

Öneri, Cilt 6, Yıl 11, Sayı 22, Haziran 2004

ENSTİTÜ ADINA SAHİBİ : Prof.Dr.Şadi Can SARUHAN (Enstitü Müdürü)

DERGİ YÖNETİM KURULU

Prof.Dr.Şadi Can SARUHAN (Yönetim Kurulu Başkanı)

Prof.Dr.Şahamet BÜLBÜL (Üye - Editör)

Doç.Dr.Cemal İBİŞ (Üye)

Prof.Dr.Mustafa FAYDA (Üye)

Prof.Dr.Feryal İREZ (Üye)

Prof.Dr.Haluk SUMER (Üye)

YAYIN KURULU :

Enstitü Müdür Yardımcıları

Prof.Dr.Şahamet BÜLBÜL (Müdür Yrd.)

Doç.Dr.Cemal İBİŞ (Müdür Yrd.)

Anabilim Dalı Başkanları

Prof.Dr.Necdet ÖZTÜRK

Prof.Dr.Acar SEVİM

Prof.Dr.Mustafa AYKAÇ

Prof.Dr.Osman ALTUĞ

Prof.Dr.Tuncay KOCAMAZ

Prof.Dr.Haluk SUMER

Prof.Dr.Haldun AKPINAR

Prof.Dr.Jale CİVELEK

Prof.Dr.Günay Göksu ÖZDOĞAN

Prof.Dr.Cevdet YAVUZ

Prof.Dr.Nur CENTEL

Prof.Dr.Nazım ENGİN

Prof.Dr.Rona TURANLI

Prof.Dr.Şahamet BÜLBÜL

Prof.Dr.Ömer Faruk BATIREL

Prof.Dr.Bekir KARLIĞA

Prof.Dr.Celal ERBAY

Prof.Dr.Ziya KAZICI

Prof.Dr.Mustafa FAYDA

Prof.Dr.Yasemin İNCEOĞLU

Prof.Dr.Halis AYHAN

Prof.Dr.Nurçay TÜRKOĞLU

Prof.Dr.Filiz Balta PELTEKOĞLU

SBE ile Koordineli Çalışan Enstitülerin Müdürleri

Prof.Dr.Niyazi BERK

Prof.Dr.Muzaffer DARTAN

Prof.Dr.Nurten GÜNAL

Prof.Dr.Ayla OKTAY

Prof.Dr.Feryal İREZ

Prof.Dr.Emine GÜRSOY NASKALI

DANIŞMA KURULU:

Prof.Dr.M.Şükrü TEKBAŞ (İst.Üniv.,İşl.Fak. Dekanı)

ADVISORY BOARD

Prof.Dr.M.Şakir ERSOY (Galatasaray Üniv.,İİBF Dekanı)

Prof.Nilza COSTA Ph.D.-Universidade De Aveiro

Prof.Dr.Tamer KOÇEL (Kültür Üniv.,İİBF Dekanı)

Prof.Milena Dragicevic SESIC Ph.D.-University Of Arts In Belgrade

Prof.Dr.Sudi APAK (Trakya Üniv.,İİBF Dekanı)

Prof.D.Howard GREEN Ph.D -Saffordshire University

Prof.Dr.Taner BERKSOY (Bilgi Üniv.,İİBF Dekanı)

Prof.Bernard BELLOC Ph.D.-Universite' Toulouse 1 Sciences Sociales

Prof.Ivan STOITCHEV Ph.D -Institute For Postgraduate Studies At Unwe Sofia

EDİTÖR (SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ)

:Prof.Dr.Şahamet BÜLBÜL

YAYINA HAZIRLAMA SORUMLUSU

:Arş.Gör.Hande GÜRSOY

REKLAM ve HALKLA İLİŞKİLER SORUMLUSU:

Arş.Gör.Esra DİNÇ ÖZCAN

BASIM YERİ

: G.M. Matbaacılık ve Ticaret A.Ş.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

ADRES : Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ressam Namık İsmail Sok. No:1 34180 Bahçelievler - İSTANBUL

TEL : (212) 506 47 12/13 - 506 47 24

FAKS : (212) 506 88 61

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

Basım Tarihi: Temmuz, 2004

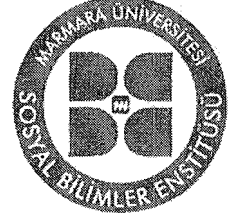
MAKALELERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE EMEĞİ GEÇEN KIYMETLİ HAKEMLERİMİZ

Yalçın ACAR	Uludağ Üniversitesi	Aziz BENER	Yıldız Teknik Üniversitesi	Ismail EFİL	Uludağ Üniversitesi
Erhan ADAL	Ege Üniversitesi	Güneş Nazire BERBEROĞLU	Anadolu Üniversitesi	Nazım EKREN	Marmara Üniversitesi
Zeki ADAL	İstanbul Üniversitesi	Niyazi BERK	Marmara Üniversitesi	Yücel ELMAS	Marmara Üniversitesi
Uğur Selçuk AKALIN	Marmara Üniversitesi	A. Ümit BERKMAN	Bilkent Üniversitesi	Nazım ENGİN	Marmara Üniversitesi
Gülşüm AKALIN	Marmara Üniversitesi	Sevda BERKMAN	Boğaziçi Üniversitesi	Aysel ERÇİŞ	Atatürk Üniversitesi
Güneri AKALIN	Hacettepe Üniversitesi	Taner BERKSOY	Bilgi Üniversitesi	İnci ERDEM ARTAN	Marmara Üniversitesi
Ömer AKAT	Uludağ Üniversitesi	Turgay BERKSOY	Marmara Üniversitesi	Deniz ERDEN	Boğaziçi Üniversitesi
Ali AKDEMİR	Kocaeli Üniversitesi	Zeynep BİLGİN	Marmara Üniversitesi	Sema ERDER	Marmara Üniversitesi
Şükrü AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi	Orhan BİLGİN	Marmara Üniversitesi	İlhan ERDOĞAN	İstanbul Üniversitesi
İşıl AKGÜL	Marmara Üniversitesi	Fahir BİLGİNOĞLU	İstanbul Üniversitesi	Oral ERDOĞAN	Bilgi Üniversitesi
Fahamet AKIN	Uludağ Üniversitesi	Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi	Muammer ERDOĞAN	Atatürk Üniversitesi
H. Besim AKIN	Marmara Üniversitesi	Mehmet BOLAK	Galatasaray Üniversitesi	Cevdet ERDOST	Hacettepe Üniversitesi
Özdemir AKMUT	Ankara Üniversitesi	Eser BORAK	Boğaziçi Üniversitesi	Tunç EREM	Marmara Üniversitesi
Halidun AKPINAR	Marmara Üniversitesi	Cemil BOYACI	Akdeniz Üniversitesi	Erol EREN	Doğuş Üniversitesi
A.Şinasi AKSOY	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Ünal BOZKURT	İstanbul Üniversitesi	Esin ERGİN	İstanbul Üniversitesi
Ahmet AKSOY	Selçuk Üniversitesi	Tülay BOZKURT	Marmara Üniversitesi	Hüsnü ERKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Ekrem AKSOY	Hacettepe Üniversitesi	Veysel BOZKURT	Uludağ Üniversitesi	Haluk ERLAT	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
İkbal AKSULU	Dokuz Eylül Üniversitesi	Nejat BOZKURT	Marmara Üniversitesi	İbrahim EROL	Celal Bayar Üniversitesi
Sina AKŞİN	Ankara Üniversitesi	Gönül BUDAK	Dokuz Eylül Üniversitesi	İhsan ERSAN	İstanbul Üniversitesi
Ayhan AKTAR	Marmara Üniversitesi	Birof BUMİN	Gazi Üniversitesi	Büşra ERSANLI	Marmara Üniversitesi
Müfit AKYÜZ	Marmara Üniversitesi	Emre BURÇKIN	Marmara Üniversitesi	Ayla ERSOY	Marmara Üniversitesi
Hilmi ALACAĞLI	Marmara Üniversitesi	Nuri BURHAN	Uludağ Üniversitesi	İsacit ERTAŞ	Uludağ Üniversitesi
Halil ALACAĞLI	Marmara Üniversitesi	Şahmet BÜLBÜL	Marmara Üniversitesi	Halis ERTÜRK	Uludağ Üniversitesi
Mehmet C. ALDEMİR	Dokuz Eylül Üniversitesi	Kamil BÜYÜKİRZA	Gazi Üniversitesi	Mürmin ERTÜRK	Erciyes Üniversitesi
Emre ALKIN	Kültür Üniversitesi	Halil CAN	Hacettepe Üniversitesi	Ali ERYILMAZ	Atılım Üniversitesi
Nuray ALTUĞ	Marmara Üniversitesi	Serpil CANBAŞ	Çukurova Üniversitesi	Bilal ERYILMAZ	Sakarya Üniversitesi
Osman ALTUĞ	Marmara Üniversitesi	Ayşe Özgül CEMALCILAR	Anadolu Üniversitesi	Şükran ESEN	Marmara Üniversitesi
Doğan ALTUNER	Yeditepe Üniversitesi	Tankut CENTEL	İstanbul Üniversitesi	Öner ESEN	İstanbul Üniversitesi
İbrahim ANIL	Marmara Üniversitesi	Ali CEYLAN	Uludağ Üniversitesi	Murat FERMAN	Işık Üniversitesi
Sudi APAK	Trakya Üniversitesi	Nalan ÇİNEMRE	Mimar Sinan Üniversitesi	Ergun GEDİZLİOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
İ. Hakkı ARMUTLULU	Marmara Üniversitesi	Jale CİVELEK	Marmara Üniversitesi	Mehmet GENÇELİ	İstanbul Üniversitesi
Tamer ARPACI	Gazi Üniversitesi	Adem ÇABUK	Balıkesir Üniversitesi	Nurullah GENÇ	Atatürk Üniversitesi
Hüsnü ARSLAN	Marmara Üniversitesi	Serap ÇABUK	Çukurova Üniversitesi	Güneş GENÇYILMAZ	Kültür Üniversitesi
Sinan ARTAN	Marmara Üniversitesi	Uğur ÇAĞLI	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Güliz GER	Dokuz Eylül Üniversitesi
Çelik ARUOBA	Ankara Üniversitesi	Ismail Lütfi ÇAKAN	İstanbul Üniversitesi	Semra GERMANER	Mimar Sinan Üniversitesi
Nurdan ASLAN	Marmara Üniversitesi	Ahmet ÇAKMAK	Marmara Üniversitesi	Ramazan GEYLAN	Anadolu Üniversitesi
Salih Sabri ASTARLIOĞLU	Uludağ Üniversitesi	Yurdakul ÇALDAĞ	Gazi Üniversitesi	Deniz GÖKÇE	Boğaziçi Üniversitesi
Nezhat AŞIK	Dokuz Eylül Üniversitesi	Peyami Sefa ÇARIKÇIOĞLU	Kültür Üniversitesi	Gürbüz GÖKÇEN	Marmara Üniversitesi
Hasan Rıza AŞIKOĞLU	Afyon Üniversitesi	Huriye ÇATALCA	İstanbul Üniversitesi	Ahmet GÖKÇEN	İstanbul Üniversitesi
İnal Cem AŞKUN	Anadolu Üniversitesi	Hasan Fuat ÇELEBİOĞLU	Galatasaray Üniversitesi	Mübeccel GÖNEN	Hacettepe Üniversitesi
Beyhan ATAÇ	Anadolu Üniversitesi	Canan ÇETİN	Marmara Üniversitesi	Korel GÖYMEN	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
İbrahim ATALAY	Dokuz Eylül Üniversitesi	Mustafa ÇIKRIKÇI	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Selami GÖZENÇ	İstanbul Üniversitesi
Mansur ATALAY	Erciyes Üniversitesi	Recai ÇINAR	Atatürk Üniversitesi	Naci GÜÇHAN	Anadolu Üniversitesi
Göksel ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Sadık ÇÖKELEZ	Pamukkale Üniversitesi	Uğur GÜLLÜLÜ	Atatürk Üniversitesi
Ümit ATAMAN	Marmara Üniversitesi	Muzaffer DARTAN	Marmara Üniversitesi	Şefkati GÜLTEN	Atatürk Üniversitesi
Nurhan AYDIN	Anadolu Üniversitesi	Şayeste DAŞER	Koç Üniversitesi	Hüseyin GÜMÜŞ	Marmara Üniversitesi
Ramiz AYDIN	Marmara Üniversitesi	Nevin DENİZ	Marmara Üniversitesi	Şevkinaz GÜMÜŞOĞLU	Dokuz Eylül Üniversitesi
A. Kürşat AYDOĞAN	Bilkent Üniversitesi	Güney DEVREZ	Ankara Üniversitesi	Ayşe GÜNER	Marmara Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN	Hacettepe Üniversitesi	Yalçın DEMİR	Anadolu Üniversitesi	Sahavet GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Burhan AYKOÇ	Gazi Üniversitesi	Hilal DİCLE	Marmara Üniversitesi	Yaşar GÜRGEN	Çukurova Üniversitesi
Mustafa AYTAÇ	Uludağ Üniversitesi	Mustafa DİLBER	Boğaziçi Üniversitesi	Selahattin GÜRİŞ	Marmara Üniversitesi
Semra AYTUĞ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Şener DİLEK	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Tanju GÜRKAN	Ankara Üniversitesi
Ömür BABAOĞLU	Kocaeli Üniversitesi	Ömer DİNÇER	Marmara Üniversitesi	Necmi GÜRSAKAL	Uludağ Üniversitesi
Semsettin BAĞIRKAN	Marmara Üniversitesi	Binali DOĞAN	Marmara Üniversitesi	Çuğdi Tuncer GÜRSOY	Doğuş Üniversitesi
Atilla BAĞRIÇIK	Marmara Üniversitesi	İbrahim DOĞAN	Marmara Üniversitesi	Ali GÜZEL	Marmara Üniversitesi
Erdal BALABAN	İstanbul Üniversitesi	Muammer DOĞAN	Dokuz Eylül Üniversitesi	Rüstem HACİRÜSTEMOĞLU	Galatasaray Üniversitesi
Gülşüm BASKAN	Y.Ö.K	Suna DOĞANER	İstanbul Üniversitesi	Nevin HADDAD	Gazi Üniversitesi
Koray BAŞOL	Dokuz Eylül Üniversitesi	Sut DOĞRUEL	Marmara Üniversitesi	Vasfi HAFTACI	Kocaeli Üniversitesi
Ömer Faruk BATIREL	Marmara Üniversitesi	Hatice DOĞUKANLI	Çukurova Üniversitesi	Yusuf HALAÇOĞLU	Gazi Üniversitesi
Doğan BAYAR	Anadolu Üniversitesi	Nuran DOYRANGÖL	Marmara Üniversitesi	Fethi HEPER	Anadolu Üniversitesi
Ferit H. BAYKAL	Marmara Üniversitesi	Salih DURER	Yıldız Teknik Üniversitesi	Bülent HİMMETOĞLU	Boğaziçi Üniversitesi
Selim BEKÇIOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi	Durmuş DÜNDAR	Kültür Üniversitesi	Zeynep İNANKUR	Mimar Sinan Üniversitesi

MAKALELERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE EMEĞİ GEÇEN KIYMETLİ HAKEMLERİMİZ

Ahmet İNCEKARA	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Neyran ORHUNBİLGE	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Hasan TEKELİ	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Aysu İNSEL	<i>Marmara Üniversitesi</i>	İlber ORTAYLI	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>	Edip TEKER	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Mehmet İPŞİRLİ	<i>Fatih Üniversitesi</i>	Suat ÖKSÜZ	<i>Ege Üniversitesi</i>	Suat TEKER	<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>
Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>	Günal ÖNCE	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Biröl TENKEKİOĞLU	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Tamer İŞGÜDEN	<i>Doğuş Üniversitesi</i>	Türkan ÖNCEL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Suna TEVRUZ	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Emel İŞIKLAR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Semra ÖNCÜ	<i>Celal Bayar Üniversitesi</i>	Müjgan TEZ	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Hayat KABASAKAL	<i>Boğaziçi Üniversitesi</i>	Acar ÖRNEK	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Alaeddin TİLEYLİOĞLU	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>
Ersin KANDEMİR	<i>Atatürk Üniversitesi</i>	İnan ÖZALP	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Hikmet TİMUR	<i>Hacettepe Üniversitesi</i>
İbrahim KAPLAN	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Mahmut ÖZDEMİR	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>	Necdet TİMUR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Kaptan KAPTANGİL	<i>Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>	Şükrü ÖZEN	<i>Başkent Üniversitesi</i>	M. Sefa TINİÇ	<i>Koç Üniversitesi</i>
İbrahim KARA	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Mehmet ÖZER	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Tuncer TOKOL	<i>Uludağ Üniversitesi</i>
Ali İhsan KARAALP	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>	Mina ÖZEVREN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Mehmet TOMANBAY	<i>Gazi Üniversitesi</i>
Mehmet KARAFAKİOĞLU	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Murat ÖZGEN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Aykut TOP	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Taner KARAHASANOĞLU	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>	Ömrür ÖZMEN	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Nuri TORTOP	<i>Başkent Üniversitesi</i>
Nihat KARAKOÇ	<i>Balikesir Üniversitesi</i>	Şule ÖZMEN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Yılmaz TULUNAY	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Rıdvan KARALAR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Tayfun ÖZŞEN	<i>Mersin Üniversitesi</i>	Yusuf TUNA	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
İlkay KASATURA	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>	Ali ÖZTEKİN	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	Nihal TUNCER	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Erol KATIRCIOĞLU	<i>Bilgi Üniversitesi</i>	Ahmet ÖZTÜRK	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	Münevver TURANLI	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>
Hasan KAVAL	<i>Gazi Üniversitesi</i>	Mahmut PAKSOY	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Rona TURANLI	<i>Marmara Üniversitesi</i>
İsmail KAYA	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Ali Bölent PAMUKÇU	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>	Hasan TÜREDİ	<i>Karadeniz Teknik Üniversitesi</i>
Tuğray KAYNAK	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	İşil PEKDEMİR	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Aydın TÜRKBAL	<i>Dicle Üniversitesi</i>
Melih KAZANCI	<i>Ankara Üniversitesi</i>	Recep PEKDEMİR	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Asuman TÜRKEL	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Hasan KAZDAĞLI	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>	M. Yaşar PINAR	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	R. Melin TÜRKÖ	<i>Atatürk Üniversitesi</i>
Handan KEPİR SINANGİL	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Necia PLUR	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Nurçay TÜRKÖĞLU	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Zafer KESEBİR	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Gültekin RODOPLU	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>	Sema UĞURCAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Tanıl KILINÇ	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Zeyyat SABUNCUOĞLU	<i>Uludağ Üniversitesi</i>	Ahmet ULU	<i>Adnan Menderes Üniversitesi</i>
Gülray KIROĞLU	<i>Mimar Sinan Üniversitesi</i>	Hüseyin SALMAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	İlhan ULUDAĞ	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Tuncay KOCAMAZ	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Bedriye SARAÇOĞLU	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>	Osman UNUTULMAZ	<i>Erciyes Üniversitesi</i>
Tamer KOÇEL	<i>Kültür Üniversitesi</i>	A. Selami SARGUT	<i>Başkent Üniversitesi</i>	Oğuz URAS	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Gürel KONURALP	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Fulya SARVAN	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	Alpaslan USAL	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Celil KOPARAL	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Kemal SAYBAŞILI	<i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>	Aypar USLU	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Esfender KORKMAZ	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Hikmet SEÇİM	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>	Mehmet Zeki USLU	<i>Çukurova Üniversitesi</i>
Meral KORZAY	<i>Boğaziçi Üniversitesi</i>	Ahmet SERPİL	<i>Yeditepe Üniversitesi</i>	Cavide UYARGIL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Serdar KURT	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Belkis SEVAL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Ercan UYGUR	<i>Ankara Üniversitesi</i>
Kemal KURTULUŞ	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Halil SEYİDOĞLU	<i>Doğuş Üniversitesi</i>	Ülkü UZUNÇARŞILI	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Şule KUT	<i>Bilgi Üniversitesi</i>	Zeki SEZER	<i>Dicle Üniversitesi</i>	Erol ÜÇDAL	<i>Kadir Has Üniversitesi</i>
Osman KÜÇÜKAHMETOĞLU	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Orhan SEZGİN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	H. İbrahim ÜLKER	<i>Abant İzzet Baysal Üniversitesi</i>
Ömer LALIK	<i>İstanbul Ticaret Üniversitesi</i>	Selime SEZGİN	<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	H. Targan ÜNAL	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Barış MATER	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Muhan SOYSAL	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>	M. Mithat ÜNER	<i>Gazi Üniversitesi</i>
Fermani MAVİŞ	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	İsmail Hakkı SÖNMEZ	<i>Erciyes Üniversitesi</i>	Artun ÜNSAL	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>
Mustafa MAZLUM	<i>Çağ Üniversitesi</i>	Halim SÖZBİLİR	<i>Afyon Üniversitesi</i>	Çağatay ÜNÜSAN	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
İsmet MUCUK	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Metin SÖZEN	<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	Behlül ÜSDİKEN	<i>Sabancı Üniversitesi</i>
Naci Birol MUTER	<i>Celal Bayar Üniversitesi</i>	Mehmet SÜMER	<i>Yıldız Teknik Üniversitesi</i>	Fusun ÜSTEL	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Selçuk MÜLAYİM	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Fevzi SÜRMEİ	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Ateş VURAN	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>
Mahir NAKIP	<i>Erciyes Üniversitesi</i>	Fevzi ŞAHLANAN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Asuman YALÇIN	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Rauf NIŞEL	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Münir ŞAKRAK	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Erol YARIZ	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Beyza OBA FURMAN	<i>Bilgi Üniversitesi</i>	Cemal ŞANLI	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Duygun YARSUVAT	<i>Galatasaray Üniversitesi</i>
Bora OCAKÇIOĞLU	<i>Kadir Has Üniversitesi</i>	Ali ŞEN	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	M. Fuat YAŞAR	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Yavuz ODABAŞI	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	Hüner ŞENCAN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Haluk YAVUZER	<i>İstanbul Üniversitesi</i>
Sedathan OĞUZ	<i>Yeditepe Üniversitesi</i>	Ümit ŞENESEN	<i>İstanbul Teknik Üniversitesi</i>	Oya YILDIRIM	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Neslihan OKAKIN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Necdet ŞENSOY	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Turan YILDIRIM	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Osman OKKA	<i>Gazi Üniversitesi</i>	Levent ŞENYAY	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Ekrem YILDIZ	<i>Kırıkkale Üniversitesi</i>
Cengiz OKMAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Şerif ŞİMŞEK	<i>Selçuk Üniversitesi</i>	Rifat YILDIZ	<i>Erciyes Üniversitesi</i>
Suat OKTAR	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Hülya TALU	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Gültekin YILDIZ	<i>Sakarya Üniversitesi</i>
Mete OKTAV	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Tuna TANER	<i>Celal Bayar Üniversitesi</i>	Dilek YILMAZCAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>
Ertan OKTAY	<i>Maltepe Üniversitesi</i>	Aysit TANSEL	<i>Orta Doğu Teknik Üniversitesi</i>	M. Kemal YÖĞÜRTÇÜGİL	<i>Mimar Sinan Üniversitesi</i>
Ali Rıza OKUR	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Recep TARI	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>	Ahmet YÖRÜK	<i>Kadir Has Üniversitesi</i>
M. Engin OKYAY	<i>İstanbul Üniversitesi</i>	Necati TAŞKIRAN	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>	Özner YÜKSEL	<i>Çankaya Üniversitesi</i>
Güngör ONAL	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Rezzan TATLIDİL	<i>Ege Üniversitesi</i>	Cemal YÜKSELEN	<i>Mustafa Kemal Üniversitesi</i>
M. Tuba ONGÜN	<i>Gazi Üniversitesi</i>	Erdal TEKARSLAN	<i>İstanbul Üniversitesi</i>		
Osman Z. ORHAN	<i>Marmara Üniversitesi</i>	Mehmet Şükrü TEKBAŞ	<i>İstanbul Üniversitesi</i>		

Öneri



İÇİNDEKİLER

SUNUŞ :Akademik Performansın Değerlendirilmesinde Uluslararası Atıf Dizinlerinin Yeri ve Önemi	Şadi Can SARUHAN	IX
EDİTÖR' DEN	Şahamet BÜLBÜL	XXI
ÇALIŞMA EKONOMİSİ ve ENDÜSTRİ İLİŞKİLERİ		
İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı Ölçeğinin <i>Job-Related Affective Well-Being-Jaws</i> Türkçe Versiyonunun Güvenilirlik Çalışması	Nuran BAYRAM M.Ersin KUŞDİL Serpil AYTAÇ Nazan BİLGEL	1 - 7
İŞLETME		
Yapısal Sermayenin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması	Erol EREN Selma AKPINAR	9 - 17
Yatırımcıların Hisse Senedi Alım-Satım Eğilimlerindeki Değişiklikler, Hisse Senetlerinin Borsa Endekslerine Kabul ya da Endekslerden Çıkarılma Ölçülerinden Biri Olabilir mi? İMKB-30 Endeksi Hisselerini Kapsayan Bir Araştırma	A.Osman GÜRBÜZ	19 - 32
Çalışma Amaçlarının Tespiti ve Çalışma Amaçları Testinin Geliştirilmesi	Suna TEVRÜZ Tülay BOZKURT	33 - 44
Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma	Çağatay ÜNÜSAN Serdar PİRTİNİ Osman Faik BİLGE	45 - 57
Yerel Halkın Boş Zaman ve Rekreasyon Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Nevşehir Örneği	Cevdet AVCIKURT, M.Öğuzhan İLBAN, Kürşat ÖZCAN	59 - 71
Otel İşletmeciliğinde Pazarlama Bilgi Sistemi: Yapılan Bir Araştırma ve Sonuçları	A.Celil ÇAKICI Tolga GÖK	73 - 85
Geleneksel Maliyet Hacim Kar Analizinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yaklaşımı ile Bütünleşmesi ve Stratejik Önemi	Selman Aziz ERDEN	87 - 93

Uluslararası Menkul Kıymet İhraçlarında Finansal Raporlama Standartlarının Önemi	Cemal İBİŞ	95 - 102
Çevresel Üretim Yönetimi ve Ambalaj Sanayi Firma Yöneticilerinin Konuya Yaklaşımları	Birdoğan BAKİ	103 - 115
Tüketicilerinin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Almasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması	Sabri ERDİL Mehmet TİĞLİ Hakan KİTAPÇI	117 - 127
Relationship Marketing and The Role and Potential Of E-Mail For Travel Agencies Operating In The Turkish Domestic Tourism Market	Erdoğan KOÇ	129 - 138
Kamu ve Özel Sektörde Faaliyet Gösteren İşletmelerde Yöneticilerin İş Özellikleri, Liderlik Tarzı ve Örgüte Bağlılık Açısından Karşılaştırılması	Mustafa KÖSEOĞLU	139 - 144
Telework: 21.Yüzyılın Yeni Çalışma Biçimi	Ferit ÖLÇER	145 - 165
Kobi'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunların Çözümüne Yönelik Alternatif Stratejiler	Şevki ÖZGENER	167 - 181
İşyerinde Zorbalık	Alev TORUN	183 - 189
Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Halkla İlişkiler	Gökhan YOLAÇ	191 - 201
Developing Evaluation Criteria Of Academicians's Teaching Performance: Discriminant and Logistic Regression Applications	E.Serra YURTKORU Beril SİPAHI	203 - 213
Yapı-Davranış-Performans Paradigması	Sema YOLAÇ	215 - 219
Stratejik Alliances As Examples For Relationship Management In B2B Environments	Dilek Zamantılı NAYIR	221 - 227

KAMU YÖNETİMİ

Birleşmiş Milletler Uygulamaları ve Yerel Yönetimler	Recep BOZLAĞAN	229 - 235
--	----------------	-----------

İKTİSAT

A Comparison Of The IMF Programs Designed To Deal With The Economic Crises In Turkey and Argentina	Vildan SERİN Erişah ARICAN	237 - 244
Türkiye'de Doğal Afetlerin Ekonomik Etkilerini Azaltmaya Yönelik Hukuksal Çabalar	Nalan GÜREL Mert UZUNLAR	245 - 249
Türkiye'ye Yönelik Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının İstihdama Etkisi	Mehmet Hüseyin BİLGİN	251 - 258
Elektronik Piyasalardaki Mal ve Hizmetlerin Fiyat ve Maliyet Yapısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme	Seyfettin ERDOĞAN	259 - 264

**Sectoral Performance Of Foreign Direct Investment On
Employment In Turkey**

Yaprak GÜLCAN 265 - 270

**Kur Çıpası, Fiyat İstikrarının Sağlanmasında Etkin Bir Para
Politikası Aracı mıdır?**

Nejla ADANUR AKLAN 271 - 290

MALİYE

**1994 Yılı Hanehalkı Gelir Dağılımına Yönelik 1994 Sonrası İzlenen
Vergi Politikaları: Genel Bir Analiz**

Muhlis BAĞDİGEN 291 - 300

EKONOMETRİ

**Skolastik Trendin Lokal Polinomal Yaklaşım ve Üstel
Düzgünleştirme ile Bulunmasında Hata Kareleri Ortalamasının
Karşılaştırılması**

**Nazan ÇAĞLAR
Hikmet ÇAĞLAR** 301 - 304

**Ekonomik Zaman Serilerindeki Mevsimsellik ve Alternatif
Modelleme Yaklaşımları**

Fusun DERİŞ 305 - 313

Veri Madenciliğinde Birliktelik Kuralları

Ayşe OĞUZLAR 315 - 321

Atama Problemlerinde Kardinalite Sorunları

Mustafa M.ÖZKAN 323 - 335

İLETİŞİM

**Bilişim Sektöründeki Gelişmelerin İç ve Dış Kaynaklı İstihdam
Stratejileri Üzerine Etkileri**

Özhan TINGÖY 337 - 343



SUNUŞ:

AKADEMİK PERFORMANSIN DEĞERLENDİRİLMESİNDE ULUSLARARASI ATIF DİZİNLERİNİN YERİ ve ÖNEMİ

Prof.Dr.Şadi Can SARUHAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bir ülkenin bilim ve teknoloji alanındaki gelişimini değerlendirmede ve diğer ülkelerle karşılaştırmada uluslararası alanda kabul görmüş bazı göstergeler kullanılmaktadır. Bunlar, ülkedeki araştırma geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine ayrılan ödenekler ve temel atıf indeksleri (Science Citation Index, Social Science Citation Index ve Arts and Humanities Citation Index) kapsamına giren uluslararası bilimsel dergilerde yayınlanan makale sayıları ve verilen patent sayıları benzeri göstergelerdir.

Ancak herhangi bir ülkenin bilim potansiyelini analiz ederken gerçek sonuçlara ulaşabilmek için bu kriterlerin toplu olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Üretilen bilimsel araştırma sayısı o ülkenin gerçek bilimdeki yerini tam olarak ortaya koymasa da belli bir süreç içinde izlenen yayın sayıları, o ülkenin gelişmesi ve konumu hakkında ön bilgiler vermektedir.

Bilimsel üretimin ölçütlerinden olan bilimsel dergilerdeki yazılar, kitaplar, tezler ve uygulama ürünleri incelenirken bunlar arasında objektif bir değerlendirmeye konuya hakim ve tarafsız hakemlerin denetiminden geçmiş araştırma ürünlerini irdelemek gerekir. Bu nedenle, günümüzde ISI (Institute for Scientific Information) dizinlerince (Science Citation Index – **SCI**, Social Science Citation Index – **SSCI** ile Arts and Humanities Index-**A&HCI**) taranan

dergilerdeki makaleler, ülkelerin ve kurumların değerlendirilmelerinde ağırlıklı bir yer almaktadır.

Ayrıca akademik yükseltmelerde, kurumların başarılarının değerlendirilmesinde ve ülkelerin bilim alanındaki gelişmelerinin izlenmesinde nesnel ölçütlerin ön plana çıktığı günümüzde uluslararası atıf dizinleri özel önem kazanmıştır.

Bunun yanı sıra günümüzde bilimsel araştırmaların çoğalması ile birlikte, istenen makalelere ulaşmak bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin yardımı olmaksızın imkansız hale gelmiştir. Yılda bir milyon kadar bilimsel makale yayınlanmakta ve uluslararası indekslere giren makalelere yer veren veri tabanları hazırlanmaktadır.

ISI -Web of Science (Atıf İndeksleri)

ISI-Institute for Scientific Information, 40 yılı aşkın bir süredir araştırmacılara hizmet vermekte, bir çok bilim dalı ve disiplinde **16.000**'in üzerinde dergi, kitap ve konferans bildirimlerini kapsayan bibliyografik ve atıf veri tabanları üretmekte, günümüzde bu ürünlerini Internet, intranet ve istemci/sunucu teknolojileri aracılığı ile sunmaktadır.

ISI dizinleri seçici dizinlerdir ve hakemli, düzenli çıkan, alanında saygınlığı olan dergileri taramaktadır. Ayrıca **aldıkları ortalama atıf sayfalarına göre dergileri kendi içinde bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır.**

ISI firmasının bir ürünü olan **Web of Science**, atıf indekslerinin Web üzerinden bir tarayıcı aracılığı ile taranabilmesine olanak sağlayan çok disiplinli bir veri tabanıdır. Web of Science veri tabanındaki konu, yazar adı, dergi adı, ya da adres kısımlarından spesifik makaleler aranabilir. Ayrıca spesifik bir makaleye kimler tarafından atıfta bulunduğu ya da makalenin atıfta bulunduğu diğer makalelere de ulaşılabilir. Atıf taramaları ISI (Institute for Scientific Information) veri tabanlarına özgü bir çalışmadır.

Web of Science Tarama Şekilleri:

Web of science veri tabanlarında “kolay” ve “geliştirilmiş” olmak üzere iki şekilde tarama yapılabilmektedir.

Easy Serch: Belirli bir konu, kişi ya da yer hakkındaki yayınları taramak için temel tarama alanları sunar.

Full Search: Bibliyografik (konu, yazar, başlık, adres vb.) ya da atıf bilgilerini taramak için geliştirilmiş tarama alanları sunar.

Web of Science kapsamındaki atıf indeksleri şunlardır:

Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)

Social Sciences Citation Index (SSCI)

Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)

Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)

Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), fen bilimleri alanında, çoklu disipline dayalı bir bilgi bankasıdır. SCI-Expanded, 164 bilimsel disiplinde indekslenen 5325 dergiye dayalı 17 milyon makale-yazı içermektedir. Fen bilimleri alıntı indeksi SCI kapsamındaki disiplinlerden bazıları şöyledir:

Astronomi, Bilgisayar, Bitki Bilim, Eczacılık, Fizik, Zooloji, Kimya, Tarım, Matematik, Nöroloji, Tarım, Pediatri, Veterinerlik, Biyoteknoloji, Biyokimya.

Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)

Arts and Humanities Citation Index (AHCI), sanat ve beşeri bilimler alanında çoklu disiplinlere dayalı yazıların bulunduğu bir bilgi bankasıdır. Bu indekste, sanat ve beşeri bilimler alanında dünyanın önde gelen 1144 dergisi bulunmaktadır.

Sanat ve beşeri bilimler ile ilgili alıntı indeksi A&HCI kapsamındaki bazı mevcut disiplinler ise şöyledir:

Arkeoloji, Dil Bilimi, Mimari, Edebiyat Eleştirileri – Yazıları, Sanat Literatürü, Asya Çalışmaları, Müzik, Klasik Felsefe, Dans, Şiir, Folklor, Radyo-Televizyon, Tarih, Din, Tiyatro, Klasikler.

SSCI- Social Sciences Citation Index

Social Sciences Citation Index (SSCI), sosyal bilimler alanında çoklu disiplinlere dayalı yazıların bulunduğu literatürleri de içeren bir bilgi bankasıdır. 3 milyondan fazla makale içeren SSCI'e, haftada 2,800 yeni kayıt ve yaklaşık 50,000 yeni atıf (cited ref.) bilgileri girilmektedir. Her yıl indekslenen dergi sayısı ise 1,725'dir. Taranan yayınlar arasında orijinal araştırma sonucu olan makaleler olduğu gibi, editöre mektup, not, kitap kritiği gibi farklı yazı türleri de bulunmaktadır.

SSCI kapsamındaki bazı dergiler, içerik açısından tam anlamı ile sosyal bilimler alanına girmemektedir. Aşağıdaki tabloda sosyal bilimler alıntı indeksi SSCI kapsamındaki disiplinlerden bazıları ve bu disiplinlere ait toplam yayınlar belirtilmiştir

Sosyal bilimler alıntı indeksi SSCI kapsamındaki disiplinlerden bazıları şöyledir:

Tablo1. SSCI kapsamındaki disiplinler

Kategoriler	Toplam Yayın
İşletme	61
Finans	43
İletişim Bilimleri	44
Ekonomi	177
Tarih	17
Bilim Felsefesi	28
Sosyal Bilimler Tarihi	17
Endüstri İlişkileri	17
Uluslararası İlişkiler	52
Hukuk	106
Yönetim	69
Planlama ve Geliştirme	38
Siyaset Bilimi	85
Sosyoloji	36

Kaynak: www.isinet.com

1995 – 2003 yılları arasında SSCI’de tüm üniversitelerimizin yayın sayıları ise şöyledir:

Tablo 2: SSCI’de Tüm Üniversitelerimizin Yayın Sayıları (1995 – 2003)

Üniversite Adı	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Toplam
Abant İzzet Baysal	-	-	-	1	-	-	1	-	9	11
Adnan Menderes	-	-	1	-	-	1	3	2	9	16
Afyon Kocatepe	-	-	-	-	-	-	2	1	5	8
Akdeniz	1	2	1	1	-	2	1	1	15	24
Anadolu	-	3	1	3	-	1	-	4	9	21
Ankara	3	9	10	9	16	14	21	27	54	163
Atatürk	1	4	1	4	3	3	4	8	29	57
Atılım	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Bahçeşehir	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
Balıkesir	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Başkent	-	1	-	-	-	1	7	8	10	27
Beykent	-	-	-	-	-	1	-	-	3	4
Bilkent	17	35	37	40	43	55	55	39	62	383
Boğaziçi	16	26	16	21	27	16	32	18	33	205
Celal Bayar	-	-	1	1	1	-	-	1	8	12
Cumhuriyet	-	1	-	-	1	-	-	2	10	14
Çağ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çanakkale 18 Mart	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Çankaya	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Çukurova	-	1	-	1	3	1	9	9	22	46
Dicle	-	1	-	1	-	2	2	1	5	12
Doğuş	-	-	-	-	-	1	-	1	2	4
Dokuz Eylül	3	3	3	2	3	4	9	13	19	59
Dumlupınar	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2
Ege	3	4	7	2	5	6	8	6	25	66
Erciyes	-	1	1	3	3	2	3	3	11	27
Fatih	-	-	-	1	1	1	3	-	1	7
Fırat	-	-	-	1	1	-	-	5	17	24
Galatasaray	-	-	-	-	-	-	1	2	1	4
Gazi	2	2	3	1	6	4	5	5	16	44
Gaziantep	2	1	-	1	3	2	4	3	8	24
Gaziosmanpaşa	-	-	-	-	-	-	-	2	1	3
GYTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hacettepe	4	12	21	9	19	33	27	23	51	199
Haliç	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Harran	-	-	-	-	-	-	4	1	4	9
Işık	-	-	1	-	-	-	-	1	4	6
İnönü	-	1	-	-	-	6	5	2	9	23
İstanbul	7	10	8	14	43	15	42	44	69	252
İstanbul Bilgi	-	-	-	1	2	8	2	6	3	22

İTÜ	2	7	3	6	6	5	6	11	20	66
İstanbul Ticaret	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İzmir Ekonomi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İYTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kadir Has	-	-	-	-	-	1	-	1	2	4
Kafkas	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4
K.Sütçü İmam	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
KTÜ	-	3	2	1	1	2	3	6	5	23
Kırıkkale	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
Kocaeli	-	-	-	-	-	3	1	1	6	11
Koç	1	16	10	8	17	22	15	22	24	135
Kültür	-	-	-	-	-	3	1	2	5	11
Maltepe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marmara	3	5	1	2	3	5	7	6	19	51
Mersin	-	-	-	-	3	-	3	4	9	19
Mimar Sinan	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Muğla	-	-	-	-	1	-	2	4	-	7
Mustafa Kemal	-	-	-	1	-	-	1	1	2	5
Niğde	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
19 Mayıs	-	-	-	1	-	-	-	5	7	12
ODTÜ	18	20	30	30	23	29	41	40	50	281
Osmangazi	-	-	1	3	-	3	1	2	6	16
Pamukkale	-	-	2	1	-	-	2	2	7	14
Sabancı	-	-	1	1	3	4	9	15	13	46
Sakarya	-	-	-	-	1	2	1	-	2	6
Selçuk	-	-	-	2	-	-	-	3	9	14
S.Demirel	-	-	-	-	-	-	2	2	13	17
Trakya	-	-	-	1	1	-	-	2	3	7
Uludağ	-	4	-	3	-	2	1	5	8	23
Yeditepe	-	-	-	2	1	-	1	1	2	7
Yıldız Teknik	-	-	-	-	1	-	2	1	3	7
100.yıl	-	3	3	4	1	-	-	3	6	10
Z.Karaelmas	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1

ISI'nın Dergi Seçim Kriterleri

ISI, her bilimsel dergiyi kapsamına alıp taramamaktadır. Dergi seçimi çok sıkı kurallara bağlanmıştır. Bir derginin seçilmiş olması da daima ISI kapsamında kalacağı anlamına gelmemektedir. Belli periyotlarla yapılan inceleme sonucunda, bir dergi temel standartları sağlamıyorsa ISI kapsamından çıkarılabilir. Öncelikle üzerinde durulan standartlar; derginin zamanında çıkması, bibliyografik bilgi için İngilizce dilinin uygun olarak kullanılması (örneğin makalelerin İngilizce başlıklarının olması, anahtar kelimeler, makale özetleri ve kaynakların İngilizce verilmesi) gibi kriterlerdir. ISI ayrıca dergi editörü, danışma kurulu üyeleri ve dergideki

makale yazarlarının, ISI kapsamındaki dergilerde yaptığı yayınlar ve bunlara yapılan atıfları da incelemekte ve yayınlanan makalelerle ilgili atıflar istatistik analize tabi tutulur. Bu son kriterde ele alınan en önemli nokta şudur: **Bir dergide yayınlanan makaleler, uluslararası alanda atıf alıyorsa değerlidir; o zaman, dergi de değerli hale gelir.** İstatistik analiz sonucunda, atıf durumu belli bir değerin altında kalan dergilerin ISI kapsamına alınması zordur.

Değerlendirme İşlemi

ISI, dergi değerlendirmesi, seçimi ve çıkarılacak dergiler için 2 haftalık periyotlarla karar almaktadır. ISI Editoryal personeli, yılda yaklaşık 2000 dergiyi değerlendirmeye almaktadır. Fakat bunların sadece %10 – 12'si seçilmektedir.

Her dergi seçilmesinden veya reddedilmesinden önce, yoğun bir değerlendirme işlemine tabi tutulur. Tek bir faktör seçimde etkili değildir, dergi ile birlikte birçok faktör birlikte değerlendirilir ve karar verilir. **Dergilerin değerlendirilmesinde en önemli kriter, derginin zamanında çıkmasıdır.** Bir derginin haftalar veya aylarca geç çıkması kabul edilemez bir durumdur. Bu şart sağlandıktan sonra, ISI editörleri kendilerine ilk ulaştırılan derginin o sayısını dikkate alarak karar vermezler, derginin o sayısından sonraki iki sayısını da görmek isterler. ISI editörleri aynı zamanda dergi isimlerinin açık ve dergi içeriğine uygun olmasını, dergideki tüm makale başlıkları ve özetlerinin kısa, öz, açıklayıcı ve anlaşılır olmasını, kaynaklardaki bibliyografik bilgilerin tam olmasını ve yazar adreslerinin eksiksiz olmasını da isterler.

Bir derginin coğrafik temsili, bir diğer göz önüne alınan durumdur. Derginin uluslararası üye alt yapısının durumu, dergideki makale yazarları ve kaynak gösterilen makalelerin yazarları arasında uluslararası çeşitlilik dikkate alınmaktadır. Bilimsel araştırma sonuçlarının globalleşme doğrultusunda hem paylaşımı, hem de araştırma alanlarının dengeli dağılımı için en iyi bölgesel dergilerin seçilmesi önemlidir. Ancak belirli bir konu kategorisinde yer alan dergilerle bir bölgesel derginin kıyaslanmasından ziyade ISI editörleri tarafından derginin bölgedeki diğer dergilerle kıyaslanması tercih edilmektedir.

ISI'ye Taranması İçin Dergi Önerisi

Bir derginin Atıf İndekslerinde taranması için önerilmesi durumunda, "ISI Editorial Development Department"a faks (1-215-386-6362) çekilebileceği gibi, journals@isinet.com adresine e-posta ile de başvurulabilir. Başvuru sırasında derginin açık adının, ISSN numarasının, editörün ad ve adresinin ve derginin yayınevini belirtmesi gereklidir. Ayrıca derginin kendine

özgü yanları ile aynı alandaki dergilerden farkının da kısaca yazılması ve derginin birkaç sayısının aşağıdaki adrese gönderilmesi gereklidir.

Publication Processing Department, ISI,

3501 Market Street Philadelphia, PA 19104 USA

Etki Faktörü (Impact Factor = IF)

Bu faktör, taranan dergilerde yer alan makalelerin aldığı atıf durumlarıyla ilgili bir kavramdır. Yapılan hesaplamalar sonucunda ortaya çıkan rakam, derginin atıf durumuyla ilgili çok önemli bilgiler verir. Bir derginin Etki Faktörü (IF), derginin son yılda, önceki yıla ait makalelerin aldığı atıfların, önceki iki yılda yayınlanan makale sayısına bölünmesiyle bulunur. Örneğin X dergisinin 2004 yılı etki faktörü şu şekilde hesaplanabilir:

A = X dergisinde 2002 ve 2003 yılında yayımlanmış olan yayınlara 2004 yılında yapılan atıfların toplam sayısı

B = X dergisinde 2002 ve 2003 yılında yayımlanmış olan yayınların sayısı

C = **A/B** = X dergisinin 2004 yılı etki faktörü

Etki Faktörü, editörler ve yayıncılar için dergilerinin rekabet durumu hakkında sayısal bilgiler sağlamak ve ayrıca akademik değerlendirmelerde kullanılmaktadır. Ancak dergilerin değerlendirilmelerinde etki faktörü tek parametre değildir ve çeşitli sınırlamalara sahiptir. Örneğin derleme makaleler genellikle daha fazla atıf alırlar. Dolayısıyla sadece derleme makale yayınlayan dergiler, eğer etki faktörü tek parametre olursa, kolaylıkla ön plana çıkarlar. Bu nedenle, etki faktörünün kullanım amacına uygun olarak yapılacak diğer değerlendirmelerle birlikte ele alınması son derece önemlidir.

Etki faktörü, derginin kapsadığı yayın türlerine, derginin temel/uygulamalı bilim dalında olmasına, bilimsel alanının dinamiklerine, yayın başına düşen ortalama yazar sayısına, atıf ölçüm periyoduna, derginin tirajına ve yıl içinde dergide basılan yayın sayısına göre değişiklik gösterebilir.

ISI Kapsamındaki Dergilerin Sınıflandırılması

ISI (The Institute of Scientific Information) ve Bilimsel Atıf Endeksi (Science Citation Index - SCI), Sosyal Bilimler Atıf Endeksi (Social Sciences Citation Index - SSCI), Sanat ve Beşeri Bilimler Atıf Endeksi (Art and Humanities Citation Index - AHCI) kapsamında yer alan

dergiler “Etki Faktörü (Impact Factor)”ne göre sınıflamaya tabi tutulur. Bu dergiler, **A, B, C** grubu dergiler olarak Değerlendirme Komisyonlarınca her yıl belirlenmektedir.

Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM)

Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM), TÜBİTAK ve YÖK arasında imzalanan bir protokol ile **TÜBİTAK** tarafından kurulmuştur.

ULAKBİM, üniversite ve araştırma kurumlarının ve bunların kullanıcılarının bilgi gereksinmelerinin karşılanmasında teknolojik kolaylık sağlamayı hedeflemektedir. Bu teknolojik kolaylıklar, ağırlıklı olarak akademik kesimin oluşturduğu son kullanıcıların etkinliğini ve üretkenliğini artırıcı nitelikte, başta bilgisayar ağları olmak üzere, bilgi teknolojisi desteği ile bilgi ve belge erişim hizmetleri şeklindedir.

ULAKBİM, Türkiye’de üniversite ve araştırma kütüphanelerinde Web of Science veri tabanı için oluşturulan konsorsiyuma ev sahipliği (hosting) yapmaktadır. Adı geçen konsorsiyuma 25 üniversite ve ULAKBİM üyedir.

Makale Yazımında Dikkat Edilecek Bazı Hususlar

Uluslararası dergilerin editörleri, danışma kurulu üyeleri ve hakemleri bazı genel noktalara çok dikkat etmektedirler. Bu nedenle bir yazar makalesini dergiye göndermeden önce kendisine şu soruları sormalıdır:

Çalışmanın yapılma gerekçesi nedir?

Çalışmanın yapıldığı alanda hangi boşluk doldurulmaya çalışılmıştır?

Çalışmanın yapıldığı alanda, daha önce yapılan çalışmaların içinde bu çalışmanın yeri nedir?

Çalışma bilime bir katkı sağlıyor mu?

Çalışmada kullanılan metodolojinin uluslararası geçerliliği var mı?

Çalışmada hangi sonuçlar bulunmuştur?

Bu sonuçlar ne anlam taşıyor ve ne gibi bir önemi olabilir?

Bulunan sonuçların daha önce yapılmış benzer çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik veya farklılıkları var mı?

Varsa nelerdir ve bunların muhtemel nedenleri neler olabilir?

Kaynakçada verilen literatür taraması uluslararası düzeyde mi?

Dünyanın herhangi bir yerindeki okuyucu kaynakçada belirtilen literatüre kolay ulaşabiliyor mu?

Çalışmanın dil kalitesi nasıldır, çalışma profesyonel bir dille yazılmış mı?

Detaya inildiğinde dikkat edilmesi gereken daha bir çok noktayla karşılaşılabilir. Bunlar genel olabileceği gibi o disipline özgü kriterler de olabilir.

ISI - İrtibat Bilgileri

Adres

Teknik Destek

Müşteri Hizmetleri

ISI North America
3501 Market Street
Philadelphia, PA 19104
U.S.A.

Tel: 1-800-336-4474, ext. 1591
1-215-386-0100, ext. 1591
Faks: 1-215-243-2206
E-mail: help@isinet.com

Tel: 1-800-336-4474, ext. 1401
1-215-386-0100, ext. 1401
Faks: 1-215-243-2206
E-mail: educate@isinet.com

ISI Europe
Brunel Science Park
Uxbridge UB8 3PQ
United Kingdom

Tel: +44-1895-270016
Faks: +44-1895-256710
E-mail: eurohelp@isinet.com

Tel: +44-1895-270016
Faks: +44-1895-256710
E-mail: eurohelp@isinet.com

Bilim ve teknoloji sözkonusu olduğunda ilk akla gelen kurum üniversitelerdir. Üniversitelerin görevi ülkenin gereksinimleri doğrultusunda nitelikli insan gücünü yetiştirmek, temel ve uygulamalı araştırma-geliştirme projeleri yaparak yeni bilgiler, teknolojiler üretmek, bunları yayın etkinlikleri (makale, bildiri, kitap) ve patent yoluyla topluma en etkin biçimde kazandırmaktır

Bilimsel atılım çabaları içinde olan ülkelerden çalışmalarını belirli bir plan çerçevesinde yürüten ve bu planların gerçekleştirilme sürecinde gerekli çabayı sarfeden ülkeler başarılı olmaktadır. Çünkü, bir bilimsel çalışma, sonuçları ne kadar yenilikçi ve yaratıcı olursa olsun, bu sonuçlar yayınlanıncaya kadar tamamlanmış sayılmamaktadır.

Türk bilim adamları tarafından gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların uluslararası atif dizinlerinde yayınlanması önem kazanmıştır. Bu bağlamda uluslararası atif dizinlerinden **ISI** hakkında verdiğimiz bilgilerin genç akademisyenler için bilgilendirici ve yol gösterici olmasını umuyorum.

Bir ülkenin bilim potansiyeline katkıda bulunan bir diğer akademik faaliyet, bilimsel kongre ve toplantılardır. Bilimsel kongreler, belirli alanlarda çalışan bilim adamlarının ürettikleri fikirleri, bilgileri ve görüşleri paylaşmalarını ve ülkenin gelişmişlik düzeyine katkıda bulunan bilimsel gelişmelerin sağlanmasını mümkün kılan akademik platformlardır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü olarak Mayıs 2005 tarihinde gerçekleştirilecek olan 13. Yönetim Organizasyon Kongresinin ev sahipliğini üstlenmiş olduğumuzu duyurur, katılımlarınızı bekleriz.

Bu duygu ve düşünceler içerisinde, Öneri Dergisi'nin 22. sayısını sunmaktan büyük mutluluk duymaktayım.

Saygı ve Sevgilerimle,

Prof.Dr.Şadi Can SARUHAN

Müdür

The first part of the report discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that proper record-keeping is essential for the success of any business and for the protection of the interests of all parties involved. The report also highlights the need for transparency and accountability in financial reporting.

The second part of the report provides a detailed analysis of the current financial situation of the company. It includes a comprehensive review of the income statement, balance sheet, and cash flow statement. The analysis identifies key areas of concern and offers practical recommendations for improvement.

The third part of the report focuses on the implementation of the proposed changes. It outlines a clear timeline and assigns specific responsibilities to the relevant departments. The report also discusses the potential challenges and risks associated with the implementation process.

The fourth part of the report provides a summary of the findings and conclusions. It reiterates the importance of the proposed changes and expresses confidence in the company's ability to achieve its financial goals. The report also includes a list of key performance indicators (KPIs) to monitor the progress of the implementation.

The fifth part of the report is a conclusion. It summarizes the main points of the report and provides a final recommendation. The report concludes that the proposed changes are essential for the long-term success of the company and that immediate action should be taken to implement them.

The sixth part of the report is a list of references. It includes a list of books, articles, and other sources that were consulted during the preparation of the report. The references provide additional information and support for the findings and conclusions of the report.

The seventh part of the report is an appendix. It contains additional information and data that are relevant to the report but are not included in the main text. The appendix includes a list of abbreviations, a glossary of terms, and a list of acronyms.

The eighth part of the report is a list of figures and tables. It includes a list of all the figures and tables used in the report, along with a brief description of each. The figures and tables provide a visual representation of the data and help to illustrate the findings of the report.

The ninth part of the report is a list of footnotes. It includes a list of all the footnotes used in the report, along with a brief description of each. The footnotes provide additional information and support for the findings and conclusions of the report.

The tenth part of the report is a list of appendices. It includes a list of all the appendices used in the report, along with a brief description of each. The appendices provide additional information and data that are relevant to the report but are not included in the main text.

The eleventh part of the report is a list of references. It includes a list of all the references used in the report, along with a brief description of each. The references provide additional information and support for the findings and conclusions of the report.

The twelfth part of the report is a list of figures and tables. It includes a list of all the figures and tables used in the report, along with a brief description of each. The figures and tables provide a visual representation of the data and help to illustrate the findings of the report.

EDİTÖR

Sevgili Bilim İnsanları,

İnsanoğlu varolduğu günden beri bulunduğu noktadan hep daha ileriye ulaşabilmek, gelişebilmek için çaba harcamıştır. Bu çabayı gerçekleştirirken kullandığı en büyük kaynak ise bilgi olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar bu olguyu kullanabilmek için öncelikle açıklamaya ve betimlemeye çalışmışlardır. Eski çağlardan beri bilgi olgusu ve bu olgunun oluşturduğu bilim kavramının üzerinde yapılan tartışmalar yaşadığımız zaman dilimine ismini veren Bilgi Çağı'na kadar uzandığını görmekteyiz. Bilginin teknoloji sayesinde hızlı transferi dünyamızda ortak bir bilgi anlayışının oluşmasını sağlamıştır. Artık, tek bir bilgi olgusu dünya üzerinde yaşayan 7 milyar insandan her biri için aynı anlamı taşımaktadır. Bilgi çağında evrensel değerlerden ve evrensel boyutta bilgi üretiminden söz etmek mümkün hale gelmiştir.

Öneri Dergisi, dünya üzerinde yer alan bu görüşe paralel olarak 10 yıldır Sosyal Bilimler alanında çalışan bilim insanlarını evrensel bir bilgi platformu üzerinde birleştirme amacına ulaşmak için faaliyet göstermektedir. Bu platformu sağlam temellere oturtabilmek için atılan ilk adım Öneri'yi ulusal anlamda bilgi üretimini sağlayan bir dergi haline getirmek olmuştur. Bu amaçla, dergimizde yayınlanacak makaleleri Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde yer alan tüm devlet ve vakıf üniversitelerindeki hakemler tarafından değerlendirilmesini sağlamaktayız. Böylece, ülkemizin en batısından en doğusuna kadar sosyal bilimler alanında çalışan tüm araştırmacıların ürettikleri bilgilerin paylaşımına olanak yaratılmaktadır. Öneri, Türkçe yayınlanması sayesinde, Türki Cumhuriyetleri, Makedonya, Yugoslavya, Yunanistan, Bulgaristan gibi ülkelerde yer alan üniversitelerdeki bilim insanlarına da ulaşarak onların anadilimizde yapılan araştırmalar çerçevesinde birleştirmektedir. Öneri kapsamında Türkçe'nin yanı sıra İngilizce, Almaca ve Fransızca dillerinde makalelerin yayınlanması, oldukça geniş bir araştırmacı kitlesine ulaşılmasını sağlayarak, çağımızın gerektirdiği evrensel boyutta bilgi üretimine olanak tanımaktadır.

Saygı ve Sevgilerimle,
Prof.Dr.Şahamet BÜLBÜL

İŞE İLİŞKİN DUYUŞSAL İYİLİK ALGISI ÖLÇEĞİNİN JOB-RELATED AFFECTIVE WELL-BEING - JAWS TÜRKÇE VERSİYONUNUN GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI

Nuran BAYRAM¹, M. Ersin KUŞDİL², Serpil AYTAÇ³, NAZAN BİLGEL⁴

¹Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

²Uludağ Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

³Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., Çalışma Ekonomisi Bölümü, Profesör Dr.

⁴Uludağ Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği ABD, Profesör Dr.

RELIABILITY ANALYSIS OF TURKISH VERSION OF JAWS (JOB RELATED AFFECTIVE WELL BEING) SCALE

Abstract: The aim of this study was to establish the reliability of the Turkish version of Katwyk et al.'s (2000) job-related affective well-being scale (jaws). data collected from 362 employees from different positions in Uludağ University were analysed by using multidimensional scaling technique. The results showed that two main dimensions and four subtypes suggested by Katwyk et al. (2000) could also be derived from this data set. After the reliability analyses, 20 of the original 30 items were selected for the final form of the Turkish version of the jaws means, standart deviations and the internal correlations Turkish data was further examined in relation to those derived from the original study. Observed similarities were evaluated as indirect evidence for the ability of the Turkish version in measuring the similar tendencies. It was concluded that further research on stress in workplace would especially be informative for the validity of the turkish version of jaws .

Keywords: Jaws, Affective Well-Being.

İŞE İLİŞKİN DUYUŞSAL İYİLİK ALGISI ÖLÇEĞİNİN (JOB-RELATED AFFECTIVE WELL-BEING - JAWS) TÜRKÇE VERSİYONUNUN GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI

Özet: Bu çalışma, Katwyk, Fox, Spector ve Kelloway tarafından oluşturulan ve işe ilişkin duyuşsal iyilik algısını (job-related affective well-being) etkileyen farklı duyguların ölçülmesine olanak sağlayan bir ölçeğin (jaws) güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Uludağ Üniversitesi'nin tüm birimlerinden çeşitli görevlerde çalışanlardan oluşan 362 katılımcıya uygulanan anket yoluyla toplanan veriler, çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelenmiş; Katwyk ve arkadaşları tarafından önerilen model içindeki iki ana boyut ve dört alt tipin bu veri grubuyla da elde edilebildiği saptanmıştır. Orijinal ölçekte bulunan 30 maddeden yirmisinin Türkçe versiyonda yer alması gerektiğine karar verilmiştir. Bu çalışmanın örneklemeden elde edilen verilerin alt tiplere ilişkin ortalama, standart sapma ve iç korelasyonları orijinal çalışmanın araştırmacıları tarafından Amerikan örneklemeden elde ettikleri değerlerle birlikte ele alınarak benzerlikler incelenmiştir. İki örneklemin verileri arasındaki yüksek düzeyde benzerlikler, ölçeğin Türkçe versiyonunun kuramsal açıdan benzer eğilimleri ölçebildiğinin dolaylı kanutları olarak değerlendirilmiştir. Geçerlilik çalışmaları için özellikle çalışma yaşamında stresle bağlantılı araştırmaların bilgilendirici olabileceği yargısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Jaws, Duyuşsal İyilik Algısı.

I. GİRİŞ

İş hayatı insan yaşantısının önemli bir parçasıdır. Bireylerin mutluluğu için sadece özel yaşantılarındaki mutluluk yeterli değildir. İş hayatındaki doyum ve başarılar da bireyin mutlu olmasını sağlayan önemli unsurlardır. Genellikle sübjektif bir kavram olarak nitelendirilen duyuşların (affects) oldukça karmaşık nitelikte deneyimler olmaları, ölçülebilir kavramlar haline dönüştürülmelerini de güçleştirmektedir.

İnsanın iyilik durumunu karşılayan çok sayıda sözcük ve kavram vardır. Bunlar mutluluk, haz, doyum, refah, toplumsal iyi olma, öznel iyi olma ve yaşam

kalitesi olarak ön plana çıkmaktadır. Öznel iyi olma (subjective well-being) alanı, bireyin bakış açısından yaşam değerlendirilmesini içermektedir. Bireyin kendi yaşamına ilişkin değerlendirmeleri, olumlu-olumsuz duygu ve bunun sonucu elde ettiği yaşam doyumudur [1]. Öznel iyi olma, bireylerin yaşamlarını değerlendirmelerini kendine konu edinen bir psikoloji alanıdır. İnsanların yaptıkları bu değerlendirmeler, temel olarak bilişsel (örneğin, yaşam doyumunu, iş doyumunu vb.) ve yaşanan haz, hoşlanma vb. hoş duygularla; üzüntü, tiksinti, kızgınlık vb. nahoş duyguların sıklık ve yoğunluğunu belirleme gibi iki alanda toplanmaktadır. Kişi, yaşamın bütün ya da sadece bir alanına, örneğin iş yaşamına ilişkin bilinçli bir değerlendirmede bulunabilir.

Batı toplumlarında araştırmacılar işle ilişkili iyilik durumunu ölçmek üzere çeşitli model ve ölçekleri geliştirmek amacıyla yıllardan beri bir uğraş vermektedir. Russel [2] tarafından yapılan çok boyutlu analiz teknikleri ile alt yapıya ayrıştırılan pozitif ya da negatif duyuş alanlarının bireylerin iyilik algılarında ayrı ayrı etkileri olduğu, Watson ve Clark'ın [3] yaptığı araştırmalarla da tespit edilmiştir. Warr [4] tarafından Russell'in [2] iki boyutlu duyuş modeli temel alınarak geliştirilen bir modelde işe ilişkin iyilik durumunu etkileyen farklı duyuşların varolduğu ortaya konulmuş; ikili ayrıştırma modelinin duyuşsal görünümleri, bağlılık yada ilişkisizlik boyutuyla irdelenmiştir. Warr'ın geliştirdiği model kullanılarak kamu sektöründe beyaz yakalılar üzerinde yapılan bir araştırmada kişinin işine ait iyilik duygusu ve iş tatmini arasındaki ilişki, saptanarak, işe ait duyuşların kişinin iş tatminini etkilediğine yönelik bulgular ağıklanmıştır[4].

Katwyk, Fox, Spector, ve Kelloway [5], Russell ve Warr'ın yaklaşımlarını izleyerek, Işe İlişkin Duyuşsal İyilik Durumu (Job-Related Affective Well-Being-JAWS) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu ölçek, yüksek memnunluk yüksek uyarılmışlık (YMYU), yüksek memnunluk düşük uyarılmışlık (YMDU), düşük memnunluk yüksek uyarılmışlık (DMYU) ve düşük memnunluk düşük uyarılmışlık (DMDU) şeklinde dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu dört boyut, duyuş ifade eden ölçek maddelerinin yüksek/düşük memnuniyet (*pleasure*) ve yüksek/düşük uyarılmışlık (*arousal*) adları verilen iki ana eksen üzerinde dağılımlarından elde edilmiştir. Böylece, memnuniyet eksenini kişinin işiyle bağlantılı genel mutluluk düzeyini belirleme amacını taşırken, uyarılmışlık eksenini bireyin psikolojik sisteminin güdülenme (motivasyon) düzeyini açıklamaktadır. Örneğin, olumlu duyuş durumunun yüksek uyarılmışlıkla keşiştiği noktada birey mutlu ve aktif bir tablo çizerken (madde örnekleri: neşe, heves, coşku, esinlenme), yine olumlu duyuş durumunun düşük uyarılmışlıkla keşiştiği noktada huzurlu, ancak, düşük güdülenme düzeyine sahip bir birey karşımıza çıkmaktadır (madde örnekleri: huzur, hoşnutluk, tatmin). Öte yandan, düşük memnunluk/yüksek uyarılım bölgesinin birey tipi gergin ve kaygılı nitelikleri taşımalıdır (madde örnekleri: tiksinti, korku, kızgınlık, hayal kırıklığı). Düşük memnunluk/düşük uyarılmışlık, kendi içine kapanan ve güdülenme düzeyi düşük bir birey tablosu çizmektedir (madde örnekleri: bezgin, yorgun) Katwyk ve arkadaşları yaptıkları diğer çalışmalarla söz konusu ölçeğin iş stresörleri, sağlıkla ilişkili semptomlar, işten ayrılma niyeti ve iş tatminiyle ilişkisini incelemişlerdir [5]. Bulgular, yukarıda belirtilen dörtlü yapının bu tür değişkenlerle oldukça tutarlı bağlantılar sergilediğini göstermektedir. Örneğin, iş tatmini YMYU ile .56; YMDU ile .65; DMYU ile -.52; DMDU ile -.65 (p 'ler < .001) düzeyinde korelasyonlar sergilemiştir. JAWS kullanılarak yapılan sınırlı sayıda çalışmadan biri de, Machin ve De Souza tarafından Avustralya'nın Sidney

şehrinde çalışan 91 taksi sürücüsü üzerinde gerçekteşirilen bir araştırmadır [6]. Araştırmacılar kendi örneklemelerinde ölçeğin güvenilirliğini Cronbach alfa cinsinden 0.89 olarak değerlendirmişlerdir.

Ülkemizde ise mesleki iyilik durumu ve iş mutluluğu arasındaki ilişkiyi duyuşsal açıdan ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Öte yandan, şahin ve Batıgün-Durak'ın [7] yaptıkları araştırma, düşük ücretli iş ve meslekleri yürütme ile bireysel mutluluk arasında negatif ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar, ayrıca, literatürde öznel iyilik algısı ile ilgili tipik kendini değerlendirme (self-report) yöntemine yönelik eleştirileri de yanıtlamakta; söz konusu yöntemin bireylerin anlık duyuş durumundan etkilendiği ifade edilse bile, bu konuda kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin oldukça yüksek bulgular elde edildiğini bildirmektedirler. Alanda, ilişkili görülebilecek bir diğer çalışma da Wasti'nin 916 özel sektör çalışanıyla yaptığı araştırmadır[8]. Wasti, bulgularında kurumlarına yüksek düzeyde duyuşsal bağlanım (affective commitment) sergileyen çalışanların işten duydukları tatmin düzeyinin yüksek, işten ayrılma isteklerinin düşük olduğunu göstermiştir. Duyuşsal bağlanımın olumlu çalışma deneyimleriyle yakından bağlantılı olduğunu gösteren bu bulgular, bireylerin duyuşsal tepkilerinin ele alınmasının ne denli önemli olduğuna da bir işaretir.

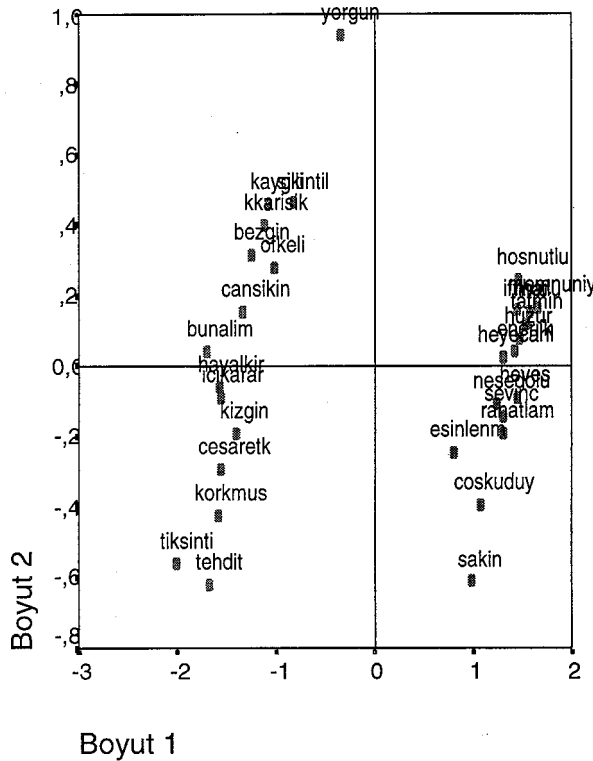
Bu alanda ülkemizdeki boşluğu gidermek amacıyla, Katwyk ve ark. tarafından oluşturulan ve işe ilişkin iyilik durumunu etkileyen farklı duyguların ölçülmesine olanak sağlayan Işe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı Ölçeği'ni, yazarlarının da onayını aldıktan sonra, Türkçe'ye uyarlayarak güvenilirliğini değerlendirdik.

II. GEREÇ VE YÖNTEM

Öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilen ölçek, standardizasyon kuralları gereğince, çeviriden kaynaklanan hataları önlemek amacıyla Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Bölümü, İngilizce Eğitimi Anabilim Dalı öğretim üyelerince kontrol edilmiş ve ikinci aşama olan Türkçe'den İngilizce'ye çevirisi anadili İngilizce olan ve Türkçe'yi de kullanabilen İngiliz bir öğretim elemanı tarafından yapılmıştır. Üçüncü aşamada alanı psikoloji olan ve yurtdışında doktora yapan bir diğer öğretim üyesi tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi kontrol edilmiş ve yine anadili İngilizce olan ve konuya hakim bir diğer öğretim elemanınca son düzenlemesi yapılmıştır. Otuz duyuş cümlesinden oluşan ölçekte yer alan her bir maddenin herkes tarafından aynı algılanıp algılanmadığı ön çalışma ile test edilmiş, anket ilk olarak Uludağ Üniversitesi'nin değişik birimlerinde görev yapan 30 kişiye uygulanmıştır. Gerekliliği sonuca katılımcıların getirdikleri yargıların işlerliği anlaşıldığında ise uygulamaya geçilmiştir.

Tesadüfi örneklem yöntemi ile Uludağ Üniversitesi'nin tüm birimlerinden seçilen 362

katılımcıya uygulanan anket ile, üniversitede çeşitli görevlerde çalışanların (öğretim üyesi, araştırma görevlisi, öğretim görevlisi, daire başkanı, birim müdürü, memur, vb.) yapmış oldukları işler ile kendilerini ne derecede iyi hissettikleri öğrenmek amaçlanmıştır. Katılımcılar, duygu içeren cümlelere ilişkin yanıtlarını her bir cümlenin yanında verilen ve 'hiçbir zaman' ile 'çok sık' arasında değişen beş kategoriye kullanarak işaretlemişlerdir.



Şekil 1: JAWS Değişkenleri İçin Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Veriler, orijinal araştırmadaki örneklem grubu ve analiz yöntemleri takip edilerek (Çok Boyutlu Ölçekleme ve Güvenilirlik Analizi) SPSS 11.0 paket programı ile değerlendirilmiş ve JAWS ölçeğinde yer alan otuz duygu cümlesi öncelikle Çok Boyutlu Ölçekleme Analizine tabi tutulmuştur [9;10]. Çok Boyutlu Ölçekleme analizinin sonuçları incelendiğinde (bkz. Şekil 1) iki eksenli yapının Türkçe versiyonda da kabul edilebilir biçimde belirdiği görülmüştür.

İki eksen üzerinde görülen dört grubun, Katwyk ve ark. tarafından ortaya konulan dörtlü modele uygunlukları açısından değerlendirildiklerinde, 30 maddeden tümünün pozitif/negatif kutuplar içindeki kuramsal yerlerine uygun olarak belirledikleri görülmüştür. Dörtlü gruplaşmalar açısından irdelendiğinde ise, orijinal maddelerin 20'sinin asıl çalışmadaki gruplamalarla tutarlı bir biçimde kümelendikleri anlaşılmıştır. İki çalışma arasındaki

karşılaştırmalara da olanak sağlaması amacıyla, orijinal modelle uyuşmayan maddeler çıkartılmıştır. Türkçe versiyonu oluşturan 20 duygu maddesi ve bunların yer aldığı memnuniyet/uyarılmışlık grupları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Ölçekte yer alan duygular ve ait oldukları gruplar

Not: YMYU: yüksek memnunluk/yüksek uyarılmışlık;

Alttip	Ölçek Madde No.	Maddeler
YMYU	3	İşim, kendimi <i>neşe dolu</i> hissetmemi sağladı
YMYU	8	İşim, bende büyük bir <i>sevinç</i> duygusu uyandırdı
YMYU	9	İşim, bende büyük bir <i>coşku</i> duygusu uyandırdı
YMYU	10	İşim, kendimi <i>heves</i> dolu hissetmemi sağladı
YMYU	16	İşim, bende bir <i>esinlenme</i> duygusu uyandırdı
YMDU	1	İşim, bende bir <i>huzur</i> duygusu uyandırdı
YMDU	5	İşim, bende bir <i>hoşnutluk</i> duygusu uyandırdı
YMDU	18	İşim, bende bir <i>memnuniyet</i> duygusu uyandırdı
YMDU	19	İşim, bende bir <i>iftihar</i> duygusu uyandırdı
YMDU	20	İşim, bende bir <i>tatmin</i> duygusu uyandırdı
DMYU	7	İşim, bende bir <i>tiksinti</i> duygusu yarattı
DMYU	11	İşim, kendimi <i>korkmuş</i> gibi hissetmeme neden oldu
DMYU	12	İşim, bende bir <i>hayal kırıklığı</i> duygusu uyandırdı
DMYU	13	İşim, kendimi <i>çok kızgın</i> hissetmeme neden oldu
DMYU	15	İşim, kendimi <i>tehdit</i> altındaymışım gibi hissetmeme neden oldu
DMDU	2	İşim, bende bir <i>can sıkıntısı</i> duygusu yarattı
DMDU	4	İşim, bende bir <i>kafa karışıklığı</i> duygusu yarattı
DMDU	6	İşim, bende bir <i>bunalım</i> duygusu yarattı
DMDU	14	İşim, kendimi <i>yorgun</i> hissetmeme neden oldu
DMDU	17	İşim, kendimi <i>bezgin</i> hissetmeme neden oldu

YMDU: yüksek memnunluk/düşük uyarılmışlık;

DMYU: düşük memnunluk/yüksek uyarılmışlık;

DMDU: düşük memnunluk/düşük uyarılmışlık.

Daha sonra elde edilen gruplara Güvenilirlik Analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik bir ölçme aracında tüm soruların birbiri ile tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Hangi yöntemle olursa olsun yapılan çalışmaların tümünde elde edilen verilerin güvenilirliği önem taşımaktadır. Bu nedenle verilerin iç tutarlılığının yada kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, güvenilirlik analizine başvurmak söz konusudur. Güvenilirlik analizinin temel varsayımları; her soru toplam skorun bir doğrusal bileşeni olmalıdır ve ölçekte toplanabilirlik özelliğinin bulunması (sorular arasında negatif korelasyon olmaması) gerekir şeklindedir. Analiz edilen veri grubunda ölçme hatası yok ise, güvenilirlik katsayısı bire eşit olacak ve gözlenmiş skordaki değişkenliğin tamamı ölçüm hatasından kaynaklanyorsa güvenilirlik katsayısı sifira eşit olacaktır. En yaygın güvenilirlik ölçme yöntemi olan **Cronbach Alpha**, değişkenler arasındaki ortalama korelasyonu temel alarak, bir ölçekteki değişkenlerin iç tutarlılığını ölçer. Eğer her bir değişkendeki tüm değerler değişkenin standart sapması ile bölünerek standart hale getirilirse standardize edilmiş alpha değerine ulaşılır [11;12].

III. BULGULAR

Bu bilgiler ışığında elde edilen dört grup maddeye Güvenilirlik Analizi uygulanmış ve bulgular, 2000 yılında Katwyk ve arkadaşlarının [5] tam gün çalışan 114 üniversite elemanı üzerinde yapmış olduğu araştırma sonuçları ile karşılaştırılmalı olarak aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 2'de sergilenen bulgular iki çalışmanın sonuçları arasındaki benzerliğe işaret etmektedir. Öncelikle, Türk örneklemeyle yürütülen çalışmamızın tüm boyutlarının .82-.95 arasında değişen ve yüksek sayılabilecek güvenilirlik katsayıları sergilediği görülmektedir. Toplam, negatif ve pozitif toplam ile dört alt boyutun ortalamaları yine benzer bir sıralama sergilemektedir. İki örnekleme de pozitif duygu toplam puanları negatif duygu toplam puanlarından yüksektir. Dört alt boyutun toplamlarındaki sıra da aynı şekilde belirlemektedir: ilk sırada YMDU gelirken, YMYU bunu takip etmekte, DMDU boyutunun ardından DMYU gelmektedir.

Tablo 2: Amerika Türk Örneklemlerinden Elde Edilen Bulguların Karşılaştırılması

JAWS	Amerika Örnekleme				Türkiye Örnekleme			
	n	Ortalama	s.s	C.Alpha	n	Ortalama	s.s	C.Alpha
Toplam	113	105,6	16,7	0,95	349	73,04	13,97	0,93
Negatif Duygular	405	36,6	11,4	0,92	353	19,92	7,40	0,93
Pozitif Duygular	405	39,5	11,3	0,94	357	32,96	8,54	0,94
YMYU	113	14,4	3,9	0,90	361	15,79	4,48	0,89
YMDU	113	16,5	3,4	0,81	359	17,17	4,39	0,88
DMYU	113	9,5	3,2	0,80	358	8,60	3,73	0,82
DMDU	113	11,0	3,5	0,80	359	11,33	4,17	0,82

Not: Amerikan örnekleme ve Türk örnekleminin Toplam puanları arasındaki önemli farklılık, ölçeğin İngilizce ve Türkçe versiyonlarındaki madde sayısının farkından (sırasıyla, 30 ve 20) kaynaklanmaktadır .

Ölçeğin Türkçe versiyonu ile elde edilen veriler kullanılarak yapılan korelasyon analizlerinin sonuçları Katwyk ve arkadaşları tarafından sunulan korelasyon analizi bulgularıyla tutarlılık içindedir (bkz. Tablo 3). Toplam ve dört alt boyuta ilişkin beş değişkenin ABD ve Türk örneklemelerindeki iç korelasyonları tümüyle aynı yönde gerçekleşmiş; katsayı büyüklükleri açısından da genel olarak büyük benzerlik sergilemiştir. Bu da, ölçeğin Türkçe versiyonun İngilizce versiyonuyla benzer bir yapısal özelliğe sahip olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 3: ABD ve Türk Örneklemelerindeki Katılımcıların Toplam Puanları ve Dört Alt Boyut Puanları Arasındaki Korelasyonlar

	TOPLAM	YMYU	YMDU	DMYU	DMDU
TOPLAM	--	76***	84***	-77***	-88***
YMYU	85***	--	65***	-31***	-50***
YMDU	85***	86***	--	-54***	-61***
DMYU	-77***	-44***	-48***	--	78***
DMDU	-82***	-50***	-51***	75***	--

Köşegenin üzerindeki korelasyon katsayıları ABD örneğine; altındaki katsayılar ise, Türkiye örneğine aittir.

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Not: TOPLAM: ölçek içindeki 20 maddenin toplamı;

YMYU: yüksek memnunluk/yüksek uyarılmışlık;
YMDU: yüksek memnunluk/düşük uyarılmışlık;
DMYU: düşük memnunluk/yüksek uyarılmışlık;
DMDU: düşük memnunluk/düşük uyarılmışlık.

IV. SONUÇ:

Yukarıdaki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, JAWS ölçeğinin Türkçe versiyonunun güvenilirlik açısından doyurucu nitelikte olduğu söylenebilir. Toplam olumlu duygu durumu puanlarının üniversite çalışanları gibi oldukça heterojen bir iş grubunda yaş, çalışma süresi ve medeni durum gibi değişkenlerle tahmin edilebilmesi, ölçeğin geçerliği için olumlu bir işaret olarak görülebilir. Ölçeğin sonraki uygulamaları için yapısal ve hiyerarşik açılardan daha belirgin özelliklere sahip iş kollarından katılımcıların seçilmesi bir hedef olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizlerine ek olarak, çalışanların stres düzeyleri ve/veya iş tatminleriyle ilgili veri toplanmasına devam edilmektedir; bu konudaki bulgular önemli bir geçerlilik bilgisi sağlayacaktır.

Ölçek ile ilgili tüm bilgiler aşağıdaki tabloda toplu olarak verilmiştir.

ÖLÇEĞİN ÖZGÜN ADI	Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS)
ÖLÇEĞİN TÜRKÇE ADI	İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı Ölçeği
ÖLÇEĞİN TANITILDIĞI ÖZGÜN MAKALE	Katwyk Van Paul T., Fox Suzy, Spector Paul, E. ve Kelloway Kevin, (2000). "Using the Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS) to Investigate Affective Responses to Work Stressors", <i>Journal of Occupational Health Psychology</i> , 5, 219-230
ÖLÇEĞİ TÜRKÇE'YE UYARLAYANLAR	M.Ersin KUŞDİL, Nuran BAYRAM, Serpil AYTAÇ, Nazan BİLGEL
TÜRKÇE ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİĞİ	Güvenilirlik çalışmasında Cronbach alfa katsayısı negatif duygular için 0,93 pozitif duygular için 0,94 ve toplamda 0,93 olarak bulunmuştur.
ÖLÇTÜĞÜ NİTELİK	Bireyin yaptığı iş ile ilgili iyilik durumuna etki eden duygular
ÖLÇEK TÜRÜ	Kendini değerlendirme ölçeği
UYGULANACAK GRUP	Tüm işyerlerinde çalışanlar
KAPSAMI	20 duygu ifade eden cümle. Bu cümlelerin 10'u pozitif, 10'u negatif duygularla ilgilidir. 5'li Likert tipi ölçüm yapılmaktadır.
MATERYAL	Kişiler ölçeğin üzerine işaretleyerek yanıt verirler.
UYGULAMA	Kısa ve anlaşılabilir olduğundan uygulama kolaydır. Kişiler kendileri doldurur
PUANLAMA	Toplam puan hesaplamak için negatif duygu maddeleri ters kodlanmalıdır (bkz. Tablo 1, Pozitif Duygu Maddeleri: 1, 3, 5, 8, 9, 10, 16, 18, 19, 20; Negatif Duygu Maddeleri: 2, 4, 6, 7, 11, 12, 13, 15, 14, 17). Ardından, tüm maddelere verilen rakamsal değerlendirmelerin bir toplamının alınmasıyla ölçeğin her birey için toplam puanı bulunmuş olacaktır. Böylece, toplam puanın yüksekliği, olumlu duygu durumunu gösterecek biçimde olacaktır. Pozitif ve Negatif duygu maddeleri gruplarının kendi içlerinde puanlandırılmasında ise, ters kodlamaya gerek yoktur. Dört alt boyutun hesaplanmasında, yine ters kodlama yapılmadan, her boyutun beşer maddesinin toplamı alınacaktır (boyutların içindeki maddeler için, bkz. Tablo 1).

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] YETİM, Ü. (2001). Toplumdan bireye mutluluk resimleri. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- [2] RUSSELL, J. A. (1980). A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, 39, 1161-1178.
- [3] WATSON, D., CLARK, L., & TELLEGEN, A. (1988). Development And Validation Of Brief Measures Of Positive And Negative Affect: The Panas Scales. **Journal Of Personality And Social Psychology**, 54, 1063-1070.
- [4] WARR, P. (1987). **Work, Unemployment, and Mental Health**. Oxford: Oxford University Press.
- [5] KATWYK VAN P. T.; FOX S.; SPECTOR P. E. ve KELLOWAY K. (2000). Using the Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS) to investigate affective responses to work stressors. **Journal of Occupational Health Psychology**, 5, 219-230.
- [6] MACHIN M. A. VE DE SOUZA, J. M. (2003). **Predicting Health Outcomes and Safety Behavior in Taxi Drivers**. V. Avusturalya Endüstri ve Örgüt Psikolojisi Kongresi'nde sunulan bildiri, 26-29 Haziran, Melbourne.
- [7] ŞAHİN, N.H. VE DURAK-BATIGUN, A. (1997). Bir özel hastane sağlık personelinde iş doyumunu ve stres. **Türk Psikoloji Dergisi**, 12, 57-71.
- [8] WASTI, A. (2002). Affective and continuance commitment to the organization: test of an integrated model in the Turkish context. **International Journal of Intercultural Relations**, 26, 525-550.
- [9] JOHNSON A. R., WİCHERN W.D., (1998), **Applied Multivariate Statistical Analysis**, 4th ed., New York: Prentice Hall Inc.
- [10] TATLIDİL, H. (1996). **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Ankara: Cem Web Ofset Ltd. Şti.,
- [11] HAIR J., ANDERSON R., TAHTAM R., BLACK W. (1998). **Multivariate Data Analysis**, 5th ed., New York: Prentice Hall Inc.
- [12] ÖZDAMAR, K. (1999). **Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitapevi.

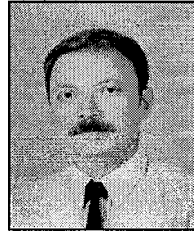


Nuran BAYRAM

Uludag University,
Department of Econometrics,
Görükle-BURSA

Tel: +90 (224) 442 89 40-41126
nuranb@uludag.edu.tr

Nuran BAYRAM has Ph.D. of Uludag. University The Institute of Social Sciences in Statistics Department of Econometrics. She is Assistant Professor since February 2002 in Uludag University Faculty of Economics and Administrative Sciences/Department of Econometrics. Her scientific interests are linear and nonlinear multivariate analysis, categorical data analysis, decision trees.



M. Ersin KUŞDİL

Uludag University,
Department of Psychology
Görükle-BURSA

Tel: +90 (224) 442 90 56
mekusdil@uludag.edu.tr

M. Ersin KUŞDİL had his Ph.D from the social psychology programme of the University of Sussex, UK. He is an assistant professor in the psychology department of Uludag University. His main research interests are human values, personality traits, crime/delinquency and cross-cultural psychology.

Serpil AYTAÇ



Uludag University,
Labour Economics and Industrial
Relations Department,
Görükle-BURSA

Tel: +90 (224) 442 86 06
saytac@uludag.edu.tr

Serpil AYTAÇ has Ph. D. of Labour Economics and Industrial Relations at Uludag University Social Sciences Institute. She is Professor in the branch of science of Management and the labor psychology of the labour economics and industrial relations department. Her Research areas are human resource management, industrial/organization psychology, Career Planning, Private Groups in Working Life, Motivations

Nazan BİLGEL



Uludag University, Faculty of Medicine
Department of Family Medicine

Görükle-BURSA

Tel: +90 (224) 442 85 99
nazan@uludag.edu.tr

Nazan BİLGEL is professor of public health and head of the Department of Family Medicine at Uludag University Faculty of Medicine. Her interest areas are epidemiology, health education and promotion and health economics

YAPISAL SERMAYENİN İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Erol EREN¹, Selma AKPINAR²

¹Doğuş Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.

²Kocaeli Üniversitesi Hereke Ö.İşmet Uzunyol MYO, Öğretim Görevlisi.

THE RESEARCH ABOUT THE EFFECT OF THE STRUCTURAL CAPITAL ON BUSINESS PERFORMANCE

Abstract: The most important competitive weapon of today's business is knowledge. Intellectual capital is a concept which covers all aspect of knowledge, known by the employees, and provide competitive advantage to the firm. The elements of intellectual capital are human capital, structural capital and customer capital. Structural capital which supports human capital and is necessary for business activities It expresses organizational values. In other word, structural capital is organization's infrastructural values which helps the organization to work effectively. These infrastructural values can be Express as; business culture, documents, customers and markets data bases, production proseses, quality and management systems, patents and copy rights, computers Networks and information systems.

In this study, it was aimed to determine the relationship between intellectual capital and business performance. How the structural capital which has the most important component of the business among intellectual capital affects business performance was analyzed. Hypothesis dealing with the effects of the structural capital and it's subelements on performance were tested.

Keywords: Intellectual Capital, Structural Capital, Intellectual Assets, Intellectual Property, Knowledge Workers

YAPISAL SERMAYENİN İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Özet: Günümüzün en önemli rekabet silahı bilgidir. Entellektüel sermaye, bilginin bütün biçimlerini kapsayan, işletmede çalışanlar tarafından bilinen ve işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayan bir kavramdır. Entellektüel sermayenin bileşenlerini insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi olmak üzere üç kısımda inceleyebiliriz. Yapısal sermaye işletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli olan insan sermayesini destekleyen örgütsel değerlerdir. Bunlar; işletme kültürü, dökümantasyonlar, müşterilere ve pazara ait bilgilerin kaydedildiği veri tabanları, üretim, kalite ve yönetim sistem ve süreçleri, elde edilmiş patent ve telif hakları, bilgisayar ağları, bilgi sistemleri gibi etkin ve verimli çalışmayı mümkün kulan örgütsel alt yapı değerleridir. Bu çalışmada entellektüel sermayenin önemli bileşenlerinden birisi olan yapısal sermayenin işletme performansı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, işletmenin, entellektüel sermaye bileşenleri arasında, sahiplik derecesi bakımından, en üst düzeyde sahip olduğu bileşeni yapısal sermayenin, işletme performansını nasıl etkilediği hususu incelenmeye çalışılmıştır. Yapısal sermayenin ve onun alt unsurlarının performans üzerindeki etkilerine yönelik hipotezler test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Entellektüel Sermaye, Yapısal Sermaye, Entellektüel Varlık, Entellektüel Mülkiyet, Bilgi İşçileri

I. GİRİŞ

İçinde yaşadığımız koşullarda, bilgiye dayalı iş görme ve çalışmalar yapma gittikçe küresel bir niteliğe bürünmektedir. Bu nedenle, işletmeler artık uluslar arası alanda rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu tür şirketler, içinde bulunduğu ülkenin şartlarından bağımsız olarak, yüksek oranda rekabet gerektiren ve uluslararasılaşma düzeyi gittikçe artan ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu çerçevede bakıldığında, bilgi ve entellektüel sermaye sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli kaynaklarından biridir. Laurence Pursak, bir örgütte sürdürülebilir rekabetin en önemli avantajının, örgütün ne bildiği, bildiği şeyi nasıl kullandığı ve yeni olan bir şeyi ne kadar hızlı kavrayabildiği hususu olduğunu belirtmektedir [1].

Entellektüel sermaye bileşenlerinden biri olan yapısal sermaye, bir işletmenin iskeletidir ve onun ayakta

olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir [2]. Yapısal sermaye (YS), bilgiyi şirketin içinde tutarak, onun şirketin malı haline gelmesini sağlar. Çalışanların verimli olabilmesi için ihtiyaç duyduğu şeyleri yapısal sermaye sağlar. Zira, çalışanlar, kendi düşünce ürünlerini toparlamak, paketlemek, tanıtmak ve dağıtmak için bir mekanizmaya ihtiyaç duyarlar[3]. Bu mekanizma, entellektüel sermaye açısından, yapısal sermaye olarak değerlendirilmektedir. Yapısal sermaye, işletmenin tamamen kontrol edebildiği ve sahip olduğu bir entellektüel sermaye bileşenidir. Yapısal sermaye bir bütün olarak kuruluşa aittir. Yeniden üretilebilir ve paylaşılabilir. Yapısal sermaye, örgütsel işletim sistemleri, üretim süreçleri, örgütsel kültür, işletme tarafından sahip olunan entellektüel varlık ve entellektüel mülkiyeti kapsamaktadır [4]. Hızlı bilgi paylaşımı, kolektif bilgi gelişimi, kısalmış iş süreçleri, etkin örgüt yapısı, dafa üretken insanlar ve benzeri unsurlar yapısal sermayeyi oluşturmaktadır [5].

II. YAPISAL SERMAYENİN TANIMI VE ÖNEMİ

Yapısal sermaye bir işletmenin iskeletidir ve onun ayakta olmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Yapısal sermaye, işgörenler işten evine döndüğü zaman arkalarında yani örgütte bıraktıklarının tümü olarak tanımlanmaktadır. Edvinsson ve Malone (1997) [2]. yapısal sermayeyi, insan sermayesini destekleyen bir altyapı olarak nitelirmektedir. Yapısal sermaye bilgi sistemleri, veri tabanları ve laboratuvarları da içermektedir. Ancak, sadece bu kadarla sınırlı değildir. Yapısal sermayenin en önemli görevlerinden biri, yöneticiler ve işgörenlerin de içinde bulunduğu insan sermayesine, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi yönünde maksimum faydayı sağlayacak şekilde işlerlik kazandırmaktır.

Yönetim felsefesi, örgüt kültürü, yönetim süreçleri, bilgi teknolojisi sistemleri, örgütsel ilişki ağları (network) sistemi ve finansal ilişkiler olmak üzere yapısal sermayenin altı anahtar bileşeni bulunmaktadır [4]. Yapısal sermayeyi değerlendirmedeki zorluk, onun işletmenin amaçlarına ne kadar hizmet ettiği yönündedir [6]. Bilgisayar sistemine yatırım yapmak, sermayeyi arttırmayabilir. Ancak, sistemin karı arttırmak için nasıl kullanıldığı sermayeyi etkilemektedir.

Entelektüel sermaye sahiplik açısından ele alındığında, en üst düzeyde sahiplik derecesi içeren bileşenin, yapısal sermaye olduğu söylenebilir. YS, örgütsel işletim sistemleri, üretim süreçleri, örgütsel kültür, işletme tarafından sahip olunan entelektüel varlık ve entelektüel mülkiyet unsurlarını kapsamaktadır. Bu nedenle, işletmeler insan sermayesinin aksine yapısal sermayeye sahip olabilmektedir. İnsan sermayesinin, çalışanların yeteneklerini ortaya koyabilmeleri ve kullanabilmeleri için, altyapıya ihtiyacı vardır [2].

III. YAPISAL SERMAYENİN UNSURLARI

Yapısal sermayenin özenli yönetimi, uzmanlığı ortaya çıkarmanın ve derinleştirmenin yanı sıra üretkenliği da arttırmaktadır. Yapısal sermaye, bir anlamda, çalışanların bildiklerini alıp bunu işletmenin müşterilerine dağıtmaktadır. Çalışanların fikirlerini ve çalışmalarını desteklemek ve geliştirmek için, işletme bürokratlarını harekete geçirebilir. Çalışanların işlerini daha iyi yapmalarını sağlayacak gerekli enformasyonun temin edilmesine yardımcı olabilir [3].

Yapısal sermaye, çalışanların optimum entelektüel performansını destekleyecek mekanizmalar ve yapılarla ilgilidir. Bir çalışanın bireysel olarak entelektüel düzeyi yüksek olabilir, ancak işletme, onun faaliyetlerini destekleyecek uygun sistem ve yapıya sahip değilse söz konusu bireysel entelektüel sermaye potansiyeli bütünüyle kullanılamayacaktır [7]. Güçlü bir yapısal sermayesi olan işletmelerin, çalışanların denemesine, başarısız olmasına, öğrenmesine, tekrar denemesine izin

veren destekleyici bir kültürü olmalıdır. Eğer bu kültürde başarısızlığa yer yoksa, başarı da minimum düzeyde olacaktır [7]. Entelektüel varlıkları, bilgi sistemleri ile yapılandırma, bireyselliği grup gücüne dönüştürebilir. Bu, entelektüel sermayenin, bir işletmede ölçülebilmesine ve geliştirilmesine izin veren yapısal sermaye konseptidir. Yapısal sermaye olmazsa, entelektüel sermaye sadece insan sermayesinden meydana gelir. İnsan sermayesinin etkin bir şekilde kullanılması ancak yapısal sermaye sayesinde mümkün olabilmektedir. Yapısal sermaye, hızlı ve verimli çalışmayı, iş süreçlerini, prosedürlere uygun yenilik yaratma işlemlerini ve bilgiyi kodlamayı içerir. Aynı zamanda, her bir çalışan için masrafların minimum, faydanın maksimum olmasını sağlar [7].

Yapısal sermayeyi etkin yönetmek adına gereksiz enformasyona fazlasıyla ağırlık verilmesi hem çok masraflı olacak ve hem de onun performansını olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Böyle bir durumda önüne geçebilmek için yapısal sermaye açısından iki önemli adım atılması kaçınılmazdır. Bunlardan biri aktarılacak bilgi ve onun parçalarını belirli bir düzen altına almak, ikincisi ise çalışanların ihtiyaç duyduğunda ulaşabilecekleri verilere ve uzmanlara ulaşabilmelerini sağlamaktır [3].

III.1. Örgüt Kültürü

İçinde yaşadığımız koşullarda, bilgiye dayalı iş ve çalışma küresel boyutlardadır. Bu nedenle, işletmeler artık uluslar arası alanda rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Bu tür şirketler, içinde bulunduğu ülkenin şartlarından bağımsız olarak, yüksek oranda rekabet gerektiren ve uluslar arasılaşma düzeyi gittikçe artan ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu itibarla buluş yapmak giderek daha çok önem kazanmaktadır. Yapısal sermayenin önemli bir unsuru olan örgüt kültürü, her şeyden önce örgütte, buluş ve yenilik yapmayı özendirilmelidir. Peter Drucker (2000) [8]., her örgütün sahip olması gereken temel yetkinliğin, yenilik yapmak olması gerektiğini belirtmektedir. Yenilik yapmada, yetenek, hüner ve bilgi gerekli olmaktadır. Ancak, sadece bunların olması da yenilik için yeterli olmamaktadır. Bunlarla beraber, amaca yönelik ve ona odaklı çalışmak gerekmektedir. Azim, kararlılık ve kendini işe adanmak yoksa; yetenek, hüner ve bilginin yararı da olmamaktadır.

Yenilik yapmak, aslında bir nevi kültür meselesidir. Öncü durumunda olan örgütler, bir yenilik yapma kültürü yaratmayı başarmış olanlardır. Örgütlerin, çalışanlarının yaratıcı potansiyellerinden yararlanamamasının asıl nedeni, çalışanların mutluluğu ve yaşamı ile şirketin mutluluğu ve yaşamı arasında ilişki kurmakta zorlanmalarıdır. Çaba ile ödül arasındaki bağ kopmuş ve ücret düşünme ve tasarlamanın değil de yapmanın karşılığı olduğu zaman, performansı arttırmak için hiçbir güdü yok demektir. İnsanların bütüne yönelik bir sorumluluk üstlenmesi için, kendi yaptıkları katkı ile şirketin başarısı arasında doğrudan bir ilişki kurabilmeleri

gerekmektedir [2]. Bunun gerçekleşmesi halinde çalışanlar da çabalarını arttırma yönünde gayret göstermeye başlamaktadır.

Yenilik yapmak aynı zamanda bir tür strateji ve liderlik meselesidir. Zira, içinde fikirlerin ve yeniliklerin yaratıldığı ve uygulandığı bir sistemi oluşturmak yöneticilikten daha fazlasını gerektirmektedir. Fikirler, gelişmek için uygun ortamlara ihtiyaç duymaktadır. Güçlü bir yapısal sermayesi olan işletmelerin, çalışanların denemesine, başarısız olmasına, öğrenmesine, tekrar denemesine izin veren destekleyici bir kültürü olmalıdır. Örneğin, Thomas Edison ampulü icat etmeden önce binlerce kere başarısız olmuş ama ortamda engelleyici bir unsur olmadığından ve kendisi de inat ve sabırla çalışmaya devam ettiği için binlerce başarısız denemeden sonra ampulü bulmuştur. Eğer birkaç başarısız denemeden sonra engellenmiş ve birtakım imkanları kısıtlanmış olsa idi bu olumlu sonuçla karşılaşmayacaktı. Buluş yapmaya yatkın insanlar, sahip oldukları potansiyeli keşfetmek için fikirleri en ince ayrıntısına inerek, irdeleyip yorumlayacak kadar kuşkucu ve açık fikirli olabilmektedir. Böyle bir durum kesin bir fikre varmayı erteleyip, alelacele analiz yapma zorlamasına karşı direnmeyi de beraberinde getirmektedir. Bu gerçeğin bilincinde olan Southwest Havayolları gibi bazı işletmeler bu tür engelleri ortadan kaldıracak, kendilerine has bir takım tedbirleri de almaktadır. Bu havayolunda işaret parmağını sallamak yasaklanmıştır. Çünkü, bu işletmede, işaret parmağını sallamak demek eleştirel fikirleri engellemek demektir. İşletme bu konuda o kadar hassas davranmaktadır ki, bu kuralı, üst üste birkaç kez çiğneyen çalışanını, şirket kültürünü ihlal ettiği için işten atabilmektedir [2].

Yapısal sermayenin yenilik yapmayı teşvik etmek için insan sermayesini harekete geçirmesinin en önemli yollarından biri, çalışanların yetkisini, bağlılığını ve motivasyonunu arttırmaktır. Kaplan ve Norton, Balanced scorecard yaklaşımında entelektüel sermayenin önemini vurgularken, öğrenme ve büyüme perspektifini dile getirmektedir. Öğrenme ve büyümenin gerçekleşebilmesi için işletmelerin altyapılarına yatırım yapmaları

gerekmektedir. Yetki, bağlılık ve motivasyonun bu alt yapının önemli unsurlarıdır [9].

Yetkilendirme, bağlılık ve motivasyonun artırılması için çalışanlara işleri ile ilgili kararları verebilecek ve uygulayabilecek şekilde yetki verilmesi hatta bunun da ötesinde çalışanlara kendi işlerini kendilerinin planlaması ve yapmasına imkan verilmesi önemlidir. Yetkilendirme konusuna, işe bağlılıktan başlamak gerekmektedir. Bağlılık, sadece bir insan ilişkileri kavramı değildir. İktisat, strateji, finans yönetimi, enformasyon teknolojisi ve şirket faaliyetleri konusunda da çok ilişkili bir kavramdır. Bağlılık, insan enerjisinin yaratılmasıyla ve insan enerjisinin harekete geçirilmesiyle ilgilidir. Onsuz her yeni girişim yada fikrin hayata geçirilmesi zor olmaktadır. İnsanlar işe ve işletmeye esas olarak dış ve iç olmak üzere iki farklı biçimde bağlanabilir. Bunların her ikisi de işletme için değer taşır ancak bunlardan sadece iç bağlılık yetkilendirmeyi pekiştirici bir role sahiptir. [10]. Şimdi kısaca bu bağlılıklara değinelim.

Dış Bağlılık: Bu bağlılık sözleşmeye uyma olarak düşünülebilir. Çalışanların kendi kaderleri üzerinde pek söz hakkı olmaması halinde işletmenin sağladığı bir bağlılık türüdür. İnsanların kendi hayatlarını şekillendirme yetkisi ne kadar azsa, bağlılıkları da o kadar az olmaktadır. Bu insan doğasının ve psikolojisinin temel bir gerçeğidir. Örneğin, çalışanların iş koşullarını, yönetim tek başına belirlediğinde, çalışanlar dışarıdan bağlanmış olmaktadır. Bu durumda çalışanlara düşen tek şey kendilerinden bekleneni yapmaktır. Çalışanlar, durumun belirlenme biçiminden kendilerini sorumlu hissetmemektedir.

İç Bağlılık: Yönetim çalışanların kendi yazgıları konusunda daha fazla sorumluluk üstlenmesini istiyorsa iç bağlılığın gelişmesini özendirilmelidir. İç bağlılık büyük ölçüde bireylerin içinden gelmektedir. Bireyler kendilerine özgü nedenlerle veya kendi motivasyonlarıyla belli bir projeye, kişiye veya programa bağlanabilmektedir. İç bağlılık katılımcılık ve yetkilendirme ile yakından ilişkilidir.

Tablo: 1 Bağlılık türleri

Bağlılık Türleri	
Dış Bağlılık	İç Bağlılık
Görevleri başkaları tanımlar	Görevleri çalışanlar kendileri tanımlar
Görevleri yerine getirmek için gerekli davranışları başkaları tanımlar	Görevleri yerine getirmek için gerekli davranışları çalışanlar kendileri tanımlar
Performans hedeflerini yönetim tanımlar	Performans hedeflerini yönetim ile çalışanlar birlikte tanımlar
Hedefin önemini başkaları tanımlar	Hedefin önemini çalışanlar kendileri tanımlar

Kaynak: Argyris, 1998 : 176

III.2. Entelektüel Varlık Ve Entelektüel Mülkiyet

Entelektüel sermaye yönetim şirketleri grubu (Intellectual Capital Management "ICM" Gathering Group) Entelektüel sermayeyi "kar'a dönüştürülebilir bilgi" şeklinde tanımlamaktadır [11]. Bu şirketler için entelektüel sermaye, insan sermayesi (human capital) ve entelektüel varlık (intellectual assets) olmak üzere iki ana unsuru içermektedir.

İnsan sermayesi, bir işletmenin her biri yetenek, beceri, bilgi ve know-how sahibi olan tek tek çalışanından oluşmaktadır. Bunların herhangi birinden fayda sağlayabilmek için, işgörenin bu beceri yetenek ya da bilgi kıvrıntısı her nerede kullanılacaksa fiziksel olarak orada konumlandırılması önemlidir. Çünkü, her işgörende işletmenin faydalanmak için aradığı örtülü (tacit) ya da herhangi bir sisteme bağlanmamış (uncodified) bilgi mevcuttur [11].

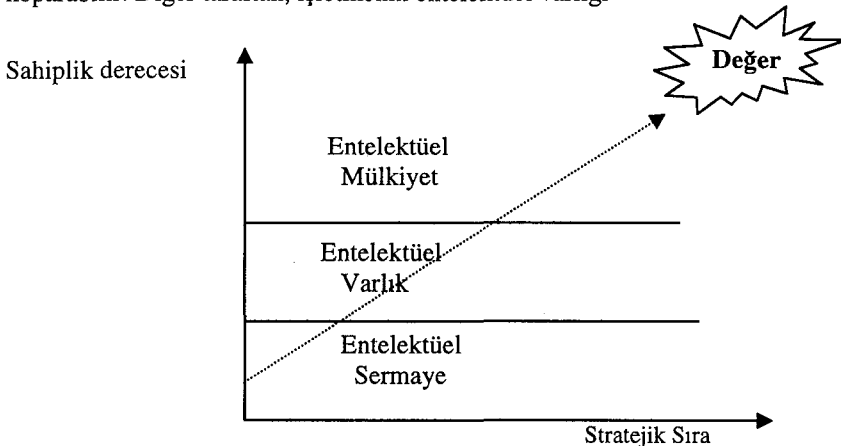
Entelektüel varlık (EV), insan sermayesi bilgi kıvrıntısının herhangi bir parçasını veya know-how'unu kağıda yada başka bir medya formuna geçirdiğinde yaratılmış olur. Bilgi, yazılı hale geldiğinde yani enformasyona dönüştüğünde artık bir sisteme bağlanmış ve tanımlanmıştır. Bu noktada, işletme artık, bireyden ziyade entelektüel varlığını neresi için gerekiyorsa oraya taşıyabilir. Planlar, prosedürler, memolar, eskizler, çizimler, projeler ve bilgisayar programları gibi örneğini daha da arttırabileceğimiz türden dokümanlar entelektüel varlığın örnekleridir. Bu listede yasal olarak koruma altına alınmış her husus entelektüel mülkiyet olarak nitelenmektedir. Entelektüel mülkiyet patentler, tescil hakları, ve ticari sırlar gibi değerleri de kapsamaktadır.

İşletme insan sermayesinin sahibi değildir. Çünkü çalışanlar bir işletmenin mülkü değildir. İşten çıkabilir, çıkarılabilir, izin kullanabilir, yada bunların dışında değişik nedenlerle işletme ile olan bağlantısını koparabilir. Diğer taraftan, işletmenin entelektüel varlığı

ve entelektüel mülkiyeti vardır. Bunlar işletmede istihdam edildikleri süre içinde işletmenin insan sermayesi tarafından yaratılmış ve sonra da işletmenin mülkü olmuştur. İşletmeler, işgörenlerin, bilgilerini sisteme bağlamaları için teşvik etmelidir. Ancak, bu sayede işletme bunu kar'a dönüştürmek için daha fazla fırsata sahip olabilir.

Entelektüel varlık, entelektüel sermayeden iki farklı özelliğe sahiptir. Bunlardan biri, yaratıcılık için önemli olan bilgidir ki, bu örgütsel bilginin bünyesinde mevcut olan; tanımlanmış, açıklanmış ve birleştirilmiş olan bilgidir. Entelektüel varlıklar, sadece kafada olmayan, dokümanlara geçmiş bilgi, yani, enformasyon olduğu için bir yerden bir yere aktarılabilir. Bu bilgiler bilgisayar yazılımları (software), iş süreçleri, müşteri ve tedarikçi anlaşmaları, veriler, bildirimler ve raporlardır. Bireysel bilgi entelektüel varlık değildir. Bunun entelektüel varlık olabilmesi için elektronik dokümanlar, evraklar gibi daha somut şeylere geçirilmesi gerekir. Bu itibarla, onları yaratan entelektüel varlıklar daima açık bilgi olarak nitelendirilirler. Örgütler insanlara veya bilgilere ancak onların bedelini ödeyerek sahip olabilirler.

Entelektüel mülkiyet (intellectual property) (EM), entelektüel sermayeye göre daha dar kapsamlı bir kavramdır. Entelektüel mülkiyet genel olarak, patent, lisans gibi daha somut değerleri düşündürür. Oysa entelektüel sermayenin içeriği sadece patent, lisans gibi somut değerlerden ibaret değildir. Entelektüel sermaye aynı zamanda bilgi, ustalık, tecrübe, enformasyon ve örgütsel kültür gibi daha soyut değerleri de kapsamaktadır [12]. Entelektüel mülkiyet, kanunlar tarafından koruma altına alınmış olan değişik entelektüel varlık türlerinin sahipliğidir. Şekil 1 entelektüel sermaye, entelektüel varlık ve entelektüel mülkiyetin sahiplik derecelerini göstermektedir [13].



Şekil: 1 EM, EV ve ES nin sahiplik derecesi
Kaynak: Williams and Bukowitz, 2001 : 108

İşletmenin satın alma fiyatının hesaplanmasında entelektüel mülkiyetin, işletmeye nasıl değer katacağının anlaşılması gerekmektedir. Bunun için alınması gereken tedbirler şunlar olabilir [11].

1. Kazanç sağlayacak olan ilgili varlıkların tanımlanması,
2. Elde edilen varlıkların nasıl kullanılacağına belirlenmesi,
3. Elde edilen varlıklar yoluyla yaratılan değerlerin hesaplanması

Bu göstergelerden yola çıkarak, şirket için kabul edilebilir bir satın alma fiyatı belirlemek mümkün olabilmektedir.

Entelektüel mülkiyetin dört temel elemanı bulunmaktadır ve bu elemanlar değer oluşmasında da önemli bir katkıya sahiptir. Bunlar; Patentler, ticari sırlar, markalar ve telif [13].

III.3. Bilgi İşlem Altyapısı

Örgüt tarafından yaratılan bilgi, bir işletme için en önemli rekabet avantajıdır. Ancak, şirketlerin genellikle, bilgiyi yaratma ve yönetme çalışmalarında bu konuyu ihmal ettikleri görülmektedir [14]. Bilgi yönetiminin asıl amacı mevcut bilgiyi paylaşmak, bu bilgiyi geliştirmek ve yaymaktır. Bilgi paylaşımının diğer faaliyetlere kıyasla, daha sınırsız ve engelsiz olması gerekmektedir. Etkin bir bilgi paylaşımının gerçekleşebilmesi için, bürokrasinin en alt düzeyde ve organizasyon yapısının da mümkün olduğu kadar basit tutulması gerekmektedir [15]. Bilgi işlem altyapısına, bilginin etkin bir şekilde paylaşımını sağlayacak işlerliğin kazandırılması çok önemlidir. Bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için organizasyona;

- Çalışanların sisteme bilgi girebilmesini,
- Çalışanların şirketin bilgi tabanına ulaşabilmesini,
- Çalışanların şirkette en iyi bilgiye sahip olanlarla doğrudan ilişki kurabilmesini sağlayacak şekilde işlerlik kazandırılmalıdır [16]

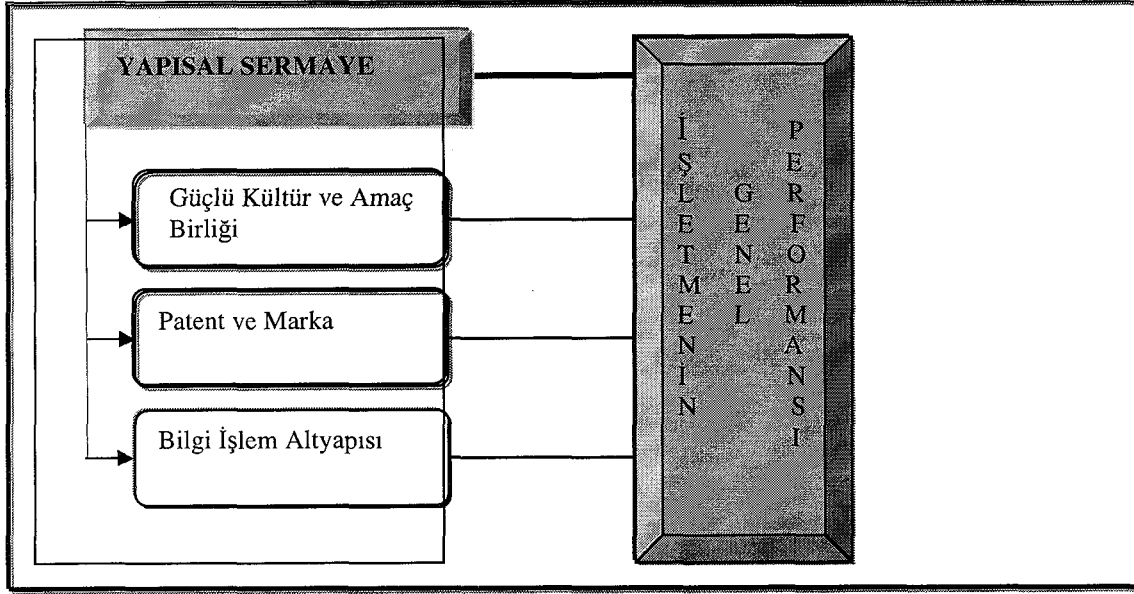
Bilgi paylaşımı, teşvik edilmez ve ödüllendirilmezse, çalışanlara bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için kaynaklar verilmezse, çalışanlar bilgi paylaşımını gerçekleştirmeleri için gerekli beceriler konusunda eğitilmezlerse, entelektüel sermaye etkinliği azalacaktır [17]. Bilgi paylaşımının altyapı sistemleri ile desteklenerek etkin kılınması, çalışanların işlerini daha iyi yapmalarını sağlayacak, ihtiyaç duydukları gerekli enformasyonuna kolay ve zahmetsizce ulaşmalarına yardımcı olacaktır. Daintry [18], entelektüel sermayenin etkin kullanılabilmesi için, İşletme içinde ve dışında iyi iletişim ağlarının oluşturularak çalışanların bilgiye ulaşımını kolaylaştırmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bunun için, öncelikle bilgi sistemlerinin kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasının yanı sıra, bilgi paylaşımını kısıtlayacak engellerin ortadan kaldırılmasının ve paylaşım için kaynak ve zaman ayrılmasının gerekli olduğunu belirtmektedir.

IV. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, şekil 2'de görülen model çerçevesinde, yapısal sermaye ve işletme performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler oluşturulmadan önce oldukça geniş bir literatür taraması yapılmış ve literatürde yapısal sermaye açısından genel kabul görmüş olan göstergeler tespit edilerek (Brooking, 1996, 1997; Stewart, 1997; Edvinsson, 1998, 1999; Sveiby, 1997; Roos at al, 1997; Edvinsson at al 1997; Van Buren, 1999; Rivette, 2000; Miller, 1998, Lank, 1997; Ulrich 1998; Bassi, 1997) soruya dönüştürülmüştür. Güçlü kültür ve amaç birliğine yönelik 9 soru, patent ve markaya yönelik 5 soru, bilgi işlem alt yapısına yönelik 4 soru, işletme performansına yönelik ise 6 soru sorulmuş olup, bu soruların güvenilirlik değerleri sırası ile $\alpha = 0,92$; $\alpha = 0,90$; $\alpha = 0,77$ ve $\alpha = 0,77$ olarak elde edilmiştir. Soruların ilgili olduğu konular tablo 2'de görülmektedir. Araştırma 1.10.2002 - 31.12.2002 tarihi itibarıyla İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Ulusal Sınai Endeksinde yer alan ve toplam 159 işletmeye uygulanmıştır

Tablo 2 Yapısal Sermayenin Alt Unsurları ve Performansla ilgili Hususlar

<p>Güçlü kültür ve amaç birliği ile ilgili olanlar</p> <p>Yöneticiler takım çalışmasının yararına inanmaktadır. İşletme amaçlarının uyumu yönetim kültüründen kaynaklanmaktadır. İşletmeye ait amaçlar hakkında çalışanlar arasında fikir birliği vardır. Tüm çalışanların bağlı olduğu misyon ve vizyon vardır. İşletmenin en güçlü yanlarından biri sahip olunan ortak kültürdür. İşletmede yenilik teşvik edilir ve tüm çalışanlar yeniliğe dahil edilir. İşletmenin yönetim kültürü tüm çalışanlara açık ve net bir şekilde anlatılır. İşletmedeki yönetim süreçleri bizi güçlü kılar. Başka işletmelerin yönetim kültüründen farklı bir yönetim kültürümüz vardır.</p>
<p>Patent ve markayla ilgili olanlar</p> <p>İşletmemiz telif hakkına veya haklarına sahiptir. Ana faaliyet konumuzla ilgili patentler işletmemize aittir. Ürettiğimiz ürünlerin çoğunun patenti işletmemize aittir. Sahip olduğumuz markaya müşterilerin bağlılık düzeyi yüksektir. İşletmemiz, uluslar arası alanda tanınan bir markaya sahiptir.</p>
<p>Bilgi işlem altyapısıyla ilgili olanlar</p> <p>Bilgisayar ve internet erişimi olan personel sayısı sektör ortalamasının üzerindedir. Kişi başına düşen diz üstü ve masa üstü bilgisayar sayısı sektör ortalamasının üzerindedir. Bilgi sistemleri işlem kapasitemiz işletme ihtiyacını karşılamada yeterlidir. Gelişmede ve işletme stratejisini yerine getirmede IT yönetimine sahip olmak önemlidir.</p>
<p>Genel performansla ilgili olanlar</p> <p>Son 5 yılda çıkarılan yeni ürünlerin oranı yüksektir. Son 5 yılda üretilen ürünlerde elde edilen gelirin oranı yüksektir. Tüketici başına elde edilen gelirin oranı yüksektir. Sahip olunan patent sayısı sektör ortalamasının üzerindedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu ürün ve hizmetlerden memnundur. Sektörde önemli Pazar payına sahibiz.</p>



Şekil : 2 Araştırmanın Teorik Modeli

Şekil 2 de görülen teorik model çerçevesinde yapısal sermayenin alt unsurları ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Güçlü kültür ve amaç birliği işletmenin performansını artırır.

Hipotez 2: İşletmenin sahip olduğu patent ve marka işletmenin performansını artırır.

Hipotez 3: İşletmenin güçlü bir bilgi işlem alt yapısına sahip olması işletmenin performansını artırır.

V. BULGULAR VE SONUÇ

Verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 10.0 istatistik programı kullanılmıştır. Yapılan analizler ve elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo : 3 İMKB Sanayi Endeksinde Yer Alan Alt Sektörler ve Bu Sektörlerin Anket Katılım Oranları

İMKB Sanayi Endeksinde Yer Alan Alt Sektörler	Firma Sayısı	Ankete Katılım Oranı (%)
Gıda	26	19
Tekstil	28	46
Kağıt	14	50
Kimya	24	63
Taş Toprak	27	30
Metal Ana Sanayi	14	36
Metal Eşya Sanayi	23	52
Diğer İmalat Sanayi	3	67
Toplam	159	43

Ankete katılan firmaların sektörlere göre dağılımına bakıldığında, katılım açısından en yüksek oranın kimya sektörüne ait olduğu görülmektedir.

Yapısal sermayenin alt unsurları olarak değerlendirilen kültür ve amaç birliği, patent ve marka ve bilgi işlem alt yapı sistemlerine yönelik soruların güvenilirlik katsayısı olan alfa değerleri sırasıyla $\alpha = 0,92$; $\alpha = 0,90$ ve $\alpha = 0,77$, işletmenin genel performansına ait soruların alfa değeri ise $\alpha = 0,77$ olarak bulunmuştur.

Değişkenlere ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri tablo 4'de görülmektedir.

Tablo: 4 Değişkenlere ait Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri tablo 4'de görülmektedir.

	OR T.	ST. SP.	KÜ LT ÜR	PA T. M.	BA LTY A	PER F
KÜLTÜR	4,11 13	,577 5	1,00 0			
PAT. M.	3,81 43	1,01 45	,454 **	1,0 00		
BALTYA.	4,06 57	,721 2	,461 **	,33 1**	1,00 0	
PERF.	3,95 18	,570 1	,520 **	,54 8**	,534 **	1,00 0

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 5 de Yapısal sermayenin alt unsurları olan, güçlü kültür ve amaç birliğinin, patent ve markanın ve bilgi işlem alt yapı sistemleri bağımsız değişkenlerinin genel performans bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin %47'sini ($p < 0,01$) anlamlılık seviyesinde yansıtmaktadır

Tablo: 5 Yapısal Sermayenin İşletmenin Genel Performansı Üzerine Etkisi İle İlgili Regresyon Anazili Sonuçları,

Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı (β)	Anlamlılık
Güçlü Kültür ve Amaç Birliği	,225*	,055
Patent ve Marka	,343***	,002
Bilgi İşlem Alt Yapısı	,311***	,006
R ²	,471	
F	17,478***	

- * 0,10 düzeyinde anlamlı (tek yönlü)
 **0,05 düzeyinde anlamlı (tek yönlü)
 *** 0,01 düzeyinde anlamlı (tek yönlü)

Modelde bağımsız değişkenlerden bilgi işlem alt yapısı ve patent ve markanın oldukça anlamlı ($p < 0,01$) seviyesinde ve güçlü kültür ve amaç birliğinin de ($P < 0,10$) seviyesinde genel performans üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Araştırmada, bu yönde geliştirmiş olduğumuz hipotezlerimizin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

VI SONUÇ

Yapısal sermaye, refah yaratmak için işletmenin yapısal yeteneğinin, insan zekasının ve yenilikçiliğinin ortaya çıkarılmasını sağlayan bir araçtır. Diğer bir ifade ile işletmenin faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmesi ve insan sermayesinden değer elde edebilmesi yapısal sermaye sayesinde olmaktadır.

Yaptığımız çalışmada, yapısal sermayenin, güçlü kültür ve amaç birliği, patent ve marka ile bilgi işlem alt yapısı unsurlarının işletmenin genel performansı üzerinde önemli düzeyde etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, literatürde üzerinde önemle durulan hususlardan biri olan yapısal sermayenin özenli yönetimi, uzmanlığı ortaya çıkarmanın ve derinleştirmenin yanı sıra performansı da arttırmaktadır [18] yönündeki tespit ile de paralellik arz etmektedir.

Küresel çerçevede ve rekabetçi koşullarda faaliyetlerini sürdürmek zorunda olan işletmelerin, sürekliliklerini sağlayabilmeleri açısından yapısal sermayelerine önem vermeleri ve onu güçlendirmeleri, tercihin ötesinde bir zorunluluk olmaktadır.

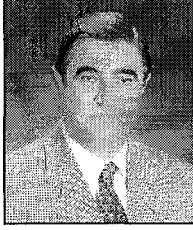
YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] PRUSAK, L., DAVENPORT, T. (1998) *Working Knowledge* Harvard Business School Press, Boston, MA
- [2] EDVINSSON, L. and MALONE, Micheal S., (1997) *Intellectual Capital, Realizing Your Company's True Value by Finding It's Hidden Brainpower* Harper Business-Harper Collins Publishers, New York, USA
- [3] STEWART Thomas A. (1997) *Entelektüel Sermaye* (Çev. N. ELHÜSEYİNİ), BZD yayıncılık
- [4] BROOKING, A. (1996) *Intellectual Capital, Core Asset for the Third Millennium Enterprise* International Thomson Business Press, London, UK.
- [5] İYNN, B. (2000) Entelektüel Sermaye Gelecek Binyılın Katma-Değer Başarısında Anahtar (Çev. E. Beyazıtılı), Muhasebe ve Denetime Bakış, Ekim, 119-126.ss.
- [6] BRENNAN, N., CONELL, B. (2000) *Intellectual Capital: Current Issues and Policy Implications* Journal of Intellectual Capital; Vol.1 No.3, 423-436.ss.
- [7] BONTIS, N. (1998) *Intellectual Capital: an Exploratory Study that Develops Measures and Models* Management Decision; Volume 36 No.2, 63-76.ss.
- [8] DRUCKER, Peter F. (2000) *Buluşçuluk Disiplini* Harvard Business Review – Çığır Açıcı Düşünce MESS yayınları, Nisan, 36- 45.ss.
- [9] KAPLAN,R.,NORTON,D.,(1996) *The Balanced Scorecard* Harvard Business School Pres, Boston,MA.
- [10] ARGYRIS, C. (1999) *Yetkilendirme*, (Çev.G.BULUT). Harvard Business Review, İnsanları Yönetmek, MESS yayınları, Aralık, 105-121.ss.
- [11] SULLIVAN, P. (1999) *Profiting From Intellectual Capital* Journal of Knowledge Management; Vol.3 No.2, 132-143.ss. *Valuing intangibles companies - An intellectual capital approach* Journal of Intellectual Capital; Volume 1 No. 4, 328-340.ss.
- [12] ROBINSON, G., KLEINER, B. H. (1996) *How to Measure an Organization's Intellectual Capital* Managerial Auditing Journal; Volume 11 No.8, 36-39.ss.
- [13]WILLIAMS, L., BUKOWITZ, R. (2001) *The Yin and Yang of Intellectual Capital Management: The Impact of Ownership on Realizing Value From Intellectual Capital* Journal of Intellectual Capital; Volume 2 No.2, 96-110.ss.
- [14] NONKA, I., TAKEUCHI, H. (1995) *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press, New York.
- [15] EDVINSSON, L. (2002) *Şirket Boylamı* Türk Henkel Dergisi Yayınları 17, İstanbul
- [16] COHEN, D., PRUSAK, L. (2001) *Kavrayamadığımız Zenginlik Kuruluşların Sosyal Sermayesi* Çev. A. KARDAM, MESS yayınları, İstanbul

[17] HENG, Michael S. (2001) *Mapping intellectual capital in a small manufacturing enterprise* Journal of Intellectual Capital; Volume 2, No. 1, 219-230.ss.

[18] DAINTRY, D. (1998) *Knowledge Champions* UMI article, Vol.12, No.4 clearinghouse number 1639500, 133-142.ss.

[19] MARTI, J., (2001) *ICBS - intellectual capital benchmarking system* Journal of Intellectual Capital; Volume 2 No. 2, 148-165.ss.



Erol EREN

Doğuş Üniversitesi İİBF İşletme
Bölümü
Zeamet Sokak No:21
Acıbadem Kadıköy/İstanbul

eeeren@dogus.edu.tr

Erol Eren is a professor of Management and Organization at Doğuş University, Kadıköy-Istanbul. His research areas include strategic management, restructuring of organization, organizational behavior, human resource management,



Selma AKPINAR

Kocaeli Üniversitesi Hereke
Ö.İsmet Uzunyol Meslek Yüksek Okulu
Hereke/ Kocaeli

Selma Akpınar is an Assistant Professor of Management and Organization at Kocaeli University, Hereke Campus. Her research areas include organizational behavior,

YATIRIMCILARIN HİSSE SENEDİ ALIM-SATIM EĞİLİMLERİNDEKİ DEĞİŞİKLİKLER, HİSSE SENETLERİNİN BORSA ENDEKSLERİNE KABUL YA DA ENDEKSLERDEN ÇIKARILMA ÖLÇÜLERİNDEN BİRİ OLABİLİR Mİ? İMKB-30 ENDEKSİ HİSSELERİNİ KAPSAYAN BİR ARAŞTIRMA

A. Osman GÜRBÜZ

Marmara Üniversitesi, İİBF İngilizce İşletme Bölümü, Profesör Dr.

CAN THE CHANGING BEHAVIOR OF TRADING TENDENCY OF INVESTORS BE A MEASURE OF ACCEPTANCE TO / REJECTION FROM THE STOCK EXCHANGE INDICES? A RESEARCH CONDUCTED WITH THE ISE-30 INDEX STOCKS, WHICH ARE LISTED ON THE ISE NATIONAL MARKET

Abstract: Eligible financial markets that are generally preferred by investors should satisfy the needs of informational, operational, and allocational efficiencies. Generally speaking, the purpose of the regulations related with capital markets is to secure and provide for the transparent, coherent and prudent operation of the securities exchanges for the objective of transacting securities in a medium of confidence and stability. An organized stock exchange should have/bear the characteristics of an "investment market place" aiming at the benefits of individual and institutional investors. Investment market places with good reputation such as NYSE, Tokyo SE, Paris Bourse, EUREX AG., generally tend to increase the barriers of listing (quotation) requirements to limit the access of securities of corporations.

In our study, we have used "turnover rate" as a comparative tool to measure the variations in trading tendency of the market participants. By applying this tool to the highly active securities of ISE (covering the ISE-30 Index stocks) during the years (1990-2002) we have reached to some important findings on the trading tendency of capital market participants with the changing characteristics of securities in the Turkish investment market place.

Keywords: Trading Tendency of Securities, Turnover Rate, Stock's Turnover Rate.

YATIRIMCILARIN HİSSE SENEDİ ALIM-SATIM EĞİLİMLERİNDEKİ DEĞİŞİKLİKLER, HİSSE SENETLERİNİN İTİBARLI BORSA ENDEKSLERİNE KABUL EDİLME / ENDEKS KAPSAMINDAN ÇIKARILMA ÖLÇÜLERİNDEN BİRİ OLABİLİR Mİ? İMKB-30 ENDEKSİ HİSSELERİNİ KAPSAYAN BİR ARAŞTIRMA

Özet: Yatırımcılar tarafından genelde tercih edilen finansal piyasalar, enformasyon, operasyon ve tahsis odaklı etkinlik gereksinimlerini karşılayabilmelidir. Genel olarak ifade edilecek olursa; sermaye piyasalarına ilişkin düzenlemelerden beklenen, güven ve istikrar ortamı içinde menkul kıymet ticareti (alım-satım) yapabilmek için menkul kıymet borsalarının açık, şeffaf ve düzgün bir işleyişe kavuşmasını temin etmek olmalıdır. Bir borsa, her şeyden önce bireysel ve kurumsal yatırımcıların yararlarını kollayan/hedefleyen bir "yatırım piyasa yeri" özelliklerine sahip olmalıdır. New York Borsası, Tokyo Borsası, Paris Borsası, EUREX Borsası gibi yüksek itibara sahip yatırım yerleri, şirketlerin menkul kıymetlerinin borsaya girişlerini sınırlandırabilmek için genellikle borsaya giriş engellerini yükseltme eğilimi içindedirler.

Piyasa katılımcılarının alım-satım eğilimindeki değişiklikleri ölçülemek için karşılaştırmalı bir araç olarak çalışmamızda "işlem görme oranı"ni kullandık. Bu aracı -İMKB-30 Endeksi hisse senetlerini kapsayacak şekilde- borsamızın yüksek aktiviteye sahip menkul kıymetlerine uygulamak suretiyle -Türk yatırım piyasasındaki menkul kıymetlerin değişen özelliklerini de dikkate alarak- sermaye piyasası katılımcılarının işlem (alım-satım) eğilimi hususunda önemli bazı bulgulara eriştik.

Anahtar Kelimeler: Menkul Kıymet Alım-Satım Eğilimi, İşlem Görme Oranı, Hisse Senedi Devir Hızı / Oranı.

I. GİRİŞ

İktisatçılar, uzun bir süreden beri menkul kıymet piyasalarının aşırı oynaklığından endişe duymaktadırlar. Nitekim 1936 yılında yayımlanan *İstihdam, Faiz ve Para Genel Teorisi (The General Theory of Employment, Interest and Money)* adlı eserinde J.M. Keynes, bu konudaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir [24]:

"Dünyanın en büyük yatırım piyasalarından biri olan New York'ta spekülasyonun etkisi korkunç boyutlardadır Bir ülkenin sermayesinin gelişimi, bir

kumarhanenin faaliyetlerinin yan ürünü haline gelmiş işe, için tamamen hastalıklı olarak icra edildiği ortaya çıkar."

Nitekim, New York, Tokyo, Londra, Paris, Milano vb. şehirler, önemli "finans merkezleri" olduğu kadar, hatırı sayılır "yatırım yerleri" (investment market place) olarak da bilinirler. Dünyadaki diğer büyük kentlerin de finans merkezi olma hevesi, bir anlamda asırlar boyunca sermayenin birikimine olanak sağlayan -canlı ticaret hayatı ve borsalarıyla yatırım yerleri haline gelen- bu nitelikli büyük şehirlerin başarılarla dolu finans öykülerine dayanmaktadır.

“Yatırım” hassas bir iştir. Yatırımcı birey ya da kurumlar, tasarruflarını uzun-sürelilik olarak değerlendiren bir kesimi anlatırlar. Bu kesim, paralarını/fonlarını aslen faiz ve temettü gibi dönemsel getiri sağlamak, tali olarak da sermaye kazancı elde etmek (pozitif fiyat farkından yararlanmak) amacıyla değerlendirmek ister. Kısaca, yatırımcıların birinci tercihi anaparalarını korumak ve piyasanın sunduğu kadar dönemsel getiri potansiyelinden yararlanmaktır. Bu nedenle, yatırımcılar –uzun süreli geleceğe bakış açısıyla- genelde ekonominin ve sektörün, özelde ise şirketin durumu gibi temel başarı (performans) göstergeleriyle ilgilenirler. Öte yandan, yatırımcılar -daha çok kısa süreli sermaye kazancını hedefleyen spekülasyonlar gibi- likiditeye de önem verirler, vermelidirler.

Bu çalışmamızda, yatırımcıların hisse senedi alım-satım eğilimlerindeki değişikliklerin, “yatırım yerleri” olarak kabul edilen ve uzun süre böyle kalmayı uman başlıca borsaların, çeşitli endeksler kapsamındaki itibarlı şirketlerine ait hisse senetlerinin (blue-chip stocks) ilgili borsa “yatırım endekslerine” (Dow Jones Industrial 30, S&P 500, CAC-40, FTSE-100, Nikkei-225, İMKB-30 vb.) kabul edilmesi ya da reddedilmesi/çıkarılması konusunda bir ölçüt olarak kullanılmasının yararlı olup olmayacağı tartışılmaktadır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Likidite, 1980’li yıllarda yapılan çalışmalarda çok farklı sonuçların alınmasına karşın, hisse senedi getirilerinin olası belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmacıların bir bölümü likidite eksikliği ile getiri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulurken, diğer bir bölümü hiçbir ilişki tespit edememiş; bir başka bölümü ise, söz konusu ilişkinin sadece Ocak ayına mahsus olduğu sonucuna varmıştır [26].

II.1. Likidite ve Varlık Fiyatlandırma İlişkinin Sorgulayan Araştırmalar

Yatırımcılar, genelde işlem giderleri yüksek olduğundan likiditesi düşük menkul kıymetleri ellerinde bulundurarak zararlarını azaltmak zorundadırlar. Öte yandan, likiditesi daha düşük piyasalarla karşılaştırıldığında, yatırımcılar daha düşük likidite primleriyle çalışabilmek için daha yüksek likiditeye sahip piyasalarla çalışmayı ümit etmelidir. Amihud ve Mendelson (A&M), likiditeden yoksunlukla ilişkilendirilen giderleri tanımlarken; bu işte etkili dört önemli unsur öne sürmüştür: Bunlar, alım-satım (işlem) giderleri, piyasa kaynaklı giderler, gecikme ve araştırma giderleri, doğrudan işlem giderleri [3]. Bütün bu giderler, likidite düzeyi azaldıkça artmalıdır. Ayrıca, çalışmada, likiditeyi temsil eden unsurların başında işlem giderlerinin geldiği önemle vurgulanmaktadır.

A&M de alım-satım (işlem) giderleri ile getiri arasındaki ilişkiyi 1961-1980 yılları arasında NYSE’deki veri setini OLS ve GLS regresyonlarını kullanarak test etmiş ve riske göre düzeltilmiş getirilerin işlem giderleri ile

birlikte arttığını bulmuştur [2]. Öte yandan, Eleswarapu ve Reinganum (E&R), işlem maliyetleri ile getiri arasında istatistiksel anlamlılığı bulunan ilişkinin özellikle Ocak aylarında ortaya çıktığını belirlemiştir [15]. Oysa Eleswarapu, daha sonra, işlem giderlerinin getiri üzerindeki etkisinin Ocak aylarında daha güçlü olduğunu ve bütün aylar üzerinde de %5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığa sahip olduğu bulgusunu elde etmiştir [14].

İşlem giderlerinin getiri üstündeki etkisine ilişkin ampirik bulgular, Vayanos [32] ile Vayanos ve Vila’nın (V&V) [33] teorik modelleriyle tutarlıdır. Bu modeller, işlem giderlerinin elde tutma dönemleri ve işlem hacimlerini birinci derecede ve beklenen getiriyi ise ikinci derecede etkilediğini kurgulamaktadır. Constantinides, daha yüksek işlem giderleriyle elde edilen varlıkların daha uzun sürelerde elde tutulduğunu ifade etmiştir [11].

Elde tutma dönemi, t yılında işlem gören hisse senetlerinin, t yılındaki işlem hacmine bölünmesi olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede Atkins ve Dyl (A&D) yatırımcıların elde tutma döneminin uzunluğunun –beklendiği gibi- işlem giderleriyle pozitif bir ilişki içinde olduğunu kuvvetle kanıtlamıştır [4]. Bu ilişki, işlem giderlerinin daha yüksek olduğu Nasdaq’ta daha güçlü çıkmaktadır.

Elde tutma dönemi ile işlem giderleri (spread) arasındaki bağ *hisse senedi devir hızı ya da oranının* (turnover rate) likiditenin temsilcisi olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Datar, Naik ve Radcliffe [12], hisse senedi devir hızının likiditeyi temsil ettiğini kanıtlayabilmek üzere A&D’nin yaptığı çalışma üzerine kurulu [Karş. 4] teorik bir sağlama gerçekleştirmiştir. Datar ve diğerlerinin yaptıkları çalışma, A&M’in [Karş. 2] modelini, likiditenin temsilcisi olarak belirledikleri hisse senedi devir hızını kullanarak test etmektedir. Araştırma bulguları, likiditenin hisse senedi getirilerinin kesitsel (mekansal) değişimini açıklamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu etkinin, firma büyüklüğü, Defter Değeri/Piyasa Değeri (PD/DD) ve firma betası gibi hisse senedi belirleyicileri için kontrol edildikten sonra da devam ettiği anlaşılmaktadır. Anılan çalışmada, E&R’nin [Karş. 15] bulgularının aksine, likidite etkisinin sadece Ocak ayı ile sınırlanmadığı ve bütün yılı kapsadığı ortaya çıkmıştır. Aslında araştırma bulgusu, A&M’in “likidite primi” nosyonunu destekler niteliktedir [Karş. 2]. Likidite, pazarlanabilirlik ya da işlem giderleri, yatırımcının portföy kararlarını etkileyen genel kabul görmüş önemli varlık özellikleri arasında sayılmaktadır [12]. Yatırımcılar, işlem giderleri çıktıktan sonra beklenen elde tutma dönemi getirilerine dikkat ederken, daha düşük likiditeye (ve dolayısı ile daha yüksek işlem giderlerine) sahip varlıkların daha likit varlıklarla karşılaştırıldığında daha yüksek brüt getiri sağlamaları gerekmektedir. A&M, denge halinde, likiditesi düşük varlıkların yatırımcılar tarafından uzun yatırım dönemleri boyunca tutulacağını göstermiştir. Bu müşteri ufkunun bir sonucu olarak, A&M gözlemlenen varlık getirilerinin işlem giderlerinin artan ve konkav bir

fonksiyonu olması gerektiğini ifade etmiştir. A&M, kayda alınan alış-satış fiyat farklarını (spread) bir likidite ölçüsü olarak kullanarak, 1961-1980 yılları arasındaki dönemde hisse senedi getirileri ile likidite arasındaki ilişkiyi test etmiş ve likidite primi nosyonu ile uyumlu bir bulguya erişmiştir. E&R ise, A&M'inki gibi aynı likidite temsilcisini kullanarak 1961-1990 dönemini incelemiş; işlem giderleri ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin, temelde Ocak ayı ile sınırlı olduğunu bulmuştur. Brennan ve Subrahmanyam (B&S) [5] ise, E&R'nin sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, likidite priminde herhangi bir dönemsellik etkisine rastlamamıştır. B&S varlık getirileri ile değişken gider unsuruna bağlı olarak işlem giderleri arasında konkav bir ilişki bulmuştur. Datar ve diğerlerinin çalışmasında ise [12] bir varlığın devir hızı (oranı) varlığın likiditesini temsil etmek üzere önerilmiş ve bu gösterge anılan çalışmada kullanılmıştır. Datar ve diğerleri, hisse senedinin sezgiye dayalı bir likidite ölçüsü olan hisse senedinin devir hızı ya da oranını, işlem gören hisse senedi sayısını, halka açık hisse senedi sayısına bölerek hesaplamaktadır. Hisse senedi devir hızı ya da oranını likidite temsilcisi olarak kullanmanın avantajları da vardır. Nitekim bunun teorik kanıtı da bulunmaktadır. Zira A&M, denge halinde likiditenin işlem sıklığı ile ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Böylece, eğer likidite doğrudan gözlemlenemez, ancak devir hızı (oranı) gözlemlenebilir ise, bu ikincisi likiditenin temsilcisi olarak kullanılabilir. İkinci olarak, hisse senedi devir hızına ilişkin verilerin temin edilmesi oldukça kolaydır. Bu durum, hem varlıkların likiditesindeki aylık değişimlerin yakalanmasını, hem de uzun bir dönem içinde çok sayıda hisse senedi arasında likiditenin incelenmesini olanaklı kılmaktadır.

Datar ve diğerlerinin çalışmasında, hisse senedi devir hızının, likiditenin bir temsilcisi olarak kullanılması halinde; hisse senedi getirilerinin A&M modelince öngörüldüğü gibi likidite ile negatif bir ilişki içinde bulunup bulunmadığının anlaşılacağı belirtilmiştir. Datar ve diğerlerinin bu çalışması, A&M'in likidite temsilcisini kullanan Hu'nun araştırmasıyla da paralellik arz etmektedir. [20]. Sonuçta, Datar ve diğerlerinin araştırmasının, A&M modelindeki öngörülerini desteklediği ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar, hisse senedi getirilerinin hisse senedi devir hızının (oranının) azalan bir fonksiyonu olduğunu bulmuşlar ve anılan ilişkiyi firma büyüklüğü, DD/PD ve firma betası unsurlarıyla da kontrol ederek sınamışlardır. Öte yandan araştırmacılar, E&R'nin bulgularının aksine, Ocak ayı mevsimselliği ile ilgili herhangi bir bulguya erişememiş ve özellikle hisse senedi getirilerinin bütün yıl boyunca devir hızları ile kuvvetli bir ilişki içinde olduğunu saptamışlardır. Datar ve diğerleri, özet olarak, A&M'in modelinde öngörülen likidite etkisinin güçlü olduğu ve bunun bütün kesitsel (mekansal) hisse senedi getirilerini açıklamada önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Burada kullanılan *hisse senedi devir hızı ya da oranı*, t yılındaki işlem hacminin, t yılında dolaşımdaki hisse senedi sayısına bölünmesiyle tanımlanabilir ki, bu da A&D'nin elde tutma dönemi

ölçüsünün tersine ya da A&M modelindeki μ değişkenine işaret etmektedir. Oysa, A&D'nin kullandığı ortalama elde tutma dönemi, "dolaşımdaki hisse senedi sayısının, işlem gören hisse senedi sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Öte yandan, likidite temsilcisi olarak kabul edilen bu göstergede tarihi gözlem değerlerini kullanıldığında, A&M modelinin linci önermesiyle uyumlu bulgular elde edilmektedir [11]. A&M'in modeli, gözlemlenen (brüt) varlık getirilerinin beklenen elde tutma döneminin artan bir fonksiyonu olması gerektiğini ortaya koyarken; aynı model, gözlemlenen varlık getirilerinin aynı varlığın devir hızının (ya da oranının) azalan bir fonksiyonu olması gerektiğini belirlemiştir.

Chan ve Faff'ın Avustralya piyasasında yürüttüğü çapraz kesit regresyon çalışmasında yine hisse senedi devir hızı (ya da oranı) likidite temsilcisi olarak kabul edilmiş ve 1990-1999 dönemindeki aylık veriler dikkate alınarak menkul kıymetlerin likiditesi araştırılmıştır [8]. Araştırmacılar, hisse senedi devir hızının, yine hisse senedi getirileriyle negatif bir ilişkiye sahip olduğunu ve bunun öneminin PD/DD, firma büyüklüğü, hisse senedi betası ve momentum kontrol araçlarıyla test edildikten sonra da sürdüğünü saptamışlardır. Bu çalışmanın Datar ve diğerlerinin çalışmasından başlıca farkı, momentum değişkenini kullanarak analiz kapsamının biraz daha genişletilmesi ve hem Ocak ayı, hem de Temmuz ayını test ederek doğrusallıktan sapmaların (non-linearities) incelenmesidir. Bu araştırmanın sonucunda da, likiditeyi temsil eden hisse senedi devir hızının getirilerle güçlü, negatif bir ilişki kurmak suretiyle önemli ölçüde fiyatlandırılan bir faktör olduğu bulgusuna erişilmiş ve momentumun analize dahil edilmesinin devir hızına ilişkin çalışmaların sıhhatini artırdığı belirtilmiştir.

Hisse senedi devir hızı, teorik olarak işlem giderlerine (spread) göre likiditeyi temsil gücü daha yüksek olan bir ölçüdür. Constantinides [11] ve Vayanos [32] işlem giderlerinin birinci derecede elde tutma dönemlerini ve işlem hacimlerini, ikinci derecede ise beklenen getirileri etkilediğini ortaya koymuşlardır. Getiri ile devir hızı ilişkisi birçok piyasada ampirik olarak test edilmiştir. Özellikle Haugen ve Baker [18] Russell 3000 hisse senedi endeksinde kayıtlı hisse senetlerinin 1979-1986 yılları arasındaki aylık verileri kullanarak getiri ile hisse senedi devir hızı arasında istatistiksel olarak (%5 düzeyinde) negatif bir ilişki bulmuştur. Bilindiği gibi Datar ve diğerleri [12] de, 1963 ile 1991 yılları arasında NYSE'de kayıtlı bütün finansal olmayan firmaları kapsayan araştırmasında, literatürde getirinin belirleyicileri olarak genel kabul görmüş büyüklük, DD/PD ve beta'yı kontrol ölçüsü olarak kullandıktan sonra, getiri ile hisse senedi devir hızı arasında istatistiksel olarak (%5 düzeyinde) önemli/anlamli negatif bir ilişki bulmuştur.

Öte yandan, A&M'in araştırmalarının sonucunda, beklenen getirilerin likidite düzeyi ile ters yönde ilişkilendirildiği ve düşük likiditeye sahip hisse senetleri için yatırımcıların ilave prim talep ettiği bulgusu elde

edilmiştir [2]. Chordia ve diğerlerinin yapmış oldukları bir çalışmada ise, ortalama hisse senedi getirileri ile menkul kıymet alım-satım eyleminin dolar bazlı işlem hacmi ve hisse senedi devir hızı ölçülerinin ikinci moment düzeyleri arasında negatif ve önemli çapraz kesitsel (cross-sectional) bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur [10]. Likidite verileri, güvenilir bir standart sapma hesabının yapılmasını olanaklı kılabacak aralıklarda (frekansta) temin edilememesine karşın; Chordia ve diğerleri [10] yaptıkları ampirik çalışmada, likiditenin temsilcisi olarak dolar bazında işlem hacmi ve devir hızı olmak üzere menkul kıymet alım-satım faaliyetine ilişkin ölçüleri kullanmıştır [Karş. 9]. Bu ölçülerin gerçekte, bazı bilinmeyen ve bir onun kadar da henüz keşfedilmemiş olan risk faktörünü ya da bazı davranışsal normal-dışılıkları (anomaliyi) ölçme olasılığı da bulunmaktadır. Yapılan çalışmada, menkul kıymet alım-satım faaliyetlerine ilişkin oynaklık (volatilite) etkisinin, kısa-vadeli hisse senedi getirilerindeki süreklilik etkisindeki kadar güçlü bir istatistiksel öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Finans literatüründe, varlık fiyatlandırma araştırmalarının önemli bir bölümü, New York Borsası (NYSE) ve Nasdaq gibi melez yapıya sahip kotasyon-odaklı hisse senedi piyasalarının verileri kullanarak yürütülmüştür. Kotasyon-odaklı piyasalarda, önceden belirlenmiş ve kimi zaman da atanmış piyasa yapıcılarını, alım-satıma istekli oldukları menkul kıymet alış-satış fiyatlarını sisteme sürekli bir şekilde girmek suretiyle piyasaya likidite sağlamaktadırlar. 1997 yılından bu yana, Nasdaq'taki dealer'ların kotasyonları, yatırımcıların ilettiği limitli emirlerden kaynaklanan oldukça etkili bir rekabetle karşılaşmıştır. Fiyat ve zaman limitli emirlerinden türeyen rekabet, aynı zamanda NYSE'nin de bir parçası haline gelmiş; böylece bu tür piyasalar *melez kotasyon odaklı piyasalar* olarak anılmaya başlamıştır.

NYSE ve Nasdaq ile karşılaştırıldığında, Avustralya hisse senedi piyasasında (ASX) *saf emir-odaklı bir sistem* geçerlidir. Emir-odaklı bir ortamda, yatırımcıların ilettiği fiyat ve zaman limitli emirler piyasaya likidite sağlarken, doğal olarak alım-satımlardan kaynaklanan işlem giderleri de ilgili taraflara yüklenmiş olmaktadır.

Finans ve sermaye piyasaları yazınında "likiditenin (zaman ve fiyat) limitli emirlere izin veren borsalarda daha büyük olduğu eğilimini yansıtan farklı hisse senedi borsa mekanizmaları arasındaki likidite düzeyleri karşılaştırılmıştır [6,17]. Bu çalışmalarda, likiditeyi temsil eden *alım-satım (işlem) giderleri, hisse senedi devir hızları (oranları) ve amortize edilen işlem giderleri* birlikte ya da ayrı ayrı kullanılmıştır.

Söz gelişi, Marshall ve Young'ın (M&Y) 1994-1998 dönemini kapsayan araştırmasının odak noktası, Avustralya hisse senedi piyasasının likiditesi ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi çalışmak olmuştur [26]. Bilindiği gibi kotasyon odaklı piyasalarda yapılan çalışmaların önemli bir bölümü, getiri ve spread arasında negatif bir ilişkiyi belirlemiştir. M&Y'nin Avustralya

piyasasında yaptığı çalışmada ise, getiri ve hisse senedi devir hızı arasındaki ilişki –pozitif bir likidite priminin varlığı da dahil- bütün yıl boyunca negatif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu çalışmada, ayrıca pozitif likidite primine ilişkin teorik doğrulama hususu geliştirilmiştir. Avustralya gibi emir odaklı piyasalar, kotasyon odaklı piyasalara göre daha likit olabilmesine karşın; bu piyasalarda bile birçok hisse senedinde likidite primini garanti edecek bir likidite eksikliği duyulmaktadır. Anılan çalışmada, amortize edilen spread durumunda –yine beklendiği gibi- likidite ve hisse senedi getirileri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak, Avustralya piyasasında getiri ve büyüklük arasında istatistiksel olarak anlamlı, ancak negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da, önceki araştırmaların sonuçlarıyla uyumlu bir bulguya işaret etmektedir.

II.2. Likidite ve Varlık Fiyatlandırma İlişkinin Uluslararası Piyasalar Kapsamında Karşılaştırmalı Olarak Sorgulayan Araştırma

Jun, Marathe ve Shawky (J&M&S) yapmış oldukları çalışmada, 27 gelişen (emerging) özkaynak piyasasının Ocak 1992 - Aralık 1999 dönemindeki verilerini kullanarak, gelişen piyasaların likidite davranışı ölçmüşlerdir [23]. Araştırmacılar, gelişen piyasalardaki hisse senedi getirilerinin, "devir hızı (oranı)", "işlem değeri" ve "devir hızı-oynaklık (volatilite) çarpanı" ile ölçülen toplam piyasa likiditesi ile pozitif bir korelasyona sahip olduğunu bulmuşlardır. Sonuçlar, "dünya piyasaları betası", "piyasa değeri" ve "PD/DD" ile de kontrol edilerek yapılan, hem çapraz-kesitsel, hem de zaman-serisi analizleri ile güçlü bir şekilde doğrulanmıştır. Bir zaman-serisi analizinde hisse senedi getirileri ile piyasa likiditesi arasındaki pozitif korelasyon, aslında gelişmiş piyasaların bulgularıyla uyum içindedir. Öte yandan, araştırmacıların hisse senedi getirileri ile likidite arasındaki çapraz-kesitsel ilişkiye ilişkin bulguları, gelişen özkaynak piyasalarının global ekonomi ile bütünleşme (entegrasyon) derecesinin düşük olduğu görüşüyle tutarlıdır.

II.3. Likiditeye İlişkin Diğer Araştırmalar

Bazı hilelerle piyasada az işlem gören menkul kıymetlerin (genelde hisse senetlerinin) daha çok işlem görüyormuş gibi gösterilmesi eylemi (churning), yüksek işlem hacmi nedeniyle yatırımcı (müşteri) hesabının daha çok çalışmasına yol açmakta; bu da aracı kuruluşların komisyon gelirlerini artırmaktadır [7]. Aslında yatırımcıyı ne daha iyi bir konuma yükselten ne de daha kötü bir duruma düşüren bu eylem biçimi, birçok sermaye piyasası otoritesi ve borsasınca iyi karşılanmamasına ya da çoğu zaman illegal sayılmasına karşın; yine de kanıtlanması oldukça güç bir eylem olarak bilinmektedir. Mevcut uygulamalarda, işlem görme oranı (turnover ratio), aşırı menkul kıymet (hisse senedi) işlemlerini belirlemede kullanılmaktadır. Aslında işlem görme oranı, aşırı menkul kıymet işlemlerinin (alım-satımın) çoğunluk tarafından komisyon olarak bilinen gerçek zararını ortaya koymada

yetersiz/kusurlu bir göstergedir. Bu makalede, aşırı işlemlerin ve bunların sonuçlarının tabii olduğu yasal düzenlemeler ile perakende menkul kıymetler sahasında finansal analiz kesişme noktaları incelenmiştir. Makalede, çok sayıda işlemin yapıldığı 23 gerçek örnek olay üzerinde çalışılarak, işlem görme oranının, “komisyon/öz kaynak oranı” ile ölçülen işlem giderlerinin doğrudan hesaplandığı bir başka ölçü ile değiştirilmesi gereği tartışılmaktadır. Hisse senedi/öz kaynak getirisi ile ilişkilendirilen uygun bir karşılaştırma ölçüsü de komisyonlar kapsamında menkul kıymetlerin aşırı alım satımının ölçülmesinde önerilmektedir.

Bireysel yatırımcıların bazen perakende aracı kurumları kullanarak yatırım yaptıkları bilinmektedir. Bu yaklaşımın bir avantajı, yatırımcının yatırımlarla ilgili uzmanlığı olan aracı kurumun düşünce ve öğütlerinden yararlanmasıdır. Ancak maalesef, yatırımcının aracı kurumlarla yaşadığı deneyimlerin genellikle başarısız olduğu, son yıllarda aracı kurumlara karşı açılan dava sayısındaki patlamadan anlaşılmaktadır. Aracı kurumlara karşı açılan davalarda özellikle bireysel yatırımcıların talepleri temelde iki noktada toplanmaktadır: Bunlardan birincisi, yatırımcıların aracı kurumların uygun olmayan menkul kıymetler hakkındaki tavsiyelerine yönelik iddialardır. İkincisi ise, yine aracı kurumların, hiçbir şekilde yatırımcının (aracı kurum müşterisinin) yararına olmayan ve komisyon geliri yaratma çabası olarak görülen müşteri hesabının aşırı oranda çalışmasına ya da aşırı işlemlere yönelik iddialardır. Bilindiği gibi kimi ülkelerde, sermaye piyasası aracı kurumlarının belirli finansal piyasalarda üyelikler (söz gelişi borsa üyeliği) elde edebilmesi için, belirli bir ölçüğe ya da belirli bir iş hacmine ulaşmaları gerekebilmektedir. İşte kimi zaman bu tür gereksinimler, yatırımcıların (aracı kurum müşterilerinin) aracı kurumlar nezdinde açmış oldukları hesaplarda gereğinden fazla işlem yapılmasına yol açmakta ve bunun bir sonucu olarak aracı kurum müşterilerinin komisyon vb. yüksek maliyetlerden ve düşük getirilerden önemli ölçüde zarar görmesine sebep olmaktadır. Sonuçta, aracı kurum müşterilerine verilen bu zararların, aracı kurumlar tarafından işlem hacmi, büyüklük, işlem türleri bazında tazmin edilmesi istenebilmektedir.

Makalemizin başında Keynes, spekülasyon etkisinin büyük olduğu ülke piyasalarında sermayenin gelişimini “hastalıklı” olarak nitelendirmekteydi. Bu sorunu çözebilmek için, çareye ilişkin reçeteyi de hazırlayan Keynes, aşağıdaki öneriyi getirmektedir [24]:

“Bütün işlemler üzerinden salınacak önemli boyutlarda bir devlet transfer vergisi, ABD’deki (spekülasyonun baskın olduğu ilgili herhangi bir ülkedeki) girişimler üzerindeki spekülasyonun hakimiyetini hafifletme/azaltma bakış açısıyla, belki de yapılabilecek en değerli hizmetlerden biri olduğunu kanıtlayabilir.

Nitekim, Keynes bu görüşünde yalnız değildir. Tobin [31], Stiglitz [28] ve Summers ve Summers [29] isimli yazarların hepsi, işlem vergilerinin kısa-süreli

gürültü tacirlerini işlemlerinden caydırabileceğini ve böylece hisse senedi oynaklığını (volatilitesi) azaltabileceğini eserlerinde tartışarak ifade etmişlerdir.

Öte yandan, kimi araştırmacılar, hisse senedi işlem vergilerinin beklenen getirileri artıracığını ve hisse senedi fiyatlarını düşüreceğini belirtmişlerdir. Kimi araştırmacılar ise, işlem vergisinin gerçek hayatta hisse senedi fiyat oynaklığını (volatilitayı) artırabileceği konusunda uyarıda bulunmuşlardır.

Hisse senedi işlem vergilerinin etkisi sadece akademisyenlerin değil, politika yapımcıların da ilgi alanına girmektedir. Nitekim, çeşitli ülkelerdeki işlem vergilerine yönelik çabalar, bu düşünceyi kanıtlar niteliktedir.

Bu çerçevede, Hu’nun yapmış olduğu araştırmada, vergisel değişikliklerin yaşandığı Hong Kong, Japonya, Kore ve Tayvan’daki hisse senedi işlem vergilerinin ekonomik etkileri incelenmiştir [21]. Araştırma bulguları, vergi oranlarındaki artışın, hisse senedi fiyatlarını azalttığı, ancak piyasa oynaklığı ve piyasa devir hızında (oranında) önemli bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca anılan araştırmadan, hisse senedi işlem vergisinin, gürültü ticareti ve oynaklığı azaltabileceği hipotezi ile uyumlu bir bulgu elde edilememiştir.

II.4. Borsaya Kotasyon ile İlgili Araştırmalar

İşlem hacimlerinin belirleyici unsurlarının neler olduğunu araştıran bir çalışmada ise NYSE, AMEX ve Nasdaq piyasaları karşılaştırılmıştır [34]. Bu çalışmada, tezgah üstü piyasa olarak da adlandırılan Nasdaq’ın kotasyon koşullarının NYSE ya da AMEX’e göre daha gevşek olduğu ve Nasdaq’ın tarihsel anlamda görece küçük ve düşük piyasa değerine sahip firmaları bünyesine kabul ettiği belirtilerek, büyük ölçekli firmaların, NYSE gibi büyük organize piyasaların kotasyon gereksinimlerini daha kolay biçimde karşılayabildikleri aktarılmıştır. Araştırmacılar, çalışmalarını sonucunda “likidite ölçüleri” ile “kurumsal firma sahipliği”, “ortalama işlem büyüklüğü” ve “alım-satım fiyat farkı” ya da “işlem giderleri” vb. piyasa derinlik ölçülerinin, piyasa değerinde olduğu gibi sermaye piyasası otoritelerine bildirilen (rapor edilen) işlem hacmindeki değişikliğin önemli belirleyicilerinden olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu çerçevede yürütülen başka bir araştırmada, bu kez sadece NYSE ile Nasdaq’ın sermaye piyasası otoritelerine bildirilen işlem hacmi incelenmiştir. Bu çalışmada NYSE’nin bildirdiği işlem hacmi ile Nasdaq’ın bildirdiği işlem hacminin doğrudan karşılaştırılamayacağı ifade edilerek, Nasdaq’taki işlem hacminin –borsa işletim sistemleri arasındaki farkın bir gereği olarak, Nasdaq’ta alım ve satım ayrı ayrı iki kez sisteme girilmesi nedeniyle- NYSE’ye göre iki misli gerçekleştiği belirtilmiştir [13]. Anılan çalışmadaki araştırma metodolojisi “hisse senedi devir hızı” ve “işlem hacminin belirleyicileri” olmak üzere başlıca iki temel unsur üstüne kurulmuştur.

Daha önce yapılan araştırmalarda kullanılan “devir hızı” (oranı) işlem hacmini ölçebilmek için, genellikle gün içinde işlem gören hisse senedi sayısının, gün sonundaki dolaşımdaki hisse senedi sayısına bölünmesiyle tanımlanmaktadır. Lo ve Wang ise, “hisse senedi devir hızı” (adet olarak işlem hacmi / hisse senedi sayısı), “tutar olarak devir hızı” (tutar olarak işlem hacmi / piyasa değeri), “eşit-ağırlıklı devir hızı”, “değer-ağırlıklı devir hızı” ve “hisse senedi ağırlıklı devir hızı” gibi borsadaki işlem faaliyetlerine ilişkin çeşitli ölçüler ortaya koymuştur [25]. Araştırmacılar “adet olarak hisse senedi devir hızı”nın işlem faaliyetlerinin en doğal ölçüsü olduğunu ayrıca ifade etmişlerdir. Daves, Wansley ve Zhang’ın (D&W&Z) makalesinde de kullanılan hisse senedi devir hızı (oranı) (turnover rate - Tov) şu şekilde hesaplanmaktadır [13, s.8]:

$$Tov_{it} = \frac{V_{it}}{S_{it}} \quad (1)$$

Burada V_{it} , i hisse senedinin t gününde adet olarak işlem hacmini, S_{it} ise, i hisse senedinin t gününde piyasada işlem gören sayısını (adet olarak dolaşımdaki hisse senedi sayısını) ifade etmektedir. D&W&Z, araştırmalarında, münferit hisse senetlerinin haftalık birikimli devir hızlarını elde edebilmek için her hafta 7’şer günlük devir hızlarını toplamışlardır. Böylece, araştırmacılar kendilerine özgü devir hızı ölçüsü olarak 1996-2000 döneminde 260 hafta boyunca haftalık devir hızı medyan değerlerini kullanmışlardır. Araştırmacılar, finans teorisini ve daha önce yapılan çalışmaların ampirik bulgularını esas alarak, haftalık hisse senedi devir hızı medyan değerlerinin belirleyicilerini önerme yolunda bir araştırma metodolojisi oluşturmuşlardır. D&W&Z, kurdukları regresyon denklemine, işlem hacminin belirleyicileri olarak firmaya özgü on özelliği (karakteristiği) dahil etmişlerdir. Denklemde yeri olan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır [13, ss.8-14]:

- Normal üstü beklenen getiri (alfa)
- Sistemik risk (beta)
- Kalıntı değeri (riski)
- Ortalama fiyat (i’inci hisse senedinin tanımlanan dönem boyunca fiyatının doğal logaritmasının ortalaması olarak ölçülmektedir.)
- Ortalama piyasa değeri (kapitalizasyonu)
- Ortalama temettü (kar payı) verimi
- Getirilerin ilk aşama otokovaryansı
- S&P500 kapsamında oluş (üyelik)
- Opsiyon uygulanabilirlik (kukla değişken olarak uygulanabiliyorsa 1; değilse 0.)
- Kurumsal hissedarlık

Hisse senedi devir hızının belirleyicilerini değerlendirmek üzere NYSE ve Nasdaq ilgili endeksleri kapsamındaki hisse senedi örnekleri üzerinde aşağıdaki çapraz-kesitsel regresyon denklemi ayrı ayrı kurulmuş ve çalıştırılmıştır [13, s.13]:

$$\begin{aligned} Tov_i = & \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{alfa}_i + \beta_2 \cdot \text{beta}_i + \beta_3 \cdot \text{kalıntı}_i + \\ & + \beta_4 \cdot \text{Fiyat}_i + \beta_5 \cdot \text{Kapitalizasyon}_i \\ & + \beta_6 \cdot \text{TemettüVer}_i + \beta_7 \cdot \text{OtoKovr}_i + \beta_8 \cdot \text{SP500}_i \\ & + \beta_9 \cdot \text{Opsiyon}_i + \beta_{10} \cdot \text{Kurum}_i + v_i \end{aligned}$$

Araştırmada, NYSE menkul kıymetleri için hesaplanan haftalık devir hızlarının medyan değerlerinin yukarıda sunulan denklemdeki bağımsız değişkenlerle önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur. Nasdaq hisse senetleri için de –katsayıların değerleri farklı da olsa benzer sonuçlar elde edilmiştir.

III. BORSA KOTUNA (KAYDINA) ALINMA VE ENDEKSE KABUL KOŞULLARINA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

III.1. Borsa Kotuna (Kayda) Alma/Kottan (Kayıttan) Çıkarma Koşullarına İlişkin Düzenlemeler

Bilindiği gibi ülkemizde organize menkul kıymet piyasaları ile ilgili “Menkul Kıymet Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik”te “menkul kıymetlerin borsa kotuna alınması ve çıkarılması ile ilgili esaslar” düzenlenmiştir [27]. Bu tebliğde, borsalarda hisse senetleri, tahviller ve ilgili borsa yönetim kurulunun teklifi üzerine veya re’sen SPK tarafından belirlenecek diğer menkul kıymetler “borsalarda işlem görececek menkul kıymetler” arasında sayılarak [27, m.34], menkul kıymetleri borsa kotuna alma konusunda yetkili merci “borsa yönetim kurulu” olarak belirlenmiştir [27, m.35,44]. Ayrıca -tek bir menkul kıymet borsasına sahip olmamıza karşın- ilginç bir yaklaşımla “borsa kotuna alma yetkisinin düzenlendiği maddede “menkul kıymetlerin ihracında, halka arz için SPK tarafından izin verilmiş olması (bilindiği gibi daha sonra menkul kıymetlerin ihracında *kayıt esasına* geçilmiştir), yönetim kurulunun bu yetkisini etkilemez” denilerek; menkul kıymet için verilen “SPK izni ya da kurul kaydına alınma” ile “Borsa’ya kabul edilme hususu” birbirinden tamamen ayrılmıştır. İlgili borsa yönetmeliğinde, bir menkul kıymetin borsa kotuna (kaydına) alınabilmesi için;

Başvurunun, tertibin tamamı için yapılmış olması,

Menkul kıymeti borsa kotuna alınacak kuruluşun; kurulmasından itibaren geçmesi gereken asgari süre, finansman yapısı, geçmiş dönemlerdeki karlılık durumu, halka açıklık yapısı, en az ödenmiş sermaye ve ihtiyatlar tutarı, *menkul kıymetin piyasadaki mevcut ve muhtemel tedavül hacmi*, tertip olarak en az ihraç tutarı bakımlarından ilgili borsa yönetmeliklerinde öngörülen kriterlere uygun olması aranmaktadır [27, m.43].

Ayrıca, anılan yönetmelikte “borsa kotundan çıkarma” bahsi açılarak, menkul kıymetin borsa kotundan (kaydından) çıkarılmasını gerektiren haller tek tek sayılmıştır. Nitekim “menkul kıymete karşı halkın ilgisinin azalması ya da söz konusu menkul kıymetin yarattığı iş

hacmi, *borsa yönetimince önceden belirlenen miktarın altına düşmesi*" halinde de borsa kotasyon komitesinin teklifi ve borsa yönetim kurulunun kararı ile menkul kıymetin *sürekli* ya da *geçici* olarak borsa kotundan (kaydıdan) çıkarılabileceği belirtilmiştir [27, m.47/k]. İşlem hacminin yeterliliğine ilişkin bu düzenleme oldukça ilginçtir. Zira adı geçen yönetmelikte, işlem hacmine ilişkin olarak "borsa yönetimince önceden belirlenen miktar"ın nasıl saptanacağına ya da bu konuda hangi yöntem ya da yöntemlerin kullanılacağına ilişkin herhangi bir düzenleme ya da buna yönelik bir ipucu bulunmamaktadır.

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Kotasyon Yönetmeliği'ne [22] göre ise, "Borsa'da, ortaklık veya alacaklılık hakkı sağlayan ve SPK tarafından menkul kıymet olarak kabul edilen sermaye piyasası araçlarının kote edilebileceği" belirtilmiş [22, m.5] ve "ortaklık haklarını temsil eden menkul kıymetler", "borçluluğu temsil eden menkul kıymetler", "vadesi 2 yıldan az olan borçluluğu temsil eden menkul kıymetler", "hisse senedi ile değiştirilebilir tahviller" ve "yatırım fonları katılma belgeleri"nin borsaya kotasyon şartları ayrıntılarıyla düzenlenmiştir [22, m.9]. Bu yönetmelikte de "menkul kıymetlerin, piyasadaki mevcut ve muhtemel tedavül hacmi bakımından Borsa Yönetimi'nce önceden belirlenecek kriterlere uygun olması" şartı -aynı yönetmeliğin 9/A/I maddesinde sıralanan diğer şartların yanı sıra- ortaklık haklarını temsil eden menkul kıymetlerin ilk kotasyon şartları arasında yer almıştır. Yanı sıra, "menkul kıymetlerin piyasa değerinin, nominal değerinin çok altına düşmesi veya işlem hacmi ya da işlem sıklığının genel ortalamaların çok altına inmesi veya işlem görmesinin sürekli ya da geçici olarak durdurulması" ise, ilgili menkul kıymeti "borsa kotundan (kaydıdan) çıkarma şartları veya çıkarmayı gerektiren durumlar" arasında sayılmıştır [22, m.16/p].

Ülkemiz sermaye piyasalarında yapılan özellikle kotasyon düzenlemelerden de anlaşıldığı gibi, menkul kıymetlerin borsada işlem görmesi, menkul kıymetin borsada yarattığı iş/işlem hacmi, işlem sıklığı ile yatırımcı (ya da borsa yönetimindeki tanımla "halkın") ilgisi kavramları ön plana çıkmaktadır.

III.2. Borsa Özkaynak Yatırım Endeksine/Endekslerine Kabul ve Endeksten Çıkarma Koşullarına İlişkin Düzenlemeler

Bilindiği gibi, borsamızda "İMKB Yönetim Kurulu" periyodik piyasa verilerini inceleyerek endekslerde yer alacak hisse senetlerini belirlemektedir.

Borsa endekslerine kabul edilme ve endekslerden çıkarılma koşulları, Borsa Yönetimince "Hisse Senetlerinin Seçim Kriterleri" başlığı altında ortaya konulmuş ve araştırmamızla ilgili olan ölçütlerden bazıları aşağıda sıralanmıştır [19].

Ulusal Pazar'da işlem gören hisse senetlerinin İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB Ulusal-100 Endeksi'ne alınabilmesi için; değerlendirme dönemleri (Kasım, Şubat, Mayıs ve Ağustos) sonu itibarıyla Borsa'da en az 60 gün süreyle işlem görmesi şarttır. İlk defa halka arz edilen kısmının piyasa değeri, halka arz tarihleri itibarıyla Ulusal Pazarın Takasbank saklamasında bulunan kısmının ortalama piyasa değerinin %2'si veya üzerinde olan hisse senetlerinin değerlendirme dönemleri sonu itibarıyla Borsa'da işlem görmüş olması yeterli olup, bu hisse senetleri için Borsa'da en az 60 gün süreyle işlem görme şartı aranmaz.

İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB Ulusal-100 endeksine, birden fazla grup (örneğin A,B,C) hisse senedi bulunan şirketin, sadece bir grup hisse senedi dahil edilir.

İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB Ulusal-100 endekslerinde yer alacak hisse senetlerinin seçimi aşağıda gösterildiği şekilde yapılır:

a. Aynen saklamada bulunanlar hariç, Takasbank saklamasında bulunan hisse senetleri, değerlendirme dönemi sonu itibarıyla *piyasa değerine (hisse sayısı * kapanış fiyatı) göre* büyükten küçüğe doğru sıralanır. Piyasa değerlerinin hesaplanmasında Takasbank saklamasında bulunan hisse senetlerinin değerlendirme dönemindeki günlük ortalama sayısı esas alınır.

b. Hisse senetleri, birincil piyasa, toptan satış, özel emir işlemleri ve değerlendirme dönemi içinde işlem görmeye başlayanların ilk 20 günlük verileri hariç *günlük ortalama işlem hacimlerine göre* büyükten küçüğe doğru sıralanır. Değerleme dönemi içinde ilk defa halka arz edilerek işlem görmeye başlayan ve halka arz edilen kısmının piyasa değeri, halka arz tarihleri itibarıyla Ulusal Pazarın Takasbank saklamasında bulunan kısmının ortalama piyasa değerinin %2'si veya üzerinde olan hisse senetlerinin *günlük ortalama işlem hacimleri*, işlem gördüğü günlerin tamamı hesaba katılarak belirlenir.

c. Hisse senetleri yukarıdaki iki şıkka göre iki ayrı liste halinde sıralandıktan sonra aşağıda gösterildiği şekilde nihai olarak sıralama yapılır:

Her iki listede; birinci sırada yer alan hisse varsa, nihai listede ilk sıraya konur.

Her iki listede; birinci sırada yer alan hisse yoksa, ilk iki sıra içinde yer alan hisse olup olmadığına bakılır. Nihai listede ilk sırada yer alacak hisse senedi belirleninceye kadar bu işlemler tekrarlanır. Nihai listede ilk sıraya konulacak hisse senedinin belirlenmesinden sonra yukarıdaki işlem takip eden sıralar için tekrar edilir. Her iki listede ilk n sıra içinde olma şartını sağlayan iki hisse senedinin bulunması halinde piyasa değeri büyük olan nihai listede daha üst sıraya konur.

III.2.1. Dönemsel Değerleme ve Değişiklikler

İMKB Endeksleri'nin kapsamındaki dönemsel değişiklikler İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB

Ulusal-100'de Ocak-Mart, Nisan-Haziran, Temmuz-Eylül ve Ekim-Aralık dönemleri için yılda 4 kez yapılır.

Hisse senetlerinin değerlendirme dönemleri, İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB Ulusal-100 endekslerinde Kasım, Şubat, Mayıs ve Ağustos sonları itibariyle işlem hacimleri için geçmiş 12 ay, Takasbank saklamasında bulunan hisse senetleri için geçmiş üç aydır.

İMKB Endeksleri'nin kapsamındaki hisse senetlerinde dönemsel olarak yapılan değişiklikler 15 gün önceden ilan edilir.

İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB Ulusal-100 Endeksleri'nin kapsamındaki hisse senetlerinde dönemsel değişiklikler aşağıdaki esaslara göre yapılır;

a. Değerleme dönemi sonu itibariyle, hisse senetlerinin seçim kriterlerine göre yapılan nihai sıralamada, İMKB Ulusal-30 endeksi için, 25'inci sıraya veya daha yukarıya çıkan ve İMKB Ulusal-30 Endeksi'nde olmayan hisse senetleri, İMKB Ulusal-50 endeksi için, 45'inci sıraya veya daha yukarıya çıkan ve İMKB Ulusal-50 Endeksi'nde olmayan hisse senetleri, İMKB Ulusal-100 endeksi için ise 90'ıncı sıraya veya daha yukarıya çıkan ve İMKB Ulusal-100 Endeksi'nde olmayan hisse senetleri endeks kapsamına alınır.

b. Değerleme dönemi sonu itibariyle, hisse senetlerinin seçim kriterlerine göre yapılan nihai sıralamada, İMKB Ulusal-30 endeksi için, 35'inci sıradan daha aşağıya inen hisse senetleri, İMKB Ulusal-50 endeksi için, 55'inci sıradan daha aşağıya inen hisse senetleri, İMKB Ulusal-100 endeksi için ise 110'uncu sıradan daha aşağıya inen hisse senetleri ilgili endeks kapsamından çıkarılır.

III.2.2. Dönemsel Olmayan Değişiklikler

Pazarları kesin olarak kapatılan hisse senetleri tüm endekslerden çıkarılır. İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB Ulusal-100 endeksleri yedek hisse senetleri ile tamamlanır.

Pazarları kesintisiz 5 iş gününden fazla süre için kapatılan hisse senetleri kapsamında oldukları endekslerden çıkarılır. İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-50 ve İMKB Ulusal-100 Endeksleri'nden çıkarılan hisse senetlerinin yerlerine yedek hisse senetleri alınır.

IV. YATIRIMCILARIN HİSSE SENEDİ ALIM-SATIM EĞİLİMLERİNDEKİ DEĞİŞME ÖLÇÜSÜNÜN HİSSE SENETLERİNİN BORSA YATIRIM ENDEKSLERİNE KABUL EDİLMESİNDE / ENDEKSLERDEN ÇIKARILMASINDA KULLANILABİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

IV.1. Genel Olarak

Yatırımcıların menkul kıymet alım-satım (ticaret) eğilimi, özellikle spekülasyon yaklaşımının test edilmesi

bakımından oldukça önemlidir. Çalışmamızın literatür taraması bölümünde, birçok araştırmacının özellikle hisse senetleri kapsamında likidite temsilcisi olarak "hisse senedi devir hızı"nı (oranını) kullandığı ortaya çıkmıştır. Adet olarak, işlem gören hisse senedi sayısının halka açık hisse senedi sayısına bölünmesiyle bulunan bu ölçü ya da benzer verilerle hesaplanan "hisse senedi elde tutma dönemi" yatırımcıların bir yönüyle alım-satım, diğer yönüyle ise -elde tutma dönemi uzunluğuna bağlı olarak- yatırım eğilimini göstermektedir. Araştırmacı -önemli kabul ettiği- özellikle yatırımcıların ve bir anlamda spekülasyonların alım-satım ya da yatırım eğilimini belirlemek suretiyle, yatırımcıların uzun-dönemli pozisyonlarını korudukları dar kapsamlı yatırım endeksleri bünyesinde yer alan hisse senetlerinin seçimi, izlenmesi ya da gerekirse endeks kapsamından çıkarılabilmesi açısından hisse senetleri bazında söz konusu endikatör değerlerini hesaplayıp; bunların yıllar boyunca (zaman-kesitsel) ya da kendi içinde "sapan (uç) değer" üretmesi halinde, sermaye piyasası taraflarınca sağlıklı bir şekilde "sinyal unsuru" olarak kullanılabileceğini değerlendirmektedir.

Bilindiği gibi borsamız, -tutar olarak- "işlem görme oranı"nı bir likidite ölçüsü olarak kabul etmiş ve bu yönüyle anılan göstergiyi süreklilik temelinde hesaplayıp yayımlamaya başlamıştır. Sonuçta, bu göstergeye ilişkin uzun bir zaman serisi elde edilmiştir. Oysa, literatürdeki diğer araştırmalara bakıldığında, -adet olarak- "hisse senedi devir hızı" ya da oranı ile benzer değişkenlerle hesaplanan "elde tutma dönemi" hesabının yaygın biçimde bir likidite temsilcisi/ölçüsü olarak kabul edildiği görülmektedir.

IV.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmamızda, şirket hisse senetlerinin likiditesi ve getirisi ya da herhangi bir başka performans ölçüsü arasındaki ilişkinin aranması amaçlanmamıştır. Bu nedenle çalışmamızda, sermaye piyasalarındaki kritik değişkenler arasında ilişki arayan herhangi bir ekonometrik model arayışı içine girilmemiştir; aynı zamanda güçlü bir likidite ölçüsü niteliğindeki -adet olarak hesap edilen- işlem görme oranı (turnover rate), tek başına şirket hisselerinin yatırımcı ilgisindeki değişme eğilimi ölçüsü kabul edilerek, dönemler (yıllar) itibariyle bu değişken etrafında herhangi bir değişimin olup olmadığı ve bunun anlamlılık düzeyi araştırılmak istenmiştir.

Araştırmamızda, sapan (uç) değerlerin seriyi bozma unsuru olarak dikkate alındığı bir metodolojinin kullanılması gereği ortaya çıktığından, aşağıdaki alt bölümde ayrıntıları verilen *kutu gösterimi yöntemi*, seçilmiş İMKB şirket hisselerinin işlem görme oranı verilerine uygulanmıştır.

IV.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmamız, özellikle yatırım yapılabilir hisse senetleri için hesaplanan hisse senedi devir hızlarının (ya da adet olarak işlem görme oranlarının) kutu gösterimi (box-plot) yöntemiyle açıklanması ile aşırı ve ılımlı sapan

değerlerin tespit edilmesini kapsamaktadır. Bu açıdan öncelikle yatırım yapılabilir hisse senedi (blue chip stock) tanımını yapmak gerekmiş ve ülkemizdeki İMKB Ulusal 30 hisse senetlerinin bu tanıma uygun olabileceği düşünülmüştür.

Veri setinin dağılımı hakkında da bilgi sahibi olunmasına yarayan yöntemde, uygulamanın yapılacağı veri seti titizlikle seçilmek istenmiş; bu nedenle ülkemizin itibarlı şirketlerine ait hisse senetlerini bünyesinde barındıran İMKB-30 Ulusal Endeksi hisse senetleri örnek kapsamına alınmıştır. Bu amaçla, araştırmamızda 1990-2002 yıllarını kapsayan 13 yıllık dönemde göstergeleri incelenmesi gereken, İMKB Ulusal 30 Endeksi kapsamına giren şirket sayısı (çıkanlar dahil) toplam 37 olarak belirlenmiş ve bunların 36'sı örnek kapsamına alınmıştır. İMKB-30 Endeksi'ne giren bütün şirketler -daha sonra Endeks kapsamından çıkarılırsalar bile- araştırmacının örneği kapsamında kalmayı sürdürmüşlerdir. Araştırma kapsamına alınan hisse senetleri alfabetik olarak şu şekilde sıralanmaktadır: Akbank, Akçansa, Ak Enerji, Aksigorta, Alarko Holding, Alcatel Teletaş, Arçelik, Bağfaş, Doğan Holding, Enka Holding, Erdemir, Finansbank, Ford Otosan, Garanti Bankası, İhlas Holding, İş Bankası C, İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, Koç Holding, Kipa, Medya Holding, Migros, Netaş, Petkim, Petrol Ofisi, Sabancı Holding, Şişe Cam Fabrikaları, Tansaş, Türk Hava Yolları, Tofaş T.Otomobil Fabrikası, Turkcell, Vestel, Yapı ve Kredi Bankası, Uzel Makine Sanayi. 1998 yılı itibarıyla halka açılarak İMKB-30 Ulusal Endeksi'ne alınan Doğan Yayın Holding A.Ş. hisse senetleri için hesaplanan münferit devir hızları (işlem görme oranları) ortalamanın oldukça üstünde çıkarak Endeks serisini bozduğu için, bu hisse senedi araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada, her bir İMKB-30 Endeksi şirketlerine ait hisse senetlerinin öncelikle günlük işlem adetlerine erişilmiş; buradan hareketle yıllık toplam işlem adetleri hesaplanmıştır. İşlem Görme Oranı (Turnover Rate), araştırmada adet olarak değerlendirilirken; yıl bazında hesaplanan bu oranın paydasında yer alan şirketlere ilişkin hisse senedi sayıları, ilgili (her bir) yılın son ödenmiş sermayesine göre belirlenmiştir. Zira, yıllık ortalama ödenmiş sermayelerden yola çıkılarak hesaplanan hisse senedi sayıları, serileri düzeltmede yetersiz kalmıştır.

IV.4. Kutu Gösterimi (Box Plot) Yöntemi'nin Uygulamadaki Yeri ve Önemi

Histogram, kök-yaprak diyagramı, frekans dağılımı veri setinin gösterilmesi için kullanılan yöntemlerdir. Bunların yanı sıra *Kutu Gösterimi (Kutu-Parsel Gösterimi/Diyagramı, Box-Plot)* veri setinin dağılımı hakkında bilgi sahibi olmayı sağlarken, veri seti içinde sapan (uç) değerlerin olup olmadığı gösteren bir teknik olarak istatistikteki yerini almıştır [16].

Kutu gösterimi, veriyi özetlemek için kullanılan bir tekniktir. Kutu gösterimi, veriye ilişkin özet istatistiklere dayanarak;

veri kümesi içindeki herhangi bir değişkeni betimlemek (tasvir etmek) amacıyla veya,

veri seti içindeki iki veya daha fazla değişkeni karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kutu gösterimi, koordinat düzleminde yatay olarak çizilebileceği gibi dikey olarak da çizilebilir. Kutu gösterimi, genelde dik olarak yerleştirilen kapalı bir dikdörtgenin iki ucuna da bir çizgi çizilerek elde edilen bir grafikdir [Ayrıntılar için, bkz.: 1, 30]. Kutu gösterimini oluşturmak için veri, en küçük değerinden en büyük değerine kadar sayı doğrusu üzerinde işaretlenir. Ardından serinin dörde bölenleri (quartile) kısa birer dik çizgi ile gösterilerek dikdörtgen bir kutu oluşturulur. Bu grafikte/diyagramda beş önemli özellik gösterilmektedir. Bu kutunun ortasındaki dörde bölen çizgisi, serinin ortanca (medyan) değerine karşılık gelmektedir. Serinin aritmetik ortalaması kutunun içinde bir nokta ile gösterilir. Kutunun dışında kalan değerler ise dördebölenler aralığına ($DA =$ üçüncü dörde bölen - birinci dörde bölen) (interquartile range $IQR = Q3 - Q1$) göre işaretlenir. Dikdörtgenin (kutunun) alt sınırı birinci dördebölen, üst sınırı ise üçüncü dördebölendir. Dikdörtgenin (kutunun) iki ucundan çıkan çizgiler veri seti içinde yer alan minimum ve maksimum değerlere kadar uzatılır. Eğer herhangi bir gözlem minimum (maksimum) değerden küçük (büyük) ise, *sapan değer* olarak grafik üzerinde gösterilir. [Gösterim, grafik veya diyagram kelimesine karşılık kullanılmaktadır. Ayrıca, *outlier* sözcüğüne karşılık *sapan değer*, *dışadışın aşırı uç* olarak da ifade edilmektedir. Ancak aşırı uç, İngilizce'deki *extreme* sözcüğü ile aynı-eş anlamda değildir.]

Kutu gösterimi, genelde şu şekilde uygulanmaktadır:

Kutudan 1.5 DA uzaklığa kadar olan değerler tek tek işaretlenir.

Kutudan 1.5 DA ile 3 DA uzaklıktaki değerler *ılımlı sapan değer (mild outlier)* olarak adlandırılır ve içi boş noktalarla gösterilir.

Kutudan 3 DA'dan daha uzaktaki noktalar ise *aşırı sapan değer (extreme outlier)* olarak adlandırılır ve içi dolu noktalarla gösterilir.

IV.5. Uygulama ve Bulguların Değerlendirilmesi

İMKB-30 şirketlerinin sermayelerinin halka açık bölümlerinin hisse senedi olarak günlük ortalama devir hızları ve medyan değerleri toplu olarak hesaplanmış ve sonuçlar Grafik-I'de sunulmuştur. İMKB-30'un 1990-1994 yılları arasındaki günlük ortalama işlem görme oranları ya da devir hızları ve bunlara ilişkin medyan değerleri oldukça düşük çıkmıştır. Söz konusu ölçü için hesaplanan değerler, 1995 yılından sonra normal bir seyir izlemektedir.

Yine, İMKB-30 şirketlerinin halka açık bölümlerine ait hisse senetlerinin -adet olarak- yıllık ortalama işlem görme oranı ya da başka deyişle devir hızı 1994 yılı

itibariyle 12.3 gibi en yüksek düzeye ulaşmış ve söz konusu ölçü bu yıldan başlayarak günümüze değin genelde 8 dolaylarında seyretmiştir. Bu sonuç, İMKB-30 hisse senetlerinin –adet olarak- yılda yaklaşık 8 kez devrettiğini (yatırımcılar arasında el değiştirdiğini) göstermektedir.

İMKB Ulusal 30 Endeksi kapsamına giren bütün şirketlere ait hisse senetlerinin adet olarak işlem görme oranları (hisse senedi devir hızları) 1990 yılından itibaren yıllık bazda tek tek hesaplanarak kutu-grafiğinde gösterilmiştir. Bu göstergenin yıllar itibariyle nasıl hesaplandığı ve aşırı ya da ılımlı sapan değer olarak kutu grafiğinde nasıl yer aldığı makalemizin sonunda sunulan Grafik-III'ten kolayca izlenebilmektedir. Anılan göstergeye ilişkin betimleyici istatistiklere ise, Tablo-I'de yer verilmiştir.

1990-2002 yılları arasında İMKB-30 hisse senetlerinin –adet olarak- devir hızına (işlem görme oranına) ilişkin yıl bazında ve şirket bazında hesaplanan sapan değer istatistikleri, ayrıntılarıyla Tablo-II'de gösterilmiştir. Burada, özellikle dikkate alınması gereken ölçü, yıl bazında hesaplanan sapan değerler olmalıdır. “Yıl bazında sapan değer sayısı/İşlem yılı sayısı” ile “Toplam aşırı sapan değer sayısı/İşlem yılı sayısı” hesaplamalarına göre kimi şirket hisse senetlerinin sapan değerleri yüksek çıkmıştır. Bunlardan ikisi, 2000 yılı sonlarında ülkemizdeki iktisadi krizle birlikte sorun yaşayan, birisi de –bu sorunlardan ötürü- endeks kapsamından çıkarılan şirketlere ilişkin hisselerdir. Ayrıca, özelleştirme kapsamındaki şirketlere ait hisse senetlerinin söz konusu ölçüye ilişkin sapan değer istatistiklerinin de oldukça yüksek çıktığı ilgiyle izlenmektedir.

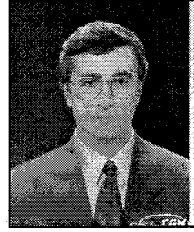
V. KUTU GÖSTERİMİ (BOX-PLOT) YÖNTEMİ'NİN HİSSE SENETLERİNİN YATIRIM ENDEKSLERİNE KABUL/ ENDEKSLERDEN ÇIKARMA ÖLÇÜSÜ KAPSAMINDA KULLANILMASINA İLİŞKİN GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Araştırma sonuçlarına göre, şirketlere ait olan menkul kıymetlerin ya da dar anlamda hisse senetlerinin yatırım yapılabilir endeksler kapsamına alınması ya da bu kapsamdan çıkarılması ölçü ve ölçütlerinin ortaya konulmasında kutu gösterimi (box plot) yöntemi önerilebilir. Yöntem, özellikle bireysel yatırımcıların ellerinde ya da yatırım yapılabilir fonlar kapsamında uzun-sürelilikli olarak tutulabilecek (saklanabilecek) yatırım yapılabilir hisse senetlerinin seçilmesi için yaşamsal sinyaller üretmektedir. Yöntemin uygulanmasıyla ortaya çıkan aşırı ya da orta derecedeki sapan (uç) değerler (outliers), seriye uymayan menkul kıymetleri/hisse senetlerini kolayca gün yüzüne çıkararak, bunların incelenen dönemler ve karakteristikleri itibariyle özellikle yatırım yapılabilir borsa endeksleri ortak paydası içinde olup olmadığını sermaye piyasasının ilgili bütün taraflarına ve doğaç olarak bütün yatırımcılara gösterebilmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] ALBRIGHT, S.C., WINSTON, W.L., ZAPPE, C.; **Data Analysis & Decision Making with Microsoft Excel**, Duxbury Press, 2002, ss.95-96.
- [2] AMIHUD, Y.; MENDELSON, H., “*Asset Pricing and the Bid-Ask Spread*”, **Journal of Financial Economics**, 17, 1986, ss.223-249.
- [3] AMIHUD, Y.; MENDELSON, H., “*Liquidity, Asset Prices and Financial Policy*”, **Financial Analyst Journal**, 1991, ss.56-66.
- [4] ATKINS, A.B.; DYL, E.A., “*Transaction Costs and Holding Periods for Common Stocks*”, **Journal of Finance**, 52, 1997, ss.309-325.
- [5] BRENNAN, M.; SUBRAHMANYAM, A., “*Market Microstructure and Asset Pricing*”, **Journal of Financial Economics**, 41(3), 1996, ss.441-464.
- [6] BROWN, D.P.; ZHANG, Z.M., “*Market Orders and Market Efficiency*”, **Journal of Finance**, 52, 1997, ss.277-308.
- [7] BROWN, S.L., “*Churning: Excessive Trading in Retail Securities Accounts*”, **Financial Services Review**, 5(1), 1996, ss.43-56.
- [8] CHAN, H.W.; FAFF, R.W., “*An Investigation into the Role of Liquidity in Asset Pricing: Australian Evidence*”, **Pacific-Basin Finance Journal**, 11, 2003, ss.555-572.
- [9] CHORDIA, T.; ROLL, R.; SUBRAHMANYAM, A., “*Order Imbalance, Liquidity, and Market Returns*” **Working Paper**, April 12, 2001.
- [10] CHORDIA, T.; SUBRAHMANYAM, A.; ANSHUMAN, V.R., “*Trading Activity and Expected Stock Returns*”, **Journal of Financial Economics**, 59, 2001, ss.3-32.
- [11] CONSTANTINIDES, G., “*Capital Market Equilibrium and Transaction Costs*”, **Journal of Political Economy**, 94, 1986, ss.842-862.
- [12] DATAR, V.T.; NAIK, N.Y.; RADCLIFFE, R., “*Liquidity and Stock Returns: An Alternative Test*”, **Journal of Financial Markets**, 1, 1998, ss.203-219.
- [13] DAVES, P.R.; WANSLEY, J.W.; ZHANG, R.; “*Reported Trading Volume on the NYSE and NASDAQ*”, **Working Paper**, May 2003.
- [14] ELESWARAPU, V.R., “*Cost of Transacting and Expected Returns in the Nasdaq Market*”, **Journal of Finance**, 52, 1997, ss.2113-2127.
- [15] ELESWARAPU, V.R.; REINGAUM, M., “*The Seasonal Behavior of the Liquidity Premium in Asset Pricing*”, **Journal of Financial Economics**, 34, 1993, ss.373-386.
- [16] **Encyclopedia of Statistical Sciences**, John Wiley & Sons, Inc., Vol.3, 1983, s.492.

- [17] FRINO, A.; McCORRY, M.; "Why are Spreads Tighter on the Australian Stock Exchange than the NYSE?" *An Electronic Open Limit Order Book Versus the Specialist Structure*, **ASX Perspective**, 1, 1996, ss.43-47.
- [18] HAUGEN, R.A.; BAKER, N., "Commonality in the Determinants of Expected Stock Returns", **Journal of Financial Economics**, 41, 1996, ss.401-439.
- [19] <http://www.imkb.gov.tr>
- [20] HU, S., "Trading Turnover and Expected Stock Returns: The Trading Frequency Hypothesis and Evidence from the Tokyo Stock Exchange", **University of Chicago Working Paper**, 1997.
- [21] HU, S-Y., "The Effects of the Stock Transaction Tax on the Stock Market – Experiences from Asian Markets", **Pacific-Basin Finance Journal**, 6, 1998, ss.347-364.
- [22] **İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Kotasyon Yönetmeliği**, RG. No: 22226, 13.3.1995.
- [23] JUN, S-G.; MARATHE, A.; SHAWKY, H.A., "Liquidity and Stock Returns in Emerging Equity Markets", **Emerging Markets Review**, 4, 2003, ss.1-24.
- [24] KEYNES, J.M., **The General Theory of Employment, Interest and Money**, Harcourt Brace, New York, 1936.
- [25] LO, A.; WANG, J., "Trading Volume: Definition, Data Analysis and Implication of Portfolio Theory", **Review of Financial Studies**, 13, (Summer), ss.257-300.
- [26] MARSHALL, B.R.; YOUNG, M., "Liquidity and Stock Returns in Pure Order-Driven Markets: Evidence from the Australian Stock Market", **International Review of Financial Analysis**, 12, 2003, ss.173-188.
- [27] **Menkul Kıymet Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik**, RG. No: 18537, 06.10.1984.
- [28] STIGLITZ, J.E., "Using Tax Policy to Curb Speculative Short-Term Trading", **Journal of Financial Services**, 3, 1989, ss.101-115.
- [29] SUMMER, L.H.; SUMMERS, V.P., "When Financial Markets Work too Well: A Cautious Case for a Securities Transactions Tax", **Journal of Financial Services**, 3, 1989, ss.261-286.
- [30] ŞENESEN, Ü.; **Betimleyici Sorgulayıcı İstatistik**, İTÜ İnşaat Fakültesi Matbaası, 1998, ss.66-170.
- [31] TOBIN, J., "On the Efficiency of the Financial Market System", **Lloyds Bank Review**, 153, 1984, ss.1-15.
- [32] VAYANOS, D., "Transaction Costs and the Asset Prices: A Dynamic Equilibrium Model", **The Review of Financial Studies**, 11, 1998, ss.1-58.
- [33] VAYANOS, D.; VILA, J.L., "Equilibrium Interest Rate and Liquidity Premium with Transaction Costs", **Journal of Economic Theory**, 13, 1999, ss.509-539.
- [34] WANSLEY, J.W.; DAVES, P.R.; STEWART, D.B., "What Determines Reported Volume: A Comparison of NYSE/AMEX and Nasdaq", **Working Paper**, May 2002.



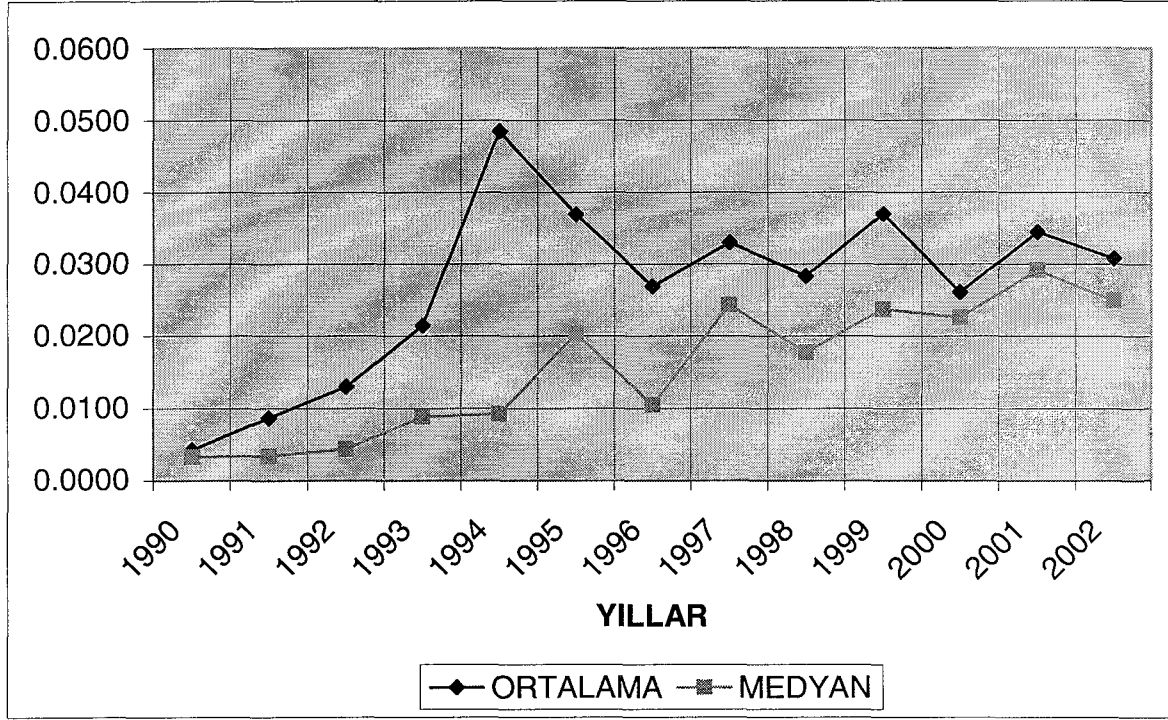
A.Osman GÜRBÜZ

Marmara Üniversitesi İİBF İngilizce
İşletme Bölümü,
Göztepe Kampüsü,
81040 Göztepe – İstanbul.

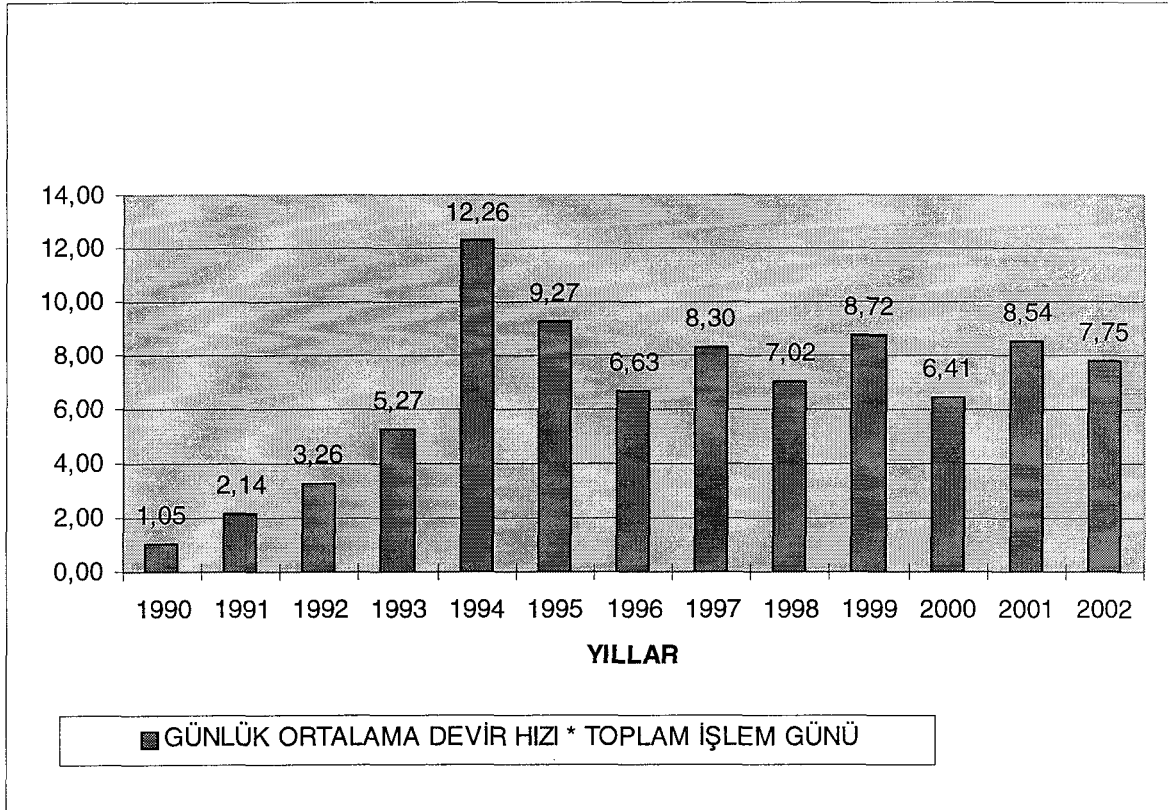
gurbuz@marmara.edu.tr
aliosmangurbuz@yahoo.com

A. Osman GÜRBÜZ is Professor of Finance & Accounting at Marmara University. His major areas of research include corporate finance, firm valuation, corporate governance, real estate financing and investments, investment analysis and portfolio management

Grafik I: İMKB-30 Şirketlerinin Sermayelerinin Halka Açık Bölümlerinin Hisse Senedi Olarak Günlük Ortalama Devir Hızları ve Medyan Değerleri



Grafik II: İMKB-30 Şirketlerinin Halka Açık Bölümlerine Ait Hisse Senetlerinin Adet Olarak Yıllık Ortalama Devir Hızları



Tablo II: 1990-2002 Yılları Arasında İMKB-30 Hisse Senetlerinin –Adet Olarak- Devir Hızı’na (İşlem Görme Oranı’na - Turnover Rate) İlişkin “Yıl Bazında” ve “Şirket Bazında” Hesaplanan Sapan Değer İstatistikleri

İMKB-30 Şirketleri Hisse Senetleri	Yıl Bazında Aşırı Sapan Değer Sayısı	Yıl Bazında Toplam Sapan Değer Sayısı	Şirket Bazında Aşırı Sapan Değer Sayısı	Şirket Bazında Toplam Sapan Değer Sayısı	Şirket Hisse Senetlerinin İMKB-30’daki İşlem Yılı Sayısı	Yıl Bazında Sapan Değer Sayısı/İşlem Yılı Sayısı	Toplam Aşırı Sapan Değer Sayısı/İşlem Sayısı
Medya Holding	3	4	-	-	8	0,5000	0,3750
Tüpraş	3	5	-	-	12	0,4167	0,25
Türk Hava Yolları	-	3	-	-	12	0,2500	0
İhlas Holding	1	2	-	2 (1’i kutunun altında; sıfıra yakın)	9	0,2222	0,1111
Doğan Holding	1	2	1	1	10	0,2000	0,20
Petrol Ofisi	1	2	-	-	12	0,1667	0,0833
Tofaş Otomobil Fabrikası	-	2	-	-	12	0,1667	0
Ford Otosan	1	1	-	1	9	0,1111	0,1111
Migros	-	1	-	-	12	0,0833	0
Erdemir	1	1	1	1	13	0,0769	0,1538
Finansbank	-	-	1	2	12	0	0,0833
Akçansa	-	-	-	1 (kutunun altında; sıfıra yakın)	7	0	0
Bağfaş	-	-	-	1	13	0	0
Kipa	-	-	-	1	6	0	0
TOPLAM	11	23	3	8			

Not: Borsaya 1998 yılında giren ve İMKB-30 hisse senetleri arasında yer alan bir A.Ş.’in hisse senedindeki tutar ve adet olarak işlem hacmi ve dolayısı ile bu hisse senedi için hesaplanan devir hızları (işlem görme oranları) çok yüksek değerlerde çıkarak seriyi bozduğu için, bu hisse senedi İMKB-30 hisseleri için yapılan söz konusu analizin kapsamı dışında bırakılmıştır.

ÇALIŞMA AMAÇLARININ TESBİTİ ve ÇALIŞMA AMAÇLARI TESTİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Suna TEVRÜZ¹, Tülay TURGUT²

¹M.Ü. İ.İ.B.F. İngilizce İşletme Bölümü Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, Profesör Dr.

²M.Ü. İ.İ.B.F. İngilizce İşletme Bölümü Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, Öğretim Görevlisi Dr.

EXPLORING WORK GOALS and DEVELOPING A WORK-GOALS TEST

Abstract: This study is a starting point in understanding the act of working. Although work-values is a widely used term when work goals are studied, we preferred to name this variable as "work goals". The first step was to find out what these goals are. An open ended question asked why people work. Responses from 239 participants were content analysed and 79 most frequently mentioned responses were selected for constructing a scale measuring work goals. The scale measures agreement on a six-point scale. On different occasions, the test was applied to 417 university students and 438 working people. The data set consisting of 855 Ss was factor analysed. Twelve factors emerged. Most distinctive difference between work-goal structure and work-values structure is the emergence of a factor which brings a religious dimension to working. A second order factor analysis gathered the factors under three dimensions.

Keywords: Work Values, Work Goals, Test Development

ÇALIŞMA AMAÇLARININ TESBİTİ ve ÇALIŞMA AMAÇLARI TESTİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Özet: Çalışma eylemini anlamak amacıyla başlatılan bu araştırmada, genelde çalışma değerleri olarak ele alınan çalışma amacı incelenmiştir. İlk aşamada, açık uçlu bir soruyla, 239 deneye çalışmanın nedenleri sorulmuştur. Cevapları kapsam analizinden geçirdikten sonra elde edilen 79 madde ile çalışma amaçlarını ölçen bir test geliştirilmiştir. Test ölçekleri altı aralıkli olup tamamen katılıyorumdan hiç katılmıyorumna doğru uzanmaktadır. Farklı zaman ve ortamlarda bu test 417 üniversite öğrencisine ve 438 işgörene uygulanmıştır. 855 denekten toplanan veriler üzerinde yapılan faktör analizi 12 faktör vermiştir. Ortaya çıkan çalışma amaçları ile batı araştırmaları arasındaki en bariz fark, bu araştırmanın çalışmaya dini bir boyut katmış olmasıdır. İkinci dereceden faktör analizi 12 faktörü üç boyutta toplamıştır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma Değerleri, Çalışma Amaçları, Test Geliştirme

I. GİRİŞ

Çalışma konusu pek çok araştırmacının merakını çeken ve incelenen bir konu olmuştur. Richard H.Hall [1] ilk baskısı 1934'de gerçekleşen "Çalışmanın Boyutları"(Dimensions of Work) adlı kitabında bu konuyu incelerken çalışmanın ne kadar çeşitli açılardan ele alınabileceği düşüncesini yeşertmiş ve adeta çalışmaya anlam kazandıran alanları işaret etmiştir. "İşe Bağlılık", "İş Doyumu" gibi yaşantılar çalışmanın bireysel boyutunu öne çıkartır. "İş Bölümü", "meslektaşlık", "profesyonellik" kavramları, çalışmanın yataydüzeyindeki boyutuna atıf yapar; "hiyerarşi", "statü", gibi kavramlar ise çalışmadaki dikey boyuta dikkat çeker. İşgücüne gittikçe daha fazla sayıda "kadın"ın girmesiyle birlikte çalışmaya cinsiyet boyutu girmiştir. Çocuklar ve gençler okula gittikleri için işin, belli yaş ranjları içinde sınırlandırılmış olması yaş boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Pek çok toplumun halletmeye çalıştığı etnik, dinsel, politik gibi ayrımlarla beliren önyargılı tutumlar, ister istemez çalışma hayatı içinde de yerini almakta ve böylece -tek bir kavramla belirtmek gerekirse

etnik boyut oluşmaktadır. Çalışmanın genellikle bir örgüt içinde yapıldığı düşünülürse, bu faaliyetin içinde örgüt boyutu girmektedir. Bu boyutların her biri, bir güç faktörü taşımaktadır; üsttekiler alttakinden daha güçlüdür; azınlıklar çoğunluklardan daha güçsüzdür; kadınlar erkeklerle, azınlıklar çoğunluklarla aynı güçlere sahip olmak istemektedirler; insanların daha fazla özerklik (otonomi) istemeleri de güçlü ilgili bir olgudur. Bütün bunlar çalışmanın bir de güç boyutunun olduğuna işaretler. Her bir boyuttaki uygulamalar, bunlara verilen önem, şüphe yok ki bir takım etkilere sahiptir. Bu etkiye en yakın olan da çalışan kişidir, ve yaşantılarına dayanarak "çalışma"yla belli bir anlam yükleyecektir. Bu durum, çalışma ile ilgili olarak yapılan incelemeleri makro düzeyden mikro düzeye doğru çekmeye başlamıştır. Bu anlayışla yapılan bazı araştırmalar çalışmanın anlamı üzerinde durmuştur. Bunlardan biri yerli (indigenous) bir araştırmadır ve çalışmaya verilen anlamın boyutlarını prototip bir yaklaşımla incelenmiştir [2]. Bu incelemede çalışmanın anlamı içine giren belli başlı sekiz unsura rastlanmıştır. Bunlar; görev, amaç, gayret, yükselme imkanı, sosyal itibar, gelişme, insanlarla

ilişki ve maddi kazanç gibi unsurlardır ve "çalışma" denildiği zaman akla gelen bunlar olmaktadır.

Çalışmanın anlamını ele alan ünlü inceleme MOW (Meaning Of Working) uluslar arası bir araştırmadır [3]. Çalışmaya verilen anlamı üç boyutlu olduğu ileri sürülmektedir. Bu yapıyı iç içe geçmiş üç çember olarak düşünecek olursak; en içte çalışmanın tüm yaşam içindeki önem derecesi yani merkeziliği yer almaktadır. Ortadaki tabakada çalışmayla ilgili normlar yani toplumun çalışma davranışına yüklediği görevler ve haklar ile bunlar arasındaki denge yer almaktadır. Dış tabakada ise geçim, gelişme imkanı, kendini ifade edebilme vs. gibi çalışmanın değer verilen sonuçları vardır. Biz bu çalışmamızda çalışmanın değer verilen sonuçları üzerinde yoğunlaştık ve çalışmanın amaçlarını inceledik.

II. AMACIN YAŞAM İÇİNDEKİ ÖNEMİ

Aslında "amaç", yaşamın ve yaşamanın en önemli unsurlarından biridir. Davranışlarla ilgili psikolojik açıklamalara baktığımızda sonuçlar veya amaçlar önemli değişkenler olarak karşımıza çıkıyor. Psikolojide koskoca bir alanı kaplayan davranışçılık yaklaşımının davranışlarla ilgili tüm açıklamaları hep sonuçlara dayandırılır. Davranışların sonucu olan pekiştiricilerin, o davranışların kazanılmasında ve yerleşik hale gelmesindeki etkisi çeşitli deneylerle sergilenir. Güdülenmenin açıklanmasında yine sonuçlara yer verildiğini görürüz.

İlgisi, çalışma davranışı üzerinde olan Endüstri/Örgüt psikolojisine baktığımızda güdülenmede amaç göstermenin önemine dikkati çeken teorilere rastlarız (Locke'ın "amaç tayini teorisi" : goal setting theory) [4]. İnsanlardaki güdülenme olgusunu açıklarken bilişsel (cognitive) yaklaşımlı teorilerin, başvurdukları değişkenlerden en önemlisi yine sonuçlardır [5] [6] [7] [8]. Bu teorilere göre insanların güdülenmesi bir takım beklentiler geliştirmesine bağlıdır, ve bu beklentiler, arzu edilen sonuçlara bağlı olarak gelişirler.

İnsanın nerdeyse yaşamının bütününe kaplayan "çalışma"ya insanların ne gibi anlamlar atfettiğiyle ilgili olarak seneler önce yapılmış bir incelemede de yine amaçlar, "çalışma"nın anlamı içinde öne çıkan bir kategori olarak kendini göstermiştir [2]. Daha sonra, "çalışma"nın anlamını oluşturan tüm kategorilerin ikiye bölünmesiyle oluşan "zorunlu tercih" testine verilen cevaplar incelendiğinde, "amaç" kategorisinin en fazla tercih edilen olduğu görülmüştür [9]. Araştırmacı bu bulguyu, çalışma eylemine anlam kazandıran en önemli unsurun çalışmanın sonuçları olabileceği şeklinde yorumlamış ve "amaç"ın, çalışmanın çeşitli anlamlarını temsil eden bir değer kavramı olabileceğini düşünmüştür.

III. DEĞER TANIMINDA AMAÇLARIN YERİ

Çalışmanın sonuçları, sosyal bilimcileri en fazla çeken, üzerinde en fazla araştırma yapılan konu olmuş, ve değerler konusu içinde ele alınarak incelenmiştir. Çalışmanın yalnız geçim ile değil, aynı zamanda tüketim, statü, sağlık, aile hayatı, sosyal katkı gibi yaşam alanlarıyla da ilişkili olması dolayısıyla literatürde çalışma değerleri olarak yerini almıştır. "Çalışma değeri", bilhassa 1980'lerden itibaren, diğer yaşam değerlerinden daha fazla ilgi çekmiştir. Bu ilgiye yol açan şey, çeşitli davranış seçeneklerinden birini tercih etmede kullanılan standartlar açısından çalışma değerlerinin bağımsız değişken olarak örgütsel davranışlarla ilişkili olabileceğinin düşünülmesidir [10].

Değerlerin ve çalışma değerlerinin yapısı ve başka değişkenlerle olan ilişkileri sıkça incelenmiş olmasına rağmen henüz değerlerin tam olarak neyi içerdiğine dair bir netlik yoktur. Değerler, çeşitli kuramcılar tarafından çeşitli kavramlara bağlanmıştır. Bazı tanımlara göre değerler ilgilere, tutumlara, güdülere [11] ve tercihlere yön veren inançlar ve eğilimler [12],[13] ve normatif standartlardır [14].

Bazı değer tanımlarında ise amaç kavramı öne çıkmakta ve adeta değer'le eşleştirilmektedir. Değerler amaca yönelik davranışları [15]; amaçları seçmek için kullanılan kriterlerdir [16]; insanın yaşamına yön vermesi bakımından ulaşılması farklı önem derecelerinde arzulan amaçlardır [17]; davranışları güdüleyen ve karşılaştığımız problemler için seçtiğimiz çözümleri açıklamak ve doğrulamak üzere kullandığımız sosyal olarak onaylanmış amaçlardır [18]. Hatta Schwartz ve arkadaşlarına göre [19] [20] [21] [22] [17] değerler güdüsel amaç çeşitlerinin bir yansımasıdır.

Değerlerin farklı kavramlarla tanımlanması, çalışma değerlerinin tanımlanmasında da aynen tekrarlanmaktadır. Çalışma değerleri, bireyin bir ihtiyacını tatmin için ortaya koyacağı faaliyeti güdüleyen amaçlardır [23]; arzu edilen iş çıktılarının önemidir [24]; arzulan sonuçlarla veya davranışlarla ilgili inançlardır [17].

Dikkat edilecek olursa, tanımlarda "değer"le sık sık ilişkisi kurulan "amaç", "inanç", gibi kavramların yanısıra "ihtiyaç" ve "güdü" kavramları da işlevsel olarak yer almaktadır. Bu durum adeta değerlerin teorik temelini işaret etmekte; eğer "değer"e teorik bir açıklama getirilmek isteniyorsa, bunun en uygun yeri olarak güdülenme teorisi gösterilmektedir.

IV. DEĞERLER VE GÜDÜ TEORİSİ.

Değerler üzerinde çalışma yapan birçok araştırmacı, değerlerin güdülenme ile ilişkisini kurma çabaları içindedir. Nitekim Allport, Vernon ve Lindsey [11] değerlerin güdüleyiciler olarak ele alınması gerektiğini

ileri sürmüşler; French ve Kahn [15] ise pek çok şeye değerlik (valence) kattığı için değerlerin amaca yönelik davranışları güdüleme yeteneğine sahip olduğunu söylemişlerdir. Elizur ve Shye [25]) güdü ve çalışma değeri kavramlarındaki örtüşmeyi incelemişler ve ilişkili olmakla birlikte birbirinden farklı kavramlar olduğuna dikkat çekmişlerdir. Araştırmacılara göre güdü çok daha geniş kapsamlı bir kurultudur (construct); çalışma değeri sadece çalışmanın sonuçlarına verilen önemi veya tercih edilen sonuçları içerirken, güdülenme ihtiyacı, amaçları, sonuçların değerliğini, beklentileri de kapsar [26]. Öte yandan Mankoff [27], çalışma değerleri ile güdülenmenin çok yakın ilişki içinde olduğunu ileri sürmüştür. Mankoff'un değer-güdü ilişkisiyle ilgili bulguları Brown [28] tarafından da desteklenmiştir. Brown, güdülenmiş davranışı belirlemede en yararlı kavramın çalışma değerleri olduğunu iddia etmektedir; yani çalışma değerleri örgüt çalışanlarının güdülenmesini arttırmak için bir araç olarak hizmet görür.

Böylece değerler, çalışma faaliyetinin önemli unsurlarından biri olmaktadır. Bu çerçevede içinde çalışma değerlerinin nelerden oluştuğunu, nasıl bir yapıya sahip olduğunu bulmak üzere çalışmalar yapılmıştır [29] [30] [31] [32].

V. ÇALIŞMA DEĞERLERİNİN YAPISI.

Değerlerin yapısı üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmalar, temel bileşenleri tanımlamaya çalışmışlardır. En geniş olarak kullanılan yaklaşım, değerleri iç kaynaklı (intrinsic) ve dış kaynaklı (extrinsic) değerler olarak ayırır [33] [34]. Super'e göre [34], iç kaynaklı değerler faaliyetin kendisinin içinde vardır ve bu faaliyetin kendisinden elde edilir. Dış kaynaklı değerler ise faaliyetin gerçekleştirilmesiyle elde edilen sonuçlardır. Ancak iç ve dış kaynaklı değerlerin içeriğiyle ilgili fikirler arasında farklılıklar olabilmektedir [35].

Çalışma değerlerinin birbirinden ayrı üç boyut halindeki teklifi ilk defa Ginzberg [36] tarafından yapılmıştır. İç kaynaklı ve dış kaynaklı değerlere katılan üçüncü kategori, çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, çalışma ortamı gibi 'sosyal/çevresel' değerlerdir. Farklı ölçeklerle ve farklı analiz yöntemleriyle yapılan yapıyla ilgili incelemeler genellikle üçlü yapıyı desteklemiştir [37] [38] [39].

Elizur ise çalışma değerlerini iki yüzü olan bir yapı olarak ele alır [29] [40] [41] [42]. Birinci yüz (facet:fasetta) çalışmanın sonuçları'nı içermektedir. Çalışmanın çeşitli sonuçlarının bazıları maddidir; ücret, çalışma saatleri vs. gibi. Bunlar somuttur ve kullanıma açık olduğundan maddi veya araçsal sonuçlar olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmanın maddi olmayan sonuçları da vardır. Meslektaşlar, iş arkadaşları, amirler gibi çeşitli insanlarla ilişki kurmak bu tipten sonuçlardır. Bu

sonuçlara sosyal ilişkiler adı verilmiş [29], ancak daha sonra bu ilişkilerin duygu yönü gözetilerek duygusal sonuçlar olarak adlandırılmıştır [41]. Çalışmanın sonuçlarıyla ilgili üçüncü unsur ise bilişsel olarak adlandırılan, ve ilgi, başarı, sorumluluk, bağımsızlık gibi psikolojik sonuçları içeren kategoridir. Böylece çalışma değerlerinin birinci yüzü maddi (dış kaynaklı), sosyal/duygusal (sosyal), ve bilişsel (iç kaynaklı) olmak üzere üç unsurdan ibarettir. Bu üç unsur daha sonraları yalnız çalışma değerlerini değil, kişinin başka alanlardaki değerlerini de içerecek şekilde ele alınmıştır [43]. Çalışmanın ikinci yüzü (fasetta) daha ziyade çalışma ortamı ve yönetimi ile ilgilidir ve Herzberg'in hijyen faktörlerini anımsatır.

Donald E. Super'in 1969'da geliştirmiş olduğu WIS (Work Importance Study) üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda ise yine bu üç boyutu kapsayan ama başka çalışma değerlerinin de eklendiği, beş boyutlu bir yapı daha vardır [43]: 1) Kendini gerçekleştirme: kişisel gelişme, yeteneklerin kullanımı, başarı, yaratıcılık gibi iç kaynaklı değerlere atıf yapar, 2) Faydacılık: Utilitarian: ücret, çalışma şartları, ilerleme, prestij gibi dış kaynaklı değerlere atıf yapar, 3) Sosyal değerler: sosyal ilişkiler ve etkileşim, yardım etme gibi değerlere atıf yapar, 4) Bireyselci değerler: Individualism: Bağımsızlık, çeşitlilik, yaşam tarzı ile ilgili değerlere atıf yapar, ve 5) Maceracılık değerleri: Adventurous: Riske girme, bedensel faaliyet gibi değerlere atıf yapar.

Daha ziyade yaşam değerleriyle ilgilenen Schwartz [17] [18], bu değerlerin çalışma değerleriyle aynı paralelede olduğunu ileri sürer. Yaptığı çalışmalar, ülkelerin birbirinden farklı yedi çeşit değere sahip olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu yedi değer şunlardır: 1) İnsanların içiçe yaşadıkları geleneksel düzeni bozabilecek faaliyet ve eğilimlerden sakınıp statükoyu muhafaza etmeyi ifade eden Tutuculuk (Conservatism), 2) İnsanın kendi inanç ve fikirlerine göre bağımsızca hareket edebilme isteğini ifade eden Zihinsel Özerklik (Intellectual autonomy), 3) İnsanların olumlu yaşantıyı kovalama arzusunu ifade eden Duygusal özerklik (Affective autonomy), 4) Rollerin, gücün ve kaynakların eşit olmayan biçimde dağılımını ifade eden Hiyerarşi (Hierarchy), 5) Başkalarının iyiliği, refahı için insanların kendi bencil ilgi ve arzularını aşmasını ifade eden Eşitlik (Egalitarianism), 6) Kendini bilfiil ortaya koyarak ilerlemeyi ve yükselmeyi ifade eden Egemenlik (Mastery) ve 7) Çevre ile uyum içinde olmayı ifade eden Âhenk (Harmony). Schwartz [18]) bunların yukarıda sözü geçen çalışma değerleriyle paralellik içinde olduğunu ileri sürer. Zihinsel ve Duygusal Özerklik İç kaynaklı değerlerdir; Tutuculuk ve Hiyerarşi ise Dış kaynaklıdır; ancak hiyerarşinin Güç değeriyle de ilişkisi vardır. Eşitlik ve Âhenk Sosyal değerlerle ilgilidir. Egemenlik de Güç'le ilgili bir değerdir.

Böylece Schwartz ve arkadaşları çalışma değerlerini dört kategori içinde toplamış olmaktadır. Aslında buraya kadar gördüğümüz yapı çalışmalarında, çalışma değerlerinin -farklı araştırmacılara göre farklı adlar almak üzere- genel olarak üç boyutta toplandığını söylemek mümkündür. Bunlar: 1) İç kaynaklı değerler (intrinsic values), veya kendini gerçekleştirme (self actualization), 2) Dış kaynaklı değerler (extrinsic values), veya güvenlik ve maddi değerler (security or material), 3) Sosyal veya ilişkisel (relational) değerler; daha sonra bu üçüne eklenen 4) Prestij veya Güç [17], ve nihayet Sverko'nun [43] ortaya attığı 5) Bireyselci ve 6) Maceracılık değerleri. Çeşitli araştırmacılar tarafından teklif edilen çalışma değerlerinin, farklı isimlerle de olsa, birbirine benzer bir yapı içinde sunulmuş olması, bu yapının evrensel olma ihtimalini arttırmaktadır. Ancak, bu yapıyı oluşturan tüm unsurlar bunlar mıdır, yoksa acaba yapıya zenginlik katacak başka unsurlar da var mıdır?

Yukarıda sözü edilen araştırmalar, genelde batı kültürüyle yoğrulmuş olan araştırmalardır, ama farklı kültürlerde, farklı dine sahip toplumlarda da yapılmıştır. Ancak bu topluluklardaki deneklere sunulan ölçüm araçlarında yer alan maddeler o topluluklara maledilecek maddeler değildir. O toplulukların kendilerinden kaynaklanan maddelerin de bulunduğu ölçüm araçlarıyla yapılacak prototip incelemeler, bu yapıya yeni unsurlar ekleyebilir.

Şimdi çalışma değerlerinin ölçümüne kısaca göz atalım.

VI. ÇALIŞMA DEĞERLERİNİN ÖLÇÜMÜ.

Çalışma değerlerinin yapısının belirlenmesi için yapılan araştırmalar, bu değerlerin ölçülmesini mümkün kılacak ön çalışmalardır denilebilir. Dolayısıyla bu yapılara denk düşen birçok ölçüm aracı geliştirilmiştir. Super'in [23] "Work Values Inventory", Elizur'un [29] "Importance of Work Outcomes", Sverko'nun [42] "Work Importance Study Value Scale", Manhardt'ın [43] geliştirmiş olduğu çalışma değerleri ölçeği, bu ölçme araçlarından birkaçıdır.

Değerlerin tanımında çeşitli kavramlar kullanıldığı halde ölçümü "ne derece önemlidir?" sorusuyla yapılmakta ve değer ifadeleri, "önem" skalası üzerinde değerlendirilmektedir. Zaten, "önem" kavramı değer tanımında da yer alır. Söz gelimi Schwartz [44] değerlerin, farklı önem dereceleriyle arzu edilen amaçlar olduğunu söyler. Çalışma değerlerinin ölçümünde, "İş seçerken bunlar sizin için ne derece önemlidir?" [17]; "Kendinizi iyi hissetmeniz bakımından sizin için ne derece önemlidir?" [42]; veya "Şimdi veya gelecekte sizin için ne derece önemlidir?" [43] şeklindeki talimatlarda "önem" terimi "değer" in yerini almıştır. Buradaki varsayım, "önemli" olan bir şeyin aynı zamanda "değerli"

olduğudur, fakat "iyi" olarak değerlendirmedikimiz, bizi tehdit eden durumlar da bizim için önemlidir, ama değerli değildir. Nitekim buna benzer bir durum hem "iyi-kötü" hem de "önemli-önemsiz" boyutlarıyla ölçülen ve "önemli" bulunan bazı memleket meselelerinin aynı oranda "iyi" görülmediği anlaşılmıştır [45].

Değerler, tercihlerimizi yönlendiren inançlar olarak da tanımlanır [13]. Bu tür tanımda da, bizim için değer taşıyan şeylerin "tercih" ettiğimiz şeyler olduğu imâsı vardır. Hem "önem" hem de "tercih", değer in adeta işe vuruk tanımları gibi kullanıldığına göre, ölçüm sırasında bu iki kavramla verilen talimatların aynı sonucu çıkarması beklenir. Bu beklentiye test etmek üzere yapılan bir araştırmada [46] aynı evrenden rastgele oluşturulmuş iki denek grubunun birinden 14 değer ifadesini tercih etme derecesini belirtmesi istenmiş, diğer grup ise aynı işlemi önem derecesine göre yapmıştır. Değer ifadelerinin bir çoğunda "önem" ve "tercih" le yapılan cevaplamalar benzer olurken bazıları mânidar olan farklı sonuçlar vermiş, tercih edilen bir değer ifadesi aynı oranda önemli olmamıştır. Aynı kavramın tanımları olarak kullanılan bu iki terimin bazı durumlarda farklı cevaplar çıkarması, değer ölçeklerinde yaygın bir biçimde kullanılan "önem" in "değer" kavramını ne derece karşıladığı sorusuna yol açmaktadır. Benzer olarak Feldman, Sam ve McDonald [47], çalışma çıktılarının değerlendirilmesi ile çalışma çıktılarının tercih edilmesi arasındaki ilişkinin sorunlu olduğunu ileri sürmektedirler. Yazarlar, iki çalışma çıktısından bir tanesini seçmesi istenen bireylerin seçtikleri çıktıya yüksek değer vermekle birlikte, yapılan tercihlerde bireyin o çıktıyı sevmesi veya sevmemesinden başka, normlar veya ekonomik koşullar gibi faktörlerin de etkili olacağını ileri sürmektedirler. Mesela, bakması gereken kalabalık bir aileye sahip olan biri, parası az olan ama ilgi çekici olan bir işi, ilgi çekici olmayan ama parası çok olan bir işden daha fazla sevebilir. Böyle bir kişiye "ilgi çekici iş" ve "yüksek ücret" seçenekleri arasında seçim yapması önerilirse, ilgisini çeken işe daha fazla değer verdiği halde ücreti yüksek olanı seçebilecektir. Kısaca, bazı durumlarda insanlar bir şeyi yapmak zorunda oldukları için tercih ederler ve hoşlanıp hoşlanmadıkları bu seçimden bağımsızdır. Bu bakımdan değerleri ne sadece bir tercih olarak, ne sadece bir önem olarak, ne de amaç olarak tanımlamak mümkün gibi gözükmemektedir. "Bir insanın tercih ettiği şey ve amaç edindiği şey hakikaten onun için bir değer midir, bunlar onun için hakikaten önemli midir, ve önem verdiği şey onun için hakikaten bir değer midir?" sorularının sistemli bir şekilde cevaplanması gerekmektedir.

Elizur'un [29] belirttiğine göre, bu karışıklığı giderecek bir öneri Levy ve Guttman'dan gelmektedir. Bu öneriye göre eğer bir test sorusu, yaşam alanı içine giren bir amacın veya bir davranışın ne derece önemli olduğunu soruyorsa, ve bu önem derecesi "elde edilmesi önemli"den "kaçınılması önemli"ye doğru uzanıyorsa, o zaman bu madde bir değer maddesi olur. Bu ifade, "arzu

edilen önemli" ile "arzu edilmeyen önemli"yi birbirinden ayırmaktadır. Öte yandan, yapılan uygulamalarda kullanılan ölçeklerin bu öneriye uydukları söylenemez. Ancak, Schwartz'ın [18] [19] [20] [44] güdüleyici amaçlar olarak tanımladığı 'temel değerler'i ölçerken kullandığı talimat ("Hayatınızı yönlendiren bir ilke olarak ne derece önemlidir?") önem-değer arasındaki eş anlamlılığı bozma yolunda atılmış bir adımdır. "Önemli-Önemsiz" arasında uzanan cevap seçenekleri arasında "Değerlerime zıt" şeklinde bir basamağın da eklenmiş olması bu soruna bir çare olabilir.

Tanımlardaki Değer-Amaç eşleşmesinden yola çıkarak, değerlerin ölçümünde "önem"in yerine "amaç"ı yerleştirmek de bu sorunun bir çözümü olabilir düşüncesindedir.

"Çalışma"yı güdüsel süreç içinde, belli bir hedefe yönelmiş bir "davranış" olarak, ve bu davranışla ulaşılmak istenen "amaçlar" olarak ayrı ayrı ele almanın bu kavramı anlamak ve bir teorik çerçeve içine oturtmak açısından daha pratik bir yol olduğu kanısındayız. Bu görüşle, biz bu çalışmamızda "çalışma değerleri" yerine "çalışma amaçları" terimini kullanmayı tercih ettik ve ortaya konulan çalışma davranışının hangi amaçlara ulaşmak için yapıldığını inceledik. Ölçümde, kavram kargaşasına girmemek için, "Sizin için ne derece önemlidir?" değil, "..... benim çalışma amacımdır ifadesine ne derece katılıyorsunuz?" sorusunu sorduk. Böylece ne'nin ne derece çalışma amacı olduğunu belirlemeye, bu amaçların yapısını ortaya çıkarmaya çalıştık.

Çalışmanın amaçları ile ilgili olarak 1997 yılından beri sürdürülen çalışmalarımız birkaç aşamalıdır. Ön çalışma mahiyetindeki ilk aşamada açık uçlu bir soruyla çalışma amaçlarının neler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu ilk çalışmadan elde edilen cevaplar daha sonra test maddeleri haline getirilerek, ikinci aşamada bağımsız denek grupları üzerinde farklı zamanlarda yapılan uygulamalarla, bu amaçların faktör yapıları incelenmiştir.

Makalenin izleyen bölümleri üç'e ayrılmıştır. Birinci bölümde çalışma amaçlarını belirlemek üzere yapılan ön çalışmalar anlatılmaktadır. İkinci bölümde amaçların faktör yapısı ile ilgili analizler vardır. Üçüncü bölüm, sonuçlarla ilgili tartışmaya ayrılmıştır.

VII. METOD

Ön Çalışma İle Amaçların Belirlenmesi

Çalışmanın amacının incelenmesinin ilk aşamasında serbest uçlu bir soru soruldu: "Sizce çalışmanın amacı nedir? İnsan niçin çalışır?" Bu soruyu Marmara Üniversitesi İşletme bölümü öğrencileri, bölümde çalışan hizmetliler, Almanya'da okuyan ve çalışan bir grup öğrenci ve işçi olmak üzere toplam 239 kişi cevapladı. Tüm denekler toplam olarak 585 cevap verdi.

Elde edilen listede, amaç olarak ne anlama geldiği anlaşılmayan ve belirsizlik taşıyan cevaplar (ör. kendim, amaç, mecburiyet, patron gibi) çıkarılırken, araştırmacıların, anlam bakımından birbirinin benzeri buldukları cevaplar (ör. hayatını kazanmak, geçimini sağlamak, yaşamını sağlamak, gelir elde etmek vs. gibi) tek madde olarak ele alındı. Amaçlar yelpazesinden kayıp vermemek için tek frekanslı cevaplar da eklendikten sonra 79 cevaplı bir liste elde edildi. Tablo 1'deki listede, yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı çıkartılanlardan sonra geriye kalan ve daha sonraki çalışmamızda kullanılmak üzere muhafaza edilen cevaplar ve frekanslarını görmek mümkündür. Parantez içindeki sayılar, daha sonra ölçekleştirilen cevaplardan oluşturulan ifadelerin testteki sıra numaralarıdır.

Görüldüğü gibi frekansı yüksek olan cevaplar, çalışmanın maddi getiri amaçlarıyla ilgili olup daha ziyade bireysel bir mahiyet taşımaktadır. Listenin sonlarına doğru daha diğerkâm (altruist) olan amaçlar yer almaktadır.

Tablo 1: “Çalışmanın Amacı Nedir?” Sorusuna Verilen Cevapların Frekansı

1. (20) Para kazanmak	92	41. (64) Ülke ekonomisine katkıda bulunmak	2
2. (67) Ekonomik geçimini sağlamak	74	42. (66) Fakirlere ve kimsesizlere yardım etmek	2
3. (21) Aileyi geçindirmek	40	43. (09) İşe yaramak	1
4. (77) Daha iyi yaşam koşullarına ulaşmak	31	44. (10) Kendine yabancılaşmamak	1
5. (75) Geleceği güvenceye almak	27	45. (11) Vatana millete faydalı olmak	1
6. (73) Çocuklara daha iyi bir hayat sağlamak	18	46. (13) Vicdan azabı çekmemek	1
7. (53) Başkasına muhtaç olmamak	15	47. (16) İmaj kazanmak	1
8. (25) Mal mülk sahibi olmak	13	48. (22) Hayatı tanımak	1
9. (07) Statü sahibi olmak	13	49. (23) Birşeyler üretmek	1
10. (35) Manevi doyum elde etmek	13	50. (27) Kendine bir yuva kurmak	1
11. (05) Kötü yola sapmamak	10	51. (29) Zihnini meşgul etmek	1
12. (79) Kişisel zevk ve hobilerini tatmin etmek	10	52. (30) Hayata bağlanabilmek	1
13. (58) Hayata hareket katmak	9	53. (32) Hayallerini gerçekleştirmek	1
14. (12) Başarılı olmak	9	54. (33) Ün kazanmak	1
15. (24) Kariyer sahibi olmak	9	55. (36) Tüketici olmamak	1
16. (08) Toplumda kabul görmek	8	56. (38) Bedensel meşguliyet	1
17. (78) Fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak	8	57. (39) Allah'ın rızasını almak	1
18. (74) Ekonomik özgürlüğünü sağlamak	8	58. (40) Üretken olmak	1
19. (18) Bilgilenmek	7	59. (41) İşinden zevk almak	1
20. (15) Üretime katkıda bulunmak	6	60. (43) Hayatına yön vermek	1
21. (46) Gezip eğlenmek	5	61. (44) Hizmet vermek	1
22. (17) Güç sahibi olmak	5	62. (45) Sorumluluk sahibi olmak	1
23. (65) Kendine güvenini arttırmak	5	63. (47) Nesilleri sürdürülebilmek	1
24. (04) Sevdiği mesleği yapmak	4	64. (48) Lüks bir yaşam elde etmek	1
25. (28) Düzenli bir hayat sürmek	4	65. (49) Kimlik edinmek	1
26. (31) Emekliliğini garantilemek	4	66. (51) Kapasitelerini kullanmak	1
27. (42) Vakit geçirmek	4	67. (52) Yeni şeyler öğrenmek	1
28. (70) Toplum için faydalı şeyler üretmek	4	68. (54) Fikirlerini yaşama geçirmek	1
29. (02) Prestij sahibi olmak	3	69. (56) Sosyal statü edinmek	1
30. (19) Huzurlu olmak	3	70. (57) Sosyal ilişkiler geliştirmek	1
31. (55) Zamanı değerlendirmek	3	71. (60) Kendini gerçekleştirmek	1
32. (59) Kendini geliştirmek	3	72. (62) Yeteneklerini kullanmak	1
33. (71) Hayatta birşeyler yapabilmiş olmak	3	73. (63) Toplumsal gelişmeye katkıda bulunmak	1
34. (01) Otorite sahibi olmak	2	74. (68) Huzurlu bir toplum	1
35. (03) Sağlıklı kalmak	2	75. (69) Dost ve akrabalara yardım etmek	1
36. (14) Toplumda saygı kazanmak	2	76. (72) Gelecek nesillere yararlı şeyler bırakmak	1
37. (34) Ahretini hazırlamak	2	77. (76) Dini görevlerini yerine getirmek	1
38. (37) Toplumsal düzene uymak	2	78. (26) Kendi işini kurmak	1
39. (50) İstediklerini alabilmek	2	79. (06) Sosyal refah sağlamak	1
40. (61) İnsanlara yardım etmek	2	Toplam	525

VIII. ÇLMÇ TESTİNİN FAKTÖR YAPISININ VE İÇ TUTARLIĞININ İNCELENMESİ

Denekler: İkinci aşamada bu test değişik zamanlarda, toplam 855 deneğin katılımıyla, farklı gruplara uygulandı. Bu gruplardan biri, Marmara Üniversitesi'nin çeşitli fakültelerinde okuyan ve Yeditepe Üniversitesi İşletme Bölümünden öğrencilerdir. Birinci grup toplam 417 öğrenci olup, 231'i erkek, 176'sı kadındır; 10 kişi cinsiyet sorusunu cevapsız bırakmıştır. Araştırmaya dahil olan fakülteler Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim, İlahiyat, İşletme, Atatürk Eğitim ve Yeditepe Üniversitesi İşletme'dir.

Farklı mesleklerde çalışanlardan oluşan diğer grup, 151'i kadın, 287'si erkek olmak üzere toplam 438

kişidir. Meslekler; Sanatçı – İşçi – Memur - Öğretmen – Esnaf – Doktor – Emekli – İşsiz - Profesyonel olmak üzere dağılmıştır. Profesyonel olarak isimlendirilen grupta İktisatçı, Yönetici, Hukukçu, Hesap Uzmanı, Mühendis gibi meslekler yer almaktadır. Yaşları 20 ile 70 arasında değişmektedir. Evli olanların sayısı (n=261), bekar olanlardan (n=171) fazladır. Lise (n=122) ve üniversite (235) eğitilmiş olanlar çoğunlukta olmakla birlikte, ilk ve ortaokul (n=75) mezunları da vardır.

Ölçüm aracı: Tablo 1'de sunulan liste elde edildikten sonra 79 çalışma amacı test maddeleri haline getirildi. **Çalışma Amaçları Testi** adını verdiğimiz ve **ÇLMÇ** olarak adını kısalttığımız bu testin öngergesinde, deneğin her bir maddeye, kendisinin çalışma amacı

olması açısından ne derece katıldığını, “tamamen katılıyorum”dan “hiç katılmıyorum”a doğru uzanan altı basamaklı ölçekler üzerinde belirtmesi istenmiştir.

Uygulama: ÇLMÇ testinin öğrenci gruplarına uygulanmasında, ders hocalarından izin alındıktan sonra sınıflara girip dağıtım yapılmış ve cevaplamalar bitince toplanmıştır. Cevaplamalar yaklaşık 15-20 dakikada tamamlanmıştır. Çalışanlar grubu için, Araştırma Metodu dersi alan öğrencilerden oluşan 12 kişilik bir anketörler grubu rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenen, kendi yakınlarındaki meslek grupları ile doğrudan ilişki kurarak testi uygulamışlardır.

Farklı zamanlarda araştırmaya katılan ve farklı özelliklere sahip bu grupların birleştirilmesiyle elde edilen 855 kişilik veri tabanını oluşturan ham puanlar, standard puanlara çevrildikten sonra SPSS programında asal bileşenler (principle component) analizine t'abi tutulmuştur.

IX. BULGULAR

Yapılan faktör analizinde, Keiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluğu Ölçüm Değeri (KMO Measure of Sampling Adequacy) .942 olarak bulunmuştur. Bu değer, .50'nin üzerinde olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity 32281.645'dir ve bu değer elde edilen faktörlerin mândar olduğuna işaret etmektedir ($p = .000$). Yapılan bu analizde, Eigen değerleri 'bir' ve üzerinde olan 14 faktör ortaya çıkmıştır. Son iki faktör birer maddelik olduğu için çalışma amaçlarının 12 faktörde toplandığı kabul edilmiştir. Bu 14 faktörün toplam varyasyonu açıklama gücü %61.627, 12 faktörünkü ise 58.116'dır. Bu değer, %50'nin üzerinde olması, faktörlerin açıklayıcılık düzeyinin yeterli olduğunu işaret etmektedir. Tablo 2'de faktörlere verilen isimler, faktörleri oluşturan maddeler ve bunların her birinin faktör ağırlıkları sunulmuştur.

Tablo 2: Çalışma Amaçlarının Faktörleri

F1. Topluma katkı			F7. Kendini meşgul etmek		
Toplum için faydalı şeyler üretmek	.803	Daha iyi yaşam koşullarına ulaşmak	.751	Bedensel meşguliyet	.704
Ülke ekonomisine katkıda bulunmak	.798	Para kazanmak	.629	Vakit geçirmek	.700
Toplumsal gelişmeye katkıda bulunmak	.772	Mal mülk sahibi olmak	.593	Zihnini meşgul etmek	.697
Huzurlu bir toplum oluşturmak	.713	Aileyi geçindirmek	.591	Zamanı değerlendirmek	.532
Gelecek nesillere yararlı şeyler bırakmak	.706	Çocuklarına daha iyi bir hayat temin etmek	.568	F8. Hayatına keyif katmak	.693
Hizmet vermek	.675	İstediklerini alabilmek	.527	Gezip eğlenmek	.611
Vatana millete faydalı olmak	.669	Fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak	.509	Kişisel zevk ve hobilerimi tatmin	.463
Üretime katkıda bulunmak	.625	Emekliliğini garantilemek	.429	Hayallerimi gerçekleştirmek	.423
Dost ve akrabalara yardım etmek	.498	F4. Bilgi edinmek/kullanmak		Lüks bir yaşam elde etmek	
Fakirlere ve kimsesizlere yardım etmek	.486	Bilgilenmek	.686	F9: Hayatına hareket katmak	
Fikirlerini yaşama geçirmek	.380	Yeni şeyler öğrenmek	.684	Hayatına hareket katmak	.566
Toplumsal düzene uymak	.375	Birşeyler üretmek	.661	İnsanlara yardım etmek	.532
Sorumluluk sahibi olmak	.372	Hayatı tanımak	.557	Yeteneklerini kullanmak	.453
F2. Statü kazanma		Üretken olmak	.549	Sosyal ilişkiler geliştirmek	.427
Prestij sahibi olmak	.752	Kendini geliştirmek	.530	Kendini gerçekleştirmek	.397
Toplumda kabul görmek	.681	Kapasitelerimi kullanmak	.520	F10: Hayatına anlam vermek	
İmaj kazanmak	.675	Kendine olan güvenini arttırmak	.373	Hayatına yön vermek	.467
Kariyer sahibi olmak	.671	F5. Dini görevini yapmak		Hayatta birşeyler yapabilmiş olmak	.421
Sosyal statü edinmek	.670	Dini görevlerini yerine getirmek	.838	Manevi doyum elde etmek	.352
Toplumda saygı kazanmak	.670	Ahretini hazırlamak	.835	F11. Düzenini kurmak	
Otorite sahibi olmak	.659	Allah'ın rızasını almak	.825	Kendine bir yuva kurmak	.613
Güç sahibi olmak	.472	F6. Sakınmak		Kendi işimi kurmak	.486
Ün kazanmak	.470	Kendine yabancılaşmamak	.614	Düzenli bir hayat sürmek	.462
Kimlik edinmek	.469	Vicdan azabı çekmemek	.588	Nesilleri sürdürülebilmek	.412
Başarılı olmak	.461	İşe yaramak	.584	F12: Özgürce yaşamak	
F3. Geçimini temin etme		Kötü yola sapmamak	.558	Sevdiği mesleği yapmak	.677
Ekonomik özgürlüğümü sağlamak	.771	Sağlıklı kalmak	.523	İşimden zevk almak	.483
Geleceğimi güvenceye almak	.768	Huzurlu olmak	.467	Başkasına muhtaç olmamak	.306
Ekonomik geçimimi sağlamak	.763	Hayata bağlanabilmek	.403		

Ölçüm aletinin güvenilirliğini incelemek üzere yapılan Cronbach-Alpha iç tutarlılık analizi sonucunda elde edilen katsayı .9606'dır. Aynı inceleme her bir faktör için yapıldığında Tablo 3'de gösterilen değerler elde edilmiştir. Görüldüğü gibi testin en yüksek iç tutarlılık

değeri testin tümüne aittir. Bu durum, amaçların çeşitli yönlerini gösteren faktörlerin, birbirleriyle bağlantılı olduğuna işaret etmektedir. Nitekim Tablo 3'te verilen faktörler arası korelasyon katsayıları, bu bağlantıları yansıtmaktadır.

Tablo 3: Faktörler Arası Korelasyon Katsayıları, Varyans Yüzdeleri, Cronbach Alfa Katsayıları, Ortalamalar Ve Ss Değerleri

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
F1: Topluma katkı	-											
F2: Statü	.385	-										
F3: Geçim	.364	.538	-									
F4: Bilgi	.635	.445	.310	-								
F5: Dini görev	.492	.244	.210	.196	-							
F6: Sakınmak	.616	.419	.281	.536	.431	-						
F7: Meşguliyet	.399	.329	.308	.482	.299	.477	-					
F8: Keyif	.229	.510	.521	.369	.115	.290	.370	-				
F9: Hareket katma	.608	.518	.385	.696	.289	.525	.451	.432	-			
F10: Anlam verme	.629	.407	.379	.595	.352	.561	.479	.417	.568	-		
F11: Düzen kurma	.551	.429	.545	.349	.494	.494	.350	.407	.410	.411	-	
F12: Özg.yaşamak	.410	.383	.282	.604	.103	.391	.268	.368	.529	.451	.277	-
Varyans %si	9.32	8.45	7.77	6.14	4.49	4.35	4.14	3.34	3.24	2.61	2.59	2.15
Alfa değerleri	.91	.90	.89	.85	.91	.80	.77	.67	.77	.60	.72	.63
Ort. ve ss	4.61 .94	4.48 .89	4.97 .74	5.88 .83	3.19 1.62	4.21 .94	3.63 1.11	3.94 1.04	4.81 .76	4.86 .92	4.15 1.04	5.11 .91

*Korelasyonların her biri mândar olup, $p < .05$ ile $.01$ arasında değişmektedir.

Çalışma amaçlarının ne derece benimsendiğini görmek üzere, her bir faktör için hesaplanan ortalamalar ve standard sapmalar da Tablo 3'de sunulmuştur. "Bilgi edinme/kullanma", ortalama değeri 5.88 ile en fazla amaç edinilen faktördür. Hemen arkasından "Geçim" gelmektedir (4.97). En alt sıralarda yer alan çalışma amaçları ise "Dini görev" (3.19) ve "Kendini meşgul etme"dir (3.63). Friedman testi bu sıralamanın mândar olduğunu göstermiştir ($X^2=3594.35$, s.d.=11, $p < .000$). Ortalamaların en üstten en düşüğe doğru sıralanışı ile ön

çalışmadaki deneklerin cevaplarına göre her faktör için toplanan cevap frekanslarının sıralanışı arasında tam bir uyum yoktur. Tablo 4'te, ortalama değerlere göre faktörlerin en üstten en alta doğru sıralanışları ve ön çalışmada elde edilmiş olan cevap frekansları verilmiştir. "Geçimini temin etme" (F3) faktörünü oluşturan cevaplar, ön çalışmada en yüksek frekansı oluştururken, bu çalışmada benimsenen çalışma amacı olarak üçüncü sıraya girmektedir. Burada iki çalışmanın yapıldığı zaman farklılığının da etkili olduğu düşünölmelidir.

Tablo 4. Faktörlerin Benimsenme Ortalamalarına Göre Sıraları Ve Ön Çalışmada Elde Edilen Frekansları

	F4	F12	F3	F10	F9	F1	F2	F6	F11	F8	F7	F5
Sıra (ort.)	11.29	8.73	8.33	7.87	7.46	6.77	6.18	5.12	5.12	4.30	3.44	3.39
Frekans	20	20	317	17	14	24	55	19	7	8	9	4

Çalışma Amaçlarının İşlevleri: Faktörler oblik (oblique) rotasyona t'abi tutulduğu zaman, faktörler arasında korelasyonlar olmakta ve bu korelasyonlarla yapılan ikinci dereceden faktör analizi, arkada yatan ana faktörleri vermektedir [48]. Yapılan ikinci dereceden faktör analizi, varyansı %67.306 olmak üzere üç küme vermiştir (varyans %leri sırasıyla: 27.20,20.16, 19.95). Bunlara, "çalışma amaçlarının işlevleri" adı verilmiştir.

Tablo 5'te bu işlevler, isimleri, her birinin iç tutarlılık alfa değerleri, ve ortalamalar sunulmuştur. Dikkat edilecek olursa, en yüksek ortalamaya sahip olan, "Bilgi edinme/kullanma" faktörünü taşıyan, çalışmanın bilişsel işlevidir. Friedman testi, işlevlerin ortalamalarına göre sıralanışlarının mândar olduğunu göstermiştir ($X^2=259.53$, s.d.=2, $p < .000$).

Tablo 5: Çalışma Amaçlarının Üç İşlevi

I. Çalışmanın Bireyselci İşlevi	II. Çalışmanın Normatif İşlevi	III. Çalışmanın Dünyevi İşlevi
F4 Bilgi edinmek/kullanmak .855	F5 Dini görevini yapmak .861	F3 Geçimini temin etmek .822
F12 Özgürce yaşamak .769	F1 Topluma katkı .645	F8 Hayatına keyif katmak .781
F9 Hayata hareket katmak .727	F11 Düzenini kurmak .631	F2 Statü kazanmak .691
F10 Hayatına anlam vermek .618	F6 Sakınmak .592	
F7 Kendini meşgul etmek .435		
Alfa değeri .9120	Alfa değeri .9292	Alfa değeri .9253
Ortalama ve ss 4.71 (.66)	Ortalama ve ss 4.28 (.82)	Ortalama ve ss 4.44 (.68)

X. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bulgular bölümünden elde edilen sonuçlar bize özetle şu bilgileri veriyor: Çalışma amaçlarını, belli işlevleri olan üç kategoride toplamak mümkün. Her bir kategori, o kategorinin içerdiği işleve sahip olan amaçları barındırıyor. Elde edilen alfa değerlerinin yüksekliği aynı kümeyi oluşturan amaçların birbirleriyle tutarlı bir ilişki içinde olduğunu gösteriyor. Doğal olarak bu durum, bu araştırmada ortaya çıkan bu üç işlevi, daha önceki çalışmalarda belirtilen çalışma değerleri kategorileriyle karşılaştırma hususunda sağlam bir zemin hazırlıyor. Şimdi ilkönce her bir işlev kategorisine biraz daha yakından bakalım.

“Çalışmanın dünyevi işlevi” kategorisini oluşturan *Geçimini temin etme-Statü kazanma-Hayatına keyif katma*, kişiyi dünyevi durumlarla ilgili hedeflere ulaştırma işlevini yüklenirken, aynı zamanda bir aktivite sergiliyor. Giriş bölümünde sözü edilen çalışma değerleri araştırmalarından elde edilen ve “Dış kaynaklı / Faydacı / Maddi” olarak adlandırılan değerlere çok benzemektedir.

“Çalışmanın bireyselci” işlevi olarak isimlendirdiğimiz kategoride yine faal olmayı simgeleyen amaçlar var: *Bilgi edinmek/kullanmak-Özgürce yaşamak-Hayata hareket katmak-Hayata anlam vermek-Kendini meşgul etmek*. Schwartz’ın [18] yaşam değerleri olarak sunduğu “zihinsel ve duygusal özerklik”, ve Sverko’nun [42] “bireyselci” değerlerini andırıyor. Öte yandan “normatif işlev” altında toplanan *Dini görevini yapmak-Topluma katkıda bulunmak-Düzenini kurmak-Sakınmak* amaçları bir yandan sosyal bir nitelik sergilerken, bir yandan da daha pasif, daha çekingen bir üslup içinde kendini gösteriyor; Schwartz’ın [18] yaşam değerleri sınıflamasındaki “muhafazakârlık/tutuculuk” değerini hatırlatıyor.

Çalışma amaçlarının yapısı olarak ortaya çıkan bu sonuçlar, batı ülkelerinde çalışma değerlerinin yapısı ile ilgili olarak yapılan araştırma sonuçlarından, kabaca bakıldığında çok farklı değildir. Ancak daha yakından bakıldığında bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Diğer araştırmacılar tarafından “sosyal/ilişkisel” değerler olarak belirtilmiş olan değer kategorisi, bizim araştırmamızda ortaya çıkmamıştır. Bu kategoriye en yakın çalışma

amacı, *Topluma katkı* amacıdır. Topluma katkı, içerik olarak “sosyal” değerlerden farklıdır. Bu amaç, ne Ros ve arkadaşlarının [17] sunduğu “ilişkisel” boyutu, ne de Elizur’un [29] [40] “duygusal” boyutunu içermektedir. “Topluma katkı” çok daha global anlamda olup ülkeyi, vatani-milleti, gelecek nesilleri içermektedir. Bizim örneklem grubumuz çalışma eyleminin toplum için olduğunu düşünmekte ama ilişki kurmanın, ilişki geliştirmenin aracı olarak ele almamaktadır. Batı toplumlarına oranla, insan ilişkilerinin yaygın bir şekilde yaşandığı toplumumuzda, çalışmanın ilişki kurmada fonksiyonel bir önem taşımadığı anlaşılmaktadır.

Bu araştırma, başarı, sorumluluk, bağımsızlık gibi Elizur’un önerdiği “Bilişsel” değerleri karşılayacak bir amaç da vermemiştir. Bizim denek grubumuzun bilişsel amaçları *Bilgi edinmek/kullanmak* kategorisinde toplanmıştır. Faktör ortalamalarının sıralanışına baktığımızda, çalışma amacı olarak en başa yerleştirilenin de bu faktör olduğunu görüyoruz. Kişiyi, kendiliğinden güdüleyen bu iç kaynaklı amaca ulaşmayı sağlayabilen ortamlar yaratmak, yani insanların bilgi edinmesine ve bilgilerini kullanmasına imkân vermek, işini severek yapan ve bu arada kendini geliştiren insanların çoğalmasına yardım edecekmiş görünüyor!

Çalışmanın *Sakınma* amacı da diğer araştırmalarda bir değer olarak ortaya çıkmamıştır. Çalışmanın bizim için gerek bedensel, gerekse ruhsal açıdan koruyucu bir yanı var gibi gözükmektedir.

Öte yandan diğer çalışmaların hiç birinde bir kategori olarak ortaya çıkmayan bir değer, bizim çalışmamızda “Dini görevini yapmak” şeklinde ortaya çıkmıştır. Kur’an’da çalışmayı yüceltici bazı ayetlere yer verilmiş olması ve bunların atasözlerimize yansımaları dinle yaşamın iç-içeliğini gösterir mahiyettedir. “*Gerçek şu ki insan için çalışıp didindiğinden başkası yoktur*” (53/39 sure), “*Kim de âhireti ister ve inanmış olarak ona yaraşır bir gayretle çalışırsa, böylelerinin gayretleri teşekkürle karşılır*” (17/19 sure) [49] şeklindeki sureler dinimizde çalışmanın, istenen ve ödüllendirilen bir eylem olduğunu göstermektedir. “*Çalışanı Allah sever*”, “*Çalışmak ibadetin yarısıdır*” gibi atasözlerin [50], dini taleplerin yaşam içine süzülüp girmiş halini yansıttığı söylenebilir. Dinimizde çalışma ödülle eşleştirilmektedir.

Öte yandan çalışma Eski Ahit'te işlenen ilk günahın cezasının ödenmesi olarak , Hıristiyanlık'ta zorlu ve zahmetli bir görev olarak ele alınmaktadır [51]. Belki de bu yüzden batıda çalışmanın pek de çekici olmayan dini yönü sadece din alanı içinde bırakılarak, yaşam içindeki çalışmaya, bir değer olarak geçirilmemiştir. Bizim araştırmamızda, çalışmanın hayatın keyfini çıkarma açısından da bir işlevi olması, ancak zevk ve keyif unsurunun batı araştırmalarında hiç ortaya çıkmamasını da Protestan etiğinin devam eden etkisiyle, çalışmanın sadece hayatın "ciddi" yönleriyle ilişkilendirildiğini düşündürmektedir.

Çalışmanın gerek dini, gerek korunup sakınma, gerekse zevk ve eğlence yönünden de sahip olduğu bu anlamların, çalışma değerleri listesine katılması, kültürler arası araştırmalara farklı renkler ekleyebilir.

Değerlerin amaçlarla tanımlanmasından yola çıkacak olursak, çeşitli araştırmaların ortaya çıkardığı değer yapıları ve bu araştırmadaki amaç yapıları arasında işaret edilen benzerlikler, belki de evrensel amaçların ve değerlerin varlığına işaret etmekte. Farklı unsurlar olarak karşımıza çıkanlar ise amaçlar ve değerler yelpazesine yeni ilaveler yapmakta. Diğer araştırmalarda bunların ortaya çıkmamış olması bunların kültüre has olduklarını işaret ediyor olabilir; ama öte yandan bunlar her toplumda ve kültürde potansiyel amaçlar veya değerler olup şartlara ve şartların doğurduğu ihtiyaçlara bağlı olarak ortaya çıkıyor olabilir. Bu açıdan ele alındığı zaman, amaçlara ve değerlere yön veren ortamı anlamının ne kadar önemli olduğu anlaşılmalıdır. Kültürler arası araştırmalarda farklı toplulukları birbirleriyle karşılaştırırken "fark var, çünkü kültürleri farklı" açıklamalarının kolaylığına kaçmayıp, bu farkları yaratan şartların ve ortamın incelenmesi, kültür ile olan etkileşiminin analiz edilmesi, kültür olgusuna daha derin anlamlar kazandırabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] HALL, R.H. (1986). Dimensions of work. Beverly Hills, London, New Delhi: Sage Publications.
- [2] TEVRÜZ, S. (1984) Çalışma ve iş kavramlarının incelenmesi. III. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları. Boğaziçi Üniv., Psikologlar Derneği Yayınları, 293-302.
- [3] MOW International Research Team (1987). The meaning of working. NewYork: Academic Press.
- [4] LOCKE, E.A. & LATHAM,G.P. (1990). A theory of goal setting and task performance. Englewood Cliffs, N.J:Prentice-Hall.
- [5] HACKMAN, R. & PORTER L.W. (Nov.1968). Expectancy theory predictions of work effectiveness. Organizational Behavior and Human Performance. 417-426.
- [6] LAWLER III, E.E. (1973). Motivation in work organizations. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- [7] PORTER, L.W. & LAWLER,E.E. (1968). Managerial attitudes and performance. Homewood, IL.:Richard D.Irwin.
- [8] VROOM, V.H. (1964). Work and motivation. NewYork: John Wiley.
- [9] TEVRÜZ, S. (1989). A study on construction of work-component preference test. Journal of Contemporary Management, No.2, 75-87.
- [10] ROE, R.A. & ESTER,P. (1999). Values and work: Empirical findings and theoretical perspective. Applied Psychology: An International Review (Special Issue) 48, 1-21.
- [11] ALLPORT, G.W., VERNON, P.E. & LINDSEY,G. (1960). Study of values: Manual of directions. Boston: Houghton Mifflin.
- [12] ROKEACH, M. (1973). The nature of human values. NewYork: The Free Press.
- [13] HOFSTEDE, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values (Abridged ed.). London, New Delhi: Sage Publications.
- [14] KLUCKHOHN, F. (1953). Dominant and variant value orientation. In C. Kluckhohn, H. A. Murray, and D. M. Schneider (Eds), Personality in Nature, Society, and Culture. New York : Knopf.
- [15] FRENCH, J.R.P, JR. & KAHN, R.L. (1962). A programmatic approach to studying the industrial environment and mental health. Journal of Social Issues, 18, 1-47.
- [16] LOCKE, E. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Chicago: Rand McNally.
- [17] ROS, M., SCHWARTZ,S.H., & SURKISS,S. (1999). Basic individual values, work values and the meaning of work. Applied Psychology: An International Review, 48, 49-71.
- [18] SCHWARTZ, S.H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. Applied Psychology: An International Review (Special Issue), 24-47.

- [19] SCHWARTZ, S.H. & BİLISKY, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *J.of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- [20] SCHWARTZ, S.H. & BİLISKY, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extension and cross cultural replications. *J.of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- [21] SCHWARTZ, S.H. & SAGİV, L. (1995). Identifying culture-specific in the content and structure of values. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 26, 92-116.
- [22] SMİTH, P.B. & SCHWARTZ, S.H. (1997). Values. J.W.Berry, M.H.Segall, Ç.Kâğıtçıbaşı (Ed.s *Handbook of Cross Cultural Psychology: Social Behavior and Applications* (2nd Ed.), Vol.3, Allyn & Bacon, 79-114.
- [23] SUPER, D.E. (1969). *The work values inventory*. Boston: Houghton-Mifflin.
- [24] KELLER, L. M., BOUCHARD, T. J. JR., ARVEY, R. D., SEGAL, N. L. AND DAWİS, R. V. (1992). 'Wak values: Genetic and environmental influences'. *Journal of Applied Psychology*, 77, 79-88.
- [25] ELİZUR, D & SHYE, S. (1992). Values and motivation to work. *Proceedings of the 3rd International Conference on Work and Organizational Values, The International Society for the Study of Work and Organizational Values, Karlovy-Vary, Czechoslovakia*, 1-10.
- [26] SAGİE, A., ELİZUR, D. & KOSLOWSKY, M. (1996). Work values: A theoretical overview and a model of their effects. *Journal of Organizational Behavior*, 17, 503-514.
- [27] MANKOFF, A.W. (1974). Values-not attitudes- are the real key to motivation. *Management Review*, 63, 23-29.
- [28] BROWN, (1976) BROWN, M. A. (1976). A necessary but neglected ingredient of motivation on the job. *Academy of Management Review*, 1, 15-23.
- [29] ELİZUR, D. (1984). Facets of work values: A structural analysis of work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 69, 379-389.
- [30] HARDING, S., PHILIPS, D. & FOGERTY, M. (1986). *Contrasting values in Western Europe*. London: MacMillan.
- [31] BORG, I. (1990). Multiple facetisations of work values. *Applied Psychology: An International Review*, 39, 401-412.
- [32] ELİZUR, D., BORG, I., HUNT, R. & BECK, I.M. (1991). The structure of work values: A cross-cultural comparison. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 21-38.
- [33] HERZBERG, F., MAUSNER, B. AND SNYDERMAN, B.B. (1959). *The Motivation of Work*, (2nd Ed.) Wiley, New York.
- [34] SUPER, D. E. (1962). 'The structure of work values in relation to status, achievement, interests, and adjustment', *Journal of Applied Psychology*, 46, 231-239.
- [35] DYER, L & PARKER, D.F. (1975). Classifying outcomes in work motivation research: An examination of the intrinsic-extrinsic dichotomy. *Journal of Applied Psychology*, 60, 455-458.
- [36] GINZBERG, E., GINSBURG, S.W., AXELRAD, S. & HERMAJL. (1951). *Occupational Choice: An approach to a general theory*. New York: Columbia University Press.
- [37] FRIEDLANDER, F. (1963). Underlying sources of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 47, 246-250.
- [38] PERRONE, P.A. (1973). A longitudinal study of occupational values in adolescents. *Vocational Guidance Quarterly*, 22, 116-123.
- [39] BILLINGS, R. S. & CORNELİUS, E.T. (1980). Dimensions of work outcomes: A multidimensional scaling approach. *Personnel Psychology*, 33, 151-162.
- [40] ELİZUR, D. (1994). Gender and work values: A comparative analysis. *J. Of Social Psychology*, 134 (2), 201-212.
- [41] ELİZUR, D. & SAGİE, A. (1999). Facets of personal values: A structural analysis of life and work values. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 73-87
- [42] SVERKO, B. (1999). The work importance study: Recent changes of values in Croatia. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 89-99.
- [43] MANHARDT, P.J. (1972). Job orientation among male and female college graduates in business. *Personnel Psychology*, 25, 361-368.
- [44] SCHWARTZ, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. M.Zanna (Ed.) *Advances in Experimental social psychology*, 25, 1-65.

[45] BOZKURT, T. & TEVRÜZ, S. (2000). Üniversite öğrencilerinin dini ve siyasi tutumları ile gelecekle ilgili beklentileri arasındaki ilişkiler. M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 16 (1), 19-31.

[46] TURGUT, T. & TEVRÜZ, S. (2000). Çalışma değerlerinin ölçümünde kullanılan "önem" ve "tercih" kavramlarının karşılaştırılması ve çalışma amaçlarıyla ilgili tutumlar. M.Ü.Örgütsel Davranış Anabilim Dalı Bülteni, Sayı 6, 48-55.

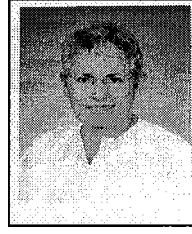
[47] FELDMAN, J. M., SAM, I. L., MCDONALD, W. F., & BECHTEL, G. G. (1980). Work outcome preference and evaluation: A study of three ethnic groups. Journal of Cross Cultural Psychology, 11, 444-468.

[48] KERLINGER, F.N. (1979). Foundations of behavioral research (2nd ed.). London, NewYork: Holt, Rinehart and Winston.

[49] ÖZTÜRK, Y.N. (1996). Kur'an-ı Kerim meali. İstanbul: Yeni Boyut.

[50] EYÜBOĞLU, E.K. (1973). Şiirde ve halk dilinde atasözleri ve deyimler. İstanbul: Doğan Kardeş Matbaacılık Sanayii A.Ş.

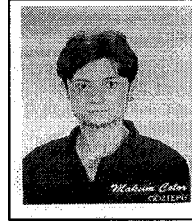
[51] ARENDT, H. (1958). The human condition. The University of Chicago Press.



Suna TEVRÜZ

Marmara Üniversitesi İİBF İngilizce
İşletme Bölümü
Göztepe/İstanbul

Suna TEVRÜZ worked in the Department of Business Administration, Marmara University between 1979 and 2004. She received her degree of associated professor in 1983 and became full professor in 1989. She started the graduate Program of Organizational Behavior in 1990 and the division of Organizational Behavior under the Business Administration Department in Marmara University. She worked as the head of this Program and Division till 2004, and as the head of Business Administration Department between 1996 and 1999. Her primary research areas include work values, self concept, responsibility, and the media of language in university education.



Tülay TURGUT

Marmara Üniversitesi İİBF İngilizce
İşletme Bölümü
Göztepe/İstanbul

Tülay TURGUT graduated from METU in 1993. She received her Master's degree in 1996 and Ph.D. degree in 2001 in Organizational Behavior at Marmara University. She started working as Research assistant at Marmara University and has been working as a lecturer at the same University since 2001. Her primary fields of interest include work values, organizational culture, power and leadership.

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çağatay ÜNÜSAN, Serdar PİRTİNİ, Osman Faik BİLGE

¹Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Profesör Dr.,

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

³Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) Yönetim Kurulu Üyesi

A RESEARCH FOR THE EXAMINATION OF BRAND, STORE AND FRANCHISING SYSTEM RELATIONS REGARDING PURCHASE BEHAVIOR OF CONSUMERS

Abstract: The primary purpose of the study is identifying the relations between concepts of a brand, a store and a store managed in a particular system in terms of purchase behavior. According to the model proposed in this study, stores that are operating within a certain brand image and in accordance with a management system are a decisive factor in purchase behavior. Thus, retail stores that had been capable of creating a store image that is different than those of its competitors within the franchising system would gain a significant competitive strength. In line with the above, research model is proposed in theoretical section of the study and the relations between brand, store and the system were addressed in the light of analysis.

Keywords: Customer Purchase Behavior, Brand, Store, Franchising System

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesidir. Çalışmada önerilen modele göre, tüketiciler açısından bir marka imajı altında ve belirli işletmecilik sistemi ile çalışan mağazalar tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Buna göre, sözleşmeli dikey bir pazarlama sistemi olarak franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi), belirli bir pazarlama stratejisi etrafında mağazalara sunduğu marka imajı faktörü ile tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışını yakından etkileyebilmektedir. Bu çerçevede, franchising sistemi içerisinde tüketiciler için rakiplerden farklı bir mağaza imajı yaratmayı başarabilen perakendeci mağazaları da beraberinde önemli bir rekabet üstünlüğünü elde etmiş olmaktadır. Bu yargulardan hareketle, araştırma modelinin önerilmesinin ardından çalışmanın araştırma kısmında yapılan analizler sonucunda marka, mağaza ve franchising sistemi arasındaki etkileşim incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Satın Alma Davranışları, Marka, Mağaza, Franchising Sistemi.

I. GİRİŞ

Günümüzde hızla yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler sonucunda pazarlama kavramında da önemli gelişme ve değişimler olmuştur. Böylesine bir hızlı değişim ve gelişim döneminde tüketici ön plana geçmiş, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunun bir model bütünlüğü içinde saptanması gereksinimi doğmuştur. Tüketicilerin çok farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları sürecinde tüketici davranışlarının bilinmesi, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin başarısında kaçınılmaz olarak kritik bir rol oynamaktadır [1]. Bir başka ifade ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçları yaratması için tüketicilerin davranışsal boyutlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi

gerekmektedir. Sürdürülen pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan hedef pazarlardaki tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı gösterdikleri satın alma eyleminde olumlu ya da olumsuz tepkiler sergileyebilmektedirler. Bu özellikleriyle, çevresel etkilerin ve kişisel özelliklerin bir fonksiyonu olan tüketici davranışları konusu, işletmeler açısından tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma karar süreçlerinin ve davranışlarının incelenmesi anlamına gelmektedir [2]. Tüketici davranışlarının pazarlama açısından önemi ise, tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri tutum ve davranışların işletmenin başarısı üzerindeki belirleyici rolüdür. Özellikle yeni bir üçüncü bin yıla girişle beraber artan rekabet koşulları, işletmelerin pro-aktif bir anlayışla aldıkları pazarlama kararlarının tüketici tatminine yol açmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Bunun bir

sonucu olarak da, günümüzde işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla çok değişik mamulleri farklı satış anlayışları ile sunmaya özen göstermektedirler.

II. MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

II.1. Değişen Tüketim Tarzları ve Marka

Geçtiğimiz yüzyıl pazarlama dünyasında pek çok kavramın geliştirildiği, değişim rüzgarlarının estiği, pazarlama politika ve stratejilerinin hazırlanmasında tüketici davranışlarının her geçen gün daha fazla gözlem altına alındığı bir yüzyıl olmuştur [3]. 21. yüzyılda ise iş dünyasında her yönüyle müşterilerin hakimiyetinin kabul edildiği düşünülecek olursa, pazarlama bilimi yönünden de tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi tüketici değerini artırmaya yönelik rekabet avantajı sağlayacak unsurlar üzerinde odaklaşacağı ileri sürülebilecektir. Ürün kalitesi kadar, hizmet kalitesi ve müşteri ile ilişki kalitesinin ön planda olacağı yeni ekonomik düzende, alışveriş ve tüketim kalitesini artırmak isteyen tüketicinin bunu mal ve hizmetlerini satın aldığı şirketinden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzenininin bir başka boyutunun habercisi olmaktadır. İşte, ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda varolmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir [4].

Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır [5]. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir. Öte yandan, konu tüketicilerin satın alma davranışları açısından incelenecek olursa, marka tüketiciler nezdinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık yaratarak satışları düzenli kılmaktadır. Bir başka ifadeyle; işletmeler markalarıyla tüketicilere güven vermekte, pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler [6]. Bunun yanı sıra işletmeler, markalaşarak aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ve tüketiciler üzerinde belirli bir kontrol ve etkinliği de sağlamış olmaktadır. Ürünler arasındaki rekabetin, fiziksel yarar temelinden uzaklaşmış olduğu bir dönemde marka, değer temelli bir pazarlama anlayışıyla bakıldığında aslında tüketicilerin değerini de yansıtmış olmaktadır.

2000'li yılların yeni rekabetçi yapısında ürünler arasındaki rekabet giderek markalar arasındaki bir rekabete doğru dönüşmektedir. Bu süreçte, ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da işaret ile soyut bir

niteliğe sahip olan marka, taşıdığı özellikleriyle bir anlamda tüketiciler açısından ürün performansına bağlı farklılaşmada yaşanan zorlukları da ortadan kaldırmış olmaktadır. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici de olmaktadır [7].

Aynı ürün ve hizmetlerin birden çok üreticisinin olduğu yükselen bir küresel rekabette marka, işletmenin sahip olduğu stratejik bir dokunulmaz değer olarak işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır [8]. Bu yönüyle farklılaştırıcı bir değer olarak marka, işletmeler için koşulları hızla değişen pazarlarda yüksek pazar payı, geniş satış hacmi ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzde işletmeler geçmişte olduğundan beklenti düzeyi bugün çok daha yüksek olan müşterilerini memnun edebilmek için güçlü bir marka yaratmaya adeta zorunludurlar. Rakiplerden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken işletmelerin öncelikli hedefi, müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşteriler edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır. İşletmeler için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak işletmenin ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir [9].

II.2. Tüketiciler Açısından Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisi

Ekonomik gelişmelerin yarattığı yeni ortamda üretim ve tüketim kalıplarındaki gelişmeler pazarlama faaliyetlerini daha karmaşık hale dönüştürmekte, ürünleri tüketicilerin beklendikleri kalitede pazara ulaştırmak, çeşitleri ve stokları yenileyebilmek ve değişen tüketim eğilimlerine daha hızlı cevap verebilmek rakipler karşısında rekabet üstünlüğü yaratan unsurlar haline gelebilmektedir. Teknolojideki hızlı dönüşüm ürünlerin pazarda uzun süreli yer edinmesini, tüketicilerce benimsenmesini ve başarılı bir satış grafiği için gerekli olan pazarlama ve dağıtım stratejilerinin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır .

Yaşanan yapısal dönüşüm ve onun getirdiği rekabete dayalı piyasa düzeninde, üretici-aracı-tüketici arasındaki ekonomik ilişkilerin niteliği de değişmekte, satıcı pazarlarından tüketici pazarlarına geçiş süreci hızlanmaktadır. Ekonomideki bu dönüşüm, işletmelerde tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkartan müşteri odaklı yaklaşımların oluşmasına imkan tanırken, dağıtımın önemi de giderek artmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini başlangıç noktası kabul eden pazarlama eylemlerinin başarılı olması beraberinde, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yerde, istenilen biçimde ve zamanda sunumunu gündeme getirmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin istenilen yer ve zamanda tüketiciye

sunumunda ise dağıtım kanalları önemli bir rol üstlenmektedir [10].

İşletmelerin yüksek rekabet potansiyellerini sürdürebilmelerinin önemli bir unsurunun pazar hakimiyeti olduğu göz önüne alınacak olursa, firmaların kısa vadeli kar ya da satış artışları yerine uzun vadede pazar payını yükseltecek sürdürülebilir bir büyümeyi tercih etmeleri başarı için ilk adım olacaktır. Bu çerçevede, özellikle perakendecilikte yeni pazarlara girmeyi planlayan firmaların üzerinde durmaları gereken en önemli hususlar, yeni bir pazarlama disiplini olarak hızla önem kazanan tüketici davranışları konusunu esas alan bir yaklaşımla varolan pazar fırsatlarını en iyi şekilde değerlendirmek ve bu amaç doğrultusunda tüketiciler nezdinde rakip markalara karşı kazanılmak istenilen stratejik pazar konumunu belirlemek olacaktır.

Tüketici yönlü perakendecilik anlayışında perakendeci mağazaları planlaması yapılırken müşterilerin ürün / hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak bir dağıtım ağı ve iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Böylece müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşma isteklerini hayata geçirebileceklerdir. Şu halde, tüketiciler için perakendeci mağaza seçimi davranışı da ürün ya da marka seçimi davranışı gibi bir takım karar verme aşamalarından geçerek oluşmaktadır. Bu yönüyle, mağaza seçimini de içeren alışveriş davranışlarının tüketici davranışının önemli bir boyutunu oluşturduğu da asla unutulmamalıdır. Buna göre, sosyal ve kişisel güdüler mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirlemektedir. Burada müşteri odaklı pazarlama stratejileri bağlamında mağaza yönetimlerinin yapması gereken, mağaza seçimini etkileyen faktörleri tespit ederek müşteri tercihlerini kendilerine yöneltmeyi başarmaktır [11].

Perakendeci işletmeler çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla birlikte, mülkiyete göre ve bir sistem bütünlüğünde çalışma özelliğine göre sınıflandırıldığında sözleşmeli dikey bir pazarlama sistemi olarak franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi) ortaya çıkmaktadır. Franchising sistemi, bağımsız girişimcilere tüketici kitleleri tarafından tanınan ve tercih edilen bir ürün ve/veya hizmetin sunumunu, belirli işletmecilik yöntem ve standartları altında gerçekleştirmelerine imkan tanımaktadır. Bu perakendeci mağazalarında franchise alan bağımsız girişimci, franchise veren firmanın işin yürütülmesine yönelik sürekli yardım ve desteği ile daha önce tecrübe sahibi olmadığı bir işi başarı ile yürütebilmektedir [12].

Perakendeci mağazalarında franchising sisteminin (markalaşmış mağaza sistemi) kurulabilmesi için, öncelikle franchise verenin, sisteme uygunluğu pazar testleri ile saptanmış ve pazardaki uygulamalarla tüketiciler nezdinde başarıları kanıtlanmış bir iş geliştirme zorunluluğu, aslında mal ve hizmetlerin piyasaya sunulma tekniği olan franchising sisteminin, tüketiciler açısından önemini ortaya koymaktadır. Kabul etmek gerekir ki; franchise verenin

pazarlama anlayışına uygun olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda başarılı olunacağını belirlemek suretiyle, tüketici tatminini ön planda tutarak geliştirdiği pazarlama programları, sistemin başarısının arkasındaki temel gerçektir.

Franchising yöntemi ile ana franchise veren firmanın bağımsız bir franchise alana (gerçek ya da tüzel kişi) verdiği işletme imtiyazı, franchise verenin ürününün satma, markayı kullanma, üretim ve pazarlama tekniklerinden yararlanma ya da genel mağaza yönetimi yaklaşımından faydalanma şeklinde değerlendirilebilir. Franchising sisteminde (markalaşmış mağazalar sistemi) franchise veren, franchise alana belirli bir tecrübe birikiminin sunumunu, ticari markayı, ortak bir mağaza ve ürün/hizmet imajını, başlangıçta ve daha sonra da sürekli olmak üzere destek ve yardımları sağlamaktadır [13]. Franchise verenin yardımları arasında mağaza yerinin seçimi ve dizaynı, araç-gereç ve ekipmanların satın alımı, işin yürütülmesine yönelik personelin ve yönetimin eğitimi, reklam ve tanıtım yardımı, standart mağaza yönetimi modellerinin kullanımı, mal ve hizmetlerin merkezi satın alımı, finansal yardım sayılabilmektedir. Franchise alan kendisine sunulan işletme imtiyazına karşılık, belirli bir başlangıç franchise ücreti ve satışlarının belirli bir oranını periyodik olarak royalti bedeli şeklinde franchise verene ödemeyi kabul etmektedir. Franchise veren sistemi kurmakla, kendi işine sahip olan bağımsız franchise alanların yüksek iş motivasyonlarından yararlanmakta, ürün ve hizmetini doğrudan bir harcama yapmaksızın pazarda hızla yayabilmekte ve franchise alanın yoğun yerel pazar bilgisini kullanabilmektedir [14].

Üretim temeline dayalı bir ekonomiden hizmet yoğun bir ekonomiye dönüşüm sürecinde tüketici tatmininde kolaylık ve kalite beklentilerinin yükselmesi sonucunda, aynı kalitede hizmetleri, aynı fiyatlarla, aynı mağaza düzeniyle ve aynı satış modeliyle sunan franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi) tüketicilerin mağaza seçiminde oldukça etkili olmuştur. Franchising sisteminde (markalaşmış mağaza sistemi) yürütülen stratejilerle tüketicilerde sisteme üye her bir mağazadan alacakları ürünlerin tüm yönleriyle aynı standartlarda olacağı imajının yaratılması hedeflenmektedir [15]. Bu nedenle, her bir franchise alan tarafından açılan mağazalarda işin aynı standartlarla kurulabilme ve uygulanabilme kabiliyetinin yüksek olması gerekmektedir.

Franchising sistemlerinde (markalaşmış mağaza sistemi) standardizasyon salt ürün/hizmete ilişkin algılanmamalı, aynı zamanda mağazaların dizaynı ve atmosferi, sunuş biçimi, promosyon araçlarının kullanımı sırasında da standartlar yaratılmalı ve uygulanmalıdır. Özellikle bu standartların tüketiciler açısından mağaza içi ve mağaza dışı unsurlarla birlikte mağaza atmosferini oluşturacağı da gözlerden uzak tutulmamalıdır. Buna göre,

franchising sisteminde (markalaşmış mağaza sistemi) mağazanın fiziksel ortamı, iç ve dış dizaynı tüketicilerin mağaza seçimi üzerinde etkili olmaktadır. Mağaza yeri, mağazanın büyüklüğü, fiziki olanakları ve sunduğu ayrıcalıklar franchising sisteminde arzulanan mağaza imajının yaratılmasında belirleyici olacaktır.

Rakiplerin müşteri merkezli yönetim yaklaşımlarının çok yakından takip edilmesi gerektiği yeni rekabet koşullarında, perakendeci mağazaları farklı bir rekabet avantajı yaratabilmek için kıyasıya bir mücadele vermektedirler. Franchising sistemi (markalaşmış mağaza sistemi) içerisinde iş mükemmelliğini sağlayarak rakip perakendeci mağazaları tarafından kolaylıkla taklit edilemeyen farklı bir mağaza imajı yaratabilen perakendeci mağazaları beraberinde önemli bir rekabet üstünlüğünü de elde etmiş olacaklardır. Perakendeci mağazaları için fonksiyonel ve psikolojik özelliklerin bir bileşkesi olan mağaza imajı bu yönüyle tüketicilerin satın alma karar sürecini ve davranışını yakından etkilemektedir [16]. Franchise verenin belirli bir marka ve pazarlama stratejisi etrafında oluşturduğu franchising sisteminin (markalaşmış mağaza sistemi) franchise alan mağazalara sunduğu marka imajı faktörü, rekabette öne geçerek sürekli ve kalıcı büyümeyi hedefleyen girişimciler için çok daha önemli olmaktadır.

II.3. Model Önerisi

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir model önerisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu modele göre, tüketiciler açısından belirli bir marka imajı ve işletmecilik sistemi altında çalışan mağazalar, taşıdıkları bu özellikleri ile tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır.

Önerilen model, tüketicilerin demografik özelliklerini ve marka, mağaza, franchising sistemi değişkenlerini girdi (input) veri olarak kabul ederken, modelde uygulanan süreç sonunda elde edilen çıktı (output) marka, mağaza ve franchising sistemi etkileşimi olmaktadır. Modelde tüketiciler açısından marka, mağaza ve franchising sistemi etkileşiminde, tüketicilerin demografik özellikleri girdi (input) veri olarak kabul edilirken, sosyal ve kişisel güdülerin modele dahil edilmemiş olması modelin temel sınırlamalarını oluşturmaktadır (Şekil 1).

Model aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır:

1. Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışları açısından teşhis edilebilir farklılıkları ve eğilimleri vardır.

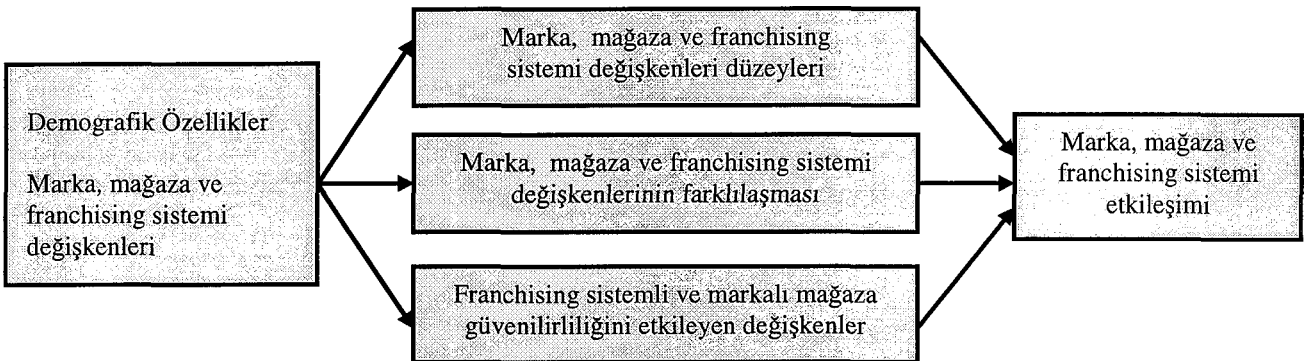
2. Tüketicilerin mağaza seçimini de içeren satın alma davranışları, tüketicilerin demografik özellikleri ile birlikte marka, mağaza ve franchising sistemi değişkenlerinden etkilenir.

3. Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi etkileşiminin belirlenmesi, belirli bir marka imajı ve işletmecilik sistemi altında çalışan mağazaların rekabet seviyelerini artırabilir.

4. Araştırmada bilgi toplama amacıyla kendilerine başvuru alan tüketiciler anket sorularını, kendi kişisel görüşlerini yansıtacak şekilde cevaplamışlardır.

Bu sınırlamalar ve varsayımlardan hareketle, aşağıda belirtilen modelin oluşturulmasının ardından çalışmanın araştırma kısmında yapılan analizler sonucunda marka, mağaza ve franchising sistemi arasındaki etkileşim incelenmiştir

Şekil 1: Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi Etkileşim Modeli



III. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI AÇISINDAN MARKA, MAĞAZA VE FRANCHISING SİSTEMİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

III.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenmesi ve bu ilişkilerin modellenmesidir. Araştırmanın bu ana amacına bağlı olarak geliştirilen yan amaçlar ise; marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramlarına ilişkin değişkenlerin önem düzeylerinin saptanması ve bu değişkenlerin demografik açılardan farklılaşmasının ortaya konulmasıdır. Araştırmanın bir diğer yan amacı da, franchising sistemiyle yönetilen mağazaların güvenilirliği üzerinde etkili olan değişkenlerin saptanmasıdır.

III.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını ve sınırını İstanbul’ da Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği (AMPD) üyesi bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

III.3. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü, tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramları arasındaki temel ilişkilerin belirlenerek bu ilişkilerin modellenmesine yönelik bir tanımlayıcı (betimsel) araştırma (**descriptive research**) modeli grubuna girmektedir.

III.4. Araştırmanın Metodolojisi

III.4.1. Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul’ da AMPD üyesi olan alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketicilerden meydana gelmektedir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminin kuralları dikkate alınarak 1540 tüketici ile Profilo, Galleria, Carousel, Olivium, Nautilus, M1 Kartal ve Carrefour İçerenköy alışveriş merkezlerinde yüz yüze anket yapılmıştır. 10 – 23 Kasım 2003 tarihleri arasında yapılan 1540 ankettan eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi ile 1508 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

III.4.2. Anket Sorularının Test Edilmesi

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD) Yönetim Kurulu’ nun önerileri de alınarak oluşturulan anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden 45

tüketici ile uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

III.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler gerekli eğitim verilerek, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri tarafından uygulanmıştır.

Anket formunda marka, mağaza ve franchising sistemiyle yönetilen mağaza kavramlarını içeren 43 soru yer almıştır. Bu sorulardan 32’ si beşli likert, 6’ sı demografik, 3’ ü çoktan seçmeli, 1’ i tek seçmeli ve 1’ i de açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Veriler SPSS 9.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde madde analizi (item analysis), güvenilirlik analizi, frekans dağılımları, ortalamalar, Mann-Whitney U Hipotez Testleri, Pearson Korelasyon Analizi, Ki-kare Bağımsızlık Hipotez Testleri ve Lojistik Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

III.4.4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve mağazanın franchising sistemiyle yönetilmesi arasındaki ilişkilerin saptanması üzerine kurulmuştur.

III.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

III.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Beşli likert tipi 32 değişken oluşan “Marka - Mağaza – Franchising Sistemi Ölçeği”nde her bir değişkenin ayrı bir özelliği ölçüp ölçmediğini belirlemek için yapılan madde analizi (item analysis) sonucunda 13 tane değişkenin ayırt edici olmadığı belirlenmiştir. Bu 13 değişken ölçekten çıkartılarak ölçekteki değişken sayısı 20’ ye indirilmiştir. Madde analizi sonucuna göre, ölçekte yer alan her bir değişken farklı bir özelliği ölçmekte ve ölçekte mutlaka bulunması gerektiği belirlenmiştir. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı yolu ile de ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0.8161’ dir. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

III.5.2. Araştırma Verilerinin Analizi

III.5.2.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 1: Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Çalışma Durumu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	811	%54
Bayan	697	%46
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	994	%66
Evli	514	%34
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Yüksek Öğretim	879	%58
Lise	522	%35
İlköğretim	107	%7
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışıyor	950	%63
Çalışmıyor	131	%9
Öğrenci	299	%20
Ev Hanımı	128	%8

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin %54' ünü erkekler, %46' sını ise kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin %66' sının bekar, %34' ünün evli olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeylerine bakıldığında; araştırmaya katılan tüketicilerin %58' sinin yüksek öğretim, %35' inin lise ve %7' sinin de ilköğretim mezunu olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %63' ünün çalıştığı, %9' unun işsiz olduğu, %20' sinin öğrenci ve %8' inin ev hanımı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Yaş, Aylık Harcama Tutarı

Yaş	Frekans	Yüzde
16 - 24	619	%41
25 - 33	526	%35
34 - 42	196	%13
43 - 51	119	%8
52 - 60	42	%3
61 - 69	6	%0,4
Aylık Harcama Tutarı	Frekans	Yüzde
100 milyon ve altı	143	%10
100 milyon - 250 milyon	332	%22
250 milyon - 500 milyon	470	%31
500 milyon - 1 milyar	374	%25
1 milyar ve üzeri	189	%13

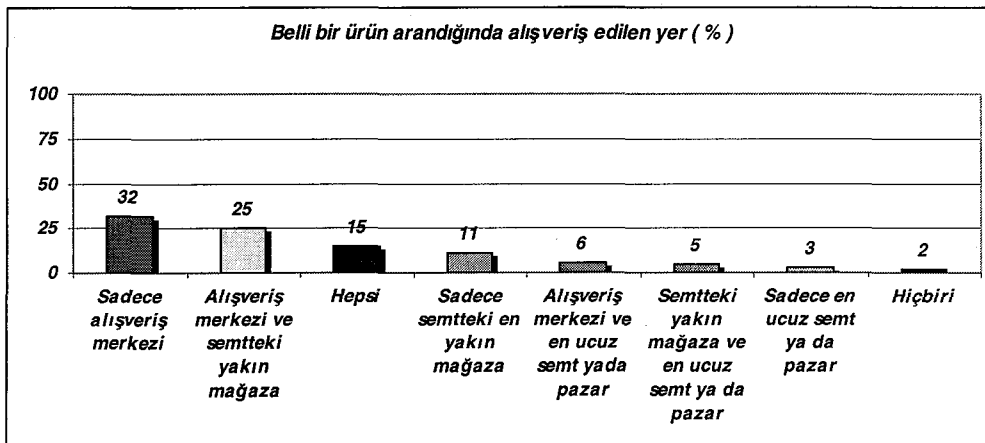
Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş dağılımı incelendiğinde, tüketicilerin %41' inin 16-24, %35' inin 25-33, %13' ünün 34-42, %8' inin 43-51, %3' ünün 52-60 ve %0,4' ünün ise de 61-69 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık harcama tutarlarına bakıldığında, tüketicilerin %10' unun 100 milyon ve altı, %22' sinin 100-250 milyon arası, %31' inin 250-500 milyon arası, %25' inin 500 milyon-1 milyar arası ve %13' ünün ise de 1 milyar ve üzeri aylık harcama tutarına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketici Yasasının Bilinme Düzeyi

Tüketici Yasasının Bilinmesi	Frekans	Yüzde
Evet	703	%48
Hayır	769	%52

Araştırmaya katılan tüketicilerin %48' i tüketici haklarını bilirken, tüketicilerin %52' si tüketici haklarını bilmediklerini ifade etmiştir.



Tüketicilere alışverişlerini nereden yapmayı tercih ettikleri sorulduğunda, tüketicilerin %32' si alışveriş merkezlerinden, %26' sı alışveriş merkezleri ve semtlerindeki mağazalardan, %15' i her yerden, %14' ü semtlerindeki mağazalardan yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Diğer tercihler de grafikte görülmektedir.

III.5.2.2.Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi Değişkenleri Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmada yer alan 20 likert değişkenin ortalamaları alınmış, ortalamalar en büyük ortalamadan en küçük ortalamaya göre sıralanmıştır.

Tablo 4: Değişkenlerin Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama
Alacağım ürünün tanınmış marka olması, benim için kalite ve güven ifade eder.	3,12
Benzer ürün ve fiyat varsa, markalı mağazadan almayı tercih ediyorum.	3,08
Markalı mağazalar tüketici haklarını daha fazla korurlar.	3,03
Alıştığım ve güvendiğim müstakil mağazanın zincirleşerek yaygınlaşmasını isterim.	3,02
Alacağım ürünü seçerken, piyasada yaygın ve kabul görmüş olmasına bakarım.	3,00
Markalı mağazalara müstakil mağazalara göre daha fazla güveniyorum.	2,99
Yaygın markalı mağazalardan alışveriş etmek benim için kalite ve güven ifade eder.	2,96
Markalı mağazaların kendi şubeleri arasında hizmette, kalitede, mağaza dizaynında önemli bir fark yoktur, standart sağlanmıştır.	2,87
Markalı mağazalar kaliteli ürünler sunmaktadır.	2,86
Alıştığım mağaza biraz uzak olsa bile yol gidiyorum ve alışverişimi o mağazadan yapıyorum.	2,86
Markalı mağazaların her yerde bulunması önemlidir.	2,85
Müstakil mağaza zincirleştğinde kalitesini koruyacağına inanıyorum.	2,81
Markalı mağazaların benzer müstakil mağazalardan biraz daha pahalı olmasını normal karşılıyorum.	2,72
Mağazaya alışmamı ve güvenmemi sağlayan esas markadır.	2,71
Aldığım ürünlerle ilgili sorunum olduğunda benim için tatmin edici çözümlere ulaşıyorum	2,71
Markalı mağazalar başka yerde bulunmayan, kendine has ürünler sunmaktadır.	2,66
Markalı mağazaların personelinin davranışı genelde iyidir, şubeleri arasında fark yoktur.	2,61
Alıştığım mağaza biraz uzak olursa alışverişimi erteliyorum, vaktim uygun olduğumda gidiyorum.	2,59
Aynı türde fiyat farkı olmayan iki üründen yabancı marka ürüne daha fazla güvenirim.	2,47
Alacağım ürünü seçerken piyasada yeni ve ilk bende olmasını isterim.	2,46

Tabloda verilen değişken ortalamaları incelendiğinde, tüketicilerin benzer ürün ve fiyatta iki ürün olduğunda markalı mağazalardaki ürünleri tercih ettiği, fakat bu ürünün yabancı ya da yerli marka olmasına çok fazla dikkat etmediği görülmüştür.

Bununla beraber, tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerin genellikle piyasada yaygın ve kabul görmüş olan ürünler olmasını istediklerini ifade ederken, buna karşın satın alacakları ürünün piyasada yeni ve ilk kendisinde olmasını çok fazla önemsemediklerini belirtmişlerdir.

Başka bir sonuca göre tüketiciler franchising sistemiyle yönetilen mağazaların tüketici haklarını

müstakil, normal mağazalara göre daha fazla koruduğunu, bu mağazalara daha fazla güvendiğini, ürünlerinin daha kaliteli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca tüketiciler marka bilinirliğinin kendileri için çoğunlukla kalite ve güven ifade ettiğini, mağazaya alışmasını ve güvenmesini sağlayan en önemli unsurun marka olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketiciler çoğunlukla alışveriş yaptıkları mağaza uzakta olsa bile yine o mağazadan alışveriş yapmaya devam ettiklerini, uzak olmasından dolayı alışverişlerini bazen erteleyip uygun vakitlerinde alışverişlerini gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir.

Başka bir bulguya göre, tüketiciler için yaygın markalı mağazalardan alışverişin kendileri için kalite ve güven ifade ettiğini, markalı mağazaların her yerde bulunmasının önemli olduğunu, daima alışveriş yaptığı mağazanın entegre olarak yaygınlaşmasını ve franchising sistemiyle yönetilmesini istediğini ve böylece bu yolla kalitesini sürdürebileceğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler ayrıca franchising sistemiyle yönetilen mağazaların hizmette, kalitede ve mağaza dizaynında belli bir standardı yakaladığını, kendi şubeleri arasında önemli bir farkın ortaya çıkmadığını ifade etmişlerdir.

Tüketiciler franchising sistemiyle yönetilen markalı mağazaların diğer müstakil, normal mağazalara göre daha pahalı ürün sunmasını normal karşılamaktadır.

Son olarak tüketicilerin çoğunlukla olmasa da ürünlerle ilgili sorunlarla karşılaştığında tatmin edici çözümlere ulaştıkları saptanmıştır.

III.5.2.3.Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi Değişkenlerinin Farklılaşmasının İncelenmesi

Araştırmada daha derinlemesine analiz yapabilmek için bir takım hipotez testleri kullanılmıştır. Yapılan Kolmogrov – Smirnov Normal Dağılıma Uygunluk Testi sonucunda hiçbir değişkenin normal dağılıma göre dağılmadığı tespit edilmiş, analizler için parametrik olmayan hipotez testlerinden yararlanılmıştır.

Yapılan Mann-Whitney U Hipotez Testleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5’ de gösterilmiştir

Tablo 5: Mann-Whitney U Hipotez Testleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	Mann Whitney U Değeri (Z)	p
1) H ₀ : Tüketici haklarını bilen ve bilmeyen tüketicilerin, ürünle ilgili sorunları olduğunda tatmin edici çözüme ulaşma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-1,968	0,049*
2) H ₀ : Alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapan ve yapmayan tüketicilerin, yaygın markalı mağazaları kaliteli ve güvenilir bulma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-4,717	0,000*
3) H ₀ : Alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapan ve yapmayan tüketicilerin, markalı mağazaların her yerde bulunmasının önemli olduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-6,241	0,000*
4) H ₀ : İhtiyacı karşılayan bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, satın alacağı ürünün piyasada yeni ve ilk kendisinde olmasını isteme düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-5,958	0,000*
5) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, satın alacağı markalı ürünü kaliteli ve güvenilir bulma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-11,345	0,000*
6) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, satın alacağı ürünün piyasada yaygın ve kabul görmüş olmasını isteme düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-6,303	0,000*
7) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, mağazaya alışmayı ve güvenmeyi sağlayan marka olduğunu kabul etme düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-12,998	0,000*
8) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların her yerde bulunmasının önemli olduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-9,667	0,000*
9) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların kaliteli ürünler sunduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-11,097	0,000*
10) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların müstakil mağazalardan daha fazla güvenilir bulunma fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-9,536	0,000*
11) H ₀ : Markalı bir ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, benzer ürün ve fiyat olduğunda ürünü markalı mağazadan almayı tercih etme fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-9,415	0,000*
12) H ₀ : Benzerlerine göre daha pahalı satılan ürünün kaliteli ürün olduğunu düşünen ve düşünmeyen tüketicilerin, markalı mağazaların tüketici haklarını daha fazla koruduğu fikrine katılma düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.	-5,984	0,000*

Yapılan Mann-Whitney U Test sonuçları incelendiğinde, bulunan p değerleri 0,05 hata payından daha küçük olduğu için gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuş, hipotezler red edilmiştir.

Mann-Whitney U Test sonuçları çerçevesinde, birinci hipotez incelendiğinde, tüketici haklarını bilen tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili bir sorunları olduğunda tüketici haklarını bilmeyen tüketicilere göre daha fazla tatmin edici çözümlere ulaştıkları saptanmıştır.

İkinci hipotez incelendiğinde, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih eden tüketicilerin yaygın markalı mağazalardan alışveriş yapmayı, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih etmeyen tüketicilere göre daha kaliteli ve daha güven verici buldukları belirlenmiştir.

Üçüncü hipotez incelendiğinde, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih eden tüketicilerin markalı mağazanın her yerde bulunmasını, alışverişlerini alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih etmeyen tüketicilere göre daha önemli buldukları görülmüştür.

Dördüncü hipotez incelendiğinde, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin satın alacakları ürünün yeni ve ilk kendilerinde olmasını, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünmeyen tüketicilere göre daha az önem verdikleri anlaşılmıştır.

Beşinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin tanınır marka bir ürünü, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha kaliteli ve daha güven verici buldukları saptanmıştır.

Altıncı hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin satın alacakları ürünün piyasada yaygın ve kabul görmüş olmasını,

markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Yedinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin mağazaya alışmasında ve güvenmesinde markanın önemli olduğunu, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla kabul ettiği anlaşılmıştır.

Sekizinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin mağazanın her yerde bulunmasını, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha önemli buldukları saptanmıştır.

Dokuzuncu hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin markalı mağazaların ürünlerini, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha kaliteli buldukları belirlenmiştir.

Onuncu hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin franchising sistemiyle yönetilen markalı mağazaları, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre müstakil, normal mağazalardan daha kaliteli buldukları görülmüştür.

On birinci hipotez incelendiğinde, markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin benzer ürün ve fiyatta iki ürün olduğunda markalı mağazadan satın almayı, markalı ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla tercih ettikleri anlaşılmıştır.

On ikinci hipotez incelendiğinde, benzerlerine kıyasla daha pahalı satılan ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin markalı mağazaların tüketici haklarını, benzerlerine kıyasla daha pahalı satılan ürünün kaliteli olmadığını düşünen tüketicilere göre daha fazla koruduklarını kabul ettikleri saptanmıştır.

Tablo 6: Pearson Korelasyon Hipotez Testleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	Pearson Korelasyon Katsayısı	p
1) H ₀ : Tanınır marka bir ürünün kalite ve güven ifade etmesi ile yaygın markalı mağazalardan alışveriş etmenin kalite ve güven ifade etmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	0,54	0,000*
2) H ₀ : Alıştığı mağazanın entegre olarak yaygınlaşmasını isteme ile müstakil mağazanın entegre olduğunda kalitesini koruyacağı fikrine katılması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	0,53	0,000*

Yapılan Pearson Korelasyon Test sonuçları incelendiğinde, bulunan p değerleri 0,05 hata payından daha küçük olduğu için değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuş, hipotezler red edilmiştir.

Pearson Korelasyon Test sonuçları çerçevesinde, birinci hipotez incelendiğinde, markalı bir ürünün kalite

ve güven ifade etmesi ile yaygın markalı mağazalardan alışveriş etmenin kalite ve güven ifade etmesi arasında pozitif yönlü, orta kuvvette (0,54) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

İkinci hipotez incelendiğinde, alıştığı mağazanın entegre olarak yaygınlaşmasını isteme ile müstakil mağazanın entegre olduğunda kalitesini koruyacağı

fikrine katılınması arasında pozitif yönlü, orta kuvvette (0,53) bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Yapılan Ki-kare Hipotez Testleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 7' de gösterilmiştir.

Tablo 7: Ki-kare Hipotez Testleri ve Sonuçları

<i>HİPOTEZLER</i>	<i>Ki-kare Değeri (χ^2)</i>	<i>p</i>
1) H_0 : Cinsiyet ile tüketici haklarını bilme durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	8,214	0,004*
2) H_0 : Medeni durum ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	5,571	0,018*
3) H_0 : Eğitim düzeyi ile alışverişleri alışveriş merkezlerinden yapma durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	11,382	0,003*
4) H_0 : Eğitim düzeyi ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	45,374	0,000*
5) H_0 : Yaş ile tanınır marka olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.	16,269	0,006*

Yapılan Ki-kare Bağımsızlık Test sonuçları incelendiğinde, bulunan p değerleri 0,05 hata payından daha küçük olduğu için değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuş, hipotezler red edilmiştir.

Hipotezler incelendiğinde, her hipotezdeki iki faktörün birbirine bağlı olarak değiştiği, aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilir.

Buna göre birinci hipotez incelendiğinde cinsiyet ile tüketici haklarını bilme durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

İkinci hipotez incelendiğinde, medeni durum ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Üçüncü hipotez incelendiğinde, eğitim düzeyi ile alışverişleri alışveriş merkezlerinden yapma durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Dördüncü hipotez incelendiğinde, eğitim düzeyi ile benzerlerine göre daha pahalı olan ürünün kaliteli

olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır.

Beşinci hipotez incelendiğinde, yaş ile tanınır marka olan ürünün kaliteli olduğu fikrine katılma arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

III.5.2.4. Franchising Sistemiyle Yönetilen Mağaza Güvenilirliğini Etkileyen Değişkenlerin Belirlenmesi

Araştırmanın bu bölümünde, franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliğini etkileyen değişkenlerin ortaya çıkarılması ve modellenmesi için lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ankette sorulan "Markalı mağazalara müstakil mağazalara göre daha fazla güveniyorum." sorusuna kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevabını veren tüketiciler bir grup, biraz katılıyorum, katılmıyorum ve kararsızım diyen tüketiciler diğer bir grup olarak belirlenmiştir. Franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliğini etkileyen değişkenlerin belirlenebilmesi için ankette yer alan tüm değişkenler göz önüne alınarak lojistik regresyon modeli tahmin edilmiş, modeldeki değişkenlerin istatistiksel anlamlılıklarından hareketle nihai model oluşturulmuştur. Sonuçlar Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10' da verilmiştir..

Tablo 8: Modelin Anlamlılığı

	<i>χ değeri</i>	<i>s.d.</i>	<i>p</i>
<i>Model</i>	432,883	8	,0000

Yapılan test sonucunda elde edilen p değeri 0,05 hata payından küçük olduğu için modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Bir sonraki aşamada, modeldeki değişkenler ve katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığına bakılmıştır.

Tablo 9: Lojistik Regresyon Modelinin Tahmin Edilen Değerleri

Değişken	B	S.E.	Wald	df	Sig (p)	R	Exp(B)
X1	,2833	,0675	17,6301	1	,0000	,0937	1,3275
X2	,2917	,1368	4,5445	1	,0330	,0378	1,3387
X3	,4715	,1604	8,6435	1	,0033	,0611	1,6025
X4	,1973	,0644	9,3852	1	,0022	,0644	1,2181
X5	,3313	,0691	22,9876	1	,0000	,1085	1,3928
X6	,4616	,0565	66,7523	1	,0000	,1906	1,5866
X7	,3001	,0612	24,0723	1	,0000	,1113	1,3499
X8	,3746	,0569	43,3800	1	,0000	,1524	1,4544
Sabit	-4,9523	,3999	153,3586	1	,0000		

Tablo 9 incelendiğinde, modelde toplam 8 tane değişkenin olduğu görülmektedir. Bu 8 değişken, franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliği üzerinde etkisi olan değişkenlerdir. Modeldeki değişkenlerin p değerlerine bakıldığında, tüm p değerlerinin 0,05 hata payından küçük olduğu için katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Franchising sistemiyle yönetilen mağaza güvenilirliği üzerinde etkisi olan değişkenler incelendiğinde, mağazanın yaygın ve markalı olması,

mağazanın her yerde bulunabilmesi, mağaza ürünlerinin kaliteli olması, mağazanın tüketici hakkını koruması, mağaza personelinin tüketiciye olan davranış düzeyi, benzer ürünlerde markalı mağazaya yönelme konularında tüketici tarafından o mağaza için oluşan yargılar, tüketicinin o mağazayı güvenilir bulması ya da bulmamasında önemli bir etkiye sahip olacaktır. Ayrıca tüketicinin, tüketici haklarını bilip bilmeme ve alışverişlerinde alışveriş merkezlerini tercih edip etmeme özelliklerinin de mağaza güvenilirliğinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Tablo10: Doğru Sınıflama Tablosu

	Güvenmeyenler	Güvenenler	Doğru Sınıflama Yüzdesi	Toplam Doğru Sınıflama Yüzdesi
Güvenmeyenler	210	222	%48,61	%78
Güvenenler	102	938	%90,19	

Tablo 10 incelendiğinde, franchising sistemiyle yönetilen mağazaya güven duyan tüketicilerin %90' nı, franchising sistemiyle yönetilen mağazaya güven duymayan tüketicilerin %49'u ve toplamda ise tüketicilerin %78' i doğru olarak sınıflandırılmıştır. Modelin doğru sınıflandırmadaki %78' lik doğruluk oranı modelin başarılı ve mağaza güvenilirlik düzeyini belirlemede etkili olduğunu göstermektedir.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 1508 tüketicinin büyük bir çoğunluğunu lise ve yüksek öğretim mezunu, yaşları 16 ile 42 arasında değişen ve aylık harcama tutarları 100 milyon TL ile 1 milyar TL arasında olanlar oluşturmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketiciler açısından marka bilinirliğinin kalite ve güven ifade ettiği anlaşılmaktadır. Bununla beraber tüketicilerin mağazaya güvenmelerini sağlayan en önemli unsurun ise marka olduğu belirlenmiştir. Bu iki sonuçtan hareketle, mağazaya olan güvenin markanın bilinmesinden sonra oluşacağı ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, tüketiciler sürekli olarak alışveriş yaptıkları ve kendi isimleri ile açılan müstakil mağazaların, franchising sisteminde (markalaşmış mağaza sistemi) olduğu gibi entegre olarak ülke geneline yaygınlaşmasını istediklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler sürekli olarak alışveriş yaptıkları ve kendi isimleri ile açılan müstakil mağazaların (bağımsız perakendecilerin), belirli bir marka ve işletme sistemi içerisinde entegre olduğunda kalitesini koruyacaklarını düşünmektedirler.

Yukarıda belirtilen bulgular kapsamında, tüketicilere entegre olmuş ve franchising sistemiyle yönetilen markalaşmış mağazalara yönelik görüşleri sorulduğunda, bu tür mağazaların diğer mağazalara göre, tüketici haklarını daha fazla koruduklarını, daha güvenilir bulduklarını ve ürünlerinin daha kaliteli olduğunu ifade etmektedirler.

Elde edilen bu sonuçlara ek olarak, entegre olan ve franchising sistemiyle yönetilen markalı mağazaların yaygınlığının kalite ve güven anlamına geldiği ve tüketiciler tarafından mağazaların şube yaygınlığının önemsendiği görülmüştür.

Yapılan analizler çerçevesinde, tüketicilerin piyasada daha yaygın ve kabul görmüş ürünleri satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. Demografik olarak incelendiğinde ise, gençlerin daha çok piyasada yeni ve ilk, belirli bir yaşın üzerinde olanlarınsa yaygın ve kabul görmüş ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen önemli bir bulgu ise, tüketicilerin benzer nitelikte ve fiyatta olan ürünlerle karşı karşıya kaldıklarında, ilgili ürünü markalı mağazalardan satın aldıklarını ortaya koymuşlardır. Fakat tüketiciler bu markanın yerli ya da yabancı marka olmasını fazla önemsemediklerini de vurgulamışlardır.

Araştırmada markalı ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketiciler, markalaşmış mağazalara diğer tüketicilere göre daha fazla güvendiklerini söylemektedirler. Ayrıca tüketiciler, markalaşmış mağaza ürünlerini daha kaliteli bulduklarını ve yaygın şube ağına sahip olmasını önemsediklerini açıklamaktadırlar.

Yapılan çalışmada, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünen tüketiciler genelde piyasada yaygın olan ve kabul görmüş ürünleri satın almayı tercih ederken, ihtiyacı karşılayan ürünün kaliteli olduğunu düşünmeyen tüketiciler ise piyasada yeni ve ilk olan ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen bilgiler ışığında araştırma sonuçları incelendiğinde, marka bilinirliğini oluşturmuş, entegre bir yapı içinde yaygın şube ağına ulaşmış, kaliteli ürünler sunan, tüketici haklarını koruyan, tüketici ile olan müşteri ilişkilerine dikkat eden ve franchising sistemiyle yönetilen franchise mağazaların tüketici için kalite ve güven anlamına geldiği görülmüştür. Öte yandan, tüketicilerin franchise mağazalara diğer bir ifade ile franchising sistemlerine gönüllü olarak daha fazla para ödemeyi kabul ettikleri de araştırma sonuçları ile anlaşılmıştır.

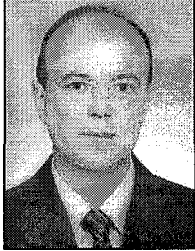
Araştırma bulguları dikkate alındığında, yapılan analizlerle tüketiciler tarafından talep edilen bir mağaza olmak isteyen işletmelerin öncelikle markalaşmalarının, ülke geneline yaygınlaşmalarının ve belirli bir işletme stratejisi içerisinde sistemleşerek her konuda kaliteyi sunan bir kurum haline dönüşmelerinin gerekliliği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgulara göre yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de franchising sistemleri (markalaşmış mağaza sistemi) bağımsız olarak faaliyet gösteren mağazalara göre bir çok avantajları bünyelerinde taşımakta ve bu avantajları girişimcilere ve tüketicilere sunmaktadırlar.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] BARGH, J. A., "Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation", **Journal of Consumer Research**, Volume: 29, Issue: 2, Sep. 2002, ss.280-285.
- [2] SUJAN, H., "The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior", **Journal of Marketing Research**, Volume: 38, Issue: 3, Aug. 2001, ss.396-397.
- [3] ROSSITER, J. R., "How to Construct a Test of Scientific Knowledge in Consumer Behavior", **Journal of Consumer Research**, Volume: 30, Issue: 2, Sep. 2003, ss.305-310.
- [4] KELLER, K. L., "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", **Journal of Consumer Research**, Volume: 29, Issue: 4, Mar. 2003, ss.595-600.
- [5] GRIME, I.; DIAMANTOPOULOS, A.; SMITH, G., "Consumer Evaluations of Extensions and Their Effects on The Core Brand: Key Issues and Research Propositions", **European Journal of Marketing**, Volume: 36, Issue: 11/12, 2002, ss.1415-1438.
- [6] DESAI, K. K.; KELLER, K.L., "The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility", **Journal of Marketing**, Volume: 66, Issue: 1, Jan. 2002, ss.73-93.
- [7] NOBLE, C. H.; SINHA, R. K.; KUMAR, A.; "Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications", **Journal of Marketing**, Volume: 66, Issue: 4, Oct. 2002, ss.25-39.
- [8] NELSON, S.; KERSTEN, B.; "Positioning The Brand Within The Organization", **Brandweek**, Volume: 43, Issue: 44, Dec.2, 2002, ss.22-24.
- [9] UZTUÇ, F., **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, Mart 2003, ss.20-21.
- [10] KOTLER P.; ARMSTRONG G., **Principles of Marketing**, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc, 2004, ss.400-401.
- [11] ODABAŞI, Y.; GÜLFİDAN, B., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İkinci Basım, 2003, ss. 380-381.
- [12] BIGLEY, N. A., "Making Franchisees Your Partner in Technology", **Franchising World**, Volume: 35, Issue: 5, Jul./Aug. 2003, ss.40.
- [13] FIELD, A., "Your Ticket To a New Career? Franchising Can Put Your Skills to Work in Your Own Business", **Business Week**, Issue: 3832, 12 May. 2003, ss.100.
- [14] PELTON, L. E., STRUTTON, D.; LUMPKİN J. R., **Marketing Channels A Relationship Management Approach**, Irwin, 1997, ss.419.
- [15] PAMECHA, A., "Leading The Change", **Franchising World**, Volume: 35, Issue: 5, Jul./Aug. 2003, ss.54.

[16] KURTULUŞ, S., "Gençlerin Hazır Giyimde Markalı Mağazaları Değerlemelerine İlişkin Bir Pilot Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 90, Kasım-Aralık 2001, ss.14-18.

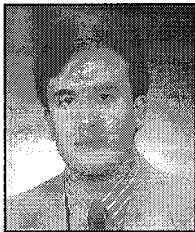


Çağatay ÜNÜSAN

Selçuk Üniversitesi İİBF
Zemmet Sokak No:21
42079 Kampüs KONYA

unusan@selcuk.edu.tr

Çağatay Ünüsan has Ph.D. degree of marketing at the University of Nottingham, UK. He is currently, Professor in the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Selcuk University. His research areas are Marketing Channels, Franchising, Integrated Marketing Communication and Tourism Marketing. He is a board of Member of the Turkish Marketing Association and Honorary Member of The Turkish Franchising Association.



Serdar PİRTİNİ

Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.,
Ressam Namık İsmail Sk. No.1
Bahçelievler – İSTANBUL

212 507 99 25

serdarpirtini@superonline.com

Serdar Pirtini has Ph.D. of Marketing at Marmara University in Faculty of Economic and Administrative Sciences. He is Assistant Professor of Marketing in Marmara University at the Department of Business Administration. Areas of interest and specialty includes Export Marketing, Marketing Communication, Consumer Behavior and Distribution Channels.

Osman Faik BİLGE



FRANCHISE & MORE
Eğitim Mah. Kasap İsmail No: 6/7
Kadıköy-İSTANBUL

Tel: +90 0216 414 02 13

post@franchisemore.com

Osman Faik BİLGE is a Mechanical Engineer MSC, with International Management Certificate, English and German knowledge. Worked as engineer in automotive sector, as manager in food industry, foreign trade, distribution, retail chains, as consultant and entrepreneur in franchise sector. Founder and managing partner of FRANCHISE & MORE CONSULTING, serving franchise sector with market research, system development and franchise establishment. Gives seminars and training on franchising since 1995. Founder and board member of UFRAD

YEREL HALKIN BOŞ ZAMAN VE REKREASYON FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Cevdet AVCIKURT¹, M. Oğuzhan İLBAN², Kürşat ÖZCAN³

¹Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Doçent Dr.

²Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğretim Gör.

³Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Okutman

A SURVEY ON LEISURE AND RECREATION ACTIVITIES OF LOCAL PEOPLE:AN EXAMPLE FROM NEVŞEHİR

Abstract :Recreation concept, formed within the industrial revolution and developed up to nowadays, has become more crucial day by day and has influenced the future of the societies. This study aims at finding out how the demographic features effect the preferencenses among the alternative activities of recreation. Primary and secondary data are used in this study. Questionnaire forms, prepared on the base of literature are used as means of collecting data. Two hundred questionnaire forms were collected. In this study, demographic characteristics of the sample, as being independent variables are compared to the recreational preferences, as being dependent variables by applying statistical techniques. Consequenses and suggestions obtained from this study are explained at the end of the study.

Keywords : Recreation, Leisure, Local People, Social Development

YEREL HALKIN BOŞ ZAMAN VE REKREASYON FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ

Özet : Sanayi devrimi ile birlikte oluşan ve günümüze dek gelişen boş zaman değerlendirme olgusu her geçen gün önemini artırmakta ve hatta toplumların geleceğini ciddi olarak etkilemektedir. Bu çalışmada, demografik özelliklerin, boş zamanlar değerlendirilirken alternatifler arasındaki tercihlerde ne türlü etkilere sebep olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak mevcut yazın doğrultusunda hazırlanan anket formlarından kullanılmıştır. Toplam ikiyüz anket formu doldurtulabilmiştir. Çalışmada Nevşehir ilindeki katılımcıların demografik özellikleri bağımsız değişkenleri ile, boş zaman tercihleri değerlendirme konusundaki bağımlı değişkenler istatistiksel teknikler kullanılarak karşılaştırılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ve öneriler çalışma sonunda açıklanmıştır

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Boş Zaman, Yerel Halk, Toplumsal Gelişme.

I. GİRİŞ

"Boş zamanları iki tarafta keskin bir kılıca benzetmek mümkündür. Olumlu kullanılırsa kişisel ve toplumsal gelişim, olumsuz kullanılırsa, bunalım, başıbozukluk gibi problemler doğurabilmektedir" [1].

Sanayi devrimi ile birlikte oluşan ve günümüze dek gelişen boş zaman değerlendirme olgusu her geçen gün önemini artırmakta ve hatta toplumların geleceğini ciddi olarak etkilemektedir. Boş zaman kavramı günümüzde çağdaş sanayi toplumunun yapısal bir özelliğini oluşturmaktadır [2]. Aynı zamanda boş zaman kavramı insanların çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışındaki özgür olarak dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişim, eğlenme için kullandıkları zaman olarak ifade edilebilir [3]. Bir başka şekilde boş zaman etkinliği, "kişinin mesleki, ailesel ve toplumsal ödevlerini yerine getirdikten sonra özgür iradesiyle girişebileceği dinlenme, eğlenme, bilgi yada becerilerini geliştirme, toplum yaşamına gönüllü olarak katılma gibi

bir dizi uğraşlardır" denilebilir [4]. Boş zamanın üç fonksiyonu bulunmaktadır. Rahatlama, eğlenme ve kendini geliştirme. Boş zamanın bu üç fonksiyonu sayesinde, insanlar yorgunluktan, sıkıntıdan kurtulur ve günlük monotonluktan uzaklaşır [5].

Boş zaman faaliyetlerinin gelişimiyle birlikte rekreasyon faaliyetlerinin önemi birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde giderek artmaktadır. Rekreasyon bugünün gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarında, özellikle boş zaman artmasıyla orantılı olarak önemi ve değeri giderek artan bir kavramdır [1]. Rekreasyon, eğlence ve dinlenme gibi bir çok faaliyetlere ayrılan boş zamanlardan oluşur [6].

Rekreasyonla ilgili olarak girişilecek bir çalışmada öncelikle ele alınması gereken konuların başında hiç kuşkusuz rekreasyon faaliyetlerinin temelini oluşturan boş zaman faaliyetleri alır. Çünkü, rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların gerçekleştirebildikleri ve çalışma saatlerinin dışında katılabildikleri faaliyetler

bütünüdür. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre Amerikalıların boş zaman alışkanlıklarına bakıldığında ilk sırada Film/Sinema Seyretmek, Bahçe İşleriyle Uğraşmak, Bir TV Programını Kaydetmek, Spor Yapmak ve Sportif Faaliyetlere Katılmak en yaygın faaliyetler olarak belirlenmiştir [7].

Boş zaman, kişi tarafından özgürce seçilen ve kullanılan bir zaman aralığı olarak tanımlanmakla beraber, içinde yaşanan toplumdaki soyutlanamaz [8]. Rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde rol oynayan boş zaman kavramı, aynı zamanda toplumların bu faaliyetlere katılımları esnasında düşünceleri, ifadeleri, tutum ve davranışlarıyla birlikte bu faaliyetler sonucunda edindikleri zararlı ya da yararlı alışkanlıkların oluşmasında da önemli rol oynamaktadır.

Yapılan çalışmalar, rekreasyon uygulamalarının sosyal - kültürel - ekonomik kalkınma, eğitimde başarı, çalışma verimi, beden ve ruh sağlığının korunması, sağlıklı nesiller yetiştirme, zararlı davranışlardan korunma gibi hususlarda önemli derecede olumlu etkileri ortaya koymaktadır.

Toplumlar açısından bu kadar önemli olan boş zaman değerlendirme kavramı ile ilgili her türlü araştırma ve değerlendirme aynı oranda önem arz etmektedir. Rekreasyon faaliyetlerinin organizasyonu, planlanması, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sırasındaki başarı, toplumları oluşturan bireylerin kişisel özelliklerinin iyi tespit edilerek, uygulamalarla ilişkilendirilmesine bağlıdır. Bunu sağlarken de toplumsal boş zaman değerlendirme programlarının oluşturulması ve bunların yönetilmesi hususuna dikkat edilmelidir. Toplumsal boş zaman değerlendirme programları, planlama, zamanlama, kontrol ve geniş hizmet ağı sunan personelin kullanımını ayrıca toplum içindeki aktif, pasif, rutin, değişken ve özel aktiviteleri de içerir. Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin insanların istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak belirlenmelidir. Bu da boş zaman değerlendirme organizasyonlarının varlığının nedenidir [9].

Boş zaman faaliyetleri düzenlenirken halkbilimi ile yakından ilişkili olmasında fayda vardır. Çünkü halkbiliminin, halk edebiyatı, halk müziği, halk dansları, el sanatları, halk mimarisi, halk hekimliği, halk tiyatrosu, halk mutfağı, gelenek-görenek ve inançlar, halk eğlenceleri ve oyunları gibi çeşitli alt dalları bulunmaktadır [10]. Bu dallar yardımıyla, toplumda ayrı ayrı bölgelerde yaşayan bireylerin özelliklerine göre uygun boş zaman değerlendirme faaliyetleri düzenlenip uygulanabilir. Böylece kişilerin bağımsız olarak katıldıkları boş zaman değerlendirme faaliyetlerine katılım oranlarının yükseltilebileceği gibi, zararlı sayılabilecek boş zaman değerlendirme faaliyetlerine olan tercih azalabilir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, bu çalışmada Nevşehir ilindeki yerel halkın boş zaman değerlendirme tercihleri ve etkilerin arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı ile boş zaman değerlendirme tercihleri ile demografik özellikler arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

I. MATERYAL VE METOT

I.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının, toplumsal öneminin yüksek olduğu düşünüldüğünden, toplumu oluşturan bireylerin özellikleri ile boş zaman değerlendirme tercihleri arasındaki ilişkinin kurularak, toplumsal boş zaman değerlendirme organizasyonlarının ulusal ve bölgesel planlanmasına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

I.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazın doğrultusunda hazırlanan anket formları kullanılmıştır. Anket ön görüşme ve kurumsal çalışmalardan çıkarılan 10 sorudan oluşmaktadır. 1-7 arası sorular, katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine, 8-10 arası sorular boş zaman tercihleri ve boş zaman faaliyetlerinin etkilerinin belirlenmesine yöneliktir.

I.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Anketler, Mart-Nisan 2003 aylarında Nevşehir'de ikamet eden kişilere tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme* yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Bu örnekleme yönteminde, örnek sayısı ve örnek içinde yer alan elemanlar istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenir [11]. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak, bu çalışmada da olduğu gibi, anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için *kolayda örnekleme* yönteminden yararlanılabilir [11,12] Toplam 200 anket doldurtulabilmektedir.

I.4 Verilerin Analizi

Anket verilerinin çözümünde SPSS 9.05 for Windows programından yararlanılmıştır. Analizlerde,

yüzde ve frekans yöntemi, Crosstabs (Çapraz Tablo) özetleri, Korelasyon testi kullanılmıştır. Crosstabs (çapraz tablo) özetleri ile bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenlerin öncelikli tercih edilirliliği karşılaştırılmıştır. Demografik özelliklere göre boş zaman değerlendirme tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı $P<0.05$

ve $P<0.01$ olasılıkla Korelasyon testi uygulanarak belirlenmeye çalışılmıştır.

II. UYGULAMA ÇALIŞMASI BULGULARI

Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzdesel Dağılım (%)
Bayan	76	38,0
Bay	124	62,0
Toplam	200	100,0
Yaş		
24 yaş ve altı	79	39,5
25-34	56	28,0
35-44	45	22,5
45-54	16	8,0
55 yaş ve yukarısı	4	2,0
Toplam	200	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	10	5,0
Ortaöğretim	39	19,5
Önlisans	53	26,5
Lisans	71	35,5
Lisansüstü	27	13,5
Toplam	200	100,0
Meslek		
Akademisyen	32	16,0
Memur	15	7,5
Öğretmen	13	6,5
Öğrenci	64	32,0
Turizmci	16	8,0
Kamuda Yönetici	9	4,5
İşçi	12	6,0
Beden Eğitimi Öğretmeni	8	4,0
Polis Memuru	15	7,5
Serbest Meslek	7	3,5
Antrenör	6	3,0
Mühendis	3	1,5
Toplam	200	100,0
Medeni Durum		
Evli	92	46,0
Bekar	107	53,5
Dul	1	0,5
Toplam	200	100,0
Gelir Düzeyi		
250 milyon ve altı	54	27,0
251-500 milyon	32	16,0
501-750 milyon	67	33,5
751 milyon -1 milyar	33	16,5
1 milyar ve üzeri	14	7,0
Toplam	200	100,0

Anketin ilk bölümünü oluşturan demografik özellikleri belirten sorulara verilen cevaplar Tablo 1 de görülmektedir. Bu tabloda görüldüğü gibi Ankete cevap veren 200 katılımcıdan %62 erkek, %38'i bayandır. Katılımcıların yaş durumu incelendiğinde, 24 yaş ve altı arasında olanlar %39,5, 25-34 yaş grubu arasında olanlar %28,0, 35-44 yaş grubu arasında olanlar %22,5, 45-54 yaş grubu arasında olanlar %8,0, 55 ve yukarı yaş grubu ise %2,0'lik bir orandadır. Katılımcılar arasında eğitim durumu açısından en yüksek yüzdeyi %35,5 'luk oranla lisans mezunları oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla önlisans, orta öğretim, lisansüstü ve ilköğretim şıkları

gelmektedir. Mesleki açıdan dağılım %32,0 ile en yüksek yüzdeyi öğrenciler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla akademisyenler, memur, öğretmen, turizmci, işçiler, kamuda yöneticiler, esnaf, antrenör ve mühendisler izlemektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %46,0'sı evli, %53,5'i bekar ve %0,5'i de dul olarak görülmektedir. Gelir düzeyi durumlarına bakıldığında %33,5 ile 501-750 milyon geliri olanlar en yüksek yüzdeyi oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla 250 milyon ve altı, 751 milyon – 1 milyar, 251-500 milyon, 1 milyar ve üzeri geliri olanlar gelmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Boş Zaman Tercihlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Boş Zaman Tercihleri	Tercih Eden		Tercih Etmeyen		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Televizyon	142	71,0%	58	29,0%	200	100,0%
Okuyarak	138	69,0%	62	31,0%	200	100,0%
Spor	98	49,0%	102	51,0%	200	100,0%
Akraba ve Arkadaş Ziyareti	97	48,5%	103	51,5%	200	100,0%
Sinema Tiyatro Konser	73	36,5%	127	63,5%	200	100,0%
Kahvehane – Oyun Salonu	55	27,5%	145	72,5%	200	100,0%
Gelistirme Kursları	28	14,0%	172	86,0%	200	100,0%
Kulup Dernek Vakıf Hizmetleri	27	13,5%	173	86,5%	200	100,0%
Havuz Plaj Deniz	21	10,5%	179	89,5%	200	100,0%
El Sanatları	20	10,0%	180	90,0%	200	100,0%
Diğer	19	9,5%	181	90,5%	200	100,0%
Boş Zamanım Olmuyor	14	7,0%	186	93,0%	200	100,0%
El İşleri	12	6,0%	188	94,0%	200	100,0%
Kutlama – Parti	11	5,5%	189	94,5%	200	100,0%
Sergi Defile	7	3,5%	193	96,5%	200	100,0%
Kolleksiyonculuk	5	2,5%	195	97,5%	200	100,0%
Sahne Sanatları	3	1,5%	197	98,5%	200	100,0%

Katılımcıların boş zaman faaliyetlerinde öncelikli önem derecelerine göre ilk 5 tercihleri değerlendirildiğinde;1. sırayı 142 kişinin tercih ettiği televizyon izlemek gelmektedir. Daha sonra, 2 sırada 132 katılımcının tercih ettiği okuyarak, 3 sırada 98 kişinin

tercih ettiği spor yaparak gelmektedir. Bunları akraba ve arkadaş ziyareti, sinema-tiyatro ve konsere giderek, kahvehane kiraathanene vb giderek takip etmektedir. En az tercih edilenler ise sergi defile vb giderek, koleksiyonculuk yaparak ve sahne sanatları ile uğraşarak olmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinin Etkilerine İlişkin Seçimlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Etkiler	Tercih Eden		Tercih Etmeyen		Toplam	
	F	%	f	f	%	f
Dinlendirici	135	67,5%	65	32,5%	200	100,0%
Rahatlatıcı	132	66,0%	68	34,0%	200	100,0%
Eğlendirici	113	56,5%	87	43,5%	200	100,0%
Mutlu Edici	95	47,5%	105	52,5%	200	100,0%
Eğitici	92	46,0%	108	54,0%	200	100,0%
Beseri İlişki	63	31,5%	137	68,5%	200	100,0%
Sağlık Kazandırıcı	52	26,0%	148	74,0%	200	100,0%
Hayata Bağlayıcı	50	25,0%	150	75,0%	200	100,0%
Heyacan Verici	27	13,5%	173	86,5%	200	100,0%
Sosyal Statü	27	13,5%	173	86,5%	200	100,0%
Diğer	2	1,0%	198	99,0%	200	100,0%

Katılımcıların boş zaman faaliyetlerinin etkilerine yönelik öncelikli önem derecelerine göre ilk 3 tercihleri değerlendirildiğinde; 1. sırayı 135 kişinin tercih ettiği dinlendirici, 2. sırayı 132 kişi ile rahatlatıcı, 3. sırayı ise

113 kişi ile eğlendirici almıştır. Son tercihler ise 27 kişi ile heyecan verici ve sosyal statü kazandırıcı olarak belirlenmektedir.

Tablo: 4 Demografik Özelliklere Göre Boş Zaman Değerlendirme Tercihleri Arasındaki Korelasyon

Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetleri		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Gelir Düzeyi
Havuz, Plaj, Deniz vb.	Pearson Correlation	-,096	,202	-,07	,590**	,236	,053
	Sig. (1-tailed)	,340	,190	,380	,002	,152	,409
	N	21	21	21	21	21	21
Koleksiyonculuk	Pearson Correlation	,373	,244	,626	-,268	,000	-,144
	Sig. (1-tailed)	,268	,346	,129	,331	,500	,408
	N	5	5	5	5	5	5
Kutlama, partiler vb.	Pearson Correlation	-,216	,148	,000	-,428	,428	-,223
	Sig. (1-tailed)	,262	,332	,500	,095	,095	,255
	N	11	11	11	11	11	11
Klüp, Dernek ve Vakıf vb. Yerlere Giderek	Pearson Correlation	-,227	,113	,228	-,340	-,156	-,199
	Sig. (1-tailed)	,127	,288	,126	,041	,219	,160
	N	27	27	27	27	27	27
Sinema, Tiyatro, Konser vb. Yerlere Giderek	Pearson Correlation	,236*	,129	-,038	,086	,037	,104
	Sig. (1-tailed)	,022	,138	,376	,236	,377	,191
	N	73	73	73	73	73	73
Sergi, defile vb. Katılarak	Pearson Correlation	,447	-,858	,084	-,175	,655	,014
	Sig. (1-tailed)	,158	,007	,429	,354	,055	,488
	N	7	7	7	7	7	7
Spor Yaparak	Pearson Correlation	-,217*	,193*	-,081	-,029	,007	,019
	Sig. (1-tailed)	,016	,028	,213	,389	,474	,428
	N	98	98	98	98	98	98
Geliştirme Kurslarına Katılarak	Pearson Correlation	,264	,091	-,039	-,196	-,366*	,137
	Sig. (1-tailed)	,087	,322	,423	,159	,028	,244
	N	28	28	28	28	28	28
Akraba Ziyaretlerinde Bulunarak	Pearson Correlation	-,060	-,131	,172*	-,078	,190*	-,184
	Sig. (1-tailed)	,281	,101	,046	,223	,031	,035
	N	97	97	97	97	97	97

* 0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon (Tek Uçlu).

** 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon (Tek Uçlu).

Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetleri		Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Durum	Gelir Düzeyi
Gazete, dergi, Kitap, Makale vb. Okuyarak	Pearson Correlation	,001	-,209**	-,203**	,109	,157	-,296
	Sig. (1-tailed)	,498	,007	,008	,102	,033	,000
	N	138	138	138	138	138	138
Televizyon İzleyerek	Pearson Correlation	-,128	-,213**	,289**	-,328	,156	-,103
	Sig. (1-tailed)	,064	,006	,000	,000	,032	,111
	N	142	142	142	142	142	142
El Sanatlarıyla Uğraşarak	Pearson Correlation	,263	,051	,237	,059	,080	,053
	Sig. (1-tailed)	,131	,415	,158	,403	,369	,412
	N	20	20	20	20	20	20
Sahne Sanatlarıyla Uğraşarak	Pearson Correlation	-1,000	,a	-1,000	,a	,a	,500
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,	,	,333
	N	3	3	3	3	3	3
Kahvehane, Oyun Salonları, Bar, Kafe vb. Giderek	Pearson Correlation	-,438**	-,428**	,464**	-,578	,212	-,341
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,000	,060	,005
	N	55	55	55	55	55	55
Diğer	Pearson Correlation	,201	-,414	,238	,113	,480	-,262
	Sig. (1-tailed)	,205	,039	,163	,322	,019	,139
	N	19	19	19	19	19	19

* 0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon (Tek uçlu).

** 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon (Tek uçlu).

Cinsiyetlere Göre :

Tablo 4 :Boş Zamanım Olmuyor Tercihini Kullananların Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması

Boş Zamanım Olmuyor		Önem Sırası	Total
		1.önem	
Cinsiyetiniz	Bayan	0	0
	Bay	14	14
Cinsiyetiniz	Bayan (n=76)	-	-
	Bay (n=124)	%11,3	%11,3

Tablodan anlaşıldığı gibi toplam 14 kişinin değerlendirdiği "boş zamanım olmuyor" seçeneğinin tamamını baylar kullanmıştır. Bu neticeye göre bayların

çalışma yoğunluklarının daha fazla olduğu, ya da bayların boş zaman oluşturma konusunda bayanlar kadar becerikli olmadıkları söylenebilir.

Tablo 5 :Sinema – Tiyatro – Konser v.b. Faaliyetlere Katılanların Öncelikli Tercihlerinin, Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Sinema, Tiyatro, Konser vb. Faaliyetlere Katılarak		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Cinsiyetiniz	Bayan	8	10	9	6	5	38
	Bay	1	9	10	7	8	35
Cinsiyetiniz	Bayan(n=76)	%10,5	%13,2	%11,9	%7,9	%6,5	%50
	Bay(n=124)	%0,8	%7,2	%8,0	%5,7	%6,5	%28,2

Pearson Correlation	,236*
Sig. (1-tailed)	,022
N	73

Tablodaki verilere göre; faaliyetlere katılanların 1. ve 2. önem sıraları dikkate alındığında, bayanların %23,7, bayların ise sadece %8 oranla katılım gösterdikleri

görülmektedir. Buna göre, bayanların boş zamanlarında sinema – tiyatro – konser v.b. faaliyetleri daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Sinema, tiyatro, konser v.b. katılımında cinsiyet faktörüyle anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6 : Spor Yapanların Öncelikli Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Spor Yaparak		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Cinsiyetiniz	Bayan	7	6	7	6	3	29
	Bay	27	20	11	8	3	69
Cinsiyetiniz Frekans	Bayan(n=76)	%9,2	%7,8	%9,2	%7,8	%4,0	%38,1
	Bay(n=124)	%21,7	%16,1	%8,8	%6,5	%2,5	%55,6

Pearson Correlation	-,217*
Sig. (1-tailed)	,016
N	98

Tablodaki değerlere göre, 1. ve 2. önem sıraları dikkate alındığında, bayların %37,8, bayanların ise %17 oranla spor yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. İlk beş tercih toplamında ise, bayların %55,6'sının, bayanların ise %38,1'inin spor faaliyetlerine katıldıkları

belirlenmektedir. Buna göre bayların boş zamanlarında sportif faaliyetlere katılmayı bayanlara oranla daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Sportif boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin seçiminde cinsiyetlerin rolünün anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 7 : Boş Zamanlarında Kahvehane – Oyun Salonları v.b. Gidenlerin Öncelikli Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Kahvehane – Oyun Salonu v.b. Giderek		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Cinsiyetiniz	Bayan	-	-	1	2	9	12
	Bay	4	9	9	12	9	43
Cinsiyetiniz Frekans	Bayan(n=76)	-	-	%1,3	%2,6	%11,8	%15,7
	Bay(n=124)	%3,3	%7,2	%7,2	%9,7	%7,2	%34,6

Pearson Correlation	-,438**
Sig. (1-tailed)	,000
N	55

Boş Zamanlarında Kahvehane – Oyun Salonları v.b.gidenlerin %34,6 bay, %15,7 bayanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu seçeneğin bayanların 1. ve 2. tercihlerinde yer almaması dikkat çekici olup, bayların

boş zaman değerlendirme tercihleri arasında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Boş zamanlarını kahvehane, oyun salonları vb. yerlere giderek değerlendirenlerin cinsiyetleri ile anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Yaş Gruplarına Göre :**Tablo 8 : Boş Zamanlarında Spor Yapanların Öncelikli Tercihlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon**

Spor Yapararak		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Yaş Grupları	24 yaş ve altı	16	13	7	5	2	43
	25-34	13	10	4	5	3	35
	35-44	4	3	3	2	1	13
	45-54	1	-	4	-	-	5
	55 ve yukarısı	-	-	-	2	-	2
Yaş Grupları	24 yaş ve altı(n=79)	%20,3	%16,5	%8,9	%6,3	%2,5	%54,4
	25-34(n=56)	%23,2	%17,9	%7,1	%8,9	%5,4	%62,5
	35-44(n=45)	%8,9	%6,6	%6,6	%4,4	%2,3	%28,8
	45-54(n=16)	%6,2	-	%25,0	-	-	%31,2
	55 ve yukarısı(n=4)	-	-	-	%50	-	%50

Pearson Correlation	,193*
Sig. (1-tailed)	,028
N	98

Boş zamanlarında Spor yapmayı tercih eden 25 – 34 yaş arası grup %62,5 ile ilk sırayı aldığı görülmektedir. Hemen sonra 24 yaş ve altı grubunun %54 ile bunu takip ettiği ve sportif faaliyetlerde katılımın yaş ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir.

Tablo:9 Boş Zamanlarında Gazete, Dergi, Makale vb. Okuyarak Değerlendirenlerin Öncelikli Tercihlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Gazete, Dergi, Kitap, Makale vb. Okuyarak		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Yaş Grupları	24 yaş ve altı	11	21	16	11	6	65
	25-34	19	9	6	4	-	38
	35-44	6	9	2	3	1	21
	45-54	5	2	2	1	-	10
	55 ve yukarısı	-	-	-	-	-	-
Yaş Grupları	24 yaş ve altı(n=79)	%13,9	%26,5	%20,2	%13,9	%7,5	%83,0
	25-34(n=56)	%33,9	%16,7	%10,8	%7,1	-	%68,5
	35-44(n=45)	%13,3	%20,0	%4,4	%6,7	%2,2	%46,6
	45-54(n=16)	%31,2	%12,5	%12,5	%6,3	-	%62,5
	55 ve yukarısı(n=4)	-	-	-	-	-	-

Pearson Correlation	-,209**
Sig. (1-tailed)	,007
N	138

24 yaş ve altı grubunun %83,0, 25-34 yaş grubunun %68,5, 45-54 yaş gruplarının ise %62,5 oranlarla boş zamanlarını okuyarak geçirmeyi tercih ettikleri, 24 yaş ve altı grubunun daha fazla okuma tercihinde öğrencilerin, öğretmenlerin ve

akademisyenlerin olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak boş zamanlarını okuyarak değerlendirme seçiminde yaş gruplarıyla anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Yaş grupları ilerledikçe okuma oranının ters yönlü gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 10 : Boş Zamanlarında Televizyon İzleyenlerin Öncelikli Tercihlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Televizyon İzleyerek		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Yaş Grupları	24 yaş ve altı	28	8	11	10	6	63
	25-34	12	8	7	5	3	35
	35-44	15	9	4	2	-	30
	45-54	5	3	-	2	-	10
	55 ve yukarısı	4	-	-	-	-	4
Yaş Grupları	24 yaş ve altı(n=79)	%35,4	%10,1	%13,9	%12,7	%7,6	%79,7
	25-34(n=56)	%21,4	%14,3	%12,5	%8,9	%5,5	%62,5
	35-44(n=45)	%33,3	%20,0	%8,8	%4,4	-	%66,6
	45-54(n=16)	%31,3	%18,8	-	%12,5	-	%62,5
	55 ve yukarısı(n=4)	%100	-	-	-	-	%100

Pearson Correlation	-,213**
Sig. (1-tailed)	,006
N	142

24 yaş ve altı gurubunun %79,7, 35-44 yaş gurubunun %66,6, 25-34 ve 45-54 yaş guruplarının ise %62,5 oranlarla televizyon izlemeyi tercih ettikleri

görülmektedir. Boş zamanlarda televizyon izlemenin çok fazla tercih edildiği ve yaş guruplarına göre anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo: 11 Boş Zamanlarında Kahvehane, Oyun Salonları vb. Yerlere Gidenlerin Öncelikli Tercihlerinin Yaş Guruplarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Kahvehane, Oyun Salonları vb.		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Yaş Grupları	24 yaş ve altı	-	-	2	5	14	21
	25-34	3	5	3	3	2	16
	35-44	-	2	4	6	-	12
	45-54	1	2	1	-	2	6
	55 ve yukarısı	-	-	2	2	-	4
Yaş Grupları	24 yaş ve altı(n=79)	-	-	%2,5	%6,3	%17,7	%26,5
	25-34(n=56)	%5,4	%8,9	%5,4	%5,4	%3,6	%28,6
	35-44(n=45)	-	%4,4	%8,8	%13,3	-	%26,5
	45-54(n=16)	%6,3	%12,5	%6,3	-	12,5	%37,6
	55 ve yukarısı(n=4)	-	%50	%50	-	-	%100

Pearson Correlation	-,428**
Sig. (1-tailed)	,001
N	55

24 yaş ve altı gurubunun %26,5, 25-34 yaş gurubunun %28,6, 35-44 yaş gurubunun %26,5 oranında kahvehane vb. giderek boş zamanlarını değerlendirdikleri, özellikle 45-54 yaş gurubu %37,6 ve 55 yaş yukarısı grubunda 2. ve 3. Önem derecelerinde olsa da tamamının

bu faaliyete katılmaları, kişilerin yaş grubunun bu faaliyetle ilgili anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu düşündürmektedir. Yaş grubu ilerledikçe kişilerin daha fazla bu boş zaman değerlendirme faaliyetine katılma isteğinin oluştuğu söylenebilir

Tablo:12 Boş Zamanlarında Akraba Ziyareti vb. Faaliyetlere Katılanların Öncelikli Tercihlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Önem sırası		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Eğitim durumu	İlköğretim	1	2	6	-	-	9
	Orta Öğretim	3	7	3	3	1	17
	Önlisans	6	6	6	5	2	25
	Lisans	6	4	11	5	5	31
	Lisansüstü	-	7	2	3	3	15
Eğitim durumu	İlköğretim (N=10)	%10,0	%20,0	%60,0	-	-	%90,0
	Orta Öğretim (N=39)	%7,7	%17,9	%7,7	%7,7	%2,6	%43,6
	Önlisans (N=53)	%11,3	%11,3	%11,3	%9,4	%3,8	%47,1
	Lisans (N=71)	%8,5	%5,6	%15,5	%7,0	%7,0	%43,6
	Lisansüstü (N=27)	-	%25,9	%7,4	%11,1	%11,1	%55,5

Pearson Correlation	,172*
Sig. (1-tailed)	,046
N	97

Eğitim durumu ilköğretim olanların %90'ı akraba ziyaretine ilk üç önem derecesinde seçerken, orta öğretim ve lisans eğitimi olanların %43,6, önlisans eğitim durumuna sahip olanların ise %47,1 oranında akraba ziyaretinde bulunabildikleri görülmektedir. Lisansüstü eğitim alanların ise birinci önem derecesinde bu şıkki hiç

seçmedikleri ama diğer önem derecelerine bakıldığında %55,5 oranda akraba ziyaretinde buldukları ortaya çıkmaktadır. Akraba ziyareti ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu bununda daha çok eğitim seviyesi yükseldikçe gereksinimlerin farklılaştığı, iş alanlarının değiştiği ve zaman alan bu faaliyet türüne olan eğilimin azaldığı söylenebilir.

Tablo: 13 Boş Zamanlarında Gazete Dergi Makale vb. Okuyanların Öncelikli Tercihlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Gazete, Dergi, Kitap, Makale vb. Okuyarak		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Eğitim durumu	İlköğretim	1	2	-	-	1	5
	Orta Öğretim	2	6	6	1	2	17
	Önlisans	10	11	5	7	2	35
	Lisans	11	15	12	11	2	51
	Lisansüstü	17	5	3	-	-	25
Eğitim durumu	İlköğretim (N=10)	%10	%20	-	-	%10	%40,0
	Orta Öğretim (N=39)	%5,2	%15,3	%15,3	%2,6	%5,1	%43,6
	Önlisans (N=53)	%18,9	%20,8	%9,4	%13,2	%3,7	%66,0
	Lisans (N=71)	%15,5	%21,1	%16,9	%15,5	%2,8	%71,8
	Lisansüstü (N=27)	%63,0	%18,5	%11,1	-	-	%92,6

Pearson Correlation	-,203**
Sig. (2-tailed)	,008
N	138

Lisansüstü eğitim durumundaki kişilerin %92,6, Lisans eğitimi olanların %71,8, Önlisans eğitim durumundakilerin %66,0 oranında okuyarak boş zamanlarını değerlendirdikleri görülmekte. Ortaöğretim %43,6, İlköğretim ise %40,0 oranında belirlenmiştir.

Görülmektedir ki eğitim seviyesi yükseldikçe boş zamanlarını değerlendirmede okuyarak geçirenlerin fazlaştığı, buda eğitim seviyesinin okuma faaliyetine katılımda anlamlı bir ilişki kurulabileceğini göstermektedir.

Tablo 14 : Boş Zamanlarında Kahvehane – Oyun Salonları v.b. Gidenlerin Öncelikli Tercihlerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Kahvehane – Oyun Salonları v.b. Giderek		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Eğitim durumu	İlköğretim	1	1	2	2	-	6
	Orta Öğretim	2	4	3	4	-	13
	Önlisans	1	2	4	4	8	19
	Lisans	-	2	1	1	8	12
	Lisansüstü	-	-	-	3	2	5
Eğitim durumu	İlköğretim (N=10)	%10	%10	%20	%20	-	%60,0
	Orta Öğretim (N=39)	%5,1	%10,3	%7,7	%10,3	-	%33,3
	Önlisans (N=53)	%1,9	%3,8	%7,5	%7,5	%15,1	%35,8
	Lisans (N=71)	-	%2,8	%1,4	%1,4	%11,3	%16,9
	Lisansüstü (N=27)	-	-	-	%11,1	%7,4	%18,5

Pearson Correlation	,464**
Sig. (1-tailed)	,000
N	55

İlköğretim gurubunun %60,0, önlisans gurubunun %35,8, ortaöğretim gurubunun %33,3 oranlarla boş zamanlarını Kahvehane – Oyun Salonları v.b. Giderek değerlendirdikleri, buna karşın lisans ve lisansüstü eğitim

düzeylerinde olanların daha düşük oranlarda bu faaliyetleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu verilere dayanarak; eğitim düzeyi yükseldikçe bu seçeneğin tercih edilme oranının azaldığı ve bu faaliyet türüne katılımda eğitim düzeyinin anlamlı bir ilişkisi olduğu söylenebilir.

Meslek guruplarına göre

Tablo 15 :Boş Zamanlarında Havuz, Plaj, Deniz vb. Tercih Edenlerin Öncelikli Tercihlerinin Meslek Guruplarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Havuz, Plaj, Deniz vb. Katılarak		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Meslek	Öğrenci	1	1	1	3	2	8
	Akademisyen	-	1	3	1	-	5
	Memur	-	-	1	-	-	1
	Kamuda Yönetici	-	-	-	2	-	2
	Antrenör	-	-	-	-	2	2
Meslek	Öğrenci (N=64)	%1,5	%1,5	%1,5	%4,7	%3,3	%12,5
	Akademisyen (N=32)	-	%3,1	%9,4	%3,1	-	%15,6
	Memur (N=15)	-	-	%6,6	-	-	%6,6
	Kamuda Yönetici (N=9)	-	-	-	%22,2	-	%22,2
	Antrenör (N=6)	-	-	-	-	%40,0	%40,0

Pearson Correlation	,590**
Sig. (1-tailed)	,002
N	21

Boş zamanlarını havuz, plaj vb. yerlere giderek değerlendirilenlerin mesleki gruplara göre karşılaştırmaları yapıldığında özellikle öğrencilerin tüm önem derecelerinde bu faaliyeti seçmesi eğlenceli sayılabilecek

bu faaliyete olan ilginin diğer meslek gruplarına göre daha fazla tercih ettiklerini, aynı zamanda bu faaliyete katılımda zaman faktörünün de etkili olduğu ve meslek gruplarıyla anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir

Tablo 16 :Boş Zamanım Olmuyor Diyenlerin Öncelikli Tercihlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boş Zamanım Olmuyor		Önem sırası	Önem sırası	Önem sırası	Önem sırası	Önem sırası	Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Medeni Durum	Evli	14	-	-	-	-	14
	Bekar	-	-	-	-	-	-
	Dul	-	-	-	-	-	-
Medeni Durum	Evli (n=92)	%100	-	-	-	-	%15,2
	Bekar (n=107)	-	-	-	-	-	-
	Dul (n=1)	-	-	-	-	-	-

Boş zamanı olmayanların tamamının evli olanların %15,2 olduğu görülmektedir. Bekar ve dul gurubundan

ise boş zamanım olmuyor diyen çıkmamıştır. Buradan yola çıkarak evli olanların diğerlerine oranla daha az boş zamana sahip oldukları söylenebilir.

Tablo:17 Geliştirme Kurslarına Katılanların Öncelikli Tercihlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Geliştirme Kurslarına Katılarak		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Medeni Durum	Evli	-	-	1	1	2	4
	Bekar	-	7	9	5	3	24
	Dul	-	-	-	-	-	-
Medeni Durum	Evli (n=92)	-	-	%1,1	%1,1	%2,2	%4,4
	Bekar(n=107)	-	%6,5	%8,4	%4,7	%2,8	%22,4
	Dul(n=1)	-	-	-	-	-	-

Pearson Correlation	-,366*
Sig. (1-tailed)	,028
N	28

Boş zamanlarını geliştirme kurslarına katılarak değerlendirilenlerin %4,4'ü evli, %22,4 ise bekar olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre, kendini geliştirme

kurslarına katılımda bekar olanların bu faaliyet için daha fazla zaman ayırabildikleri ve geliştirme kurslarına katılımda medeni durumla anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir.

Tablo:18 Boş Zamanlarında Akraba Ziyaretlerinde Bulunanların Öncelikli Tercihlerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması ve Korelasyon

Akraba Ziyareti		Önem sırası					Total
		1.önem	2.önem	3.önem	4.önem	5.önem	
Medeni Durum	Evli	13	6	8	7	1	35
	Bekar	21	20	10	6	5	62
	Dul	-	-	-	-	-	-
Medeni Durum	Evli (n=92)	%14,1	%6,5	%8,7	%7,6	%1,1	%38,0
	Bekar(n=107)	%19,6	%18,7	%9,3	%5,6	%4,7	%57,9
	Dul(n=1)	-	-	-	-	-	-

Pearson Correlation	,190*
Sig. (1-tailed)	,031
N	97

Boş zamanlarında akraba ziyaretinde bulunanların öncelikli tercihleri karşılaştırıldığında bekarların %57,9 oranında, evlilerin ise %38,0 oranında oldukları belirlenmiştir. Bekar olanların akraba ziyareti daha fazla katılabildikleri ve bu faaliyet gerçekleştirirken medeni durumla anlamlı bir ilişki içinde olduğu sonucuna varılabilir

III. SONUÇ

Bu çalışmada Nevşehir ilinde ikamet edenlerin, boş zaman değerlendirme tercihleri, boş zaman faaliyetlerinin öncelikle bıraktığı etkiler ve bu bağımlı değişkenlerde demografik özelliklere göre anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %97,0'sinin boş zamana sahip oldukları görülmektedir. En çok tercih edilen boş zaman faaliyetleri sırasıyla, televizyon izlemek, okumak, spor yapmak, akraba ve arkadaş ziyaretinde bulunmak şeklinde belirlenmiştir. En az tercih edilen faaliyetler ise sergi - defileye gitmek, koleksiyonculuk yapmak ve sahne sanatları ile uğraşmak olmuştur.

Televizyon izlemenin bütün bağımsız değişkenlere göre büyük farklılaşmalar göstermeksizin yüksek oranlarda tercih edilmiş olması, boş zaman değerlendirme konusunda önemli kayıpların olduğu sonucuna götürebilir. Okuma faaliyetlerinin sadece akademisyenler, kamu yöneticileri ve öğrenciler tarafından değerlendirilmesi düşündürücü olup, ilgili kurum ve kuruluşların yönlendirme yaparken dikkate almaları gereken bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların dinlendirici ve rahatlatıcı etkileri öncelikle tercih etmeleri de boş zaman faaliyeti seçimleri ile uyumakta olup, katılımcı gurubun, toplumun yüksek yorgunluk düzeyini ve değişik stres etmenleri ile karşı karşıya olduğunu yansıttığı düşünülebilir.

Bu sonuçlara göre cinsiyet faktörünün boş zaman tercihlerinde önemli bir faktör olduğu sonucuna varılabilir. Yapılacak olan planlamalarda cinsiyet faktörünün göz önünde bulundurulmasının faaliyetlere katılımı ve faaliyetlerin verimini artırabileceği düşünülmektedir. 24 yaş ve altındakiler ile 25-34 yaş arası olanlara yönelik programlarda sportif faaliyetlere yer verilebileceği, eğlendirici ve dinlendirici boş zaman faaliyetlerinin her yaş gurubunca tercih edildiği, ama

gençlerin eğlendirici, orta ve ileri yaş guruplarının ise dinlendirici faaliyetlere daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir.

Bu verilerden yola çıkarak eğitim durumlarının boş zaman faaliyetlerinin seçimi ve etkilerinin değerlendirilmesi üzerine etkili olduğu rahatlıkla söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça boş zaman tercihlerinin, kahvehane- oyun salonu v.b. pasif ve kişiyi geliştirmekten uzak faaliyetlerden, okumak, sanatsal etkinliklere katılmak gibi daha yararlı ve aktif faaliyetlere doğru yönlendirdiği söylenebilir.

Kişilerin boş zaman değerlendirme faaliyetleri tercihlerinde, cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve medeni durumlarının etkili rol oynadığı,

Bu nedenle boş zaman değerlendirme faaliyetlerine katılması beklenen gurupların, bahsedilen özelliklerinin tespit edilerek, elde edilen verilerin planlama aşamasında değerlendirilmesinin gerektiği,

Eğitim durumunun boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin tercih edilmesi üzerindeki en önemli faktörlerden biri olduğu,

Yüksek eğitim düzeylerinin kişilerin yararlı boş zaman faaliyetlerini daha fazla tercih ettiklerinden yola çıkarak, boş zaman eğitiminin ilköğretim aşamasından itibaren dikkatle ele alınarak en üst eğitim basamağına kadar devam ettirilmesinin toplum yararına olacağı,

Bu eğitim anlayışının eğitim kurumlarının dışında yerel yönetimlerce de desteklenmesi gerektiği, bunun için her şeyden önce ilgili bakanlıkların yerel yönetim kademelerindeki sorumluluk sahiplerini boş zaman konusunda bilgilendirmek üzere harekete geçmelerinin faydalı olabileceği,

Ülkemizde henüz gerektiği gibi kavranamamış olan boş zaman eğitiminin önemini, en iyi bilen toplum kesimi olarak ele alabileceğimiz akademisyenlerin, toplumun boş zaman konusunda bilinçlenmesi için her türlü gayreti sarf etmeleri ve bu konuda örnek olmaları gerektiği,

Bu sorumluluğun yerine getirilmemesinin ağır sonuçlar doğurabileceği, hatta bir adım ilerisini düşünerek, bu hatanın cezasının bir gün kendi yavrularımız tarafından verilebileceğinin, başka çalışmalarda da vurgulanmasının doğru olacağı söylenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1]KARAKÜÇÜK, S., ASLAN, S. "Devlet Yurtlarında Kalan Bayan Öğrencilerin Rekreasyonel Sorunları", Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Temmuz 1997, Sayı:3, Ankara.

[2]GÜLER, Ş. **Turizm Sosyolojisi**, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını, Ankara, 1978.

[3]HAZAR, A. **Turizm İşletmelerinde Animasyon**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1999.

[4]TEZCAN, MAHMUT. **Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sosyolojisi**, Atilla Kitabevi, Ankara, 1994.

[5]DUMAZEDIER, J. **Toward Society of Leisure**, Newyork, 1967.

[6]COLWELL, P. F., DEHRING, C. A., Turnbull, K. G. "Recreation Demand and Residential Location", Journal of Urban Economics 51, 2002.

[7]TALLY KATZ-GERRO, "Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location", Sociological Perspectives, Winter 1999, Vol.42, No:4.

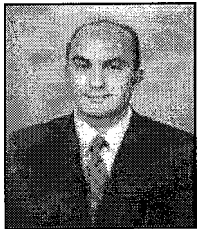
[8]SAĞCAN, M. **Rekreasyon ve Turizm**, Cumhuriyet Basımevi, İzmir, 1986.

[9]TORKILDES, G. **Leisure and Recreation Management**, Cambrige University Press, Cambrige, 1986.

[10]ÖZDEMİR, N. Türk Geceleri ve Kültürel Animasyonlarda Köy ve Orta Oyunlarının Değerlendirilmesi", Erciyes Üniversitesi Nevşehir T.I.O.Y.O., Hafta Sonu Semineri II., Eylül 1995.

[11]ROBSON, C. **Real World Research**, Blackwell Publishers, Oxford, 2000

[12]BLAIKE, N. **Designing Social Research**, Blackwell Publishers, Cambrige, 2000

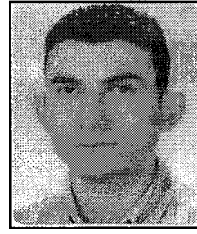


Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Çağış Kampüsü, Balıkesir.

0266-612 13 55

Cevdet AVCIKURT has extensive experience in the tourism and hotel industry. His research interests include tourism policy and planning, hotel management and European Union issues.

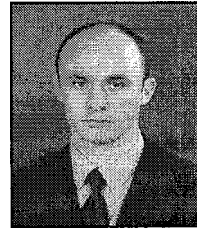


Mehmet Oğuzhan İLBAN

Erciyes Üniversitesi
Nevşehir Meslek Yüksekokulu,
Nevşehir.

0384-215 26 70

Mehmet Oğuzhan İLBAN has extensive experience in the tourism and hotel industry. His research interests include recreation and animation, consumer rights and hotel management



Kürşat ÖZCAN

Erciyes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Nevşehir
0384-215 00 20

Kürşat ÖZCAN has extensive experience in the sports management. His research interests include recreation and animation and naturel sports.

OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ : YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

A. Celil ÇAKICI¹, Tolga GÖK²

¹Mersin Üniversitesi, Mersin Meslek Y.O., Doçent Doktor

²Selçuk Üniversitesi, Silifke-Taşucu Meslek Y.O., Öğretim Görevlisi

MARKETING INFORMATION SYSTEM IN HOTEL MANAGEMENT: A SURVEY RESEARCH AND ITS RESULTS

Abstract: Hotel companies have been rapidly affected by the changes and developments due to micro and macro environmental factors. Hotel managers need to establish a Marketing Information System (MIS) in making right, prompt and on time decision against changes. Marketing information system includes internal report system, marketing intelligence system, marketing research system and marketing decision support system.

A survey research has been conducted to find out how four and five-star hotels operating in Antalya and İstanbul have been utilising marketing information system. Data were collected in May and June of 2002, via a questionnaire. Questionnaire was administered by face to face in Antalya province and by mail in İstanbul province. Research shows that hotel companies have been utilising marketing information system at a certain level. However, it is difficult to say that MIS was consciously established and managed.

Keywords: Marketing Information System (MIS), Hotel, Antalya, İstanbul.

OTEL İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ : YAPILAN BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Özet: Otel işletmeleri, makro ve mikro çevre faktörlerindeki gelişme ve değişimlerden çok çabuk etkilenmektedirler. Bu durum karşısında otel yöneticilerinin güncel, doğru ve zamanında kararlar alabilmeleri için, doğru işleyen bir pazarlama bilgi sistemi (PBS) kurmaları gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi, işletme içi raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemlerinden oluşmaktadır.

Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde pazarlama bilgi sisteminden ne düzeyde ve nasıl yararlandığını saptamak üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile 2002 yılı Mayıs ve Haziran aylarında toplanmıştır. Anket, Antalya ilinde yüz yüze; İstanbul ilinde posta ile uygulanmıştır. Yapılan araştırma, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemi ve elemanlarından belli düzeylerde yararlandıklarını ortaya koymaktadır. Ancak, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sistemini bilinçli olarak kurup yönettiklerini söylemek de güçtür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS), Otel, Antalya, İstanbul

I. GİRİŞ

Karar alma, yönetimin asli görevidir. Bu, bir bakıma, bilginin işlenmesini gerektiren bir süreçtir. Bir anlamda, yöneticinin kendisine gelen veri ve bilgiyi incelemesi, analiz etmesi, değerlendirmesi ve böylece bir karara varması gerekir [1]. İşletmelerde, yöneticilerin karar almasını kolaylaştıracak veya alacağı kararların riskini azaltacak bir sisteme gereksinim duyulmaktadır.

Bu sistemlerden birisi de, PBS şeklinde kısaltılan, pazarlama bilgi sistemidir.

Çevresel faktörlerdeki gelişme ve değişimlerin takip edilmesi gereği, PBS'ni önemli hale getirmektedir. Ayrıca, işletmelerin yönetim yapıları ve pazarlama faaliyetlerinin zamanla karmaşık bir hal almaya başlaması ve işletme yöneticilerinin olaylar karşısında karar verme zamanlarının kısalması gibi hususlar da PBS'ni, günümüz işletmeleri açısından önemli kılmaktadır.

PBS tarafından sağlanan bilgiler, yöneticiler tarafından eyleme dönüştürülebildiği sürece, işletmeler yeni fırsatlar elde edebilecektir. İşletme yöneticileri, ürün kalitesini geliştirebilme, müşteri tatmin düzeyini yükseltebilme, pazar payını artırabilme, pazarını geliştirebilme, satış hacmini genişletebilme vb. gibi çeşitli fırsatları, PBS'nin kendilerine sağladığı bilgiler yolu ile değerlendirebilmektedirler [2]. Doğru işleyen bir PBS, otel işletmelerinde doğru kararların verilmesini sağlayacağından, kaynakların etkin kullanımına da hizmet etmiş olacaktır.

Bu makalede, otel işletmelerinin PBS elemanlarından yararlanma düzeylerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Öncelikle, PBS'nin bir tanımı ve PBS'nin elemanları hakkında kısa açıklamalar yapılacaktır. Daha sonra, otel işletmelerinin yararlandıkları PBS'nin elemanlarına ilişkin bulgulara yer verilecektir.

II. PAZARLAMA BİLGİ SİSTEMİ VE ELEMANLARI

Pazarlama bilgi sistemi, şöyle tanımlanmaktadır [3]: “Pazarlama bilgi sistemi, pazarlama yöneticilerinin karar alabilmeleri için gerekli olan, düzenli ve akıcı bilgilerin toplanması, sınıflandırılması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve dağıtımını sağlayan insan, araç-gereç ve metotlar dizisi.”

Otel yöneticilerinin güncel, doğru ve zamanında kararlar alabilmeleri için PBS kurmaları gerekmektedir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, makro ve mikro çevre faktörlerindeki gelişme ve değişimlerden otel işletmeleri çok çabuk etkilenebilmektedir. Örneğin; sınır bölgelerimizde yaşanan bir güvenlik sorunu, Türk turizmını, dolayısıyla otellere dönük talebi çok çabuk etkileyebilmektedir.

PBS, otel yöneticilerine işletme içi ve dışı çevre faktörlerindeki değişme ve gelişmelerden haberdar olma, güvenilir, sağlıklı ve güncel bilgilere ulaşma, spesifik konularda bilgi toplama, doğru kararlar alabilme, rakip işletmeler karşısında karşılaştırmalı üstünlük sağlama ve genel olarak yönetimin işlevini kolaylaştırma gibi yararlar sağlamaktadır.

Pazarlama çevresinde meydana gelen gelişme ve değişimler, PBS’ni oluşturan iç raporlama, pazarlama istihbarat, pazarlama araştırması ve pazarlama karar destek sistemleri yolu ile takip edilir. Pazarlama çevresinde meydana gelen herhangi bir gelişme ve değişme, bu sistemlerden herhangi biri veya daha fazlası ile izlenebilmektedir. PBS’nin elemanları, aşağıdaki gibi kısaca açıklanabilir.

II.1. Pazarlama İstihbarat Sistemi

Pazarlama istihbarat sistemi, pazarlama yöneticilerine pazarlama çevresi ile ilgili güncel bilgiler veren yöntem ve kaynaklardan oluşmaktadır. Başka bir ifade ile, olmakta olan veya gelecekte olası olaylar ile ilgili bilgiler sağlar.

II.2 Pazarlama Araştırması Sistemi

Pazarlama araştırması, PBS’nin bilgi gereksinimini sağlayan önemli bir alt sistemidir. Pazarlama yöneticileri, işletme içi raporlama sistemi ve pazarlama istihbarat sistemi ile elde edilen bilgilerden başka, belirli problemlere ve pazarlama fırsatlarına yönelik çalışmalara da gereksinim duymaktadırlar. Pazarlama yöneticileri, pazar incelemelerini, ürün tercihine yönelik testleri, bölgesel satış tahminlerini ya da reklam etkinliğini her zaman araştırma isteği duyabilirler [3].

Pazarlama araştırmasının, turizm işletmeleri için önemini şöyle ifade edilmektedir [4]: “Pazarlama araştırması, bütün işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de önemli bir pazarlama faaliyeti olarak kabul edilir. Çünkü, işletmenin pazardaki konumunun belirlenmesi, işletmenin kendisinin ve ürettiği mal ve hizmetlerin tüketici tarafından nasıl algılandığının, rakipler karşısındaki durumunun belirlenmesi ve ileriye dönük isabetli kararların alınması pazarlama araştırmasına bağlıdır.”

II.3. İşletme İçi Raporlama Sistemi

Pazarlama yöneticilerinin, günlük planlama, yürütme ve kontrol işlevlerini yerine getirebilmesi için, işletme içi bilgiler veren düzenli raporlara gereksinimleri vardır. Pazarlama yöneticilerinin, PBS’leri içerisinde sıklıkla başvurdukları işletme içi raporlama sistemi, muhasebe departmanı tarafından elde edilen satış, maliyet, stok, nakit akışları, ödenecek borç ve alacaklar vb. mali bilgilerden oluşan raporlardır. Muhasebe departmanı tarafından elde edilen bu raporlar sayesinde, işletmenin ürünlerine olan siparişler, satışlar ve ürün stok düzeyleri ile ilgili bilgiler de elde edilebilir [5].

II.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Pazarlama karar destek sistemi (PKDS), veri tabanı ve analitik modele ilişkin doğrudan sorunların çözümünde pazarlama yöneticilerine yardımcı olan bilgisayara dayalı bir sistemdir. Bu sistemin amacı, bilgiyi depolamak ve kolayca elde edilebilecek şekilde düzenli hale dönüştürmektir. PKDS, işletme içerisinde belirli birimlere hizmet verir ve bilgisayarlar sayesinde işletilir [7].

III. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Otel işletmelerinde oluşturulan PBS, pazarlama yönetiminin etkinliği açısından oldukça önemlidir. Doğru işleyen ve gerçekçi bilgiler sağlayan bir PBS’nin, alınacak kararlarda oynayacağı rol ne kadar büyük olursa, pazarlama yönetiminin etkinliği ve başarısı da o derece artmaktadır. Bu makalede, Türkiye’de Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilerin, işletmelerinde kullandıkları PBS elemanlarına ilişkin değerlendirmelerine yer verilmektedir. Böylelikle, otel işletmelerinde, PBS’nden ne düzeyde ve nasıl yararlandığını saptamak amaçlanmaktadır.

Araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, 2002 yılı Mayıs ve Haziran aylarında uygulanmıştır. Antalya ilinde yer alan otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze, İstanbul’da bulunan otel işletmeleri ile posta yolu ile anketin uygulaması gerçekleştirilmiştir. İstanbul’daki otel işletmelerinin genel

müdürleri ile posta yoluyla temas kurulmasının nedeni, zaman ve para gibi maliyet sınırlarıdır.

Araştırma evrenini, Türkiye’de Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Otel isimleri ve adresleri Hotel Guide 2002’den [8] temin edilmiştir. Uygulanan anket sayılarına ilişkin bilgiler, il ve yıldız sayısına göre Tablo 1’de belirtilmiştir. Buna göre, toplam 221 otel araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

Tablo 1: Anket Uygulanan Otel Sayıları

İl	Gönderilen Anket					
	Dört	%	Beş	%	Tpl.	%
Antalya	76	52,1	70	48,9	146	66,1
İstanbul	55	73,3	20	27,7	75	33,9
Toplam	131	59,3	90	40,7	221	100

Tablo 2’ye göre, geri dönüş oranları, Antalya ilinde %62,3 olurken; İstanbul ilinde %20 olarak gerçekleşmiştir. Böylece, araştırmanın tamamında geri dönüş oranı, %48 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Geri Dönüş Sayıları ve Oranları

İl	Geri Dönüş Oranları					
	Dört	%	Beş	%	Tpl.	%
Antalya	44	57,9	47	67,1	91	62,3
İstanbul	11	20,0	4	20,0	15	20,0
Toplam	55	42	51	56,7	106	48,0

Araştırmada, Antalya ve İstanbul illerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin seçilmesinin bir nedeni, Antalya ilinde faaliyet gösteren otellerin büyük bölümünün tatil amaçlı müşterilere dönük olmasıdır. İstanbul’daki oteller ise, şehir oteli niteliğindedir. Diğer bir neden ise, İstanbul ve Antalya illerinde faaliyet gösteren otellerin, Türkiye genelinin yaklaşık yarısını teşkil etmeleridir. Başka bir neden ise, her iki ilde faaliyet gösteren oteller üzerinde yapılacak bir araştırmanın, Türkiye’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde kullanılmakta olan PBS hakkında bir fikir verebileceği kanaatidir. Araştırmanın, dört ve beş yıldızlı oteller üzerinde yapılmasının nedeni ise, bu yıldızlardaki otellerin diğer bir, iki ve üç yıldızlı otellere kıyasla daha profesyonelce yönetildikleri varsayımdır.

IV. BULGULAR

Araştırmaya katılan otellerin özellikleri, şu şekilde belirtilebilir. Araştırmaya katılan otellerin yarıya yakını (%52,8) bağımsız olup; grup otellerin oranı %23,6’dır. Ulusal ve uluslararası ayrımı yapılmaz ise, zincir otellerin katılım oranı da yine %23,6’dır. Diğer taraftan, araştırmaya katılan otellerin %48’i dört yıldızlı olup, kalanı (%52) beş yıldızlıdır. Yine, araştırma yapılan bu otellerin büyük kısmı (%76), tüm yıl faaliyet göstermektedir.

Yapılan araştırma sonunda; otel işletmelerinin pazarlama istihbaratı toplama amacıyla yararlandıkları bilgi kaynakları, karar almak için yapılan pazarlama araştırmaları ve önemi, sağladıkları raporlar bakımından otel departmanları ile pazarlama karar destek sistemine ilişkin bulgular şöyledir.

IV.1 Pazarlama İstihbarat Sistemi:

Bu başlık altında, otel yöneticilerinin karar almada yararlandıkları bilgi kaynakları ve onların önemine ilişkin değerlendirmeleri yer alacaktır. Tablo 3’deki aritmetik ortalamalara bakıldığında, otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada bilgi kaynaklarından çeşitli düzeylerde yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Otel işletmeleri için bilgi kaynaklarından sağlanan bilgilerin karar almada önemi büyüktür. Bunun nedeni, karar almada bilgiye olan gereksinimin fazlalığıdır. Araştırmaya göre, otel işletmeleri, karar almada yarar sağlayacak bilgi kaynaklarından, en çok aracı kurumlara başvurduğu görülmektedir. Bilgi sağlamada, çalışılan seyahat acenteleri (%100) ve tur operatörleri (%98,1) ilk sıralarda yer almaktadır. Bir diğer önemli bilgi kaynağı ise, işletme içindeki satış sorumluluğu olan personeldir (%98,1).

Diğer taraftan, en az başvurulan bilgi kaynakları ise, ulusal (%67,9) ve uluslararası (%64,2) düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri, üniversitelerin turizm dışı bölümleri (%67) ve kütüphaneler (%67,9) olduğu görülmektedir. Bu durum, otel yöneticilerinin profesyonel yöneticilerden yeterince yararlanmadıklarını desteklemektedir.

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada, Sağladıkları Bilgi Bakımından Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Durumu ve Kaynaklardan Sağlanan Bilginin Karar Almadaki Önem Düzeyine İlişkin Dağılım

#	Hususlar	Yararlanma Düzeyi %			ÖNEM DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler %	Art. Ort.	Std. Sapma
		H	Boş		1	2	3	4	5			
1	Ulusal düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	67,9	29,2	2,8	3,8	4,7	16,0	31,1	12,3	32,1	3,6389	1,0388
2	Rakip işletmeler	92,5	4,7	2,8	0,9	0,9	12,3	49,1	29,2	7,5	4,1327	0,7549
3	TUROB (Türkiye Otelciler Birliği)	91,5	5,7	2,8	1,9	4,7	8,5	51,9	23,6	9,4	4,0000	0,8706
4	Üye olunan yerel otelciler derneği/birliği	92,5	3,8	3,8	1,9	1,9	14,2	49,1	24,5	8,5	4,0103	0,8353
5	WTO (Dünya Turizm Örgütü)	75,5	20,8	3,8	0,0	1,9	13,2	41,5	18,9	24,5	4,0250	0,7287
6	Çalışılan seyahat acentaları	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	23,6	75,5	0,9	4,7619	0,4280
7	Çalışılan tur operatörleri	98,1	0,9	0,9	0	0,9	0,0	18,9	77,4	2,8	4,7767	0,4837
8	TÜRSAB(Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)	90,6	5,7	3,8	3,8	0,9	10,4	36,8	35,8	12,3	4,1398	0,9735
9	İşletmenin kullanmakta olduğu pazarlama bilgi sistemi	91,5	3,8	4,7	0,9	1,9	2,8	25,5	58,5	10,4	4,5474	0,7547
10	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren danışmanlık şirketleri	64,2	24,5	11,3	4,7	4,7	15,1	31,1	8,5	35,8	3,5294	1,0576
11	İç pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	73,6	20,8	5,7	4,7	6,6	17,0	35,8	9,4	26,4	3,5256	1,0410
12	Turizm Bakanlığı	90,6	4,7	4,7	2,8	0,9	11,3	33,0	40,6	11,3	4,2128	0,9375
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	95,3	0,0	4,7	0,0	0,0	1,9	25,5	67,9	4,7	4,6931	0,5048
14	Satış sorumluluğu olan personel (Rezervasyon, Halkla ilişkiler, Pazarlama ve Satış)	98,1	0,0	1,9	0,0	0,0	1,9	22,6	71,7	3,8	4,7255	0,4906
15	Finans kurumları (leasing gibi...)	75,5	18,9	5,7	7,5	9,4	20,8	22,6	15,1	24,5	3,3750	1,2260
16	İnternet	94,3	0,0	5,7	0,9	0,9	3,8	37,7	50,9	5,7	4,4500	0,7160
17	Devletin emniyet, sağlık, DİE gibi diğer birimleri	82,1	12,3	5,7	4,7	2,8	14,2	39,6	20,8	17,9	3,8391	1,0329
18	Diğer bakanlıklar	73,6	17,9	8,5	3,8	5,7	25,5	28,3	10,4	26,4	3,4872	1,0032
19	Belediyeler	85,8	9,4	4,7	1,9	3,8	19,8	35,8	24,5	14,2	3,9011	0,9435
20	Sivil toplum kuruluşları	78,3	15,1	6,6	2,8	0,9	20,8	36,8	17,0	21,7	3,8193	0,9126
21	Dış pazara dönük faaliyet gösteren araştırma şirketleri	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0	0
22	Üniversitelerin turizmle ilgili 4 yıllık bölümleri	79,2	14,2	6,6	4,7	4,7	16,0	30,2	22,6	21,7	3,7831	1,1158
23	Kütüphaneler	67,9	25,5	6,6	7,5	10,4	22,6	19,8	5,7	34,0	3,0857	1,1260
24	Otelcilik ve turizm ile ilgili dergi ve yayınlar	94,3	1,9	3,8	1,9	0,0	17,9	50,0	24,5	5,7	4,0100	0,7977
25	Kredi kartı şirketleri	71,7	21,7	6,6	10,4	5,7	24,5	16,0	15,1	28,3	3,2763	1,2920
26	Bankalar	82,1	13,2	4,7	9,4	0,9	18,9	32,1	19,8	18,9	3,6395	1,2070
27	Tüm personel	90,6	6,6	2,8	0,9	0,0	10,4	33,0	46,2	9,4	4,3646	0,7694
28	Sigorta şirketleri	75,5	18,9	5,7	9,4	4,7	20,8	22,6	16,0	26,4	3,4231	1,2641
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	67,0	21,7	11,3	6,6	8,5	20,8	22,6	8,5	33,0	3,2676	1,1459
30	Diğer (Lütfen Belirtiniz)	0,9	0,0	99,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	99,1	5,0000	0

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç önemli değil=1,.....,Çok önemli=5

- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

- E: Evet, H: Hayır

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.9544 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir[11].

Otel işletmelerinin karar almalarında yararlandıkları bilgi kaynaklarının Tablo 3'den anlaşılacağı gibi, genel anlamda önemli olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri için, bilgi kaynakları önem düzeyi sıralamasına tabi tutulduğunda, aritmetik ortalamalara göre, ilk 5 bilgi kaynağı şöyledir: Çalışılan tur operatörleri (4,77), seyahat acenteleri (4,76), işletme içindeki satış sorumluluğu olan personel (4,72), müşteri ile doğrudan teması olan personel (4,69), ve internet (4,45).

Önem düzeyi en yüksek olan iki bilgi kaynağına dikkat edilirse, otel işletmelerinin daha çok bilgi elde etmek için aracı kurumlara başvurdukları görülmektedir. Özellikle, oteller tarafından, aracı kurumların pazar ve müşteri potansiyeline ilişkin en sağlıklı bilgi kaynakları olacağı düşünülebilir.

Otel yöneticilerinin önem düzeyine göre, göreceli olarak daha az önemli buldukları son 5 bilgi kaynağı ise şunlardır: Kütüphaneler (3,08), üniversitelerin turizm dışı bölümleri (3,26), kredi kartı şirketleri (3,27), finans kurumları (3,37) ve sigorta şirketleri (3,42).

Otel yöneticilerinin, kütüphanelerden güncel verilere ulaşamayacağı düşüncesi olabilir. Ayrıca, kütüphaneler gibi üniversitelerdeki turizm dışı bölümlerden bilgi temini yolunun fazla tercih edilmemesinde, doğrudan turizm ile bu bölümlerin bir ilişkisinin olmayacağı düşüncesi yatabilir.

Bilgi kaynaklarının önemine ilişkin bu sorudan elde edilen verilere, otellerin yönetim türüne göre, ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonuçları özet olarak Tablo 4'de görülmektedir. Bu tabloda anlamlı farklılıklar olduğu bilgi kaynakları yer almaktadır. Otellerin yönetim türüne göre, 6 farklı bilgi kaynağının önem düzeyinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunlar; müşteri ile teması olan personel (ön büro, yiyecek-içecek), kredi kartı şirketleri, bankalar, tüm personel, sigorta şirketleri ve üniversitelerin turizm dışı bölümleridir.

Yapılan karşılaştırma sonuçlarına göre, uluslararası zincir otellerde müşteri ile doğrudan teması olan personelden alınan bilgilerin karar almada oldukça önemli olup, bu durum grup otellere göre farklılık göstermektedir. Bunun nedeni, özellikle uluslararası zincir otellerde daha nitelikli personel ile çalışılması ve müşteri istek ve beklentilerine, daha iyi yanıt verilmesi olduğu söylenebilir. Bağımsız oteller ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik kriz ortamında yönetim türleri farklı olan diğer otel işletmelerinden ayrılmaktadır. Bağımsız otel işletmeleri grup ve zincir oteller gibi birden fazla otel işletmesine sahip belirli bir dayanağı olmayan işletmeler olduğu için krizden çabuk etkilenilmektedir. Bu durumda da, olumsuz etkileri en aza indirmek için her türlü bilgiyi elde ederek tedbirler alması gerekmektedir.

Tablo 4: Yönetim Türüne Göre Otel İşletmeleri İçin Bilgi Kaynaklarının Önem Düzeyine İlişkin Yapılan ANOVA Analizi Özet Sonuçları

#	Hususlar	Ulusal Zincir N=13		Uluslararası Zincir N=11		Grup N=25		Bağımsız N=55		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma	Ar. Ort.	Std. Sapma		
13	Müşteri ile doğrudan teması olan personel (Önbüro, Yiyecek-İçecek)	4,7692	0,5991	4,9091 D	0,3015	4,3750 F	0,5758	4,7736	0,4225	4,911	0,003
25	Kredi kartı şirketleri	3,7000	1,3375	3,1000	1,1005	2,4667 F	1,3020	3,5122	1,2272	3,075	0,033
26	Bankalar	3,9000	1,1005	3,4545	1,0357	2,9444 F	1,5136	3,8936	1,0474	3,147	0,029
27	Tüm personel	4,5000	0,7596	4,5455	0,6876	3,9048 F	0,7684	4,4800	0,7351	3,474	0,019
28	Sigorta şirketleri	3,3000	1,3375	3,3000	0,9487	2,6471 F	1,3666	3,8049	1,1450	3,825	0,013
29	Üniversitelerin turizm dışı bölümleri	3,7500	1,1650	3,2500	1,0351	2,5333 F	1,1255	3,4500	1,0849	3,125	0,032

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- Ölçek: 1=Hiç önemli değil; 2=Önemli değil; 3=Ne önemli ne değil; 4=Önemli; 5=Çok Önemli

- p<0.05

- A=Ulusal Zincir-Üluslararası Zincir; B=Ulusal Zincir-Grup; C=Ulusal Zincir-Bağımsız; D=Uluslararası Zincir-Grup; E=Uluslararası Zincir-Bağımsız; F=Grup-Bağımsız otel çiftleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.

- #: Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

Anlamli farkliliklari tespit edildiği diğer hususlar, müşteri ile teması olan personel (ön büro, yiyecek-içecek), kredi kartı şirketleri, bankalar, tüm personel, sigorta şirketleri ve üniversitelerin turizm dışı bölümlerinin önem düzeyleri bağımsız oteller için grup otellere kıyasla daha fazladır. Bunun nedenlerine değinilecek olursa, bağımsız otellerin, özellikle grup ve ulusal zincir otellere göre, rekabet avantajının zayıf olması ve rekabet avantajını elde edebilmek için bilgiye olan gereksinimin fazla olması bağımsız oteller açısından her türlü bilgiye olan talebi artırdığı söylenebilir. Ekonomik kriz ortamından kolaylıkla etkilenmesi de bilgiye olan gereksinimi bir kat daha artırmaktadır.

Bilgi kaynaklarının önemine ilişkin elde edilen verilere, otellerin yıldız sayısına göre t-testi yapılmıştır. Bilgi kaynaklarının hiçbirisinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla, önerilen bilgi kaynaklarının önem düzeyi otel işletmelerinin yıldız sayısına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan bir otel yöneticisi, pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada sağladıkları bilgi bakımından müşteriden yararlandıklarını ve elde ettikleri bilginin karar almada önemli olduğunu belirtmiştir. Özellikle, müşterilerin işletmeden memnun ayrılması ve işletme hakkında olumlu sosyal haberleşmeye katılım sağlamaları nedeniyle önemli bir bilgi kaynağını teşkil ettikleri söylenebilir.

IV.2 Pazarlama Araştırması Sistemi:

Otel işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin konularda, araştırma yapma/yaptırma ve yaptırsa/yaptırdıysa elde edilen bilginin pazarlama kararı almada ne kadar önemli olduğuna ilişkin veriler, Tablo 5'de görülmektedir. Otel işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin konularda araştırma yapma/yaptırma durumunun yüksek oranlarda çıktığı görülmüştür.

Araştırmaya göre, otel işletmelerinin daha çok seyahat acentelerinin güvenilirliği (%94,3), fiyat politikası (%94,3), müşteri şikayetleri (%92,5) ve beklentileri (%91,5) ile personel eğitimi (%90,6) konularında araştırma yapmakta/yaptırmakta olduğu söylenebilir. En az araştırma yapılan konu ise personel devri ile ilgilidir.

Ayrıca, pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 5'de görüldüğü gibi, genel aritmetik ortalamalar incelendiğinde, önem düzeyi yüksek olan ilk beş husus şöyledir: Müşteri beklentileri (4,80), seyahat acentelerinin güvenilirliği (4,79), müşteri şikayetleri (4,79), personel eğitimi (4,73) ve fiyat politikası (4,73).

Müşteri beklentileri, seyahat acentelerinin güvenilirliği ve müşteri şikayetlerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olmasının en önemli nedeni olası turizm talebinde meydana gelebilecek değişimler olabilir. Dolayısıyla, talebi artıracak müşteriye dönük bir hizmet anlayışı benimsemek otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, pazarı yönlendirecek olan aracı kurumların güvenilir ve bilinen işletmeler olması otellerin alacakları kararlar açısından önem düzeyi yüksektir.

Diğer taraftan, pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin düşük olduğu son 5 husus ise şunlardır: aracı işletmelerin ünü, imajı (4,13), personel devri (4,18), reklam sloganı (4,27), pansiyon uygulamaları (4,30) ve rakip işletmelerin fiyat politikalarıdır (4,31).

Personel devrinin yüksek olduğu işletmelerde kalifiye eleman sıkıntısının yüksek düzeyde olduğu genellikle görülmektedir. Otellerde personel devrinin yüksek olması aynı zamanda, faaliyetlere ilişkin alınacak kararları da etkilemektedir. Kalifiye eleman yeterli düzeyde bulunmadığında, otel işletmelerinin bütün faaliyetlerinde aksamalar olabilecektir. Personel devrini düşürmek ve aksamaları gidermek için işletmelerin personel eğitimine önem vermesi gerekmektedir. Böylece, hem yetersiz olan personel kendini geliştirebilecek hem de kalifiye eleman yetiştirilerek işyerinde kalması sağlanabilecektir.

Yapılan ANOVA analizi, aracı işletmelerin seçimi konusunda yapılan araştırmaların ulusal zincir oteller için, grup otellere kıyasla daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (F-değeri: 4,721, p:0,004). Bu durum, ulusal zincir otellerin aynı isim altında birden fazla otele sahip olmaları nedeniyle, otellerinin işbirliği yapacağı aracı işletmeleri seçerken daha titiz davranmaları olarak yorumlanabilir.

Tablo 5: Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Karar Almada, Araştırma Yapma Durumları İle Elde Edilen Bilginin Önem Düzeylerine İlişkin Dağılım

#	Hususlar	Araştırma Yapma/yaptırma Durumu %			ÖNEM DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler %	Art. Ort.	Std. Sapma
		H	Boş		1	2	3	4	5			
1	Seyahat acentası gibi aracı işletmelerin ödeme faaliyetleri vs. yönünden güvenilirliği	94,3	1,9	3,8	0	1,9	0,0	13,2	78,3	6,6	4,7980	0,5341
2	Personel eğitimi	90,6	2,8	6,6	0,0	0,0	1,9	19,8	68,9	9,4	4,7396	0,4866
3	İmajı araştırması	84,9	2,8	12,3	0,9	3,8	5,7	27,4	45,3	17,0	4,3523	0,8846
4	Reklam sloganı	83,0	4,7	12,3	1,9	3,8	1,9	35,8	37,7	18,9	4,2791	0,9030
5	Pazar payı	89,6	1,9	8,5	0,0	1,9	1,9	28,3	54,7	13,2	4,5652	0,6514
6	Müşteri beklentileri	91,5	0,0	8,5	0,0	0,0	0,9	15,1	72,6	11,3	4,8085	0,4219
7	Rakip işletmelerin pazarlama stratejileri	90,6	1,9	7,5	0,9	0,9	9,4	33,0	44,3	11,3	4,3404	0,7972
8	Fiyat politikası	94,3	1,9	3,8	0,0	0,0	3,8	17,0	70,8	8,5	4,7320	0,5306
9	Müşteri algılamaları	86,8	3,8	9,4	0,0	0,0	3,8	32,1	49,1	15,1	4,5333	0,5844
10	Aracı işletmelerin seçimi	87,7	2,8	9,4	0,0	4,7	2,8	37,7	40,6	14,2	4,3297	0,7896
11	Reklam aracı	87,7	1,9	10,4	1,9	0,9	4,7	38,7	39,6	14,2	4,3187	0,8148
12	Pazar potansiyeli	86,8	1,9	11,3	0,0	0,0	0,9	35,8	47,2	16,0	4,5506	0,5225
13	Personel motivasyonu	86,8	2,8	10,4	0,0	0,0	3,8	27,4	53,8	15,1	4,5889	0,5785
14	Hizmet kalitesinin geliştirilmesi	90,6	1,9	7,5	0,0	0,0	1,9	26,4	58,5	13,2	4,6522	0,5228
15	Reklamın etkinliği	85,8	1,9	12,3	0,9	0,9	4,7	33,0	44,3	16,0	4,4157	0,7509
16	İşletmenin finansal gücü	85,8	2,8	11,3	0,0	0,9	1,9	25,5	55,7	16,0	4,6180	0,5936
17	Kısa vadeli satış artırıcı faaliyetlerin etkinliği	86,8	2,8	10,4	0,0	1,9	5,7	27,4	50,0	15,1	4,4778	0,7225
18	Rakip işletmelerin fiyat politikaları	89,6	1,9	8,5	1,9	0,9	12,3	25,5	47,2	12,3	4,3118	0,9086
19	Personel devri	77,4	8,5	14,2	0,9	0,9	13,2	28,3	32,1	24,5	4,1875	0,8582
20	Aracı işletmelerin ünü, imajı	84,9	4,7	10,4	0,9	3,8	10,4	35,8	32,1	17,0	4,1364	0,8864
21	Pansiyon uygulamaları	89,6	2,8	7,5	0,0	2,8	8,5	35,8	40,6	12,3	4,3011	0,7772
22	Müşteri şikayetleri	92,5	0,0	7,5	0,0	0,0	0,9	17,0	72,6	9,4	4,7917	0,4333
23	Pazar bölümleri ve beklentileri	88,7	2,8	8,5	0,0	0,0	3,8	37,7	44,3	14,2	4,4725	0,5839
24	Personelin performansı	86,8	2,8	10,4	0,0	0,9	2,8	21,7	58,5	16,0	4,6404	0,6077
25	Pazardaki gelişme ve trend	88,7	1,9	9,4	0,9	0,0	1,9	29,2	53,8	14,2	4,5714	0,6522

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç önemli değil=1,.....,Çok önemli=5

- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

- E: Evet, H: Hayır

- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.9447 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir [12].

Bağımsız oteller için, aracı işletmelerin seçimi ile ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin önem grup otellere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, grup ve bağımsız otellerin kendi rezervasyon ve satış bürolarının yeterli olmaması, global dağıtım sistemleri ile çalışabilmelerinin güç olması aracı seçimi konusunda titiz davranmalarına neden olabilmektedir. Örneğin; uluslararası alanda faaliyet gösterebilmeleri için mutlaka iyi bir aracı kurum ile işbirliği yapmak gereklidir. Bu yüzden, aracı işletmelerin seçimi önemli hale gelmektedir.

Otellerin yıldız sayısına göre yapılan analizde, pazardaki gelişme ve trendler konusunda yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin önem düzeyi, dört ve beş yıldızlı oteller arasında farklılık göstermektedir. Bu husus, beş yıldızlı oteller için (Art.Ort.:4,70, Std.Sap.: 0,5071) dört yıldızlı otellere (Art.Ort.:4,43, Std. Sap.:0,7594) kıyasla ($t=2,009$, $p=0,048$) daha önemlidir. Bunun olası nedenleri olarak, beş yıldızlı otellerin satış yapılan pazarları yakından takip etme ve ona göre önceden önlem alma ya da girişimde bulunma istekleri olabilir.

Ulusal ve uluslararası zincir oteller birleştirilerek yapılan ANOVA analizi sonucu 1 hususta anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Zincir oteller (Art.Ort.:4,41, Std.Sap.:0,7964) ile grup oteller (Art.Ort.:3,90, Std.Sap.:1,1192) arasında aracı işletmelerin seçimi hususunda ($F=4,105$, $p=0,020$) zincir otellerin bu hususa ilişkin araştırmalara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Zincir otellerin ünü, imajı, güvenilirliği ön plana çıktığında çalıştığı aracı kurumların da güvenilir işletmeler olması önemlidir.

Diğer taraftan, bağımsız otellerin de (Art.Ort.:4,47, Std.Sap.:0,5440) grup otellere (Art.Ort.:3,90, Std.Sap.:1,192) göre, aracı işletmelerin seçimi hususuna ilişkin araştırmalara daha fazla önem verdiği görülmektedir. Özellikle, bağımsız oteller, rekabet avantajı elde etmek ve ekonomik anlamda Türkiye’de yaşanan kriz ortamından daha az zarar görerek gelişebilecek olası olumsuzlukları önlemek için aracı işletmelerin seçimi konusunda araştırmalar yapmakta/yaptırmakta olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6’ya göre, otel işletmelerinde pazarlama araştırması, en çok %96,2 oranı ile işletme yönetimi tarafından yapılmaktadır. Bu sonuç, otel işletmelerinin araştırmaları kendi bünyelerinde yaparak analiz edebildiklerini de ortaya koymaktadır. Otellerin, işletme yönetimleri tarafından pazarlama araştırması yapmaları, işletme maliyetlerinin azalması açısından yarar sağlayacağı görülmektedir. Bununla birlikte, pazarlama araştırması konusunda danışmanlık firmalarından çok düşük seviyede yararlanılması önemli bir eksiklik olarak yorumlanabilir. Ayrıca, yapılan araştırmaların geçerliliği ve güvenilirliği açısından da bazı sorunları gündeme getirebilir.

Tablo 6: Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırması Yapılma Şekli Dağılımı (n=106)

Yapılma Şekli	f	%
İşletme yönetimi tarafından yapılmaktadır.	102	96,2
Pazarlama araştırması firmalarına yaptırılmaktadır	2	1,9
Pazarlama danışmanlık firmalarına yaptırılmaktadır	1	0,9
Halkla ilişkiler firmalarına yaptırılmaktadır	2	1,9
Genel merkez tarafından yapılmaktadır	27	25,5
Üniversitelere yaptırılmaktadır	1	0,9
Diğer (Belirtiniz).....	1	0,9

NOT: Birden fazla seçenek işaretlendiği için, toplam %100’ü aşmaktadır.

Otel işletmelerinin, en çok kullandıkları pazarlama araştırması yapma şekillerinden bir diğeri ise, pazarlama araştırmasının genel merkez tarafından (%25,5) yapılmasıdır. Bu durum, daha çok zincir ile grup oteller için geçerlidir.

Tablo 6’ya göre, otel işletmelerinin pazarlama araştırması yapmak için, pazarlama araştırması, danışmanlık ve halkla ilişkiler firmaları ile üniversitelerden hemen hemen hiç yararlanmadıkları anlaşılmaktadır.

IV.3. İç Raporlama Sistemi

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine ilişkin sağladıkları raporlar bakımından departmanların önem düzeyleri Tablo 7’de görülmektedir. Ortalamalar incelenirse, ilk üç departmanın önem sırası sağladıkları raporlar bakımından şöyledir: Pazarlama ve satış (4,93), ön büro (4,83) Yiyecek-içecek (4,70). Sağladıkları raporlar bakımından önem düzeyi en düşük olan departmanlar ise şunlardır: güvenlik (3,77), çamaşırhane (4,04) ve teknik servis (4,16).

Pazarlama ve satış, ön büro ve yiyecek içecek departmanlarından elde edilen raporların işletmeler için önemli olmasının başlıca nedeni, müşterilere yönelik verilerin diğer departmanlara göre bu üç departmandan daha fazla temin edilebilmesi olabilir. Böylece, müşterilerin istek ve beklentilerine daha tatminkar düzeyde yanıt verilebilecektir. Ayrıca, bu departmanların müşteri ile doğrudan teması olan departmanlar olması ve personel ve araçlarla ilgili olsun her türlü güncel verilerin toplandığı departmanlar olması oteller tarafından verilen önemin yüksek olmasının nedeni olabilir.

Otel işletmeciliğinde güvenlik, çamaşırhane ve teknik servis departmanlarının, müşteri ile doğrudan teması açısından uzak olması elde edilen raporlar bakımından bu departmanlara verilen önem düzeyinin düşük olmasının nedeni olabilir. Bununla birlikte, önem düzeyleri çok düşük bile olsa her bir otel departmanının otel yönetimi açısından vazgeçilemez oldukları gerçeğini kabul etmek gerekir.

Tablo 7: Otel İşletmelerinde, Pazarlama Faaliyetlerinin Yürütülmesi İçin Sağladıkları Raporlar Bakımından Departmanların Önem Düzeyinin Dağılımı

#	Hususlar	ÖNEM DÜZEYİ* (%)					Görüş Belirtmeyenler %	Art. Ort.	Std. Sapma
		1	2	3	4	5			
1	Mutfak	0,0	1,9	7,5	25,5	58,5	6,6	4,5051	0,7336
2	Güvenlik	8,5	4,7	15,1	38,7	28,3	4,7	3,7723	1,1906
3	Yiyecek-İçecek	0,0	0,9	2,8	18,9	70,8	6,6	4,7071	0,5759
4	Kat Hizmetleri	0,0	2,8	2,8	29,2	57,5	7,5	4,5306	0,7064
5	Pazarlama Ve Satış	0,0	0,0	0,0	6,6	91,5	1,9	4,9327	0,2518
6	Satın alma	0,9	5,7	5,7	35,8	44,3	7,5	4,2653	0,9030
7	Halkla İlişkiler	0,0	0,0	1,9	23,6	67,9	6,6	4,7071	0,5001
8	Muhasebe	0,9	8,5	7,5	17,9	57,5	7,5	4,3265	1,0332
9	Teknik Servis	2,8	2,8	9,4	40,6	38,7	5,7	4,1600	0,9398
10	Çamaşırhane	2,8	4,7	11,3	41,5	33,0	6,6	4,0404	0,9785
11	Animasyon	0,9	1,9	10,4	26,4	49,1	11,3	4,3617	0,8532
12	Ön büro	0,0	0,9	0,0	13,2	84,0	1,9	4,8365	0,4431
13	İnsan Kaynakları	0,9	2,8	8,5	34,9	47,2	5,7	4,3200	0,8394
14	Bilgi-İşlem	1,9	0,0	10,4	33,0	49,1	5,7	4,3500	0,8333
15	Diğer(Lütfen belirtiniz)	0,0	0,0	0,0	0,9	0,0	99,1	4,0000	0

NOT: - Aritmetik ortalama değerleri, görüş belirtmeyenler hariç bırakılarak hesaplanmıştır.

- *Ölçek: Hiç önemli değil=1,.....Çok önemli=5
- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.
- Bu sorunun güvenilirlik analizi sonucu, Alpha değeri=0.8996 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, yüksek derecede güvenilir bir ölçektir [13].

Departmanların önem düzeyleri için, otellerin yönetim türüne göre ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz, güvenlik departmanının sağladığı bilgilerin önem düzeyi anlamlı bir farklılık göstermektedir (F-değeri:3,407, p:0,021). Uluslar arası zincir oteller grup otellere, grup oteller de bağımsız otellere kıyasla, güvenlik departmanının sağladığı raporlara daha fazla önem vermektedir. Çünkü, prestij, imaj, büyüklük ve müşterilerinin özellikleri gereği gibi nedenler, özellikle uluslararası zincir otel işletmelerinin güvenliğe daha fazla önem vermesini gerektirmekte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, otelde en küçük bir emniyeti ihlal edici durum olduğunda, işletme her yönden etkilenebilecektir.

Otel departmanlarının PBS açısından değerlendirildiği verilere, ulusal ve uluslararası zincir oteller birleştirilerek ANOVA analizi yeniden uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırma sonucu, güvenlik departmanları ile ilgili anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Zincir (Art.Ort.:4,08, Std.Sap.:0,9967) ve bağımsız (Art.Ort.:3,91, Std.Sap.:1,1311) otellerin grup otellere (Art.Ort.:3,13, Std.Sap.:1,3247) kıyasla sağladığı raporlar bakımından güvenlik departmanını daha önemli buldukları anlaşılmaktadır. Güvenlik departmanına ilişkin bilgiler, zincir oteller açısından ün, imaj ve

güvenilirliklerinin zedelenmemesi, bağımsız oteller açısından da olası dış etkileri en aza indirmek için önemli olduğu ifade edilebilir.

Muhasebe departmanına ilişkin olarak da, zincir oteller grup otellere göre bu departmanı daha önemli görmektedir. Bunun nedeni, zincir otellerin mali hususlara ilişkin kontrole daha çok önem verdiği ve muhasebe kayıtlarının da bir sistem dahilinde tutulması gerektiği bilinci içinde olduğu söylenebilir.

IV.4. Pazarlama Karar Destek Sistemi

Tablo 8'de, otel işletmelerinin verileri bilgisayar ortamında saklama durumu ve kullanma sıklığı yer almaktadır. Araştırmaya göre, otellerin verileri genellikle bilgisayar ortamında sakladığı görülmüştür.

Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler ve grup rezervasyon ve satışlara ilişkin verilerin, araştırma yapılan otellerin tamamında bilgisayar ortamında saklandığı anlaşılmaktadır. Saklanma durumu en düşük olan son 3 bilgi şöyledir: Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler (%70,8), aracı kurum şikayetleri (%74,5), personel şikayetleridir (%78,3).

Tablo 8: Otel İşletmelerinde Bilgilerin Saklanma ve Kullanma Durumuna İlişkin Dağılım

#	Hususlar	Saklanma Durumu (%)			KULLANMA SIKLIĞI* (%)						Görüş Belirtmeyenler
		E	H	Boş	1	2	3	4	5	6	
1	Müşteri bilgileri (Kayıt kartı bilgileri)	100,0	0,0	0,0	71,7	2,8	0,9	0,9	3,8	15,1	4,7
2	Çalışılan seyahat acentalarına ilişkin bilgiler	99,1	0,9	0,0	63,2	4,7	9,4	0,0	1,9	16,0	4,7
3	Çalışılan tur operatörlerine ilişkin bilgiler	96,2	1,9	1,9	60,4	4,7	7,5	0,0	2,8	17,0	7,5
4	Doluluğa ilişkin veriler	100,0	0,0	0,0	77,4	1,9	5,7	0,0	0,9	11,3	2,8
5	Hasıllata ilişkin veriler	99,1	0,0	0,9	77,4	2,8	2,8	0,9	0,9	11,3	3,8
6	Yiyecek,içecek hizmetlerine ilişkin veriler	98,1	0,9	0,9	65,1	3,8	10,4	1,9	1,9	11,3	5,7
7	Toplantı, banket vs. salonlarına ilişkin veriler	70,8	15,1	14,2	33,0	7,5	6,6	1,9	0,9	16,0	34,0
8	Tedarikçilere ilişkin bilgiler	80,2	8,5	11,3	41,5	6,6	11,3	0,9	2,8	13,2	23,6
9	Personelin kişisel bilgileri	97,2	1,9	0,9	42,5	3,8	20,8	0,9	4,7	17,9	9,4
10	Personelin performansına ilişkin bilgiler	83,0	12,3	4,7	26,4	1,9	32,1	1,9	3,8	14,2	19,8
11	Müşteri anketleri	93,4	5,7	0,9	48,1	16,0	15,1	1,9	1,9	7,5	9,4
12	Satın almalara ilişkin bilgiler	95,3	0,9	3,8	54,7	10,4	15,1	0,0	2,8	8,5	8,5
13	Müşteri hesapları	98,1	0,9	0,9	78,3	3,8	2,8	0,0	1,9	8,5	4,7
14	Grup rezervasyon ve satışlar	100,0	0,0	0,0	79,2	3,8	3,8	0,0	1,9	8,5	2,8
15	Münferit rezervasyonlar	98,1	0,9	0,9	79,2	1,9	2,8	0,0	1,9	8,5	5,7
16	Müşteri şikayetleri	94,3	4,7	0,9	65,1	9,4	5,7	0,0	1,9	9,4	8,5
17	Personel şikayetleri	78,3	14,2	7,5	39,6	7,5	17,9	0,9	2,8	6,6	24,5
18	Aracı kurum şikayetleri	74,5	14,2	11,3	39,6	10,4	10,4	0,9	1,9	10,4	26,4
19	Diğer (Lütfen belirtiniz)	1,9	0,0	98,1	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	98,1

NOT: - *Ölçek: 1=Günlük (Sürekli), 2=Haftalık, 3=Aylık, 4=Üç aylık, 5=Altı aylık, 6=Yıllık

- # : Söz konusu hususun anket formunun ilgili sorusundaki sırasını göstermektedir.

- E: Evet, H: Hayır

Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler ve grup rezervasyon ve satışlara ilişkin verilerin, bilgisayar ortamında saklanması nedeniyle olarak, bu tür verilerin otel işletmelerinde çok fazla olması, manuel olarak saklanma ve karıştırılma güçlüğü vardır. Diğer taraftan, aracı kurum ve personel şikayetlerinin bilgisayar ortamında çok fazla saklanmaması, otellerin bu tür bilgilere ya çok fazla başvurmadığını ya da farklı yöntemlerle saklayıp kullandıklarını göstermektedir.

Bilgisayar ortamında saklanan bilgilerin kullanma sıklığı, Tablo 7'de ayrıca, görülmektedir. Araştırmaya göre, otellerin bilgileri daha çok günlük olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Otel işletmelerinin günlük olarak, daha çok grup rezervasyon ve satışlar, münferit rezervasyonlar ve müşteri hesaplarına ilişkin bilgilere başvurdukları görülmektedir. Haftalık olarak, müşteri anketleri, satın almalara ilişkin bilgiler ve aracı kurum şikayetleri ile ilgili bilgileri daha çok kullanmaktadırlar. Aylık olarak, personelin performansına ilişkin bilgiler, personelin kişisel bilgileri ve personel şikayetlerine ilişkin bilgilere daha çok başvurdukları anlaşılmaktadır.

Yıllık olarak da, personelin kişisel bilgileri, çalışılan tur operatörleri ve seyahat acentalarına ilişkin bilgilere başvurmakta oldukları görülmektedir.

Bir otel yöneticisi, acente-reklamasyon konusu ile ilgili bilgilerin bilgisayar ortamında saklandığını ve yıllık olarak kullanıldığını belirtmiştir.

Tablo 8 değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin bilgisayarda saklanan bilgilere genellikle her gün başvurdukları söylenebilir. Araştırmaya katılan otel yöneticilerinin %70'inden fazlasının günlük olarak kullandıkları ve bilgisayar ortamında sakladıkları bilgiler şunlardır: Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler, hasıllata ilişkin veriler, müşteri hesapları, grup rezervasyon ve satışlar ve münferit rezervasyonlar.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya ve İstanbul illerinde yapılan araştırma, otel işletmelerinin pazarlama bilgi sisteminden belli düzeylerde yararlandıklarını ortaya

koymaktadır. Ancak, otel işletmelerinin PBS'ni bilinçli olarak kurup yönettiklerini söylemek de gerçekçi olmayacaktır.

Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada , göreceli olarak en önemli buldukları ilk beş bilgi kaynağı şöyledir: Çalışılan tur operatörleri (4,77), seyahat acenteleri (4,76), işletme içindeki satış sorumluluğu olan personel (4,72), müşteri ile doğrudan teması olan personel (4,69) ve internet (4,45). Bu bilgi kaynaklarının ikisi araçlar ve ikisi de satış sorumluluğu ve müşterilerle doğrudan teması olan personel ile ilgilidir. Bu durum, otellerin çalıştıkları aracı kurumlar ve işletme personelinin bilgi elde etmede, işletmeler açısından oldukça önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sağladıkları bilginin önem düzeyi bakımından, diğerlerine kıyasla göreceli olarak daha az önemli bulunan son beş husus şunlardır: Kütüphaneler (3,08), üniversitelerin turizm dışı bölümleri (3,26), kredi kartı şirketleri (3,27), finans kurumları (3,37) ve sigorta şirketleridir (3,42). Bu durum, otel yöneticilerinin profesyonel yöneticilerden yeterince yararlanmadıkları inancını desteklemektedir.

Otellerin yönetim türüne göre, pazarlama kararlarına ilişkin karar almada sağladıkları bilgi bakımından bilgi kaynaklarının önem düzeyleri altı hususta farklılık göstermektedir. Bunlar; müşteri ile teması olan personel (ön büro, yiyecek-içecek), kredi kartı şirketleri, bankalar, tüm personel, sigorta şirketleri ve üniversitelerin turizm dışı bölümleridir. Bu hususların tamamında, bağımsız otellerin grup otellere kıyasla bu bilgi kaynaklarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca, müşteri ile doğrudan teması olan personelden elde edilen bilgilere uluslararası zincir otellerin en fazla önemi verdikleri anlaşılmaktadır. Bu duruma, özellikle uluslararası zincir otellerde daha nitelikli personel ile çalışıldığı ve müşteri istek ve beklentilerine, uluslararası zincir ve grup otellerin daha iyi yanıt verdiği söylenebilir.

Otellerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada araştırmaya önem verdikleri de görülmektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin göreceli olarak yüksek olduğu ilk beş husus şunlardır: Müşteri beklentileri (4,80), seyahat acentelerinin güvenilirliği (4,79), müşteri şikayetleri (4,79), personel eğitimi (4,73) ve fiyat politikası (4,73) konularında yapılan araştırmaların pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri beklentileri, seyahat acentelerinin güvenilirliği ve müşteri şikayetlerinin pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada önemli olmasının

nedeni, turizm talebinde meydana gelebilecek olası değişimler olabilir. Dolayısıyla, talebi artıracak, müşteriye dönük bir hizmet anlayışı benimsemek otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, pazarı yönlendirecek olan aracı kurumların güvenilir ve bilinen işletmeler olması, otellerin alacakları kararlar açısından da önemli bir husustur.

Pazarlama faaliyetlerine ilişkin yapılan araştırmalardan elde edilen bilginin pazarlama kararı almada önem düzeyinin düşük olduğu son 5 husus ise şunlardır: Aracı işletmelerin ünü, imajı (4,13), personel devri (4,18), reklam sloganı (4,27), pansiyon uygulamaları (4,30) ve rakip işletmelerin fiyat politikalarıdır (4,31).

Personel devrinin yüksek olduğu işletmelerde, kalifiye eleman sıkıntısının yüksek düzeyde olduğu genellikle görülmektedir. Otellerde personel devrinin yüksek olması aynı zamanda, faaliyetlere ilişkin alınacak kararları da etkilemektedir. Kalifiye eleman yeterli düzeyde bulunmadığında, otel işletmelerinin bütün faaliyetlerinde aksamalar olabilecektir.

Otel işletmelerinde pazarlama araştırmasının en çok %96,2 ile, işletme yönetimi tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, otel işletmelerinin araştırmaları kendi bünyelerinde yaparak analiz edebildiklerini de ortaya koymaktadır. Otel işletmelerinin, en çok kullandıkları pazarlama araştırması yapma şekillerinden bir diğeri ise, pazarlama araştırmasının genel merkez tarafından (%25,5) yapılmasıdır. Bu durum, daha çok zincir ile grup oteller için geçerlidir.

Otellerin, işletme yönetimleri tarafından pazarlama araştırması yapmaları, işletme maliyetlerinin azalması açısından yarar sağlayacağı söylenebilir. Ancak, profesyonel danışmanlık hizmetlerinden yeterince yararlanılmaması, araştırmaların geçerliliği ve elde edilecek bilgilerin doğruluğu açısından şüpheli durumlar ile karşılaşılabilmesine neden olabilmektedir.

Otel departmanlarınca sağlanan raporların pazarlama kararı almadaki önem düzeyleri farklı olabilmektedir. Sağladıkları raporların pazarlama kararı almadaki önemi bakımından göreceli olarak en önemli bulunan ilk üç departman şunlardır: Pazarlama ve satış (4,93), ön büro (4,83) ve yiyecek-içecek (4,70) departmanlarının diğer departmanlara kıyasla daha fazla önemli bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Pazarlama ve satış, ön büro ve yiyecek içecek departmanlarından elde edilen raporların işletmeler için önemli olmasının başlıca nedeni, müşterilere yönelik verilerin diğer departmanlara göre bu üç departmandan daha fazla temin edilebilmesi olabilir. Böylece, müşterilerin istek ve beklentilerine daha tatminkar düzeyde yanıt verilebilecektir.

Araştırmaya göre, otellerin verileri bilgisayar ortamında sakladığı görülmüştür. Müşteri bilgileri (kayıt kartı bilgileri), doluluğa ilişkin veriler ve grup rezervasyon ve satışlara ilişkin verilerin, araştırma yapılan otellerin tamamında bilgisayar ortamında saklandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan, otellerin bilgileri daha çok günlük olarak kullandıkları anlaşılmaktadır. Oteller günlük olarak, daha çok grup rezervasyon ve satışlar, münferit rezervasyonlar ve müşteri hesaplarına ilişkin bilgilere başvurdukları görülmektedir. Otel işletmelerinin bilgisayarda saklanan bilgilere genellikle her gün başvurdukları söylenebilir.

Pazarlama bilgi sisteminden belli düzeyde yararlanan otel işletmelerinin yöneticilerine, daha bilimsel bir yönetim için geliştirilen öneriler şöyledir. Öneriler arasında herhangi bir önem sıralaması söz konusu değildir.

Her şeyden önce, profesyonel yönetim anlayışının benimsenmesi,

Profesyonel yönetim anlayışına bağlı olarak, her otelin kendi bünyesinde etkin çalışabilecek bir PBS kurması,

PBS'nin etkin çalışabilmesine yönelik her türlü pazarlama kararı için istenen kritik bilgi türlerinin belirlenmesi ve buna göre sistemin kurulması,

Otel, bir grup veya zincire ait ise, diğer otellerle de PBS açısından sistem bütünlüğünün sağlanması,

Profesyonel yönetim anlayışı gereği, eğitilmiş personel ile çalışılmasına önem verilmesi,

PBS konusunda personelin bilgilendirilmesi ve sürekli eğitime tabi tutulması,

PBS konusunda profesyonellerden yardım ve danışmanlık hizmetleri alınması,

PBS'nin değişen ve gelişen çevre koşulları karşısında yeniden değerlendirmeye tabi tutularak, sağlayacağı bilgilerin geçerliliği, doğruluğu ve güncelliğinin sürdürülebilmesi için gerekli uyarlamaların ve değişikliklerin gereksinim duyuldukça yapılması.

Turizm sektörünün ve talebinin dış çevresel olaylara karşı aşırı duyarlılığı dikkate alındığında, otel işletmelerinin de pazarlama faaliyetlerine ilişkin karar almada PBS'lerine gereksinim duyacakları kesindir. İyi çalışan bir PBS'ne sahip olursa bile, otel yöneticilerinin kontrol edemeyecekleri ve etkileyemeyecekleri çevresel faktörlerde olumlu ve/veya olumsuz gelişme ve

değişmeler her zaman için söz konusu olacaktır. Otel işletmelerinin olumlu/olumsuz olaylara karşı hazırlıklı olabilmelerinin bir yolu, resmi örgüt yapısında yer alsın veya almasın, iyi işleyen bir PBS'nin kurulup çalıştırılmasıdır.

Verileri bilgiye dönüştürüp kullanılabilir düzeye getirecek olan pazarlama bilgi sistemi, Türkiye'nin içinde bulunduğu ve yıllardır süregelen ekonomik istikrarsızlık ortamında, otel işletmelerinin mikro ve makro çevre faktörlerini yakından takip etmelerini sağlayabilecek bir sistem olarak görülmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1]KOÇEL, Tamer., **İşletme Yöneticiliği**, Gözden Geçirilmiş 7.Bası, Beta Yayınları, İstanbul 1999. s.60

[2]KAYA, İsmail., **Pazarlama bilgi sistemleri**, İstanbul:İstanbul Üniversitesi Yayınları. 1984, s.25

[3]KOTLER, P., **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**, (9. basım). New Jersey:Prentice-Hall. 1997, s.110

[4]İÇÖZ, Orhan., **Turizm işletmelerinde pazarlama**, Ankara:Anatolia, 1996. s.61

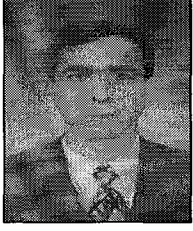
[5]KOTLER, P., ve ARMSTRONG G., **Principals of marketing** (5.basım). New Jersey: Prentice-Hall, 1991, s.93

[6]YÜKSELEN, Cemal., **Pazarlama araştırmaları**, Ankara:Detay Yayınevi. 2000, s.59

[7]ZIKMUND, W., **Exploring marketing research** (5. basım). Orlando: 1994, s.29

[8]**Hotel Guide 2002**, Ekin Yayınları, İstanbul

[9] ÖZDAMAR, Kazım., **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997. s.500

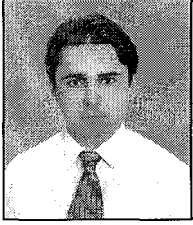


Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi, Meslek Yüksek
Okulu /MERSİN

e-mail: celilc@yahoo.com

Celil ÇAKICI has started his academic life as a research assistant at Mersin School of Tourism and Hotel Management in 1990, Cukurova University. He got his PhD degree in 1996 on marketing and became Associate Professor in 2000. He currently works for Canakkale 18 March University. His main subjects of interest are marketing especially hotel marketing and meeting management.



Tolga GÖK

Mersin Üniversitesi, Silifke-Taşucu
Meslek Yüksek Okulu /MERSİN

e-mail: tolga@selcuk.edu.tr

Tolga GÖK has graduated from Aydın School of Tourism and Hotel Management, Adnan Menderes University. He completed his graduate study in Mersin University. He still attends to a PhD program at Selcuk University and works for Silifke-Taşucu Vocational School of the same university

GELENEKSEL MALİYET HACİM KÂR ANALİZİNİN FAALİYET TABANLI MALİYETLEME YAKLAŞIMI İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ VE STRATEJİK ÖNEMİ

Selman Aziz ERDEN

Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

INTEGRATING TRADITIONAL COST VOLUME PROFIT ANALYSIS WITH ACTIVITY BASED COSTING APPROACH AND ITS STRATEGIC IMPORTANCE

Abstract: Traditional Cost-volume-profit (CVP) analysis assumes that all costs of the firm can be divided into two categories: those that vary with sales volume (variable costs) and those that do not (fixed costs). In an activity based costing (ABC), costs are divided into unit and nonunit based categories. Activity based costing admits that some costs vary with units produced and some costs do not. However, while ABC acknowledges that nonunit based costs are fixed with respect to production volume changes, it also argues that many nonunit based costs vary with respect to other cost drivers. CVP analysis within an ABC framework more useful, since it provides more accurate insight concerning cost behavior. This insight helps to produce better decisions. CVP analysis within an ABC framework, however, must be modified. The ABC equation for CVP analysis is a richer representation of the cost behavior and can provide important strategic insight.

Keywords: Cost-Volume-Profit Analysis, Activity Based Costing, Strategic Cost Management

GELENEKSEL MALİYET HACİM KÂR ANALİZİNİN FAALİYET TABANLI MALİYETLEME YAKLAŞIMI İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ VE STRATEJİK ÖNEMİ

Özet: Geleneksel maliyet hacim kar (MHK) analizi, bir firmanın maliyetlerini satış hacmi ile değişen (değişken maliyetler) ve değişmeyen maliyetler (sabit maliyetler) olarak iki grupta ele alır. Faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM)de maliyetler birim düzeyinde maliyetler ve birim düzeyinde olmayan maliyetler olarak gruplandırılır. Faaliyet tabanlı maliyetleme bazı maliyetlerin üretilen birimlerle değiştiğini, bazılarının ise değişmediğini kabul eder. FTM, birim düzeyinde olmayan maliyetlerin üretim hacmindeki değişikliklere göre sabit olduğunu kabul ederken; aynı zamanda bazı birim düzeyinde olmayan maliyetlerin diğer maliyet etkenlerine göre değişken olduğunu savunur. MHK analizi, FTM çerçevesinde maliyet davranışları hakkında daha doğru bir anlayış ortaya koyduğu için daha yararlıdır. Bu anlayış, daha iyi kararların verilmesine yardımcı olur. Ancak MHK analizinin, FTM genel çerçevesiyle uyumlaştırılması gerekmektedir. FTM eşitliği, MHK analizi için maliyet davranışlarının daha zengin bir sunum şeklidir ve bu haliyle önemli bir stratejik anlayış sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet-Hacim-Kar Analizi, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Stratejik Maliyet Yönetimi

I. GİRİŞ

Maliyet hacim kâr (MHK) analizi, maliyetler, satış miktarı ve satış fiyatı gibi işletmeler açısından oldukça önemli finansal bilgileri bir araya toplayarak, bunlar arasındaki ilişki üzerinde duran etkili bir planlama ve karar verme aracıdır. MHK analizi etkili bir şekilde kullanıldığında, işletmelerin karşı karşıya kalabilecekleri ekonomik sorunların büyüklüğünü ve önemini belirlemede ve gerekli çözümün üretilmesinde stratejik bir rol oynar. Bu makale kapsamında, geleneksel MHK analizinin faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımının genel çerçevesi içinde ne şekilde kullanılabilirliği ve bunun stratejik açıdan önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır.

II. GELENEKSEL MALİYET HACİM KÂR ANALİZİ

İşletmelerin temel amacı varlıklarını sürdürebilmektir. Kâr ise bu temel amaca ulaşmada en önemli araçtır. Ancak kâr, zaman zaman işletmeden çıkar

sağlayan gruplar açısından bir amaç haline de gelebilir. Zira, ortaklar kâr payını, devlet vergisini, çalışanlar ücretlerini, kredi verenler güvenceli faiz gelirlerini bu değer üzerinden elde edeceklerdir [1].

İşletmeden çıkar sağlayan grupların işletme ile olan çıkar ilişkilerinin dengeli ve sağlıklı yürütülebilmesi, işletme yönetimlerini kârı azamileştirme gayretine sokmaktadır [1]. İşletme yönetimlerinin kâr sağlama ve bunu azamileştirme ile ilgili olarak kullanabilecekleri çok çeşitli yönetim araç ve tekniklerinden birisi de kâr planlamasıdır [2]. Kâr planlaması, kârı belirleyen çeşitli etkenlerin dikkatli bir şekilde göz önüne alınmasını ve bunlar arasında gerekli uyumun sağlanmasını içeren bir yönetim çalışmasıdır [3]. Esasen bir işletmenin elde edeceği kârı belirleyen çok çeşitli iç ve dış etken [3] olmakla birlikte, bu etkenler şu şekilde gruplandırılabilir [2]:

- Mamul veya malların satış fiyatları,
- Mamul veya malların satış miktarları,

- Mamul veya malların satış karışımı,
- Mamul veya malların birim değişken maliyetleri,
- İşletmenin toplam sabit maliyeti.

Bu etkenler arasındaki ilişkiler ve bu etkenlerde meydana gelebilecek değişimler faaliyet sonucunu, dolayısıyla kâr rakamını etkileyecektir. İşletme yönetimi söz konusu bu ilişki ve değişikliklerin işletmenin faaliyet sonucunu nasıl etkileyeceği konusunda bilgi sahibi olmalıdır [4].

Kâr planlaması, yöneticilerin yeni bir mamul, üretim hacmi, fiyatlandırma ve alternatif üretim yöntemlerinin seçimi gibi konularda karar almasını gerektirir. Yöneticilerin, en doğru kararı verebilmeleri için maliyet, hacim ve kâr arasındaki ilişkiyi çok iyi bilmeleri gerekir. MHK analizi, yöneticilerin bu ilişkilerin işletmenin faaliyet sonucu üzerindeki etkilerini açık bir şekilde görmelerini sağlayarak, alacakları kararlarda onlara yardımcı olmaktadır [4].

MHK analizi genelde basit bir takım hesaplamalar içermesine rağmen, işletmenin gelecekteki kâr potansiyelinin kestirilmesi için kullanılabilir yararlı bir araçtır. Bilindiği gibi kârın oluşumunda maliyetin ve hacmin önemli etkisi vardır. Söz konusu analizin amacı, çeşitli maliyet ve hacim düzeylerinde işletmenin kârının ne olabileceğinin tespit edilmesidir. Kuşkusuz belirlenen kâr bir tahmindir. Ancak, buradaki temel amaç işletmenin bu konuda bir görüş elde etmesine imkan sağlamaktır. Bu analiz sonuçlarının, gerçekleşen kârın karşılaştırılacağı bir standart olmadığının bilinmesi gerekmektedir [5].

MHK analizi bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlar şöyle sıralanabilir [6,7,5,]:

- Maliyet fonksiyonları ve satış fiyatı gerçekçidir. Gerek maliyetler gerek satış gelirleri doğrusal bir değişim gösterirler.
- İşletmenin tüm maliyetleri sabit ve değişken olarak ayrılabilirler.
- Sabit maliyetler hep aynı kalır.
- Değişken maliyetler üretim hacmi ile doğru orantılıdır.
- Satış fiyatı sabittir.
- Girdi fiyatları sabittir.
- Verimlilik sabittir.
- İşletme tek mal satmaktadır. Veya birden fazla mal satıyorsa karışımlarının sabit olduğu varsayılır.
- Üretilen malların tümü satılmaktadır.
- Maliyetleri etkileyen tek faktör üretim hacmidir.

Genellikle kâra geçilen nokta veya hedeflenen kâra ulaşılan nokta ön plana çıkarıldığı için başabaş noktası (BBN) analizi, kâra geçiş analizi diye de adlandırılan

MHK analizleri, belli başlı üç şekilde yapılır. Bunlar eşitlik, katkı payı ve grafik yaklaşımlarıdır [8,7]. Sonuçları itibarıyla aynı olan bu yaklaşımlardan, makale kapsamında eşitlik yaklaşımının sadece formülünün verilmesi ile yetinilerek, katkı payı yaklaşımına göre açıklamalara yer verilmiştir.

Eşitlik ve katkı payı yaklaşımlarında kullanılan formüller aşağıdaki gibidir [7,9,8]:

Eşitlik formülleri:

Toplam Maliyetler=Değişken maliyetler+ Sabit maliyetler

Satışlar (BBN)= Değişken maliyetler + Sabit maliyetler

Kâr =Satışlar-(Değişken maliyetler+Sabit maliyetler)

Satış Fiyatı x Birim = (Birim değişken maliyetler x birim) + Sabit maliyetler + Kâr

Katkı Payı Formülleri;

Başabaş noktası (Birim) = $\frac{\text{Sabit maliyetler}}{\text{Katkı payı}}$

Katkı payı = Birim satış fiyatı - Birim değişken maliyet

Başabaş noktası (Tutar) = $\frac{\text{Sabit maliyetler}}{\text{Katkı payı oranı}}$

Katkı payı Oranı = $(1 - \frac{\text{Birim değişken maliyetler}}{\text{Satış fiyatı}})$

İşletmeler belli bir kârı hedefleyerek bu kârı elde edebilmeleri için, kaç birim veya ne tutarda satış yapmaları gerektiğini hesaplamak istediklerinde, yukarıdaki formüllerin pay kısmında yer alan sabit maliyetlerin yanına hedeflenen kâr tutarını yazıp toplamak suretiyle söz konusu hedeflenen kâra kaç birim satış yapıldığında veya ne tutarda satış gerçekleştirildiğinde ulaşılabileceğini hesaplayabilirler.

III. FAALİYET TABANLI MALİYETLEME ÇERÇEVESİNDE MALİYET HACİM KÂR ANALİZİ

Faaliyet tabanlı maliyetleme, geleneksel hacim tabanlı maliyetlemenin, üretilen mamuller arasında karşılıklı genel üretim maliyeti transferi nedeniyle oluşan çarpık maliyetlemeyi (yüksek hacimli ve/veya daha az karmaşık mamullerin fazla; düşük hacimli ve/veya karmaşık mamullerin daha az maliyetlendirilmesi) ortadan kaldırmak için geliştirilmiştir [10]. Bu amaçla, faaliyet tabanlı maliyetleme, genel üretim maliyetlerinin davranışları hakkında daha iyi bir anlayışa sahip olunabilmesi için, genel üretim maliyetlerine neyin sebep

olduğu ve bu maliyetlerle mamuller arasındaki ilişkinin nasıl kurulacağı üzerinde önemle durmaktadır [11].

Faaliyet tabanlı maliyetlemeye göre, maliyetler işletmede yürütülen faaliyetler nedeniyle oluşmaktadır. Mamuller de söz konusu faaliyetleri tüketmektedir. O halde, işletmelerdeki her temel faaliyeti etkileyen faktörlerle, faaliyetlerin maliyeti ve faaliyetlerle mamuller arasındaki ilişkinin iyi anlaşılması gerekir.

Faaliyet tabanlı maliyetlemeye göre, üretim sürecindeki faaliyetler genel düzeyleri itibarıyla dört grupta toplanabilirler. Hiyerarşik bir yapı içinde olan bu faaliyet düzeylerine ve açıklanmalarına aşağıda yer verilmiştir [12,13,14,15]:

- **Mamul birimleri düzeyindeki faaliyetler:** Bir birim mamul üretiminin her defasında gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- **Mamul partileri düzeyindeki faaliyetler:** Bir mamul partisinin her üretiminde gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- **Mamul düzeyindeki faaliyetler:** Her bir farklı türden mamulün üretimini desteklemek için gerektiğinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir.
- **Üretim yeri düzeyindeki faaliyetler:** Bir üretim yerindeki genel üretim sürecini destekleyen faaliyetlerdir.

Mamul birimleri düzeyindeki faaliyetler, her bir birim mamul üretiminde ortaya çıkan faaliyetlerdir. Örneğin, direkt ilk madde ve malzeme kullanımları, direkt işçilik saati kullanımları, enerji tüketimi, yapılan bakım işleri, üretimi desteklemek için gerekli indirekt işçilikler, yardımcı madde ve işletme malzemesi tüketimleri vb.

Mamul partileri düzeyindeki faaliyetler, üretilen birimden ziyade, üretilen parti sayısı ile ilgili faaliyetlerdir. Bunlara örnek olarak, satın alma siparişleri, makinelerin işe hazırlanması (ayarlanması), üretimin programlanması, malzemelerin taşınması, ilk birimin kalite muayenesi, müşterilere yapılan sevkiyatlar, malzeme teslim alımları vb. verilebilir. Mamul partileri düzeyindeki maliyetler, üretilen birim sayısı veya diğer herhangi bir hacim ölçüsünden ziyade, üretilen partilerin sayısına göre ortaya çıkarlar. Ayrıca, söz konusu maliyetler genellikle partide yer alan birimlerden bağımsızdırlar. Örnek olarak, makinelerin işe hazırlanması ele alınırsa, yeni bir parti mamul üretimine başlanmadan önce makinelerin işe hazırlanması gerekir. Makineler bir defa işe hazırlandıktan sonra, o parti içinde 100 birim de üretilse, 1.000 birim de üretilse, artık yeni bir işe hazırlama çabasına gerek kalmadan üretim tamamlanır. Örnekten de anlaşılacağı üzere, mamul partileri düzeyinde ortaya çıkan toplam maliyetler, partide yer alan birimlerin değil, faaliyet sayısının bir fonksiyonudur.

Mamul düzeyindeki faaliyetler, bir işletmenin ürettiği farklı türden mamullerle ilgili faaliyetlerdir. Bu nedenle, mamul düzeyindeki faaliyetler belli bir mamulle

ilgili olup, diğer mamullerle ilgisi olmayan faaliyetlerdir. Bunlara örnek olarak, parça stoklarının korunması, tasarım değişikliği istekleri, mühendislik değişikliği istekleri, özel test işlemleri vb. faaliyetler verilebilir.

Bu faaliyetlerin maliyetleri, her bir mamul türü ile ayrı ayrı ilişkilendirilebilir. Ancak bu maliyetler, mamullerin üretilen parti sayısı veya birim sayısından bağımsız olarak oluşan maliyetlerdir.

Üretim yeri düzeyindeki faaliyetler, belirli bir mamul birimi, partisi veya türü ile ilişkileri doğrudan kurulamayan, tüm üretim ile ilgili olan faaliyetlerdir. Bunlara örnek olarak, üretim yeri kiralari, amortismanları, bakımı, yönetimi, sigortaları, vergileri, güvenliği, sosyal tesis maliyetleri gibi maliyetler verilebilir.

Üretim yeri düzeyindeki faaliyetler, faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımında maliyetlerin mamullere yüklenmesinde bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Faaliyet maliyetlerini her bir mamule yüklemek, o mamulün üretiminde, mamul tarafından tüketilen her bir faaliyetin miktarının tespit edilebilmesine bağlıdır. Üretim yeri düzeyi faaliyetleri ve dolayısıyla bunların maliyetleri genellikle çok çeşitli mamullere aittir. Bu nedenle de, her bir mamulün bu faaliyetlerden ne kadar tükettiğini belirlemek mümkün değildir. Bunun bir sonucu olarak, saf faaliyet tabanlı maliyetleme bu maliyetleri mamullerle ilişkilendirmeyip dönem giderleri olarak kabul eder. Ancak, uygulamada bu maliyetlerin her bir mamulle uygun maliyet etkenleri kanalıyla ilişkisi kurulduğunda da, mamul maliyetlerini zaafa düşürecek önemli bir etkisi olmayabilir. Çünkü bunların değerleri genellikle toplam maliyetler içinde oldukça küçük kalmaktadır [16]. Yine de yönetim açısından yapılacak değerlendirmelerde, bu düzeydeki maliyetler mamullere yüklenmemelidir [12].

Faaliyet tabanlı maliyetlemede, yukarıda dört grupta hiyerarşik bir yapı içinde olan faaliyetlerin maliyetleri, birim düzeyinde maliyetler ve birim düzeyinde olmayan maliyetler olarak iki temel grupta ele alınabilir. Faaliyet tabanlı maliyetleme bazı maliyetlerin üretilen birimlere bağlı olarak değiştiğini, bazı maliyetlerin ise üretilen birimlerle bağlantısının olmadığını kabul eder. Bununla birlikte, faaliyet tabanlı maliyetleme birim düzeyinde olmayan maliyetleri, üretim hacmindeki değişime göre sabit olarak kabul ederken, aynı zamanda çoğu birim düzeyinde olmayan maliyetlerin diğer maliyet etkenlerine göre değişken olduğunu savunur [16].

Faaliyet tabanlı maliyetleme, MHK analizinin değerinin azalması anlamına gelmez. Hatta, maliyet davranışları ile ilgili olarak daha doğru bir anlayış sağladığı için, MHK analizi faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımıyla daha anlamlı ve gerekli bir hale gelmektedir. Faaliyet tabanlı maliyetleme anlayışı çerçevesinde MHK analizi daha iyi kararların alınabilmesine neden olur. Ancak bunun için MHK analizinin faaliyet tabanlı

maliyetleme genel çerçevesiyle uyumlaştırılması gerekmektedir [16].

Bu uyumlaştırmanın nasıl olacağını gösterilmesi amacıyla, **birim düzeyinde maliyet etkeni** satılan birimler, **parti düzeyindeki maliyet etkeni** işe hazırlama (makinelerin ayarlanması) sayısı ve **mamul düzeyindeki maliyet etkeni** mühendislik saatleri olmak suretiyle üç değişkenle tanımlanan bir işletme ele alındığında; Faaliyet tabanlı maliyetlemeye göre maliyet ve kâr eşitlikleri, eşitlik yaklaşımına göre - eşitliklerde yer alan kısaltmaların açıklanmasından sonra - şu şekilde gösterilebilir [16]:

BDM	= Birim Değişken Maliyet
BSF	= Birim Satış Fiyatı
Br	= Birim
F	= Fiyat
HK	= Hedeflenen Kâr
İHM	= İşe Hazırlama Maliyetleri
İHS	= İşe Hazırlama Sayısı
MM	= Mühendislik Maliyetleri
MS	= Mühendislik Saatleri
S	= Satışlar
SM	= Sabit Maliyet
SMk	= Satış Miktarı
TM	= Toplam Maliyet

$$TM = SM + (BDM \times Br) + (\dot{I}HM \times \dot{I}HS) + (MM \times MS)$$

Buna göre kâr şu formülle ifade edilir:

$$K\ddot{a}r = S - [SM + (BDM \times Br) + (\dot{I}HM \times \dot{I}HS) + (MM \times MS)]$$

Buna göre katkı payı yaklaşımı ile birim bazında başabaş noktası (BBN) şu şekilde hesaplanır:

$$BBN \text{ (Birim)} = \frac{SM + [(\dot{I}HM \times \dot{I}HS) + (MM \times MS)]}{BSF - BDM}$$

Faaliyet tabanlı maliyetlemeye göre MHK analizindeki formüllerle, geleneksel MHK analizindeki formüller karşılaştırıldığında, iki önemli fark ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, sabit maliyetlerdeki farklılıktır. İşe hazırlama ve mühendislik saatlerinde olduğu gibi geleneksel MHK analizinde, sabit maliyet olarak ele alınan maliyetler, hacim tabanlı olmayan maliyet etkenleri nedeniyle, faaliyet tabanlı maliyetlemede değişken maliyet olarak ortaya çıkmaktadır. İkincisi; faaliyet tabanlı maliyetlemeye göre BBN eşitliğinde yer alan kesrin payı, iki adet birim düzeyine bağlı olmayan değişken maliyet unsuru içermektedir. Bunlardan birisi **parti düzeyindeki** faaliyetler, diğeri ise **mamul düzeyindeki** faaliyetler içindir.

IV. GELENEKSEL VE FAALİYET TABANLI MALİYETLEMeye GÖRE MHK ANALİZLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Her iki yaklaşıma göre MHK analizinin sonuçlarının karar vericileri ne yönde etkilediğini göstermek amacıyla aşağıda iki aşamalı bir örneğe yer verilmiştir*.

ÖRNEK: *Aşama 1*

"KLM" işletmesinin yeni geliştirdiği ve üretimini yapacağı TX mamulü ile ilgili olarak geleneksel MHK analizi için elde etmiş olduğu bilgiler aşağıdaki gibidir. (Makale boyunca TL cinsinden rakamlar milyon TL kısaltılmış olarak verilecektir.)

Birim Satış Fiyatı	= 40 TL.
Toplam Sabit Maliyetler	= 200.000 TL.
<i>Birim Değişken Maliyetler</i>	= 24 TL.
Direkt İşçilik	= 12 TL.
Direkt İlk Madde ve Malzeme	= 10 TL.
Genel Üretim Maliyetleri	= 2 TL.

Buna göre vergi öncesi kâr (VÖK) olarak 40.000 TL. kazanmayı amaçlayan işletmenin satması gereken miktar geleneksel MHK analizine göre şu şekilde hesaplanabilir:

$$SMk = \frac{SM + HK}{BSF - BDM} = \frac{200.000 + 40.000}{40 - 24} = 15.000 \text{ birim}$$

"KLM" işletmesinin TX mamulü ile ilgili olarak faaliyet tabanlı maliyetlemeye göre yapılacak MHK analizi ile ilgili bilgilerin ise şu şekilde olduğu varsayılınsın.

Birim Satış Fiyatı	= 40 TL.
Toplam Sabit Maliyetler	= 100.000 TL.

* Örnek, Don R. Hansen - Maryanne M. Mowen, **Cost Management**, South - Western College Publishing, USA, 2000 s. 728-730'daki örnekten esinlenilerek geliştirilmiştir.

Birim değişken maliyet bilgileri:

<u>Maliyet Etkeni</u>	<u>Birim Değişken Maliyet</u>	<u>Maliyet Etkeni Sayısı</u>
Satılan birimler	24 TL.	-
İşe hazırlama	2.000 TL.	20
Mühendislik saatleri	30 TL.	2.000

Faaliyet tabanlı maliyetleme temeline göre elde edilen bu bilgilerden hareketle işletmenin vergi öncesi kâr olarak 40.000 TL. elde edebilmesi için satması gereken **TX** mamul miktarı MHK analizinde şu şekilde hesaplanır:

$$SMk = \frac{SM+(BDM \times Br)+(İHM \times İHS)+(MM \times MS)+HK}{BSF - BDM}$$

$$= \frac{100.000+(24 \times 0)+(2.000 \times 20)+(30 \times 2.000)+40.000}{40-24}$$

$$= 15.000 \text{ birim}$$

Aşama 1'de geleneksel ve faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımlarına göre MHK analiz sonuçları birbirine eşit çıkmıştır. Bunun nedeni basit olarak şöyle açıklanabilir. Geleneksel yaklaşımda toplam sabit maliyetler, üretim hacmine bağlı olmayan değişken maliyetlerle, maliyet etkeni ne olursa olsun değişmeyen sabit maliyetlerden oluşmaktadır. Faaliyet tabanlı maliyetleme, hacim tabanlı olmayan, ancak belirlenen maliyet etkenlerine göre değişken nitelikteki maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Bu maliyetler de faaliyet tabanlı maliyetlemede hiyerarşik faaliyet düzeyleri yapısı içinde, belirli düzeylerdeki maliyet etkenleri ile bağlantılıdır. Hacim tabanlı olmayan maliyet etkenleri işe hazırlama, mühendislik saatleri için faaliyet düzeyleri aynı kaldığı sürece her iki yaklaşıma göre de sonuçlar örnekteki gibi aynı kalacaktır. Ancak bu düzeyler değiştiğinde iki yaklaşım arasında önemli farklar doğar. Bu farklar, örneğin 2. aşamasında gösterilmeye çalışılmıştır.

Aşama 2

Geleneksel MHK analizi sonucunda 40.000 TL. VÖK elde edebilmek için 15.000 birim **TX** mamulünden satış yapılması gerektiği ortaya çıkmıştı. Ancak, pazarlama bölümü tarafından yapılan pazar araştırması sonucuna göre, bu mamulden en fazla 12.000 birim satılabileceği bilgisini alan işletme yönetiminin, maliyetleri düşürme kararı alarak yapılan çalışmalar neticesinde direkt işçilik maliyetlerini 4 TL. azaltmış olduğu varsayalım.

Bu taktirde geleneksel yaklaşıma göre MHK analizi şu şekilde olacaktır:

$$SMk = \frac{200.000 + 40.000}{40 - 20} = 12.000 \text{ birim}$$

Geleneksel yaklaşımın sonucuna göre işletme direkt işçiliklerde yaptığı maliyet azaltımı sayesinde 12.000 birim satış gerçekleştirdiğinde hedeflediği 40.000 TL.'lik VÖK tutarına ulaşabilmektedir. Ancak, gerçekte bu kâr gerçekleşmeyebileceği gibi, işletme bu analize göre verdiği kararlar zarar dahi edebilir.

Yukarıdaki direkt işçilik maliyetlerindeki 4 TL.'lik azalma karşılığında mamulde yapılan tasarım değişikliğine bağlı olarak makineleri işe hazırlama maliyetlerinin 3.200 TL.'ye ve mühendisler tarafından harcanacak sürelerin de 2.800 saate yükseldiği varsayılırsa, bu maliyet etkenlerine MHK denklemine yer veren faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımında çözüm şu şekilde olacaktır:

$$SMk = \frac{100.000+(3.200 \times 20)+(30 \times 2.800)+40.000}{40 - 20}$$

$$= 14.400 \text{ birim}$$

Faaliyet tabanlı maliyetleme esasına göre MHK analizi, işletmenin hedeflenen 40.000 TL. kâra ulaşabilmesi için 14.400 birim **TX** mamulü satması gerektiğini göstermektedir.

Oysa pazarlama bölümünün araştırmasına göre işletme 12.000 birim satabileceğine göre, işletmenin faaliyet tabanlı maliyetleme esasına göre elde edeceği kâr aşağıdaki gibi olacaktır:

Satışlar	(40 TL. x12.000)	480.000
(-) Hacim Tabanlı Değişken Maliyetler	(20 TL. x12.000)	(240.000)
Katkı Payı		240.000
(-) Hacim Tabanlı Olmayan Değişken Maliyetler		(148.000)
İşe hazırlama	(3.200 TL.x20)	64.000 TL.
Mühendislik	(30 TL.x2.800)	84.000 TL.
Kalan Pay		92.000
(-) Sabit Maliyetler		100.000
Zarar		(8.000 TL.)

Örneğin, 2. Aşamadaki çözümünde de görüldüğü gibi, geleneksel yaklaşıma göre MHK analizi sonucunda 12.000 birim satışta, hedeflediği 40.000 TL.'lik kârı elde edemediğini düşünen işletme, aslında 8.000 TL. zarar etmektedir. İşletmenin böyle bir yanılgıya düşmesindeki neden, hacim tabanlı maliyetleme yaklaşımının dikkatleri,

üretim hacmine bağlı olarak değişen maliyet unsurlarına çekmesidir. Oysa bu maliyet unsurlarında bir azaltım sağlanması, hacim tabanlı olmayan başka maliyet etkenlerine bağlı faaliyetlerin maliyetlerini artırabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel MHK analizinde sabit olarak ele alınan, ancak faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımına göre farklı düzeylerde değişken olan maliyet etkenlerinin etkisi ile işletmenin toplam maliyetleri değişmekte, ancak bu geleneksel MHK analizi çerçevesinde tespit edilememektedir.

V. SONUÇ

MHK analizi genel olarak basit hesaplamalar içermesine rağmen, maliyetler, satış miktarı ve satış fiyatı gibi işletmeler açısından oldukça önemli finansal bilgileri bir araya toplaması ve bunlar arasında ilişkiyi izlemesiyle etkili bir planlama ve karar verme aracıdır. Geleneksel MHK analizi, geleneksel maliyetleme yaklaşımının sabit ve değişken maliyetlere bakış açısıyla; değişken maliyetleri, sadece üretim hacmine bağlı olarak değişen maliyet etkenlerinin bir sonucu olarak, sabit maliyetleri ise üretim hacminden bağımsız olarak oluşan maliyetler olarak görmektedir. Oysa faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımı, geleneksel maliyetleme yaklaşımının sabit olarak kabul ettiği maliyetlerin önemli bir kısmının, farklı faaliyet düzeylerine bağlı olarak değişken maliyet etkenlerinin etkisi ile değişen maliyetler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da, oldukça önemli varsayımlarından biri, sabit ve değişken maliyet ayrımının yapılması olan MHK analizinin sonuçları açısından önemli bir etki doğurmaktadır.

Faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımı çerçevesinden ele alınan MHK analizi, faaliyet tabanlı maliyetlemenin sabit ve değişken maliyetlemeye getirmiş olduğu bakış açısı nedeniyle, daha anlamlı ve stratejik açıdan önemli bilgiler üretebilmektedir. Faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımı ile geleneksel MHK analizini birleştirmek suretiyle, hem maliyet davranışlarını izleme bakımından, hem de stratejik anlayış bakımından daha güçlü bir planlama ve karar verme aracı elde etmek mümkün hale gelmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] PEKER, ALPARSLAN, **Modern Yönetim Muhasebesi**, Muhasebe Enstitüsü Yayın No:53, Muhasebe Enstitüsü Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayın No:5, Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul, 1988, s.597.

[2] SEVGENER, A. SAİT - RÜSTEM HACİRÜSTEMOĞLU, **Yönetim Muhasebesi**, Marmara Üniversitesi Nihat Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, 1993/458 - 691, İstanbul, 1993, s.75.

[3] BÜYÜKMİRZA, KAMİL, **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi-Tekdüzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı**, 72 TDFO Ltd. Şti., Ankara, 1995, s.351.

[4] KÜÇÜKSAVAŞ, NİHAT, **Bilgisayar Uygulamalı Maliyet Muhasebesi**, Beta, İstanbul, 2002, s.497.

[5].USLU, M. SELÇUK, **Planlama ve Kontrol Açısından Maliyet Muhasebesi**, Gazi Üniversitesi Yayın No:170, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No:55, Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Basımevi, Ankara, 1991, ss.443-444.

[6].GÜRSOY, CUDİ TUNCER, **Yönetim ve Maliyet Muhasebesi**, Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş., İstanbul, 1997, s.408.

[7].YÜKÇÜ, SÜLEYMAN, **Maliyet Muhasebesi (Yönetim Açısından)**, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1993, ss.42-44,47.

[8].HAFTACI, VASFİ - SELMAN AZİZ ERDEN, **Maliyet Çözümlemeleri**, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Yayın No:25, İzmit, 1999, ss.112-115.

[9] AKDOĞAN, NALAN, **Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları**, Cem Web Ofset Ltd. Şti., Ankara, 1998, ss.572-573.

[10].HENKE, EMERSON O. - CHARLENE W. SPOEDE, **Cost Accounting: Managerial Use of Accounting Data**, PWS - Kent Publishing Co., Boston, 1991, s.861.

[11].DRURY, COLİN, **Management and Cost Accounting**, Chapman&Hall, London, 1992, s.275.

[12].GARRISON, RAY H. - ERİC W. NOREEN, **Managerial Accounting**, Irwin, U.S.A., 1997, ss.185-186.

[13].Cooper, Robin - Robert S. Kaplan - Lawrence S. Maisel - Eileen Morrissey - Ronald M. Oehm, **Implementing Activity - Based Cost Management: Moving from Analysis to Action - Implementation Experiences at Eight Companies-**, Institute of Management Accountants, Montvale, New Jersey, 1992, ss.10,20-24.

[14].ATKINSON, ANTHONY A. - RAJIV D. BANKER - ROBERT S. KAPLAN S. MARK YOUNG, **Management Accounting**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1995, ss.100-101.

[15].BLOCHER, EDWARD J. - KUNG H. CHEN - THOMAS W. LİN, **Cost Management: A Strategic Emphasis**, McGraw Hill/Irwin, International Edition, 2002, s.110.

[16].HANSEN, DON R. - MARYANNE M. MOWEN, **Cost Management**, South - Western College Publishing, USA, 2000, ss.458,727-728.

Selman Aziz ERDEN



Kocaeli Üniversitesi,
İ.İ.B.F., İşletme Bölümü,
Hereke/KOCAELİ

selman@kou.edu.tr

Selman Aziz ERDEN is an associate professor of accountancy at Kocaeli University. His research areas include strategic cost management, financial accounting, auditing, construction accounting and auditing.

ULUSLARARASI MENKUL KIYMET İHRAÇLARINDA FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARININ ÖNEMİ

Cemal İBİŞ

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

THE IMPACTS OF FINANCIAL REPORTING STANDARDS ON CROSS BORDER OFFERINGS

Abstract: This article summarizes the prominence of financial reporting standards in the context of cross border offerings. In this respect the declaration of the International Organization of Securities Commissions (IOSCO) and the process of implementation of the International Accounting Standards (IAS) have been reviewed. This article provides an in-depth analysis of the impacts of conversion to International Accounting Standards on cross border offerings such as easing up its process, expansion of international capital movements, development of a universal accounting language and commonly accepted rules of interpretations for the financial statement preparers and users, which would in turn improve the understanding of financial statements prepared by a wide range of users across different countries and hence eliminate the need to prepare different sets of financial statements using different accounting standards, thereby leading to reduced costs of financial statement preparation.

Keywords: Cross Border Offerings; International Accounting Standards (IAS); International Organization of Securities Commissions (IOSCO).

ULUSLARARASI MENKUL KIYMET İHRAÇLARINDA FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARININ ÖNEMİ

Özet: Bu makalede, uluslararası menkul kıymet ihraçlarında finansal raporlama standartlarının önemi ele alınmıştır. Bu çerçevede, konu ile ilgili çalışmalar yapmakta olan Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü (IOSCO)'nün yayınlamış olduğu deklarasyon ile menkul kıymet borsalarına yapılan finansal raporlamada esas alınacak Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS)'nın uygulanma süreci incelenmeye çalışılmıştır. Makalede uluslararası menkul kıymet ihraçlarında, Uluslararası Muhasebe Standartlarının uygulanması sonucunda; uluslararası menkul kıymet ihraçlarının kolaylaşacağı, uluslararası sermaye hareketlerinin artacağı, finansal tablo hazırlayanlar ve bu finansal tabloları kullananlar için ortak bir muhasebe dili oluşacağı ve bu durumun gerek finansal tablo hazırlayanlar ve gerekse bu finansal tablolardan karar verme sürecinde yararlanan farklı ülkelerdeki kullanıcılar için büyük kolaylık sağlayacağı, farklı muhasebe standartları kullanarak birden fazla finansal tablo hazırlama gereğini ortadan kaldıracacağı ve finansal tablo hazırlama maliyetlerini düşüreceği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Menkul Kıymet İhracı; Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS); Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü (IOSCO)

I. GİRİŞ

İçinde yaşadığımız bilgi çağında; küreselleşme, teknolojik gelişmeler, internet ve elektronik ticaret, bilgi yönetimi ve bilginin en etkin şekilde kullanımı, Dünya'da yaşanan önemli gelişmeleri oluşturmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda, ülke ekonomileri arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, ekonomiler birbirine bağımlı hale gelmiş, işletmelerin uluslararası faaliyetlerinde artış olmuş ve işletmeler uluslararası sermaye piyasalarına menkul kıymet ihraç etmeye başlamışlardır.

Özellikle 1990'lı yıllarda uluslararası menkul kıymet işlemleri önemli ölçüde artmış ve şirketler menkul kıymetlerini aynı anda birden çok ülkede ihraç etmeye başlamıştır. Diğer taraftan, 100'den fazla ülkenin sermaye piyasaları düzenleyici kuruluşları tarafından oluşturulan ve uluslararası fon akımlarının artmasına paralel olarak son yıllarda uluslararası alanda önemli bir güç olarak ortaya çıkan Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü (International Organization of

Securities Organization-IOSCO) Teknik Komitesi'nin 1989 yılında "Uluslararası Halka Arzlar" üzerine hazırladığı raporda; ülkeler arasındaki farklı finansal raporlama yükümlülüklerinin sınır ötesi menkul kıymet ihraçlarında en çok problem yaratan konulardan biri olduğu belirtilmiştir[1]. Konu ile ilgili bazı örnekler aşağıda verilmiştir:

Bilindiği üzere, hem İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, hem de New York Menkul Kıymetler Borsası'na hisse senetleri kote edilmiş olan Turkcell 2000 yılı ilk 9 aylık dönemine ait finansal tablolarında iki farklı faaliyet sonucu açıklamıştır. **Türkiye'deki finansal tablolarında 23.7 trilyon Türk Lirası zarar açıklayan Turkcell; New York Borsası'na yönelik olarak düzenlediği finansal tablolarında ise 157.8 trilyon Türk Lirası kar açıklamıştır.** Bu iki farklı sonuç Amerikan Genel Kabul Görmüş Muhasebe Standartları (US GAAP) ile Türk Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Muhasebe Standartlarının farklı olmasından ortaya çıkmaktadır[2].

Diğer bir örnek ise, 1993 yılında New York Menkul Kıymetler Borsası'nda hisse senetlerini kote ettiren ilk Alman şirketi olan Daimler-Benz ile ilgilidir. Daimler-Benz hisse senetlerini New York Menkul Kıymetler Borsası'na kote ettirmek için düzenlediği finansal tablolarında 1993 yılında **Almanya muhasebe standartlarına göre 615 milyon Deutsche Mark net dönem karı açıklamışken, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) muhasebe standartlarına göre 1,839 milyon Deutsche Mark zarar açıklamıştır.** Bu iki farklı sonuç ise, Almanya ve Amerikan muhasebe standartları arasındaki farklılıkları göstermektedir[3].

Konu ile ilgili olarak verilebilecek bir başka örnek ise, Almanya'nın meşhur markası BMW otomobillerine ilişkindir: Avrupa'nın birçok büyük şirketi gibi **BMW de Almanya muhasebe standartlarına göre düzenlemiş olduğu finansal tablolarını Amerikan muhasebe standartlarına göre değiştirmeyi ret etmiştir.** Böylece, Dünya'nın en karlı otomobil şirketlerinden birinin hisse senetlerinin Amerika Birleşik Devletleri menkul kıymetler borsasında işlem görmesi mümkün olmamıştır[4].

Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi, ülkelerin muhasebe standartlarındaki farklılıklar elde edilen mali bilgilerin karşılaştırılmasını zorlaştırmakta, uluslararası menkul kıymetlerin ihracını güçleştirmekte ve dolayısıyla sermaye piyasalarından fon toplanması sürecinde engel teşkil etmektedir. Bu engelin ortadan kaldırılması ise, uluslararası kabul görmüş muhasebe standartları ile mümkün olabilecektir. Bu çerçevede, Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü uluslararası kabul görmüş muhasebe standartları konusunu gündemine almış ve muhasebe standartlarını kendisi belirlemek yerine, Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (International Accounting Standards Board-IASB)'nin çalışmalarını destekleme politikasını benimsemiştir[5].

Bu makalede, uluslararası menkul kıymet ihraçlarında finansal raporlama standartlarının önemi ele alınmıştır. Bu çerçevede, konu ile ilgili çalışmalar yapmakta olan Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü'nün muhasebe standartları konusundaki deklarasyonu ve menkul kıymet borsalarına sunulacak finansal raporlamada esas alınan Uluslararası Muhasebe Standartları (International Accounting Standards-IAS)'nin uygulanma süreci incelenmeye çalışılmıştır.

II. ULUSLARARASI MENKUL KIYMETLER KOMİSYONLARI ÖRGÜTÜ'NÜN DEKLERASYONU

II.1. Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü (IOSCO) Hakkında Genel Bilgi

1983 yılında kurulmuş olan Uluslararası Menkul Kıymetler Komisyonları Örgütü, ABD'deki Sermaye

Piyasaları Komisyonu (the Securities and Exchange Commission), İngiltere'deki Finansal Kurumlar Otoritesi (the Financial Services Authority), Türkiye'deki Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) ve bunlara benzer toplam 177 üyeli ulusal menkul kıymet düzenleme komisyonlarının Dünya çapındaki birliğidir.

IOSCO sermaye piyasalarındaki düzenleyici ve denetleyici otoritelerin, ilgili alanlarda koordinasyonunu ve işbirliğini sağlamak, sermaye piyasalarının yasal ve kurumsal yapısına ilişkin olarak ortak uluslararası standartlar oluşturmak ve üyeler arasında bilgi alışverişini olanaklı kılmak amacıyla oluşturdukları bir kuruluştur. IOSCO, mali piyasalarla ilgili diğer uluslararası kuruluşlarla da işbirliği halinde faaliyet göstermekte ve alanındaki en etkin uluslararası kuruluş niteliğini taşımaktadır.

IOSCO'nun organizasyon yapısı aşağıdaki gibidir:

a. *Başkanlar Komitesi (Presidents' Committee):* Yılda bir kez yıllık konferans süresinde toplanır. Örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesinde en üst düzey yetkilere sahiptir ve üye kuruluşların başkanları ya da temsilcilerinden oluşmaktadır. IOSCO'nun esas ve ortak üyelerinden oluşur.

b. *Yürütme Komitesi (Executive Committee):* 19 üyeden oluşan Komite periyodik olarak toplanır ve örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi için gerekli kararları alarak Başkanlar Komitesinin gündemine getiren, icra organı niteliğindeki oluşumdur. Üye kompozisyonu aşağıdaki gibidir:

- "Teknik Komite" ve "Gelişmekte Olan Piyasalar Komitesi" Başkanları,
- IOSCO bünyesindeki 4 Bölgesel Komite'nin Başkanları,
- Bölgesel Komitelerin kendi içlerinden belirleyecekleri birer üye,
- IOSCO üyeleri (Presidents Committee members) tarafından seçilen 9 üye

c. *Teknik Komite (Technical Committee):* Büyük hacimli ve gelişmiş piyasaların düzenlenmesinden sorumlu üyelerden oluşur, uluslararası piyasalardaki gelişmeler ve alınması gereken tedbirlere ilişkin çalışmalarda bulunur. 16 üyeden oluşan Komitenin başkanı ve başkan yardımcıları kendi üyeleri arasından, iki yıl süreyle seçilmektedir.

d. *Gelişmekte Olan Piyasalar Komitesi (Emerging Markets Committee):* Gelişen piyasaların etkinliğini artırıcı ilkelerin oluşturulması, üyeler arasında işbirliği ve bilgi akışının sağlanmasını amaçlayan ve 75 üyeden oluşan Komite'nin başkanı ve başkan yardımcıları kendi üyeleri arasından, iki yıl süreyle seçilmektedir.

e. *Genel Sekreterlik (General Secretariat):* Örgütün kayıtlarının tutulması, İçtüzük, karar ve protokollerin güncelleştirilmesi, üyelerin içtüzük ve kararlara uyumunun izlenmesi ve çeşitli komitelerin

faaliyetlerine yardımcı olunması gibi işlevleri yerine getirir.

f. Bölgesel Komiteler (Regional Standing Committees): Üyelerin özel ilgi alanlarına giren bölgesel konularda tartışma ortamı oluşturur. Bölge komiteleri aşağıda sıralanmaktadır:

- Afrika-Orta Doğu Bölge Komitesi,
- Asya-Pasifik Bölge Komitesi,
- Avrupa Bölge Komitesi,
- Amerika Bölge Komitesi,

g. Danışma Komiteleri (Consultative Committees): Gerekliğinde yürütme komitesi tarafından, borsalar gibi bazı düzenleyici kuruluşların temsilcilerinin katılımıyla oluşturulur ve teknik komite çalışmalarıyla bağlantı halinde faaliyet gösterir.

IOSCO çalışma grupları aşağıdaki gibidir

IOSCO Teknik Komite ve Gelişmekte Olan Piyasalar Komitesi bünyesinde çeşitli çalışma grupları faaliyet göstermekte, bu gruplar tarafından ilgili oldukları spesifik alanlarda analizlere ve önerilere yer veren raporlar hazırlanmaktadır. Şu anda Teknik Komite ve Gelişmekte Olan Piyasalar Komitesi bünyesinde aşağıdaki konularda faaliyet gösteren beş çalışma grubu bulunmaktadır:- Kamuyu Aydınlatma ve Muhasebe (Disclosure and Accounting)

- İkincil Piyasaların Düzenlenmesi (Regulation of Secondary Markets)
- Aracı Kuruluşların Düzenlenmesi (Regulation of Market Intermediaries)
- Denetleme ve Bilgi Değişimi (Enforcement and Exchange of Information)
- Yatırım Yönetimi (Investment Management)

Ayrıca IOSCO'nun alanına giren çeşitli konularda özel komiteler veya çalışma grupları oluşturulabilmektedir. Bunlar arasında, menkul kıymetlere ilişkin düzenlemelerin amaç ve ilkeleri konulu IOSCO raporunda belirlenen ilkelerin hayata geçirilmesi, bu alanda üye ülkelerin durumlarının değerlendirilmesi ve Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlarla yapılabilecek işbirliği olanaklarının belirlenmesi amaçlarıyla oluşturulmuş olan Komite (Implementation Committee), IOSCO üyeleri arasında işbirliğini ve bilgi alışverişini öngören çok taraflı mutabakatın imzalanmasına ilişkin olarak belirlenen prosedür dahilinde üye kuruluşları yönlendirme ve başvuruları değerlendirme amacıyla oluşturulan İzleme Grubu (Screening Group) sayılabilir.

II.2. I OSCO Deklerasyonu [6]

IOSCO uluslararası menkul kıymet ihraçlarında uygulanacak finansal raporlama standartları için, bu

konuda birikimi bulunan, bir özel sektör kuruluşu niteliğine sahip ve birçok ülkeden uzmanlarla çalışmakta olan IASB'nin çalışmalarını destekleme politikasını benimsemiştir[7].

IOSCO ile IASB arasında yapılan işbirliğine bağlı olarak IOSCO üyelerinin uluslararası menkul kıymet ihraçlarında kullanabilmesi için uluslararası muhasebe standartları geliştirilmektedir. Bu işbirliği tarihsel olarak aşağıda belirtildiği gibi gerçekleşmiştir.

II.2.2 1993 yılında IOSCO – IASB Anlaşması

1993 yılında IOSCO ve IASB ulusal ve uluslararası menkul kıymet ihraçlarında şirketlerin finansal tablolarının düzenlenmesinde uygulanacak asgari muhasebe standartları üzerinde anlaşmışlardır.

II.2.3 1995 yılındaki IOSCO – IASB Kesin Kararları

IOSCO ve IASB arasında 1993 yılındaki anlaşmayı takiben iki taraf arasında yapılan karşılıklı görüşmeler sonucunda, 1995 yılında IOSCO'nun konu ile ilgili Teknik Komitesi, IASB'nin belirlenmiş çalışma programının başarı ile tamamlanmasının ardından 1993 yılındaki anlaşmaya bağlı olarak temel muhasebe standartlarını oluşturulması konusunda görüş birliğine varmışlardır.

IOSCO, Teknik Komite tarafından kabul edilecek temel standartların tamamlanmasının ardından Teknik Komiteye Uluslararası Muhasebe Standartlarını uluslararası menkul kıymet ihraçlarında tavsiye onayını verebileceğini belirtmiştir. Bu konu hakkında IASB 1999 yılında temel standartları bitirmeyi taahhüd etmiştir. İki sene sonra, IASB temel standartların 1998 yılında tamamlanacağını açıklamıştır.

II.2.4 1998 yılında IASB'nin “Temel Muhasebe Standartları”nı Tamamlaması

Aralık 1998'de, taraflar IAS 39 “Finansal Enstrümanlar: Kayda Alma ve Değerleme” standardının kabulü ile IAS 39'un bir bölümünün yerini alan IAS 25 “Gayrimenkul Yatırımları” standardı hakkında ayrı bir standart geliştirilmesi üzerinde anlaşmış ve 1993 yılında asgari muhasebe standartlarının belirlendiği listedeki kalemlerin hepsini tamamlamıştır.

II.2.5 2000 yılındaki IOSCO'nun “Onayı”

1999 yılının başlarında IOSCO Teknik Komitesi'nin alt komitesi olan 1 numaralı Çalışma Grubu IASB standartlarını gözden geçirmeye başlamıştır. 2000 yılı Mart ayında, bir numaralı Çalışma Grubu faaliyetlerini sonuçlandırarak IOSCO Teknik Komitesi'ne, IOSCO'nun IASB Standartlarını uluslararası menkul kıymet ihraçlarında kullanılması amacıyla onaylaması yönünde tavsiye kararı almıştır. *Teknik Komite, 2000 yılının Mayıs ayında bu tavsiye*

kararını onaylamış ve IOSCO Başkanlar Komitesine onaylaması için sunmuştur. 17 Mayıs 2000 tarihinde IOSCO Başkanlar Komitesi aşağıda belirtilen kararı onaylamıştır:

II.2.6 Uluslararası Menkul Kıymet İhraçlarını Kolaylaştırmak Amacıyla IASB Standartlarının Kullanılmasına İlişkin Kararlar

IOSCO'nun Başkanlar Komitesi tarafından 2000 yılının Mayıs ayında aşağıdaki karar alınmıştır:

Uluslararası sermaye akışlarındaki önemli büyümeler nedeniyle IOSCO sınır ötesi satışa sunulan menkul kıymetler ve kayda alma işlemlerini kolaylaştırmalıdır. IOSCO, satışa sunulan menkul kıymetler ve kayda alma işlemlerini, hisse senetlerini uluslararası piyasalarda ihraç edecek şirketler tarafından kullanılabilir olan yüksek kaliteli, uluslararası kabul görmüş muhasebe standartları sayesinde kolaylaşabileceğine inanmaktadır. Bunun için, IOSCO, Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu ile birlikte IASB temel standartlar çalışma programı ile uygun bir muhasebe standartları serisi geliştirmeye çalışmaktadır.

IOSCO, uluslararası menkul kıymet ihracında kullanılabilirliğini de gözönünde bulundurarak Örgütün yorumlarını da içeren ve ek 1'de verilen 30 adet IASB standardı üzerinde anlaşmaya varmıştır. IOSCO, bu konudaki analizleri de içeren ve bunlara ilişkin her bir yargı ile uygulanması sonucu ortaya çıkabilecek ilave düzenlemeleri içeren son yayınlarında IASB 2000 standartlarını açıklamaktadır.

IASB bugüne kadar yapmış olduğu çalışmalar sayesinde IASB standartlarının kalitesinde önemli gelişmelerin sağlanmasında başarılı olmuştur. Başkanlar Komitesinin almış olduğu tavsiye kararına göre IOSCO üyelerine, hisse senetlerini uluslararası piyasalarda arz edecek şirketlerin hazırlayacakları finansal tablolar için 30 adet IASB 2000 standardı ile bunlara ilave olarak bölgesel ve ulusal düzeylere göre aşağıda açıklanan gerekli düzenlemeleri de kullanma iznini vermiştir.

İlave düzenlemeler şunlardır:

Uzlaşma (Reconciliation): IASB 2000 standartlarında belirtilen bir düzenlemenin ilgili ülkenin ulusal veya bölgesel muhasebe düzenlemesinden farklı olması durumunda bunların uzlaştırılması gereklidir. Bu uzlaştırmanın ne şekilde yapıldığı finansal tabloların dipnotlarında belirtilmeli ve kullanılan bu alternatif muhasebe düzenlemesinin etkisi açıklanmalıdır.

Açıklama (Disclosure) : Finansal tabloların sunulmasında veya dipnotlarda gerekli hallerde ilave açıklamalara yer verilmelidir.

Yorum (Interpretation) : IASB standartlarında sağlanan belirli bir alternatifin veya IASB standartlarının karışık ve açık olmadığı durumlarda yapılan yorum belirtilmelidir.

IOSCO'ya göre IASB standartları gibi temel muhasebe standartları, varolan ve ortaya çıkan konulara yönelerek gelişmelidir. Ayrıca IOSCO, IASB ile çalışmaya devam etmeyi planlamakta ve IASB tarafından temel muhasebe standartlarının geliştirilmesinin devamı yönünde görüş bildirmiştir.

III. MENKUL KIYMET BORSALARINDA ULUSLARARASI MUHASEBE STANDARTLARI (IAS)'NIN UYGULANMASI SÜRECİ

III.1 Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) ve Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS) Hakkında Genel Bilgi

IASB ilk olarak "Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (International Accounting Standards Committee-IASC)" adıyla 29 Haziran 1973 tarihinde Avustralya, Kanada, Fransa, Almanya, Japonya, Meksika, Hollanda, İngiltere, İrlanda ve Amerika Birleşik Devletleri muhasebe örgütlerinin anlaşması sonucu kurulmuş ve Mart 2001 yılının Mart ayında "Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu" olarak yeniden yapılmıştır [8]. Merkezi Londra'da bulunan ve bağımsız bir organizasyon niteliğindeki Kurul'a yüz ülkeden fazla iki milyonu aşkın muhasebeciyi temsil eden yüz kırkın üzerinde muhasebe kuruluşu üyedir [9].

IASC'nin amacı "Kamuya açıklanan denetlenmiş mali tablolarda uygulanması gereken muhasebe standartlarını belirlemek ve bunların Dünya çapında benimsenmelerini sağlamaktır".

Bu amaçla IASC tarafından bugüne kadar 34 tanesi yürürlükte olan 41 adet finansal raporlama standardı yayınlanmıştır [10]. IASC, üyelerinin IAS'e uyumunu her ülkenin özel durumunu dikkate alarak zorunlu tutmamış ve ikna yolu ile yaklaşım sağlamayı ilke edinerek uluslararası yaklaşım sağlamayı ümit etmektedir. IASC üyelerinin hükümetlere ve standart koyan kuruluşlara IAS'e uygun hareket etmeleri konusunda baskı yapmaları üyelik anlaşması gereği istenmiştir [11]. Bunun için muhasebe mesleğinin toplumda sahip olduğu önemli yer ve saygınlık, ikna aracı olarak kullanılmaktadır.

IASC'nin, uluslararası muhasebe standartlarına ilişkin çalışmaları, birçok ulusal ve uluslararası örgütler tarafından da desteklenmekte ve harmonizasyon çalışmaları sürdürülmektedir. Bu örgütlerden biri de IOSCO'dur.

Ülkemizden Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği (TMUD) 1974 yılından, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) ise 1994 yılından beri IASC üyesidir.

IASC 1977 yılında amaçlarını gerçekleştirmek için her ülkedeki yerel muhasebe standartlarının daha nitelikli olan IAS'e yakınlaştırılması ile ilgili çözüm yolları

bulması gerektiği sonucuna varmıştır. Bu nedenle IASC'nin yeniden yapılandırılması gündeme gelmiş ve Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi Vakfı Mart 2001'de kurulmuştur.

Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi Vakfı, *Mütevelli Heyeti* ve *Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (International Accounting Standards Board -IASB)* olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Ayrıca, *Standart Yorumlama Komitesi* ve *Standart Danışma Kurulu* da Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi Vakfı'nın organlarıdır.

Mütevelli Heyetinin görevi; Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu, Standart Yorumlama Komitesi ve Standart Danışma Kurulu'nun üyelerini atamak, kontrol etmek ve gerektiğinde mali kaynak sağlamaktır.

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu'nun sorumluluğu ise standartları ve taslakları geliştirmek, yayınlamak ve Standart Yorumlama Komitesi'nin yorumlarını onaylamaktır. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu bu görevi 1 Nisan 2001 tarihinde devralmıştır.

Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu, 18-20 Nisan 2001 tarihleri arasında yapılan toplantılarında daha önce çıkarılan tüm Uluslararası Muhasebe Standartlarını ve ilgili yorumları onaylamıştır. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu tarafından çıkarılacak tüm muhasebe standartları "Uluslararası Finansal Raporlama Standartları"ni oluşturacaktır [12].

III.2. Menkul Kıymet Borsalarında Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS)' nın Uygulanması Süreci

IOSCO'nun IAS Uygulamaları

IOSCO'nun 18-24 Mayıs 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilen 27'nci yıllık konferansın sonuç bildirgesinde, IFRS'in IOSCO üyeleri tarafından kabul edilerek kullanılması yönünde önemli bir yol alındığı açıklanmıştır.

Mayıs 2000'de IOSCO Başkanlar Komitesi tarafından benimsenen uluslararası halka açılmalar ile sınır ötesi kayda alma işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla IASB Standartlarının kullanılmasına ilişkin tavsiye kararlarında yaşanan gelişmelerin ve uluslararası muhasebe standartlarının IOSCO üyeleri tarafından ne derece kullanıldığının tespiti amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

Yapılan bu araştırma sonuçlarına göre, bir çok ülkede IAS'in kullanılmasına başlandığı görülmüştür. Mayıs 2000'den beri IAS'in kullanılması yönünde, aşağıda sıralanan, destekleyici gelişmeler yaşanmıştır [13].

- (i) IAS'in 2005 yılında kullanılması gerektiğine dair AB Başkanlar Konseyinin (EU Council

of Ministers-ECOFIN Council) aldığı karar,

- (ii) IASB'nin tam zamanlı bağımsız çalışanlar tarafından yeniden oluşturulmasının tamamlanması,
- (iii) Avrupa Menkul Kıymetler Düzenleyiciler Komitesi bünyesinde bu konular üzerinde çalışacak alt grupların oluşturulması.

Avrupa Birliği IAS Uygulamaları

Haziran 2000'de Avrupa Komisyonu halka açık şirketlerin 2005 yılından itibaren hisse senetleri borsalar ve teşkilatlanmış piyasalarda işlem gören şirketlerin (bankalar ve sigorta şirketleri dahil olmak üzere) konsolide mali tablolarının IAS ile uyumlu hazırlanması yönünde karar almıştır. Mart 2002'de Avrupa Parlamentosu söz konusu düzenlemeyi onaylamış ve Eylül 2002'de düzenlemeyi yayınlamıştır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin tabi olacağı yeni düzenleme uyarınca en geç 2005 yılına kadar bu kapsamdaki şirketler konsolide mali tablolarının düzenlenmesinde IAS'i uygulamakla yükümlü olup, üye ülkelerce bu yükümlülüğün tüm şirketleri kapsayacak şekilde genişletilmesi de serbest bırakılmıştır.

Türkiye IAS Uygulamaları

Türkiye'de şirketlerin halka açılması, hisse senetlerinin dünya borsalarında işlem görmesi ve uluslararası ticari ilişkilerin önemli boyutlara ulaşması, IAS'e uygun mali raporların kullanılmasını ön plana çıkartmıştır. Bu nedenle, ülkemizdeki muhasebe standartlarının IAS ile uyumunun sağlanması kaçınılmaz hale gelmiştir [14].

Türkiye'de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), muhasebe standartlarının IAS ile uyumlu hale gelmesi için 2001 yılında yürürlüğe koyduğu Seri:XI, No:20 sayılı "Yüksek Enflasyon Dönemlerinde Mali Tabloların Düzeltmesine İlişkin İlke ve Kurallar Hakkında Tebliğ" ile Seri:XI, No:21 sayılı "Sermaye Piyasasında Konsolide Mali Tablolara ve İştiraklerin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Ancak, daha birçok alanda önemli muhasebe standartları arasında farklar vardır [15]. Örnek vermek gerekirse Finansal Kiralama İşlemlerinin Muhasebesi, Ertelenmiş Vergiler, Yıllara Yaygın İnşaat Sözleşmeleri, Finansal Varlık ve Yükümlülüklerin Muhasebeleştirilmesi bu farklılıkların sadece birkaçını oluşturmaktadır.

Diğer taraftan, Sermaye Piyasası Kurulu "SPK Finansal Raporlama Standartları'nın Uluslararası Standartlara Tam Uyum Projesi"ni hayata geçirmiştir. Böylece, Türkiye'nin bu konuda Avrupa ve Dünya'ya entegrasyonunda önemli bir adım atılmıştır.

SPK'nın yanısıra, Türkiye'de "ulusal muhasebe standartları"nın oluşturulabilmesi amacıyla 18.12.1999

tarikh ve 4487 sayılı Kanun ile 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'na eklenen EK-1'inci madde ile "Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu- TMSK-" kurulmuştur. Böylece Türkiye'de muhasebe standartları hazırlama yetkisi tek bir kuruluşa verilerek bu konuda önemli bir adım atılmıştır. TMSK'nın kuruluş gerekçesi, "Denetlenmiş finansal tabloların sunumunda; finansal tabloların ihtiyaca uygun, gerçek, güvenilir, dengeli, karşılaştırılabilir ve anlaşılabilir nitelikte olmaları için ulusal muhasebe ilkelerinin gelişmesi ve benimsenmesini sağlayacak ve kamu yararı için uygulanacak ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayımlamak"tır.

TMSK kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahiptir ve Başbakanlığın ilgili kuruluşudur. Kurul, 07.03.2002 tarihinde fiilen faaliyete geçmiştir. TMSK internet sitesinde [16] yayınlanan 11.12.2002 tarihli basın açıklamasında; TMSK'nın globalleşme sürecinde gelişmiş dünya ülkeleriyle aynı muhasebe standartlarını kullanma yönünde niyet belirtmiş olan Türkiye'nin bu çağdaş yaklaşımı doğrultusunda, uluslararası muhasebe standartlarıyla uyumun sağlanması sorumluluğunu üstlenmiş olduğu belirtilmiştir.

Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından, uluslararası alanda ortak muhasebe dili olan uluslararası muhasebe standartlarına uyumlu standartların oluşturulması ve Türkiye genelinde uygulamaya geçirilmesi halinde Türkiye'nin bu konuda dünya ile entegrasyonu sağlanacaktır.

Ancak IAS'e geçiş basit bir işlem değildir. Yoğun çalışma gerektiren bir süreci kapsar. IAS uygulamasına geçiş, etkin bir şekilde yönetilmesi gereken büyük bir projedir. Mali kaynak ve insan kaynağı gerektirir. Genel olarak ulusal standartlar ile IAS arasında önemli farklılıklar bulunabilmektedir ve bu geçiş dikkat ve konunun uzmanı kişilerin desteğini gerektirir. Bu değişim sürecini yaşayan şirketlerin en önem verdiği konunun iç yönetim raporlama sistemlerini, dış raporlama ile uyumlaştırma çabaları olduğunu belirtmek gerekir. Henüz bu değişimi yapmamış olan şirketler, yeni raporlama sisteminin, analistlerin kendileri ile ilgili görüşlerini değiştireceğinden endişe etmektedirler [17].

IV. SONUÇ

Günümüzde, ulusal ve uluslararası alanlarda ortak finansal raporlama standartlarının kullanımı, uluslararası menkul kıymet ihraçlarını ve dolayısıyla sermaye hareketlerini kolaylaştıracak, finansal tablo hazırlayıcıları ve kullanıcıları için ortak bir muhasebe dili oluşumuna katkıda bulunacak ve gerek hazırlayanlar gerekse bu finansal tablolardan karar verme sürecinde yararlanan aynı veya farklı ülkelerdeki kullanıcılar için büyük kolaylık sağlayacaktır. Böylece farklı finansal raporlama standartları kullanılarak birden fazla finansal tablo hazırlama gereği ortadan kalkacak ve bu çalışmaların maliyetleri de düşecektir.

IOSCO Mayıs 2000'de teknik komitesi tarafından yapılan çalışmalar sonucunda üyelerine uluslararası menkul kıymet arzlarında 30 adet uluslararası muhasebe standardının kullanılmasını tavsiye etme kararı almıştır. IOSCO, IASB'nin muhasebe standartlarının mevcut ve ortaya çıkabilecek sorunlara karşı geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmiş ve IASB ile gelecekte ortak çalışmalar yapmaya devam edeceğini açıklamıştır.

Bilindiği gibi Türkiye, IOSCO ve IASB üyesidir. Aynı zamanda Avrupa Birliği'ne aday bir ülkedir. Diğer yandan birçok Türk şirketinin yurtdışı yatırımları bulunmakta ve çok sayıda Türk şirketinin yabancı yatırımcılar ya da kredi kurumları ile ilişkileri mevcuttur. Dolayısıyla Türkiye'de geçerli muhasebe standartlarının, uluslararası muhasebe standartlarına uyumlu standartlardan oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesi halinde Türkiye'nin bu konuda dünya ile entegrasyonu sağlanacaktır. Bunun sonucunda yabancı sermayenin Türkiye'ye akışı hızlanacaktır.

V.EK: IASB 2000 MUHASEBE STANDARTLARI

IAS	1	Finansal Tabloların Sunuluşu (Presentation of Accounting Policies-revised 1997)
IAS	2	Stoklar (Inventories-revised 1993)
IAS	4	Amortismanların Muhasebeleştirilmesi (Depreciation Accounting-reformatted 1994)
IAS	7	Nakit Akım Tablosu (Cash Flow Statements-revised 1992)
IAS	8	Raporlama Döneminde Net Kar veya Zarar, Muhasebe Politikalarındaki Temel Hatalar ve Değişiklikler (Net Profit or Loss for the Period, Fundamental Errors and Changes in Accounting Policies - revised 1993)
IAS	10	Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylar (Events After the Balance Sheet Date-revised 1993)
IAS	11	İnşaat Sözleşmeleri (Construction Contracts-revised 1993)
IAS	12	Gelir Vergilerinin Muhasebesi (Income Taxes-revised 1996)
IAS	14	Finansal Bilgilerin Bölümlere Göre Raporlanması (Segment Reporting-revised 1997)
IAS	16	Gayrimenkul, Tesis ve Ekipman (Property, Plant and Equipment-revised 1998)
IAS	17	Kiralama İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi (Leases-revised 1997)
IAS	18	Gelirler (Revenue-revised 1993)
IAS	19	Personele Sağlanan Haklar (Employee Benefits-revised 1998)

IAS 20 Devlet Bağışlarının Muhasebesi ve Yardımlarının Açıklanması (Accounting for Government Grants and Disclosure of Government Assistance-reformatted 1994)

IAS 21 Yabancı Para Kurlarındaki Değişikliklerin Etkileri (The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates-revised 1993)

IAS 22 İşletme Birleşmeleri (Business Combinations-revised 1998)

IAS 23 Borçlanma Maliyetleri (Borrowing Costs-revised 1993)

IAS 24 İlgili Taraf Açıklamaları (Related Party Disclosures-reformatted 1994)

IAS 27 Konsolide Finansal Tablolar ve Bağlı Ortaklıklar ve Bağlı Ortaklıklardaki Yatırımların Muhasebeleştirilmesi -Consolidated Financial Statements and Accounting for Investments in Subsidiaries-revised 1994)

IAS 28 İştiraklerdeki Yatırımların Muhasebeleştirilmesi (Accounting for Investments in Associates-revised 1998)

IAS 29 Hiperenfasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama (Financial Reporting in Hyperinflationary Economies - revised 1994)

IAS 31 İş Ortaklıklarındaki Katılım Paylarının Finansal Raporlaması (Financial Reporting of Interests in Joint Ventures-revised 1998)

IAS 32 Finansal Enstrümanlar: Açıklamalar ve Sunuş (Financial Instruments: Disclosure and Presentation-revised 1998)

IAS 33 Hisse Paşına Kar Payı (Earnings Per Share-1997)

IAS 34 Ara Dönemlerde Finansal Raporlama (Interim Financial Reporting-1998)

IAS 35 Durdurulan Faaliyetler (Discontinuing Operations-1998)

IAS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü (Impairment of Assets -1998)

IAS 37 Karşılıklar, Şarta Bağlı Borçlar ve Şarta Bağlı Varlıklar (Provisions, Contingent Liabilities and Contingent Assets -1998)

IAS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar (Intangible Assets-1998)

IAS 39 Finansal Enstrümanlar:Kayda Alma ve Değerleme (Financial Instruments: Recognition and Measurement- 1998)

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] ÜSTÜNDAĞ, S.: Global Muhasebe Standartlarına Doğru, Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Yıl:5, Sayı:28, Ocak-Şubat 2003, s. 14.

[2] Milliyet Gazetesi, 09 Kasım 2000.

[3] ROBERTS, C.-WEETMAN, P.-GORDON, P.: International Financial Accounting A Comparative Approach, Financial Times Pitman Publishing, Great Britain, 1998, s.82-83.

[4] YÜCEL, G.: 'TMS-1 Muhasebe Politikalarının Açıklanması' I.Türkiye Muhasebe Standartları Sempozyumu Tebliği, İzmir, 1996.

[5] ÜSTÜNDAĞ, S.: Muhasebe Standartları Oluşturulması Süreci, a.g.m., s. 51-52.

[6] <http://www.iasplus.com/restruct/restiosc.htm>

[7] ÜSTÜNDAĞ, S.: Muhasebe Standartları Oluşturulması Süreci, a.g.m., s. 51-52.

[8] Preface to Statements of International Accounting Standards 2002, International Accounting Standards Board, P-1.

[9] AKGÜL, B., A.-AKAY, H.: Uluslararası Muhasebe Standartları ve Türkiye'de Uygulama Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma, Türkmen Kitabevi, s.36.

[10] International Accounting Standards 2002, International Accounting Standards Board

[11]YEŞİLOĞLU, H.: Standartlaşan Muhasebe Uygulamalarının İşletmelerde Sağladığı Yararlar Ve Getirdiği Güçlükler, Türkiye 3. Muhasebe Denetimi Sempozyumu, İSMMMO, 30 Nisan-4 Mayıs 1997.

[12] Deloitte Touche Tohmatsu, Uluslararası Muhasebe Standartları Cep Kitapçığı, Mayıs 2001, s.5.

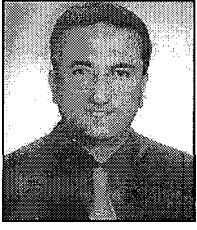
[13] <http://www.iasplus.com/restruct/restiosc.htm>

[14] YEŞİLOĞLU, H.: a.g.m.

[15] Ayrıntılı bilgi için bakınız. Bağcı, H.: Ulusal Muhasebe Standartları ve Uluslararası Muhasebe Standartları, XVII. Türkiye Muhasebe Kongresi, İstanbul,10-12 Ekim 2002, s.30.

[16] <http://www.tmsk.org.tr/>

[17] BAŞARAN, C.: Evrensel Muhasebe Standartlarına Doğru, Mali Çözüm Dergisi, Sayı 57, Ekim-Kasım-Aralık 2001.



Cemal İBİŞ

Marmara Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
Ressam Namık İsmail Sok.No:1
Bahçelievler/İstanbul

cemalibis@marmara.edu.tr

Cemal İBİŞ has Ph.D. of Accounting and Finance at Marmara University Social Sciences Institute. His research areas are financial accounting, international accounting standards and auditing.

ÇEVRESEL ÜRETİM YÖNETİMİ VE AMBALAJ SANAYİ FİRMA YÖNETİCİLERİNİN KONUYA YAKLAŞIMLARI

Birdoğan BAKİ

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

ENVIRONMENTAL OPERATIONS MANAGEMENT AND APPROACHES OF MANAGERS IN PACKAGING INDUSTRY TO THIS ISSUE

Abstract: The recent increasing interest in environmental preservation has been remarkable. Many firms have made environmental considerations a fundamental part of their business strategy. In the other hand, changes resulting from environmental considerations are being deeply felt in the area of operations management such as production planning, inventory control and distribution. In this study; firstly environmental operations management is explained conceptually, then, it is detailedly discussed the impacts of environmental considerations on operations management such as production planning, inventory control, quality management, logistics and distribution. Finally, The approaches of managers in packaging industry about environmental operations management are evaluated and some suggestions are made.

Keywords: Environmental operations management, packaging industry

ÇEVRESEL ÜRETİM YÖNETİMİ VE AMBALAJ SANAYİ FİRMA YÖNETİCİLERİNİN KONUYA YAKLAŞIMLARI

Özet: Son zamanlarda çevresel konulara karşı ilgi dikkate değer bir şekilde artmıştır. Çoğu firmalar, çevre düşüncesini işletme stratejilerinin önemli bir parçası olarak düşünmeye başlamışlardır. Diğer taraftan çevresel konular üretim planlama, stok kontrolü ve dağıtım gibi üretim yönetimi konularında önemli etkiler yapmıştır. Bu çalışmada; ilk olarak çevresel üretim yönetimi kavramı açıklanarak, çevre konularının üretim planlama, stok kontrol, kalite yönetimi, lojistik ve dağıtım gibi üretim konularına etkileri detaylı olarak tartışılmıştır. Son olarak, Ambalaj sanayindeki faaliyet gösteren firma yöneticilerinin çevresel üretim yönetimi konularıyla ilgili yaklaşımları değerlendirilmiş ve öneriler yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Üretim Yönetimi, Ambalaj Sanayi

I. GİRİŞ

20. yüzyıl biterken, çevre ile ilgili hususlar yeni bir anlam ve önem kazanmış durumdadır. Doğal kaynakların bedava ve sonsuz kabul edilmiş olması, günümüzün çevre problemlerinin temelini oluşturmaktadır. Artık, sonsuz olmadığını bildiğimiz bu kaynaklar için, yaklaşık 6 milyar insan rekabet halindedir. 200 yıllık endüstriyel faaliyet dünyaya ve atmosfere olumsuz etkilerde bulunmuştur. 1970'lerin başında zararlı atıklar, su ve hava kalitesi gibi kavramlar dikkate alınmamaktaydı. Çevre maliyetleri minimum tutulmaya, hatta mümkünse gözardı edilmeye çalışılmakta ve hiçbir zaman ölçülmemekteydi. Fakat 1980'lerde insanlık, toprağın, suyun ve havanın giderek artan kirliliği kaldıracak kapasitesinin kalmadığının farkına vardı. 1990'lı yıllara gelindiğinde işletmeler, çevre yönetim sistemine önem vermeye başladılar [1].

Son yıllarda çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi amacıyla gerçekleştirilen organize hareketlerin giderek artması, sanayinin neden olduğu sorunların bilincine varıldığının göstergesidir. Tüketicilerin ve devletlerin çevreye zarar vermeyen ürünlere olan talebi, üretim yönetimi üzerinde çok derin etkiler yaratmıştır. Günümüzde modern toplumlar, çevresel kavramlar ve sorunlar hakkında giderek artan bir toplumsal bilince sahip olmuşlardır [2]. New York Times ve CBS News tarafından 1996 yılında yapılan bir anket, tüketicilerin % 80'inin çevreyi korumanın kritik bir önemi olduğuna inandığını ve maliyetine bakılmaksızın çevreye ilgili

düzenlemelerin yapılmasını istediğini ortaya koymuştur [3]. Öte yandan yapılan bir başka çalışmada Amerikalıların altıda birinin çevreyle dost ürünleri satın almak için daha fazla para ödemeyi göze aldıkları belirlenmiştir [4]. Dünya çapında eylemler gerçekleştiren organize çevre örgütleri, şirketler üzerinde önemli bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Almanya'da çevreciler "Yeşiller" adı altında bir siyasi partide örgütlenmişler ve bugün parlamentoda ciddi bir temsil gücü kazanmışlardır. Toplumun geneli tarafından gösterilen bu şekilde güçlü bir duyarlılığın, kanunlara ve hükümet düzenlemelerine dönüşmesi uzun zaman almayacaktır [3].

Diğer taraftan, çevre ve doğal kaynakların korunması işletmenin sosyal sorumluluklarındandır [5].

II. ÇEVRESEL DÜZENLEMELER VE SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

II.1. Çevresel Düzenlemeler ve Etkileri

Uluslararası çevresel düzenlemeler iki şekilde ele alınabilir. Birincisi, konvansiyonel düzenlemeler olup, ülkeler arasındaki resmi anlaşmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunun bir örneği CFC'nun (Kloro Floro Karbon) kullanımını engelleyen uluslararası Montreal protokolüdür. İkincisi, çeşitli ülkeler tarafından (örneğin; ABD) kabul edilen kanunların genel prensiplerini kullanan uyarlanmış kanunlardır. Bununla birlikte firmalar, uluslararası geçerliliği olan kanunların

bulunmadığı ülkelerde, öncelikle buldukları ülkeler tarafından kanunlaştırılmış özel düzenlemeler üzerinde odaklanmaktadır. Bu kanunlar uluslararası çevresel kanunları yansıtabilir ya da yansıtmayabilir [6]. Türkiye’de çevresel konular ilk kez 1970’li yıllarda devlet tarafından ele alınmıştır. 1978’de Devlet Bakanlıklarından birine bağlı bir Çevre Müsteşarlığı kurulmuştur. Bunu 10 Ağustos 1983 tarih ve 2872 sayılı Çevre Kanununun çıkarılması izlemiştir. Çevre sorunlarıyla ilgilenmek, çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesini sağlamak amacıyla gerekli önlemleri almak ve uygulamak üzere 1991 yılında Çevre Bakanlığı kurulmuştur [7]. ABD ve Almanya’daki çevresel düzenlemeler dünya çapında en sert olanlardır. ABD kanunları prosese odaklanmış geleneksel bir yaklaşımı sürdürürken, Alman kanunları kapalı çevrimli bir değer zincirini teşvik etmesi için tüketicinin aktif bir katılımcı olmasını gerektirir. Bu düzenlemeler, şirketleri ürün tasarımında ve imalat proseslerinde büyük ölçekli değişikliklere zorlamakta ve pazar bölümlerinde belirli hizmetlerin kârlılığını çarpıcı bir şekilde değiştirebilmektedir [6].

Çevresel düzenlemelerin etkisi gelişmiş ve gelişen dünyanın büyük bir kısmında sürekli artmaktadır. Dünya çapındaki imalat organizasyonları, üretim faaliyetlerinin sonuçlarına bakması için baskı yapan geniş çaplı bir güçle karşı karşıya gelmişlerdir. Tedarikçilerin gittikçe azalan doğal kaynaklar olan hammaddeleri bulmaları ve elde etmeleri daha zor olmaktadır. Bazı tüketiciler, ürünlerin daha fazla çevre dostu olması üzerinde ısrar etmektedirler. Bunu bir ürün ya da hizmetin bütün yaşam devri süresince istemektedirler. Rakipler; çevresel teknolojilere, ürünlere ve hizmetlere yatırım yaparak rekabet avantajı kazanmaktadırlar. Hissedarlar, yatırım kararlarında çevreci “İyi Vatandaş” duyarlılıklarını dikkate almaktadırlar. Bunların sonucu olarak çok uluslu işletmelerin birçoğu, faaliyet gösterdikleri ülkeler içinde var olan en sert kanunlara uyum sağlayan politikalar oluşturmuşlardır [6]. Birçok firmanın çevresel duyarlılıkları iş stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Firmalar çevreci davranarak, sermaye verimliliği, kalite, dağıtım ve esneklikte önemli düzelmeler sağlamışlardır.

Çevresel düzenlemeler ve tüketici taleplerinin şirketler üzerindeki etkisini açıklamak için Klassen [4] tarafından iki tür model önerilmiştir.

1- Dış Etkileşim Modeli: Bu modele göre; çevre içerisinde bulunan devlet ve pazar (tüketiciler) gibi öğeler, imalat stratejisini direkt ya da dolaylı yoldan etkilemektedir. Devlet koyduğu kurallar ve mevzuatlarla süreci direkt olarak etkilemektedir. Örneğin; Japonya’da devletin koyduğu çok sıkı kurallar vardır ve imalat şirketlerine bu konuda taviz verilmemektedir. Bunun yanı sıra bazı ülkeler, imalat şirketlerinin çeşitli alternatifler sunmalarını teşvik etmektedir. Tüketicilerin kalite tanımlaması da imalat sürecini direkt olarak etkilemekte ve ayrıca boykot tehdidiyle birlikte hükümete bazı

kanunları çıkartması için baskı yaparak üretim sürecini dolaylı yoldan etkilemektedir [4].

2- İç Etkileşim Modeli: Bu modelde şirketin değişen mevzuatları takip etmesi söz konusudur. Bunun için bir takip programı geliştirir. Değişiklikleri yakından inceler ve bunlara uyum sağlamaya çalışır [4]. Bir şirket etkin bir çevresel üretim stratejisiyle; hükümet araçları ve pazar alanları (tüketiciler ve halk) arasındaki dış etkileşimleri, fonksiyonel alanlar (finans, pazarlama vb.) ve çevresel yönetim grupları arasındaki iç etkileşimleri izleyebilir. Böylece sistematik olarak çevresel performansını güçlendirebilir, bu da şirkete rekabet avantajı sağlayabilir [3].

Diğer taraftan son 30 yılda çevrecilik artan bir bilinçlenmeyle, gelecek kuşaklara karşı öncelikli bir sorumluluk, faaliyet alanına dönüşmüş ve yeşil yönetim kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeşil yönetimin başlıca unsurları şunlardır [8]:

-Yenilenebilir enerji ve hammadde kaynaklarının kullanımını tercih etmek,

-Çevreye duyarlı temiz teknolojilere yatırım yapmak

-Atıkları azaltmak,

-Geri kazanım, dönüşüm süreçlerini ve yöntemlerini geliştirmek,

-İşletmenin enerji ve hammadde kullanımından, atıkları yönetme şekillerine kadar her türlü faaliyetini kabul edilebilir ekolojik göstergelere ve çevre hukukuna uygunluğuna göre, sürekli olarak gözden geçirmek ve gerekli düzeltmeleri yapmak,

-Yeşil tüketim bilincinin yaygınlaşmasına ve kamuoyunun artan beklentilerine, Toplam Kalite anlayışı çerçevesinde cevap vermeyi hedefleyen yeşil pazarlama anlayışını geliştirmek,

-Yeşil işyeri ve çalışma koşullarını oluşturmak.

II.2. Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma

Dünya nüfusunun hızlı artışı, buna bağlı olarak üretim ve tüketimdeki artış, çevre koşullarının ve ekolojik dengenin bozulma hızını artırmaktadır. Bugün artık işletmeler sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde, çevreyi koruma konusunda kendilerine düşen görevlerin bilincine varmaktadır. Bu bilinçlenmede yasal düzenlemeler ve artan tüketici baskısı önemli rol oynamaktadır. Çevreyi korumanın sanayiye mali külfet getirdiği, kârlılığı azalttığı yönündeki geleneksel bakış açısı artık değişmeye başlamıştır. Çevre kalitesinin endüstriyel gelişmeyle birarada sağlanabileceği, işletmelerin üretim süreçlerini çevre kalitesiyle, verimlilik ve kârlılığı birarada sağlamak üzere değiştirebilecekleri fikri sanayiye hakim olmaya başlamıştır [9].

Sanayi üretiminin, kalkınmanın temel dinamiklerinden birisi olduğu bilinmektedir. Ne var ki, bu sürecin ekonomik, toplumsal ve kültürel yapıların yanı sıra ekolojik koşulları da doğrudan ve/veya dolaylı etkilediği bilinen bir gerçektir. Bu etki çoğu durumda, yaşama ortamlarına çeşitli şekillerde zarar vermektedir [10].

Çevresel yönetim araştırmalarında 4 temel üretim yönetimi konusu vardır. Bunlar; sürdürülebilir kalkınma ve endüstriyel ekoloji, şirket stratejisi ve sosyal performans, çevresel teknoloji ve yenilik, toplam kalite çevre yönetimidir [11].

-Sürdürülebilir Kalkınma ve Endüstriyel Ekoloji: Çevresel yönetimde en geçerli sloganlardan biri sürdürülebilir kalkınmadır. Bu terim; kendi ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla gelecek nesilleri tehlikeye maruz bırakmadan, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanır. Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek ihtiyacı doğal kaynakların yönetimini zorunlu kılmıştır. Çevresel kalitenin daha fazla kötüleşmesini önlemek amacıyla, kaynakların gelecekteki tüketim ve emisyon oranlarının planlanması gereklidir [12]. Endüstriyel ekoloji; bir ekosistem olarak sürdürülebilir kalkınma kavramına odaklanmıştır. Böylece; bir endüstriyel sürecin atıkları bir diğerinin hammaddesi olabilir, böylece sanayinin çevre üzerindeki etkisi azaltılabilir.

-Şirket Stratejisi ve Sosyal Performans: İşletme stratejisi; üretim süreçlerini toplam sosyo-ekonomik varlığın değerini artırmada ve geniş sosyal amaçlara ulaşmada kullanır. Bu durum şirketin sosyal performansının temel bir göstergesi olarak çevresel etkinin ölçülmesini sağlamıştır. Sonuç olarak; araştırmalar firmaya kaynak bazlı bakış açısıyla çevresel yönetime odaklanmıştır.

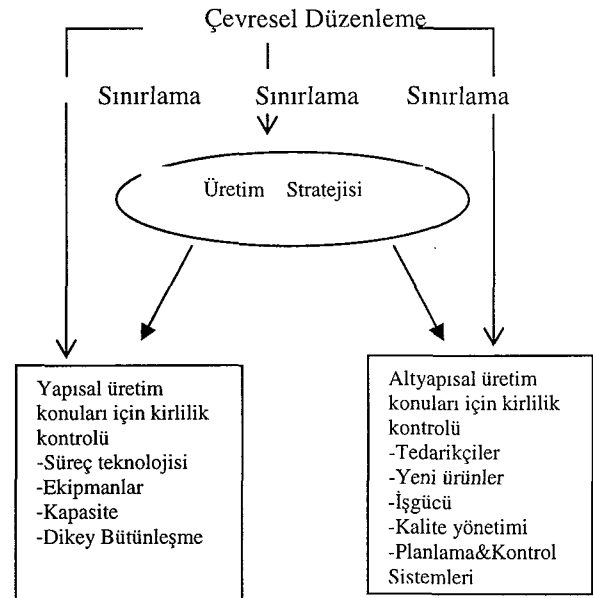
-Çevresel Teknoloji ve Yenilik: Son zamanlarda yapılan araştırmalar, kirliliği önleyici ve daha temiz teknolojilere doğru kaymaya başlamıştır. Daha temiz teknolojiler; doğal kaynakları daha verimli bir şekilde elde eder ve kullanır, daha az zararlı parçalar kullanarak ürünler üretir, imalat ve ürün kullanımı sırasında hava, su ve toprağı daha az kirletir, yeniden kullanılabilir ve geri dönüşümü olan dayanıklı mallar dizayn eder [11].

-Toplam Kalite Çevre Yönetimi: Yapılan çalışmalarda çevresel çabalar ve kaliteyi birleştirmenin firmalara rekabet avantajı sağlayacağı görülmektedir [11]. Toplam Kalite Çevre Yönetiminin unsurları, Toplam Kalite Yönetiminin unsurlarıyla çok yakın ilişki içerisindedir. Toplam Kalite Çevre Yönetiminin unsurları, Malcom Baldrige Kriterleri ve Çevresel Koruma Kuruluşları tarafından belirlenir. Bu unsurlar; liderlik, insan kaynakları geliştirme, çevresel kalite yönetim sistemleri, stratejik çevresel kalite yönetim sistemleri, çevresel kalite güvencesi ve çevresel ölçümlerdir [13].

III. ÇEVRESEL ÜRETİM YÖNETİMİNİN TANIMI, GELİŞİMİ VE ÖZELLİKLERİ

İşletmeler ekolojik çevrede üretim yaparken, çevreden malzeme ve enerji bazında girdiler almakta, bunları üretim sürecinde kullanmaktadır. Bu süreç sonunda iki tip çıktı oluşmaktadır. Bunlardan biri, üretilen mal ve hizmetlerin kendisidir, diğeri ise emisyonlar veya katı atıklar gibi çevreye zarar veren unsurlardır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışı çerçevesinde çevreye verilen zararın minimuma indirilebilmesi için işletmelerin bu zararlı etkileri yok etmeleri gerekmektedir [14]. Diğer taraftan sürdürülebilir kalkınma için, bütün ülkelerin daha temiz ve daha az atık bırakan teknolojilere ve bununla ilgili eğitime ihtiyaç duydukları bilinmektedir [15].

Tarihsel süreçte çevresel yönetim; dar anlamda bir şirket fonksiyonu ve temelde çevresel kanunlara uymaya ilgilidir [11]. 1970'lerin sonlarına doğru şirketler sadece kalite trendi yoluyla başarılı olurken, günümüzde çevreci trendlerle birlikte başarılı olmaya çalışmaktadırlar [3]. Üretim yönetimi, girdilerin bir dönüşüm sürecinden geçirilerek çıktılara dönüştürülmesi yoluyla mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlayan faaliyetlerin düzenlenmesidir [16]. Çevresel üretim yönetimi ise; kaynakların kullanılabilir ürünlere dönüştürülmesinde, karar verme süreciyle çevresel yönetim prensiplerinin bütünleştirilmesidir [3,11]. Bu, çeşitli girdilerin (örneğin; hammadde ve enerji) satın alınmasından, sürecin sonuna kadar yapılan kontrol ve değişikliklerden (örneğin; hava ve suyun kirlenmesinin kontrol altında tutulması, atıkların elden çıkarılma işlemleri ve yeni kirlenme kontrol teknolojileri) çıktılara (çevreci ve temiz ürünler) kadar uzanan bir süreçtir. Yani, çevresel üretim yönetimi; temelde ürün ve süreç dizaynıyla ilgilendiğinden, üretim yönetiminin stratejik bir konusudur.

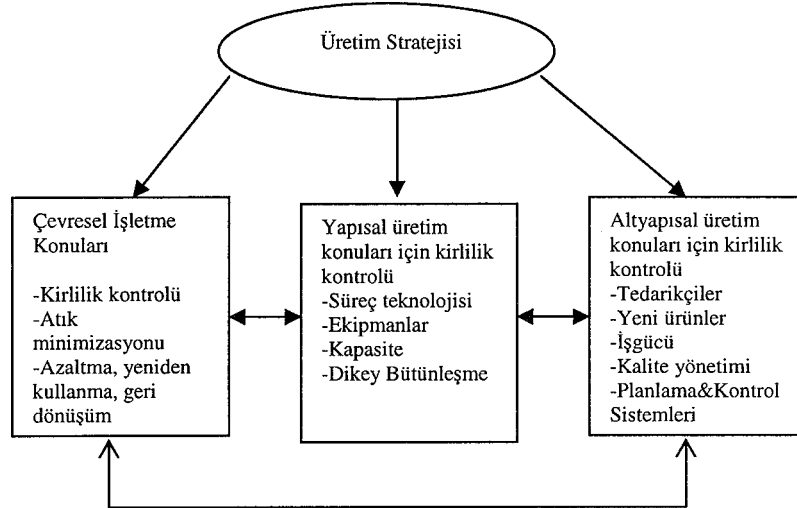


Şekil 1. Çevresel Konular ve Üretim Yönetimi İçin Sınırlayıcı Yaklaşım [11].

Üretim açısından çevresel yönetim geniş bir şekilde incelenip analiz edildiğinde iki bakış açısının ortaya çıktığı görülmektedir. Dışsal sınırlama ve bileşen yaklaşımı. Dışsal sınırlama; üretim sistemi üzerine dışsal bir sınırlama olarak getirilen çevresel performans isteklerini dikkate alır. Tam tersine, bileşen yaklaşımı ise çevresel konuların işletme stratejisindeki etkilerini kabul ederek üretim faktörleri olarak hesaba katar. Daha da önemlisi bileşen yaklaşımı; rekabet avantajı sağlamada, üretim konularını planlamada, etkilemede ve desteklemede çevresel konuları potansiyel bir güç olarak görür.

Sınırlayıcı yaklaşımda (Şekil 1); hükümetler ve düzenlemeler herhangi bir stratejik planlama süreci ve imalat stratejisinde sınırlayıcılar olarak düşünülmüştür. Sınırlayıcı üretim stratejisi, sadece kirliliğin kontrolüne odaklanan yapısal ve altyapısal üretim konularıyla ilgilendirir. Daha sonraları çevresel yönetimde proaktif ve önleyici yönetim kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır

[11]. Proaktif yönetimde ortada bir plan vardır ve katılımcı bir tarzı içerir, çalışanlar yetkilendirilmiştir. Planın öngördüğü durumlarla karşılaşıldığı zaman çalışanlar ne yapacaklarını bilirler ve olayı çözerler. Proaktif yönetim; iç ve dış kaynaklardan bilginin toplanması, konuların öncelik sırasına dizilmesi, kullanılacak kaynakların zamanının ve yerinin belirlenmesi, planın uygulanması ve planın amaçlar doğrultusunda işleyip işlemediğinin periyodik takibi aşamalarından oluşur [4]. Böylece çevresel üretim yönetimi dışsal sınırlayıcı perspektiften hızla uzaklaşmış ve Şekil 2'de görüldüğü gibi çevresel konular üretim stratejisinin ilave bir bileşeni olarak düşünülmüştür. Böylece sınırlayıcı bakış açısının aksine, bileşen perspektifinden bakıldığında kirlilik kontrolü, atık minimizasyonu, malzeme azaltılması, yeniden kullanım, geri dönüşüm gibi üretim konuları üretim stratejisinin belirgin bir parçası olmuştur [11].



Şekil 2. Çevresel Konular ve Üretim Yönetimi İçin Bileşen Perspektifi [11]

Çevreye duyarlı üretim; tehlikeli atıkları minimize eden veya tamamen ortadan kaldıran üretim süreçleri ve teknolojilerin planlanması, geliştirilmesi ve uygulanması çabalarını kapsamaktadır. Çevreye duyarlı üretimin en önemli amacı; geri dönüştürülebilir, yeniden üretilebilir ya da yeniden kullanılabilir ürünler ortaya koymaktır.

Çevreye duyarlı üretim kapsamında çevre dostu teknolojiler önem kazanmaktadır. Çevreye duyarlı teknolojiler, çevreyi koruyan, daha az kirleten, tüm kaynakları daha sürdürülebilir şekilde kullanan, atıkları daha yüksek oranlarda yeniden dönüştürebilen ve daha kabul edilebilir şekilde bertaraf eden teknolojilerdir.

Çevreye duyarlı üretim stratejisinin 3 R'si olarak adlandırılan ve yenilenemeyen doğal kaynakların daha az tüketilmesini ve kirliliğin azaltılmasını hedefleyen üç önemli strateji şöyle özetlenebilir [14]:

Azaltma (Reduce): Azaltma, üretim firmalarının atıkları minimize etmek için giriştikleri çabaları ifade etmektedir. Atıkların azaltılması, Toplam Kalite felsefesiyle yakından ilişkilidir. Toplam Kalitenin amaçları arasında yer alan kaliteli girdi kullanımı ve hurdanın azaltılması, atıkların azaltılması ile doğrudan ilişkilidir.

Yeniden Üretim (Remanufacture): Yeniden üretim, parçaların ve ekipmanın satış ya da şirket içi kullanım amacıyla tamir edilmesi ya da yeniden işlenmesi faaliyetlerini kapsamaktadır.

Yeniden Kullanım (Reuse): Malzemelerin yeniden işleme girip kullanılmaya başlanmasıdır.

IV. ÇEVRENİN ÜRETİM YÖNETİMİNE ETKİLERİ

Günümüzde ozon tabakasının delinmesi, global ısınma gibi önemli çevre sorunları tüketicilerin çevre bilincinin artmasına neden olmuştur. Bu yüzden tüketiciler satın alacağı ürünlerin aynı zamanda çevre dostu olmasını istemektedirler. Şirket düzeyinde yapılacak SWOT analizleri, bir şirketin dış tehditlerini ve fırsatlarını, dahili güç ve zayıflıklarını tanımlamasına yardımcı olabilir. Dış tehditlere; rakiplerin çevreci ürünlerle birlikte pazar paylarını artırması, fırsatlara ise çevre dostu bir ürünün piyasaya sunulması örnek olarak verilebilir. Firmanın iç dinamiklerine temiz süreçler ve çevreci ürünler için Ar-Ge kabiliyeti, zayıflıklarına ise tehlikeli atıklar örnek verilebilir. Bu stratejik analizler temel alınarak çevresel prensipler bir şirketin misyonu kapsamına alınabilir. Dolayısıyla firmalar rekabet avantajı sağlamak için çevresel bir iş stratejisi geliştirmelidir. Bir şirketin bütün fonksiyonel alanları (pazarlama, finans, üretim gibi), belirlenen bir çevresel iş stratejisinin yerine getirilmesinden sorumludur [3].

Diğer taraftan üretim yönetimi; hammadde ve enerji gibi çeşitli girdilerin satın alınmasından, süreç kontrolü ve değişikliklerinden (hava ve su kirliliği kontrolü, atık imha işlemleri ve yeni kirlilik kontrol teknolojisi) çıktılara (yeşil ve temiz ürünler) kadar uzanan bir süreç olması nedeniyle, firmalar sadece kalite ve miktar olarak istenen ürünlere üretmeyi değil aynı zamanda çalışma koşullarını, kaynak tüketimini, emisyonları ve tehlikeli malzemelerin akışını kontrol altına almak zorundadır. Buradan hareketle üretim yöneticileri direkt olarak çevreyle ilgili konulardan da sorumludur [3].

IV.1. Çevrenin Üretim Yönetimi Konularıyla İlişkisi

IV.1.1. Üretim Planlama ve Kontrol

Çevresel duyarlılık doğrultusunda yapılan üretim planlamaları, endüstri için yeni bir olgudur. Üretim planlama ve kontrol için temel sorun, belirsizlik olarak görülmektedir. Çevresel planlamaların geleneksel üretim planlama ve kontrol yöntemleriyle (MRP gibi) entegrasyonu daha zordur. Çünkü; kullanılan mevcut ürünlerde zaman, kalite ve miktar açısından belirsizlik vardır [17]. Ayrıca, endüstriyel atık ve yan ürünlerin azaltılması, geri kazanılması endüstriyel üretim sistemlerinin planlama ve kontrolünde gittikçe önem kazanmaktadır [18]. Öte yandan, çevresel zararları kontrol altına almada kullanılan tekniklerin çoğu (ürünlerin parçalara ayrılması, yeniden kullanma, geri dönüşüm ve yeniden üretim) üretim planlamayı zorlaştırabilir. Ürünün parçalara ayrılarak mümkün olduğunca çok yeniden kullanılabilir, tamir edilebilir parçalardan oluşan bir yapıya kavuşturulması, firmanın çevreyi korumasına, ürüne katma değer ilave edilmesine ve atık maliyetlerinin azaltılabilmesine olanak sağlar. Ancak, MRP montaj kökenli bir çizelgeleme sistemi olup modüler üretim

sistemi türünde pek kullanılmaz. Diğer taraftan, üretim planlamada geri dönen malzemelerin değerlendirilmesinin az olmasının sebebi, geri dönen malzemelerde miktar, zaman ve kalite açısından belirsizliklerin fazla olmasıdır. Ancak, son zamanlarda atıkların tekrar ürün haline getirilmesi için MRP sisteminde bazı düzenlemeler yapılması önerilmiştir. Bu düzenlemelerle geri dönen ürünlerin, bileşenlerin ve bunların yeniden işleme zamanlarının bilindiği tersine ürün ağaçlarının kullanılabilceği belirtilmektedir.

Kapalı çevrim sistemi uygulayan firmalar prosesin bir safhasından çıkan atıklardan, prosesin diğer bir safhasında girdi olarak yararlanır. Buradaki problem, yeniden kazanılan ürünün sayısı ve durumunun çok belirsiz olmasıdır. Yeniden kazanılan parçaların birçoğu boya tabakasındaki zarar, aşınma, hasar gibi sorunlar nedeniyle kullanılamaz olabilir. Bu parçaların onararak kullanılabilir hale gelmesi için gereken işin derecesini önceden tahmin etmek mümkün olmayabilir. Geri dönüşen malzeme, orijinal kullanımından farklı bir prosese hatta tamamen farklı bir ürünün üretilmesinde kullanılabilir. Bu, durumun daha fazla karışmasına neden olur. Buna GE (General Electric) Plastik'in, otomobil tamponlarını dahili otomotiv parçalarına, plastik sıralara, yapı malzemelerine ve insineratör (istenmeyen şeylerin yakıldığı makine) için yakıtla dönüştürülmesi örnek verilebilir [17].

Üretim planlaması içerisinde atıkların ve kirliliğin de planlanabilmesi amacıyla Melynk vd. Tarafından "Yeşil MRP" sistemi önerilmiştir. Yeşil MRP, üretim süreci ile çevresel problemleri birlikte inceler. Çevresel problemleri daha planlama aşamasında nicel ve parasal ifadelerle dönüştürür. Böylece yöneticilerin daha işin başında çevresel problemleri proaktif bir tarzda ele almaları sağlanır. "Yeşil MRP" geleneksel MRP mantığının biraz değiştirilmesi sonucu elde edilmiştir. İki sistemi bir sistem olarak ortaya çıkarır. Birincisi imalat planlaması için kullanılırken, ikincisi çevresel atık akışlarını tanımlamak ve yönetmek için kullanılır. Yeşil MRP sistemi ile atık planlamasının içerisinde, paketlenmeden dolayı oluşan atıklar, süreçte oluşan atıklar ve kullanım sonrası atıklar da değerlendirilebilmektedir. Oluşan atıkların türlerine, miktarlarına ve atık akışının zamanlamasına ilişkin bilgilerle atıkların kontrolü, izlenmesi, depolanması ve atılması gerçekleştirilebilir. Yeşil MRP'nin; potansiyel problemleri önceden tanımlaması, atık yönetim planlamasını iyileştirmesi, devlet mevzuatları ve talepleriyle uygunluğu temin etmesi ve devletin isteği üzerine resmi dokümanlar düzenlemesi gibi yararları vardır [19].

IV.1.2. Stok Kontrolü

Aşırı stok, hiç bir zaman kullanılmayan ya da satılmayan parçaları içerir. Bunlar yer kaybına ve çürüyüp bozulurken enerji kaybına neden olur. Japon şirketlerine göre yalnızca işlemsel aktiviteler bir ürüne

değer katar. Diğer bütün aktiviteler (nakliye, muayene, gecikmeler ve depolamalar), değer katmayan aktiviteler (atık) olarak düşünülmüştür ve bu yüzden bunlar azaltılmalı veya ortadan kaldırılmalıdır [3]. Ancak üretim planlanmasında olduğu gibi, belirsizlik stok kontrolü için de bir problemdir. Belirsizlik, emniyet stoğu seviyesinin daha fazla olmasını gerektirebilir. Ürünlerin parçalarına ayrılması, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeniden imalat stok kontrolü konusunda önemli problemler yaratabilir. Eğer firma bir kapalı çevrim sistemine sahipse, stoklar; kullanılmamış malzemeler/satın alınan parçalar ve sistemden geri kazanılan parçalar/malzemeleri içerebilir. Parçalar farklı kaynaklardan gelmesine rağmen aynı amaca hizmet edebilir. Geri dönen malzemelerin/parçaların bazıları ayrıştırma, sınıflandırma, veya ayrıştırma gibi daha çok işlem gerektirebilir, bu da stok kontrol işlemini daha karmaşık hale getirebilir. Malzemeler/parçalar prosese hazır halde gelebilir (sınıflandırılmış, paletlenmiş) ya da prosese hazır olmadan gelebilir, bunun anlamı da analize, sınıflandırmaya, derecelendirmeye, parçalamaya gerek olmasındır. Eğer ayrıştırma gerekirse, bazı parçalar hasar görmüş, yıpranmış iken bazı parçalar kullanılabilir halde olabilir. Kullanılamaz halde olan parçalar, diğer imalatçılara girdi olarak satılınca kadar envanterde tutulabilir. Bu stok kontrolü için yeni karışıklıklara neden olur [17].

IV.1.3.Çevresel Kalite Kontrol Sistemi

Çevre ve kalite konuları arasındaki benzerliklerin çoğu, kalite kavramının gelişmesine de önyak olan Japonca bir kelime olan muda –atık (israf)- yardımıyla özetlenebilir. Toyota tarafından geliştirilen ve uygulanan kalite hareketi atıkların ortadan kaldırılmasına odaklanır. Atıklar ne kadar azaltılırsa, kalite o kadar yüksek olur. Benzer şekilde çevresel konular da temelde atıklarla ilgilidir. Yalıtımın iyi olmamasından dolayı aşırı enerji tüketimi, iyi belirlenmeyen proseslerden dolayı aşırı kimyasal atıklar ve hatta bürolardaki aşırı kağıt tüketimi atık demektir. Atıkların azaltılması, maliyetlerin ve çevreye verilen zararın azaltılması demektir [20].

Çevresel Kalite Kontrol Sistemi, ürün ve prosesin kritik noktalarını belirlemede çok önemlidir. Bunu yapmak için, teçhizat ve ekipmanlar, çevresel bakımdan zararlı noktaları (boşa giden enerji, eski makineler vb.) bulmak için yeniden incelenmelidir. Ürün spesifikasyonları kanuni düzenlemelere uygun olması için gözden geçirilmeli veya değiştirilmelidir [3]. İstatistiksel Süreç Kontrol grafikleri çevresel işlemlerin kontrolü ve yönetiminde kullanılabilir [21]. Nihai amaç, sıfır stok ve sıfır kirliliktir. Bu amaca ulaşmak için sürekli gelişme gereklidir. Bildiğimiz gibi, Toplam Kalite Yönetiminin temel prensiplerinden biri sürekli gelişmedir. Benzer şekilde Toplam Kalite Çevre Yönetiminde temel prensip hem kalitede hem de çevresel süreçlerde sürekli gelişmedir [20]. Ürünün güvenilirliği de çevre kalitesinde

gittikçe daha önemli olmaktadır. Güvenirliğin derecesinin yüksek olması sonucu, daha az kaynak tüketilecek, nihai ürün için daha az atık oluşacak ve sonuçta imha edilecek atık daha da az olacaktır.

IV.1.4.Çevresel Ürün ve Süreç Dizaynı

Çevresel ürün veya süreç dizaynının amacı; yeni ürün ve süreçlerin gelecekte çevreye verebileceği zararların en aza indirilmesi amacıyla dizayn sürecini etkilemektir. Bir ürün ve süreç, ürün üretilmeden önce dizayn edildiğinden, ürünün çevresel etkileri ürün ve sürecin tasarım aşamasında kararlaştırılmalıdır [3]. Örneğin; McDonald's ürün paketlemede plastikten kağıda dönerek ürününü tamamen yeniden tasarlamıştır [22]. Üretim yönetimi takımı; mevcut ürün ve süreçler için şirket tarafından belirlenen çevresel standartlara uymak zorundadır. Şirket aşağıdaki yaklaşımları kullanabilir:

- Yeşil göstergeler belirlemek (ekonomik göstergeler, hava kalitesi, geri dönüşebilirlik)
- Çok yüksek ve çok düşük olarak yeşil göstergeler tanımlamak
- Söz konusu yeşil göstergelere katkısı olan ürün ve süreç kararlarını tanımlamak
- Gerekli değişiklikleri yapmak

IV.1.5.Kapasite Planlama ve Çizelgeleme

Uzun dönemli kapasiteyi belirleyen en önemli faktör; kurulacak fabrikanın büyüklüğüdür. Genel olarak fabrika büyüklüğü; tahmini talep, rakiplerin muhtemel davranışları, işletme stratejileri tarafından belirlenir. Buna ilave olarak işletme, kapasite kararlarında çevresel konuları da göz önüne almalıdır [3]. Örneğin; geri dönen ürünlerin varlığı dikkate alınarak kapasite planlama yapılmalıdır. Öte yandan, kapasite artırma kararlarında; kaynaklardan ve enerjiden tasarruf sağlama ve daha temiz teknolojilerden yararlanma olanakları değerlendirilmelidir.

IV.1.6.Malzeme Yönetimi

Malzeme yönetimi son zamanlarda bir şirketin üretim stratejisini desteklemede önemli rol oynamaya başlamıştır. Malzeme yönetimi; kaynakların geri kazanımı, atıkların dönüşümü ve ürünle ilgili malzeme ihtiyaçlarının planlanması, yürütülmesi ve kontrolünü içerir. Çevresel üretim yönetimi açısından çevresel konulara özel önem verirken, malzeme yönetimi faaliyetleri de unutulmamalıdır. Örneğin; malzemeleri çevresel zararlarına göre sıralarken, pareto analizi kullanılabilir [3]. Öte yandan, aşırı stoklar, alan ve enerji kaybına yol açarken, ürünün oluşumuna da katkı vermez. Bu nedenle de malzeme yönetimine odaklanılarak stoklar azaltılmalı veya tamamen ortadan kaldırılmalıdır.

IV.1.7.İşgücü Yönetimi

Çevresel üretim yönetiminin uygulamadaki başarısı büyük ölçüde şirketin işgücüne bağlıdır. Bu noktada üst yönetimin taahhüdü son derece önemlidir, ama yeterli değildir. Yönetimle işgücü arasındaki bilgi akışının sürekli olması son derece önemlidir. Şirketin çevresel amacı işçilere iletilmelidir. Performans standartları, özellikle çevresel konularla ilgili olanlar, sıfır atık ve sıfır emisyon amacına ulaşmak için sürekli gelişmeye odaklanmalıdır.

İşgücü, çevreye karşı sorumlu üretim düşüncesini kazanmalıdır. Yönetim, çevresel amaçları yerine getirecek kişiler için eğitim ve yetiştirme programları yapmalıdır. Çalışanların sorumluluklarının kesin ve açık olması, genellikle yüksek kaliteli ürünleri ve verimliliği sağlar [3].

IV.1.8. Satın Alma, Dağıtım ve Lojistik

Satın alma bölümü, çeşitli şekillerde çevresel çabaları destekler. Örneğin; çevreye duyarlı ürünler satın alabilir veya çevre bilinci olan tedarikçileri seçebilir. Ayrıca, firmalar çevreye duyarlı yeni ürün ve hizmetleri üretirken kullandığı malzemelerinde çevre dostu olduğunu tüm kullanıcılara duyurmakla yükümlüdür [20]. Dağıtıcılar kullanılan malzemelerin tasnifi ve sınıflandırılmasıyla ilgili olarak hazır olmalıdır. Mamulün

parçalara ayrılması, yeniden kullanım, geri dönüşüm ve yeniden imalatın anlamı daha fazla malzemenin hareket etmesidir.

Nakliye planlaması artık ileriye ve geriye doğru akış hesaba katılarak yapılmalıdır. Depolar ürünlerin iki yönlü hareketi dikkate alınarak dizayn edilmelidir [17]. Öte yandan, çevresel konuların öneminin giderek artması, lojistik fonksiyonunun çevresel lojistiğe doğru kaymasına yol açmıştır. Çevresel Lojistik, hammaddenin elde edilmesinden nihai atıkların imhasına kadar tüm tedarik zinciri boyunca gereksiz malzeme hareketlerin ortadan kaldırılmasını hedefler [20].

IV.1.9. Çevrenin Diğer Üretim Yönetimi Konularıyla İlişkisi

Tablo 1, Corbett ve Van Wassenhove tarafından önerilen çevreci programların diğer üretim yönetimi kavramlarıyla karşılaştırmasını göstermektedir. Kirliliğin kontrol altında tutulmasıyla istatistiksel süreç kontrolü, sıfır atıkla sıfır hata ve toplam kalite kontrolü arasındaki ilişki belirtilmiştir. Stokların azaltılması, JIT felsefesinin temel hedefidir. Bir boru hattı gibi düşünüldüğünde hattın başlangıcındaki atık ve sızıntıların önlenmesi, hataları baştan engelleyeceğinden önleyici bakıma benzer. Diğer taraftan, kapasite kısıtları altında üretim planlaması yapılırken kirlilik limitleri de dikkate alınmalıdır [17].

Tablo 1. Çevresel Programlar ve Diğer Üretim Yönetimi Kavramlarının Karşılaştırılması [17]

Çevresel Programlar	Geçerli Kavramlar
-Kirliliğin kontrol altında tutulması -Stokların azaltılması -Sıfır atık -Kirlilik limitleri -Paketlemenin azaltılması için müşteri ve tedarikçilerle işbirliği	-İstatistiksel Proses Kontrolü -JIT (Tam Zamanında Üretim) -Sıfır hata, Toplam Kalite Kontrolü -Kapasite kısıtlamaları altında üretim planlaması -Zaman esaslı rekabet için stratejik lojistik anlaşmaları

IV.2. Çevrenin Üretim Yönetimindeki Performans Kriterlerine Etkisi

IV.2.1.Güvenilirlik

Çevresel açıdan tehlikeli malzeme ve proseslerin kullanımı güvenilirliği iki yönden etkiler; dağıtım ve fiyat. Dağıtımın güvenilirliği, sürekli ve kesintisiz üretime dayanır. Dağıtım, nakliye ve tehlikeli malzemelerin kullanımında meydana gelen kazalar sıklıkla fabrikalarda üretimde geçici kesintilere neden olur. Bu kazaların şiddetli olması üretim sisteminin sürekli olarak durmasına bile yol açabilir. Bu durumla pek karşılaşılmaz ama potansiyel bir risktir. Tehlikeli malzemeleri işlemek için kullanılan temel ekipmanlar -özellikle bu proseslerin emisyonlarını kontrol etmek için özel ekipmanlara gereksinim varsa- oldukça pahalıdır [3].

IV.2.2.Verimlilik

Çevresel üretim yönetimi ile verimlilik arasında güçlü bir ilişki olup, bu ilişki kolayca anlaşılabilir niteliktedir. Üretimdeki atıkların azaltılması ve ortadan kaldırılması üretim yönetiminin amaçlarından biri olmuştur.

Çevresel üretim yönetiminin stratejik amacı eko-verimlilik olmalıdır. İlk olarak 1992 yılında Schmidheiny tarafından kullanılan bu kavram, minimum kaynak kullanımı ve kirlenmeyle ürünlere maksimum değeri katmak olarak tanımlanabilir [3]. Eko-verimlilik kavramı, aynı zamanda hem ekonomik hem de ekolojik verimliliğe ulaşmadır [23]. Schmidheiny'e göre; eko-verimli olmayan işletmeler hem ekonomik hem de çevresel olarak etkin olamayacaklar ve rekabet gücünü kaybedeceklerdir. Çevresel üretim yönetimi çerçevesinde etkinliğin geliştirilmesi ve istenilen ürünlerin üretilmesi için

yapılması gereken; daha az masraflı ve çevre için daha az tehlikeli malzemeleri ve süreçleri kullanmaktır [3].

IV.2.3.Esneklik

Esnekliğin dört temel tipi vardır. Bunlar yeni ürün, karışım, miktar ve teslim zamanı esnekliği olarak isimlendirilir. Ürün esnekliği, istenilen ürünün üretilmesi için gerekli olan proses ve malzemeler tarafından sınırlandırılmasıdır. Ürün esnekliği ile ürün ya da proses düzenlemelerindeki değişikliklere adapte olunur, geri dönüşen malzeme, bileşenler kullanılır ve yeni çevreci pazar ve tüketicilere hizmet verilir. Karışım esnekliğinde, geri dönüşen hammaddeler girdi olarak kullanılarak kalite değişimine adapte edilir. Böylece kullanıma uygunluğu sağlanır. Teslim zamanları, hava kirlenmesi gibi çevresel zararların azaltılması için zaman esasına dayanır, fakat daha az sıklıkla gerçekleştirilebilir [6]. Miktar esnekliği, firmaların çevreye bıraktığı tehlikeli malzemelerin (deşarj) miktarı ve türü üzerindeki limitler ile sınırlandırılmıştır. Firmaların,deşarj izinleri kapasite ya da talepten tamamen bağımsızdır ve her firma için çevreye belirli miktarlarda atık serbest bırakmaya izin verilmiştir. Üretim tesislerinin kuruluş yeri de bu

sınırlamalardan etkilenir. Çevresel üretim yönetimi, proses ve malzemelerin değiştirilmesi yoluyla çevreye bırakılan atıkların azaltılması ve elimine edilmesi için kullanılabilir. Bu çaba sayesinde emisyon miktarı azaltılırken, düzenlemelerle sınırlandırılmış olan üretim kapasitesinde de bir artışa olanak sağlanmaktadır [3].

IV.2.4.Kalite

Kalite ve ürünlerin çevresel özellikleri giderek birbiriyle daha yakın bir ilişki içinde olmaktadır. Kalite, genellikle müşteri memnuniyeti veya kullanıma uygunluk olarak tanımlanır. Müşteriler artık belirli çevresel özelliklere veya niteliklere sahip ürünleri satın almaya giderek daha çok istekli olmaya başlamışlardır. Kaliteyle ürünlerin çevre dostu özelliğini birleştiren eğilimler çevresel üretim/işlemler yönetimi için yeni bir fırsattır. Bugün kalite organizasyonları çevresel yönetim için uluslararası standartlar geliştirmişlerdir. Bu standartlar, Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu (ISO) tarafından geliştirilmektedir. İşletmeler çevreye duyarlı olduğunu tüketicilere göstermek için uyguladıkları çevre yönetim sistemini (ISO 14000) belgelemektedir [3].

Tablo 2. Çevresel Maliyetler[20]

Maliyet Türü	Çevresel Maliyetler	
	Maliyet Türleri	Örnek
Önleme Maliyetleri	Üretilen atıkların miktarını azaltmayı hedefleyen maliyetler	-Sürecin/ürünün yeniden tasarım maliyeti -İşçilerin eğitim maliyeti
Ölçme ve Değerlendirme Maliyetleri	Sıvı ve diğer atıklarda standartları sağlamak için katlanılan maliyetleri ölçmek	-Kontrol ekipman maliyeti -Çevresel Kaliteyi kontrol eden personel maliyeti
İçsel Başarısızlık Maliyetleri (Atık maliyetleri dahil)	Aşırı malzeme ve atıkları güvenli olarak imha etmek için katlanılan maliyetler	-Atık depolama maliyeti -Atıkları ayırma maliyeti -İhtiyaç fazlası atık maliyeti
Dışsal Başarısızlık Maliyetleri	Tehlikeli malzemelerin kamuya ulaştığında katlanılan maliyet	-Sorumluluk maliyeti -Temizleme maliyeti

ISO 14000; ISO 9000 kalite standartlarının çevresel varyasyonu olarak düşünülebilir [24]. ISO 9000, daha ziyade kaliteye odaklandığından ilgilendiği alan müşteridir. ISO 14000 ise çevresel yönetime odaklanır ve dolayısıyla daha global bir toplulukla (müşteri, hükümet, kamu vb) ilgilendirir [25]. Bu standart, işletme büyüklüğü ve türüne bağlı olmaksızın çevresel performansı değerlendirmek ve geliştirmek amacıyla yönetim sürecini formal hale getirir [26]. Son yıllarda işletmeler, alınan bu belgeleri ürün ambalajlarının üzerinde ve kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda kullanıp, çevreci imajını yerleştirmeye ve pazar payını artırmaya çalışmaktadır.

V. ÇEVRESEL MALİYETLER VE ÇEVRESEL PERFORMANS

Amerikan Kalite Kontrol Derneği kalite maliyetlerini; önleme, ölçme ve değerlendirme, içsel başarısızlık ve dışsal başarısızlık maliyetleri olarak 4 gruba ayırmıştır. Böyle bir sınıflandırma, çevresel süreç maliyetlerini tanımlamada da kullanılabilir. Tablo 2'de kalite maliyetlerinden hareketle oluşturulan çevresel maliyetler görülmektedir [20].

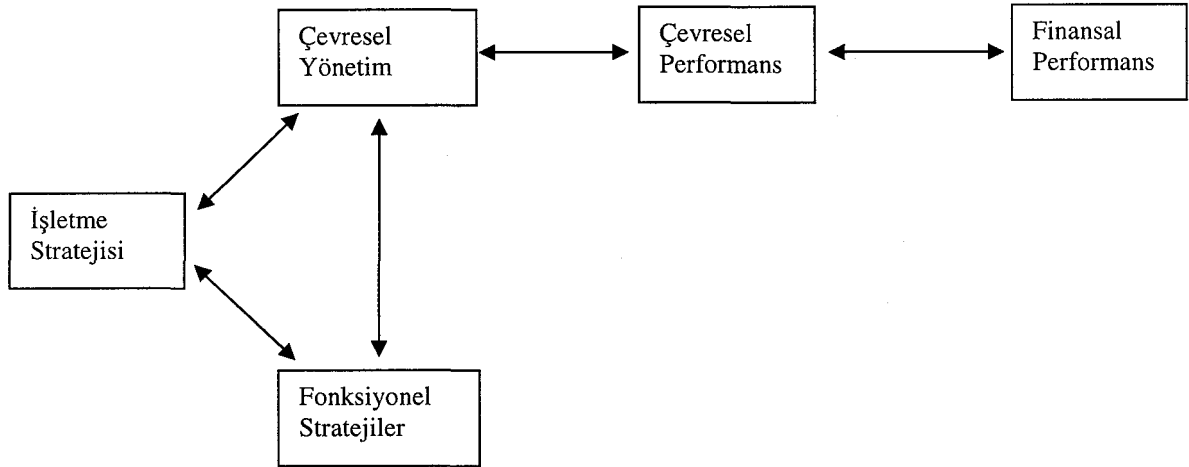
Geleneksel olarak, çevresel faaliyetlerin çoğunlukla maliyetlere yol açtığı şeklinde yanlış varsayımlar vardır. Çevre hakkındaki bu yanlış anlamalar, yıllardır firma kaynaklarının heba olmasına yol açmıştır. Diğer taraftan çoğu araştırmacılar, firmaların üretim stratejilerini belirlerken çevresel faktörlerin ihmal

edildiğini açıkça belirtmişlerdir [27]. Bu nedenle işletme stratejisi oluşturulurken; üretim işlemlerinin ve ürünlerin çevresel etkisi dikkate alınmalıdır. Çevresel yönetim, özellikle üretim yönetimini etkileyen- önemli fonksiyonel stratejilerden biridir. Çevresel yönetim, işletme stratejisinin bütünleştirici bir unsuru olarak, çevresel performansı etkileyecektir. Şekil 3'de bu ilişkiler görülmektedir. Çevresel yönetim ve finansal performans arasındaki ilişki temelde üretim stratejisine dayanır.

Üretim stratejisi, bir firmanın tüm amaçlarını destekleyen üretim kararlarını yönlendiren yapısal (tesis ve ekipman) ve altyapısal (üretim planlama, performans ölçümü ve ürün dizaynı) tercihlerin modeli olarak tanımlanabilir. Çevresel yönetim; ürün, süreç teknolojisi seçimleri ve yönetim sistemlerinin temelini oluşturduğu için, hem yapısal hem de altyapısal bileşenleri etkiler. Ürün teknolojisi, işlenip yeniden kullanılabilir hale getirilen hammaddelerin kullanımını içerir. Süreç teknolojisi, kirliliği önleyici ve kirliliği olmadan önce engelleyen teknolojileri içerir. Yönetim sistemleri, herhangi bir süreçteki atıkları sürekli izlemek, işçi eğitimi ve çevresel denetlemeler gibi programları içine alır. Çevresel performans bütün bunlar tarafından etkilenir. Üretim

yönetimindeki Toplam Kalite Yönetimi, çevresel yönetimle paralellik içerisinde. Kalite gibi çevresel yönetimin de uzun dönemli amacı; proaktif yönetimi, ürün dizaynında, üretim sürecinde, pazarlamada, ürün dağıtımında ve kullanımında çevresel yönleri birleştirmeyi sağlamaktır.

Çevresel performans, gelir ve maliyet vasıtasıyla firmanın finansal performansını etkiler. Gelir açısından bakıldığında, müşteriler çevreye önem veren şirketleri tercih edeceklerdir. Ürün ve süreçlerindeki olumsuz çevresel etkileri azaltmak, müşteri kullanımı sonrası atıkları yeniden kazanmak ve çevresel yönetim sistemlerini kurmak için çaba gösteren firmalar pazar paylarını genişleteceklerdir. Maliyet açısından bakıldığında ise, çevresel yönetim sistemlerine fazla miktarda yatırım yapan firmalar uzun vadede çevresel atıklar, krizler ve sorumluluklardan uzak duracaklardır. Atık malzemeler ve verimsiz süreçlerin yol açtığı maliyetler azalacaktır [28]. Diğer taraftan, ABD'de 492 firma üzerinde yapılan çalışma, firmaların kısa dönemli finansal performansıyla çevresel performansı arasında negatif ilişki olduğunu ortaya koymuştur [29].



Şekil 3. Strateji, Çevresel Yönetim ve Firma Performansı Arasındaki İlişki [28]

VI. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmanın amacı; Ambalaj Sanayinde faaliyet gösteren firmaların Çevresel Üretim Yönetimiyle ilgili faaliyetlere bakış açısını değerlendirmektir. Çalışmada, 2002 yılı için Capital 500 tarafından belirlenen ambalaj sanayinde faaliyet gösteren 11 firma ana kütle olarak belirlenmiştir. 1 firma izlediği politika gereği anketi cevaplayamayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla 10 firmadan alınan cevaplar, analiz edilerek yorumlanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında geniş kapsamlı literatür araştırmasından yararlanılmış olup, ambalaj

sanayinde faaliyet gösteren bir firmayla da soruların anlaşılabilirliği ve geçerliliği test edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Öte yandan toplam 22 sorudan oluşan anket sorularının değerlendirilmesinde çoğunlukla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1- Hiç Katılmıyorum 2-Az Katılmıyorum 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Oldukça Katılmıyorum 5-Tamamen Katılmıyorum). Anket formlarının gönderilmesinde ve toplanmasında öncelikle firmaların çevreyle ilgili üst düzey yetkilileriyle görüşülmüştür.

Çevreyle ilgili birimi olmayan firmalarda (2 firma), Genel Müdürlerle görüşülerek anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Anket formlarının gönderilmesinde ve toplanmasında elektronik postadan yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, frekans dağılımı

aracılığıyla değerlendirilerek sonuçlar Tablo 3 ve 4'de özet halde verilmiştir.

Firmaların % 50'si plastik, % 20'si kağıt, karton, % 10'u Teneke, % 10'u hem plastik ve hem de kağıt, karton ambalaj ve % 10'u ise karton, kağıt, plastik ve diğer ürünleri (streç film, alüminyum folye gibi) üretmekte olup, % 60'ı ISO 9000:2000, % 10'u ISO 14000, % 10'u ISO 9001 ve % 20'si ISO 9002 belgelerine

sahiptir. Firmaların sadece birinde ISO 14000 belgesi olması dikkat çekicidir. Firmaların % 80'i çevreyle ilgili bir departman veya birime sahiptir. Firmaların % 50'si kendilerinden ambalaj malzemesi satın alanların çevreye duyarlı malzeme talep ettiklerini ve yine firmaların sadece % 20'si çevreye duyarlı ambalaj malzemesi satın alanların daha fazla para ödemeyi göze aldıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 3'de ise firmaların ambalaj malzemelerini geri kazanım oranları verilmiştir.

Tablo 3. İşletmelerin Ambalaj Malzemelerini Geri Kazanım Oranları

	Hiç	Az(%1-25)	Normal (%26-50)	Fazla(%51-75)	Çok Fazla(%75-100)
Plastik Ambalaj	2	3	-	-	2
Kağıt,Karton Ambalaj	1	1	-	-	2
Teneke Ambalaj	1	-	-	-	-
Diğer Ürünler	-	-	-	-	1

Tablo 4. İşletmelerin Çevresel Üretim Yönetimi Konularına Yaklaşımları

	Hiç Katılmıyorum (%)	Az Katılıyorum (%)	Kısmen Katılıyorum (%)	Oldukça Katılıyorum (%)	Tamamen Katılıyorum (%)
İşletmeler stratejilerini belirlerken çevresel konuları da stratejilerine dahil etmelidir.	-	-	-	10	90
Her firmanın çevreyle ilgili vizyonu ve misyonu olmalıdır.	-	-	-	20	80
Çevreye duyarlı üretim faaliyetlerine yapılan yatırımlar kısa vadede maliyeti artırır, ama uzun vadede kazanç sağlar.	-	-	10	30	60
Çevreye duyarlı üretim faaliyetlerine yapılan yatırımlar kısa ve uzun vadede maliyeti artırır, kazanç sağlamaz.	70	20	-	10	-
Çevresel teknolojilere, ürünlere yatırım yapmak işletmelere rekabet avantajı sağlar.	-	-	20	40	40
Üretim planlama ve kontrol faaliyetlerinde geri kazanılabilen ambalaj malzemeleri dikkate alınmalıdır.	-	-	20	40	40
Stok yönetim işlemlerinde geri dönen ambalaj malzemeleri dikkate alınmalıdır.	-	10	30	20	40
Hammadde satın alırken çevreye duyarlı malzemeler alınmalıdır	-	-	10	30	60
Hammaddelerin kalite kontrolünü yaparken çevreyle ilgili kalite kontrol göstergeleri de oluşturulmalıdır.	10	-	10	40	40
Ürettiğiniz ambalajın kalite kontrolünü yaparken çevreyle ilgili kalite kontrol göstergeleri de olmalıdır.	10	-	-	50	40
Ürün (ambalaj) tasarımı yaparken çevresel faktörler dikkate alınmalıdır.	-	-	-	20	80
Üretim teknolojilerinin seçiminde çevreye duyarlı teknolojiler dikkate alınmalıdır.	-	-	10	20	70
Çalışanlar çevreye duyarlı ürün üretme konusunda eğitilmelidir.	-	-	10	40	50
Dağıtım kanalı seçerken çevresel faktörler göz önüne alınmalıdır.	-	10	10	30	50
Mamullerin dağıtımını kolaylaştıracak çevreye duyarlı ambalaj malzemeleri üretilmelidir.	-	-	10	40	50
Çevreye duyarlı ambalaj üretmek, çevreyle ilgili kanunlar ve düzenlemeler nedeniyle gereklidir.	-	-	40	30	30
Çevresel konular fabrika yerleşim düzeninde göz önüne alınmalıdır.	-	-	30	20	50

Tablo 4 incelendiğinde firma yöneticilerinin % 90'ı "İşletmeler stratejilerini belirlerken çevresel konuları da stratejilerine dahil etmelidir" ifadesine "Tamamen Katıldıklarını" belirtmişlerdir. "Her firmanın çevreyle ilgili vizyonu ve misyonu olmalıdır" şeklindeki görüşe firmaların % 80'i "Tamamen Katıldıklarını" ifade etmişlerdir. Yine aynı tablo incelendiğinde firmaların % 90'ı "Çevreye duyarlı üretim faaliyetlerine yapılan yatırımlar kısa vadede maliyeti artırır, ama uzun vadede kazanç sağlar" görüşüne "Oldukça Katılıyorum" ve

"Tamamen Katılıyorum" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Zıt olarak "Çevreye duyarlı üretim faaliyetlerine yapılan yatırımlar kısa ve uzun vadede maliyeti artırır, kazanç sağlamaz" ifadesine "Hiç Katılmıyorum" şeklinde görüş bildirenlerin oranı % 70 olarak belirlenmiştir. Yani firmalar çoğunlukla çevreye yapılan yatırımları kısa vadede bir maliyet unsuru olarak görmekte, uzun vadede ise kazanç olarak algılamaktadırlar. Diğer taraftan "Çevresel teknolojilere, ürünlere yatırım yapmak işletmelere rekabet avantajı sağlar" ifadesine firmaların %

40'ı "Oldukça Katılıyorum" ve % 40'ı "Tamamen Katıldıklarını" belirtmişlerdir. "Üretim planlama ve kontrol faaliyetlerinde geri kazanılabilen ambalaj malzemeleri dikkate alınmalıdır" görüşüne firmaların % 40'ı "Oldukça Katılıyorum" ve % 40'ı "Tamamen Katıldıklarını" ifade etmişlerdir. Benzer şekilde "Stok yönetim işlemlerinde geri dönen ambalaj malzemeleri dikkate alınmalıdır" ifadesine firmaların % 20'si "Oldukça Katılıyorum" ve % 40'ı "Tamamen Katılıyorum" şeklinde belirtmişlerdir. "Hammadde satın alırken çevreye duyarlı malzemeler alınmalıdır" görüşüne firmaların % 30'u "Oldukça Katılıyorum" ve % 60'ı "Tamamen Katılıyorum" şeklinde belirtmişlerdir. "Hammaddelerin kalite kontrolünü yaparken çevreyle ilgili kalite kontrol göstergeleri de oluşturulmalıdır" ve "Ürettiğiniz ambalajın kalite kontrolünü yaparken çevreyle ilgili kalite kontrol göstergeleri de olmalıdır" ifadelerine "Oldukça Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" diyenlerin oranları sırasıyla % 40, % 40 ve % 50, % 40 olarak tespit edilmiştir. Firmaların büyük çoğunluğu (% 80), "Ürün tasarımı yaparken çevresel faktörler dikkate alınmalıdır" ifadesine "Tamamen Katılıyorum" görüşünü belirtmişlerdir. "Üretim teknolojilerinin seçiminde çevreye duyarlı teknolojiler dikkate alınmalıdır" görüşüne firmaların büyük çoğunluğu (% 70) "Tamamen Katılıyorum" şeklinde görüş belirtmişlerdir. "Çalışanlar çevreye duyarlı ürün üretme konusunda eğitilmelidir" görüşüne "Oldukça Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" diyenlerin oranı sırasıyla % 40 ve % 50'dir. "Dağıtım kanalını seçerken çevresel faktörler göz önüne alınmalıdır" ve "Mamullerin dağıtımını kolaylaştıracak çevreye duyarlı ambalaj malzemeleri üretilmelidir" ifadelerine "Oldukça Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" diyenlerin oranları sırasıyla % 30 ve % 50, % 40 ve % 50 olarak tespit edilmiştir. Firmalar; "Çevreye duyarlı ambalaj üretmek, çevreyle ilgili kanunlar ve düzenlemeler nedeniyle gereklidir" ifadesine % 40 oranında "Kısmen Katılıyorum", % 30 oranında "Oldukça Katılıyorum" ve % 30 oranında "Tamamen Katılıyorum" şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu sonuçlar dikkat çekicidir. Çünkü firmalar bu tür faaliyetleri kanun ve düzenlemelere uymak için değil, gönüllü olarak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla yapmalıdırlar. Son olarak firmaların % 50'si "Çevresel konular fabrika yerleşim düzeninde göz önüne alınmalıdır" ifadesine "Tamamen Katılıyorum" şeklinde görüş belirtmişlerdir.

VII. SONUÇ

Son zamanlarda çevreyi korumaya karşı ilgi artmaya başlamıştır. Çoğu firmalar çevresel konuları işletme stratejilerinin önemli bir parçası olarak düşünmeye başlamışlardır. Diğer taraftan, çevreye zarar vermeyen ürünlerin müşteri ve hükümetler tarafından istenmesi, üretim yönetiminde önemli etkiler yapmıştır. Örneğin; atıkların geri dönerek tekrar üretim sürecine girmesi üretim planlama, stok kontrol ve dağıtımını

etkileyerek tedarik zincirinde önemli etkiler yaratmıştır. Bu durum, stok yönetimi, atölye çizelgeleme ve kapasite planlamada kendini gösterecektir. İşletme stratejisiyle çevresel üretim yönetimini bütünleştirmek, hükümet düzenlemelerine gerek kalmadan ve müşteri beklentilerine cevap vermeden, gelecekteki ihtiyaçları belirlemek, ürün ve süreç dizaynını bütünleştirmek. İşletmeler çevresel yönetime bir maliyet olarak bakmaktansa, atıkları elimine eden, katma değer yaratmayan malzeme ve ekipmanları ortadan kaldıran, uzun dönemde sorumlulukları ve maliyetleri azaltan bir fırsat olarak kullanılabilir. Böyle düşünen firmalar; maliyet, kalite, teslimat ve esneklikte önemli kazançlar sağlayabilirler.

Çevresel üretim yönetimi stratejisinin uygulanması ile birlikte ürünler, kanuni düzenlemelere uygun ve tüketici beklentileri çerçevesinde üretilecektir. Çevresel üretim yönetimi sanıldığı gibi maliyetlerin artmasını değil, çevreci ürünlerle birlikte işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Çünkü; müşteriler tercihlerini ürünlerin çevreyi korumasından yana koymaktadır ve günümüzde müşteri pazarda genellikle belirleyicidir. Müşteri odaklı üretim bu değişimi kaçınılmaz kılmaktadır.

Ambalaj sanayinde faaliyet gösteren 10 firmadan elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

-Firmaların % 50'si plastik ambalaj malzemesi üretmekte, sadece % 10'u ISO 1400 belgesine sahip ve % 20'si çevreyle ilgili bir birime veya departmana sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

-Firma yöneticilerinin % 50'si kendilerinden çevreye duyarlı ürün talep edildiğini belirtmesine karşılık, malzeme satın alan firmaların sadece % 20'sinin bu tür ürünlere daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiklerini ifade etmişlerdir.

-Firmaların % 90'u çevresel konuları stratejilerine dahil edilmesi ifadesine "Tamamen Katılıyorum" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Benzer şekilde "Her firmanın çevreyle ilgili misyonu ve vizyonu olmalıdır" ifadesine firmaların % 80'i "Tamamen Katılıyorum" şeklinde görüş bildirmişlerdir.

-Firmaların % 90'u "Çevreye duyarlı üretim faaliyetlerine yatırım yapılmasının kısa vadede maliyet, uzun vadede kazanç olarak algıladıkları" ifadesine en azından "Oldukça Katılıyorum" şeklinde ifade ederken, sadece bir firma çevreye yapılan yatırımların uzun vadede de kazanç sağlamadığını ifade etmiştir. Ayrıca, yine firmaların büyük çoğunluğu, çevresel teknolojilere, ürünlere yapılan yatırımların firmalara rekabet avantajı sağlayacağını belirtmiştir.

-Firmaların çoğunluğunun geri kazanılabilen ambalaj malzemelerini üretim planlama ve kontrolünde ve stok yönetiminde dikkate aldığı tespit edilmiştir.

-“Satın alınan hammaddelerin ve üretilen ambalaj malzemelerinin kalite kontrolünü yaparken çevreyle ilgili kalite kontrol göstergeleri dahil edilmelidir” ifadelerine “Hiç Katılmıyorum” diyenlerin oranları aynı olup % 10’dur.

-Firmaların büyük çoğunluğu, ürün tasarımında ve üretim teknolojilerinin seçiminde çevresel faktörlerin dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir.

-“Dağıtım kanalını seçerken çevresel faktörler göz önüne alınmalıdır” ve “Mamullerin dağıtımını kolaylaştıracak çevreye duyarlı ambalaj malzemeleri üretilmelidir” ifadelerine firmaların büyük çoğunluğu destek vermektedir.

-Firmaların yarısı “Çevresel konular fabrika yerleşim düzeninde de göz önüne alınmalıdır” ifadesine “Tamamen Katılıyorum” şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki öneriler yapılabilir:

-Firmalar çevresel konuları stratejilerine dahil etmelidir.

-Her firmanın çevreyle ilgili vizyonu ve misyonu olmalıdır.

-Çevreye duyarlı üretim faaliyetlerine yapılan yatırımlar kısa dönemde maliyet olarak algılansa da uzun dönemde kazanç getireceği; benzer şekilde çevresel teknolojilere, ürünlere yapılan yatırımların firmalara rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmelidir.

-Geri kazanılabilen ambalaj malzemeleri; üretim planlama ve kontrolünü ve de stok yönetimini etkileyeceğinden dikkate alınmalıdır.

-Firmalar hammadde satın alırken ve ürettiği ürünlerin kalite kontrolünü yaparken çevreyle ilgili göstergeleri de baz almalıdır.

-Ürün tasarımında ve üretim teknolojilerinin seçiminde çevresel faktörler dikkate alınmalıdır.

-Çalışanlar çevre konusunda periyodik olarak eğitilmelidir.

-Firmalar dağıtım kanalını seçerken çevresel faktörleri de dikkate almalı ve mamullerin dağıtımını kolaylaştıracak çevreye duyarlı ambalaj malzemeleri üretmelidir.

-Firmalar çevresel üretim yönetimiyle ilgili faaliyetleri kanun ve düzenlemelere uymak için değil, rekabet avantajı sağlamak için ve gönüllü olarak yapmalıdırlar.

-Çevresel konular fabrika yerleşim düzeninde de göz önüne alınmalıdır.

Son olarak; araştırmanın az sayıda firmayı içermesi sınırlayıcı bir etken olsa da, gelecek araştırmalar için kılavuz niteliğinde olması çalışmanın önemini daha da

artırmaktadır. Aynı çalışma, ileriki yıllarda ülkemizdeki ilk 500 sanayi firmasına uygulanarak daha da geliştirilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] US, A. T., "Çevre Yönetiminin Tarihi ve Tanımı", **Önce Kalite Dergisi**, Yıl:6, Sayı:35, KalDer Yayını, Ocak-Şubat 2000, s.42-43.

[2] GIANNIKOS, I., "A Multiobjective Programming Model for Locating Treatment Sites and Routing Hazardous Wastes", **European Journal of Operational Research**, No:104, 1998, pp.333-338.

[3] GUPTA, M.; SHARMA, K., "Environmental Operations Management: An Opportunity for Improvement", **Production and Inventory Management Journal**, No:3,1996, pp. 40-46.

[4] KLASSEN, R.D., "The Integration of Environmental Issues into Manufacturing: Toward an Interactive Open-System Model", **Production and Inventory Management Journal**, 34, No:1,1993, pp.82-88.

[5] GAITHER, N., **Production and Operations Management**, The Dryden Press, Fifth Edition,1992.

[6] KLASSEN, R.D.; ANGELL, L.C., "An International Comparison of Environmental Management in Operations: The Impact of Manufacturing Flexibility in the U.S. and Germany", **Journal of Operations Management**, No:16,1998, pp. 177-194.

[7] Büyük Larousse, Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş.,1992.

[8] DÜREN, Z.A., **2000’li Yıllarda Yönetim**, Alfa Yayınevi, Şubat 2000, İstanbul.

[9] NEMLİ, E., "Toplam Kalite ve Çevre Yönetimi", **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, 1997/3, s.85-92.

[10] MPM, Sanayi İşletmelerinde Çevre Yönetim Sistemlerinin Kurulması, MPM Yayınları No:645, Ankara, 2000.

[11] ANGELL, L.C.; KLASSEN, R.D., "Integrating Environmental Issues into The Mainstream: An Agenda for Research in Operations Management", **Journal of Operations Management**, 17(1999), pp.575-598.

[12] DANIEL, S.E.; DIAKOULAKI, D.C.; PAPPIS, C.P., "Operations Research and Environmental Planning", **European Journal of Operational Research**, 102 (1997), pp.248-263.

[13] SARKIS, J., "Evaluating Environmentally Conscious Business Practices Theory and Methodology", **European Journal of Operational Research**, 107(1998), pp.159-174.

[14] NEMLİ, E., **Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Türk Sanayinde Çevre Yönetim Sistemi Uygulamaları**, İSO-Çevre Şubesi Yayın No:2000/4, İstanbul, Kasım 2000.

[15] KEATING, M., **Yeryüzü Zirvesinde Değişimin Gündemi**, UNEP Türkiye Komitesi Yayını, 1993.

[16] RENDER, B.; HEIZER, J., **Principles of Operations Management**, Second Edition, 1997.

[17] INMAN, R.A., "Environmental Management: New Challenges for Production and Inventory Managers", **Production and Inventory Management Journal**, No:3, 1999, pp. 46-49.

[18] SPENGLER, T.; PUCHERT, H.; PENKUHN, T.; RENTZ, O., "Environmental Integrated Production and Recycling Management", **European Journal of Operational Research**, 97(1997), pp.308-326.

[19] MELNYK, S.A.; ROBERT, S.; MONTABON, F.; CALANTONE, R.; TUMMALA, R.L.; HINDS, T. J., "Integrating Environmental Issues Into Material Planning: Green MRP", **Production and Inventory Management Journal**, Third Quarter, 1999, APICS.

[20] CHANDRASHEKAR, A.; DOUGLESS, T.; AVERY, G.C., "The Environment is Free: The Quality Analogy", **Journal of Quality Management**, Vol:4, No:1, 1999, pp.123-143.

[21] CORBETT, C. J.; PAN, J.N., "Evaluating Environmental Performance Using Statistical Process Control Techniques", **European Journal of Operational Research**, 139(2002), pp.68-83.

[22] INMAN, R.A., "Implications of environmental management for operations management", **Production Planning&Control**, Vol.13, No.1, 2002, pp.47-55.

[23] O'BREIN, C., "Sustainable Production-a New Paradigm for a New Millennium", **International Journal of Production Economics**, 60-61(1999), pp.1-7.

[24] WILSON, R.C., "EMS, QMS: What's the Difference", **Pollution Engineering**, April 2000, Vol.32, Issue 4, p.41.

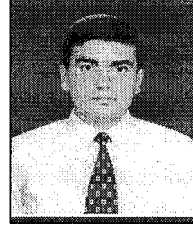
[25] MOHAMED, S.T., "The Impact of ISO 14000 on Developing World Business", **Renewable Energy**, 23(2001), pp.579-584.

[26] HUI, I.K.; CHAN, A.H.S.; PUN, K.F., "A Study of The Environmental Management System Implementation Practices", **Journal of Cleaner Production**, 9(2001), pp.269-276.

[27] BADRI, M. A.; DAVIS, D.; DONNA, D., "Operations Strategy, Environmental Uncertainty and Performance: A Path Analytic Model of Industries in Developing Countries", **Omega (International Journal of Management Science)**, 28 (2000), pp.155-173.

[28] KLASSEN, R.D.; MCLAUGHLIN, C.P., "The Impact of Environmental Management on Firm Performance", **Management Science**, Vol.42, No.8, August 1996.

[29] SARKIS, J.; CORDEIRO, J.J., "An Empirical Evaluation of Environmental Efficiencies and Firm Performance: Pollution Prevention Versus End-of-Pipe Proactive", **European Journal of Operational Research**, 135(2001), pp.102-113.



Birdoğan BAKİ

Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
Trabzon

Birdoğan BAKİ is an assistant professor in Business Administration at Faculty of Economics & Administrative Sciences, Karadeniz Technical University in Turkey. He received his BS in metallurgical engineering from Istanbul Technical University, MS and PhD in Business Administration from Karadeniz Technical University. He teaches courses in Production Management and Operations Research. His research and consulting interests are focused on ERP, TQM, e-commerce, logistics. Dr. Baki has several publications in national and international refereed journals and some publications in international conference proceedings. He is member of the Turkish Logistics Association.

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİ VE KÜÇÜK EV ALETLERİNİN SATIN ALINMASINDA DİKEY VE YATAY MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Sabri ERDİL¹, Mehmet TIĞLI², Hakan KİTAPÇI³

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

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

³Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

THE EFFECT OF BRAND LOYALTY ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR

Abstract: Effectiveness and efficiency in carrying out the marketing efforts have a great importance today. These two factors have been related to the brand loyalty of customers. The importance of brand loyalty of customers and factors maintaining the brand loyalty have been examined in this study. Definitions and the effects of brand loyalty on the consumer buying behavior have been analyzed. The existence of numerous brands for similar products in the market place increases the importance of brand loyalty and loyal customers for firms. Loyalty levels and factors influencing the buying behavior of consumers have been examined on a sample of consumer electrical ovens. A statistical analysis has been held in order to define such factors that relate to customer loyalty for ovens.

Keywords: Brand Loyalty, Consumer Buying Behavior.

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİ VE KÜÇÜK EV ALETLERİNİN SATIN ALINMASINDA DİKEY VE YATAY MARKA BAĞLILIĞININ ETKİSİNİN TEST EDİLMESİNE İLİŞKİN BİR SAHA ÇALIŞMASI

Özet: Pazarlama faaliyetlerinin istenen etkinlik yada verimlilikte sürdürülmesi bu gün işletmelerin daha çok önem verdiği bir konuyu teşkil etmektedir. Verimlilik ve pazardaki etkinlik rekabetin yoğunluğuna paralel olarak işletmelerin sahip olduğu markaya müşteri bağlılığıyla ilişkili kılınmaktadır. Yapılan çalışmada müşterilerde oluşturulan marka bağlılığının önemi ve bağlılığı oluşturan faktörlerin analizi yapılmıştır. Aynı istikamette marka bağlılığının tanımı ve satın alma davranışında bağlılık çeşitleri incelenmiştir. Pazarda markaların çeşitliliği veya aynı ürüne ilişkin bir çok markanın tüketici tercihine benzer koşullarda sunulması müşteri bağlılığının önemini artırmaktadır. Konuyla ilgili uygulama çalışmasında pazarda mevcut olan elektrikli set üstü fırınlara ilişkin marka bağlılığının düzeyi ve yönü oluşturulan bir modelle test edilmiştir. İlgili üründe marka bağlılığını etkileyen faktörler tanımlanmaya çalışılmış ve bunların müşteride bağlılık oluşturmadaki etkinlikleri saptanmıştır. Çalışma ayrıca pazarda mevcut olan markaların potansiyel müşteriler üzerindeki tanınırlık ve tercihteki etkinliği ölçümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Bağlılığı, Tüketici Satın Alma Davranışı

I. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinde medya ortamlarının zenginleşmesi ve markaların alabildiğine çeşitlenmesi tüketicinin satın alma kararlarını daha karmaşık hale getirmiştir. Şöyle ki tüketicinin mal ve hizmetlere ilişkin daha çok bilgilendiği bir ortamda bir yanda ürünlerle ilgili marka seçenekleri artarken, bir yandan da ürünler pazarlama bileşenleri açısından birbirlerine benzemektedir. Satın alma kararında izlenecek süreç değişmezken, pazar koşullarının değişimi, satın alma kararında seçeneklerin oluşturulmasını güçleştirmiştir. Özellikle alışlagelmiş satın alma davranışıyla, çeşitlilik

gösteren satın alma davranışı arasında sürekli çelişkiler yaşanmasına neden olan pazarlama faaliyetlerinde işletmeler ve tüketiciler için bir paradoks oluşmaktadır.

Son dönemlerde işletmeler yoğun rekabetin de baskısıyla bu soruna karşılık marka bağlılığının oluşturulmasına büyük önem vermektedir. Kısaca, satın alma kararında marka bağlılığının dikey yada yatay yönlü olarak geliştirilmesi, işletmelerin pazarlama çabalarında önemli bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca alışlagelmiş satın alma davranışı ve çeşitlilik gösteren satın alma davranışı ile yatay ve dikey marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi tanımlamak işletmeler için önemli bir sorun olmuştur. Yapılan saha çalışmasıyla, bu paradoks

ortamında satın alma davranışı ile dikey ve yatay marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir.

Yapılan çalışmanın teorik bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılık ile bağlılığın oluşturduğu paradigmayı literatürdeki çeşitli yorumcularla tartışmak hedeflenmiştir. Literatürdeki bağlılık kavramı ve marka bağlılığına olan hassasiyetin teorik irdelemesi yapılmıştır. Bir başka amaçla da belirlenen ürünlerde prosedürlerde öngörülen güvenilirlik sınırlarında marka bağlılığının test edilmesi ve bağlılık düzeyinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Oluşturulan modelin ölçüm kriterleri ilk defa kullanılmış olduğu için bunların güvenilirlik testleri önem arz etmektedir. Ancak bu ön çalışmanın, aynı alanda yapılacak daha ileri düzeydeki akademik araştırmalar için basamak teşkil edeceği düşünülmektedir.

II. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI VE BAĞLILIK DÜZEYİ

Marka bağlılığı; pazarın, zaman içerisinde belli bir markayı, tutarlı bir şekilde satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade eder [1]. Tüketicinin tutum olarak ortaya koyduğu marka bağlılığı kavramı literatürde farklı yaklaşımlarla yorumlanmaktadır. Bu nedenle bağlılığı tanımlayan yaklaşımlarda tam bir kavram birliğinin olmadığını söylemek mümkündür. Literatürdeki yorumlardan hareketle iki temel ayırım şöyle ifade edilebilir. *Davranışsal* ve *bilişsel* yaklaşım.

Tüketicinin tepkisini ifade eden davranışsal ya da tutumsal yaklaşım, tüketicinin çok fazla ölçülebilir bağımlı değişkenlerin etkisi altında sadakat kazanması olarak tanımlanmaktadır [2]. Davranış ya da tutum olarak yorumlanabilen bağlılık aynı markanın sistematik olarak tekrar satın alınması şeklinde ifade edilebilir. Davranışsal yaklaşıma göre tüketicinin satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Burada satın almadaki gerçek nedenlere bakılmaz. Örneğin bir tüketici bir markayı sadece ucuz olduğu için satın alabilir. Bağlılığın göstergesi, bir zaman periyodunda satın alım sayısı ya da o ürün grubunun toplam satın alımları içinde bir markanın payıdır [2]. Örneğin bir tüketicinin altı aylık bir zaman diliminde belli bir markadaki dış macununu satın alma sayısı ya da toplam dış macunu satın alımları içinde bir markanın % 80 gibi bir yüzdeye sahip olması. Bu verileri elde etmek için anket ya da sadık süpermarket müşterilerinde tarama (scanner) tekniğinden yararlanılır. Davranışsal yaklaşım yanıltıcı olabilmektedir. Örneğin fiyata duyarlı bir tüketicinin, fiyattaki bir artışla başka bir markaya yönelmesi sözkonusu olabilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketicinin satın alma davranışında bağlılığı açıklayıcı değişkenlerin çok kompleks olduğu ya da ölçülebilme yeteneğinin zayıf olduğu söylenebilir. Bu yaklaşıma göre bağlılığın tanımındaki dezavantaj veya temel varsayım

işletme yönetimlerince markaların tekrarlı satın alma davranışını etkilemenin zor olduğunu esas almasıdır. Sonuç olarak bu teorik yaklaşımda işletmeler bağlılığın gerçek değişkenlerini net olarak tanımlayamadığı varsayımı kullanılır.

Bilişsel yaklaşıma göre bireyin kişisel iradeyle bir markayı satın almakla o markaya sıkı sıkıya sarılması ve bir taahhüt altına girmesi bağlılığı ifade etmektedir. Buradaki taahhütten kastedilen bir markaya duygusal ve psikolojik bir ilginin varlığıdır [3]. Aynı zamanda o marka, tüketicinin kendisini ifade edebileceği, özdeşleşebileceği bir yakını gibidir. Otomobil, saat gibi ürünlerde bu tür bir bağlılığa sıkça rastlanmaktadır. Aslında bu ifadede kullanılması gereken kavram *marka bağlılığı* olmalıdır. Çünkü burada gerçek anlamda bir sadakatten söz edilebilir.

Literatüre bakıldığında bu iki ayrı yaklaşımdaki kavramsal yapı farklılığını çok net bir ayırımla ortaya koymak da güçtür. Bu yaklaşımlardan yola çıkılarak davranış ve tutum olarak ifade edilen bağımlılığın altı ayrı bileşeni geliştirilmiştir.

- Bağlılık yanlı bir tepkiyi ifade eder.
- Bağlılık davranışsal bir tepkidir.
- Bir zaman süreciyle ilintilidir.
- Karar vericilerde meydana gelen bir olgudur.
- Mutlaka psikolojik bir süreç içerir.

Aynı markanın tekrarlı satın alma davranışının ölçümlenebilir boyutlarının tanımlanması mümkündür. Bu makalede tekrar satın almadaki bağlılığı, tüketicinin olumlu tutumunu ve bunun tekrar satın alma davranışına dönüşümünü etkileyen faktörleri incelemek planlanmaktadır.

Uzun vadede markaların başarısı bir kere satın alım yapan müşteri sayısının çokluğuna değil düzenli olarak satın alım yapan müşterilerin sayısının çokluğuna bağlıdır [4]. Kısaca bir markanın başarısı pazarda oluşturduğu bağlılığa ve bağlılık düzeyine dayalı olarak ifade edilebilir. Özellikle tüketicinin satın alma karar sürecinde ürünün markasına bağlılık önemli rol oynamaktadır. Bu konuya özgü literatüre bakıldığında, karar verme sürecinin önemli aşaması olan markaya ilişkin tutum ve duygusal yaklaşımın geliştirilmesi, satın alma ile sonuçlanmalıdır [5]. Ancak bir markayı ikinci kez satın alma davranışında tüketicilerin gösterdikleri tepkide değişiklik izlenebilmektedir. Örneğin bir markayı satın alan müşteri her zaman aynı markayı almayı planlayabilir, uygun koşullar oluşursa alabilir veya aynı marka ile ilgili ürünleri tekrar satın almaktan kesinlikle kaçınabilir.

Marka bağlılığı tek bir örnekte temsil edilmemektedir. Çeşitli bağlılık örnekleri vardır [3].

Bölünmemiş bağlılık: AAAAAAAA şeklinde bir markaya olan tam bağlılığı ifade eder.

Dönüşen bağlılık: AAAABBBB bir markaya olan bağlılığın çeşitli nedenlerle başka bir markaya bağlılığa dönüşmesini ifade eder.

Ara sıra bağlılık: AABAACAAADA bir markaya bağlılığının var olduğu ancak zaman zaman çeşitli nedenlerle diğer markaların da denendiği bağlılık türüdür.

Bölünmüş bağlılık: AABBAABBAA aynı ürün kategorisinde birden fazla markaya bağlılığı ifade eder.

Marka kayıtsızlığı: ABCDACDBA bir ürün kategorisinde marka bağlılığının olmamasını, tüketicinin her seferinde farklı markalara yönelmesini ifade eder.

Marka bağlılığı başka bir sınıflandırmada *dikey* ve *yatay* olarak ikiye ayrılabilir. Dikey marka bağlılığı tüketicinin aynı markayı taşıyan aynı ürünü yeniden satın almasını ifade ederken, yatay marka bağlılığı, aynı markanın farklı ürünlerinin satın alınmasını ifade eder. Örneğin her TV alımında Sony markasının tercih edilmesi dikey bağlılık iken, DVD player, müzik seti alımında da Sony'nin tercih edilmesi yatay bağlılıktır.

III. MARKA BAĞLILIĞININ GELİŞTİRİLMESİ

Marka bağlılığı işletmeler için entellektüel sermaye (yetkin insan kaynakları) gibi önemli rekabet gücü, üstünlük ya da oluşturulmak istenen farklılıktır. Aynı amaçla pazarda ve tüketici üzerinde olumlu imaj taşıyan ve belirli büyüklükte ürün hattına sahip olan bir marka, özette bağlılık oluşturmuş bir marka, işletmeler için önemli bir amaçtır [5]. Ayrıca marka bağlılığı daha büyük tüketici kitlesine daha az tanıtım ve satış çabaları gibi pazarlama çabaları ile ulaşmayı sağlayan önemli bir değerdir. Bu nedenle, işletmeler için belirli oranda bağlılık geliştirilmiş bir markaya sahip olmak, belirli büyüklükteki entellektüel sermayeyi de ifade eder.

Birçok işletme marka bağlılığı oluşturmak için aynı doğrultuda pazarlama stratejilerini içeren çeşitli çabaları sürdürmektedir. Marka bağlılığını artırmak için mevcut ve potansiyel tüketici tatminini artırmakla birlikte, daha çok nesnel fayda yaratmayı sağlamak amacıyla gereksinim ve istekleri tatmin edilebilecek müşteri profilini tanımlamak gerekmektedir [6]. Örneğin bağlılığın oluşturulmasında çeşitli nitelikteki pazarlama faaliyetlerinden satışa ilişkin düzenlemelerle, işletmenin eski müşterilerine doğru orantılı olarak artan bir iskonto uygulaması tekrar satın almayı sağlayabilir. Son tüketici pazarına özgü olarak bir markanın bağlılığını artırmada ilgili müşteriye verilen hizmet veya malın yanında devam

eden ilave karşılıksız faydalar sunmak, fiyatta sağlanan daha uygun koşullar olumlu sonuçlar verebilir [2]. Yiyecek sektöründe satın alınan paket hizmetin yanında karşılıksız ilave olarak sunulan çay, kahve veya müessese ikramı ya da çocuk menülerinde verilen arkası yarın tamamlanan oyuncaklar tekrar satın almayı özendirerek bağlılık oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar ayrıca pazarlama faaliyetlerinde bir anahtar marka ile bağlılık oluşturmak için teşvik edici satış promosyonları geliştirmektedir [6]. Örneğin marka bağlılığının oluşturulması için finans kuruluşlarının kredi kartlarına yönelik olarak ürettikleri ikramiye puanları ve hediyeler veya hava yolu şirketlerinin uçuş mesafelerinin toplamına yine ikramiye uçuşlar vermesi aynı markanın tekrar kullanımını sağlayabilmektedir. Tanıtım çabalarında marka tercihlerini yönlendirmek için kullanılan mesajlar ve aynı içerikli promosyon çalışmaları marka bağlılığı için etkin yöntem olarak kabul edilebilir [7]. Bir başka bağlılık oluşturma yöntemi ise alışkanlık oluşturmakla mümkündür. Tüketiciler bir çok üründe daha önceki tatminine bağlı olarak alışkanlık tepkisinin sonucu olarak tekrarlı satın alma yapar. Tüketicinin belirli bir detayda öğrenmesi ve bilgi sahibi olması karşılaştırmalar yoluyla alışkanlık oluşturmaya mümkündür [2]. Tekrarla öğrenilen davranış alışkanlık oluşturur, alışkanlık da bağlılık oluşturur. Örneğin kolalı içeceklerde markaya olumlu tavır sergileyerek, onu sürekli satın alması marka bağlılığını ortaya çıkarır. Bunun aksinde de, karşı markaya olan olumsuz tutumuyla, mevcut satın aldığı markasına bağlılığını oluşturmaya da mümkündür.

Öyleyse marka bağlılığının oluşmasında bazı faktörlerden söz edilebilir ve bunlar 4P açısından ayrımlanabilir. Ürün bileşeni açısından ürünün fiziksel nitelikleri, kalitesi, son kullanma tarihi, garanti süresi, servis olanakları, ambalajı, marka adı, marka imajı gibi faktörler etkili olabilmektedir. Fiyatla ilgili olarak fiyat düzeyleri, fiyat indirimleri, psikolojik fiyatlandırma gibi faktörler rol oynayabilir. Dağıtım açısından ürünün dağıtıldığı zaman ve dağıtım noktaları, stok durumları etkili olabilir. Tutundurma açısından ise, başta reklam olmak üzere satış promosyonları, kurumsal imaj ve kimlik çalışmaları ve kişisel satış marka bağlılığı yaratabilir [7].

Marka bağlılığında etkili bu faktörlerin sayısı ne kadar fazlaysa gerçekten bir bağlılıktan söz edilebilir. Örneğin bir markanın satın alımında fiyat etkili ise, fiyatta meydana gelen tüketici aleyhine bir değişme, bağlılığın başka bir markaya dönüşmesine neden olacaktır. Ancak tüketici ürünün kalitesinden asla ödün vermeyeceğini ve servis olanağının üstün olduğunu da düşünüyorsa, fiyatı artırsa bile markadan vazgeçmeyecektir.

Tablo: 4P-Marka Bağlılığı İlişkisi

ÜRÜN	Fiziksel nitelik	Kalite	Son Kul. Tarihi	Garanti süresi	Servis olanakları	Ambalaj	Marka adı	Marka imajı
FİYAT	Fiyat Düzeyi	Fiyat indirimleri	Psikolojik Fiyatlama	Elastikiyet				
DAĞITIM	Dağıtım zamanı	Dağıtım Noktalarının sayısı	Dağıtım noktalarının kalitesi	Stok durumları	Siparişlerin zamanında karşılanması			
TUTUNDURMA	Reklam	Kişisel satış	Satış özendirme	Kurumsal kimlik ve PR	Müşteri iletişimine odaklanmış bir CRM (müşteri ilişkileri yönetimi)			

IV. TÜKETİCİNİN SATINALMA KARAR VERME SÜRECİNDE MARKA BAĞLILIĞI

Tüketicinin karar verme süreci bir tür problem çözme biçimidir. Çünkü ortada satın alma olarak adlandırılan bir problem vardır. Bir yaklaşıma göre karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır [8].

1. Gereksinimin farkına varma
2. Araştırma
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma
5. Satın alma sonrası değerlendirmeler

Gereksinimin farkına varma, yepyeni bir ürünün piyasaya sunulması sonucu denenmesinin arzu edilmesi ya da kullanılmakta olan bir ürünün tüketilip yeniden satın alma ihtiyacının ortaya çıkışıyla kendini gösterir.

Araştırma ise, iki türlü olan bir aşamadır. İçsel araştırma kişinin kendi hafızasını yoklayarak geçmiş deneyimlerinden bilgi edinmesi, dışsal araştırma ise, reklam, ambalaj gibi pazar-yönlü kaynaklar ya da mağaza ziyareti, satış elemanlarıyla diyalog, e-mail ya da chat odaları gibi kişiler arası kaynaklar yoluyla bilgi edinmesidir [9].

Alternatiflerin değerlendirilmesinde ise tüketici; kalite, fiyat, servis olanakları gibi kriterler doğrultusunda farklı markalar arasında karşılaştırma yaparak alternatifleri minimize etmek ve bir seçim yapmak yoluna gitmektedir.

Satın alma aşaması ise daha önceki aşamaların eyleme dönüştüğü bir noktadır. Satın alma, ilk kez gerçekleşen deneme satın alımları ya da tekrarlanan yeniden satın alımlar olarak iki şekilde olmaktadır.

Satın alma sonrası değerlendirmeler ise memnuniyet (tatmin) ya da bilişsel uyumsuzlukla (tatminsizlik) sonuçlanmaktadır.

Marka bağlılığı, kendisini araştırmadan satın alma aşamasına kadar göstermektedir. Araştırma da içsel araştırma içinde değerlendirilmektedir. Eylem bazında ise satın alma aşamasında etkili olmaktadır. Satın almada, yeniden satın alma türü alımlara girmektedir ki bu dikey marka bağlılığının sonucudur. Fakat yatay marka bağlılığında, yani bir markanın farklı ürünlerini satın almada ise deneme satın alma türüne dahil edilmektedir. Buna karşılık yatay marka bağlılığı tek başına deneme satın alımlarda etkili olabilir. Çünkü markaya başka bir ürününden dolayı güven oluşmuş olabilir.

Marka bağlılığı satın alma kararını rutin hale getirebilmektedir. Yani yaygın ve sınırlı problem çözmeden ziyade alışkanlık türü bir karar verme sürecinin gerçekleşmesine neden olmaktadır [10]. Çünkü tüketicinin satın aldığı markaya inancı tamdır. Bağlı olunan markayı satın almak artık bir alışkanlıktır [11].

V. KÜÇÜK EV ALETLERİNDEN SET ÜSTÜ FIRINLARIN SATIN ALINMASINDA YATAY VE DİKEY MARKA BAĞIMLILIĞININ ÖLÇÜMLENMESİNDE BİR ÖN SAHA ÇALIŞMASI

Küçük ev aletleri pazarında çalışan yerli ve yabancı işletmeler İstanbul Ticaret Odasının verilerine göre yaklaşık 65 çeşit temel ürün ve 114 ayrı marka ile faaliyet göstermektedir. Bu aralık içerisinde yapılan ön saha çalışmasında küçük ev aletlerinden yaklaşık 22 ayrı markanın olduğu setüstü fırınların pazardaki marka bağlılığı test edilmeye çalışılmıştır. Pazarda belirli bir imaj ve konumlandırma ile oluşturulan markanın önemi yanında, markaya bağlılık orta ve uzun dönemli yatırımla eş anlamda yorumlanmaktadır. Türkiye’de setüstü fırınların pazarında yerli ve yabancı markaların oluşturduğu 22 ayrı markadan ancak 17 sini gözetleyebilme olanağı bulunabilmiştir. Markanın ikinci kez satın alınmasında tüketicilerin önem verdiği kriterleri marka bağlılığının kriterleri olarak tanımlamak mümkündür. Setüstü fırınlarda marka bağlılığı ve tüketicilerde ilgili ürünlerde marka bağlılığını oluşturan kriterlerin belirlenmesi işletmeler için ayrı bir öneme sahiptir. Ürünlerle ilişkin pazarlama bileşenleri, kalite, fiyat, servis hizmetleri, tasarım farklılığı ve ürün

aralığının genişliği gibi kriterlerin tanımlanmasından bağlılığın oluşturulmasında yararlanılmaktadır. Bu amaçla yapılan çalışmada, pazarda oluşan marka bağlılık düzeyleri ve bağlılığı etkileyen belli başlı kriterlerin tanımlanması hedef alınmıştır. Ayrıca araştırmada bağlılığı oluşturan kriterlerin tanımlanmasını sağlayacak bulguların elde edilmesine çalışılmıştır.

V.1 Araştırmanın Kapsamı ve Metodoloji

Küçük ev aletlerinin satın alınmasında marka bağlılığının ölçümü üzerine yapılan pilot çalışma bir ön araştırma olarak planlanmıştır. Ürün olarak küçük ev aletlerinden setüstü fırınlar ele alınmıştır. İlgili ürünün kullanıcılarının daha çok bayanlar olduğu ve satın alma kararında etkin olacakları varsayımı ile bayanlar hedef alınmıştır.

Bağlılık düzeyinin ölçümünde, anketle yüz yüze görüşmeler yapılarak ilgili veriler toplanmaya çalışılmıştır. Ana kütle tüm fırın satın alıcıları ya da fırın tüketicileridir. Araştırmada sınırlama yaparak pilot çalışma kapsamında üç büyük hipermarketteki küçük ev aletleri reyonu tanımlanmıştır. Örnek kütle B grubu tüketicilerin müşteri olarak satın alma yaptığı, İstanbul'da yer alan en büyük hipermarketin üç ayrı şubesi (Carefour SA Mağazaları: Kozyatağı, Ümraniye ve Beylikdüzü) bir hafta sonu, ilgili reyondaki bayan müşterilerinden tesadüfi olarak seçilmiştir. Anketlerin uygulanması reyonda çalışan firma temsilcisi hosteslerden yararlanılarak yapılmış, bu durum daha sonra kontrol sorularıyla değerlendirildiğinde güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Yüz yüze yapılan anketlerle toplanan veriler çeşitli yöntemlerle analiz edilmiş ve ilgili ürünlerde marka bağlılığı test edilmiştir. Aynı analizlerde bağlılıkla ilgili diğer bağımlı kriterler arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Ön çalışma olarak oluşturulan model alfa güven aralığı % 73 ler düzeyinde gerçekleşmiş, bu nedenle yapılan testler güven sınırları içinde kabul edilmiştir. Ayrıca bir çok boyuttan çapraz ilişkiler kurularak değişkenler arasındaki etkinin düzeyi tanımlanmaya çalışılmıştır.

V.2 Toplanan Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, öncelikle marka bağlılığı ile ilgili güvenilirlik testinin alfa değeri 0,7362 gibi sınırdan kabul edilebilir bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Ayrıca elde edilen verilerden dört ayrı hipotez oluşturularak test edilmiştir. Regresyon ve Anova testlerinden alınan sonuçlar bağımlı değişkenler açısından benzerlik göstermektedir. Buradan şöyle bir sonuca varılabilir; bağlılık kriterlerinde tüketiciler benzer değerlendirmelere sahiptirler.

H1: Beğenerek satın alma durumunda her defasında aynı markayı satın alma eğilimi, daha önce set üstü fırın almış olanlarda daha fazladır.

(Soru4) ANOVA

Daha önce elektrikli soba, set üstü fırın satın aldınız mı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,150	3	1,050	5,951	,001
Within Groups	30,345	172	,176		
Total	33,494	175			

P<0.05 H1 kabul

H2: Set üstü fırın alanlarda marka etkisi, almayanlara göre daha fazladır.

(Soru9) ANOVA

Daha önce elektrikli soba, set üstü fırın satın aldınız mı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,832	4	,208	1,093	,362
Within Groups	32,728	172	,190		
Total	33,559	176			

P>0.05 H2 red. Yapılan Anova testlerinde belirlenen hipotezlerin biri kabul alanında diğeri ise ret alanında oluşmuştur. Anova testi ile hipotezleri test etmek zorunda kalınmasının sebebi sorulardaki şıkların dağılımıydı. Her iki alanda da kullanılan güven aralıkları genişletilseydi ikinci hipotezde kabul alanında oluşması sağlanabilirdi.

V.3 Regresyon Tabloları

Soruların içerikleri

Soru 2-yeniden satın alma

Soru 3-marka değiştirme

Soru 4-marka değiştirmeme

Soru 5-son alınan markayı tercih

Soru 6-az sayıda birkaç marka

Soru 7-alışılan markayı tercih etme

Soru 8-zaman etkisi (uzun zaman markayı

kullanma)

Soru 9-marka etkisi (ilk markaya bakma)

Soru 10-markayı özellikle arama

Soru 11-aynı markada diğer ürünleri tercih

Yukarıda ifade edilen durumlara 12 sorudaki faktörlerin etkileri için regresyon modelleri kurulmuş ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili değerler ortaya

çıkarılmıştır. Değerlendirme soruları kapsam dışı tutulmaksızın testler yapılmıştır. Bu kapsamda kurulan modellerin bir çoğu anlamlı sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Soru 3-marka değiştirme
Modelle ilgi parametreler:

R ²	F	Sig.
.322	7.085	.000

Model anlamlıdır. Marka değiştirmeyi fiyat ve yabancı menşe (en etkili değişken 0.446) etkilemektedir.

Soru 4-marka değiştirmeme
Modelle ilgi parametreler:

R ²	F	Sig.
.132	2.255	.022

Model anlamlıdır, Marka değiştirmemeyi ürün çeşidi olumlu yönde; yabancı menşe (-0.361) ve servis ters yönde (-0.210) etkilemektedir. Alışılan markayı tercih etmede kalite ters yönde (-.0199) etkili olmaktadır.

Soru 8-zaman etkisi (uzun zaman markayı kullanma)

Modelle ilgi parametreler: Markayı özellikle aramada kalite etkilidir.

V.4 Frekans Dökümleri

Yapılan dokuz ayrı testin sekizi anlamlı sonuç vermiş biri ise anlamlı sonuç vermemiştir. Buradaki anlamsızlığın daha çok anketin uygulanmasında verilerin toplanmasındaki güvensizlikten kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Kullanılan anket ve geliştirilen modelin daha sonraki çalışmalarda daha sağlıklı sonuç vereceği ümit edilmektedir.

Ürünlerin kullanım zamanına bağlı olarak değişebilecek marka bağlılığının bu ürünlerde daha düşük düzeyde gerçekleşebileceği görülmüştür. Üreticilerin değerlendirmesi ile ürün özelliklerine ilişkin olarak 3 ila 8 yıla yakın ekonomik kullanım ömrüne sahip olan söz konusu ürünlerin müşteri bağlılığı daha düşük bir düzeyde gerçekleşmektedir. Literatürdeki değerlendirmelerde satın alma sıklığı çok kısa olan ürünlerde müşteri bağlılığı çok düşük düzeylerde oluşmaktadır

Daha önce elektrikli soba, setüstü fırın satın aldınız mı?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
EVEI	132	74,6	74,6	74,6
HAYIR	45	25,4	25,4	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Genellikle bu ürünler için az sayıda bir kaç marka kullanırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
KESİNLİKLE EVET	6	3,4	3,4	3,4
EVET	71	40,1	40,3	43,8
KARARSIZIM	48	27,1	27,3	71,0
HAYIR	46	26,0	26,1	97,2
KESİNLİKLE HAYIR	5	2,8	2,8	100,0
Total	176	99,4	100,0	
Missing				
System	1	,6		
Total	177	100,0		

bu ürünler için olum. bilgiler alsamda önce alıştığım markayı kullanmaya devam ederim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
KESİNLİKLE EVET	6	3,4	3,4	3,4
EVET	45	25,4	25,4	28,8
KARARSIZIM	35	19,8	19,8	48,6
DEVAM ETMEM	64	36,2	36,2	84,7
KESİNLİKLE ETMEM	27	15,3	15,3	100,0
Total	177	100,0	100,0	

uzun süredir bu ürünler için aynı markayı satın alırım ve tercih ederim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE ALIRIM	14	7,9	8,0	8,0
	ALIRIM	69	39,0	39,4	47,4
	KARARSIZIM	59	33,3	33,7	81,1
	ALMAM	29	16,4	16,6	97,7
	KESİNLİKLE ALMAM	4	2,3	2,3	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		177	100,0		

bu ürünleri satın alırken ilk baktığım şey ürünün markasıdır

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE EVET	10	5,6	5,6	5,6
	EVET	88	49,7	49,7	55,4
	KARARSIZIM	34	19,2	19,2	74,6
	HAYIR	38	21,5	21,5	96,0
	KESİNLİKLE HAYIR	7	4,0	4,0	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

düzenli olarak gittiğim mağazada bu ürünlerle ilgili istediğim markayı bulamazsam başka yere giderim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE EVET	26	14,7	14,7	14,7
	EVET	82	46,3	46,3	61,0
	KARARSIZIM	32	18,1	18,1	79,1
	HAYIR	33	18,6	18,6	97,7
	KESİNLİKLE HAYIR	4	2,3	2,3	100,0
	Total	177	100,0	100,0	

bu ürün grubunun satın aldığım markanın diğer ürünlerini de tercih ederim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KESİNLİKLE EDERİM	23	13,0	13,1	13,1
	EDERİM	106	59,9	60,2	73,3
	KARARSIZIM	33	18,6	18,8	92,0
	TERCİH ETMEM	14	7,9	8,0	100,0
	Total	176	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		177	100,0		

Yukarıdaki iki tablodaki veriler söz konusu küçük ev aletlerinde markaya yatay bağlılık olduğunu göstermektedir. Beğenilen markaların istenen ürünlerinin bulunamaması halinde başka mağazalardan aranması bunu göstermektedir. Aynı şekilde markanın diğer ürünlerine yönelmek ve onları satın almada tercih etmek markaya olan yatay ve dikey bağlılığı ifade eder.

Satın alınan markaya bağlılık çeşitli değişkenlere ilişkin olarak gelişir. Bunlarla ilişkili olarak toplanan

verilerde sırasıyla daha önce satın alınan marka, yabancı menşeli markalar, ürün tasarımı ve özelliklerinin çeşitliliği, markadaki ürün çeşitliliğinin zenginliği, markanın geçmişi, markaya oluşan güvenin düzeyi, fiyat ve kalite gibi nitelikler bağlılığın gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Küçük ev aletlerinin satın alınmasında markaya ilişkin geliştirilmek istenen bağlılık çeşitli değişkenlerle oluşmaktadır. İşletmelerin markalarına yönelik bağlılığı geliştirmek için kullanabileceği değişkenleri müşterilerin yönelimlerini tanımlayarak ortaya koymaları mümkündür.

MGÜVEN17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	116	65,5	66,3	66,3
	ÖNEMLİ	47	26,6	26,9	93,1
	KARARSIZIM	9	5,1	5,1	98,3
	ÖNEMSİZ	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		177	100,0		

Ürün tasarımı

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	60	33,9	34,3	34,3
	ÖNEMLİ	69	39,0	39,4	73,7
	KARARSIZIM	44	24,9	25,1	98,9
	ÖNEMSİZ	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	98,9	100,0	
Missing	System	2	1,1		
Total		177	100,0		

Yabancı menşei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	51	28,8	34,0	34,0
	ÖNEMLİ	20	11,3	13,3	47,3
	KARARSIZIM	10	5,6	6,7	54,0
	ÖNEMSİZ	31	17,5	20,7	74,7
	ÇOK ÖNEMSİZ	38	21,5	25,3	100,0
	Total	150	84,7	100,0	
Missing	System	27	15,3		
Total		177	100,0		

Markanın geçmişi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ÇOK ÖNEMLİ	58	32,8	33,5	33,5
	ÖNEMLİ	39	22,0	22,5	56,1
	KARARSIZIM	61	34,5	35,3	91,3
	ÖNEMSİZ	14	7,9	8,1	99,4
	ÇOK ÖNEMSİZ	1	,6	,6	100,0
	Total	173	97,7	100,0	
Missing	System	4	2,3		
Total		177	100,0		

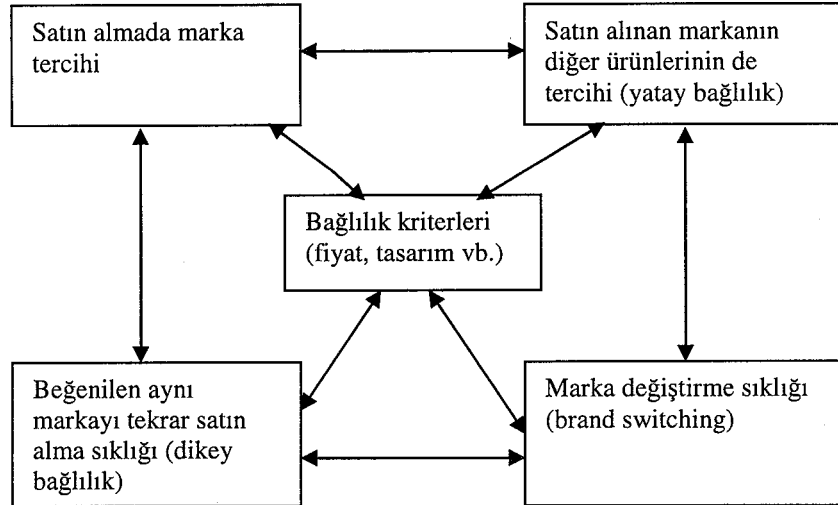
Aşağıdaki tablo elektrikli set üstü fırınlara ilişkin pazarda, mevcut markaları ve markaların tüketicilerce tercihini göstermektedir. Yapılan anket çalışmasında ilgili reyona gelen müşterilere en son satın aldığı ürünün

markası sorulmuştur. Set üstü elektrikli fırın satın alan müşterilerin satın aldıkları son markanın ismi sorulmuş ve bunların frekansları çıkarılarak en çoktan en aza doğru sıralanmıştır.

VAR00021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AUER	6	3,4	3,5	3,5
	BEKO	26	14,7	15,0	18,5
	KUMTEL	9	5,1	5,2	23,7
	ARÇELİK	36	20,3	20,8	44,5
	TERMİKEL	13	7,3	7,5	52,0
	TEBA	4	2,3	2,3	54,3
	GENTRA	6	3,4	3,5	57,8
	SÜSLER	4	2,3	2,3	60,1
	LÜKSELL	11	6,2	6,4	66,5
	VESTEL	11	6,2	6,4	72,8
	ASEL	1	,6	,6	73,4
	ESKO	2	1,1	1,2	74,6
	BOSCH	22	12,4	12,7	87,3
	TEFAL	16	9,0	9,2	96,5
	MOULİNEX	6	3,4	3,5	100,0
	Total	173	97,7	100,0	
Missing	System	4	2,3		
Total		177	100,0		

Buraya kadar anlatılanları özetleyen araştırma modeli şu şekilde gösterilebilir:



VI. SONUÇ

Marka bağlılığı işletmelerin, marka yönetimi ile ilgili disiplininin en çok önem verdiği çalışma alanlarını teşkil etmektedir. Satın alma davranışı olarak markaya bağlılık oluşturmak pazarlamacıların özellikle bu gün önem verdikleri pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Özellikle modern işletmecilik ve pazarlama alanında marka yönetimi, pazarlama maliyetlerinin iyileştirilmesi, rekabet koşullarında farklılık yaratma, fiyat veya tüm pazarlama bileşenlerine duyarlılığın azaltılması ve tüketicinin karar değişkenlerinin yönetilmesinde kontrol kolaylığı gibi faydalar sunması açısından bağlılık yaratma vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bağlılığın tüketiciler açısından istenen markanın tercihi yönünde yanlış davranışsal bir tepki olarak oluşturulması psikolojik prosesi de içeren zaman süreci ile ilintilidir. Bağlılık oluşturmada bu kavramsal ve felsefi yorumla birlikte pazardaki uygulamaların getirdiği zamanla sınırlı veya biçimsel marka bağlılığı daha çok izlenmektedir.

Ancak küçük ev aletlerinde özellikle araştırmaya konu olan setüstü fırının marka bağlılığının literatürdeki nitelikte oluşmadığını ifade etmek mümkündür. Pazarda mevcut markaların satın alma kararında bağlılığın etkisinin literatürdeki oranlarda gerçekleşmediği görülmüştür. Yapılan araştırmadaki verilerle aynı markanın ikinci kez satın alınması halinde, markanın diğer ürünlerinin de tercih edildiği, beğenilmediği taktirde markanın belirli sıklıkta değiştirildiği ve marka bağlılığının oluşturan farklı değişkenlerin var olduğu saptanmıştır.

İlgili ürüne ilişkin marka bağlılığının ölçülmesine ilişkin geliştirilen model, deneysel düzeyde test edilmiş ve belirli aralıklardaki güven sınırlarında kabul edilebilecek olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Geliştirilen modelin marka bağlılığını ölçümlemedeki güvenilirliği, daha farklı ürün ve daha geniş örnek kütlelerde yapılacak anket çalışmaları ile testin ölçüm yeteneği kanalıyla daha sağlıklı yorumlanabilir.

Yapılan pilot çalışmada marka bağlılığının ürün gruplarına, satın alma sıklığına, satın alma noktalarına ve satın alma kararını veren kişiye bağlı olarak değiştiğini izlemektedir. Araştırma için oluşturulan modelde marka bağlılığını tanımlayan tüketici davranışını beğenilen aynı markanın ikinci kez ya da yeniden satın alınması olarak ifade etmek mümkündür. Yeniden satın alma A.A.A.....şeklinde sürdürülen satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan modelde yeniden satın almayı etkileyen faktörleri tanımlamada fiyat, algılanan kalite, servis olanakları, garanti süresi, markaya ilişkin ürün çeşidi, markaya olan güven, ürün özelliklerinin zenginliği ve tasarım farklılığı, markanın geçmişi ve markanın yabancı menşeli olması gibi değişkenler esas alınmıştır. İlgili değişkenler markaya bağlı olarak geliştirilen faktörler olarak yorumlanmaktadır. Yapılan çalışmada toplanan verilerde

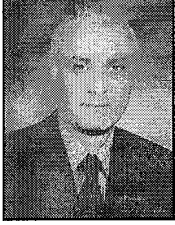
markaların yabancı menşeli olması, marka imajının derin geçmişi ve ürün tasarımındaki özelliklerin zenginliği gibi değişkenlerin markaya bağlılığı geliştirmede daha etkin rol oynadığı görülmektedir. Fiyat düşüklüğünün, marka bağlılığının gelişmesinde en az oranda etki yapan bir değişken olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan çalışmada küçük ev aletleri kategorisindeki elektrikli set üstü fırınların marka bağlılığının çok yüksek düzeylerde oluşmadığını ifade etmek mümkündür. İkinci kez markanın satın alınması halinde, aynı markayı satın alma sıklığının % 49 gibi yüksek bir oranda oluşması öte yandan sık sık marka değiştirme oranının da %34 ler düzeyinde olması, sözkonusu ürünler için tüketicinin satın alma kararında marka bağlılığının belli bir düzeyde olduğu sonucunu göstermiştir. Çok ilginç olan diğer bulgu ise beğenilen markanın diğer ürünlerinin de satın alınmasının % 60 gibi yüksek oranlarda oluşmasıdır. Ayrıca elektrikli setüstü fırınların pazarına ilişkin belirli büyüklükteki 17 markanın tanınırlığı veya tercihinin sonuçları ortaya çıkarılmıştır. Geliştirilen modelin, aynı yönde bir çok ürün çeşidinde marka bağlılığını ölçümlemedeki yeteneği test edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] ASSAEL, Henry; **Consumer Behavior and Marketing Action**, PWS-Kent, USA, 1992
- [2] THOMAS C. KINEAR, KENNET L. BERNARDT, KATLEEN A. KRENTLER, **Principles of Marketing**, Fourth Edition, HarperCollins Publishers. 1996
- [3] MOWEN, JOHN C.; **Consumer Behavior**, Mac Millan, USA, 1993
- [4] ALTUNİŞİK, REMZİ; ÖZDEMİR, ŞUAYIP VE ÖMER TORLAK. **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları 2001.
- [5] GARY G. GREGORY, 'Integrating Cultural Influences into Current Theory on Customer Loyalty Formation.' **The Journal of Brand Management**, Vol. 6. No. 6. pp. 393, 1999
- [6] ODIN Y, ODIN N AND VALETTE FLORANCE P. 'Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation, **Journal of Business Research**, Vol.1, No. 53, 1998
- [7] BENNETT, REBEKAH AND SHARYN RUNDLE 'Thiele,' A Comparison of Attitudinal Loyalty Measurement Approches' **Brand Management'** Vol. 9. No.3, pp. 193, January 2002
- [8] SCHIFFMAN, LEON G., LESLIE L. KANUK; **Consumer Behavior**, Prentice Hall, USA, 2000
- [9] HANNA, NESSİM, RICHARD WOZNIAC; **Consumer Behavior**, Prentice Hall, USA, 2001

[10] KEVIN LANE KELLER, SUSAN E. HECKLER, MICHAEL J. HOUSTON, 'The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall,' **Journal of Marketing**, Volume 62, No.1, January 1998

[11] KEVIN LANE KELLER, 'Conceptualizm Measuring and Managing Customer Based Brand Equity' **Journal of Marketing**, January 1993, Volume 57, N.1

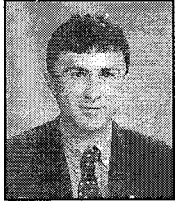


Sabri ERDİL

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ressam Namık İsmail Sk. No.1
34290 Bahçelievler – İSTANBUL

Tel: +90 (212) 507 99 25
serdil@marmara.edu.tr

T. Sabri ERDİL has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. His research areas are marketing management, international marketing, sales management, marketing information system.

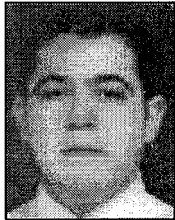


Mehmet TIĞLI

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ressam Namık İsmail Sk. No.1
Bahçelievler – İSTANBUL

Tel: +90 212 507 99 25
mtigli@marmara.edu.tr

Mehmet TIĞLI has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. He is Assistant Professor of Marketing at Marmara University. His research areas include integrated marketing communication, brand management, consumer behaviour.



Hakan KİTAPÇI

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü,
İşletme Fakültesi,
41400 Gebze / KOCAELİ

kitapci@gyte.edu.tr

Hakan KİTAPÇI is Assistant Professor at Gebze Institute of Technology. His research areas include Total Quality Management and Self-assessment.

RELATIONSHIP MARKETING AND THE ROLE AND POTENTIAL OF E-MAIL FOR TRAVEL AGENCIES OPERATING IN THE TURKISH DOMESTIC TOURISM MARKET

Erdoğan KOÇ

Doğuş Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

RELATIONSHIP MARKETING AND THE ROLE AND POTENTIAL OF E-MAIL FOR TRAVEL AGENCIES OPERATING IN THE TURKISH DOMESTIC TOURISM MARKET

Abstract: This article explores the role and potential of electronic mail in building and developing relationships with the potential customers in the Turkish domestic tourism market. The relevance and the significance of the concept of relationship marketing for service industries and especially for tourism is emphasised in the study. The research establishes that, although almost all of major travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market have their own Websites and e-mail addresses, they do not use these facilities to their full potential in terms of building and developing relationships with their potential customers. It was noted that a significant number of customer inquiries have not been responded at all. On limited occasions where customer inquires were responded, the responses were made rather late. The research puts forward that there is a lack of marketing orientation among the travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market.

Keywords: Relationship Marketing, Tourism, Domestic Tourism.

I. INTRODUCTION

In this study the extent of the use of e-mail as an interactive medium in building customer relationships in the Turkish domestic tourism market is investigated. As explained below in the background literature search to the study, relationship marketing is believed to be more significant and relevant for services, and especially, for the marketing of tourism.

Additionally, research studies indicate that tourism and travel have relatively higher levels of 'potential for relationship building' and relatively higher levels of 'fit with the interactive media'. Hence, the objective of this research is to explore and investigate the role and potential of e-mail as a relationship marketing tool among travel agencies operating in the Turkish domestic tourism

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE ELEKTRONİK POSTANIN İÇ TURİZM PAZARINDA FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARI AÇISINDAN ROLÜ VE POTANSİYELİ

Özet: Bu makalede bir ilişkiyel pazarlama unsuru olan elektronik postanın Türkiye iç turizm pazarında müşteriler ile ilişkilerin oluşturulmasında ve geliştirilmesindeki rolü araştırılmaktadır. Makalede, hizmetlerin ve özellikle turizm hizmetlerinin özellikleri ile ilişkiyel pazarlamanın paralellığı ve ilgisi irdelenmektedir. Araştırmada kullanılan elektronik posta araştırması neticesinde, Türkiye iç turizm pazarında faaliyet gösteren seyahat acentalarının önemli bir kısmının, elektronik postayı bir müşteri ilişkileri oluşturma ve geliştirme unsuru olarak kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmada, seyahat acentalarına gönderilen müşteri sorularının önemli bir kısmına cevap verilmediği tespit edilmiştir. Cevap verilen sınırlı durumlarda da, müşteri sorularına çok geç cevap verildiği ve gözlemlenmiştir. Araştırma, Türkiye iç turizm pazarında faaliyet gösteren seyahat acentaları arasında pazarlama oryantasyonluluğunun eksik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın Türkiye'deki diğer hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren işletmelerin, ve başka ülkelerdeki hizmet işletmelerinin faaliyetlerine de ışık tutacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İlişkiyel Pazarlama, Elektronik Posta, İç Turizm

market. In order to explore the research problem this paper is designed to contain five main sections: i) background literature search to the study ii) tourism and relationship marketing iii) relationship marketing and the Internet in tourism marketing iv) research method v) data analysis and interpretation.

First, a background on the development of relationship marketing is provided. In the second section, based on extensive literature search, the relevance of relationship marketing for tourism marketing is established. In the section 'Relationship Marketing and the Internet in Tourism Marketing', the role and potential of e-mail as an Internet application in relationship building is discussed. In the fourth section, the research method for the exploration of the research problem is explained. Lastly, in the fifth section, the findings of the

research are analysed and interpreted, to be followed by a conclusion where suggestions are made for marketing practitioners.

II. BACKGROUND LITERATURE SEARCH TO THE STUDY

Relationship marketing [1] has been hailed as a new paradigm to replace or exist alongside traditional transactional marketing [2,3]. In the traditional transactional view of marketing business firms regarded the sale transaction as the end, rather than the start of the relationship between the firm and its customers. As a result business firms concentrated their efforts in increasing the number of exchanges, or transactions, while neglecting developing continuous and mutually profitable communications and relationships [4]. These businesses have used various techniques such as price discounts, coupons to get as many customers as possible

to buy their products or services at least once. However, business firms have recently begun to realise that this short-term, transactional view of marketing is not only expensive, but also it builds little protection against competitors in dynamic markets.

Relationship marketing can be defined as the process whereby the seller and the buyer join in a strong personal, professional, and mutually profitable relationship over time so that the objectives of both parties are met [3]. This means that a paradigm shift is required in which the sale transaction should be seen as the start, rather than the end of the relationship between the business and its customers [5]. Bowen and Shoemaker's [6] comparison of the relationship marketing with transactional marketing is particularly useful in understanding this new paradigm better.

Table 1 A Comparison between Transactional Marketing and Relationship Marketing

Relationship Marketing	Transactional Marketing
Orientation to customer retention	Orientation to single sales
Continuous customer contact	Discontinuous customer contact
Focus on customer value	Focus on product features
Long-time scale	Short-time scale
High customer service emphasis	Little emphasis on customer service
High commitment to meeting customer expectations	Limited commitment to meeting customer expectations
Quality is concern of all staff	Quality is the concern of the production staff

Source: Bowen, J., and Shoemaker, S. (1997), "Relationship in the luxury hotel segment: A strategic perspective", research paper, Centre for Hospitality Research (Ithaca, NY: Cornell University).

The major benefits of relationship marketing explained above rest on the premise of establishing loyal customers. Loyal customers may offer the following potential advantages for a business [7]:

The cost of acquiring new customers can be substantial – a higher retention rate means that less marketing expenditure needs to be allocated to targeting potential customers. Research shows that it may cost as many as five times more to acquire a new customer than to keep an existing one [8]. Therefore efforts should be geared towards building one-to-one relationships with existing customers by opening two-way interactive dialogues with them and establishing a system to understand the customer's point of view. Understanding individual requirements means that more business can be created as products can be tailored to the needs identified as a result of personalized interaction.

Loyal customers tend to spend more. Riechheld and Sasser [9] found that a 5% increase in customer retention resulted in a 25 to 125% increase in profits in nine industry groups they studied.

Loyal customers tend to place frequent, consistent orders, therefore it usually costs less to serve them.

Satisfied customers are the best advertisement for any business as they are likely to introduce new customers to the company through the word-of-mouth recommendations.

Satisfied customers are often willing to pay premium prices to a supplier they know and trust.

Retaining customers makes gaining market entry or share gain difficult for competitors.

III. CHARACTERISTICS OF TOURISM AS A SERVICE

Witt and Moutinho [10] stress that, due to the lack of physical evidence and abstract qualities of services, customers place a greater emphasis on personal information sources. Gronroos [11] and Jackson [12] argued that service businesses were more likely to use relationship marketing than businesses marketing tangible products. This is very much related to the intangibility nature of services and the risk associated with this intangibility. Although the risk element on the part of the consumer is high for many services in general, it could be said that decisions related to tourism may cause higher levels of risk perception by the consumers. When Goodall [13] compared tourism with tangible products, he classified tourism as a high-risk purchase. There is a need to distinguish tourism from not only tangible products but from other services too in terms of risk perception due to the following factors identified by Witt and Moutinho [10] which are believed to increase consumers' perception of risk:

Tourism decisions involve committing large sums of money on something which cannot be seen or tested prior to purchase. Although tourism and travel activities of individuals may represent a relatively smaller proportion of time, they may involve large sums of expenditures. For instance, a week's holiday may represent less than 2% of time in terms of duration, in a fifty two-week year. However, the amount of money spent on a holiday may be as high as 10% or more of a tourist's annual income [14].

Tourism decisions involve large emotional investments. Whole families look forward to and backwards from holiday activities, so the fear of failure is high, and the opportunity cost irreversible. If a holiday goes wrong, that may be it for another year. Holidays often involve encounters with the unknown in terms of destinations, accommodation, transport etc. Perceived risk, based on the above characteristics of tourism services, motivates intensified information seeking and (if not properly reduced) erects a consumption barrier around the unacceptable alternatives [10], and hence makes the design of marketing communications messages and managing relationships, in the tourism market, a significant task. Doney and Cannon [15] note that trust is pivotal to marketing theory and practice. Trust is about confidence in partner and it reduces conflict and increases satisfaction between collaborative partners [15]. Trust between partners, e.g. between a business firm and its customers, can be created through communication and building relationships.

Marketing practitioners try to create involvement by differentiating their brands [16] and equating

marketing communications appeals to consumer needs [17]. According to Petty and Cacioppo [18] the factors which influence the level of involvement and the extent of information search in a given purchase situation are; a) high level of perceived risk; b) low level of product knowledge; c) the pressure of limited time to make a decision; d) relatively high price of the product or service; e) the extent of differences of the characteristics of the products or services in the market.

Prior research [19,20,18] demonstrated that attitudes towards both risk and ambiguity together are important determinants of choice under uncertainty [21,22]. For instance, when a consumer feels uncertain about the merits of alternative holiday products and or destinations, it is assumed that the external information search activity will be proportional to the degree of *perceived risk* ie the level of perception of uncertainty and adverse consequences of buying a product or service, decreasing with the increasing level of product knowledge derived from experience [19]. As most of the travel experience relies on services that are intangible, consumed simultaneously when they are produced, and are typically hard to standardise, travellers' perceived risk is likely to be high [23,24].

After Bauer's [25] introduction of the concept of "perceived risk" to the marketing literature many contributions have been made by various scholars in the area of perception of risk and its relationship with brand purchase behaviour [26,27,28]. Van Raaij [29] and later Settle and Alreck [30] outlined the types of risk consumers may perceive as: *performance risk* - "will the hotel be as nice as it was depicted in the brochure?"; *financial risk*- "can I afford that much or should I go for a three star hotel?"; *physical risk*- "is it safe as the chalets are so far away from the nearest village?"; *social risk* - "will my friends laugh at me or will they be impressed with me for going on a Black Sea tour?"; *Ego risk* - "will I feel as good as I want to feel when I am having my holiday or when I am talking about it?". Stone and Grounhaug [31] proposed an additional risk factor which is to do with the opportunity cost of time spent using a product or service choice. This *psychological* risk factor may be particularly relevant for tourism, as consumers may need to wait another year for another holiday, if the one they have currently purchased does not produce satisfaction for them. Financial, psychological, satisfaction, and time risks were found to be most frequently associated with pleasure travel [32].

IV. RECENT TRENDS IN TOURISM

Tourism industry in general is going through a number of changes. One of the significant changes taking place in the tourism industry is that there is an overall world trend moving away from General Interest Tourism (GIT) to Special Interest Tourism (SIT) [33,34,35,36].

Culligan [33] suggested that the tourist's increasing desire for more novel, adventurous, and 'authentic' forms of tourism experience is a function of the decline in *utility* associated with a decision to simply replicate previous experience; an increasing ability to afford different forms of tourism. This means a move away from General Interest Tourism (GIT) towards Special Interest Tourism (SIT) [34]. Krippendorf [35,36] argued that fundamental changes occurring in the tourism market in general are in line with the developments of new patterns of tourism consumption. He maintains that in the near future there will be a substantial decline in those tourists for whom *hedonism* is a dominant travel motive and for whom tourism is seen purely as a mechanism for recovery [rest] and liberation [escape from the ordinary]. Instead, the travel market will place emphasis on the environmental and social context in which tourism occurs, and the humanisation of travel [35,36]. In fact what [35,36] is saying is that there will be a move from GIT to SIT with decreasing utility in hedonistically motivated holidays.

As there is more uncertainty and hence risk associated with Special Interest Tourism (SIT), and the fact that tourism markets become more and more segmented the need for more, frequent and reliable information increases on the part of potential tourists.

V. RELATIONSHIP MARKETING AND THE INTERNET IN TOURISM MARKETING

When traditional transactional marketing and relationship marketing were compared (Table 1) it was seen that the emphasis in relationship marketing is on customer retention through continuous customer contact. This means that effective and continuous communications need to be established with customers. As tourism is an information-intensive industry and the Internet is the most

effective and efficient means in information exchange worldwide, there is a high potential for the success of the Internet in building relationships with target customers.

As a service industry, most tourist products are intangible services, they are experienced and cannot be touched, tasted, smelt or seen and therefore difficult for tourists to grasp and evaluate. Furthermore, the spatial fixity of tourist attractions and amenities means that a tourist cannot really assess their quality until s/he arrives at the destination. Tourists have, for a long time, relied on limited information from holiday brochures and other literature to evaluate tours and destinations. Comprehensive, relevant, timely information which was essential in tourists' holiday decision making was not readily available to tourists until the emergence of the Internet.

O'Connor and Galvin [37] while explaining the uses of the Internet, mention that the Internet and e-mail (electronic mail), as an application of the Internet, can be used as an important and effective tool in creating closer relationships with customers. Heinen [38] and Hoffman and Novak [39] argue that business firms can send tailor-made message contents to a smaller target audience or an individual customer. Hamill and Kitchen [40] and Hoffman and Novak [39] argue that new marketing communications paradigms may have to be developed as many of the fundamental tenets on which most marketing and marketing communications research and teaching is based are called into question by the growing popularity of the Internet. itta [41] put forward that Internet-enabled one-to-one marketing reconfigures the familiar four Ps (Product, Price, Place and Promotion) into one element-relationship. As can be seen in Table 2 below, the growth of the Internet has been phenomenal and the figures suggest that the Internet can play a significant role in communicating with customers.

Table 2 The Growth of the Internet in the World

	1995	1998	2000	
Number of PCs with access to the Internet (Million)			14.2	120.4
				394.8
Number of the Internet users (Million)			13.9	97.3
				170
Number of people who shop on the Internet (Million)			2.99	22.7
				58.4
Electronic commerce revenues (Million \$)			296	32400
				13300

Source: Ekonomist, Ekonomist Yılığ - Türkiye 2000, 1999, p.63

It was estimated that purchases of travel products represent just 6% of all overall Internet sales and 0.5 % of all travel and tourism spending [42] In the US, Jupiter Communications forecasts that online travel bookings will grow from \$ 2.2 billion in 1998 \$16.6 billion by 2003, representing a market share of total travel sales of 1.7% and 9.6% respectively [43,44].

The Economist research [45] shows that with total industry turnover of 1.7% in the USA and 0.85% in Europe travel/tourism is one of the top eight categories of business that uses the Internet. With the increase in the use of the Internet, and the growth of the tourism industry in the world, the use of the Internet in the travel and tourism sector can be expected to increase. Kierzkowski

et al.'s [46] study of the potential of business categories suitable for the Internet marketing supports the view that

the Internet has a high potential for businesses operating within travel and tourism services sector (Figure 1).

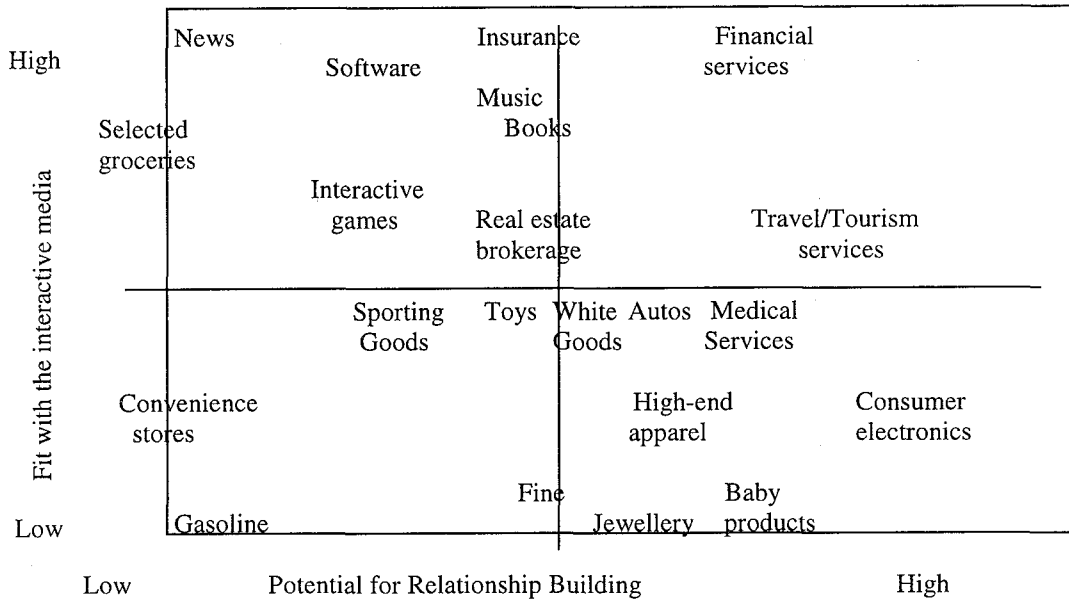


Figure 1 Business Categories Suitable for Digital Marketing Source: Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., and Zeisser, M. (2000) Marketing to the Digital Consumer, in Maureen Fitzgerald and David Arnott (eds.) Marketing Communications Classics, Business Press-Thompson, London., p.298.

firms, Calder [49] argued that the Internet posed threats for travel agencies. He put forward that travel agencies would be severely affected by the Internet as there will be fewer people using traditional travel agencies, and many of the consumers will prefer to purchase their holidays from Internet web sites, which provide a 24-hour-a-day service.

Travel and tourism services have both high potential with interactive media and potential for relationship building. The Internet is capable of giving feedback in response to the actions of users perform on the computer, resulting in the sense of engagement with the computer. This two-way dialogue forms an important component of relationship marketing, and is an important factor in building customer loyalty. Customers effortlessly communicate with companies to find product information and conduct transactions with a few keystrokes while companies can easily contact customers to clarify their needs or inform them of new products. Features such as e-mail, web forms and Java applets positively encourage marketers to interact with consumers [47]. Thus, promotion through the Internet combines mass media's reach with the personalisation inherent in two-way dialogue –previously only possible in personal selling [48]. *Addressability* which enables the business firm to send tailor made-message content to a smaller target audience or and individual customer and *interactivity* [48] are the two important features of Internet for enabling relationship marketing to have paramount of importance, especially in the tourism industry.

Kofteoglu [50]put forward that the threat of the Internet for travel agencies has already been felt in the USA, and the American Association of Travel Agencies is trying to get the support of their members to start a legal process to ensure the sovereignty of travel agencies in their field. Kofteoglu [50] states that although in Turkey there is currently no threat from the Internet for travel agencies, travel agencies should unite and protect their rights.

On the other hand, Bigné and Andreu [51] asserted that the Internet does not pose a threat for travel agencies. They explained that although the use of the Internet as a marketing tool is increasing, it will never become a substitute for travel agencies, as people have preference for dealing with firms that can provide a full array of holiday services for all types of travel products, using human beings to interact directly with the consumer. Bécherel and Vellas [52] support Bigné and Andreu [51] and state that travel agencies have distinctive strengths based on proximity to the user, and on their know-how in their field of activity and holiday/products and services. The researcher believes that these above strengths mentioned by Bécherel and Vellas [52] and Bigné and Andreu [51] can be further enhanced through the use of the Internet to develop competitive advantage for travel agencies already operating in a market.

While Kierzkowski *et al.* [46]emphasised the positive influence of the Internet on travel and tourism

VI. RESEARCH METHOD

This study aims to explore the extent to which travel agencies, which are shown as one of the top three information sources used by tourists in general [53,54]) use e-mail (which is an application of the Internet) in communicating with their customers as a marketing communications and relationship marketing tool to build relationships with their customers.

Fourteen major travel agencies operating in the Turkish domestic market with web sites and e-mail addresses have been identified. For each travel agency ten simple customer e-mail holiday inquiries, have been sent with a different query, a different name and a different e-mail address. A month after the first e-mail queries were sent, follow-up e-mails were sent to the travel agencies. The total number of e-mail queries made in two stages of the study were 280.

It might be argued that since relationship marketing is about establishing continuous and a long-term relationship, sending one-off e-mail queries, even though the e-mail queries may be followed up by further e-mail queries, does not demonstrate fully the extent to which a travel agency is relationship-marketing oriented. However, it should be borne in mind that, in order to establish the extent to which travel agencies are relationship marketing oriented, first of all, it should be established how *prepared* these travel agencies are to start or to build relationships with their customers as each e-mail query can mean a potential customer for the travel agency. For this reason, it is believed that the study has relevance and value for both academics and practitioners.

VII. DATA ANALYSIS AND INTERPRETATION

Two issues appeared to be significant in analysing the extent to which the travel agencies were marketing

oriented and interested in building relationships with their potential customers:

- a) Speed of the response to the customer inquiry
- b) The content and the length of the message

65% of customer e-mail inquiries sent have not been responded to at all by the travel agencies. The low level of response rate to the customer e-mail inquiries clearly show that whatever the reason is, travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market lack a solid understanding of marketing concept

It was also observed that the speed of limited responses to the customer queries were erratic . The time lapse between the sending of the inquiry and the receiving a response from a travel agency varied between 1 hour and 186.5 hours for a particular agency. In some others there were variations in terms of the time lapse between 2 to 33 hours, 2.5 to 71.5 hours, 8 to 20.5 hours, 43 to 130 hours and 9 to 64.

Six of the travel agencies, although they had web sites and their e-mail addresses were provided in these web sites for their potential customers to contact, did not respond to any of the sixty e-mail inquiries (ten for each). Remaining eight travel agencies responded to only 49 of the inquiries (61.25% response rate) out of 80. No travel agency responded ten (all) of the inquiries. Two travel agencies responded 8 of the 10 (80% response rate) e-mail inquiries sent to them. However their responding time was erratic and ranged between 2.5 hours and 71.5 hours, and 9 hours and 67 hours. The average responding time to 8 messages in the first travel agency was 36 hours and in the latter was 35 hours.

Responses of the travel agencies were categorised according to the length and the content of the message as follows:

Table 3 – Categories of Responses to Customer Queries

Category /Grade	Explanation
0	No response at all.
1	A short response (E.g. "please visit our Web-site")
2	A short response but providing a telephone number for the potential customer to ring for detailed information.
3	A full response containing a direct response to the potential customer's inquiry; asking questions for further clarification; showing interest in the customer; providing telephone numbers for the customer to get in touch; asking the customer to provide a phone number so that the travel agency can contact the customer; and providing details about the web-site/pointing out to links for the customer to view.

When the responses were analysed, it was noted that only 31 of the messages which account for 22.1 % of all messages were more or less suitable for category 3 responses. The results were very much similar for the follow-up e-mail queries too (Table 5) which were sent a

month after the first e-mail queries, though there was a slight increase both in grade 2 and 3 responses and a slight improvement in the terms of the speed of the responses. The overall responses to the original and follow-up e-mail queries and their categories appeared to be as follows

Table 4 – An Analysis of the Categories of Travel Agency Responses Given to Potential Customers

Type of Response	N	%	Average Time
Number of no (Grade 0) responses	91	65	No response
Number of Grade (1) responses	17	12	33.6 hours
Number of Grade (2) responses	1	0.7	15 hours
Number of Grade (3) responses	31	22	52.5 hours
Total	140	100	

Table 5 – Travel Agency Responses to Follow-up E-mail Queries

Type of Response	N	%	Average Time
Number of no (Grade 0) responses	8	63	No response
Number of Grade (1) responses	4	10	33.4 hours
Number of Grade (2) responses		2	14.2 hours
Number of Grade (3) responses	5	25	51.5 hours
Total	40	100	

VIII. CONCLUSIONS

Maintaining ongoing contact with the target audience is essential to developing relationships with the target audience. The analysis and interpretation of survey show that travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market are not using their e-mail facilities effectively in creating and building relationships with their potential customers. The results of this survey can be said to be supportive of Arat's [55] who argued that in Turkey, businesses are increasingly establishing company Web sites, mainly for prestige reasons without really being aware of their consequences. He warned that if these Web sites are not regularly updated and

maintained well, the Internet might eventually have a negative influence on the reputation of these business firms.

As mentioned above the low level of response rate to customer e-mail queries is also attributable to a lack of an understanding and awareness of the marketing concept among the travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market. According to Koc [56] the lack of understanding and awareness of the marketing concept among the travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market can be attributed to the market structure, the ownership structure of travel agencies, and the infancy of the Turkish domestic tourism market. Koc [56] argued that the market structure was particularly a

significant factor in the adoption of selling orientation rather than the adoption of marketing orientation.

In the Turkish domestic tourism market larger travel agencies made their package holidays available to their customers through smaller travel agencies. Although smaller travel agencies sold the package holidays of larger travel agencies under the name of these larger travel agencies, there was not much control over their operations. Coupled with this lack of control, low profit margins in a traditionally inflationary economy led smaller travel agencies to become short-term sales oriented. However, the results of this survey show that these larger travel agencies themselves are not marketing oriented as customer e-mail queries were sent to their headquarters. This lack of marketing orientation may be attributable to two of the other factors cited by Koc [57], which are the ownership structure of the travel agencies

(individually or family owned without professional organization) and the infancy of the domestic tourism market in Turkey.

In conclusion, domestic travel agencies in Turkey are not using e-mail effectively which is a powerful tool in developing relationships especially in the tourism market effectively. The installation of a Web-site and e-mail facilities and other information technology tools do not appear to mean much unless the management of organization believes that these systems can be used to the advantage of the business.

IX. ACKNOWLEDGEMENT

The author wishes to thank Anthea Rogers of Oxford Brookes University, UK, for her very valuable contributions in the editing of this paper.

REFERENCES

- [1] BERRY, L., "Building Service Relationships: It's all about Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995, pp. 246-251.
- [2] BRODIE, R.; COVIELLO, N.; BROOKES, R.; LITTLE, V., "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices", *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 1995, pp.383-406.
- [3] GRONROOS, C., "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32(2), 1994, pp.: 4-20.
- [4] BOONE, L.E. ; KURTZ, D.L., *Contemporary Business*, Harcourt Inc., Orlando, FL, 2000.
- [5] LEAVITT, T., *The Marketing Imagination*, The Free Press, New York, 1986, pp.111-126.
- [6] BOWEN, J.; SHOEMAKER, S., "Relationship in the Luxury Hotel Segment: A Strategic Perspective", *Research paper for Center for Hospitality Research* (Ithaca, NY: Cornell University), 1997.
- [7] KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G., *Principles of Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall, NJ, 2000.
- [8] BECHEREL, L., "Strategic Analysis and Strategy Formulation" in Vellas, F. and Becherel, L. (eds.), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, MacMillan Press, Hampshire: 1999, pp.249-264.
- [9] REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68 (September/October 1990), pp. 105-111.
- [10] WITT S.T.; MOUTINHO, L., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall Europe, Hertfordshire, 1995.
- [11] GRONROOS, C., *Service Management and Marketing*, Lexington Books: Lexington, MA, 1990.
- [12] JACKSON, B.B., "Build Customer Relationships That Last", *Harvard Business Review* (November-December), 1995, pp.120-128.
- [13] GOODALL, B., "How tourists choose their holidays: An analytical framework", in Goodall, B. and Ashworth, G. (eds.), *Marketing in the Tourism Industry – The Promotion of Destination Regions*, Routledge, New York, 1995.
- [14] TEKELIOGLU, T. (1998). Tatilinizden Memnun musunuz?, *Hurriyet*, 27 August, pp.39, 1998.
- [15] DONEY, P. ; CANNON, J., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2): 35-51, 1995.
- [16] FILL, C., *Marketing Communications – Contexts, Contents and Strategies*, Prentice Hall Europe, Hertfordshire, 1995.
- [17] ASSAEL, H., *Consumer Behaviour and Marketing Action*, OWS Publication Company, Boston 1992.
- [18] PETTY, R. E. ; CACIOPPO, T. J., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, 1986.
- [19] TEARE R.; MAZANEC J. A.; CRAWFORD-WELCH, S., *Marketing in Hospitality and Tourism – A Consumer Focus*, Cassell, London, 1994.
- [20] LAURENT, G.; KAPFERER, J.N., "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 1985, pp. 41-53.

- [21] EINHORN, H.J.; HOGARTH, R.M., "Ambiguity and Uncertainty in Probabilistic Inference", *Psychological Review*, 92 (October),1985, pp. 433-61.
- [22] GHOSH, D. ; RAY, M.R. "Risk Ambiguity and Decision Choice: Some Additional Advice", *Decision Sciences*, 28 (1), 1997, pp.81-91.
- [23] WALSH, R.G., *Recreation Economic Decisions*, Venture Publishing, State College, PA, 1986.
- [24] ZEITHAML, V.A. "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services" in Donnelly, J. H. and George, W. R., (eds.), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, 1981, pp.96-99.
- [25] BAUER, R. A., "Consumer Behaviour as Risk Taking" in Hancock, R.S, (ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, Chicago, IL, 1960, pp.389-398.
- [26] KOGAN, N. ; WALLACH, M.A., *Risk taking: A Study in Cognition and Personality*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1964.
- [27] Cox, D.F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*.; Graduate School of Business Administration, Harvard University, Division of Research, Boston, MA, 1967.
- [28] MARKIN, M.J., *Consumer Behaviour, A Cognitive Orientation*, MacMillan, 1974.
- [29] VAN RAAJ, W.F., "Cross-Cultural Methodology as a Case of Construct Validity" in Hunt, M.K. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Harbor, vol. 5, 1978, pp.693-701.
- [30] SETTLE, R.B.; ALRECK, P., "Reducing Buyers' Sense of Risk", *Marketing Communications*, (January), 1989, pp.33-40.
- [31] STONE, R.N. ; GRONHAUG, K., "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27 (3),1993, pp.39-50.
- [32] ROEHL, W.S.; FESENMAIER, D.R., "Risk Perception and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis", *Journal of Travel Research*, 30 (4), 1992, pp. 17-30.
- [33] CULLIGAN, K., *Developing a Model of Holiday Taking Behaviour, Leisure and Tourism Futures Conference Proceedings*, The Henley Centre for Forecasting, London, 1992.
- [34] BROTHERTON, B.; HIMMETOGLU, B., "Beyond Destinations-Special Interest Tourism", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 1997, pp. 11-30.
- [35] KRIPPENDORF, J., *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann Professional Publishing, Oxford, 1987.
- [36]KRIPPENDORF, J., "Tourism in Asia and the Pacific", *Tourism Management*, June,1987, pp.137-9.
- [37] O'CONNOR, J.; GALVIN, E., *Marketing and Information Technology*, Pitman Publishing, London, 1997.
- [38] HEINEN, J., "Internet Marketing Practices", *Information Management and Computer Security*, Vol.4, No.5, 1996, pp.7-14.
- [39] HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No:3, 1996, pp.50-68.
- [40] HAMILL, J. ; KITCHEN, P., "The Internet -International Context" in Kitchen, P.J. (ed.), *Marketing Communications, Principles and Practice*, London: International Thompson Press, 1999, pp.381-482.
- [41] PITTA, D. A., "Marketing One-to-One and its Dependence on Knowledge Discovery in Databases", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, No. 5, 1998, pp.468-480.
- [42] SMITH, C.; JENNER, P., "Tourism and the Internet", *Travel and Tourism Analyst*, No.1, 1998, pp.62-81..
- [43] BATES, A., "The Airlines are Striking Back". www.biz.yahoo.com, April 12, 2000.
- [44] TYLER, C., "Ticketing and Distribution in the Airline Industry", *Travel and Tourism Analyst*, No.2, 2000, pp.83-105.
- [45] THE ECONOMIST, "World Internet Report", www.economist.com., 6 April 2000.
- [46] KIERZKOWSKI, A. ; MCQUADE, S.; WAITMAN, R. ;ZEISSER, M., "Marketing to the digital consumer", in Fitzgerald, M. and Arnott, A (eds.), *Marketing Communications Classics*, Business Press -Thompson, London, 2000, pp.291-306.
- [47] O'CONNOR, P., *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, Oxon:CABI, Oxford, 1999.
- [48] LIU, Z., "Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints", *Paper presented at the Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia and Indo-China: Development, Marketing and Sustainability*, June 24-26, 2000.
- [49] CALDER, S., "Travel Agents Being Killed Off by the Internet", *The Independent on Sunday*, 28 November, 1999, p.17.
- [50] KOFTEOGLU, K., "Turizmde E-ticaret ve Acentelerin Geleceği", *Dünya*, May, 8, 2000. p.18.
- [51] BIGNE, J.E. ; ANDREU, L., "Strategies Marketing in the Travel Agency Sector", in Vellas, F. and Becherel, L. (eds.), *The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approaches*, MacMillan Press, Hampshire, 1999, pp.265-298.

[52] BECHEREL, L. ; VELLAS, F., "A Word of Conclusion" in Vellas, F. and Becherel, L. (eds.), **The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach**, MacMillan Press Ltd, 1999, pp.301-316.

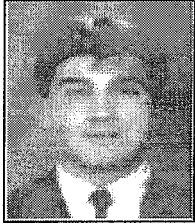
[53]DUKE, C.R.; PERSIA, M.A., "Effects of distribution channel level on tour purchasing attributes and information sources", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 2(2/3), 1993 pp. 37-56.

[54] MIHALIK, B.J.; UYSAL, M. ; PAN, C., "A comparison of information sources used by vacationing Germans and Japanese", **Hospitality Research Journal**, 18-19 (3/1), 1995, pp: 39-46.

[55] ARAT, M. "Patron Web Yüzünden Satışlar Düşüyor". **Sabah**, September, 27, 1998, p.50.

[56] KOC, E., "The Role and Potential of Marketing Communications in the Turkish Domestic Tourism Market". **Unpublished PhD thesis**, Oxford Brookes University, Oxford,2000.

[57] KOC E., "The Impact of Gender in Marketing Communications: the role of cognitive and affective cues", **Journal of Marketing Communications**, 8 (4), 2002, pp.257-75



Erdoğan KOÇ
Doğuş University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences Department of Business
Administration
Acıbadem Zeamet Sok. No:21 Kadıköy,
İstanbul
ekoc@dogus.edu.tr
Tel:02163268449

Erdogan Koc is an assistant professor of marketing at Dogus University. He completed his MBA at the University of Wales, Cardiff Business School (United Kingdom) and his PhD in Marketing from Oxford Brookes University (United Kingdom). Dr Koc also holds a DBA from the University of Wales Institute of Science and Technology (United Kingdom) and he is a member of the Chartered Institute of Management.

In addition to his academic background he also has extensive business experience as he worked as a product manager in food industry and advised a number of small and medium sized enterprises as a consultant in a variety of industries for a number of years.

His areas of interest are marketing communications, marketing of services, tourism marketing and gender issues in marketing communications.

KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE YÖNETİCİLERİN İŞ ÖZELLİKLERİ, LİDERLİK TARZI VE ÖRGÜTE BAĞLILIK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Mustafa KÖSEOĞLU

Karadeniz Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F., YardımcıDoçent Dr.

THE COMPARISON OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR MANAGERS IN TERMS OF JOB CHARACTERISTICS, LEADERSHIP AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract: This paper is an exploratory study that attempts to shed light on differences between the public and private sectors. The responses included 48 managers from a wide spectrum of manufacturing organizations in the two sectors. Specifically, it was hypothesized to find significant differences between public and private managers on: a) perception of all aspects of job characteristics; b) perception of top management leadership style; c) perception of organizational commitment. Results support the second hypothesis but provide only partial support and no support for the first and third hypotheses respectively.

Keywords: Job Characteristics, Leadership, Organizational Commitment

KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE YÖNETİCİLERİN İŞ ÖZELLİKLERİ, LİDERLİK TARZI VE ÖRGÜTE BAĞLILIK AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Özet: Bu makale, kamu ve özel sektör arasındaki farklılıkları açıklamaya yönelik bir çalışmadır. Cevaplar kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren 48 işletme yöneticisinden elde edilmiştir. Özellikle, a) iş özelliklerinin boyutları; b) tepe yönetiminin liderlik tarzı; ve c) örgüte bağlılığı algılamada kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki önemli farkları bulmak için hipotezler formüle edildi. Sonuçlar ikinci hipotezi desteklemekte fakat birinci hipotez için kısmi destek sağlarken, üçüncü hipotezi desteklememektedir.

Anahtar Kelimeler: İş Özellikleri, Liderlik, Örgütsel Bağlılık

I. GİRİŞ

Örgütler ortak faaliyet yoluyla belirlenen amaçları gerçekleştirmek üzere kurulur. Örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı temel araç personelin davranışlarıdır. Personelin örgütsel davranışı görevinin istediği nitelikte olduğunda görevindeki başarı da sağlanabilecektir. Örgütsel araştırmalarda kamu ve özel sektör arasındaki farklılıklar araştırılması gereken önemli konulardan biridir [1]. Kamu ve özel sektör arasındaki karşılaştırmalarla ilgili araştırmalar, kamu sektöründe verimliliği geliştirmek [2], profesyonel çalışanlarla yeteneklerini artırmak [3] gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda yönlendirilir. Kamu sektörünün etkisi, çalışanların profesyonellik etkisine bağlıdır [4]. Kamu sektörü sadece yüksek derecede emek yoğun işletmeler değil, aynı zamanda çok sayıda profesyonel çalışan işletmelerdir [3]. Yüksek kalitede kamu personeli ve kamu örgütüne sahip olmak, bir ülkenin doğal kaynaklarını daha iyi kullanmak ve özel sektörün rekabet gücünü artırmak için gereklidir [5]. Uluslararası alanda kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki farklılıkları araştıran az sayıda çalışma bulunmaktadır [6]. Bu çalışmanın amacı, yöneticilerin organizasyon içindeki işlerini, üstünlüklerini

ve ilişkilerini algılamalarına göre kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki farklılıkları araştırmaktır.

II. HİPOTEZLER

Araştırmalar gösteriyor ki, çalışanların davranış ve tutumları, yönetsel uygulamalar ve örgüt proses ve yapılarına göre kamu ve özel sektör işletmeleri değişik farklılıklar göstermektedir [7]. İki sektör arasındaki farklılıkları ortaya koymak için, mülkiyet (kamu veya özel), sermayenin kaynağı (kamu veya özel), dış etkenlerin şekli (siyasi veya piyasa şartları), stratejik kuruluşlar (müşteri, [8] tedarikçi gibi) veya faaliyet alanı (hizmet veya imalat) gibi değişik varyasyonlar üzerinde çalışmalar yapıldı [8]. Kamu sektöründe faaliyet gösteren örgütler, hükümet tarafından desteklenen, piyasa ve sosyal çevre tarafından etkilenen, tekeli bir çevrede faaliyet gösteren ve fiziksel varlığı olmayan hizmetler sunarlar. Böylece, kamu sektöründeki örgütler piyasa yeniliklerinden mahrum olup yüksek düzeyde bürokratik kontrole sahiptirler.

Batı kültürüne sahip olmayan kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki farklılığı araştıran çalışmalar benzer farklılıklar ortaya koymalarına rağmen, bu

ülkelerin bazılarında kamu işletmeleri tüketim malları üretmekte ve piyasalarda rekabet etmektedirler [6]. Literatürde iki sektör arasındaki birçok farklılık ortaya konmasına rağmen, bu çalışmada iş özellikleri, liderlik tarzı ve örgüte bağımlılık görüşü üzerinde durulmuştur. İş özelliklerine ilişkin daha önce yapılan çalışmalar gösteriyor ki, kamu sektöründeki işler beceri farklılığı, görev kimliği, görev ehemmiyeti, geri besleme ve otonomi gibi iş özelliğinin ana boyutları bakımından özel sektördeki işlerden daha kısıtlayıcıdır. Ayrıca yapılan çalışmalarda örgüte bağlılık açısından da farklılıklar olduğunu göstermekte ve kamu çalışanları özel sektörde çalışanlardan daha düşük düzeyde bağlılık göstermektedir. Buraya kadar yapılan tartışmalar dikkate alındığında, kamu sektöründe çalışan yöneticilerin kendi işlerini, kendi üstünlük tarzlarını ve kendi ilişkilerini daha düşük skorlarla yürüttüklerini bekleriz. Özellikle, a) iş özelliklerinin bütün boyutlarını, b) tepe yönetiminin liderlik tarzı ve c) örgüte bağlılığı algılamada kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki önemli farklılıkları ortaya koymak için bu üç hipotez üzerinde çalışılmıştır.

III. METODOLOJİ

Araştırma, Doğu Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren sanayi kuruluşlarını hedef almıştır. Bilgi toplamak amacıyla 46 sorudan oluşan bir anket formu düzenlenmiş ve yukarıda belirtilen altı ilin Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı 119 firmanın üst düzey yöneticilerine gönderilmiştir. Çalışmaya işçi sayısı 50 den az olan firmalar dahil edilmemiştir. Gönderilen 119 anket formu 59 firma yöneticisi tarafından cevaplanmış olmasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirmeye tabi tutulan firma sayısı 48 olup %40 oranındadır. Anketi tam olarak cevaplayan firmaların 14'ü kamu sektöründe 34'ü ise özel sektörde faaliyet göstermektedir. Firmaların faaliyet alanlarına göre dağılım oranları şöyledir. Gıda, İçki ve Tütün (%35.4), Makine (%10.4), Metal (%12.5), Orman Ürünleri (%22.9), Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayi (%10.4), Kimya ve Petrol Ürünleri (%2) ve Çömlekçilik ve Cam Sanayi (%6.25).

Kamu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yöneticilerin işletmedeki ortalama hizmet süresi 14 yıl, özel sektör de ise 9.5 yıldır. Anket kapsamında bulunan kamu işletmelerindeki yöneticilerin %52'si 39-49, %48'i 50 ve daha yukarı yaşta, özel sektör işletmelerindeki yöneticilerin %11'i 31-39, %47'si 30-49 ve %48'i ise 50 ve daha yukarı yaşta. Ayrıca, kamu sektöründeki yöneticilerin %57'si üniversite mezunu, özel sektördeki yöneticilerin %49'unun üniversite mezunu olduğunu tespit edilmiştir. İş özelliklerinin ölçümü konusunda [9] tarafından geliştirilen iş teşhisi anketi, liderlik tarzının ölçülmesi konusunda Korman [10] tarafından geliştirilen liderlik tarzının ölçümü ve örgüte bağlılığın ölçümü

konusunda Cook & Wall (1980) [11] tarafından geliştirilen örgüte bağlılık anketi türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Ankette yer alan değişkenlerin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. 21 sorudan oluşan iş özellikleri, beceri çeşitliliği (çalışanın üstlendiği görevde farklı beceri ve yetenekleri kullanma fırsatına sahip olması), görevle özdeşleşme (çalışanın nihai ürüne katkısını görebilmesi), görevin ehemmiyeti (çalışanın üstlendiği görevi örgüt açısından önemli hissetmesi), geri bildirim (çalışanın performansına ilişkin geri bildirim alabilmesi), otonomi (çalışanın görevine ilişkin özerkliğe sahip olması) ve diğerleri ile temas olmak (çalışanın diğer çalışanlarla temas halinde olması) üzere altı boyutta verilmiştir. Liderlik tarzı ile ilgili 16 soru, çalışanların görevlerini kontrol etmede ve bu görevleri yerine getirirken belirsizlik düzeyini azaltmada, kendi güçlerine benzer olarak örgüt gücünün algılanması üzerine yoğunlaşır. Örgüte bağlılığa ilişkin 9 soru, yöneticilerin örgüt içindeki rolleri doğrultusundaki duyguları üzerinde yoğunlaşır.

IV. ANALİZ SONUÇLARI

Her iki sektörden iş özellikleri, liderlik ve örgüte bağlılığa ilişkin alınan cevaplar faktör analizine tabi tutuldu. Tablo 1-3 sonuçları göstermektedir. Her bir faktörün toplam varyansın ne kadarını açıkladığını ve özdeğer sonuçları tablodan görülmektedir. Kamu ve özel sektör karşılaştırılması bu faktörlere göre yapılmıştır. Faktörler arası korelasyon matrisi Tablo 4 de gösterilmektedir. Gruplar tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçları Tablo 5 de verilmiş olup, analizlerin detayları aşağıda verilen hipotez testlerinde sunulmuştur.

VI.1 HİPOTEZ-I

Bu hipotezin amacı, iş özelliklerinin bütün boyutlarını algılamada kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. İş özelliklerine ait değişkenlerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda toplam varyansın yaklaşık %84.7'sini açıklayan anlamlı dört faktör elde edilmiştir. Birinci faktör, beceri çeşitliliği ve geri bildirim, ikinci faktör, görev ehemmiyeti ve diğerleri ile temas etmek ve üçüncü faktör, görevle özdeşleşme olarak yeniden adlandırılmıştır. Dördüncü faktör 21 değişkenin hiçbiri ile yüksek ölçüde korelasyona sahip olmadığından kullanılmamıştır. Bu üç faktör toplam varyansın %72.9'unu açıklarken, farklılığın güvenilirliğini gösteren Cronbach alpha katsayıları sırasıyla 0.81, 0.54 ve 0.65 dir. Kamu ve özel sektör karşılaştırılması sonucu iki sektör arasındaki en önemli farklılığın görev ehemmiyeti ve diğerleriyle temas etmek olduğunu göstermektedir ($F=69.93$, $p<0.00$). Hipotez-I kısmı olarak desteklenmiştir.

IV.2 HİPOTEZ-II

Bu hipotezin amacı, tepe yönetiminin liderlik tarzını algılamada kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Liderlikle ilgili 16 değişkene faktör analizi uygulandığında, özdeğeri 1'den büyük olan ve varyansın %79.05'ünü açıklayan bir

tane faktör elde edilmiştir. Bu faktörün güvenilirlik katsayısı 0.87'dir. Tablo 5'de verilen ANOVA sonuçları, sektörler arasında önemli derecede farklılık olduğunu göstermektedir ($F=11.71$, $p<0.00$). Bu sonuçla Hipotez-II desteklenmektedir.

Tablo 1: İş Özelliklerine İlişkin Faktör Analiz Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Beceri çeşitliliği				
1. Becerilerin çeşitliliği	<u>0.59</u>	0.19	-0.09	-0.11
2. Yüksek düzeyli beceriler	<u>0.56</u>	0.14	-0.10	-0.16
3. Basit düzeyli beceriler	-0.11	0.16	0.26	-0.27
Görevle özdeşleşme				
1. Nihai sonucu görebilme	0.42	-0.13	-0.19	0.11
2. Kısmen tamamlanan bir iş	0.44	-0.08	<u>0.49</u>	0.09
3. Bütünüyle tamamlanan bir iş	0.05	-0.16	<u>0.54</u>	-0.22
Görevin ehemmiyeti				
1. Sonuçlar diğerlerini önemli derecede etkiler	0.39	<u>0.53</u>	0.18	-0.33
2. Sonuçlar birçok personeli etkiler	0.41	0.11	0.30	-0.23
3. İş önemlidir	0.06	0.33	0.14	0.19
Geri bildirim				
1. Yöneticiler konuya ilişkin bilgi edinmemizi sağlar	<u>0.73</u>	-0.23	0.05	0.13
2. Yöneticiler geri bildirim yapar	<u>0.63</u>	-0.08	-0.15	0.36
3. Üstler geri bildirim yapar	<u>0.49</u>	-0.22	0.08	0.21
4. İş bilgi sağlar	<u>0.67</u>	-0.05	-0.11	0.07
5. İş fırsat sağlar	<u>0.55</u>	-0.03	0.06	0.14
6. İş az bilgi verir	-0.16	-0.43	0.27	-0.09
Özerklik				
1. İş nasıl çalışılacağı konusunda özerklik sağlar	0.24	0.12	0.07	0.22
2. İş öncelik kullanmaya imkan verir	-0.03	0.13	0.31	0.19
3. İş önemli derecede serbestlik sağlar	0.25	0.05	-0.04	-0.15
Diğerleriyle temas				
1. İş diğerleriyle yakından çalışmayı gerektirir	0.16	<u>0.69</u>	0.13	0.11
2. İş diğerleriyle işbirliğini gerektirir	0.32	0.12	0.07	0.02
3. İş tek başına çalışmayı gerektirir	0.08	0.20	0.27	0.16
Özdeğer	3.40	1.28	1.12	1.03
Güvenirlilik katsayısı	0.81	0.54	0.65	
Varyans yüzdesi	43.8	15.6	13.5	11.8

Tablo 2: Liderlik Tarzına İlişkin Faktör Analiz Sonuçları

	Faktör 1
1. Kural ve prensipler vardır	0.55
2. Personel çalışma standartlarını anlar	0.69
3. Örgüt iyi performansı ödüllendirir	0.73
4. Ödül sistemi açık ve tutarlıdır	0.68
5. Uzun vadeli amaçlar	0.73
6. Örgüt resmi olarak uzun vadeli hedefler için tereddüt içindedir	-0.45
7. Örgüt problemleri açık bir şekilde ifade edilir	0.66
8. Görevler mümkün olduğu kadar ilginç hale getirilir	0.49
9. Performansı artırmak için çaba sarfedilir	0.77
10. Örgüt lideri tek yetkilidir	0.48
11. Personel kontrol hissine sahiptir	0.51
12. Personelin bağımsız karar verme yetkisi vardır	0.43
13. Görevler bireysel öncelik için fırsat sağlar	0.59
14. Örgüt fırsatlara karşı olumsuzdur	-0.44
15. Örgüt öğrenme deneyimi olarak hataları kullanır	0.51
16. Planlar açık bir şekilde ifade edilir	0.76
Özdeğer	5.43
Güvenirlilik katsayısı	0.87
Varyans yüzdesi	79.05

IV.3 HİPOTEZ-III

Bu hipotezin amacı, örgüte bağlılığın algılanmasında kamu ve özel sektör yöneticileri arasındaki önemli farklılıkları ortaya koymaktır. Örgütsel bağlılığa ilişkin 9 değişkenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda 6 değişkenin yüksek derecede korelasyona sahip olduğu tek bir faktör elde edilmiştir. Bu

faktör varyansın %76.7'sini açıklarken, güvenirlik katsayısı 0.83 olarak hesaplanmıştır. Olumsuzluk belirten değişkenler (bu örgütten ayrılmak istiyorum, bu örgüte yardım için gönüllü değilim, hiçbir arkadaşşıma bu örgütte katılmayı tavsiye etmem) bu faktör tarafından temsil edilmemektedir. Tablo 5 sektörler arasında önemli bir farklılık olmadığını göstermektedir (F=0.82). Bu sonuçla Hipotez-III desteklenmemektedir.

Tablo 3: Örgüte Bağlılığa İlişkin Faktör Analiz Sonuçları

	Faktör 1
1. Bu örgütte çalışmaktan gururluyum	0.61
2. Bu örgütten ayrılmak istiyorum	0.09
3. Bu örgüte yardım için gönüllü değilim	0.11
4. Bu örgüte tahammül ediyorum	0.54
5. Bu örgütün bir parçasıyım	0.77
6. Bu örgüt için gayret göstermeyi sevmiyorum	0.78
7. Ekstra para için bu örgütü değiştirmem	0.51
8. Hiçbir arkadaşşıma bu örgüte katılmayı tavsiye etmem	0.09
9. Bu örgüte katkı yapmaktan mutlu olurum	0.76
Özdeğer	2.71
Güvenirlilik katsayısı	0.83
Varyans yüzdesi	76.7

Tablo 4: Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5
1. Liderlik	-	-	-	-	-
2. Bağlılık	0.21	-	-	-	-
3. Çeşitlilik & Geri Bildirim	0.44	0.19	-	-	-
4. Ehemmiyet & Temas	0.35	-0.07	0.18	-	-
5. Görevle Özdeşleşme	-0.11	-0.13	0.20	0.09	-

Tablo 5: Varyans Analiz Sonuçları

	Kamu (n=14)	Özel (n=34)	Toplam (n=48)	F	p
Çeşitlilik & Geri Bildirim	3.41 (0.57)	3.79 (0.63)	3.55 (0.61)	2.53	-
Ehemmiyet & Temas	2.75 (0.95)	4.11 (1.61)	3.40 (1.15)	69.93	0.00
Görevle Özdeşleşme	3.40 (0.83)	3.27 (1.07)	3.32 (0.95)	0.92	-
Liderlik	3.09 (0.51)	3.48 (0.57)	3.25 (0.53)	11.71	0.00
Bağlılık	4.23 (0.51)	4.17 (0.83)	4.19 (0.62)	0.82	-

V. SONUÇ VE YORUMLAR

Bu çalışmada, imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden rasgele seçilen bir işletme grubundan elde edilen sonuçlara dayanarak iki sektör arasındaki farklılık ortaya koymaya çalışılmıştır. İki sektör arasındaki farklılığı ortaya koyan çalışmalar incelendiğinde, farklı tasarım, farklı ölçüm ve farklı bağımlı değişkenlerin kullanılmasından dolayı bu çalışmalar arasında karşılaştırma yapabilmek oldukça zor görülmektedir. Bu tür olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla, bu çalışmada benzer değişkenler kullanılmıştır. İki sektör arasındaki en önemli farklılıklardan biri, liderlik tarzında görülmektedir. Özel sektör yöneticileri, teşvik edici fırsatlar, ilginç görevler, performansa dayalı ödül ve çalışanların katılımı gibi liderlik tarzının farklı görüşleri üzerinde daha pozitif sonuçlar vermektedir. Oysa kamu sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde performansa dayalı ödül sistemi çok yaygın olarak kullanılmamaktadır. “Sonuçlar diğerlerini önemli derecede etkiler” ve “iş diğerleriyle yakından çalışmayı gerektirir” hariç diğer değişkenler bakımından iki sektör arasında önemli bir farklılık yoktur. Bu sonuçlar literatürde verilen sonuçlarla tutarlılık göstermektedir [12]. Diğer taraftan, kamu çalışanları iş özelliklerine ait değişkenlerden beceri çeşitliliği ve geri bildirimle ait skorların ortalaması beşli likert ölçek ortalamasının üstünde olması ümit verici olarak bulunmuştur (3.41). Benzer şekilde, kamu yöneticilerinin “görevle özdeşleşme” değişkenine ait skorlarının ortalaması genel ortalamasının üstünde olduğu

görölmektedir (3.40). Örgüte bağlılık açısından sonuçlar incelendiğinde, kamu ve özel sektör yöneticileri arasında önemli bir farklılık olmadığı görölmektedir.

Yukarıda bulunan sonuçlara bağlı olarak genel bir değerlendirme yapılmak istenirse, bir ülkenin ya da bir işletmenin ekonomik yeterliliği sadece kaynakların bulunmasına bağımlı değil aynı zamanda bu kaynakların etkin kullanımına bağlıdır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, Türkiye gibi doğal kaynakları zengin olan birçok ülkede, yöneticilerin becerilerinin düşük olmasından dolayı gerekli ekonomik büyüme sağlanamamıştır. Gelişmekte olan ülkelerin çoğu teknolojinin yanında batının yönetsel maharetlerini de ithal etmeye çalışmaktadırlar. Daha önce yapılan çalışmaların sonuçları, ekonomik büyümeyi başarmada ve özel sektörün rekabet gücünü artırmada hükümetlerin aktif rol oynadığını göstermektedir [5] Bu nedenle, Türkiye de kamu sektörünün yeniden yapılanması, kamu yönetimini etkin ve verimli hale getireceği ve kaynak israfını engelleyeceği düşünülecek olursa, kamu reformunun gerekliliği daha iyi anlaşılıyor. Bir toplumun bütün kesimleri karşılıklı etkileşim içerisinde. Dolayısıyla, kamu sektörünün çok yetkin olmadığı bir ülkede özel sektörün de iyi performans göstermesi beklenemez.

Sonuç olarak, Türkiye ciddi bir yapılanma sürecinden geçiyor. Bu yeniden yapılanmanın ne sadece kamuya ne de sadece makro konularla sınırlı

kalamayacağı görülmektedir. Mutlaka mikro ölçekte de değişim olmak zorundadır. Yeniden yapılanma sürecine ayak uyduramayan işletmeler, yeni dönemde sahnedeki yerlerini değişime ayak uydurabilenlere terk etmek zorunda kalacaklardır. Bu değişimin sadece özel sektör işletmelerine yönelik olarak algılanmamalıdır. Özel sektör kuruluşları kadar kamu yönetiminin de şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk gibi ilkeler etrafında yeniden yapılanması gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] PERRY, J. & RAINEY, H. (1988). The public-private disdinction in organization theory: A critique and research strategy. *Academy of Management Review*, 13 (2), 182-201.
- [2] SOLOMON, E. (1986). Private and public sector managers: An empirical investigation of job characteristics and organisational climate. *Juornal of Applied Psychology*, 71 (2), 247-259.
- [3] CHERNISS, C. & KANE, J. (1987). Public sector professionals: Job characteristics, satisfaction, and aspirations for intrinsic fulfillment through work. *Human Relations*, 40, 125-136
- [4] EMMER, M. & TAHER, W. (1992). Public sector professionals: The effects of public sector jobs on motivation, job satisfaction and work involvement. *American Review of Public Administration*, 22, 37-48.
- [5] PORTER, M. (1990). The competitive advantage of nations. *Harward Business Review*, Mar.- Apr., 73 79.
- [6] ARYEE, 1992; CACIOPPE & MOCK, 1984; LACHMAN, 1985).
- [7] BALDWIN, J. (1987) Public versus private: Not that different, not that consequential. *Public Personel Management*, 16 (2), 181-193
- [8] RAINEY, H. (1984). Organizational theory and political science: Organizational typologies, political variables and policy studies. *Policy Studies Journal*, 13, 5-22.
- [9] HACKMAN, G. R. & OLDDHAM, G. R. (1975). Development of the job diognostic survey. *Journal of Applied Psychology*, no. 60.
- [10] KORMAN, A. (1994). Measure of organizational leadership style. Unpublished manuscript, Baruch College, City University of New York.
- [11] COOK, J. & WALL, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment, and personel need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53,39-52.

[12] ARYEE, S. (1992). Private and public sector professionals: A comparative study of their perceived work experience. *Group & Organisation Management*, 17, 72-85.



Mustafa KÖSEOĞLU
Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF
Trabzon.

(0462) 377 34 80

mkoseoglu@ktu.edu.tr.

Mustafa KÖSEOĞLU is an associate professor of production and operations management. He holds a Ph.D. degree in business administration from the University of Staffordshire, England. His current research interests are in the areas of just in time production, quality control, total quality management

TELEWORK: 21. YÜZYILIN YENİ ÇALIŞMA BİÇİMİ

Ferit ÖLÇER

Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

TELEWORK: THE NEW WAY TO WORK OF 21 th CENTURY

Abstract: In this new millennium, it is obvious that the workforce and the way of work are changing drastically. Telework, as an alternatif work arrangement, is accepted by an increasing number of companies as a serious approach to work. It can be a powerful catalyst for forcing organizations to analyze their work methods and their assumptions about work location, as well as to improve efficiency and reduce costs. By improving productivity and cutting overhead costs, telework can help maximize profits and allow an organization to expand and prosper in the long run. But companies should not ignore the challenges of implementing and maintaining a successful telework program. This paper examines the concept and the implementation of telework and addresses how it will affect the organization, employee and the general business environment. It also provides suggestions to employers for implementing a telework program successfully.

Keywords: Telework (Telecommuting), Flexible Working, Remote (Tele) Management (Managing From a Far).

TELEWORK: 21.YÜZYILIN YENİ ÇALIŞMA BİÇİMİ

Özet: Yeni milenyumda, işgücü ve çalışma şekillerinin hızlı şekilde değiştiği açıktır. Telework, alternatif bir çalışma düzenlemesi olarak, artan sayıda işletmede ciddi bir çalışma yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Telework, etkinliği iyileştirmek ve maliyetleri düşürmekle birlikte, örgütleri çalışma yöntemlerini ve çalışma yerleri ile ilgili varsayımlarını analiz etmeye zorlayan güçlü bir katalizör olabilir. Telework, verimliliği iyileştirerek ve genel giderleri azaltarak, karı maksimize etmeye yardımcı olur ve örgütün genişlemesine ve uzun süre başarılı olmasına izin verir. Ancak işletmeler, başarılı bir telework programı uygulamanın ve sürdürmenin zorluklarını gözardı etmemelidirler. Bu çalışmada, telework kavramı ve uygulaması incelenmekte ve organizasyonu, işgöreni ve genel işletme çevresini nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca, telework programını başarılı bir şekilde uygulamaları için işletmelere öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan Çalışma, Esnek Çalışma, Uzaktan Yönetim.

I. GİRİŞ

Teknolojinin ulaştığı son aşama, hayatımızın diğer alanlarında olduğu gibi çalışma yaşamında da değişimlere neden olmuş ve işin, işyeri çatısı altında belirli bir zamanda yapılması zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Bu bağlamda, işletmeler de esneklik katsayılarını artırarak, çalışanların iş ve yaşam dengesini kurmalarında önemli rol oynayan ve esnekliği ve değişen şartlara adaptasyonu sağlayan alternatif çalışma programlarını uygulamaya başlamışlardır. Esnek çalışma biçimleri olarak ifade edilen bu çalışma programlarında, "iş" yine örgütsel bir rol olma özelliğini korumakla birlikte, yapıldığı mekan ve zaman değişikliklere uğramış; artık sadece *belirli bir işyeri çatısı* altında yapılan işler değil, daha kısa zamanda ve farklı saatlerde yapılan işler söz konusu olmaya başlamıştır [1]. Telework, geleneksel "işyeri" anlayışını yeniden tanımlayarak, işin yapıldığı yerden ziyade yapılan iş üzerinde odaklanan esnek çalışma düzenlemelerinden biridir. Telework, yeni bilgi ve iletişim teknolojisinin olanaklarından en üst düzeyde yararlanmayı sağlayan ve günümüz örgütlerinin odaklandığı, vizyon, yenilik, sonuçlara yönelik performans değerlendirme, müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır olma ve müşteri tatmini gibi değerlerini

tamamlayan bir çalışma biçimidir. Bu nedenle, birçok firma telework çalışma biçimine ciddi olarak yaklaşmakta ve telework programını uygulayan işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak, telework'un dezavantajlarından dolayı işletmeler uygulamada birtakım sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunlara çözüm yolu aramaktadırlar. Bu çalışmada, telework kavramı ve modelleri ile ilgili genel bilgiler verilmekte; avantajlar/dezavantajları incelenmektedir.

Daha sonra, işletmelerde telework programı uygulama aşamaları ele alınarak; uygulamada karşılaşılan sorunlar üzerinde durulmakta ve başarılı bir tasarım ve uygulama için işletmelerde kullanılacak yönetim stratejileri sunulmaktadır.

II. TELEWORK'UN TANIMI VE TÜRLERİ

"Tele", Yunanca'dan gelen bir ön ek olup "uzaktan" anlamındadır. Buna göre, "tele" ile "work" birleştiği zaman ortaya çıkan "telework" terimi; "**uzaktan çalışma**" olarak Türkçe'ye çevrilebilir. Telework bir iş değildir; sahip olunan işin yapılış biçimlerinden biridir ve çalışanın işyerine bağımlılığının ve işveren denetiminin minimum düzeyde olduğu, ademi merkezleşmiş bir çalışma şeklidir. Bununla birlikte telework, işgörenin işini programlanmış çalışma saatleri içinde geleneksel

işyerinden uzakta alternatif bir yerde yapmasına izin vermekte ve işletme ile işgören arasındaki bir iş anlaşmasına dayanmaktadır. Literatüre bakıldığında; telecommuting (tele eve gidip-gelme/tele haberleşme), location-independent working (yer bağımsız çalışma), flexiplace (esnek yer düzenlemesi), homeworking (evden çalışma), worksteading/working-at-home (evde çalışma), virtual office/workplace (sanal ofis/işyeri), cyberworking (siber çalışma), networking (bilgisayar ağı oluşturma), remote working (uzaktan çalışma), working at a distance (uzakta çalışma), flexible working (esnek çalışma) [2,3] gibi terimlerin telework'un yerine kullanıldığı görülmektedir. Özellikle "telecommuting" kavramı çoğu zaman telework ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak, **telework ve telecommuting** terimleri arasında güç algılanan, fakat, önemli farklılıklar olduğu tartışılmaktadır [4]. Buna göre telecommuting, ilk olarak Jack Nilles tarafından 1973 yılında kullanılan ve daha çok Amerika'da tercih edilen bir kavramdır. Telecommuting; "evle-işyeri arasında gidip gelmenin" (commute) azaltılması amacıyla, işgörenlerin iletişim teknolojisini kullanarak evde çalışmasına izin veren uzakta çalışma biçiminin ilk uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, zaman içinde evde çalışmanın işgörenler için tek alternatif olmadığı ortaya atıldıkça çok sayıda çalışma şekli telecommuting kavramı içinde düşünülmüştür. Bu bağlamda, geleneksel/merkez işyerinden uzakta herhangi bir yerde yapılan "çalışma" (work) üzerinde duran ve telecommuting terimini de içine alan daha geniş kapsamlı bir kavram olarak **telework** terimi Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada iki terim eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

Telework, birbirinden farklı bir dizi uzaktan çalışma biçiminin bütünüdür için genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Öte yandan, telework kavramının çok dar kapsamlı olarak tanımlanması, bu uygulamanın ofis alanı, ulaşım, aday toplama, verimlilik ve bilgi teknolojisi gibi faktörler üzerindeki önemli etkilerinin gözden kaçırılmasına ve telework için en uygun olan bazı adayların yanlışla kapsam dışı kalmasına neden olabilmektedir [5]. Bundan dolayı, bilgisayar ve iletişim teknolojisi imkanlarının kullanılmasını suretiyle geliştirilen, *çalışanı işe getirmek yerine işi çalışana götürme esasına dayalı yeni çalışma biçimlerinin* telework kapsamında düşünülmesi gerekir. Kaldı ki, tanımlar farklı olsa da, telework tanımları üzerinde yapılan bir analiz bu tanımların üç temel kavram üzerinde durduğunu göstermektedir. Bunlar; organizasyon, mekan ve teknolojidir. Tanımların % 60'ından fazlası bu kavramların en az ikisinin bir birleşimine dayanmaktadır. Zira uzaktan çalışma ve yeni teknoloji kullanımı aynı zamanda organizasyonel değişim anlamına gelmektedir [6]. Bu noktadan hareketle telework, ücretli işgörenlerin işyeri merkezinden uzakta bir yerde/mekanda işlerini yapmaları esasına dayanan alternatif bir çalışma biçimi olarak tanımlanabilir [7]. Ülkelere göre farklılık göstermekle birlikte, işgörenlerin

çalışmalarını yaptıkları yerler dikkate alınarak telework modelleri aşağıdaki şekilde incelenebilir:

1) Evde çalışma (homeworking/working at home):

Evde çalışma, işgörenlerin düzenli bir şekilde elektronik iletişim araçlarını kullanarak ve işletme merkezi ile bağlantı kurarak kendi evlerinde çalıştıkları, düzenli bir ücret aldıkları çalışma biçimidir [8]. Günümüzdeki evde çalışma; fazla nitelik gerektirmeyen el becerisine dayanan işlerin yapıldığı geçmişteki klasik evde çalışmadan farklı olarak; yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya dayalı, yüksek nitelikler gerektiren ve profesyonelce yapılan işler için söz konusudur. Bu bağlamda evde çalışmanın, yeni teknolojik gelişmelerle ve hizmet sektörünün yaygınlaşmasına bağlı olarak yeni bir şekil aldığı söylenebilir [9] Evde çalışmada, çalışanların evleri aynı zamanda işyerleridir. Ancak yapılan araştırmalarda evde çalışan işgörenlerin evlerinde özel bir odayı çalışma yeri olarak seçtikleri ve ona göre düzenledikleri, kendilerini evin rahat ortamından fiziksel olarak ayırmak istedikleri saptanmıştır. Hall ve Richter'e göre bu ayrı çalışma ortamında işleri ile zihinsel olarak meşgul olmaları, işgörenlere fiziksel ayırma paralel olarak bir ayırım da sağlamakta, böylece işlerine daha iyi konsantre olabilmektedirler [10]. Öte yandan, evde çalışma özellikle çalışma süresi esnekliği yanında mekan esnekliğini de kapsayan bir telework düzenlemesidir. Bu düzenleme ile özellikle çeşitli nedenlerle ev dışında çalışma fırsatı olmayan kişilere gelir sağlama imkanı verilmekte ve böylelikle bu kişilerin işgücüne katılmaları sağlanabilmektedir. Bu açıdan yapılan değerlendirmelerle, evden çalışma modelinin işgücü piyasasında daha çok kadın işgücünün katılımını gerçekleştiren yeni bir istihdam biçimi olduğu ifade edilmektedir [11]. Öte yandan, eve iş verme sistemi içinde evde çalışanlar, bir veya birkaç işverene bağlı olarak iş gördükleri gibi, sadece dışarıdan gelecek sipariş üzerine de faaliyet gösterirler. Normal işçiden farklı olarak, bunlar için sadece işin özelliği, sabit bir işyeri mekanının kullanılmasını zorunlu kılmamasıdır. Nitekim, yapılan iş, mutlaka işverene ait işyerinde yerine getirilmeyi gerektirmediği için, işveren bu işin kendi işyeri yerine ilgiliye ait evde görülmesini tercih edebilmektedir. Evde çalışma kişisel bağımlılığı belli ölçüde katı olmaktan çıkarıp esnek duruma getirmesine karşın, ekonomik bağımlılığı ortadan kaldırmamaktadır. Bu anlamda eve verilen işin görülmesi için gerekli olan donatımın çoğunlukla işveren tarafından tahsis edildiği görülmektedir. Yapılan araştırmalar evde çalışmanın benzer şekilleri olduğunu göstermektedir. Bir işverene bağlı olarak esas çalışma yeri; işyeri/işletme olup, sık sık işinin bir parçasını ücret karşılığı veya ücret olmaksızın evde çalışma yapan işçiler olduğu gibi (teleworkers); serbest meslek sahibi olan (freelance) ve kendi işini devamlı olarak eve götüren ve evde çalışan kişiler de mevcuttur. Bu tür gruplar "evde çalışanlar" değil, "eve iş götürenler" olarak tanımlanmaktadır [9]. Buna göre ev

tabanlı işler ve normal ofis saatlerinden sonra yapmak için eve iş getiren işgörenler telework kavramı dışındadırlar.

2) *Uydu ofisleri (satellite offices)*: Telework'un diğer bir biçimi olan uydu ofisleri; hem merkez işyerinden hem de çalışanın evinden ayrı bir yerde kurulan, bilgisayar sistemiyle sadece bir işletmeye bağlı bulunan ve o işletmenin aynı bölgedeki işgörenlerince kullanılan çalışma yerleridir. Bu ofisler, işletmenin merkezinden uzak fakat, çalışanların evlerine yakın, müşteri hizmetleri için uygun bir bölgede kurulurlar. Uydu ofisler, işletme tarafından her türlü haberleşme ve bilgisayar cihazları ve mobilyalar ile donatılmış, merkez işyeri ile arasında elektronik iletişim araçlarıyla bir bağ kurulmuştur. Uydu ofisler, merkez işyerinin bir yan bürosu şeklinde çalışmakta ve böylece, geleneksel ofislerdeki örgüt kültürünün bir ölçüde devamlılığını sağlamakta ve merkezde çalışanların iş yükünü hafifletmektedir.

3) *Telework merkezleri (telecenters)*: Telework merkezleri, uydu ofislerden farklı olarak, sadece bir işletmeye değil, birden çok işletmeye bağlı olan ve dolayısıyla farklı işletmelerin işgörenleri tarafından ortak olarak kullanılan çalışma merkezleridir [12]. Bu merkezlerde, bu ofislere yakın yerde oturan işletmelerin işgörenleri çalışmaktadır. Normal olarak her işletme kendi işgöreninin telework merkezindeki yerleşiminden, teknik ihtiyaçlarının karşılanmasından ve yönetiminden sorumludur. Bununla birlikte, bu merkezlerin, donatılmasının ve finansmanın kullanıcı işletmelerce ortak olarak yapıldığı da görülmektedir. Telework merkezlerinin ekonomik olarak uygulanabilirliği ve bilgi güvenliği tartışma konusudur. İşletmeler, ek çalışma alanları için masrafa girmekten kaçınmakla birlikte, rakipleriyle aynı ortamda bilgi paylaşımı konusunda da endişe duymaktadırlar. Telework merkezlerinin çeşitli türleri vardır. Bunlardan *telecottage (yerel çalışma merkezleri)*, çeşitli işletmelere, bağımsız girişimcilere, yerel otoritelere ait farklı kullanıcılar tarafından paylaşılan elektronik donanımlı merkezlerdir. Yerel çalışma merkezleri, kırsal bölgelerde yaşayan ve kendi imkanları ile iş bulamayan insanların kent merkezlerindeki işlerde çalışmalarını sağlayan, işgörenlerin evine yakın olan ve tele eğitim, tele alışveriş hizmetleri de sunan çalışma yerleridir. Özellikle İskandinav ülkelerinde yaygın olan bu telework çalışma biçimi, bireyler kadar, yerel işletmelerin de teknolojiye ulaşmalarına yardımcı olmakta ve yöneticilerin ticari deneyimlerinin ve pazar becerilerinin artmasını sağlamaktadır. Telecottage'nin gelişmiş bir şekli olarak *televillage (teleköy)*, kırsal yaşam tarzı ile bilgi otoyoluna giriş imkanı bulan ve kendini gerçekleştirmeyi isteyen başarılı insanlar için oldukça çekici bir telework uygulamasıdır. Televillage uygulamasında, bir köy kiralanmakta ve buradaki evler içsel ağlarla birbiriyle bağlantılı hale getirilmektedir.

4) *Mobil (nomadic) telework*: Mobil (gezici) çalışmada, uzakta çalışan işgörenlerin işlerini yürüttükleri

belirli bir ofis söz konusu değildir. Genellikle temel çalışma alanı, seyahat etmeyi gerekli kılan pazarlama, temsilcilik, bakım ve tamir gibi işlerde çalışanlar için geçerlidir. Mobil telework uygulamasında, işgörenler çoğunlukla yoldadırlar; arabadan, otelden, evlerinden, müşterinin iş yerinden ve buldukları her yerden iletişim teknolojileri yoluyla merkez işyeriyle bağlantı kurarlar. Bu çalışma biçiminde işgörenler, müşterilerine daha fazla zaman ayırarak hizmet sunabilmekte ve sahip oldukları yetenekleri yalnızca evde değil, gezici olarak her yerde kullanabilmektedirler.

Diğer telework çalışma biçimlerinden *transborder telework* (sınırötesi telework) ortak sınırı paylaşan ülkelerde kullanılmaktadır. Yeni gelişen bir diğer telework türü olan *offshore telework* (ülkedışı telework) ise işin daha düşük maliyetli ve coğrafik olarak farklı uzaklıktaki yerlere transfer edilmesi esasına dayanmakta; işletmelerin çalışmalarını kendi bölgeleri, kasabaları veya ülkeleri dışında da yapmalarını sağlamaktadır [6]. *Geçici iş istasyonları (temporary workstations)*, mobil/gezici işgörenler tarafından kısa süreli, geçici olarak kullanılabilen ve bir işletmenin dayanak noktası olan yerlerdir. Hızla yayılan ve müşteri odaklı işletmelerin varolan müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili talepleri karşılamak veya şikayetleri çözümlenmek amacıyla kurulmuş olan ve telefonla hizmet veren *çağrı merkezlerinin* (call centers) ise bir telework çalışma modeli olup olmadığı tartışılmaktadır [6]. Bunların yanında, *işgörenlerin istihdam şekillerine göre*; bireylerin tek başlarına yaptıkları çalışmalara dayanan *bireysel teleworking* ve grup bazlı yapılan çalışmalara dayanan *kollektif teleworking* modellerinden sözedilebilir. Öte yandan, çalışma ilişkileri, bireylere bazen yalnız olarak bazen de grup olarak çalışma imkanı sağlayabilir. Bu tür çalışma biçimi *esnek teleworking* olarak adlandırılır. Telework uygulamalarında işgörenlerin; kadrolu ve sözleşmeli çalışanlar olmaları; part time/full time olarak, mobil veya sabit bir yerde, sürekli veya ara sıra uzakta çalışmaları sözkonusu olabilir. Bu bağlamda, telework uygulamasına katılan bireylere "uzakta çalışanlar" (telecommuters/teleworkers) adı verilmektedir [7].

III. NEDEN TELEWORK?

Esnek ve yeni bir çalışma biçimi olarak telework, giderek artan bir ilgi ile karşılanmakta ve iş yerinde esnek çalışmayı tercih eden birçok işletmede uygulanmaktadır. Günümüzde formal veya informal olarak telework programını uygulayan özel ve kamu organizasyonlarından bazıları şunlardır: American Express, Apple Computer, AT&T, Bank of America, British Telecom, Citibank, City of Los Angeles, Coca-Cola, Delta Airlines, Du-Pont, Eastman Kodak, Ford, General Electric, Hartford Insurance, Hewlett-Packard, IBM, Intel, Kraft General Foods, Levi-Straus, Mobil, Motorola, Nortel, Pacific Bell, Shell Canada, Siemens, State of Washington, Sun Microsystems, Unisys, U.S. General Services Administration, Xerox [7,13]. Market Research

Institute'nin 1995 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, Fortune 1000 işletmelerinin 2/3'ünde telework programları uygulanmaktadır. Sözkonusu işletmelerin yarısı geçen iki yıl içinde telework programını başlattıklarını belirtirken, programı henüz uygulamayan işletmelerin % 60'i ise gelecek üç yıl içinde programı başlatmayı düşündüklerini belirtmişlerdir [7]. Telework ekonomik, sosyal ve teknolojik yapıya bağlı olarak farklı ülkelerde farklı gelişim göstermektedir. Günümüzde telework programlarını uygulayan işletmelerin sayısı; ABD, Kanada, Japonya, Avustralya ve AB ülkelerinde hızla yaygınlaşma ve Singapur, Malezya ve Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelerde de belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Öte yandan, telework'un tanımı, türleri ve araştırmalarda kullanılan istatistik tekniklerinin farklılığından dolayı uzakta çalışanların sayısının tespitinde farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır [14,15]. Örneğin, FIND/SVP'nin araştırmasına göre 1990 ve 1993 yılları arasında Amerika'daki uzakta çalışanların sayısı üçe katlanarak 2.4 milyondan 7.6 milyona ulaşmıştır. Link Resources, bu rakamın 1994 yılında 9 milyon (Amerika işgücünün %10'nu) olduğunu ve bir önceki yıla göre % 20 artış kaydettiğini belirlemiştir. Bir başka araştırmaya göre (FIND/SVP), uzakta çalışanların sayısı yıllık % 15 büyüme oranında artarak Nisan 1998'de 11.1 milyona çıkmıştır. Ahmadi [16], Amerika işgücü pazarında uzakta çalışanların sayısının yıllık olarak % 15 oranında artacağını ve Amerikalı işgörenlerin % 80'ninin yakın bir gelecekte telework modellerini benimseyeceğini tahmin etmiştir. Diğer tahminlerde Amerika'daki uzakta çalışanların sayısının 2000 yılının sonuna kadar en azından 20 milyona ulaşacağı öngörülmüştür [14]. Dickisson, 2000 yılının sonunda bu sayının daha fazla olacağını düşünmüş ve 25 milyona yaklaşacağını ileri sürmüştür [15]. Link Resources da yıllık araştırmasına dayanarak aynı tahminde bulunmuştur [7].

AT&T'nin araştırmasına göre (ITAC/TWA), 2000 yılında Amerika'da işgücünün % 27'si (23.6 milyon işgören) uzakta çalışmaktadır. Gartner Group 1998 yılında, %70 olasılıkla 2002'de 54 milyon Amerikalı işgörenin uzaktan çalışacağını tahmin etmiştir. Avrupa ülkelerinde de uzakta çalışanların sayısı hızla artmaktadır. Örneğin, AB ülkelerinde 1999 yılındaki uzakta çalışan sayısı 9 milyon (işgücünün % 6'si) olarak tespit edilmiştir. İngiltere'de 4 milyon uzakta çalışan var iken (işgücünün % 7.6'si), telework çalışma biçiminin avantajlarının en çok yararlanan ülkenin Finlandiya olduğu (işgücünün %17'si) belirlenmiştir (ECATT-Survey/Empirica). Gartner Group, 2003 yılında dünyada 137 milyon uzakta çalışan işgören olacağını tahmin etmiştir. Bu rakamlar, telework'un işgücü istihdamı içinde giderek büyük boyutlara ulaşacağını ve telework programını uygulayan firmaların artacağını açıkça

göstermektedir [16]. Bu eğilimde, örgüt yapısının gelişiminin, kamu politikalarının, teknolojik gelişmelerin, iş gücünün demografik yapısının ve çalışanların işe ve çalışmaya bakışlarının değişmesinin ve telework'un işletmelere getirdiği bazı avantajların/faydaların önemli etkisi olduğu söylenebilir. Örneğin, Lupton ve Haynes'in 1999'da yaptıkları araştırmada, işletmelerin telework çalışma biçimini kullanmalarının nedenlerini; yönetim tutumlarındaki değişme, teknolojiye ilerlemeler, ofis maliyetlerinden tasarruf ve personel talepleri olarak ortaya koymuştur. Buna karşın, aynı araştırmada telework'u kısıtlayıcı faktörler, uygulama maliyetinin çok yüksek oluşu ve yönetimin değişime direnmesi olarak belirlenmiştir [17]. Bu açıklamalar ışığında, **telework'un işletmelere sağladığı avantajlar** ve işletmeleri telework programını uygulamaya yönelten **önemli itici güçler/amaçlar** şu şekilde incelenebilir:

Teknolojik gelişmeler ve internet: Telework'un başlıca nedenlerinden biri teknolojik gelişmelerdir. Telekomünikasyon/internet maliyetlerinin azalması ve yeni teknolojilerin kullanımı; işletmelerin uzaklık ve zaman engellerini aşarak birbirleriyle sürekli bağlantı kurmalarını mümkün kılmakta ve global işletmecilik anlayışını geliştirmektedir [18]. Bu sayede işletmeler, yerel ve uluslararası uzakta çalışan işgörenleriyle müşteri ihtiyaçlarını 24 saat karşılayabilmektedirler. Öte yandan, bilgisayar kullanımının artması [19], dosyaların uzakta olmasını dezavantaj olmaktan çıkartırken; şebekeler ve intranetler; değişik ofis alanlarında bulunan veya seyahat halinde olan uzakta çalışanların merkez ofis, iş arkadaşları ve müşterilerle bağlantı kurmasını sağlamaktadır [20]. Bununla birlikte, seyahat maliyetlerinde tasarruf sağlamak ve güvenlik sorununu çözmek için birçok işletme yüz-yüze toplantılardan çok telekonferansı kullanmaktadır [7].

Verimlilik: Yapılan her araştırmada aynı sonuca ulaşılmıştır; ofisten uzakta çalışan işgörenlerin verimlilikleri, standart ofis koşullarında çalışan işgörenlerinkinden (%15-20) daha yüksektir [7]. Telework uygulaması işgörene çalışma esnekliği sağlamakta, stresi azaltarak ve işe gidip-gelme zamanını üretime yönlendirerek, teknolojinin yaygın kullanımına dayanan çalışma düzenlemeleri aracılığıyla yüksek bir verimlilik artışı sağlamaktadır [21,22]. Örneğin, AT&T'nin sponsorluğunda yapılan bir araştırmada Fortune 1000 işletmelerinin yöneticilerinin %58'i işgören verimliliğinin arttığını bildirmiştir. Bununla birlikte, telework uygulaması ile devamsızlık da düşmektedir. Unisys firması, uzakta çalışan işgörenlerinin diğer işgörene göre %33 daha az rapor aldıklarını saptamıştır.

Tablo 1: Telework Fayda/Maliyet Analizi

Yıllık Tasarruflar *	
Verimlilik artışı	\$ 6,000 **
Devamsızlıktaki düşüş	412 gün
Ofis alanı tasarrufları	1,000 m ²
Park alanı tasarrufları	\$ 240
Her bir işgören için yıllık toplam tasarruf	\$ 7,652

* Haftada iki gün telework çalışma biçimine göre düzenlenmiştir.
 ** Rakamlar şuna göre verilmiştir: Yıllık maaş \$ 40,000; verimlilik artışı % 15; devamsızlık düşüşü % 10; park etme % 40 azalarak yılda \$ 600, ve merkezi ofis alanı kullanımı 100 m² (yıllık kiralama % 40 azalışla metre karede \$ 25).

Kaynak: June Langhoff, *The Telecommuter's Advisor: Working in the Fast Lane*, Newport, RI: Aegis Publishing Group, 1996.

Maliyet tasarrufu: Telework düzenlemesiyle daha az işgören merkez ofiste çalışacağından, işletmelerin ofis alanı ihtiyacı ve işgören devir hızı azalmakta, taşınmaz mallar, eğitim ve genel giderler açısından bir maliyet tasarrufu [13] sağlanmaktadır (Tablo 1 ve 2). Örneğin, telework uygulaması ile IBM'in gayri-menkul ihtiyacı 22 milyon m² azalmış ve işletme yıllık 50 milyon dolar tasarruf etmiştir. Aynı şekilde AT&T, işgörenlerini full-time uzakta çalıştırarak gayri menkul maliyetlerinde yılda 25 milyon dolar tasarruf sağlamıştır.

İşgücü çeşitliliğinin artırılması: İşgücü çeşitliliğine önem veren işletmeler, seyahat etme zorluğu çeken özürü ve sakat bireylerin daha verimli çalışmalarını sağlamak için telework programını kullanmaktadırlar. Çünkü, sakat bireylere donatım sağlanarak evde çalışmalarına izin verilmesi, işyerinde bu işgörenler için gerekli değişiklikleri yapmaktan daha maliyet etkili olmaktadır [7].

Yetenekli işgörenlerin cezbedilmesi ve elde tutulması: Bazı işletmeler, değerli ve yüksek nitelikli işgücünün kolayca temin edilmesi ve bu işgörenlerin elde tutulması açısından telework programını rekabet stratejilerinin önemli unsuru olarak görmektedirler [17]. Örneğin, Olsten Corp.'in 1997 yılında yaptığı araştırmada telework programı uygulayan işletmelerin 1/3'ü kalifiye işgörenleri çekmek için bu çalışma biçimini kullandıklarını belirtmişlerdir. Öte yandan, AT&T'nin araştırmasına göre (1997), işgörenlerin %36'si telework uygulamasına son verilmesi durumunda, uzakta çalışma imkanı sağlayan başka bir işletmeye geçeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2: Telework Uygulama Örnekleri

City of San Antonio
City of San Antonio, 1992 yılında bir bölümünde telework programını denemiş ve aşağıdaki sonuçları elde etmiştir: * Müşteri tatmini * Çevresel tasarruflar * Verimlilik artışı * Personel tatmini Bulgulara göre tüm alanlarda başarılı olduğu ortaya çıkmıştır. Buna dayanarak, San Antonio programı genişletmiştir. Şimdi tüm bölümlerden 50'den fazla işgören telework programından yararlanmaktadır.
Arizona Public Service Company
The Nuclear Fuel Management Department, 6 ay telework denemesi yapmış (1996) ve aşağıdaki sonuçları elde etmiştir: * Üretim zamanında % 6'dan % 15'e bir artış, * Toplam yıllık verimlilik artışı % 8'den % 18'a, * Her bir uzakta çalışan için yapılan ek \$ 6,000 yan ödeme sonucunda devamsızlık ve işgücü devir hızında azalma, * İşletmede, ilk zamanlarda her bir uzakta çalışan için \$2,000'dan daha az maliyet, * Her bir uzakta çalışan için yıllık maliyet (örneğin, telefon hatları) \$ 1,000'dan daha az, * Her bir uzakta çalışan için programın yıllık net değer \$ 14,000 - \$ 27,000.

Kaynak: Telecommuting Advisory Council, Washington.

İşgörenlerin ihtiyaçlarının karşılanması: İşgörenlerin taleplerinin de işletmelerin telework programını uygulamasında etkili olduğu söylenebilir. Gerçekten de, işgörenlerin sosyal değerleri değişmekte; çalışma programında ve yerinde esneklik sağlayan, finansal faydalar sunan iş fırsatları aramaktadırlar. İşletmeler işgörenlerine telework programı ile daha cazip iş koşulları sunmakta; işe gidip-gelme zamanını ve stresi azalırken, işgörenin motivasyon düzeyini ve iş tatminini artmaktadır [4]. Örneğin, işgörenler bir hastalık veya kaza sonrası, uygun bir telework programına katılarak çok daha çabuk bir şekilde verimli çalışmalarına dönebilmektedir. Aynı şekilde, çocukların veya yaşlı aile bireylerinin bakımından sorumlu olan kişilerin (özellikle kadınların) bu yöndeki ihtiyaçları telework uygulamasıyla karşılanabilmekte ve işgörenlerin iş-aile hayatı dengesini kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Çevresel/bölgesel ihtiyaçlar ve yasal zorunluluklar/teşvikler: Bazı bölgelerde, hava kirliliğinin önlenmesi, trafik sorunlarının azaltılması, enerji tasarrufu ve bölgesel (kırsal) ekonomik gelişme sağlanması gibi faydalarından dolayı telework işverenlerce teşvik edilmektedir. Bu doğrultuda, bazı işletmeler, devletin yönetmelik ve yasalarına (temiz hava, sakatların istihdamı gibi) uymak, vergi teşviklerinden yararlanmak ve çevreye verilen zararı azaltarak kamu imajını artırmak amacıyla telework programını uygulamaktadırlar [24].

Müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi: Telework, işletmelere esnek kadrolama/programlama imkanı sağlayarak, müşteri hizmetlerini iyileştirmekte ve olağanüstü durumlarda (sel, deprem vb.) işlerin yürütmesini sağlamaktadır.

Görüldüğü gibi, telework uygulaması, örgütlerin küresel ekonomik krizler ile arz ve talep dalgalanmalarına uyum sağlamalarını kolaylaştırmakta ve esnek bir yapıya sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, telework uygulaması **işgörenlere de çeşitli avantajlar** sağlamaktadır. Buna göre telework programı; işe gidip-gelme zamanını, stresi ve işle ilgili maliyetleri azaltır, daha iyi çalışma ortamı sağlayarak çalışma yaşamının kalitesini artırır, daha fazla konsantrasyon ve daha az rahatsız edilme sağlayarak kişisel verimliliği artırır, işgörenin iş yaşamı ve aile yaşamı arasında denge sağlanmasına yardımcı olur, yetkilendirmeyi artırır, çalışma programında esneklik sağlayarak iş-kişî uyumunu ve iş tatminini artırır [25,26]. Öte yandan, Telecommute America'nın Ekim 1997'de yaptığı araştırma sonuçlarına göre; uzakta çalışan işgörenlerin %98'inin telework'un faydalarından bahsetmesi önemli bir bulgudur. Bu araştırmada, işgörenlerden telework'un faydalarını, işverenler ve işgörenler açısından, önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir (Tablo 3). İşgörenlerin her iki bakış açısına göre yaptıkları sıralamada da, telework düzenlenmesinin ilk sıradaki faydası, "işgörenlerin verimliliğinin artması" olarak belirtilmiştir. Telework'un sunduğu faydalar sadece işletmeler ve işgörenlerle sınırlı değildir. Telework uygulamalarının **topluma da sağladığı avantajlar** vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Trafik tıkanıklığını, kazaları, yakıt tüketimini ve hava kirliliğini azaltır, enerji tasarrufu sağlar, kırsal bölgelerde ekonomik gelişme sağlar, bölgeler arası işbirliğini artırır, yeni istihdam fırsatları yaratarak işsizliği azaltır, işe gidip-gelme gücünü çekenlere (sakatlara vb.) ve normal mesai saatlerinde çalışma imkanı bulunmayanlara iş imkanı sunarak, bu bireylerin sosyal etkileşimlerini ve eğitimlerini de mümkün kılar, müşteri tatminini artırır, devletin altyapı maliyetlerini azaltır [27].

Tablo 3: Uzakta Çalışan İşgörenlere Göre Telework'un Faydaları/Avantajları

TELEWORK'UN İŞGÖRENLER İÇİN FAYDALAR/AVANTAJLARI	%
Saat başına daha fazla çalışmadan dolayı kişisel verimliliğinin artması	% 47
İşe gidip-gelme zamanının azalması	% 40
Kişisel yaşam kalitesinin daha iyi olması	% 38
Çalışma saatlerinin daha fazla olmasından dolayı kişisel verimliliğinin artışı	% 35
Çalışma yaşamı kalitesinin artışı	% 33
Çalışma yaşamı kalitesinin artışı ve dolaylı kişisel verimliliğinin artışı	% 30
Esnek çalışma saatleri	% 26
Zorunlu bakımların yönetiminde esneklik	% 26
Çevresel çıkarlar	% 21
İşe gidip-gelme maliyetinin azalması	% 17
TELEWORK'UN İŞLETMEYE SAĞLADIĞI FAYDALAR/AVANTAJLAR	%
İşgören verimliliğinin artışı	% 60
İşgören moralinin artışı	% 38
İhtiyaç duyulan ofis alanının azalması	% 36
İşgöreni elde tutmanın artması	% 20
Daha yüksek müşteri tatmini	% 20
Daha kolay işgören toplama	% 19
Temiz hava ile ilgili düzenlemelere daha kolay uyum sağlanması	% 17
Daha iyi firma imajı	-
Yönetici ile işgören arasında daha iyi iletişim	-

Kaynak: Telecommute America, October, 1997, www.svi.org.

Telework, yukarıda incelenen faydaları ve avantajları nedeniyle işletmelere ve yöneticilere kolayca kabul ettirilebilir bir yaklaşım olarak görülmektedir. Ancak, telework uygulamasının bir takım kurumsal, yasal ve politik dezavantajlarından dolayı bu her zaman mümkün olmamaktadır. **Telework uygulamasının işletmeler ve yöneticiler ile ilgili sakıncalı yönleri şunlardır:** Telework programını başlatma ve uygulama maliyetleri (telework politikası, rehberlik, alternatif işyeri hazırlanması, eğitim, değerlendirme vb.); bilgi teknolojisi donatımı ve destek maliyetleri; işgörenlere kolay ulaşılabilir imkanının azalması; yönetimin direnmesi ve şüphelilik; yöneticilerin işgören üzerindeki kontrolünün azalması [28]; uzakta çalışan işgörenlerin koordinasyonunun, denetiminin ve performanslarının gözetiminin daha zor olması, uzakta çalışanlara uyum için ofis programlarında değişiklik gerekmesi, bilgi ve dosyaların güvenliği ve bilgi akışı sorunu, müşterinin işgörene ulaşamaması ve müşteri kaybı, kıskanç ve/veya direnen iş arkadaşları ve bunların veriminin düşmesi, ekip çalışmasının ve örgüt kültürünün olumsuz yönde etkilemesi, tüm işlerin telework için uygun olmaması vs. [27]. **İşgörenler açısından telework uygulamasının sakıncalı yönleri ise;** evde ofis alanı ihtiyacı duyulması, çalışmalarda kullanılacak donatımlar için harcamalar ve diğer maliyetler, iş arkadaşlarının (özellikle uzakta çalışma istekleri geri çevrilenlerin) kıskançlıkları, sosyal etkileşimin azalması, sosyal yalıtım/yalnızlığa yol açması (isolation), içe kapanıklık (introvert) ve can sıkıntısı (boredom), kendi kendini disipline edememe, kariyer ve terfi fırsatlarının azalması, performansın

denetiminin zor olması, işyerinde bulunan kaynaklara erişme olanağının azalması, çalışma-aile yaşamı dengesinin (eğer uzakta çalışan birey iş tutkunu olursa) olumsuz etkilenmesi, dikkati dağıtan şeylerin olması, ofisteki toplantılara katılamama, yeni teknolojik gelişmelerin zor kabul edilmesi, teknik destek ve eğitim ihtiyaçlarının artması olarak sıralanabilir [5,27]. Telework uygulamasının **toplum açısından sakıncalı yönü ise**, toplumdaki yalıtılmış bireyler yaratma tehlikesi olarak belirtilebilir.

IV. İŞLETMELERDE TELEWORK PROGRAMININ TASARIMI VE UYGULANMASI

İşletmelerde telework programı tasarım ve uygulama süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Her işletmenin koşullarına uygun olarak bir süreç izlemesi olağandır. Ancak, işletmelerin öncelikle yapması gereken telework programına hazır olup olmadıklarını değerlendirmektir. Bunun için işletmeler ilk olarak; performans yönetimi, teknoloji kullanımı ve destek ve iletişim gibi üç kilit alanı dikkate almalı; örgütün güçlü ve zayıf yönleri ortaya koymalıdır. Böyle bir değerlendirmenin yapılabilmesi için işletmelerin çoğunlukla pilot programlar uyguladıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, telework programı geliştirmeye çalışan veya resmi olmayan uygulamalarını resmileştirmek isteyen işletmeler "pilot program"lar hazırlamaktır. Öte yandan, tasarlanan telework programının *uygulanma süresi*; işletmenin *teknik zorlukların üstesinden gelebilme hızına ve organizasyonun kültürel değişime uyum sağlama yeteneğine bağlı* olarak (4-12 ay arasında) değişmektedir. Bununla birlikte, eğer işletme büyük değil ise, aşağıda incelenecek olan aşamaların *tümünün takip edilmesi zorunlu olmamakta ve aşamaların sırası da işletmelere göre farklılık* göstermektedir. Söz konusu nedenlerle, bu çalışmada geliştirilen "telework programı uygulama modeli"ndeki aşamaların; neler yapılması gerektiğinin ortaya konmasında, program için en uygun olan adayların belirlenmesinde ve tasarım için ne kadar zamana ihtiyaç olduğunun tahmin edilmesinde firmalara yardımcı olabilecek bir kontrol listesi olarak değerlendirilmesi gerekir. Telework programı tasarım ve uygulama aşamaları şu şekilde incelenebilir:

1. Aşama: Telework Uygulama Kararının Verilmesi ve Tepe Yönetiminin Desteğinin Alınması:

Telework programı tasarım sürecindeki ilk adım, *uygulama kararının verilmesi ve bu konuda tepe yönetiminin desteğinin alınmasıdır*. İşletmelerin öncelikle, örgütsel ihtiyaçlarını değerlendirerek misyon ve vizyon açıklaması yapması; bu doğrultuda telework uygulaması ile ilgili amaçlarını ortaya koyması gerekir. Bu nedenle, verilecek kararın kalitesini artırmak, kilit belirsizlikleri daha iyi saptamak ve kilit paydaşların desteğini/onayını almak için telework düzenlemesinin işletmede değer yaratılmasına yardımcı olup olmayacağı konusunda bir

değerlendirme yapmak gerekir. Bu değerlendirme iki aşamada yapılır. İlk aşamada, telework uygulamasının faydaları/maliyetleri miktarsal olarak ortaya konur. Bu aşamada bölümsel programlar ve ihtiyaçlar, teknoloji, bütçe olanakları ve personel gereklileri değerlendirilerek bir fayda/maliyet analizi yapılması gerekir [29,30]. Konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmaya göre, işletmeler telework programını uygulama amaçlarını, dolayısıyla telework'un *faydası* olarak gördükleri faktörleri şu şekilde belirtmişlerdir: Zaman kullanımının en yüksek düzeye çıkarılması (%19), verimlilik/etkinlik (%18), iş yükünün dağıtılması (%16), işgörenlerin motive edilmesi (%16), kilit personelin elde tutulması (%13), fazla çalışma (%8), mülkiyet tasarrufları (%4). Aynı şekilde, işletmeler *telework'un maliyeti* olarak gözönüne aldıkları faktörleri ise; yönetim ve denetim (%75), iletişimin organize edilmesi (%72), toplumsal yalıtım (%72), donanım/yazılım maliyeti (%62), eğitim (%48) olarak sıralamışlardır [31]. Değerlemenin ikinci aşamasında, telework uygulaması benimsenerek, etkilenecek kişiler (paydaşlar) belirlenir. Değerlendirme sürecinde şu sorulara cevap aranmalıdır: Telework ilgilenmemiz gereken bir konu mudur? İşletmemizde, telework için uygun olabilecek çalışma alanları hangileridir? Muhtemel rekabet avantajımız nedir? Telework unsurları ile süreçlerimiz arasında bağlantı kurulmalı mıdır? Daha fazla bilgiye ihtiyacımız var mı? Bu bilgiler için kime başvurmalıyız? Bu programı yönetim mi başlatmalı, yoksa planlama sürecine toplumsal kesimden (sendikalar gibi) katılımcılar istiyor muyuz? Tahmin edilen uygulama süresi nedir?

Telework ile ilgili yapılan kapsamlı araştırmalara göre, işletmelerde telework programlarını uygulama kararı verirken, dikkate alınması gereken ve başarıyı getiren *üç önemli üstünlük faktörü* sözkonusudur. Bunlar; *örgütlerin mevcut bilgi teknolojisi altyapısı* [32], *örgütün büyüklüğü* (örgütler büyüdükçe, özellikle personel sayısı 1000'in üzerinde olan örgütlerde, telework'un başarı şansı düşmektedir) ve *ekip çalışması* olarak belirtilmektedir. Buna karşın, sektörün veya sürecin türü, ücret ve statü düzeyi, sendika temsili gibi faktörlerin sürpriz sayılabilecek bir şekilde telework programlarının başarıyla uygulanması üzerinde istatistiksel etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre; araştırma sonuçlarındaki kilit göstergeler istatistiksel olarak telework uygulaması için ideal örgütlerin; *bilgi teknolojisi alt yapısına ve ekip çalışması kültürüne sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler* olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, sözkonusu avantaj faktörlerine bölümler bazında sahip olan büyük örgütlerin de telework programlarını başarıyla uygulayabileceği belirtilmektedir [31]. Bu aşamada, işletmeler uygulayacakları telework programının türüne, kapsamına ve müşterilerine sunacakları hizmetlere de karar vermelidir. Telework programını uygulama kararı verilirken, bu konuda *tepe yönetiminin desteğinin alınması zorunludur*. Tepe yönetiminin uygun bulmadığı ve desteklemediği telework

programı uygulanamaz. Çünkü, tepe yönetiminin destek derecesi, telework uygulamasının başarısında ve sınırlarının genişletilmesinde motive edici bir unsurdur.

2. Aşama: Telework Yönlendirme Komitesinin Oluşturulması ve Telework Koordinatörünün Seçilmesi:

Bu aşamada, tepe yönetimine sunulacak öneri üzerinde daha ayrıntılı çalışmalar yapacak ve telework programının geliştirilmesi, uygulanması ve işletilmesinden sorumlu olacak bir ekibin teşkili ve ekip lideri olarak bir yöneticinin görevlendirilmesi söz konusu olmaktadır. *Yönlendirme komitesi* (steering committee) adı verilebilecek ekibin oluşturulmasında; işletme dışından bir uzmanın danışmanlığına gerek olup olmadığı ve kimlerin ekibe dahil edileceği konusu önem arz etmektedir. Yönlendirme komitesi, örgütün çeşitli bölümlerinde çalışan kişilerden ve telework uygulamasından etkilenecek paydaşlardan oluşturulmalıdır. Bu ekipte, insan kaynakları personeli, bilgi teknolojisi/bilgi hizmeti çalışanları, hukukçu, finansçı, içsel denetçi, risk yöneticileri, personel geliştiriciler, danışmanlar, uygun ise sendika temsilcileri yer almalıdır. Yönlendirme komitesinin bu üyelerden oluşturulmasıyla; ilgili grupların telework uygulaması için desteğinin alınması, her üyenin farklı fikirler/öneriler getirmesi ve ekibin mümkün olduğunca fazla bilgi toplaması sağlanmış olacaktır. Ekipteki üye sayısı, örgütün büyüklüğüne ve programın alanına bağlı olarak belirlenmelidir. Yönlendirme komitesi oluşturulduktan sonra, üyelerden birinin "*telework koordinatörü*" (telework coordinator) olarak seçilmesi (atanması) gerekir. Telework koordinatörü, yönlendirme komitesinin faaliyetlerini yöneten ve denetleyen en önemli örgütsel değişim ajanlarından biridir. Bu nedenle, telework koordinatörü olarak seçilecek bireyin; işgörenlerin saygı duyduğu, vizyona sahip, örgütün tüm kademeleriyle en iyi şekilde iletişim kurabilen, kendi alanında uzman olan ve sözü geçen, değişim dinamiklerini anlayan, tepe yönetime erişebilen ve onların desteğini almış olan, yetenekli ve kıdemli bir yönetici olması gerekir. Telework koordinatörü, katılımcı sayısına dayanarak işletmenin telework politikasının ve uygulama planının geliştirilmesi için gerekli olan bilgileri toplar, yönetime bağlılığı sağlar, düzenli eğitim toplantılarını organize eder, teknik anlaşmanın tamamlanmasını sağlar, programın ilerletilmesine, değerlendirilmesine ve sürdürülmesine yardımcı olur, tepe yönetimine durum raporu sunarak yönlendirme komitesinin doğru yolda ilerlemesini sağlar.

3. Aşama: Telework Uygulama Planının Geliştirilmesi ve Tepe Yönetimine Öneri Sunulması:

Yönlendirme komitesinin ilk işi, *telework programını geliştirmek* ve *tepe yönetimine bir öneri sunmaktır*. Örgütte çalışanların büyük çoğunluğunun, gösterilmiş başarıları beklemesi, kültürel değişime karşı direnmesi, uygulama mekanizmalarının eksik olması,

başka bir deyişle mükemmel olmaması nedeniyle telework uygulama planının ilk etapta örgüt genelinde geliştirilmesi doğru bulunmamaktadır. Bu sorunların üstesinden gelinebilmesi amacıyla, işletmelerde telework programları *deneme* olarak tasarlanmaktadır. Pilot program, telework düzenlemesinin daha geniş bir alanda (belki de tüm işletme genelinde) uygulanmasından önce; işletmede neyin çalışıp çalışmadığını ortaya koyarak; deneyim kazanmalarına yardımcı olacak ve uygulamanın tüm kesimler için daha faydalı olmasını sağlayabilecektir. Bununla birlikte, tasarlanan pilot programının, bütün işletmeye genelleme yapılabilecek yeterlilikte büyük olması, bunun içinde uygulamanın geniş bir iş sınıfını kapsamaması gerekir. Bu amaçla pilot programın öncelikle çok sayıda uzakta çalışabilecek işgörenlerin olduğu birimlerde uygulanması ve bölüm üzerindeki etkilerinin görülmesi sağlanmalıdır. Ancak, telework programlarının başarılı bir şekilde uygulanmasının ekip çalışmasına dayandığı göz önüne alınarak, programa katılmayan/katılmayan işgörenler üzerindeki etkilerinin de değerlendirilmesi gerekir. Buna göre, işletme ihtiyaçlarının ve mevcut durumun değerlendirilmesi sonucunda detaylı olarak hazırlanan uygulama planı; bir öneri olarak tepe yönetimine sunulmalı ve *onayı/desteği alınmalıdır*. Pilot programın uygulama planında/önerisinde; faaliyet alanı ve amaçlar açık olarak ifade edilmeli, ölçülebilir hedefler belirlenmelidir. Telework uygulama planında *yer alması gereken konular* şunlardır: Telework programının başlatılmasındaki işletme amaçları, iş tanımları, fayda/maliyet analizi sonuçları, uygulanması düşünülen telework modelleri, çözülmesi gereken teknolojik sorunlar, ihtiyaç duyulacak ofis alanı, donanım ve yazılımlar, telekomünikasyon maliyetleri, telework konusunda işgörenlerin uygun şekilde bilgilendirilmesinin ve yorumlarının alınmasının doğru olup olmayacağı, üzerinde durulması gereken yönetsel ve denetsel sorunlar, programa katılacak olanların sayısı ve bunların seçilme kriterleri ve yöntemleri, işgören etkililiği ve moral envanteri, programın bütçe olanakları ve zaman tablosu, deneme periyodu, çalışma programı, sunulan önerinin çalışma grupları veya sendikaların direnmesiyle karşılaşılacağı, müşterilerin telework programına nasıl tepki gösterecekleri, kalite standartlarının nasıl devam ettireceği, pilot programın başarı ve başarısızlığının (performansının) değerlendirilmesinde kullanılacak yöntemler vs. Uygulama planında, gerekli olan faaliyetler yanında, bunların yerine getirilmesinden sorumlu personelin de belirtilmesi gerekir. Ayrıca, programın amacına uygun şekilde düzeltilmesi ve ayarlanması için ilerlemenin izlenmesi ve raporlanması yöntemleri de planda yer almalıdır. Yapılan araştırmalara göre, geliştirilen uygulama planının başarıyla uygulanması için; bir yıldan daha az bir süreyi kapsamaması, çok düşük maliyetli olması, gönüllü katılımcıların olması, kilit işletme odaklı ölçülerle uygulanması, uygun çalışma alanları olması ve az/lımlı eleştirilere maruz kalması gerekir. Buna göre, pilot program *bir yılda, minimum altı ayda*

son bulmalıdır. Bu süre içinde uzakta çalışan işgörenlere, iş arkadaşlarına ve yöneticilere anket uygulanmalı ve biçimsel olmayan toplantılarla program ile ilgili düzenli değerlendirmeler yapılmalıdır.

4. Aşama: Telework Politikasının- Prosedürlerinin Geliştirilmesi:

Uygulama planı hazırlandıktan sonra, alternatif çalışma düzenlemelerinin şartlarını ortaya koymak, yanlış anlaşılmalara engellemek ve sürekliliği sağlamak için işletmenin telework programı ile ilgili politikaları/prosedürleri yazılı olarak belirlenmelidir. İşletmenin *telework politikası*; programın amaçları, tepe yönetiminin desteği/taahhütleri ve telework anlaşmalarının tamamlanması ile ilgili bilgileri içermektedir. *Bu bilgilerden bazıları şunlardır*: Telework uygulamasının ana nedeni ve beklentiler, telework'un bir işgören hakkı olmadığı, gönüllü olması gerektiği, telework için uygun olan işler ve kimlerin uzakta çalışabileceği, uygulamanın ne zaman ve hangi sıklıkta olacağı, uygulamanın işgörenin mevcut koşullarını değiştirmeyeceği, uzakta çalışanlarla ana ofis çalışanlarının eşit tutulacağı, işgörenlerin nasıl denetlenecekleri ve merkez ofisle nasıl iletişim kuracakları, gerekli olan donatılar ve bunların sağlanması sorumluluğunun kime ait olacağı, işgörenin uzakta çalışırken yaralanması halinde ne yapılacağı, telework anlaşmasının hazırlanması, sonlandırılması ve güncelleştirilmesi şartları, ücret uygulamaları, eğitim türleri ve bunlardan kimlerin faydalanacağı, işletmenin bilgi güvenliği politikası, vergi sorumlulukları vs. Belirlenen bu telework politikalarına uyulup uyulmadığı belirli periyotlarda değerlendirilmelidir.

5. Aşama: Telework Oryantasyon Toplantısı Yapılması-Brifing:

Yeni fikirler ve yaklaşımlar genellikle, personel tarafından şüpheyle karşılanır. Bu nedenle, telework programının mevcut durumu ve geliştirilen politikalar/prosedürler hakkında ilgili *kişilerin bilgilendirilmesi amacıyla oryantasyon toplantısı* yapılmalıdır. Oryantasyon toplantılarında üzerinde durulması gereken en önemli husus; *telework'un bir işgören menfaati-ımtiyazı (hakkı) olmadığına belirtilmesi, yönetimin sunduğu alternatif bir çalışma biçimi olduğunun ve bu uygulamaya uygun olan herkesin katılabileceğinin* açıkça ortaya konmasıdır. Telework oryantasyon toplantılarında; vizyon paylaşılır, programın amacı açıklanır, programın işletmeyi, işgörenleri ve toplumu nasıl etkileyeceği, rasyonel amaç ve faydaları ortaya konur, telework için uygun olan işlerin özellikleri ve firmanın önereceği telework opsiyonu belirtilir, başarılı olarak uzakta çalışabilecek işgörenlerin (teleworkers) ve yöneticilerin (telemangers) özellikleri açıklanır. Oryantasyon toplantıları aracılığıyla; tepe yönetiminin telework programını desteklediğinin açık bir şekilde ortaya konması, personelin programla ilgili şüphelerinin ve katılım korkusunun giderilmesi, olası

katılımcılardan eğitim ihtiyacı olanların belirlenmesi ve telework anlaşmasının şartlarının detaylı bir şekilde tartışılması mümkün olmaktadır. Oryantasyon toplantısına, yöneticiler, işgörenler, sendika temsilcileri, kısacası ilgili tüm bireyler katılmalıdır.

6. Aşama: Donatım İhtiyacının Değerlendirilmesi ve Bütçenin Oluşturulması:

Ekonomik gerekçeleri olmayan projeler başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, telework programının en büyük iki bütçe kalemi olan *donatım harcamaları ve işgücü* ile ilgili giderlerin değerlendirilmesi gerekir. Tasarımın bu aşamasında, telework uygulamasının gerçekleştirileceği alternatif çalışma yerlerinde (telelocations) kullanılacak *teknoloji ve ihtiyaç duyulacak donatılar belirlenir ve donatım, işgücü, idare ve iletişim maliyetleri ortaya konarak*, bütçe oluşturulur (30). Telework programı ile ilgili donatım maliyetleri; bilgisayar donanım ve yazılımı, ofis donatımı ve ofis mobilyaları, telekomünikasyon harcamalarını kapsamaktadır. İşgücü giderleri ise; programın yönetilmesi için telework koordinatörü ve yönlendirme komitesine yapılan ödemeler ile eğitim ve teknik destek harcamalarından oluşmaktadır. *Telework bütçesi* oluşturulurken seyahat, yükleme/posta ile ilgili harcamalar da dikkate alınmalıdır. Bu aşamadaki önemli bir konu, donatım ihtiyaçlarının işletme tarafından mı yoksa işgören tarafından mı karşılanacağına, veyahut sorumluluğun iki taraf arasında paylaşılacağına karar verilmesidir. Bu konuda karar verilirken, firmanın telework bütçesi, güvenlik, bakım maliyeti gibi hususlar gözönüne alınmalı ve sorumluluğun kime ait olacağı anlaşmada belirtilmelidir. Öte yandan, uzakta çalışanların kullanacağı donatımlarla ilgili birtakım standartlar belirlenerek, *işletmenin mevcut sistemlerine ve ofis otomasyonuna uygun* olması sağlanmalıdır.

7. Aşama: Telework Çalışma Yerlerinin Belirlenmesi ve Donatımların Yerleştirilmesi:

Bu aşamada, *alternatif çalışma yerleri hazırlanır ve donatılar yerleştirilir*. Çalışma yerlerinin iyi bir şekilde belirlenmemesi durumunda, telework uygulamaları başarısızlıkla sonuçlanabilir. Bu nedenle, işletmeler telework uygulamalarında her işin her yerde yapılabileceği varsayımında dikkatli davranarak, çalışma yerlerinin belirlenmesinde birtakım faktörleri göz önüne almalıdır. Bunun için, öncelikle çalışma yerlerindeki çevre şartları üzerinde durulmalı, sağlıklı ve güvenli çalışma ortamları tercih edilmelidir. Uygun çalışma yerlerinin belirlenmesinden sonra, işgörenlerin ihtiyaç duyacağı donatımlar yerleştirilir. Donatımların yerleştirilmesi, normal bilgi teknolojisi uygulama projelerine benzemekle birlikte, telework gibi detaylı projelerde kontrol riski daha fazla olmaktadır. Bu nedenle, tedarikçi-alıcı ilişkisi sistematik olarak yönetilmeli, sistemin kurulması ve genişletilmesi için fırsatlar yaratılmalıdır. Öte yandan, uygulamada ortaya

çıkabilecek, sistemlerin devre dışı kalma süreleri de (downtime) göz önüne alınmalıdır.

8. Aşama: Mevcut Pozisyonların Değerlendirilmesi ve Telework İçin Uygun İşlerin Belirlenmesi:

Bu aşamada, işletmedeki mevcut pozisyonlar değerlendirilerek, telework uygulaması için en uygun olan işler ortaya konur. İşletmeler, bütün işlerin telework için uygun olduğu varsayımıyla işe başlamalıdır. Bu proaktif yaklaşım, telework için aday olabilecek işgörenlerin oranını artıracaktır. Yöneticiler, bir pozisyonun telework için uygun olup olmadığını belirlerken, iş gereksinimlerini dikkatle incelemeli, işin doğası ve özellikleri üzerinde odaklanmalı ve bu çalışma sırasında analitik bir yöntem kullanmalıdır. İşletmelerde telework için uygun olan işlere karar verirken dikkate alınması gereken faktörler şunlardır: Telework çalışma günlerinde yerine getirilebilecek işlerin açıkça tanımlanabilmesi, işin çıktılarının ölçülebilmesi, haftanın belirli günlerinde yüz-yüze etkileşimin programlanabilmesi, içsel ve dışsal ihtiyaçların ve işin yapılması için gerekli olan araçların karşılanabilmesi, ofisteki sabit kaynakların kullanımının sınırlanabilmesi, çalışma programının kontrol edilebilmesi, rahatsız edilmeden çalışılabilmesi, işletme sözleşmesi ve bilgi güvenliği [33].

Telework için uygun işlerin belirlenmesinde temel bileşenlerden biri; bilginin işlenmesidir. Buna göre, eğer işgörenin yaptığı iş bilginin araştırılması, işlenmesi ve dağıtılmasını zorunlu kılıyorsa, söz konusu işin ofis dışında, uzakta yapılabilme oranı daha fazla olmaktadır [34]. Bununla birlikte, büyük oranda bağımsız olarak yapılabilen, yoğun konsantrasyon, yaratıcı düşünme, bireysel gözden geçirme-analiz ve düşük düzeyde fiziksel işbirliği gerektiren, işgörenin müşterilerle direkt bağlantı kurmasını zorunlu kılan, ancak iş arkadaşları ile direkt iletişim içinde bulunmasını gerektirmeyen, açıkça tanımlanmış bir kişilik işler telework için uygundur [25,30]. Buna göre, düşünmeyi ve yazmayı gerektiren işler (veri analizi-finansal analiz, vakaların gözden geçirilmesi, denetim, bütçe hazırlama, iş tasarımı, araştırma, düzenleme, tercüme, değerlendirme, danışmanlık, basın işleri) telefon yoğunluğu olan görevler (konferans düzenleme, bilgi elde etme, çalışmalarda katılımcıları takip etme, pazarlama, müşteri hizmetleri) ve bilgisayar odaklı görevler (programlama, web sayfası tasarımı, veri girişi, muhasebe ve kelime işleme) telework uygulamasına dahil edilebilir [16]. Telework için ideal olan işler; bireysel olarak yerine getirilebilen, minimum düzeyde talimat ve kontrol gerektiren, belirli zamanlarda yapılması gerekmeyen, ölçülebilir sonuçlar üreten görev türleridir [35]. Öte yandan; işgörenin merkez ofiste müşteri ile yüz-yüze iletişim kurmasını ve yasal uygulama, disiplin, dağıtım, yeniden üretim/yazma gerektiren ve sabit donatılara bağlı işlerin/görevlerin uzakta yapılması daha zor olmaktadır. Ancak, ileri

düzeydeki planlama ve yeniden programlama teknikleriyle birçok işin telework uygulaması için uygun hale getirilmesi söz konusu olabilmektedir. Görüldüğü gibi, telework işleri için tek bir kalıp yoktur. Telework görevleri/faaliyetleri de işten işe, insandan insana önemli ölçüde değişmektedir.

9. Aşama: Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi:

Her işletme kendi telework programı için, seçim (selection) süreci oluşturmalıdır. Bu süreçte telework programına katılma olasılığı olan bireylerin seçiminde kullanılacak kriterler belirlenir. Bazı işletmeler telework programına katılabilmenin önkoşulu niteliğinde olan seçilebilme/uygunluk kriterleri (eligibility criteria) belirlemektedirler. Bunlardan bazıları; iş bilgisi düzeyi, iş deneyimi, verimlilik, hizmet süresi (en az altı aylık veya bir yıllık işgören olma gibi), hizmet kalitesi, daimi ve sendikalı işgören olma, denetçinin onayı olması olarak sıralanabilir. Bu aşamada yapılacak diğer bir işlem, telework programına katılacak olan bireylerin seçiminde kullanılacak seçim kriterlerinin (selection criteria) belirlenmesidir. Buradaki ana amaç, telework programı için başarı şansı yüksek olan bireylerin seçimini sağlamaktır. Seçim kriterlerinin belirlenmesinde kullanılacak keşfedici araçlardan biri olan "uzakta çalışan işgörenlerin başarı profili", genel özelliklerin ortaya konmasından daha çok yöneticilerin, bireylere ve işlere objektif olarak bakmasını sağlar. İşletmelerin uzakta çalışabilecek bireylerin seçimi için kullanabilecekleri kriterlerden ilki, işgörenin yaptığı işin telework için uygun olmasıdır. İkinci olarak, işgörenlerin çalışma tarzları ve alışkanlıkları ile kişisel özellikleri seçim kriteri olarak belirlenebilir. Buna göre işgörenin telework programına katılabilmesi için sahip olması gereken özellikler şunlardır: Telework programına karşı olumlu tutuma ve ilgiye sahip olma (gönüllülük), kendi kendine motive olabilme, çalışabilme ve organize olabilme, kendi kendini disipline edebilme, asgari düzeyde denetim gerektirme, işin içeriği hakkında güçlü bir iş bilgisine sahip olma, güvenilir olma, görev sorumluluklarını bilme, işine bağlı olma, bir ekip oyuncusu gibi işlev görebilme, bağımsız karar alabilme ve çalışabilme, sonuç odaklı ve esnek olma, örgütün amaçlarını, kültürünü, politikalarını- prosedürlerini ve iş gereksinimlerini iyi bir şekilde anlama, öncelikleri belirleyebilme ve zamanını etkili yönetebilme, telework için uygun/güvenli çalışma yeri çevresine sahip olma, açıkça tanımlanmış iş amaçlarına sahip olma, düşük düzeyde sosyal ihtiyaçları olma, yöneticiler, iş arkadaşları ve müşterilerle iyi iletişim kurabilme, değişimlere kolayca adapte olabilme, deneyimli olma, dışa dönük olma vs. [25] Bu konu ile ilgili araştırmalar yapan Colin J. Tierney, tutum, beceri ve bilgi gibi üç standart eğitim bileşeni belirlemiş ve bu bileşenlere dayanarak telework ile ilgili beş kilit yetenek alanı ortaya koymuştur. Bunlar: Görev yeterliliği, bilgi teknolojisi yeterliliği, bağımsızlık, araştırma/iletişim kurma ve kendi kendine organize

olmadır. Tierney, herhangi bir öncelik sırası gözetmeden listelediği bu yeteneklerden en sondaki üçünün; telework programı için uygun olabilecek adaylarda aranması gereken yetenekler olduğunu vurgulamıştır. Buna gerekçe olarak da, görev ve bilgi teknolojisi yeteneklerinin nispeten daha kolay geliştirilebildiğini, ancak bağımsızlık, iletişim kurma ve kendi kendine organize olma yeteneklerinin geliştirilmesinin işletme için daha pahalıya mal olduğunu göstermiştir [31]. Telework programına katılacak olan bireylerin seçiminde, *geçmiş çalışma performansları* da seçim kriteri olarak belirlenebilir. Yapılan araştırmalarda, uzakta çalışan işgörenlerin başarıma ihtiyaçlarının ve performans düzeylerinin merkez ofis çalışanlarından daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, “yüksek performans” seçim kriteri olarak kullanılmakta ve telework uygulaması için performans düzeyi yüksek olan işgörenlerin seçilmesi daha uygun olmaktadır. Ancak bazı işletmeler, işgörenlerin performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olmak amacıyla, geçmiş performansı düşük olan işgörenlerine de telework düzenlemesini önerebilmektedirler. Telework için uygun adayların seçiminde kullanılacak *diğer kriterler şunlardır*: Profesyonel fonksiyonları yerine getirme (bölüm şefi, üretim şefi, proje lideri, proje üyesi, sekreter, müşteri odaklı personel vb.), işgörenin aile durumu (bekar, küçük çocuklu), işgörenin işe gidip-gelmede harcadığı zaman, işgörenin çalışma saatlerinin programlanabilmesi, işgörenin evinde uygun bir çalışma yeri hazırlama olasılığı, işgörenin yaşı, cinsiyeti, gelir düzeyi vs. [16,36]. Telework uygulamasının diğer aktörleri olarak, *programı yöneten ve izleyen yöneticilerin* (telemangers) seçimi de programın başarısında önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıklamalar ışığında telework programı için doğru *yönetim ekibinin seçiminde kullanılacak kriterler* şu şekilde sıralanabilir: Telework programını hayata geçirmeye ve bu çalışma biçiminden tam olarak faydalanılması ve uygulamanın başarılı olması için gerekli adımları atmaya gönüllü olma, uzakta çalışacak işgörenlerle iyi ve güvenli bir bilgi akışına ve çalışma ilişkilerine sahip olma, onlarla üst düzeyde iletişim kurmaya istekli olma ve bunu başarabilme, sonuçlara (amaçlara) göre yönetim yeteneğine sahip olma ve bu şekilde yönetime istekli olma (sonuç odaklı olma), elektronik iletişim kurabilme, zamanında ve yapıcı geribildirim sağlayabilme, performans kriterleri oluşturabilme, personeli güçlendirebilme (empowerment), esnek ve açık olabilme vs. İşletmeler, telework için uygun bireylerin seçiminde kullanacakları kriterleri; örgütün ihtiyaçlarına, amacına, ilkelerine bağlı olarak belirlemeli ve önceliklerine göre farklı şekilde derecelendirilerek dağıtılmalıdır. Telework programına katılacak olan bireylerin seçimi için farklı kriterlerin kullanılması, daha geniş çaplı uygulamalar için deneyim kazanılmasına yardımcı olurken, aynı zamanda, pilot projede yer almayacak bireylerin seçilmeme nedenlerinin de açık olarak ortaya konmasını sağlayacaktır.

10. Aşama: Telework Programına Katılacak Olan Bireylerin Seçilmesi:

Bu aşamada, yönlendirme komitesi toplanarak, telework programı için uygun olan *bireylerin seçimi* işlemini yerine getirir. Telework programına kaliteli adayların katılımını sağlamak için geleneksel aday toplama stratejilerinin değiştirilmesi gerekir. Öncelikle, telework programına katılmak için müracaat edebilecek tüm adaylara program ile ilgili konularda bilgi verilmelidir. Gönüllülük ilkesi gereği, çalışanların bu tür bir programa katılma teklifini reddetme hakkı saklı olmalı ve tüm adaylara *eşit* davranılmalıdır. Bunların yanında, adayların gözünde telework programını çekici hale getirmek için ilan verilmeli ve personelin telework uygulaması sonucunda elde edebileceği faydalar ve telework düzenlemesinin yarattığı fırsatlar açıkça ortaya konmalıdır. Ayrıca, kadrolama işleminde adayların sadece teknik yeterlilikleri değil, aynı zamanda belirlenen seçim kriterlerini karşılayıp karşılamadıklarının da değerlendirilmesi gerekir. Bunun için telefonla araştırmalar ve evde görüşmeler yapılabilir. Telework seçim sürecinde, adayların başvurularını almak için “başvuru/talep (application) formu” ve adaylar arasında eleme yaparken de “değerlendirme form”ları kullanılabilir. Adaylar talep formuna telework ile ilgili “bireysel değerlendirme” sonuçlarını da ilâştirebilirler. Uygulamada telework programına *gönüllü olarak katılmak isteyen bireylerin seçilmesi* yönünde merkezi bir ilke söz konusudur [46]. Ancak bu, işletmelerin telework programına katılmaya istekli olan bütün bireylerle anlaşmak zorunda olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle, işletmeler telework programına katılacak olan bireylerin seçiminde; *proje kadrolama profiline* (örgütün ihtiyaç duyduğu işgörenlerin becerilerinin sayısı ve türü) ve *seçim kriterlerini* gözönüne bulundurmaldırlar. Öte yandan, işe gidip-gelme zorluğu çeken, iyileşme sürecinde çalışmaya devam etmek isteyen, evinden ayrılamayacağı için çalışamaz olarak değerlendirilmiş, ancak bağımsız bir yerde çalışabilecek bireyler de telework programına seçilebilir. Çoğu zaman, bu bireylerin seçim kriterlerine göre de uygun oldukları görülmektedir. Bireylerin seçiminde, uzakta çalışacak olan işgörenlerin merkez ofiste yaptıkları işlerin diğer personele yüklenmemesine ve iş yükünün eşit dağıtılmasına da özen gösterilmelidir. Telework programına seçilecek olan bireyin evde güvenli ve sağlıklı bir ofis ortamına ve gerekli donanıma sahip olup olmadığı; bireyin çalışmalarının aile yaşamı ile iş yaşamı arasında denge sağlamasına yardımcı olacak şekilde programlanıp programlanamayacağı da göz önüne alınması gereken faktörlerdir. Büyük işletmelerde uzun dönemli telework uygulamalarının gerçekleştirilmesi için tek bir bölümden fazla sayıda işgörenin pilot program için seçilmesi iyi bir fikir olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu durumda görevlerin ve rollerin değiştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Seçim süreci sonunda, telework uygulamasına katılma başvurusu reddedilen personele

bunun nedenlerinin (uygun pozisyonda/işte olmaması, düşük performans göstermiş olması vb.) yazılı olarak bildirilmesi gerekir.

11. Aşama: Telework Programına Katılan Bireylerin Eğitimi:

Telework programına katılacak olan bireylerin seçiminden sonra, geleneksel bir çalışma çevresinden uzakta bir çalışma ortamına geçiş yapacak olan tüm bireylere başarılı olmaları için belirli düzeyde *başlangıç eğitimi* verilmesi zorunludur [37]. Eğitim, telework uygulaması sırasında bireylerin karşılaşılabilecekleri tuzaklara karşı hazır olmalarını sağlayan en etkili önlem alma stratejisidir. Bu aşamada düzenlenen eğitim toplantıları ile telework programına katılan bireylere nasıl başarılı olunabileceği öğretilmeli ve karşılaşılabilecekleri sorunlara karşı hazırlıklı olmalarına yardımcı olunmalıdır. Eğitim toplantılarında, işgörenlerin bireysel ihtiyaçlarının belirlenmesine karşı duyarlı olunmalı ve hedef kitle için maliyet etkili eğitim ve gelişme olanağı sağlanmalıdır. Bu amaçla, seçim sürecinde olduğu gibi, bireylerin eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesinde de *bireysel değerlendirme* anketleri, bir araç olarak kullanılabilir. Değerlendirme anketi sonuçları ışığında eğitime katılacak bireyler; telework çalışma biçimi ile ilgili olarak, Tierney'in belirlediği [31]; görev yeterliliği, bilgi teknolojisi yeterliliği, bağımsızlık, araştırma/bağlantı kurma ve kendi kendine organize olma kilit yetenek alanları dikkate alınarak eğitim grupları ayrılabilir. Bireylerin yeterlilik düzeylerine göre belirlenen gruplar, alt gruplara bölünerek bireysel gereksinimlere göre tasarlanan eğitim konuları çerçevesinde istenilen hedefe tam olarak ulaşılması sağlanabilir. Bu bağlamda, telework eğitim programlarında *işgörenler açısından üzerinde durulması gereken konular* şunlardır: Örgütün telework politikası, prosedürü ve ilkeleri doğrultusunda işletmenin amaçlarına uyum sağlanması, telework uygulamasının bir alternatif çalışma düzenlemesi olduğunun anlatılması, kritik başarı faktörleri, uzakta çalışmanın zorluklarının ve karşılaşılabilecek psikolojik sorunlar ve çözümleri, telework uygulamasının iletişim ve çalışma programları üzerindeki etkileri, iletişim kurma ve sürdürme, çalışma saatleri ve devam raporları, telework çalışma yerlerinin hazırlanması, sağlık ve güvenlik sorunları, teknolojinin ve donatımların kullanılması ve bakımı, işlerin başarıyla yerine getirilmesi için öneriler, telework ile ilgili en iyi uygulama örnekleri vs. Öte yandan, liderlik, koordinasyon, takım kurma gibi önemli fonksiyonları yerine getiren *yöneticiler açısından* telework eğitim programlarında *üzerinde durulması gereken konular* şunlardır: Örgütün telework politika ve ilkelerinin gözden geçirilmesi, uzakta çalışan işgörenlerin ihtiyaçlarını anlama, telework anlaşması ile ilgili hususlar, iş atamaları yapma, performans ölçümü, iletişim kurma ve sürdürme, ekip kurma vs. Eğitim programının başarılı olması için bireylere telework uygulamasının özel süreç ve teknikleri iletilmeli ve biçimsel olarak adapte olmalarına yardımcı

olunmalı; acil durum , mevcut bulunmama, prosedür artışı gibi bireylerin karşılaşılabilecekleri istisnai durumlar da açık olarak ortaya konmalıdır. Eğer bu yapılmazsa, uzaktan yönetimde, hatalı raporlama ve kalite kusurları gibi uç zorluklarla karşılaşılması söz konusu olabilir. Genel olarak, yönetici ve denetçiler sadece bir eğitim toplantısına katılırlar. Eğitim sınıfları sadece işgörenler ve yöneticilerden oluşabileceği gibi, karma da olabilmekte; sınıflardaki eğitim günde 2-3 saat arasında değişmektedir.

12. Aşama: Telework Anlaşmasının Hazırlanması/İmzalanması:

Bu aşamada; telework programının detayları, uzakta çalışacak olan bireyler ile işletmenin tabi olacağı ilişkilere bir *"telework anlaşması"* ile düzenlenir. İşletmenin belirlemiş olduğu telework politikalarının nasıl uygulanacağını açıklayan ve işletmenin ve işgörenin sorumluluklarını içeren telework anlaşması yazılı olmalı, programa katılan birey(ler) ile bir işletme temsilcisi tarafından imzalanmalıdır. Bazı işletmeler telework programlarını örgüt genelinde, sendika temsilcileri ile toplu anlaşmalar yaparak uygularken, bazı işletmeler ise her bir işgören ile bireysel bazda telework anlaşması imzalamaktadır. Hangi türde olursa olsun, *telework anlaşmalarında yer alması gereken konular* şunlardır: İstihdam durumu, gönüllülük ilkesi, çalışma yerleri, çalışma programı (saatleri), sağlık ve güvenlik şartları, asgari donatım ihtiyaçları, maliyeti, bakımı ve bunların elde edilmesi ve yerleştirilmesi sorumluluğunun kime ait olacağı, işgörenin kendi donatımları ile ilgili yaptığı harcamaların geri ödenmesi, yönetim ve denetim ilkeleri (bilginin güvenliliği/gizliliği, ilerleme raporları, performans değerlendirme mekanizması), eğitim programı, ilgili kişilerle iletişimin nasıl kurulacağı, sigorta politikaları, işyeri beklentilerine uygunluk, telework politikası için işbirliği, temsil hakları, işle ilgili meydana gelen kaza ve yaralanmalarla ilgili harcamaların işletmelerce karşılanacağı, ücretlendirme, anlaşmayı sonlandırma şartları vs. Telework anlaşması, işletme yöneticileri ve uzakta çalışacak işgörenlerin beklentilerinin açıklanması ve işletme risklerinin yönetimi için çok önemlidir. Bu nedenle, dikkatli bir şekilde hazırlanmalıdır.

13. Aşama: Telework Programının Başlatılması ve Yönetilmesi (Uygulama):

Taraflar arasında telework anlaşması imzalandıktan sonra, *pilot program uygulamaya konur*. Uzun bir araştırma ve hazırlık periyodu sonrasında uygulamaya konan programın bu aşamasında gevşenmemeli ve programın en iyi şekilde yönetilmesine çalışılmalıdır. Telework pilot programının çok farklı bir şekilde yönetilmesine gerek olmamakla birlikte, uygulamada bazı mekanizmaların üzerinde durulmalıdır. *Telework programının uygulanması sırasında yerine getirilmesi gereken faaliyetler* şunlardır: İşgören ve yönetici arasında karşılıklı güven sağlama, kabul

edilebilir performans amaçları ve değerlendirme kriterlerini belirleme, zamanında teslim ve elde edilen sonuçların kalitesine göre performansı değerlendirme, yüz-yüze ekip toplantıları düzenleme, iletişim sıklığını artırma, yönlendirme komitesini periyodik olarak toplayarak kendiliğinden bir araya gelmeleri azaltma, elektronik beyin fırtınası için yazılım işbirliği yapma ve internete erişimi sağlama, yeterli düzeyde yöneltme sağlama, iyi davranışları ve sonuçları ödüllendirme, zamanında ve yapıcı geribildirim sağlama, eğer telework uygulaması başarısız olursa anlaşmaya son verme [37,38]. Telework programının uygulamaya konması ile birlikte, örgüt ilişkilerinde ve kültüründe temel bir değişim yaşanır ve bu değişim, birtakım sorunların ortaya çıkmasına neden olacak uygulamayı başarısızlığa sürükleyebilir. Bu nedenle, değişimin yarattığı sorunların çözümlenmesi için, ekip çalışması ve iletişim konuları üzerinde durulmalıdır. Örgütlerde *takım çalışması kültürünün* yerleşmiş olmasının, telework uygulamalarının başarısında çok önemli faydaları olduğu açıktır. Aynı şekilde örgütteki *iletişim kalitesi* de; birey olarak yöneticilerin programı başarılı bir şekilde yönetmesinde, dolayısıyla örgütsel olarak da telework programının başarılı bir şekilde uygulanmasında kilit faktör olarak görülebilir.

14. Aşama: Telework Programının İzlenmesi ve Değerlendirilmesi (Kontrol):

İşletmeler, telework programını uygulamaya koyduktan sonra, personel üzerindeki etkileri, fayda ve maliyetleri, örgütsel amaçlar yönündeki ilerleyişi sürekli olarak izlenmelidir. İzlenme sonuçları doğrultusunda, telework politikasının örgüt çapında en iyi şekilde uygulanıp uygulanmadığını belirlemek için pilot program için belirlenen periyodun sonunda (eğer örgüt çapında uygulanıyor ise belirli bir süre sonunda örneğin; 6 ay-1 yıl sonra) 30-45 günlük değerlendirmeler yapılmalıdır. Telework programının etkili bir şekilde değerlendirilmesi için *odak grupları* (focus groups) ile bağlantı kurularak, görüşme veya anket yöntemleri vasıtasıyla gerekli bilgiler toplanabilir. Odak grupları ile yapılan görüşmelere dayalı olarak yapılan değerlendirmelerde; telework programı dokümanları ve ilkeleri, telework girişimi ile ilgili yönetimin ve işgörenlerin genel tutumları ve görüşleri, çalışma planları, programları ve verimlilik, yönetici, işgören ve çalışma ekibi dinamikleri, iletişim, destek fonksiyonları ve teknolojinin etkililiği, programının iyileştirilmesine yönelik öneriler gibi kilit alanlar dikkate alınmalıdır. Değerlendirme sürecinde, yalnızca programa katılan bireylerin değil, aynı zamanda *programa katılmayan merkez ofis çalışanlarının* görüşlerinin ve tutumlarının da göz önüne alınmasında fayda vardır [30]. Öte yandan, pilot programın uygulanmasında iyileştirilmesi gerekli olan alanların en iyi şekilde belirlenmesi için programın *hem kişiler arası ilişkiler, hem de teknolojik yönünün* incelenmesi gerekir. Bu doğrultuda, grup etkileşiminin ve iletişim kalitesinin

iyileştirilmesi yolları araştırılmalıdır. Her bir proje için yapılan değerlendirmeler, yöneticilerin sorunları objektif olarak tanımlamalarına ve zamanında düzeltici eylemlerde bulunmalarına yardımcı olurken, gelecekte uygulanacak projeler için bilgi ve deneyim kazanılmasını da sağlayacaktır. Bu aşama sonunda, yönlendirme komitesi yapılan değerlendirme sonuçları ışığında, telework politika ve prosedürlerinde gerekli değişiklikleri yaparak, bir *değerlendirme raporu hazırlar ve tepe yönetime sunar*. Değerlendirme raporu, işletme kültürüne uygun hale getirilmiş yazılı politika ve prosedürler ile programın genişletilerek işletme çapında uygulanmasını yönelik önerileri içermelidir.

15. Aşama: Telework Pilot Programının Güncelleştirilmesi ve Geliştirilmesi:

Bu aşamada, tepe yönetimi kendisine sunulan değerlendirme raporu çerçevesinde *pilot programın devam ettirilmesine veya programın bütün örgütte genişletilerek uygulanmasına* karar verir. Tepe yönetiminin, uygulanan pilot programını başarılı bularak örgüt çapında uygulanmasına karar vermesi durumunda; iyi olan uygulamalar devam ettirilirken, kötü olarak değerlendirilen uygulamalarda gerekli düzeltmeler yapılır ve yeni uygulamalar hayata geçirilir.

Yukarıda aşamaları incelenen pilot programlar sonunda işletme, kendisi ve personeli için telework düzenlemesinin uygun olup olmadığı ve işletme genelinde uygulanıp uygulanamayacağı konusunda bir fikir sahibi olacaktır. Telework programının işletme çapında uygulanmasında; pilot program ile kazanılan deneyimler sonucunda bir takım süreçlerin olgunlaşmamasından kaynaklanan riskler azalırken, süreklilik, karmaşıklık, maliyet artışı gibi tehlikelerin artması sözkonusu olabilir. Ancak, işletmelerin geliştirecekleri stratejilerle bu sorunların üstesinden gelmeleri mümkündür.

V. TELEWORK UYGULAMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

İşletmelerde telework uygulamasında başarısızlığa neden olan sorunlar işletmelere göre farklılıklar göstermektedir. Buna göre, AT&T'de ve Avrupa ülkelerindeki uygulamalarda ortaya çıkan sorunlar yıllar bazında karşılaştırmalı olarak Tablo4'de görülmektedir [12]. Öte yandan, bir araştırmaya göre küçük ve orta ölçekli işletme yöneticileri telework konusunda karşılaştıkları sorunları; bilgi teknolojisi ve eğitim ihtiyaçlarına yapılan yatırımlar nedeniyle esnekliğin kaybedilmesi, iletişimdeki canlılığın kaybolması ve ekip çalışması heyecanının yok olması olarak sıralamışlardır [31]. AT&T'nin 2001/2002 araştırmasına göre, uzakta çalışan işgörenlerin telework uygulamasına son verme nedenleri ise şunlardır: Teknoloji yetersizliği nedeniyle evde yapılan çalışmaların daha az verimli olması (%36), değişen iş/yöneticiler (%33), yüz-yüze iletişim eksikliği (%27), terfi almak (%19), terfi şansının daha az olması

(%15), evde çok sayıda rahatsız edici olması (%2), yalnızlık (%1).

Telework programlarının uygulanmasında karşılan sorunların işletmeler, yöneticiler ve işgörenler açısından ayrı ayrı incelenebilir. Telework uygulamasında **işletmelerin yaşadığı sorunların** başında, yeni çalışma biçimi için gerekli olan esnekliği sağlayabilecek *yönetim sistemlerine ve örgüt kültürüne* sahip olunmaması gelmektedir. Başarılı bir uygulama için, öncelikle telework programının örgüt kültürü ile bütünleşmesi sağlanmalı, düzenlenmenin benimsenmesi ve içsel pazarlaması üzerinde durulmalı [12] ve yönetim sistemleri/süreçleri programa uygun hale getirilmelidir. Diğer bir sorun, *mevcut teknoloji ve altyapı imkanlarından* kaynaklanmaktadır. Teknolojik altyapı yetersizliği sorunları; işletme ihtiyaçlarının karşılanmamasına, programa katılanların sayısının azalmasına ve örgüt sistemlerine uzaktan erişimi kısıtlayarak şebeke bileşenlerinin desteklenmesi için hizmet iletiminin yapılamamasına neden olmaktadır. Bu sorun, teknolojik altyapının telework uygulamasının büyüklüğünü destekleyecek şekilde düzenlenmesi ile giderilebilir. Ayrıca, teknolojik gereksinimler (ISDN line, videoconferencing vb.) belirlenirken, donatımların bulunabilirliği ve işletmenin satın alma gücü dikkate alınmalıdır.

Tablo 4: Telework Programında Karşılaşılan Sorunlar

TEMEL SORUNLAR (AT&T'de)	2000	1999
İşgörenlerin görünürlüğünün azalması	% 16	% 27
Arkadaşlığın ve ekibin parçası olma düşüncesinin kaybı	% 15	% 28
Yalıtım (isolation)	% 15	% 23
Yalnızlık (loneliness)	% 7	% 13
TEMEL SORUNLAR (AB Ülkelerinde, sırayla)		
1994	1999	
Yetersiz bilgi	Veri güvenliği	
Telework'un yönetimi	Verimlilik ve çalışma kalitesi	
İletişim	Yetersiz bilgi	
Maliyet	Telework'un yönetimi	
Değişim baskısı yok	Değişim baskısı yok	
Verimlilik ve çalışma kalitesi	Maliyet	
İşgörenler	İletişim	
Sağlık, güvenlik ve yasal sorunlar	Sağlık, güvenlik ve yasal sorunlar	
Sendikalar	İşgörenler	
Veri güvenliği	Sendikalar	

Kaynak: Allenby, Braden, "Testimony to Congress: Telework The AT&T Experience", 2001 ve ECATT Empirica, 1999.

Telework programlarının *uygulama maliyetleri* de bazı işletmelerce yüksek bulunmaktadır. Pilot programlarda harcamalar kısıtlı olmakta, ancak telework düzenlenmesinin tüm örgüt çapında uygulanmasında; ek donatımların yerleştirilmesi, alt yapı, iş kaybı, personel giderleri ve fark edilemeyen nakliye ücretleri ile ilgili maliyetler sorun olmaktadır. Bu noktada, telework programlarının sağladığı faydaların maliyetlerinden daha fazla olduğu ve uygun finansal planlar yapılarak bu sorunların aşılabileceği unutulmamalıdır. Gerçekten de

telework uygulama maliyetleri; kalifiye teknisyenlerin yerleştirilmesi, donatımların korunması, donatımlara fiziksel erişimin kısıtlanması, donatımların arızası ile ilgili durumsal planlarının yapılması ve telefon ücretlerinin kontrolü ile azaltılabilir. Telework uygulamasında işletmeler *bilgi güvenliği ve gizlilikle* ilgili sorunlar da yaşayabilmektedir. Başka bir deyişle, uzakta çalışan işgörenlerin bilgisayar aracılığıyla yapacakları işlerde, örgütsel veri ve bilgilerin güvenliğinin azalması sözkonusudur. Telekomünikasyon cihazlarına girişin sınırlandırılması ve düzenli bakımların programlanması ile bu konuda sorun yaşanmayabilir. *Mevcut yasalarda telework uygulamasına yönelik düzenlemelerin olmaması* da işletmeler için sorun yaratmaktadır. Telework uygulamasına ilişkin düzenlemeler çoğu ülkede yer almamaktadır. Bu nedenle, işletmeler uygulamaya başlamadan önce iş kanunlarını incelemeli, işgörene yapılacak ödemeleri, çalışma saatlerini, sigorta ve vergi politikalarını buna göre belirlemelidir [12]. Bununla birlikte, yanlış anlaşılmalardan kaynaklanabilecek şikayetleri önlemek için, işgörenlerin yazılı politikaları anladığından ve imzaladığı telework anlaşmasının koşullarını bildiğinden emin olunmalı; gerektiğinde yasa ve yönetmeliklere uygun düzeltmeler ve değişiklikler yapılmalıdır [13]. İşletmeler için diğer bir sorun alanını sendikalar oluşturmaktadır. *Sendikalar* bazen ücretlerin düşük belirlenmesi, çalışma koşullarının kötü olması, performansın tam olarak ölçülememesi, kariyer fırsatı eşitsizliği yaratması, kolektif eğilimin düşük olması ve işyerine ait olma duygusunun zayıflaması [6] gibi nedenlerle telework programlarına olumsuz bakmaktadırlar. Bu durumda işletmeler sendikalarla savaşılabılır veya telework uygulamasına sendikalı işgören seçmeyebilirler. Ancak en iyi çözüm yolu, sendika temsilcilerine programı anlatarak ve sağlayacağı faydaları ortaya koyarak desteklerini almaktır. Yapılan araştırmalar, uzlaşma zemini arayışı ile sendikaların telework uygulamalarına destek verdiğini göstermektedir [6].

Telework uygulamasında **yöneticilerin karşılaştıkları sorunların** için organizasyonu ve yönetimi konularından kaynaklandığı görülmektedir. Bazı yöneticilerin *kontrolü kaybetme korkusu* ile programa karşı direnmesi telework uygulanmasında karşılaşılan en önemli sorunlardandır [28]. Buna göre, yöneticiler uzakta çalışanları izleyememekten ve nasıl çalıştıklarını kontrol edememekten rahatsız olmakta, kaytarabileceklerini (teleloafing) düşünmektedir [7]. Aslında bu güven eksikliği ile ilgili bir sorundur. Bunun için yönetici ile işgörenler arasında güven oluşturulmalı ve bu konularda yöneticilere eğitim verilmelidir. Güven oluşturmak için, yöneticilerin çok iyi performans ölçütleri belirlemeleri, iletişimde açık olmaları ve zamanında geri bildirim sağlamaları gerekir. Yöneticiler açısından diğer bir sorun uzakta çalışanların *performans ölçümünde* yaşanmaktadır. M.Klayton, master tezindeki araştırmasında; işletmelerin 2/3'nün uzakta çalışan işgörenlerin performanslarını

değerlerken diğer işgörenlerle aynı standart prosedürleri kullandıklarını belirlemiştir [39]. Ancak, telework programının başarısı için yöneticiler uzakta çalışan işgörenleri sık sık izleme yerine; çalışmaya motive edecek ortam sağlamalı, teşvikler- ödülleri vermeli ve sonra da performanslarından sorumlu tutmalıdır. Yani yöneticiler *sonuçlara göre yönetim* anlayışını benimsemelidir. Bu yeni yönetim anlayışında yöneticinin rolü; emir-komuta ve kontrol değil, iyi tanımlanmış sonuçların (amaçların) gerçekleştirilmesine yönelik olarak işgörenleri desteklemek ve yol göstermektir [40]. Yöneticiler, mümkün olduğunca az direkt gözlem yapmalı, açık performans amaçları/standartları ve başarı kriterleri ortaya koymalı ve sık sık sonuçları ölçmelidir. Buna göre faaliyetlerin yönetiminden sonuçların yönetimine geçiş yapmak isteyen yöneticiler; işleri görevlere ayırmalı, çalışma amaçları belirlemek için bir sistem kurmalı, teslim tarihinde anlaşmalı ve ilerlemeleri izlemeli, gerekli ayarlamaları yaparak değişiklikleri yazılı hale getirmelidir [39]. Bu süreçlere, mümkün olduğu ölçüde işgörenlerin katılımı sağlanmalıdır. Yöneticilerin sonuçlara odaklı performans ölçümünde kullanabilecekleri geniş uygulama alanı bulmuş olan standartlar şunlardır: Zamanında teslim, müşteri tatmini, hata oranları, kalite standartları, bölüm personeli ile yapılan düzenli yüz-yüze görüşmeler. Sadece bu ölçütlere güvenmeyen yöneticiler; bilgisayar kontrolleri, telefonla aramalar, çalışma saatlerinde ani ziyaretler ile uzakta çalışan işgörenleri izleyebilirler. Ancak, programa katılacak işgörenlerin dikkatli seçimi ve uygun iletişim yöntemleri bu denetimleri gereksiz hale getirebilir [7]. Yöneticiler, telework uygulaması için *uygun olan işlerin belirlenmesi ve uygun işgörenlerin seçiminde* de bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. İşletmedeki bütün işler telework için uygun olmayabilir. Bu nedenle, ekip çalışmasını ve yüz-yüze iletişimi gerektiren işlerin telework programına dahil edilmemesi gerekir. Öte yandan, uygun bireylerin nasıl seçileceği de önemli bir sorun kaynağıdır. Günümüze kadar ki deneyimler, doğru insanların seçilmesinin telework programlarının başarılı bir şekilde uygulanmasında çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, otomatik olarak "iş ünvanı"na bakarak ve sadece gönüllülük ilkesini gözönüne alarak bireyin telework için uygun olup olmadığına karar vermek doğru değildir. Sözgelimi, seçim kriterlerine göre uygun olmayan, ancak *kişisel ihtiyaçlarından* dolayı (örneğin, evde çocuğuna bakmak zorunda olma gibi) telework uygulamasına *gönüllü* olarak katılmak isteyen işgörenler, bu uygulamadan zarar görebilmektedirler. Bununla birlikte, yine tek bir kritere dayanarak (iyi bir şekilde organize olabilme, işyerine uzakta oturma veya yalnızca bilgi teknolojisinde iyi olma gibi) seçilen işgörelere de rastlamak mümkündür. Söz konusu uygulamalar, telework programını baştan başarısızlığa sürükleyecektir. Aynı şekilde, işe yeni başlayan, soysal becerilerini ve ilişkilerini geliştirme ihtiyacı olan ve ekip çalışmasından büyük faydalar elde edebilecek olan ve kendi kendine motive olamayan,

disipline edilmesi gereken bireyler de telework uygulaması için uygun değildir.

Öte yandan, telework uygulamasının, sadece üstün performans gösteren işgörenleri değil, bütün işgörenleri kapsadığı dikkate alınmalıdır. Fakat, üst düzeyde performans gösterenlerin daha uygun adaylar olduğu unutulmamalı ve bu durum işgörelere açıklanmalıdır. Yapılan bu açıklama, işgörelerin zayıf oldukları alanları iyileştirmeleri yönünde motive olmalarını sağlayabilir. Telework uygulanmasından *gönüllü olarak yararlanmak isteyen, ancak bu düzenleme için uygun olmayan bireyler* sorun olabilir. Bu nedenle, söz konusu durumun açık ve uygun bir şekilde işgörelere izah edilmesi gerekir. Ancak, bir işgörelenin telework için uygun olmaması durumunda, örgütleme becerileri veya gözetim ve geribildirim ihtiyacı gibi özelliklerinin değişebileceği dikkate alınarak, işgörelere uygunluk açısından altı ayda bir yeniden değerlendirilebilir. *Bir bölümden çok sayıda işgörelenin uzakta çalışmak istemesi* de seçim sürecinde yöneticiler için sorun yaratabilir. Böyle bir durumda, yönetimden birçok talepler olacak ve toplantıları programlamak zorlaşacaktır. Bu nedenle, yöneticiler belirli bir zamanda uzaktan yönetebilecekleri işgörelenin sayısını belirlerken dikkatli olmalı; başlangıçta az sayıda işgörelenin katılımıyla deneyim kazanılması sağlanmalıdır. Yöneticiler için diğer bir sorun, telework için *uygun çalışma yerlerinin belirlenmesi ve donatılması* ile ilgilidir. Uzaktaki iş yerlerinin seçiminde güvenlik ve sağlık koşulları ön planda tutulmalı; çalışma yerlerine işgörelenin ihtiyaç duyacağı donatılar yerleştirilmelidir.

Telework uygulamasında **işgörelere açısından**; iş kanunlarında, haklarını koruyacak *yeni düzenlemelerin olmaması, ücretlerin düşüklüğü ve iş güvencesi (security) sorunu* olmaktadır [1]. Bu nedenle, telework uygulamasına yönelik yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Uzakta çalışan işgörelenin karşılaştığı diğer sorun, işyerindeki iş arkadaşları ve yöneticileriyle yeterli *yüz yüze iletişim kuramamaları ve sosyal açıdan izole olmaları* (social isolation) ve *yalnızlık* (loneliness) çekmeleridir [3,40]. Sosyal yalıtım, insanda toplumdan atıldığı duygusunu geliştirir ve bir tür yabancılaşmaya neden olur. Sosyal yalıtımda uzakta çalışan işgörelere, başkalarıyla anlamlı ilişki, etkileşim ve iletişim kuramaz ya da kurmaktan çekinirler; ofis politikaları hakkında bilgi edinemezler. Bu durum, işgörelere yalnızlık ve güvensizlik hissine neden olarak iletişim kurmasında moralini ve yeteneklerini olumsuz etkiler. Yalnızca bilgisayarla gerçekleşen sosyal etkileşim, sözlü olmayan bilgi alış-verişindeki açıklığı ve verimliliği geliştiremeyebilir. Bu nedenle, uzakta çalışan işgörelere iş arkadaşlarıyla bağlantı kurmak ve yalnızlıktan kurtulmak için ekstra çaba sarf etmeleri gerekir. Aksi takdirde, iş stresi yükselebilir. Uydu ofislerde ve telework merkezlerinde çalışanların bir ölçüde iş arkadaşları ile bir arada olduklarından sosyal izolasyona daha az maruz kaldıkları söylenebilir [41]. Bu noktadan hareketle, telework programının part-time olarak uygulanması, çalışma yerleri olarak daha çok

telework merkezlerinin tercih edilmesi ve yeni iletişim araçlarının sürekli ve etkin kullanımı ile yalıtım ve yalnızlık sorununun asgari düzeyde tutulması mümkündür. Uzakta çalışan işgörenler için diğer bir sorun; yöneticiler tarafından düzenli olarak görülmedikleri için *kariyerde ilerleme fırsatlarından eşit düzeyde yararlanamayacakları* korkusudur [13]. Yöneticiler, telework uygulamasına katıldıklarında sunulan iş fırsatları ve terfi imkanı açısından herhangi bir değişiklik olmayacağı ve eşit davranılacağı konusunda işgörenlere garanti vererek bu sorunu giderebilirler. Öte yandan, telework ile ilgili araştırma yapan uzmanların çoğu kaytarmadan daha büyük bir sorun olarak uzaktaki işgörenlerin *fazla çalışmasını* (overwork) görmekte-dirler. Başka bir deyişle, çalışma sürelerinin kontrolünün güçlüğü işgörenler için sorun olmaktadır. Özellikle evde yapılan çalışmalarda iş ile özel yaşam arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta, işgörenler kendilerini disipline etmekte zorlanmakta ve fazla çalışma eğiliminde olmaktadır. Gerçekten de, telework düzenlemesi 24 saat çalışma imkanı sunmakta, işin hemen yanında olması nedeniyle de işgörende sürekli çalışma isteği yaratmaktadır. Medyada, internete dalma nedeniyle boşanmaların olması ile ilgili haberler sorunun hangi boyutta olduğunu ortaya koymaktadır. Buna dayanarak bazı uzmanlar telework uygulamasının işgören istismarının yeni bir türü olarak sonuçlanabileceğini ileri sürmektedirler [7].

Öte yandan, fazla çalışmanın bir sonucu olarak, işgörenlerin iş yaşamı ile aile yaşamı arasında denge sağlayamadığı durumlarda ortaya çıkan *aile içi çatışmalar ve iş stresi* de sorun olmaktadır. Kendini kontrol edebilen işgörenlerin seçimi, çalışma saatlerinin programlanması ve iş/aile yaşamı arasında denge sağlanması, fazla çalışma ve aile çatışmaları ile ilgili sorunların giderilmesine yardımcı olabilir (7). Telework düzenlemesiyle, çalışma ilişkilerini ve yaratıcı problem çözümünü artıran *işgören sinerjisinin ve yaratıcılığın* sınırlandırılması da sorun olmaktadır. Uzakta çalışan işgörenlerin beyin fırtınası, ekip oluşturma ve problem çözme gibi faaliyetlere katılması daha zordur, ancak imkansız değildir. Bunun için daha çok geleneksel olmayan yöntemlerin kullanılması gerekir. İşgörenler için diğer bir sorun, işlerinde geniş bir özerkliğe sahip olmakla birlikte ev ortamının rahatlığında işe *konsantre olmada* yaşanan zorluklardır. Evde özel bir çalışma ortamı düzenlenerek işgörenlerin psikolojik olarak iş ortamına adapte olmaları sağlanabilir. Uzakta çalışanlar için diğer bir sorun *iş arkadaşlarının kırgınlıkları* ve buna bağlı olarak da çalışmalarını desteklememeleri ve/veya sabote etmeleridir [13]. İş arkadaşlarıyla olan bağlantının devam ettirilmesi bu sorunu çözebilir. Telework uygulamasında *teknolojik yetersizliklerden ve donatım eksikliğinden kaynaklanan sorunlar* da vardır. Ayrıca, işgörenin evde sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı yaratılması, vergi, sigorta vb. katlandığı *maliyetler ve donatım harcamaları* söz konusudur. Ancak, telework uygulamasında çalışma

yerlerinde işgörenlerce kullanılacak donatımlarla ilgili harcamaların firmalar tarafından karşılanması durumunda; işgörenler için bu maliyetler söz konusu olmayacak ve gerekli teknoloji ve donatımlar tam olarak sağlanacaktır.

Telework uygulamasında **hem işgörenler hem de yöneticiler açısından önemli sorunlardan** biri de uzakta çalışan işgörenlerin iş arkadaşları, yöneticileri ve müşterilerle kurduğu *iletişimlerde* ortaya çıkan aksaklıklardır. Uzakta çalışanların iletişim döngüsünden sapması ve gerekli olduğunda uzakta çalışan işgörene ulaşamaması en önemli sorundur. Bu konuda, *iş arkadaşları* uzakta çalışan işgörenlere karşı duyarlı olmalıdırlar. Eğer uzakta çalışan işgören ile iş arkadaşı çalışma programı ve yüz-yüze görüşme ihtiyacı konularında bir çatışma içindeyse, bunun nasıl düzeltileceği tartışılmalı ve iş arkadaşlarına gösterilen ilgi müşterilere de gösterilmelidir. Bu konudaki sorunların giderilmesi için, telework programına katılan işgörenlerin merkez ofisle, iş arkadaşları, yöneticiler ve müşterilerle nasıl ve ne zaman iletişim kuracağını belirlenmesi ve bu bağlantının güvenlik düzeyinin, hızının ve bilgilerin doğruluk derecesinin ortaya konması gerekir. Bu amaçla, uzakta çalışan işgörenler, ev telefonunun numarasını vermeli; eğer standart çalışma zamanları dışında çalışacaksa söz konusu kişileri bundan haberdar etmelidirler. Bunların yanında, uzakta çalışan işgörenler, kendilerine dosyadaki bilgilere ulaşma ve faks gönderme gibi işlerde yardım edecek ve ofisteki önemli olaylar konusunda bilgilendirecek bir kişiyi "kilit aracı" olarak belirleyebilir. Kilit aracı, uzaktaki işgörenin aynı proje üzerinde birlikte çalıştığı merkez ofiste çalışan bir iş arkadaşı, kendi yöneticisi veya üst yönetimden destek sağlayan ve kendisinin çalışma düzeni ve nasıl bağlantı kuracağına ilişkin bilgilere sahip olan bir yönetici olabilir. Uzakta çalışan işgörenin çok sayıda iş için kilit aracıya bağlı olması, planlamanın iyi yapılmadığını veya söz konusu işlerin uzakta yapılmaya uygun olmadığını gösterir. Buna göre, geleneksel ortamlarda iletişimin büyük ölçüde yüz-yüze olduğu dikkate alınarak, yüz-yüze iletişimin azalmasından kaynaklanabilecek sorunları azaltmak amacıyla iletişim planlanması verimliliği artıracaktır. **Etkin bir iletişim için;** ekip çalışması yapılmalı, açık iletişim kurulmalı, yöneticinin erişilebilirliği sağlanmalı, sık sık performans geribildirimi verilmeli, disiplin duygusu geliştirmesine yardımcı olunmalı, yeni iletişim araçları (sesli mesaj, faks, video/teleconferencing) kullanılmalı ve bu konuda işgörenlere teknik destek/eğitim verilmeli, haftalık programlar yapılmalı ve uzaktaki işgörenlerin katılabileceği düzenli personel toplantıları düzenlenmelidir [39].

Telework uygulamasında karşılaşılan bu sorunların, mutlaka programa engel olacağı ve başarısız sonuçlara neden olacağı düşünülmemelidir. Bu konular, telework programlarının iyi bir şekilde yürütmediği durumlarda, sorun alanlarının belirlenmesinde yardımcı olacaktır. Telework uygulamasında, merkez ofisten

sağlanan destek, uzakta çalışan işgörenlerin kendi kendilerini yönetmelerinden çok daha önemlidir. Gerekli destek sağlandığında, telework çalışma biçimlerine katılan işgörenler olağanüstü ilerlemeler kaydedeceklerdir. Bu konuda işletmeler çeşitli stratejiler geliştirebilirler.

VI. BAŞARILI TELEWORK UYGULAMASI İÇİN YÖNETİM STRATEJİLERİ

Telework uygulamalarında işletmelerin başarıyı yakalamalarında iki önemli faktör vardır. Bunlardan ilki etkili çalışmalar yapmak, ikincisi ise üstün performansı teşvik eden ve ödüllendiren, işgörenlerin emeğinin karşılığını veren yönetim uygulamalarına ve yaklaşımlarına sahip olmaktır. Bu bağlamda, telework uygulamasının avantajlarından en üst düzeyde yararlanmak ve dezavantajlarını minimize etmek için işletmelerin kullanabilecekleri yönetim stratejileri şu şekilde sıralanabilir (7):

1) *Stratejik sıralama:* İşletme stratejisine uygun bir telework programının açık bir şekilde ortaya konması hayati önem taşımaktadır. Örneğin, stratejik öncelikleri, en iyi bireyleri çalıştırmak ve gelişen teknolojiden en üst düzeyde yararlanmak olan bir işletmenin telework programını kullanarak iyi bir hizmet sunması mümkündür. Çünkü telework düzenlemesi bu üstün yeteneklere sahip kişilerin işe alınmasını ve işte tutulmasını teşvik edebilir.

2) *Açık işletme amaçları:* Bir telework programını uygulama kararının verilmesinde en önemli konulardan biri, telework programının işletmede uygulanma gerekçelerinin (amaçların) ve işverenler ile işgörenler açısından sağlayacağı faydaların (avantajların) açık bir şekilde ortaya konmasıdır.

3) *Politika rehberi:* Birçok işletmede, telework programının etkili yönetimi için yöneticilere ve uzakta çalışan işgörelere bir çerçeve sağlayan "politika rehberi kitabı" bulunmaktadır. Politikalar, telework için uygun olan bireyleri ve iş türlerini kapsmalıdır. Örneğin; birçok işletme telework uygulaması konusunda anlaşma yaparken, minimum zaman süresi içinde iyi bir performans göstergesine sahip bireyleri tercih etmektedir. İşverenlerin; uzakta çalışan işgörelere sağladıkları faydalara göre ödeme yapılacağına ve bu işgörelere kullanacağı donatımların işletme tarafından sağlanacağına ilişkin olarak açık politikalara sahip olması da önemlidir. Ayrıca, işletme politikalarında uzaktaki işgörelere hangi davranışlarının işletmelerce kabul edilebilir iş davranışları olduğu da açıkça belirtilmelidir.

4) *Müşteri odaklılık:* Telework programlarının; yalnızca faaliyet maliyetlerinin azaltılması ve işgörelere tatminin artırılmasından daha çok, birincil olarak müşteri ihtiyaçlarına en kısa sürede cevap verme amacına yönelik olarak kullanıldıkları zaman daha başarılı oldukunu gösteren kayıtlar bulunmaktadır.

5) *Yönetimin rolü:* Telework uygulamasında yöneticiler, performans standartlarını belirleyerek, geçici ilerlemeleri takip ederek ve sonuçları ölçerek, uzakta çalışan işgörelere kontrol altında tutabilirler. Denetimi ve gözetimi elde tutmaya dayanan yönetim modelleri, telework ortamında işe yaramayacaktır.

6) *Dikkatli seçim:* Kendi kendini yönetebilirlik, beceriklilik, inisiyatif alma ve uyum sağlama yeteneği gibi bazı davranışlar ve özellikler uzaktan çalışma için gerekli olmaktadır. Söz konusu davranışları tanımlayarak, buna göre işgörelere seçimi ve değerlendirilmesi yapan ve bu davranışları geliştiren işletmeler, telework düzenlemesinde başarılı olabilmektedirler. Hatta işletmeler, bir sonraki adımı da atarak, yeteneklerin ve davranışların işletme stratejisiyle bağlantısını sağladıkları takdirde çok daha yüksek başarılar elde edebilirler.

7) *İletişim:* Her zaman ve her yerde olduğu gibi telework uygulamasında da iletişimin hayati önemi söz konusudur. Bir telework düzenlemesinde "gözden uzak olan, gönülden uzak olur" düşüncesine yer yoktur. Başarılı telework uygulamaları olan işletmeler tüm iletişim metotlarını yaratıcı bir şekilde kullanırlar. Bazı işverenler elektronik ilişkileri artırmak için ilan tahtaları ve chat odaları gibi araçların kullanımını teşvik ederler. Öte yandan, elektronik postanın işle ilgisi olmayan kullanımını sınırlayıcı bir politika, iş arkadaşlarıyla ilişkilerini sürdürmek isteyen ve grup sinerjisine ve yaratıcılığa öncülük edebilecek girişimlere sahip bulunan uzaktaki işgörelere olumsuz etkileyebilir.

8) *Etkililiğin değerlendirilmesi:* Telework programının çıktılarını değerlendirmek için, arzulanan amaçların açık bir şekilde ortaya konması ve bu amaçların karşılanmasına odaklanıp odaklanılmadığının sürekli olarak değerlendirilmesi gerekir.

9) *Performans standartları:* Uzakta çalışan işgörelere, yöneticilerle ve iş arkadaşlarıyla kişisel bağlantılarının minimum olduğu durumlarda, çalışma gereklerinin ve bireysel performans amaçlarının ayrıntılarıyla açıklanması yöneticiler için çok önemlidir. Bu bağlamda, işletmelerin çoğunun uzakta çalışan işgörelere ile merkez işyerinde çalışanlar için aynı standartları belirlemesi gerektiği görüşünde oldukları görülmektedir. Ancak, bazı işletmelerde uzakta çalışan işgörelere için daha yüksek performans standartları belirlenmiştir. Söz konusu işletmeler, uzakta çalışan işgörelere günlük ofis ortamında bulunan ve çalışmanın yarıda kesilmesine neden olan rahatsız edici engellerle daha az karşılaştıklarını ve bunun sonucunda daha yüksek performans gösterebileceklerini düşünmektedirler.

10) *Teknoloji stratejisi:* Uzakta çalışan işgörelere en gelişmiş yüksek maliyetli teknolojilerin sunulması gerekmez. Ancak, işgörelere verimli çalışmalarını için ihtiyaç duyacakları araç ve gereçler uzun dönemli olarak sağlanmalıdır.

11) *Uzakta çalışan işgörenlerin katkılarının ölçümü:* Uzakta çalışan işgörenlerin işletmelerin belirledikleri çalışma zamanı içinde beklenen sonuçları elde etmesi mümkün olmayabilir. Bu nedenle arzulanan çıktılar; uzakta çalışan işgörenlerin sonuçları elde etme başarısı ve bu sonuçları elde etmek için kritik olan yetenekleri geliştirmesi üzerine dayandırılmalıdır. İşlerin zamanında yerine getirilmesinin önemli olduğu durumlarda (örneğin müşteri hizmetlerin zamanında sunulması gibi), işletmeler uzakta çalışan işgörenlerin belirli uzmanlık saatlerinde çalışmalarını isterler. Bu modelde önemli olan zaman değil, zamanında yapılan işlerdir.

12) *İlişki yönetimi:* İşletmeler, genellikle işgörenler arası etkileşiminin çok önemli olmadığı durumlarda bireylerin ofisten uzakta çalışmasına izin verirler. Bununla birlikte, uzakta yapılan işlerde işgörenler içsel müşterilere hizmet sunmakta, malzeme ve yönetim açısından başkalarına bağımlılıkları söz konusu olmaktadır. Buna göre iyi bir yönetim, uzakta çalışan işgörenlerle merkez ofiste çalışan işgörenler arasındaki kişilerarası ilişkilerin üzerinde durmalıdır. Uzakta çalışan işgörenlerin işletmeyle sürekli bağlantı halinde olmaları onların işletmenin amaçlarının farkında olmasını sağlarken, terfilere ve diğer işlere olan ilgilerini de artırır. Bunun için çoğu işletme, uzakta çalışan işgörenlerin düzenli toplantılara ve tartışmalara katılmalarını istemektedir.

13) *Maliyet yönetimi:* Makul sayıda uzakta çalışan işgörene sahip olan işletmelerin birçoğu, gerekli olan ofis alanın azalmasından dolayı önemli ölçüde tasarruf sağlandığını belirtmektedir. Aynı zamanda uzakta çalışan işgörenler de, özellikle işe gidip-gelme harcamalarında tasarruf sağlarlar. Buna rağmen, maliyet-tasarruf değerlemesi yaparken, uzakta çalışan işgörenlerle ilgili tüm işletme harcamalarının/maliyetlerinin (örneğin; evde çalışan işgörenlerin işyeri dışındaki risklerinin karşılanması ve ihtiyaç duyabilecekleri özel donatımların ve yazılım programlarının sağlanması gibi) dikkate alınması işletmeler için önemlidir.

VII. SONUÇ

Telework, işle ilgili düşüncelerimizi değiştirmekte ve ofis terimine yeni anlamlar yüklemektedir (42). Bu bağlamda, bilgi çağında rekabet avantajı elde etmek ve işgörenlerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen birçok işletme telework programları uygulamaktadır. Buna göre, telework programları sadece yüksek teknolojinin kullanıldığı işletmelerle sınırlı olmamakta; tüm sektörlerde, özel ve kamu kuruluşlarında uygulanabilmektedir. Ancak, telework düzenlemesinin her işletme ve her birey için uygun olduğunu ve kolayca uygulanabileceğini söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda bazı yazarlar, telework uygulamasının popüler bir ayrıcalık olmaktan çıkıp platoya ulaştığını belirtmekte; ayrıca, telework uygulamasının programa katılamayan

işgörenlerde tatminsizlik, küskünlük yarattığını; katılımcıların ise firmaya olan bağlılığının azaldığını ve ofis toplantılarını atlattıklarını ileri sürmektedir [19]. Ancak, yapılan araştırmalar ve çalışmalar telework uygulamasının sağladığı faydalar/avantajlar nedeniyle günümüz işletmelerinde önemli bir yönetim aracı ve işletme stratejisi olarak kullanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte, iletişim teknolojilerinin maliyetlerinin azalması ve kullanımının kolaylaşması, digital teknolojiye yapılan yatırımların artmasıyla *telework programını uygulayan işletmelerin ve sanal ofislerin artacağı* tahmin edilmektedir [26]. Öte yandan, gelecek yıllarda telework uygulamalarının önündeki engellerin teknik ve ekonomik sorunlar değil, psikolojik, sosyal ve kültürel sorunlar olacağı öngörülmektedir [43]. Telework ortamında gözetim ile yönetim yerini sonuçlara göre yönetim anlayışına bırakmaktadır. Bu nedenle, telework programını başarılı bir şekilde yönetmek isteyen yöneticilerin geleneksel yönetim anlayışındaki mevcut bilgi ve becerilerine yenilerini eklemeleri ve rollerinde değişim yapmaları gerekmektedir. Sonuçların ölçümüne dayalı uzaktan yönetim anlayışında **yöneticilerin rol değişimleri şu şekilde ifade edilebilir:** İşe katılımın kontrolünden sonuçları değerlemeye; izleme ve denetimden destek ve öğüt vermeye; emir vermeden problem çözmeye; hiyerarşik kontrolden proje yönetimine; itaati ödüllendirmeden girişimciliği teşvik etmeye; statükoya öncelik vermeden esnekliği cesaretlendirmeye; kaynakları kontrol etmeden kaynak yaratmaya; full-time patron olmadan operasyonel sorumluluğa. Bu açıklamalar ışığında, telework programlarında karşılaşılan sorunları aşmak ve uygulamayı başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için işletmelere ve yöneticilere şu önerilerde bulunulabilir:

1) Öncelikle, telework uygulamasının amaçları belirlenmeli, fayda/maliyet analizleri yapılarak üst yönetimin ve ilgili çıkar gruplarının (işgörenler, yöneticiler, sendikalar vb.) desteği alınmalıdır.

2) Telework programları bir süreç dahilinde, gönüllü ve formal olarak, işletme içinde oluşturulacak bir komite tarafından uygulanmalı; gerekirse dışarıdan uzman kişilerin danışmanlığına başvurulmalıdır.

3) Telework uygulamasının; örgütün amacına/yapısına ve kültürüne, yönetim sistemlerine ve stratejisine, kaynaklarına/bütçesine, işgörenlerin ve yöneticilerin beklentilerine uygun olması sağlanmalıdır.

4) Faaliyet planı geliştirilmeli, firmanın telework politika ve prosedürleri açık olarak ortaya konmalıdır.

5) Telework uygulamasının başarısı mevcut işler ve bireyler uygunluk açısından dikkatle değerlendirilmeli, katılımcıların seçiminde kriterler kullanılmalıdır.

6) Telework uygulaması için güvenli ve sağlıklı çalışma yerleri belirlenerek, işgörenlerin ihtiyaç duyacağı donatımlar işletmelerce sağlanmalıdır.

7) İş tanımları yapılmalı, projenin bitim tarihi belirlenmelidir. Büyük projeler daha küçük parçalara

ayrılarak, yöneticilerin ilerlemeleri izlemesi kolaylaştırılmalıdır.

8) Telework programına katılacak yöneticilere ve işgörelere brifing verilmeli, telework anlaşması imzalanmalı ve katılımcılar eğitime tabi tutulmalıdır.

9) Telework programlarında arzulanan başarının sağlanması için işgörelerin haftada 1-3 gün ofis dışında çalışmasına izin verilmeli, çalışma saatleri ve iletişim yöntemleri belirlenmelidir.

10) Telework programına katılan işgörelere yöneticiler arasında güven oluşturulmalı, sosyal yalıtım hissini ve yalnızlığın önlenmesi için sık sık iletişim kurulmalı, yüz-yüze iletişimin sağlanması için uzakta çalışanların katılabilecekleri ofis toplantıları ve sosyal aktiviteler düzenlenmelidir.

11) Telework programına katılan işgörelerin kariyer fırsatlarından yararlanmaları sağlanmalı, yetki devredilmeli ve ofisteki işgörelere eşit davranılmalıdır.

12) Yöneticiler, sürekli durum raporları istememeli, projeler için gerçekçi olmayan bitirme zamanları belirlememeli, sorunları ihmal etmemeli, yakından denetim yapmamalı ve uygulamaya katılan herkesin başarılı olmasını beklememelidir.

13) Ölçülebilir performans amaçları/standartları (işgörelerin de katılımıyla) açık olarak belirlenmeli, zamanında ve sürekli geribildirim sağlanmalı, esnek denetim yapılmalı ve sonuçlara göre yönetim anlayışı benimsenmelidir.

14) Telework programına katılan işgörelerin statülerinde, ücretlerinde, yan ödemelerde vb. bir değişiklik olmamalıdır.

15) Telework programları başlangıçta part-time ve pilot olarak uygulanmalı, deneyim kazanıldıktan sonra örgüt çapında yaygınlaştırılmalıdır.

16) Programın müşteri hizmetlerini iyileştirmesi yönünde çaba gösterilmelidir.

17) Telework düzenlemesi, örgütsel amaçlar ve stratejiye uygunluk açısından sık sık denetlenmeli ve örgütün değişen içsel/dışsal şartlarına göre gerekli ayarlamalar/düzeltilmeler yapılmalıdır.

18) Telework değerlemesi sonuçlarında olumsuz göstergeler söz konusu olması durumunda işletme uygulamaya son vermelidir. İşgörelerin de anlaşmayı bitirme hakkı bulunmalıdır. Ancak her iki tarafta bu durumu en az bir hafta önceden bildirmelidir.

21. yüzyılın çalışma biçimi olarak öngörülen telework uygulamalarının başarısında kamu sektörüne de önemli görevler düşmektedir. Öncelikle bu çalışma biçimine yönelik yasal düzenlemelerin yapılması ve teşvik edici vergi politikalarının izlenmesi gereği ortadadır. İtalya, Arjantin, Belçika, Finlandiya, Almanya gibi bazı ülkelerde telework'e ilişkin düzenlemeler yer

almasına rağmen, **ülkemizde** bu konudaki eksiklik devam etmektedir [1]. Öte yandan, **Türkiye'de** bilgi toplumu söyleminin liberal kanadını oluşturan yazın içerisinde telework olgusu, işsizlik sorununa karşı sihirli bir değnek gibi tartışılmakta ve kadınlar için yeni bir istihdam türü olarak önerilmektedir. Ancak, telework uygulamalarında internet önemli bir iletişim aracıdır. Bu açıdan, iletişim alanında daha ucuz, hızlı ve güvenilir internet için gerekli altyapının kurulması ve internet kullanımının özendirilmesi gerekir. 1998 verilerine göre, evden veya işyerinden internete bağlı olan insanların toplam nüfusa oranı, ABD'de %35, Almanya'da %10, İngiltere'de %15, Japonya'da %10, Fransa %8 ve **Türkiye'de** ise %0,5'den azdır. Bu nedenle, AB çerçevesinde başlatılan ve yürütülmekte olan E-Avrupa girişiminin aralarında **Türkiye'nin** bulunduğu aday ülkelere yayılması amacıyla planlanan E-Avrupa+ Girişimi desteklenmelidir. Bu amaçla, **Türkiye'de** bilgi toplumu oluşturmak için çaba gösterilmelidir. **Türkiye'de** telework'un daha çok pazarlama işlerinde, özellikle ilaç sektöründe tercih edildiği gözlemlenmektedir. **Türkiye'deki** işletmeler açısından çok yeni sayılabilecek telework programlarının, ilerleyen yıllarda **ülkemiz** işletmelerinde önemli bir yönetim stratejisi olarak yer alacağına şüphe yoktur. Çünkü, bilgi teknolojisi ve değişim çağında başarıyı hedefleyen işletmelerin önemli faydalar sağlayan yeni çalışma biçimlerini göz ardı etmeleri mümkün değildir, olmayacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] ÇAKIR, Özlem, "Yeni Çalışma Biçimleri ve İşe İlişkin Tutumlar", <http://www.isguc.org/ocakir1.htm>, 2001.

[2] BARUCH, Yehuda ve Yuk King Joan YUEN, "Inclination to Opt for Teleworking", **International Journal of Manpower**, Vol:21, No:7, 2000, s.521-539.

[3] WARD, Neal and Ghasson SHABHA, "Teleworking: An Assessment of Socio-Psychological Factors", **Facilities**, Vol:19, No:1/2, 2001, s.61-70.

[4] GORDON, Gil E., "What Will Telework Change and What Kind of Future Will it Bring? Today and Tomorrow in the Leading Telework Country," **Presentation given at Fourth International Telework Workshop**, Tokyo, Japan, 1999, September 3; <http://www.gilgordon.com>.

[5] DAVIES, Rod, "Internet Conference on Telecommuting", **Career Development International**, Vol:1, No:5, 1996, s.29-37.

[6] TOKOL, Aysen, "Tele Çalışma Geleceğin Çalışma Şekli Olabilir mi?", <http://www.isguc.org/tele-calisma.php>, 2003.

[7] FITZER, Mary Molina, "Managing From Afar: Performance and Rewards in a Telecommuting Environment", **Compensation and Benefits Review**, January/February, Vol:29, No:1, 1997, s.65-73.

- [8] STANWORTH, C., "Telework and The Information Age", **New Technology Work and Employment**, Vol:13, No:1, 1998, s.51-62.
- [9] YAVUZ, A.; **Esnek Çalışma ve Endüstri İlişkilerine Etkisi**, Ankara, 1995, s.58.
- [10] MIRCHANDANI, K. "Legitimizing Work: Telework and Gendered Reification of The Work-Nonwork Dichotomy", **Canadian Review of Sociology & Anthropology**, Vol:36, No:1, February 1999, s.89-109.
- [11] MITCHELL, Horace, "The Social Implications of Telework: The UK Experience", **World Transport Policy and Practice**, Vol:2, No:1/2, 1996, s.29-35.
- [12] ALLENBY, Braden, "Testimony to Congress: Telework The AT&T Experience", 2001, <http://www.att.com/telework>
- [13] TAN-SOLANO, Margaret ve Brian H. Kleiner, "Effects of Telecommuting on Organisational Behaviour", **Management Research News**, Vol:24, No:3/4, 2001, s.123-6.
- [14] BUHLER, P., "Managing in the 1990s", **Supervision**, July, 1997, s.24-26.
- [15] DICKISSON, K.H., "Telecommuting: Got Your Homework Done?", **CMA Magazine**, December, 1997, s.13-4
- [16] AHMADI, Mohammad; Marilyn M. HELMS ve Tammy J. ROSS, "Technological Developments: Shaping The Telecommuting Work Environment of The Future", **Facilities**, Vol:18, No:1/2, 2000, s.83-89.
- [17] LUPTON, Paul ve Barry HAYNES, "Teleworking- The Perception-Reality Gap", **Facilities**, Vol:18, No:7/8, 2000, s.323-327.
- [18] LOVELACE, Glenn, "The Nuts and Bolts of Telework", <http://www.dol.gov/asp/telework>, 2000.
- [19] KEMBA, Dunham, "Telecommuters' Lament", **The Wall Street Journal**, October 31, 2000, s.20.
- [20] ROBERTSON, Ken, "Work Transformation: Integrating People, Space and Technology", **Facilities**, Vol:18, No:10/11/12, 2000, s.376-382.
- [21] BRESNAHAN, Jennifer, "Why Telework", **CIO Magazine**, 1998.
- [22] BRICKNELL, Graham, "Time You Did Your Homework", **Facilities**, Vol:14, No:12/13, 1996, s.42-44.
- [23] LANGHOFF, June, **The Telecommuter's Advisor**, Newport, RI: Aegis Publishing Group, 1996.
- [24] ALLENBY, Braden ve Deanna J. RICHARDS, "Appling the Triple Bottom Line: Telework and the Environment", **Environmental Quality Management**, Summer, 1999.
- [25] MARIANI, Matthew, "Telecommuters", **Occupational Outlook Quarterly**, Fall, 2000, s.10-17.
- [26] HORN, Carl E. Van ve Duke STOREN, "Telework: Coming of Age? Evaluating the Potential Benefits of Telework", <http://www.dol.gov/asp/telework>, 2000.
- [27] HARPAZ, Itzhak, "Advantages and Disadvantages of Telecommuting for the Individual, Organization and Society", **Work Study**, Vol:51, No:2, 2002, s.74-80.
- [28] ELLISON, Nicole B., "New Perspectives on Telework", **Social Science Computer Review**, Fall, Vol:17, No:3, 1999, s.338-356.
- [29] MAMMAN, Aminu, "Waking up to the Reality of the New Workplace", **Team Performance Management**, Vol:4, No:3, 1998, s.83-92.
- [30] HOBBS, Dave and James ARMSTRONG, "An Experimental Study of Social and Psychological Aspects of Teleworking", **Facilities**, Vol:16, No:12/13, 1998, s.366-371.
- [31] TIERNEY, Colin, "A Telework Project Flowchart", <http://www.soft.net.uk/tierney/flowch>, 11.6.1997.
- [32] PLISKIN, Nava, "The Telecommuting Paradox", **Information Technology and People**, Vol:10, No:2, 1997, s.164-172.
- [33] NILLES, Jack, **Managing Telework: Strategies for Maximizing the Virtual Workforce**, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1998.
- [34] BENTLEY, Kaye and Pak YOONG, "Knowledge Work and Telework: An Exploratory Study", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol:10, No:4, 2000.
- [35] GUPTA, Y.P.; J. KARIMA ve T.M. SOMERS, "A Study on the Usage of Computer and Communication Technologies for Telecommuting", **IEEE Transactions on Engineering Management**, 47, 1, 2000, s.26-38.
- [36] WARNER, M., "Working at Home: The Right Way to Be a Star in Your Bunny Slippers", **Fortune**, March 3, 1997, s.165-166.
- [37] McCUNE, J.C., "Telecommuting Revisited", **Management Review**, February, 1998, s.10-16.
- [38] RAMSEY, R.D., "How to Supervise Home Workers", **Supervision**, April, Vol:58, 1997, s.1-5.
- [39] KLAYTON, Margaret, **Telemanagers Handbook**, Prepared by The Transportation Management Association Group for Williamson County, <http://www.tmagroup.org/telmgmnt.html>, 1997.
- [40] PARKINSON, Mark, "Flexible Workforce and the Role of the Personnel Manager", **Facilities**, Vol:14, No:12/13, 1996, s.45-46.
- [41] KURLAND, Nancy B. ve Diane E. BAIRLEY, "Telework: The Advantages and Challenges of Working Here, There, Anywhere, and Anytime," **Organizational Dynamics**, Vol:28, No:2, 1999, s.53-68.

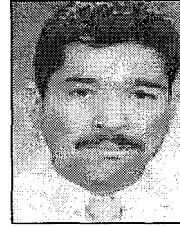
[42] APGAR, M., "The Alternative Workplace: Changing Where and How People Work," **Harvard Business Review**, 76, 1998, s.121-136.

[43] HEINONEN, Sirkka (2000), "The Future of Telework (Part II)", <http://www.att.com>.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://home.netcom.com/pboyd/tcommute>
<http://linus.socs.uts.edu.au/>
<http://mansciz.uwaterloo.ca/>
<http://teleworking.osp.state.nc.us>
<http://www.att.com/telework/get-started>
<http://www.boulder.gov>
<http://www.ci.austin.tx.us/>
<http://www.computesolutions-hou.com>
<http://www.computerpage.com>
<http://www.das.state.or.us/telework>
<http://www.dpa.ca.gov/telework>
<http://www.empirica.com>
<http://www.energy.state.or.us/telework/>
<http://www.eto.org.uk/>
<http://www.globaltelematics.com>
<http://www.gsa.gov>
<http://www.halcyon.com/gouldeni/telecom.htm>
<http://www.hr.ucdavis.edu/Pubs/All>
<http://www.hrhub.com/content/news/article.asp>
<http://www.hud.gov/offices/adm/jobs>
<http://www.itd.umich.edu/telecommuting>
<http://www.ivc.ca>
<http://www.jala.com>
<http://www.joannepratt.com>
<http://www.klr.com>
<http://www.langhoff.com>
<http://www.noelhodson.com>
<http://www.opm.gov/wrkfam/telecomm>
<http://www.pao.gov.ab.ca>
<http://www.potential-unltd.com>
<http://www.pueblo.gsa.gov/>
<http://www.seco.cpa.state.tx.us/tp-telework.htm>
<http://www.svi.org/projects/tcommute>
<http://www.tdu.dk/telework/guide.html>

<http://www.telecommute.org>
<http://www.telecommuting.about.com>
<http://www.telework.org>
<http://www.teleworkcolorado.org>
<http://www.telework-connection.com>
<http://www.teleworker.com>
<http://www.telework-mirti.org/handbook>
<http://www.the-partnership.org/ecommute>
<http://www.tkk.utu.fi/telewor>
<http://www.uth.tmc.edu/ut-general>
<http://www.uw.edu>
<http://www.wise-forum.org>
<http://www.workathomesuccess.com>
<http://www.wstelework.org>



Ferit ÖLÇER

*Mustafa Kemal Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
İşletme Bölümü*

folcer@hotmail.com

0326- 254 58 43 (1243)

Ferit ÖLÇER is an assistant professor at Mustafa Kemal University. His research areas include Strategic Management, Performance Appraisal, Time Management, Teamwork, Open Book Management, 360 Degree Feedback, Virtual Organization, Leadership, Intellectual Capital.

KOBİ'LERİN E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK ALTERNATİF STRATEJİLER

Şevki ÖZGENER

Erciyes Üniversitesi, Nevşehir İ.İ.B.Fakültesi, İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

ALTERNATIVE STRATEGIES TO SOLVE PROBLEMS FACING E-COMMERCE FOR SMEs

Abstract: Small and medium-sized enterprises (SMEs) play a vital role in the economy of any country and their competitiveness is strictly tight to the one of the country. Internet is becoming a source of competitive advantage for SMEs, but it is important to understand how this can be achieved. E-commerce is a phenomenon, which is rapidly reshaping the parameters of trade. With the recent developments in information technologies, a large number of enterprises can now reach the global market place by using the opportunity of e-commerce. For SMEs, this opportunity is of paramount importance since it might provide for them the means to open new markets so far only accessible to the larger companies. In this article, it was studied on the definition and importance of e-commerce, the categories of e-commerce, challenges in the adoption process of e-commerce in SMEs, its status in the world and Turkey, alternative strategies to solve problems facing e-commerce for SMEs, the role of public or governments to put into practice successfully e-commerce strategies in SMEs.

Keywords: E-commerce strategies, SMEs, e-government, Dynamic Trade Networks

KOBİ'LERİN E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK ALTERNATİF STRATEJİLER

Özet.: Küçük ve Orta Boy İşletmeler her ülkenin ekonomisinde hayati bir rol oynamakta ve onların rekabetçiliği, ülkelerin rekabet gücüyle yakından bağlantılıdır. İnternet KOBİ'ler için bir rekabetçi avantajın kaynağı olabilir, ancak bunun nasıl başarılacağı kavramak önem taşımaktadır. E-ticaret, ticaretin parametrelerini hızla yeniden şekillendiren bir olgudur. Günümüzde bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerle birlikte, çok sayıda işletme e-ticaretin sunduğu fırsatlardan yararlanarak global pazarlara ulaşabilmektedir. KOBİ'ler açısından bu fırsat, şimdiye kadar sadece çok büyük işletmelerin ulaşabildiği yeni pazarlara açılma olanağı sağladığından fevkalade önemlidir. Bu çalışmada, e-ticaretin tanımı ve önemi, e-ticaret kategorileri, KOBİ'lerin e-ticaret sürecine adaptasyonunda karşılaşılan sorunlar, Dünya'da ve Türkiye'deki durum, KOBİ'lerin e-ticarette karşılaştıkları sorunları çözmeye yönelik alternatif stratejiler ve KOBİ'lerde e-ticaret stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamada hükümetlerin ve kamu kuruluşlarının rolü incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret stratejileri, KOBİ'ler, E-devlet, Dinamik Ticaret Ağı.

I. GİRİŞ

KOBİ'ler bölgesel ve yöresel kalkınmanın yanı sıra ekonomik gelişme, sosyal uyum ve istihdama katkıda buldukları için ekonominin önemli bir sektörüdür. Bu işletmelerin elektronik ortama faaliyetlerini taşıması ekonomiye yeni bir dinamizm kazandıracaktır. Küreselleşmenin motorlarından biri olarak e-ticaret KOBİ'lere sayısız fırsatlar sunmaktadır. Ancak, e-ticaretin hızlı gelişimi ve sınırların ötesinde bir karaktere sahip olması, pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum, KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonunu güçleştirmektedir. Ayrıca, bazı durumlarda büyük ölçekli alıcı işletmeler sık sık KOBİ'leri kendi e-ticaret sistemlerine uyum sağlamaya zorlamaktadır. Türkiye'deki KOBİ'lerin e-ticaretin avantajlarından yararlanabilmesi anlamında yeni projeler ve araştırmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla, sözkonusu projelerin KOBİ'lere adaptasyonunda karşılaşılan sorunların tespiti ve çözümü önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin

e-ticarette karşılaştıkları sorunları ortaya koyarak, bu işletmelerin e-ticaretteki performansını arttırmaya yönelik bazı stratejiler üzerinde durmaktadır.

II. E- TİCARETİN TANIMI VE ÖNEMİ

Global ekonominin gerisindeki sürükleyici güçlerden biri olan e-ticaret, potansiyel olarak toplumdaki vatandaşlar, müşteriler, çalışanlar ve girişimcilerin katılımını iyileştirebilen pozitif bir güçtür. Fakat e-ticaretin hızlı gelişimi ve sınırların ötesinde bir karaktere sahip olması, pek çok sorunu da beraberinde getirmektedir [1]. Bu nedenle, hükümetler e-ticaretin gelişimine yön verirken, diğer çıkar gruplarının eğilimlerini de dikkate almalıdırlar.

KOBİ'lerin tanımında olduğu gibi, e-ticaret için de herkesin hemfikir olduğu tutarlı bir tanım bulmak oldukça güçtür. E-ticaretin global olarak kabul görmüş bir tanımı olmamasına karşın, aşağıda seçilmiş birkaç tanımı yer almaktadır [2]:

E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, satış, reklam, dağıtım ve teslimatının elektronik araçlar vasıtasıyla yapılmasıdır (WTO).

E-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış veya yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, müşteriler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (UN-CEFACT).

E-ticaret, bir işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak şekilde tasarlanan ve elektronik olarak yürütülen iş süreçlerine orijin noktasından en son noktaya kadar bilgi ve iletişim teknolojilerinin uygulanmasıdır [3]. Başka bir ifadeyle, e-ticaret; ticaretin elektronik araçlarla yapılmasını, temelde yepyeni işleyiş, değişim ve dönüşümü gerçekleştiren dinamik ve entegre bir sistemi ifade etmektedir.

E-ticaret, global ölçekte mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla yapılmasını kapsayan ve sürekli gelişen işletme yaklaşımının bir parçasıdır [4]. E-ticaretin, işletmeler ve bireyler açısından etkili bir yönetim aracı olarak (hatta girdi olarak) bilgiyi üretmesi, elde etmesi, kullanması ve pazarlaması şeklinde faaliyet sahası genişlemektedir. Günümüzde işletmeler ile müşteriler, işletmeler ile işletmeler, müşteriler ile müşteriler ve müşteriler ile hükümetler arasındaki etkileşim araçları hızla değişmektedir. Bu nedenle, işletmeler yeni fırsatları saptamak ve onlardan istifade etmek için çalışanlarının bilgiye ulaşmasını ve yeni yönetim yaklaşımlarını öğrenmesini teşvik etmektedir.

E-ticaret, ticaretin parametrelerini büyük ölçüde yeniden şekillendiren bir olgu olmaktadır. E-ticaret son yirmi yıldır çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır, özellikle Internetin yayılması e-ticareti sürükleyici yeni bir güç olmuştur. Internet sayesinde işletmeler günün her anında herhangi bir yere ulaşabilmektedirler. E-ticaret, elektronik ağların sunduğu esnekliği ekleyerek geleneksel ticaret yapılarını yeniden inşa etmektedir. Geleneksel yapıların yeniden tasarlanmasıyla rekabetçiliği ve etkinliği artırmanın yanı sıra sürekli maliyet tasarrufuyla sonuçlanan iyileştirmeler mümkün olabilmektedir. Ayrıca, e-ticaret, ürünü hazır bulundurma, envanter düzeyi, gemi durumu ve üretim gereksinimleri hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlayarak tedarik zincirinin etkinliğini iyileştirebilir. Aynı zamanda, e-ticaret, tedarik zinciri faaliyetlerini yönlendiren talep tahminleri ve üretim programları konusunda bilgiyi paylaşarak partnerler arasındaki işbirliğini kolaylaştırıcı işleve sahiptir [5].

E-ticaret ile ilgili tahmini rakamlar çok ilgi çekici görünmektedir. Forrester Research, e-ticaretin 2003 yılı sonuna kadar 1.8-3.2 trilyon dolar arasında değişeceğini öngörmektedir [6]. Şu anda hacim olarak işletmeden müşteriye (Business-to-Customer-B2C) e-ticareti aşan işletmeden işletmeye (Business-to-Business-B2B) e-ticarette, e-piyasaların çok daha önemli bir rolünün olacağı beklentisi hakimdir. 2004 yılına kadar e-piyasalar, B2B'nin en önemli bileşeni haline gelecektir. ABD'deki online B2B satışlarının 2004 yılına kadar 3 trilyon dolara kadar ulaşacağı tahmin edilmektedir. B2B ile ilgili bu tahmini rakamın 1.5 trilyon dolarlık kısmını e-piyasalar kazandıracaktır. B2B piyasalarında en büyük gelişmenin bilgisayar ve elektronik, menkul kıymetler, motorlu araçlar, petro-kimya ve kağıt, büro ürünleri, yiyecek ve tarım gibi sektörlerde olması beklenmektedir. Aynı zamanda bu piyasaların şirket birleşmeleri, stratejik ittifak oluşumu, farklılaştırılmış veya özellikli ürünler ve hizmetlerin sağlanması üzerine odaklanacağı düşünülmektedir [7]. Diğer yandan, 2003 yılında işletmeden müşteriye yönelik e-ticaretin (B2C) 75 milyar ile 144 milyar dolar arasında bir artış göstereceği tahmin edilmektedir. E-ticaret ile ilgili yapılan tahminler farklılık göstermesine karşın, bu büyümenin süreklilik göstereceğine dair güçlü bir fikir birliği söz konusudur. Çünkü hali hazırda ABD ve AB ülkelerinde yaklaşık olarak her 5 şirketten 3'ü bir dereceye kadar e-ticaretten yararlanmakta ve bunların %20'den fazlası ise, gelecekte elektronik ortamda ticaret yapmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, 2003 yılına kadar işletmeden işletmeye işlemlerin %80'lik kısmının online olacağı tahmin edilmektedir. Yine, 2005 yılında 717 milyon PC'nin Internet'e bağlanacağı tahmin edilmektedir [8].

Bilgi toplumuna geçiş sürecinin en önemli öğelerinden birisi olan Internet tüm dünyada olduğu gibi son yıllarda Türkiye'de de büyük gelişme göstermiştir. Internet 21.yüzyılda bireylerin en önemli bilgi kaynağı, iş ve iletişim aracı olma yolundadır [9]. Bu hızlı gelişme Internet'in, dünyayı gelecekte de artan bir oranda etkilemeye devam edeceğini göstermektedir. Dünyada ve Türkiye'de Internet'e bağlanan makine sayısı her ay katlanarak artmakta ve bu alana yapılan harcamalar artık trilyon dolarlarla ifade edilmektedir. Bu trend hem işletme içi hem de işletme dışı faaliyetlerde bilgisayar destekli uygulamalardan yararlanmayı zorunlu kılmaktadır [10]. Tüm bu gelişmelere karşın, Türkiye'de Internet ilk olarak 1993 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Ulusal bir ağ yapısının kurulması için, Türk Telekom'un gerçekleştirdiği Ulusal Internet Omurgası (TURNET) ihalesi, çok önemli bir gelişme olmuştur. 1996 yılından itibaren üniversiteler başta olmak üzere çeşitli eğitim kurumları, hükümet kuruluşları, işletmeler ve dernekler gittikçe artan oranlarda Internet ortamına girince, bu alandaki gelişmeler umut verir hale gelmiştir. Aslında, 1990'lı yılların ikinci yarısında Internet Türkiye'de yayılma sürecine girmiş ve bununla birlikte "yeni ekonomi" kavramı ülke gündemine oturmuştur. Geleceğin

İşi ve iletişim aracı olarak gösterilen İnternet hızla yükselişe geçerken, yatırımcılar ve girişimciler dikkatlerini bu sektöre yöneltmişlerdir. Özellikle 1999 yılından itibaren İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye'deki şirketleri de İnternet ortamına girmeye zorlamıştır. Bugün Türkiye'de e-ticaret uygulamaları daha çok B2C, B2B ve C2C (müşteriden müşteriye e-ticaret) biçimleriyle gerçekleşmektedir. E-ticaretteki büyüme trendini gören, yeni pazarlar arayan ve rekabetçi avantaj elde etmek isteyen çok sayıda şirket, İnternet ortamında web sitesi tasarlama çabası içine girmiştir. Birçok tanınmış işletme sanal mağaza açma girişiminde bulunmaktadır. KOBİ'ler ise, İnternet servis sağlayıcıları aracılığıyla alışveriş merkezlerinde daha çok sanal mağaza kiralama yoluna gitmektedir. Bu gelişmeler e-ticaret konusunda danışmanlık hizmeti veren şirketlerin sayısında da artışa yol açmıştır.

E-ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi şirketler, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret ile ilgili çalışmalarına önem vermektedirler. Türkiye'de B2B satış modelinin ilk örneğini, bayilerinden siparişlerini İnternet üzerinden almaya başlayan Arçelik göstermiştir. Migros, Gima gibi mağaza zincirleri, otomobil şirketleri, bilgi-iletişim şirketleri ve yayınevleri bugün B2C konusunda önemli mesafe katetmişlerdir. Bankalar da İnternet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek e-ticarete önemli ölçüde katkıda bulunmuşlardır. Türkiye'de Garanti Bankası, DenizBank ve VakıfBank başta olmak üzere birçok banka e-ticaret yapmak isteyen işletmeler ve sanal mağazalara çeşitli etkin ödeme sistemleri sunmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de bilgi teknolojileri ve telekomünikasyon alanında ortaya çıkan gelişmelere uyum sağlamaya yönelik ulusal bir strateji belirlenmesi için koordinasyon görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM)'na verilmiştir. DTM'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Böylece bu kurulun öncülüğünde e-ticaretin altyapısının kurulmasına ve geliştirilmesine yönelik geniş katılımlı ve düzenli çalışmalar başlatılmıştır. Bugün Türkiye'de pek çok sektörde büyük rağbet gören e-ticaret hızlı bir gelişim sürecine girmiştir.

III. E-TİCARETİN TÜRLERİ

E-ticaret genelde altı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar [11];

1. *İşletmeden İşletmeye E-Ticaret:* İşletmelerin bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan, yani bir işletmenin başka bir işletmeyle yaptığı ticarete işletmeler arası (Business-to-Business-B2B) elektronik ticaret denir. İşletmeler arası e-ticaret özellikle enformasyon teknolojilerinin satışında (yönlendiriciler, bilgisayarlar ve yazılımlar) ve seyahat hizmetlerinde etkin bir şekilde yapılmaktadır. E-ticareti tedarik ve bayi

zincirlerine entegre eden işletmeler; işlem ve idari maliyetlerini azaltıp, insandan kaynaklanan hataları ve gecikmeleri önleyip, telefon, faks ödemelerinden ve zamandan tasarruf sağlayarak, hızlı ve doğru bilgi paylaşımı sonucunda üretim artışına ve dolayısıyla da kurum gelirlerinde bir artış olacaktır.

E-ticaretin bu kategorisi özel şebekeler üzerinden özellikle elektronik veri değişiminden (Electronic Data Interchange-EDI) yararlanılarak son yıllarda önemli ölçüde gelişme göstermektedir. Bugün olduğu gibi, gelecekte de e-ticaretin önemli bir boyutunu oluşturacaktır. İşletmeler arasındaki ticaret olarak nitelenen bu ticaret şekli gerek sektörel portallarla, gerekse kurumun kendi sitesi aracılığıyla yapılabilmektedir. Yapılan araştırmalar gelecekte B2B hacminin oldukça yüksek olacağı yönündedir. Bir araştırmaya göre 2003'te dünya genelinde yapılan tüm ticaretin %5'inin İnternet üzerinden yapılacağı öngörülmektedir. Bu %5'in büyük bir kısmı B2B olarak gerçekleşecektir. Yine, 2004 yılı için dünyaca ünlü araştırma şirketlerinden Forrester Research ABD'de B2B gelirlerini 2.7 trilyon dolar, AMR Research B2B e-ticaretinin 5.7 trilyon dolar ve Jupiter Communications ise, B2B online ticaretin 9.7 trilyon dolar olarak gerçekleşeceğini öngörmektedir. Gartner Group ise, 2005 yılına kadar e-piyasalara katılacak olan alıcı veya satıcıların 500,000'den fazla olacağını öngörmektedir. Bu da ABD'deki üreticilerin %8'inin bir iş yapma metodu olarak e-ticaret yapmayı öğreneceğini ortaya koymaktadır [12]. Bu denli büyük bir pazarda yer almak Türk firmaları için ciddi bir hedef olmalıdır. B2B, işletmelerin sektörde daha güçlü olmalarını sağlarken, özellikle kriz ortamlarında yeni ihracat pazarlarına yönelme ve iç pazarda yeni müşteriler elde etme imkanı sağlamaktadır. Dünya üzerinde ve Türkiye'de B2B sayesinde konumunu güçlendiren pek çok başarılı şirket örneği bulunmaktadır. Türkiye'de KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası düzeyde B2B yapabilmesi için Koç Holding ve Microsoft işbirliğiyle *Kobiline*, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı'nın desteğiyle Alcatel'in öncülük ettiği *Toptanpazaryeri.com* ve Bursanet'e bağlı *Turkticaret.net* en önemli sitelerden bazılarıdır [13].

2. *İşletmeden Müşteriye E-Ticaret:* İşletmeden müşteriye (Business-to-Customer-B2C) e-ticaret, işletme ile müşteriler arasında elektronik ticaretin yapılmasıdır. B2C, büyük ölçüde elektronik perakendeciliğe denk düşmektedir. Bu kategori the World Wide Web'in ortaya çıkışıyla önemli ölçüde gelişme göstermiştir. İşletmeden müşteriye e-ticarete amaç; mal ve hizmetlerin hedef kitleye pazarlanması ve satılmasıdır. B2C ticareti kapsamında eğlence (CD, DVD, çiçek, sinema, maç biletleri vs.), açık arttırmalar, bilgisayar ürünleri, kargo hizmetleri, finans hizmetleri, seyahat hizmetleri ve yayıncılık sektörü sayılabilir. *Örneğin, İnternet kitapçısı olarak adlandırılan Amazon B2C e-ticarete iyi bir örnek olabilir (www.amazon.com). Amazon, dağıtım, büro ve*

vergi maliyetlerini en aza indiren, aracı şirketler kullanmadan doğrudan müşterisine kitap satan online bir yayınevidir.

OECD uzmanlarına göre, her ne kadar B2B ticareti bugün e-ticaretin önemli bir bölümünü oluştursa da, yarının iş dünyasında doğrudan müşteriyi hedefleyen görüş öne çıkacaktır.

3. İşletme İçi E-Ticaret: İşletme içi (Business-in-Business-B1B) e-ticaret, bir kurum içerisinde yapılan ticarettir. B1B, bir kurumun çeşitli iş birimleri yoluyla ticari işlemleri destekleyen bir iş akışı uygulaması biçimidir. Büyük işletmeler çeşitli birimleri arasındaki ticari işlemlerini bu yolla yürütebilirler. *Örneğin, bilgi teknolojisi departmanı, bilgi teknolojisi hizmetleri alanında çeşitli işletme birimleriyle alışveriş yapabilir.* İşletme içi e-ticaret, öncelikle büyük girişimlere uygulanabilir. KOBİ'ler işletme içi bilgi teknolojisi uygulamalarını ticari bir şekilde sürdürmek için sınırlı sayıda işgörene ve olanaklara sahiptirler.

4. Müşteriden Müşteriye E-Ticaret: Müşteriden müşteriye (Customer to customer-C2C) e-ticaret, müşterilerin internet üzerinden birbirleriyle yaptıkları ticarettir. İkinci el satışlar ortamı olan bu uygulama henüz gelişme aşamasındadır. Kişiler eskimiş eşyalarını, bir Pazar günü garajlarının önüne çıkararak rastgele insanlara satmaktadırlar. Bu iş yapma süreci, sürekliliği olmayan bir ticari faaliyettir ve satıcı ailenin elindeki mallarla sınırlıdır. "Amerikalılar *garaj satışı* kavramına çok alışık olduklarından, Kuzey Amerika'daki C2C uygulamaları büyük bir çevre bulmuştur. Öyle ki kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını C2C dünyasında yapmaya başlamıştır. *Örneğin, toptancıdan çok ucuz fiyata yüzlerce, binlerce Pokemon kartı satın alıp, bunları satmak gibi.* C2C modelinde açık artırma süreci vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere satmaktadır. Bu alt yapıyı kuran şirket de satış işlemi üzerinden komisyon almaktadır. Yani, C2C yapan bir şirketin aslında alacak ya da satacak bir mal veya hizmeti yoktur. Tek amaç, alıcı ve satıcıyı buluşturmaktır [14]. *Örneğin, www.ebay.com* dünya çapında bir C2C uygulamasıdır. C2C'de e-posta gibi elektronik araçlar vasıtasıyla iki müşterinin bir araya gelerek, mal veya hizmetler için anlaşma yapması söz konusudur. C2C hakkında doğru bilgi ve verileri hem tedarik etmek, hem de değerlendirmek güçtür. Bu e-ticaret türü Türkiye'de çok hızlı gelişme göstermektedir (*Örneğin, www.arabam.com, www.mykobi.net,*).

5. Yönetimden Müşteriye E-Ticaret: Hükümet ile müşteriler (Government-to-customer-G2C) arasında yapılan elektronik ticarettir. G2C henüz gelişme aşamasındadır. Hükümetler, hem B2C hem de G2B e-ticaret türlerinin gelişimiyle paralel olarak, sosyal ödemelerin ve kendiliğinden tayin edilen vergi gelirlerinin

tahsilatını elektronik ortama taşıma çabası içine girmiştir. Yine, bir yönetim web sitesinin hükümetin sağlık hizmetleri hakkında bilgi edinmek isteyen müşteriler tarafından kullanılması bu kategoriye örnek verilebilir.

6. Yönetimden İşletmeye E-Ticaret: Yönetim ile işletmeler (Government-to-business-G2B) arasında yapılan elektronik ticarettir. G2B, hükümet kuruluşları ile şirketler arasındaki tüm işlemleri kapsar. *Örneğin; ABD'de muhtemel hükümet ilanları ve ihaleler* Internet üzerinden kamuoyuna duyurulmaktadır. Bunlara şirketler elektronik olarak cevap verebilmektedir. Günümüzde bu kategori gelişme aşamasındadır. Hükümetler, e-ticaretin gelişimini teşvik etmek için faaliyetlerini oldukça hızlı bir şekilde elektronik ortama taşıyarak KDV gelirleri, kurumlar vergisi ödemeleri gibi işlemleri elektronik seçenekler vasıtasıyla sunma çabası içindedirler.

IV. ELEKTRONİK TİCARETİN SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

E-ticaretin işletmeler, tedarikçiler ve müşteriler açısından sunduğu fırsatlar ve avantajlar şu şekilde ifade edilebilir [15]:

1. Global Sunum ve Global Seçim: En önemli ağların (özellikle Internet) faaliyet alanının globalleşmesi nedeniyle, e-ticaret en küçük tedarikçilerin bile global sunum yapmalarına ve faaliyetlerini dünya çapında yürütmelerine imkan sağlamaktadır. Internet sayesinde dünyanın hemen her yerinden zaman ve mekan farkı gözetmeksizin müşteriye ulaşılma imkanı, uluslararası ticaret hacmine büyük katkı sağlamaktadır. Öte yandan, müşterilerin kazançları global seçim olmaktadır. Yani, müşteriler, coğrafik yerleşimi dikkate almaksızın gereksinim duydukları ürün veya hizmetin bütün potansiyel tedarikçileri arasında seçim yapabilirler.

2. İyileştirilmiş Rekabetçi Avantaj ve Hizmet Kalitesi: Ulusal piyasaların üstünlüğüne dayanan rekabet anlayışı yerini global piyasadaki arz ve talep değişikliklerine kısa sürede karşılık vermeye dayanan rekabet anlayışına bırakmıştır. E-ticaret teknolojileri sayesinde tedarikçiler müşteriye daha yakın olmakta ve yüksek düzeyde rekabetçi avantaj elde etmektedirler. Birçok işletme, ürünleri hakkında bilgilendirme, ürün kullanımında rehberlik, müşteri şikayetlerine hızlı bir şekilde cevap verme gibi satış öncesi ve sonrası kaliteli müşteri destek hizmetlerini sunmak için e-ticaret teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bunun karşılığında müşterinin kazancı iyileştirilmiş hizmet kalitesi olmaktadır.

3. Kitleleşmiş Müşteri ve Kişiselleştirilmiş Ürün /Hizmetler: Elektronik etkileşimle birlikte, işletmeler bireysel olarak her bir müşterinin gereksinimleri hakkında detaylı bilgi toplayabilmektedirler. Daha sonra bu bireysel

gereksinimlere ürün ve hizmetlerini uydurmaktadırlar. İşletmeler kitleselleşmiş müşteri bulurken, müşteriler de kişiselleştirilmiş mal ve hizmetlere ulaşabilir hale gelmektedirler.

4. *Tedarik Zincirini Kısaltmak veya Ortadan Kaldırmak/Gereksinimlere Hızlı Cevap Verme:* E-ticaret, hem tedarik zincirini büyük ölçüde sadeleştirmekte hem de tedarikçilerle ilişkileri iyileştirmektedir. Böylece işletmeler hem daha esnek hale gelmekte hem de zamandan tasarruf etmektedirler. E-ticaretin katkısı sadece doğrudan dağıtımı kolayca yapması değil, aynı zamanda dağıtım kataloglar, telefon ve posta siparişi hizmetlerinden yararlanarak başarabilmesidir. Tedarik zinciri tümüyle ortadan kalktığında elektronik olarak sunulabilecek ürün ve hizmetlerin olağanüstü örnekleri arasında eğlence endüstrileri (film, video, müzik, magazin dergileri, gazeteler), bilgi ve eğitim-öğretim endüstrileri (bütün yayın biçimleri dahil) ve bilgisayar yazılımının geliştirilmesi ve dağıtımıyla ilgilenen şirketler gösterilebilir. Bunun sonucunda müşterinin kazancı, gereksinim duyduğu nihai ürün ve hizmetleri (yerel tedarikçilerin stoklarında mevcut olan ürün ve hizmetlerle sınırlanmaksızın) hızlı bir şekilde sağlama becerisi olmaktadır.

Internet müşterilere, aradıkları ürün veya hizmetleri uygun zaman diliminde, pek çok alternatifi bir arada görerek, ikinci bir kişinin müdahalesine gerek kalmadan bulma ve satın alma olanağı sağlamaktadır. Bu şekilde müşteriler zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Aslında Internet üzerinden alışverişte en önemli hedef kitle yaşlılardır. Mağazalara gidip alışveriş yapamayacak durumda olanlar kendilerine gerekli olan maddeleri siparişle temin edebilmektedirler. Ancak, sanal mağazalardan alışveriş yapanlar, sistemin henüz oturmadığını, siparişlerin geciktiğini veya verilen siparişte çoğu zaman eksiklikler olduğunu belirtmektedirler.

5. *Önemli Maliyet Tasarrufları ve Önemli Fiyat İndirimleri:* Zaman ve mekan, bilgi piyasalarını mal piyasaları kadar kısıtlayamayacağından, ağ bağlantıları sonucunda yapılacak yüksek sabit maliyetli bilgi yatırımları çok daha düşük maliyetlerle piyasaya sunulabilecektir. E-ticaretin en önemli katkılarından biri işlem maliyetlerini azaltmasıdır. İnsan etkileşiminin olduğu bir iş muamelesinin maliyeti dolarlarla ölçülmesine karşın, benzer bir işlemi elektronik olarak yürütmenin maliyeti bir kaç sent olabilir. Bu sebepten, insanlar arasındaki "rutin" etkileşimleri kapsayan her işletme süreci açısından Internet önemli maliyet tasarrufu potansiyeli sunmaktadır. Yine işletmelerin pazarlama ve reklam maliyetleri de Internet teknolojisi sayesinde düşüş göstermektedir. Internet vasıtasıyla en ucuz hammadde ya da ara malı tedarikçisi bulmanın kolaylaşması, işletmeler arasındaki tedarik zincirinin daha sağlıklı işlemesi, envanter kontrolünün optimum hale getirilmesi kuşkusuz işletme maliyetlerini önemli ölçüde düşürecektir. Bu

müşteriler açısından önemli fiyat indirimlerine dönüştürülebilir. Maliyetlerdeki azalma ve tasarruf imkanı karlıları artırmaktadır.

6. *Yeni İş Fırsatları/Yeni Ürünler ve Hizmetler:* Internet'in yaygınlaşmasıyla müşterilerin daha yüksek kalitede bilgi talep etmesi, bilgi toplama ve işleme alanında uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da bilgi işlem sektöründe yeni iş imkanları yaratmaktadır. Yeni fikirlere sahip bir girişimcinin bu ortamda tanınması ve yer edinmesi daha kolay olmaktadır. E-ticaret mevcut ürün ve hizmet pazarlarını yeniden yapılandırmaya ilaveten tümüyle yeni ürün ve hizmet fırsatları sağlamaktadır. Örnekler, ağ tedariki ve destek hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, temas kurma hizmetleri (örneğin; potansiyel müşteriler ile potansiyel tedarikçiler arasındaki ilk bağlantıyı kurma gibi) ve online bilgi hizmetlerinin birçok türünü kapsamaktadır. Internet'in gelişimiyle birlikte, ihtiyaç duyulan nitelikli personelin temininde, fiziki mekan sınırlamaları eski önemini yitirmiştir. Bu sayede dünyanın herhangi bir yerindeki uzmandan yararlanmak mümkün hale gelmektedir. Internet, bir yandan kendisi için istihdam kapıları açarken diğer yandan da bağlantılı olduğu ve etkilediği sektörlerde teknoloji eğitimi almış personel ihtiyacını da maksimum düzeye çıkarmaktadır.

V. KOBİ'LER VE E-TİCARET

Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilen KOBİ'lerin, büyük işletmelere oranla e-ticarette daha avantajlı konumda oldukları düşünülmektedir. Global ekonominin dinamik unsurları olarak KOBİ'lerin büyük işletmeler karşısındaki en büyük dezavantajı olan uzak coğrafyalardaki pazarlar ve müşterilere ulaşamama sorunu da, Internet sayesinde ortadan kalkmaktadır. Internet KOBİ'lere çeşitli fırsatlar sunmakla birlikte, birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir.

V.1 KOBİ'lerin E-Ticarette Karşılaştıkları Sorunlar

Internet KOBİ'ler için rekabetçi bir avantaj kaynağı olmaktadır. Ancak bunun nasıl başarılacağını kavramak önemlidir. KOBİ'ler arasında Internet'in benimsenmesi ve yayılmasında maliyet faktörü önemli olsa da, kamu yönetimi bu değişimde en önemli organdır [16].

Globalleşme ve teknolojik değişme KOBİ'ler için bir taraftan yeni fırsatlar yaratırken, diğer taraftan da yeni riskler ve sorunlar ortaya çıkarmaktadır [17]. Esnek yapılarından dolayı müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verebilecek olan KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla e-ticarette daha avantajlı konumda oldukları düşünülmektedir. Rekabet, yazılım tedarikçileri ve sistem

bütünleştiricilerinin baskısıyla, birçok KOBİ e-ticaret çözümleri uygulayarak pazar paylarını artırma arayışı içindedirler. Ancak, büyük şirketler genelde e-ticareti yürütmek için gerekli personele ve finansal kaynaklara sahip iken, KOBİ'ler dış kaynaklardan yararlanmaya zorlanmaktadır. Yine, çoğu KOBİ'lerin iş modeli "80/20 Kuralı"na bağlı olarak işlemektedir. Yani, KOBİ cirolarının, %80'i büyük müşterilerin gelirlerinden %20'si ise küçük müşterilerin gelirlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, KOBİ'ler daha çok büyük müşterilerle e-ticaret yapmaktadır. Ancak, birçok büyük müşteri sık sık tedarikçileri kendi e-ticaret sistemlerine uyum sağlamaları için zorlamaktadır. Çünkü, büyük şirketlerin konumu, tedarikçiler ve müşteriler tarafından çevrelenen bir "tekerlek mili" gibidir. Küçük ve orta boy müşteriler ise, uygun olması gereken "tekerlek"lerdir. KOBİ'ler uyumsuz sistemleri nedeniyle büyük müşterilerini kaybetmek istemediklerinden, sınırlı sayıda seçeneklere sahiptirler. Bu bağlamda, KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonu önemli sorunları beraberinde getirmektedir [18]. KOBİ'lerin e-ticarette karşılaştıkları en önemli sorunlar şunlardır [19]:

İşletmenin veya ürünün uygun olmaması: Bazı sektörlerin e-ticarete elverişli yapılarının olmaması en önemli engellerden biridir. Engsbo (2001) ve Sakai'nin (2002) yaptığı araştırmalar, AB ülkelerinde KOBİ'lerin %41'inin işletmenin veya ürünün elverişli olmaması nedeniyle e-ticaretten yararlanmadığını ortaya koymaktadır.

Eğitim sorunu: KOBİ'lerin hedef kitlesi olan müşterilerin eğitim düzeyinin düşük olması, internet teknolojilerini kullanacak bilgi ve becerilere sahip olmaması e-ticaretin önündeki önemli engellerden biridir.

KOBİ'lerin nitelikli elemanlara sahip olmaması: KOBİ'ler e-ticaret sistemlerini uygulayacak nitelikli danışman ve kadrolardan yoksundurlar. Engsbo (2001) ve Sakai'nin (2002) yaptığı araştırmalar, AB ülkelerinde KOBİ'lerin %18'inin nitelikli personele sahip olmaması nedeniyle e-ticaretten yararlanmadığını veya istenen sonuçları alamadığını ortaya koymaktadırlar.

Ödemelerde Güçlük: E-ticaretin hızlı gelişiminin karşısındaki en büyük engel güvenli ödeme sorunudur. KOBİ'lerde internet üzerinden sipariş edilen ürün veya hizmetlere ilişkin ödemelerin kolayca gerçekleşmeyeceği düşüncesi hakimdir. Günlük ödeme ve faturalama sistemleri çok karmaşık veya az sayıda işlem çok pahalıya mal olmaktadır. Engsbo (2001) ve Sakai'nin (2002) yaptığı araştırmalar, AB ülkelerinde KOBİ'lerin %16'sının ödemelerde sıkıntı yaşayabileceği gerekçesiyle e-ticaretten yararlanmadığını ortaya koymaktadır.

Müşterilerin elektronik ortamda işletmeyi bulamama endişesi: İnternet üzerinden KOBİ'leri fark etmek güçtür. Engsbo (2001) ve Sakai'nin (2002) yaptığı

araştırmalar, AB ülkelerindeki KOBİ'lerin yaklaşık %7'si müşteriler "beni bulamaz endişesi" ile e-ticaret seçeneğini tercih etmemektedir.

Bilgi teknolojilerine ilişkin altyapı sorunları: Gelişmekte olan ülkelerde, iletişim maliyetlerinin yüksek olması, teknolojik donanımın yetersiz ve sağlanan hizmetlerin elverişsiz olması, ağa erişim ile ilgili sorunlar, dağıtım kanallarının iyi işleyememesi ve güvenli olmaması KOBİ'lerin e-ticaretten yararlanmasını güçleştirmektedir.

İş modellerinin olmaması ve teknolojiden yararlanamaması: KOBİ'lerin işlerini karlı hale getirmek veya genişletmek için e-ticaretten nasıl yararlanabileceğini gösteren çok az denenmiş iş modelleri mevcuttur. Ayrıca, KOBİ'lerdeki bilgi teknolojisinin düzeyi ve bu hizmetlerden yararlanabilme olanakları düşük düzeydedir.

Giriş Maliyetleri: KOBİ'ler için bir e-ticaret sitesi kurmanın maliyetleri, online satışları sürdürme maliyetleri ve dağıtım maliyetleri engelleyici olmaktadır. KOBİ'lerin elektronik ortamda iş yapabilmesi ve web sitesinde fonksiyonelliği sağlayabilmesi için büyük miktarda zaman ve para yatırımı yapması gerekmektedir.

Yasal sorunlar ve belirsizlikler: KOBİ'lerin İnterneti kullanarak tedarikçiler ve müşterilerle olan işlerini yürütmesinin önünde pek çok yasal sorun mevcuttur ve dolayısıyla belirsizlikler ortaya çıkmaktadır.

Güvenlik sorunları: KOBİ'ler İnternet üzerinde dolandırılma riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ürünün kalitesiz veya korsan olma korkusu, ürünün kaybolma korkusu, elektronik alışverişin ödeme şekline yeteri kadar güvenin oluşmaması gibi güvenlik sorunları nedeniyle KOBİ'ler e-ticaretten yararlanamamaktadır. E-ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engel, güvenlik olarak görülmektedir. Amerika'da yapılan tahminlere göre, bir yılda çalınan verilerin değeri 10 milyar doların üzerindedir. ABD'de 1996 yılında, 1320 işletme üzerinde yapılan bir araştırmada; işletmelerin %78'i güvenliğin sağlanamamasından dolayı para kayb ettiklerini, işletmelerin %63'ü virüslerden dolayı zarara uğradıklarını ve 20 işletme de en az 1 milyon \$ zarar ettiklerini belirtmişlerdir. Günümüzde şirketler veya kurumlar e-ticarette güvenlik sorununu aşmak için daha çok güvenlik duvarları, şifreleme yöntemleri ve World Wide Web Güvenliği ve İnternet Güvenlik Protokolleri gibi uygulamaları tercih etmektedir.

KOBİ'lerin müşterileri iş yapmak için İnternet'e gerek duymaz: KOBİ'lerin müşterileri işletme sahipleriyle doğrudan ilişki kurmayı tercih edebilirler. Hatta, KOBİ'lerin müşterileri iletişim kurmak ve iş yapmak için İnternet kullanımının kazançlı olduğunu çoğu kez algılayamamakta veya bu kazancı ikinci plana itmektedir.

Ayrıca, müşterilerin büyük işletmeler dışındaki işletmelere güvenmemesi ve müşterilerin sanal alışverişi tam olarak onaylamaması da önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Entelektüel Sermayenin Korunması: İnternet üzerinden yapılan ticarete Copyright, patent ve ticari markaların çalınmasını veya kopyalanmasını önlemeye yönelik uluslararası sözleşmelerin düzenlenmesine ihtiyaç vardır. Şifreleme yöntemleri gibi teknolojik gelişmeler, korsanlığı ve hileciliği önlemeye yardım etse bile, entelektüel sermayenin korunması veya bununla ilgili bir sorun çıktığı zaman çözülebilmesi için, etkili bir yasal altyapının oluşturulması zorunludur. Türkiye’de KOBİ’lerin bu konu önemli engellerle karşı karşıya oldukları ifade edilebilir.

Özetle, KOBİ’ler açısından e-ticaretin önündeki engeller ülkeden ülkeye değişmektedir. Ancak, e-ticaret için kapsamlı yasal bir çerçeveye duyulan ihtiyaç, elektronik ödemeler için güvenlik standartları, global uyum, e-ticaretin farkında olmama sorunu, yüksek telekomünikasyon maliyetleri, kamu sektörünün yeterince bu uygulamalara dahil edilememesi ve kültürel engeller en önemli sorunlardır.

V.2. Dünyada ve Türkiye’de KOBİ’lerin E-Ticaretteki Durumu

İnternet, KOBİ’lere kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, bilgiyi sunma ve değişimini artırma, rekabetçi olma, iş istihbaratı yapma, müşteriye daha hızlı ve daha iyi hizmet sunma, yeni veya küresel pazarlara ulaşma ve elektronik ortamda ticaret yapma olanağı tanımaktadır [20]. Bu ortam, küçük işletmelerin büyük işletmelerle aynı zeminde faaliyet göstermesini mümkün kıldığından rekabetin artmasını sağlamaktadır. İşlem maliyetinin azalması ve e-ticaret ortamına girişin kolaylaşması, yeni rakiplerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geleneksel ticaret ortamı ile karşılaştırıldığında e-ticaret ortamına giriş için başlangıç sermayesi ve bu ortamda bir işyeri edinmenin maliyeti oldukça düşüktür [21].

Bugün ABD, Kanada ve Avrupa Birliği ülkelerinin birçoğunda KOBİ’lerin %90’ı İnternet bağlantısına sahiptir. 2001 yılından bu yana Kanada’daki küçük işletmeler İnternet üzerinden 1.45 milyar dolarlık alış ve 1.3 milyar dolarlık satış yapmıştır [22]. AB ülkelerinden Danimarka’da Bilgi Teknolojileri ve Araştırma Bakanlığı tarafından yürütülen bir araştırmada 2000 yılında 10’dan fazla işgörene sahip KOBİ’lerin %63’ünün bir web sitesine sahip olduğu, %79’unun İnternet üzerinde pazarlama yaptığı, %16’sının mal ve hizmetleri satmak için İnternet’i kullandığı ve %20’sinin İnternet aracılığıyla ödeme kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, İngiltere’de 2001 yılı itibarıyla 1 milyon KOBİ e-ticaret yapmaktadır. İngiltere’deki KOBİ’lerin %94’ünde

İnternet bağlantısı mevcuttur. Bu işletmelerin büyük bir kısmı bir web sitesine sahip olup, dışarıya mail göndermekte ve elektronik veri değişimi yapabilmektedir. Mikro-işletmelerin teknolojiye adaptasyonu ise, %62 düzeyindedir [23].

Datamonitor ve Microsoft’un son tahminlerine göre geçen yıl 409 milyon Euro olan Avrupalı KOBİ’lerin e-ticaret gelirlerinin, 2003 yılında %800’lük artış göstererek, 3.2 milyar Euro düzeyinde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bu artış, online satış yapan KOBİ’lerin sayısının artmasına bağlı olarak devam edecektir [24]. 2001 yılı itibarıyla Avrupa’da KOBİ’lerin %30’u İnternet ve %71’i bir bilgisayar şebekesine sahiptir. Aynı zamanda, %81’i İnternet bağlantısına sahip olan KOBİ’lerin %57’sinin kendine ait web sitesi bulunmakta ve %77’si e-posta göndermekte ve elektronik veri değişimi yapmaktadır [25]. Ayrıca, Uluslararası Veri Şirketi (International Data Corporation)’nin yaptığı pazar araştırmasında dünyada 1997 yılında KOBİ’lerin e-ticaretteki payı %17 iken, 2003 yılında bu payın %30’a yükseleceği tahmin edilmektedir [26].

KOBİ’ler genelde rezervasyon hizmetleri, online kitap hizmetleri, antika koleksiyon parçaları ve yerel yiyecekler gibi bir topluluğa özgü olan ürün ve hizmetler, hediyelik eşya ve mücevher gibi çok geniş coğrafi pazarlara hitap edebilen nitelikli ürün ve hizmetler, yüksek teknoloji ve benzer sektörlerde işletmelerin kuruluşunu destekleyici ürün ve hizmetler, emlak gibi yerel bilgi ve ilişkilere dayalı olan hizmetler, taze balık veya tarım ürünleri gibi müşteriye doğrudan satış fırsatının olduğu ürün ve hizmetlerin İnternet üzerinden ticaretini yapabilmektedir [27].

Türkiye’de ise, KOBİ’lerin e-ticarete geçişini kolaylaştırmak için 1998 yılında KOSGEB İdaresi Başkanlığı tarafından KOBİ-NET projesi kapsamında www.kobinet.org.tr sitesi oluşturulmuş ve büyük ilgi görmüştür. KOBİNET sitesinde sektörlere göre kayıtlı işletmelerin temel profil bilgileri altı dilde ücretsiz yayınlamaktadır. Bu site hem işletmelere ücretsiz e-posta hizmeti vermekte, hem de tüm işletmeleri çeşitli konularda bilgilendirmektedir. Bu proje kapsamında veri tabanlarının sistemli bir şekilde oluşturulması ve tüm işletmelerin bu sistemin içine alınması hedeflenmektedir. Ayrıca, işletmelerin kendi web sitelerini oluşturmaya yönelik altyapının hazırlanması ve hizmet işletmelerine yönelik e-ticaretin tüm aşamalarını yerine getirecek bir sistemin (sanal alışveriş merkezi) oluşturulması planlanmaktadır [28]. Şüphesiz e-ticaret projelerinin etkin olması için devlet, yöneticiler ve girişimcilere önemli görevler düşmektedir. E-ticaret Türkiye’de KOBİ’lere global ölçekte yeteneklerini tasarlama fırsatı verecektir ve bu tür girişimlere daha proaktif bir şekilde katılım olacaktır. Hükümet, destek ve gelişme için kritik girdileri sağlamada kolaylaştırıcı rolü oynamalıdır. E-ticaret için rekabetçi Telekom/Datacom/İnternet altyapısının teşvik

edilmesi ve uygun yasal çerçevenin geliştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle devlet, işletmelere sunduğu hizmetleri Internet ortamına taşımaktadır. Bütün bu gelişmelere rağmen, gerek KOBİ'lerin üretime dönük yapıları gerekse yaşanan ekonomik krizler, Internet teknolojilerine yatırım yapmalarını ve kaynak ayırmalarını zorlaştırmaktadır ve dolayısıyla elektronik ticaret gelirleri düşük düzeyde kalmaktadır.

VI. KOBİ'LERİN E-TİCARETTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN ÇÖZÜMÜNE YÖNELİK ALTERNATİF STRATEJİLER

Genelde yerel olarak faaliyet gösteren KOBİ'ler, ürünlerini Internet aracılığıyla farklı bölgelerdeki müşterilere ulaştırma şansını elde edecektir. Internet üzerinde e-ticaret için bir web sitesi kurmak ve geliştirmek rekabetçi avantajın kaynağı olabilir. Bu amaçla oluşturulacak bir web sitesinin başarılı olabilmesi için şu sorulara cevap aranmalıdır [29]:

- E-ticaret işletmelere önemli tasarruflar sağlayacak mıdır?
- Ürün ve hizmetler için hızla gelişebilecek bir elektronik piyasa mevcut mudur?
- Piyasada işletmenin gücü ve tanınmışlığı ne düzeydedir?

Birçok işletmenin e-piyasalara yönelmesinde işletme süreçlerinin daha da etkinleştirilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi hedefi etkili olmaktadır. Dolayısıyla, küçük bir işletme e-ticarete girmekle belli işletme süreçlerinde avantajlar kazanabileceğini hesaplıyorsa, geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdikleri işlemleri elektronik ortama taşıyabilecektir.

Bir elektronik piyasaya girmekle tasarruf ve fayda sağlanacağına inanılıyorsa, bir çok rakip muhtemelen bu piyasaya hızla girecektir. Günümüzde özellikle PC, danışmanlık, motorlu taşıtlar, eğlence ve müzik, seyahat hizmetleri ve ağ iletişim gereçleri alanlarında önemli elektronik piyasaların oluşmakta olduğu gözlenmektedir.

İşletmenin ünü ve ürün çeşidinin markaca tanınmışlığının e-ticaret başarısında etkili olduğu bilinmektedir. Eğer çok güçlü bir işletme çeşitli ürün gruplarına sahipse, kolaylıkla kendi web sitesinden ürünlerini pazarlama gücünü gösterebilecektir. Aksi takdirde, küçük bir işletme yeterli marka gücüne ve ürün çeşidine sahip değilse, e-ticaret faaliyetlerini kendi web sitesi yerine sanal alışveriş merkezlerinde yapması daha avantajlı olacaktır.

KOBİ'lerin e-ticarette rekabetçi avantajlar elde etmesi ve karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik alternatif stratejilerden bazıları şunlardır:

1. Bir Perakendeci Web Sitesi Oluşturma veya Üye Olma Stratejisi: KOBİ'ler e-ticaretin sunduğu avantajlardan yararlanabilmek, iyi bir web sitesi oluşturabilirler. İyi bir web sitesi oluşturmak yalnızca yaratıcılıkla başarılacak bir olay değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerini incelemeyi ve bu konuda uzman şirket, kişi veya danışmanların görüşlerinden faydalanmayı gerektirir. Web sitesinin içeriği, görselliği ve fonksiyonelliğinin iyi dengelenmesi büyük önem arz etmektedir. Web sitesinde işletmenin kimliği, faaliyet alanı, ürünleri ve hizmetleri, pazarı, hedef müşteri kitlesi ve imkanları, iletişim için gerekli bilgiler ve zengin veri tabanı bulunmalıdır. Web sitesindeki bilgilerin sürekli güncelleştirilmesi, müşterilerin tepkilerini yansıtma imkanı bulması, sitenin kolay bulunabilir olması ve tanıtımının iyi yapılması gerekir. Şayet, müşteriler web sitesine gitmiyorsa web sitesi müşteriye gitmelidir [30]. Web sitesi, satış sonrası hizmetler açısından da çok önemli bir araç olabilir.

E-ticaret perakendeci KOBİ'ler tarafından kolaylıkla adapte edilebilir. Ancak, burada dikkate edilmesi gereken husus, e-ticaretin mevcut iş yapma biçimlerinden tamamen farklı olduğunun kavranmasıdır. Bugün birçok fiziki perakendeci web sitesini sadece bir pazarlama ve promosyon aracı, yani eski işleri yapmak için yeni bir kanal olarak görmektedir. Ancak, e-ticaret yeni pazarlara ulaşma ve işlemleri düşük maliyetlerle yapma imkanı sağlarken, muhtemelen bir çok farklı tedarikçi ve kuruluşla işbirlikleri/ortaklıklar aracılığıyla sinerjiler oluşturmayı da zorunlu kılmaktadır [31]. Perakendeciler daima ürün tedarikinde seçilmiş tedarikçilerle ortaklık kurarak çalışmaktadırlar. Ve önemli ilişkilerden öğrenilen dersler bu perakendeciler sık sık tedarik zincirini uzatmaktadır. Internet perakendecilerin tedarikçilerin sahip olduğu böylesi teknikleri paylaşmak ve onların perakendeciye yardımcı olan iş uygulamalarını kullanmaya zorlama olanaklarını açmaktadır. Bu duruma Wal-Mart's Retail Link en iyi örnektir. Ayrıca, son zamanlarda Carrefour ve Sears Roebuck tarafından kurulan Global NetXchange ve yine büyük bir perakendeciler konsorsiyumu tarafından işletilen WorldWide Retail Exchange gibi iki önemli global perakende şebekesi bulunmaktadır. Bu şebekelerin birer açık sistem olması nedeniyle hem kısa hemde uzun vadede birçok ortağa ticari ilişki içine girme potansiyeli yaratmaktadır. Geleneksel ticaretteki alıcı ile satıcı arasında yaşanan birçok sıkıntı bu sistem sayesinde aşılmaktadır. Tedarikçiler satın alıcılara daha kolay ulaşabilmektedir. Satın alıcılar da bu şebekelere daha kolay katılabilir ve çok sayıda tedarikçiden malları görme imkanına sahip olabilir. Hem alıcı hemde satıcı açısından

düşük işlem maliyetleri ve açıklık fiyatların düşmesini sağlamaktadır [32].

B2B sistemine sahip bir perakendeci siparişlerin transferi ve fatura transferi açısından düşük işlem ve işgücü maliyetlerine katlanmaktadır. Bu sistem stokların ve satışların satıcılar tarafından izlenebilmesi, yeni ürünlerin duyurulması, fiyat listelerinin devamlı güncellenmesi ve alıcılara otomatik gönderimi, doğaçlama rapor alabilme imkanı (satış, stok, sipariş verileri üzerinden) ve etkin bir geribildirim mekanizmasını otomatik olarak devreye koyması nedeniyle önemli avantajlar sunmaktadır.

2. Sanal Mağazalara Entegre Olma Stratejisi:

Tam teşekküllü bir e-ticaret sitesinin maliyetleri günden güne düşmekle birlikte oldukça yüksek harcamalarla oluşturulabileceği gözden kaçırılmamalıdır. E-ticarette getirisi çok büyük, piyasası oturmakta olan bazı ürünlerin grupları dışında kalan mal ve hizmetleri satmak, daha geniş pazarlara girmek isteyen KOBİ'lerin kendi e-ticaret web sitelerini oluşturmaları yerine sanal ticaret merkezlerinden yararlanmaları daha iyi bir çözüm yolu olabilir [33]. Sanal mağazalar, KOBİ'ler için etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı işlevi görebilir ve farklı coğrafyalardaki müşterilere ulaşma imkanı sağlayabilir. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilirler.

İnternet özellikle KOBİ'lerin ticari hedeflerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Dünya ticaretindeki ".com" değişimini yakalayan firmalar, sanal dünyada mağaza açarak yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktadır. Günde 24 saat / haftada 7 gün açık ve dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açma/işletme maliyetleri, İnternet ile KOBİ'lerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir. İnternet'te açılan mağazanın genel giderlerinin çok düşük olması, doğrudan satış fiyatlarına da yansımaktadır. İnternet müşterilerin firmalara, sürekli geri bildirimde bulunma imkanı da sunmaktadır.

Sanal iş dünyasında mağaza açmak için, web sitesinin teknik altyapısının ve içeriğinin oluşturulması ve ödeme işlemleri için de V-POS (İnternet üzerinden kredi kartıyla ödeme işleminin gerçekleşmesini sağlayan yazılım) alınması gerekmektedir. Muhasebe, stok, vb. işlemleri ile de entegrasyonu sağlanabilecek sanal mağazaya müşterilerin güvenli erişimi için, SSL (Secure Socket Layer) standardı kullanılmaktadır. Satıcı firma, bir onay kurumundan aldığı elektronik web sitesi kimliği ile mağazasının sanal dünyadaki kaydını gerçekleştirmektedir. Müşteri ile Satıcı Firma arasındaki iletişimde güvenliği sağlayan SSL; internette ulaşılan adresin gerçekten aranan mağaza olup olmadığını kontrol etmekte ve bilgilerin şifrelenerek gönderilmesini sağlamaktadır. Satıcı firma ile banka arasındaki iletişimin

güvenliği ise SET (Secure Electronic Transactions) protokolü ile gerçekleştirilmektedir. Müşteriden SSL ile alınan ödeme bilgileri (kredi kartı), satıcı firma tarafından bankaya SET protokolü ile şifrelenerek gönderilmektedir. Banka, müşterinin hesabının uygun olması durumunda, alışverişini onaylamakta ve provizyon bilgisini satıcı firmaya göndermektedir. Satıcı firma, müşterisine siparişin tamamlandığını bildirdikten sonra bankaya bağlanarak alışveriş tutarını hesabına aktarmaktadır [34]. Sanal mağazalarda kitap, bilgisayar/donanım/yazılım, CD/DVD/kaset ve giyim eşyasının en önemli kalemlerdir.

3. *Web Temelli Tedarik Zincirine Dahil Olma Stratejisi (EDI, Dinamik Ticaret Ağı ve Diğer Web Temelli Mekanizmalar):* İnternet öncesinde işletmeler arasındaki e-ticaret, özel veya katma değerli ağlar üzerinden Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange; EDI) ile gerçekleştirilmiştir. EDI, farklı kuruluşlardaki uygulamalar arasında yapısal veri değişimi şeklinde tanımlanabilir. İşletmeler, iş ortakları veya tedarikçileri ile arasındaki ticari bilgileri/işlemleri, EDI formatına dönüştüren özel programlar kullanarak gerçekleştirmişlerdir. İnternet ile e-ticaretin B2B kategorisine altyapı oluşturan EDI uygulamaları, Web ortamına taşınarak maliyetler önemli ölçüde düşürülmüş, hızlı ve doğru veri akışı sağlanmış, daha etkin denetim yöntemleri geliştirilmiş, üretkenlik ve karlılık artırılmış, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlanmış ve rekabet gücü artırılmıştır. Böylece KOBİ'lerin de etkin olması sağlanmıştır. Ancak günümüzde EDI uygulamalarından daha esnek ve daha az maliyetli e-ticaret uygulamaları KOBİ'ler tarafından tercih edilmektedir. Boston Consulting Group'a göre, ABD'de toplam B2B e-ticaret rakamının %86'sı EDI temelli özel şebekeler (EDI) üzerinden yapılmaktadır. Ancak, bu rakamın 2003 yılına kadar %10 düşeceği tahmin edilmektedir. İnternet tabanlı işlemler (kullanımı daha kolay, daha esnek ve EDI'den daha az maliyetli olan) üzerinden yapılan B2B e-ticareti ise toplam rakamın %90'ını oluşturacak ve artmaya devam edecektir [35].

KOBİ'ler e-ticaret faaliyetlerini elektronik ortamda oluşan tedarik zincirlerinin bir parçası olmak suretiyle de sağlayabilirler. Bugün müşteri global ortamda aradığı ürünü –hem de kalitesinden ödün vermeden- bulabiliyorsa bu başarının arkasında hiç şüphesiz, iyi ve doğru kurgulanmış bir tedarik zinciri yönetimi yatmaktadır. Teknolojinin yansımalarıyla birlikte, tedarik zinciri yönetiminde de yeni iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Dağıtım modelinde kurumların yarattığı katma değer sorgulanmaya başlaması ile birlikte eskiden pek ilişkide olmayan yapılar bugün tedarik sürecinde birbiriyle iç içe hareket edebilmektedir. Yeni tedarik zinciri modelleri sayesinde bir müşteri siparişinin alınması ile beraber ilgili siparişin müşteri tarafından istendiği tarihte ve miktarda sevkedilmesi için gereken tüm üretim ve buna bağlı olarak tedarikçi siparişlerinin planlaması; eldeki malzeme, kaynak ve taşıma gibi kısıtların dikkate alınarak optimum

bir şekilde yapılabilmesi mümkün olabilmektedir. Günümüzde global tedarik modelleri ortaya çıkmasıyla, tedarik zincirinde sadece müşteri, üretici ve tedarikçiyi kısıtlı olarak dikkate alarak planlama yapmak yerine müşterilerin, tedarikçilerin ve de hatta 2.seviye veya 3. seviye tedarikçilerin de planlama sürecinde bulunabilmeleri sağlanabilmektedir. Bu modeldeki en önemli nokta, planlama bilgilerinin tüm tedarik zincirinde anında "paylaşılması" ile planlamanın tüm tedarik zincirindeki firmalar ile "ortaklaşa" olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktır [36].

Gelecek yıllarda B2B e-ticaret olgusu hem büyük işletmeler hem de KOBİ'lerin geleceğe dönük stratejilerinde önemli bir yer tutacaktır. Dev otomotiv şirketlerinin, büyük perakendecilerin, bilgisayar üreticilerinin oluşturdukları web temelli tedarik zincirleri tüm dünyayı sarmakta, bu ağlar içinde yer almak zorunda olan KOBİ'ler de e-ticaret gereksinimlerini gidermek durumunda kalmaktadır. *Örneğin; Intel kişisel bilgisayar piyasasındaki değer zincirinin merkezinde yer almaktadır. Yüzlerce hammadde tedarikçisi, ara parça üreticisi, montajcı ve dağıtımıcılar Intel'in başarısına bel bağlamış durumdadır. PC tedarik zinciri içinde stok düzeylerini ve maliyetleri minimuma indirerek sevkiyat hızını artırmak için Intel tedarikçileri ve müşteriler ile eş zamanlı iletişime imkan veren bir extranet kurmuştur.* Bazen yüksek EDI maliyetleri nedeniyle bu tür ağlara kolaylıkla dahil olamayan KOBİ'ler web temelli daha ucuz mekanizmalar vasıtasıyla zincirle bütünleşebilmektedirler. Bu tür EDI dışında kalan düşük maliyetli tedarik zinciri platformlarına örnek olarak Dinamik Ticaret Ağı (Dynamic Trading Network-DTN) gösterilebilir [37].

DTN, iş yapmak amacıyla bir çok alıcı ve satıcının bulunduğu online piyasa olarak tanımlanabilir. Günümüzün global ortamında rekabet edebilmek, yalnızca içsel becerilerle değil, aynı zamanda onun uzantısı olan ticaret ağlarının yeterliliği konusunda da önem kazanmaktadır [38]. Etkili bir ticaret ağı, son derece iyi tanımlanmış standartlar ve partnerler arasında etkin bir elektronik iletişimi gerektirir. DTN içinde birçok işlem, özellikle de EDI'den farklı olarak mal alışverişleriyle ilgili bilgi alışverişi yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Bu ağlar, EDI'ye göre daha düşük maliyetli alternatifler olarak görülmektedir. DTN'ler daha çok cam, kağıt ve metal gibi fiyat açısından rekabetçi ürünler için oluşmaktadır. Teknik açıdan DTN'ler KOBİ'lerin ticari ortamlara dahil olması için son derece elverişlidir. DTN'lerin geliştirilmesi, geleneksel bir değişim projesinden ziyade girişimciler tarafından çalıştırılacak yeni bir girişim olarak düşünülmelidir. Bu yaklaşım sayesinde kısa vadede uygun sonuçlar alınabilir ve özellikle yeni kurulan işletmeler iş modellerini piyasa şartlarına uydurmak için kolayca geribildirim alabilirler [39]. Herşeyden önemlisi, bir dinamik ticaret ağına katılmak için işletmeler kendi süreçlerini açıkça tanımlamalı ve dışarıdaki partnerleriyle birlikte

faaliyetleri nasıl koordine edeceklerini belirlemelidirler. Bir dinamik ticaret ağında başarılı olmak için şirketler, detayları, ürün maliyetlerini, bir siparişin marjinal karını ve herbir müşterinin genel değerini kavramalıdır [40].

Ayrıca, son zamanlarda e-ticarette Sanal Pazarlar (Virtual Markets-VMs) ve Örgütlerarası Sistemler (Interorganizational Systems-IOS) gibi stratejilerin de çok sık kullanıldığı görülmektedir.

4. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasında E-Ticaret Stratejisi: KOBİ'lerin bilişim yatırımlarını uzun soluklu verimlilik yatırımı ve projesi olarak görmeleri, başarıyı da beraberinde getirecektir. KOBİ'lerin kısıtlı bütçeleri ile mümkün olduğu kadar esas işlerine odaklanmaları ve teknoloji, güvenlik gibi kritik ve sürekli yenilenen yatırımlar konusunda dışarıdan destek almaları gerekmektedir. Bu durumda dış kaynak kullanımının KOBİ'ler için önemi ortaya çıkmaktadır. KOBİ'ler için en ekonomik altyapı, en kısa zamanda geri dönüşü sağlanabilen yatırım olarak görülmektedir [41]. Türkiye'de gelişmiş Batı ülkelerinde olduğu gibi e-ticaretin gelişmesi için aşağıdaki beş temel husus gözden uzak tutulmamalıdır [42]:

Özel sektör liderliği,

Gereksiz kısıtlamalardan kaçınılması,

Düzenleyici değil arabulucu, minimalist, istikrarlı ve basit bir yasal ortamı destekleyici yaklaşım,

Internet'in kendine özgü kolektif başarı, dağıtık doğası ve tabandan gelen özyönetim niteliklerini tanıma ve değer verme,

Küresel bazda yaklaşım.

Bunlara ilaveten, herşeyden önemlisi devletin kendisi, internet ortamını en verimli şekilde kullanmalıdır. Çünkü Türkiye'nin kendine global arenada bir rol benimsemesi ve bütün stratejilerini bu rol çerçevesinde oluşturması son derece önemlidir.

Günümüzde e-ticaret, global düzeyde koordine edilemeyen faaliyetlerin, ticaretin ve bilginin hızla gelişmesi, ticari anlaşmaların ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesi ve işletmeler arasında ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemesi bakımından global bir harekete dönüşümü teşvik etmektedir [43]. Bu nedenle, Internet üzerinden yapılan ticaretin uzun dönemli başarısı için, elektronik ödemeler, güvenlik, telif hakkı, iletişim teknolojileri gibi konularda teknik standartların belirlenmesi gerekmektedir. Bu standartlar, rekabeti teşvik etmeli ve global piyasada belirsizliği azaltmalıdır. Özellikle bunlar, uluslararası standartlarla uyum içinde olmalıdır. KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda e-ticaret

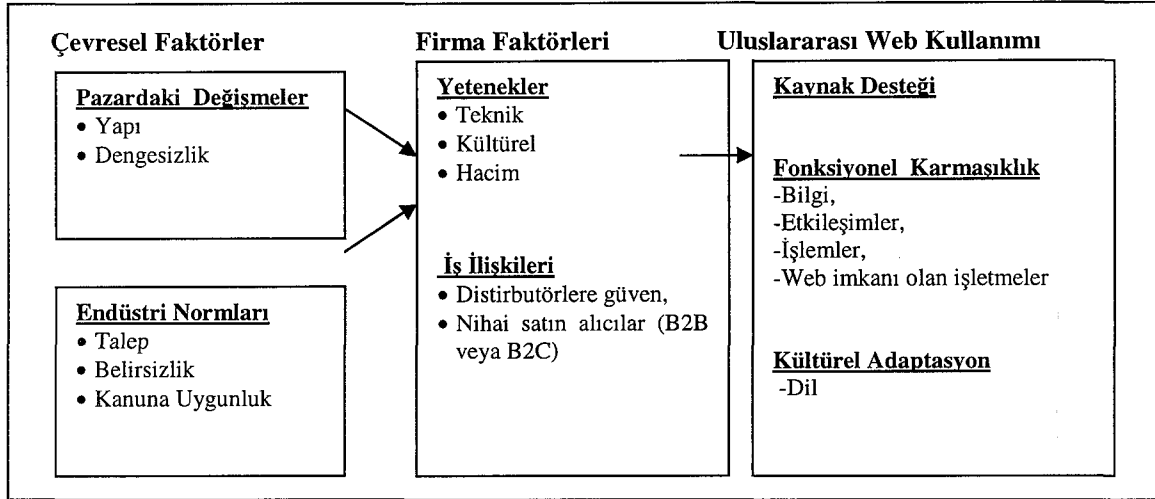
yapması için tasarlanan modellerin genelde temel öğeleri üç grupta toplanmaktadır. Bunlar [44]:

Çevresel faktörler; pazardaki değişimler (yapı ve dengesizlik), endüstri normları (talep, belirsizlik ve kanuna uygunluk),

Firma faktörleri; yetenekler (teknik, kültürel ve hacim), iş ilişkileri (distribütörlere güven, nihai satın alıcılar: B2B veya B2C),

Uluslararası web kullanımı; kaynak desteği, fonksiyonel karmaşıklık (bilgi, etkileşimler, işlemler, web imkanı vs), kültürel adaptasyon (dil vs.).

Ayrıca, firmanın ekonomik perspektifleri ve yönetimin desteği, e-ticaret stratejisini etkileyebilir. Bu bağlamda, e-ticaretin gelişmesinde devletin üstleneceği rol önem kazanmaktadır.



Şekil.1.KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlarda E-Ticaret Yapması ile İlgili Bir Modeli

Kaynak: Tiessen, J. H., vd., "A model of e-commerce use by internationalizing SMEs", *Journal of International Management*, Vol.7, 2001, p.211

VII. KOBİ'LERİN E-TİCARET STRATEJİLERİNİ BAŞARILI BİR ŞEKİLDE UYGULAMASINDA KAMUNUN ROLÜ

E-devlet, temel olarak kamunun hizmet verdiği alanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yoluyla daha şeffaf, vatandaşa ve iş dünyasına daha yakın, daha ucuz ve daha iyi çalışan bir idari yapı olarak tanımlanmaktadır[45]. Bu anlayış, Devletten-Vatandaşlara (Government-to-Citizen), Devletten-Özel Sektöre (Government-to-Business), Devletten-Çalışanlara (Government-to-Employee) ve Devletten-Devlete (Government-to-Government) olan ilişkilerde yepyeni açılımlar sağlamaktadır [46].

KOBİ'lerin e-ticarete adaptasyonunda belirleyici faktörlerden biri de devletin rolü olmaktadır. Hem bir katılımcı olması hem de e-ticaretin gerçekleştiği bilgi ağlarının kurulması ve işleyiş kurallarının belirlenmesinde otorite olmasından dolayı devletin rolü önemlidir. Devlet, e-ticaret sisteminin işleyişini düzenleyen yasaları hazırlarken sınırlayıcı ve engelleyici olmaktan ziyade

kural koyucu, sistemin işleyişini düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenmelidir.

Devletin görevi, e-ticaretin lokomotifi olan özel sektörün ulusal ve uluslararası e-ticaret işlemlerinde halen karşılaştığı ve karşılaştacağı sorunları çözmek, engelleri ortadan kaldırmak ve ihtiyaç duyulan yerde gereken desteği sağlamak şeklinde ifade edilebilir [47]. E-ticaretin gelişmesi için uluslararası ve ulusal düzeyde bir işbirliğinin sağlanması, toplumun tüm kesimlerinin bilinçlendirilmesi, gerekli yasal düzenlemelerin yapılması ve bu konudaki yatırımların özendirilmesi de devletin görevleri arasında yer almaktadır.

2002 yılında Araştırma şirketi Taylor Nelson Sofres Siar'ın yaptığı bir çalışmaya göre, dünyada e-devlet kullanımının en yüksek olduğu ülkeler İsveç (%57), Norveç (%56), Singapur (%53) ve Faroe Adaları (%52)'dir. ABD'de ise, e-devlet kullanımı oranı %43'tür [48]. ABD'de e-devlet projesiyle ilgili yapılan araştırmalar, devletin iş yükünün % 40 oranında azaldığını ve yapılan işlemlerden ve personelden bir çok alanda tasarrufa gidildiğini göstermektedir. Hatta

Amerika'da bazı eyaletlerde kamu kuruluşları satın alma işlemlerinin %85'ini dijital ortamda gerçekleştirmekte ve yılda 30 milyon dolar tasarruf sağlamaktadır[49].

Öteyandan, 2002 yılında Taylor Nelson Sofres Siar'ın yaptığı çalışmada, Türkiye'de ise, e-devlet kullanımı %13 düzeyinde gerçekleşmiştir[50]. Türkiye'de yaklaşık 500 kamu kurum ve kuruluşunun internet sitesi bulunmaktadır. Belediyeler ve belediyelere bağlı kurumlardan internet sitesi olanların sayısı bugün 300'ü aşmaktadır. E-devlet alt yapısını oluşturan kamu proje örnekleri arasında Nüfus İşleri Projesi (MERNİS), Vergi Dairesi Tam Otomasyon Projesi (VEDOP), Motorlu Taşıt Vergisi Otomasyonu Projesi (MOTOP), Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP), (Bağ-kur Eczane Otomasyon Sistemi (BEOS), (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) sayılabilir.

E-ticarete yaşanan hızlı gelişme, Türkiye'de fiziki altyapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli hukuksal yapıya ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır [51]. E-devlet projeleri çok ciddi finans kaynaklarının yatırıma dönüştürülmesini gerektirdiğinden, bu konuda klasik bütçe hazırlama usullerinin dışında yeni modeller oluşturulmalıdır. Ayrıca, e-devlette tüm birimler arasında etkin bir veri paylaşım sistemi oluşturulmalı ve kullanıcıların bilgileri güvenli bir ortamda saklanarak, gizlilik prensiplerinin uygulanmasına özen gösterilmelidir. Hepsinden önemlisi, bilgi teknolojilerine dayalı olarak organize olmuş sivil toplum örgütlerinin e-devlet projelerine katkılarının en yüksek düzeye çıkarılması öncelikli amaç olmalıdır. Bazı ülkeler ve uluslararası kuruluşların e- ticareti ile ilgili politikalar oluşturmak için belirledikleri öncelikli hedefler şunlardır:

Telekomünikasyon alt yapısını ve Internet erişimini iyileştirmek,

Elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlere/kayıtlara yasal geçerlilik kazandırmak için gerekli hukuksal altyapıyı oluşturmak,

Elektronik sistemler ve işlemler içinde yer alan servis sağlayıcılar, kullanıcılar ve müşteriler için güven ortamı tesis etmek (sayısal imza, gizlilik, müşteri/tüketici haklarını korunma, güvenlik ve fikri mülkiyet haklarını koruma vs.),

Fiziksel mallar ve hizmetler için ödeme ve teslimatta ortaya çıkan (veya çıkabilecek) sorunları en aza indirmek ve lojistik sorunları gidermek,

Elektronik ticaret için uygun vergi politikaları oluşturmak,

İşletmeler, özellikle KOBİ'ler arasında e-ticaret yeteneklerinin geliştirilmesini desteklemek.

E-devlet projelerini hızlandırmak ve değişime öncülük edenleri destekleyici rol oynamak.

Global rekabet ortamında e-ticaretin gelişmesinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Bu faktörleri iki grupta toplamak mümkündür [52]:

Birinci grupta *talep yaratanlar* yer almaktadır;

Endüstri yapısı (yoğunlaşma, sektörel dağılım, dikey entegrasyon, işletmenin büyüklüğü ve değer şebekeleri),

Bilgi altyapısı (telekomünikasyon, telsiz telefon ve Internet alt yapısı, teknolojik ulaşım ve kullanım, teknoloji kabulü),

Finansal ve insan kaynakları (ödeme araçları, risk sermayesi, nüfus, zenginlik, gelir dağılımı, yaş, eğitim ve bilgi teknolojisi becerileri),

Müşteri tercihleri ve sosyal/kültürel faktörler (tüketim kalıpları, iş kültürü, yatırım düzeyleri ve dil).

İkinci grupta ise, *kolaylaştırıcılar ve engelleyiciler* bulunmaktadır. E-ticaretin yayılması ve etkisi, bu faktörlerin mevcudiyetine bağlıdır. Bunlar;

Yasal faktörler (işlem düzenlemeleri, gizlilik, koruma, güvenlik, entelektüel sermaye koruması, e-ticarete vergiler)

Hükümet politikaları (bilgi teknolojilerinin üretim ve kullanımının teşviki, telekomünikasyon düzenlemeleri ve hükümetin e-ticaretten yararlanması) olmaktadır.

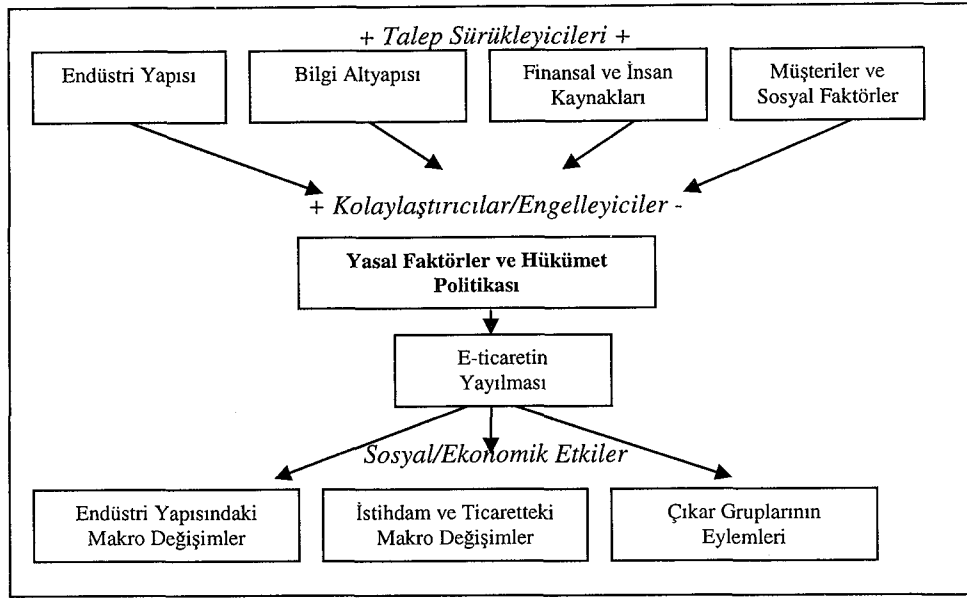
Talep yaratıcılar ile kolaylaştırıcılar ve engelleyicilerin göreceli gücüne bağlı olarak, endüstri sektörü ve ülkede e- ticaret gelirlerinin dağılımı zaman içinde değişiklik göstermektedir.

E-ticaretin yayılmasının sosyo-ekonomik etkileri;

1) Pazar yapıları, endüstriler ve değer şebekelerindeki makro düzeyde değişimler,

2) Ticaret, istihdam ve verimlilikteki makro düzeydeki değişimler,

3) Bugün ve gelecekteki rekabetçiliği ve refahı sağlamak için işletmeler, müşteriler, hükümetler ve işgörenler gibi çıkar gruplarının eylemleriyle ölçülen sosyo-ekonomik etkilere sahiptir.



Şekil.2. Globalleşme ve E- Ticaret

Kaynak: Andersen, K. V. and Bjorn-Andersen, N., **Globalization and E-Commerce: Growth and Impacts in Denmark**, CRITO, University of California, Irvine. December 2001, p.4

Yukarıda ifade ettiğimiz iki faktör grubuna ilaveten kendi kendine işleyen bir ekonomi yaratmada ve e-ticaretin gelişmesinde yüksek düzeyde müşteri tatmini, bilgiye dayalı kararlar, seçim, fiyat ve uygunluk gibi faktörler de önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, hükümetlerin sundukları hizmetlerin dağıtım ve yönetiminin bilgisayar ve iletişim teknolojisine adaptasyonunun da e-ticareti önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir[53].

E-ticaretin gelişmesi için insan becerileri de en önemli yatırım sahalarından biri olmaktadır. İşletmelerin e-ticaret becerilerini geliştirmelerini kolaylaştıracak şekilde çalışanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma becerilerini geliştirmesi için ömür boyu eğitim anlayışı benimsenmelidir. Ayrıca, altyapının gelişmesini ve ticari partnerlerimizle işbirliğini kolaylaştıran ve e-ticarette uygunsuz kısıtlamalar ve maliyetlerden kaçınan bir açık ulusal ve uluslararası düzenleyici yaklaşım tesis edilmelidir. Bu nedenle, hükümetlerin çabaları, eğitim başta olmak üzere genel politikaları belirleme, güven oluşturma, yasal çerçeve, rekabet sorunları, şebeke altyapısı, finansal kolaylık ve e-devlet projeleri üzerinde odaklanmalıdır.

VIII. SONUÇ

Bilgi temelli dünya ekonomisini artık şebekeler yönlendirmektedir. E-ticaretin hızlı gelişimini devam ettirmesinde elektronik ortamda pazarlanacak mal ve

hizmetlerin kaliteli olması, güvenilir olması ve müşteriye değer kazandırma anlayışının hakim olması temel koşuldur. Gerçekten de, e-ticaret adeta yeni bir çağ açmakta ve ticari hayata yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bilgi teknolojileri sayesinde pek çok sektör online üzerinde yükselmektedir. Müşteriler böyle bir ortamda bilgilenmekte ve güçlenmekte, üreticiler ise birebir pazarlamayı dünyaya yayabilmekte ve global bir piyasaya hızla ulaşabilmektedirler. Önemli gelişmelerin yaşanacağı e-ticarette önümüzdeki yıllarda güvenli ve kolay alışveriş ortamının günlük hayatın bir parçası olacağı kaçınılmazdır. Türkiye bugün bilgi ve iletişim alanındaki altyapı yatırımlarına gerekli önemi vermekte ve işletmelerin e-ticaret konusundaki yatırımlarını teşvik etmektedir. Ayrıca, e-devlet projesiyle de elektronik ortamdaki gelişmelerden yararlanmayı amaçlamaktadır. Ancak, Türkiye'de henüz Internet altyapısı oluşturulamamış ve gereken destek sağlanamamıştır. Bu olumsuzluklara rağmen insanımızın girişimci ruhu ve bu konuya artan ölçüde ilgisinden dolayı Türkiye'de Internet'in kullanımının giderek yaygınlaştığı ve şirketlerin bu alana ciddi bir şekilde yatırım yaptıkları ifade edilebilir. Özellikle, KOBİ'ler için e-ticaret faaliyetlerini iyileştirmeye yönelik potansiyel yolları belirlemek, güven ortamının oluşmasına katkıda bulunacak düzenleyici ortamla ilgili belirsizlikleri gidermek ve dinamik ticaret ağı kurmak, hükümetlerin birincil görevidir. Daha önemlisi, Türkiye 21.yüzyılda yeni neslin ve genç girişimcilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik becerilerini geliştirmek için ömür

boyu eğitim politikaları tasarlamayı temel hedeflerinden biri olarak görmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] DRYDEN, J. "Realising The Potential of Global Electronic Commerce", *The OECD OBSERVER* No. 214 October/November, 1998, pp.1-9.
- [2] KESER, A. "Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret", *Elektronik Ticaret Bildirileri*, (Derleyen: Veysel Bozkurt), Alfa Basım Yayım, 2000 ve Daley, W. M., "A Framework for Global Electronic Commerce", The White House, July 1, 1997), www.ecommerce.gov/framewk.wpd. (18.07.2001).
- [3] JENTZSCH, R. AND MİNİOTAS, A. "The Application of E-commerce to SME", *Proc. 10th Australasian Conference on Information Systems*. 1999, p.435.
- [4] MITCHELL, J. G., **E-competent Australia. The Impact of e-Commerce on the National Training Framework**, Melbourne: Australian National Training Authority (ANTA), 19 November. 2000, s.3.
- [5] QUAYLE, M., "E-commerce: The Challenge for UK Small and Medium Sized Enterprises", *The 10th International Annual IPSERA Conference 2002*, pp.725-738
- [6] KOTY, W., **E-Tailing: Retail Electronic Commerce**, University of British Columbia (UBC) Continuing Studies, 21 January 1999, p.3.
- [7] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), **E-Commerce To Continue Its Leading Role in Economic Growth**, November 2001, p.4.
- [8] ERSOY, Z., "Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları", *Elektronik Ticaret Bildirileri*, (Derleyen: Veysel Bozkurt), Alfa Basım Yayım, s.165 ve 3rd Annual Report U.S. Government Working Group on Electronic Commerce, 2000, pp. 7-10.
- [9] KALÇA, A., "Küreselleşen Dünyada Elektronik Ticaret", *Ekonomik Yorumlar Dergisi*, S:3, 2000 ss.3-4.
- [10] ERSOY, s.165.
- [11] BOZKURT, V., "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu", *Elektronik Ticaret Bildirileri*, Alfa Basım Yayım. 2000, s.66.
- [12] GEOFF EASTON AND LUIS ARAUJO, "Evaluating the Impact of B2B E-commerce: A Contingent Approach", *Industrial Marketing Management*, Volume 32, Issue 5, July 2003, pp.431-439 ve Jentzsch and Miniotas, s.438.
- [13] TOZKOPARAN G., "B2B'ler Dernek Kuruyor", <http://turk.internet.com/yazarlar.htm> (16.10.2003).
- [14] KÜÇÜKGÖRKEY, S.A., "Yeni ekonomi ve Elektronik Ticaret", *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11 Mayıs, Hereke-Kocaeli, 2002, s.874.
- [15] ALLISON, D., "Using the Computer: Episodes across 50 Years", Smithsonian Institution. 1996, pp.1-8; Kırçova, İ., Öztürk, P., **İnternet'te Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İTO, Yayın No: 2000-29. ve Civan, M. ve Bal, V., "E-ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği", *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11 Mayıs, Hereke-Kocaeli, 2002, ss.1015-1016.
- [16] SCUPOLA, A., "Adaption of Internet-Based Electronic Commerce in Southern Italian SMEs (Draft, Work in Progress)", *1st Nordic Workshop Electronic Commerce*, Halmstad, Sweden, May 28-29, 2001, pp.1-7.
- [17] SCUPOLA, p.2.
- [18] ENGSBO, M., VD., "A Framework of Adoption of E-commerce in Networks of SMEs", Paper submitted to IRIS, 2001,p.292
- [19] SAKAI, K., **ICT and Electronic Commerce for SMEs Progress Report**, OECD, 19-21 June 2002, p.10; Jopko, A., vd., **An Evaluation of E-Commerce Support for SMEs in Canada**, Research Working Papers, Michael G. DeGroot, School of Business, McMaster University, June 15, 2001, p.5 ve Anbar, A. "E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/17-adem/17adem.htm> (17.10.2003).
- [20] ENGSBO, VD., p. 292.
- [21] SHAPIRO, J., "SME Electronic Commerce Study" Singapore: *Conference on The Measurement of Electronic Commerce*, 6-8 December 1999, pp.1-15.
- [22] KING, J., "E-commerce in Small Business", *CanadaOne Magazine*. Vol. 3, 2002, pp.1-6.
- [23] UK Online Annual Report, November 2001.
- [24] DILENGE, M., **E-Commerce Boom for European SMEs**, <http://www.datamonitor.com>, June 21, 2000. (08.12.2002).
- [25] SAKAI, p.3.
- [26] TIESSEN, J. H., VD., "A Model of E-commerce Use by Internationalizing SMEs", *Journal of International Management*, Vol.7, 2001, pp.211-233.
- [27] DREW, S., "Strategic Uses of E-Commerce by SMEs in the East of England", *Futures*, Volume 33, Issue 2, March 2001, pp.109-125.
- [28] CİVAN VE BAL, s.1014-1017.
- [29] ENGSBO, VD., p.292 ve Akın, H. B., **Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet ve Teknoloji Yönetimi**, Çizgi Kitabevi, 2001, s.66.
- [30] KIRÇOVA VE ÖZTÜRK, 2000, ss.33-40 ve Kalça, s.16-17.
- [31] Akın, ss.66-67.
- [32] BURT, S. AND SPARKS, L., "E-commerce and the Retail Process: A Review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 10, Issue 5, September 2003, pp.275-286

[33] AKIN, s.67.

[34] Gezta Limited Şirketi, Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Nedir? http://www.gezta.com/bilgi/e-ticaret_nedir.htm, 2001. (17.10.2003).

[35] LEFEBVRE, L. A. AND LEFEBVRE, É. "E-commerce and Virtual Enterprises: Issues and Challenges for Transition Economies", *Technovation*, Volume 22, Issue 5, May 2002, pp.313-323.

[36] BT Vizyon, Yaygınlık ve Bilinirlik= Başarılı Tedarik Modeli, 28 Mayıs 2002, <http://www.btvizyon.com.tr/kulakcik.phtml> (17.10.2003).

[37] AKIN, ss.68-69.

[38] BREISSINGER, M. G, "B2B Standards: Foundation of Effective Trading Networks", *PowerSolutions*. www.dell.com/powersolutions, 1998, pp.1-11 (03.03.2003).

[39] MOORE, P., "Dynamic Trading-The Supply Chain Network That Will Drive the eCommerce Revolution", *Ascet* Vol. 2. April 2000, pp.1-32.

[40] COLE, S. J., VD., **Dynamic Trading Networks**, Forrester Research Inc., January 1999, p.16.

[41] BT Vizyon, "KOBİ'ler Verimlilik Çözümleriyle Büyüyecek", www.btvizyon.com.tr/Btvizyon-kobi.htm, (02.12.2002).

[42] İLTER, N. G., "Devlet ve İnternet Stratejileri", *İlter Bilgi Teknolojileri ve Yönetim Danışmanlığı*, <http://www.gilter.com/MainTur.htm>, (17.10.2003).

[43] İPEKGİL DOĞAN, Ö. VE MARANGOZ, M. "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama", <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2002/kobi.htm>, (18.10.2003).

[44] TIESEN, VD., p.211.

[45] BİLEN, M. VE ŞANVER, C., "Genişleyen Devletin Bunalımı ve E-Devlet", *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11 Mayıs, Hereke-Kocaeli, 2002, s.106

[46] LEVENT YANIK, Değişimin Rotası e-Türkiye, <http://www.teknoturk.org/docking/yazarlar/levent.yanik.htm>, (07.03.2002).

[47] CLİNTON, W.J. AND GORE, A., **Global Elektronik Ticaret**, (Çeviren: Veysel Bozkurt), Alfa Basımevi, İstanbul, 2000.

[48] MELLOR, W. AND PARR, V. **Government Online - Global Report**, Taylor Nelson Sofres, November 2002, <http://www.edevlet.net/raporveyayinlar/gostudy2002.pdf>, (20.10.2003)

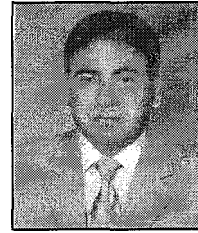
[49] GÖNÇ, B., "E-dönüşüm ve e-devlet", <http://www.ntvmsnbc.com/news/201014>, (09.04.2003)

[50] MELLOR, W. AND PARR, V. **Government Online - Global Report**, Taylor Nelson Sofres, November 2002, <http://www.edevlet.net/raporveyayinlar/gostudy2002.pdf>, (20.10.2003)

[51] KALÇA, ss.23-25.

[52] ANDERSEN, K. V. AND BJORN-ANDERSEN, N., **Globalization and E-Commerce: Growth and Impacts in Denmark**, CRITO, University of California, Irvine. December 2001, p.4

[53] KOBAYASHI, Y., **Deregulation and Facilitation for SME e-Commerce**, IBM Japan Limited. 19-21 June. Bangkok. 2002, p.2.



Şevki ÖZGENER

Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F.
İşletme Bölümü
50300 Nevşehir

0384 2152016-127

sozgener@euniv.edu.tr

Şevki ÖZGENER is an assistant professor, and a head of the department of business administration, in faculty of economics and administrative sciences, at Erciyes University. His research areas are business ethics and social responsibility, personal motivation, total quality management, quality function deployment, entrepreneurship and smes, value management, knowledge management, e-commerce, diversity management, learning organizations, business incubators, modern management, organization theory, human resource management

İŞYERİNDE ZORBALIK

Alev TORUN

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

WORKPLACE BULLYING

Abstract: Bullying at work is a phenomenon that is based on hostile and unethical communication which is directed in a systematic manner by one or a few individuals towards one individual. The bullied individual becomes the target of abusive behaviors on a very frequent basis and over a long period of time. These behaviors that are associated with organizational and individual factors may be grouped as direct or indirect and work-related or person related. The person who is subjected to repeated negative acts feels isolated, pressured to overwork, and threatened in terms of personal reputation, professional status, and physical health. The target of bullying suffers from physical and psychological symptoms that are costly for both the individual and the organization. The company decision makers are expected to give attention to issues of setting up systems for preventing bullying.

Keywords: Bullying

İŞYERİNDE ZORBALIK

Özet: İşyerinde zorbalık olgusu, bir bireye bir veya birkaç kişi tarafından sistemli biçimde yöneltilen, düşmanca ve ahlak dışı bir iletişime dayanır. Zorbalıkla karşılaşan birey, oldukça sık görülen ve uzun bir sürece yayılan kötü davranışların hedefi olur. Örgütsel ve bireysel faktörlerle ilişkili olan bu davranışlar doğrudan veya dolaylı ve işle ilgili veya kişisel nitelikte eylemler olarak gruplanabilir. Tekrarlanan olumsuz davranışlarla karşılaşan kişi, kendisini dışlanmış, aşırı çalışmaya zorlanmış ve kişilik hakları, mesleki statüsü ve sağlığı açısından zedelenmiş hisseder. Zorbalığın hedefi olan birey, hem kendisi hem de örgüt için ciddi sonuçlar doğurabilecek fiziksel ve psikolojik sorunlarla yüz yüze gelir. Karar verme konularındaki yöneticilerin zorbalığın önlenmesi için sistem geliştirme konusuna önem vermeleri beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zorbalık

I. GİRİŞ

İş ortamlarında çalışanları inciten davranışların ele alınması ve zarar verici hareketlerle ilgili çözüm yollarının araştırılması, işletmelerde insan kaynaklarına verilen önemin artmasıyla birlikte son yıllarda ilgi gören bir konu haline gelmiştir. Araştırmacıların okullarda çocuklar arasında yaşanan acımasız davranışlarla işyeri gibi yetişkin insanların bir arada bulunduğu çevrelerde görülen tedirgin edici davranışlar arasında ortak noktalar bulunduğunu gözlemlemesi [1] dikkatleri çalışma hayatının olumsuz yönleri üzerinde toplamıştır. İncelemelerde çabalar bilimsel ölçüm araçları geliştirmek, rahatsız edici hareketleri tanımlamak, ilişkili faktörleri belirlemek, çalışanlar üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve başa çıkma yolları önermek üzerinde yoğunlaşmıştır.

Bir bireyin işleme, söylene çıkarılma, utandırma gibi yollarla saygısız davranışlara maruz bırakıldığı düşmanca bir iş ortamında kendisini hedef olarak bulması ile biçimlenen zorbalık, çeşitli duygusal ve fiziksel sorunlara yol açmasının yanı sıra iş tatmininde düşme, tükenmişlik, verimlilik kaybı, zarar, işin kalitesi ve miktarında azalma, devamsızlık, hastalık izinlerinde artış, örgüte bağlılığın zayıflaması, işi bırakma eğilimleri, işten ayrılma, erken emeklilik, işletmenin itibarının sarsılması ve yasal soruşturma gibi sorunları da gündeme

getirmektedir [2,3,4,5]. Küçülme, giderleri kısma, daha az kaynakla daha çok iş yapma gibi zorlayıcı etkilerin işgörenler için hayatı giderek güçleştirdiği bilinen günümüz ortamında, işletmeleri çevreleyen koşulların ağırlaşmasıyla birlikte örgütlerin içindeki ilişkilerde de bozulmalar yaşanmaktadır. Bu zorluklara rağmen çalışanları hor gören davranışlara hoşgörü göstermeyen ve kurumun başarısının orada çalışan insanların huzuru ve başarısına bağlı olduğunu kavrayan yöneticilerin işletmeyi ayakta tutabilecekleri bildirilmektedir [6]. Bu öngörü ışığında zorbalık duyarlılık gösterilmesinde ve değişik yönleriyle ele alınmasında yarar bulunan bir konu olarak gözükmektedir.

II. ZORBALIĞIN ÖLÇÜMÜ

Zorbalıkla ilgili yaşantıların ölçülmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. En sık kullanılan ölçme araçlarından anket yönteminde katılımcılara zorbalığın süresi, sıklığı, zorbalık yapanların sayısı, cinsiyeti, örgütteki konuları, işletmenin büyüklüğü ve zorbalık hareketlerinin türleri gibi konular hakkında sorular sorulmaktadır. Yüz yüze görüşmelerde ve tartışma gruplarında ise zorbalık süreci ve katılımcıların başlarından geçenler üzerine derinlemesine bilgiler toplanarak anket yöntemiyle ortaya koyulamayan hassas noktalara ilişkin detaylara ulaşılmaktadır. Kritik olay tekniğinde deneklerden, zorbalara ait tipik davranışları gösteren kişileri ve zorbalık hareketleriyle hiçbir ilişkisi

olmayan bireyleri zihinlerinde canlandırmaları istenerek zorbalık, kurbanları ve genel olarak işyeri kültürüyle ilgili kapsamlı bilgiler toplanmaktadır. Gözlem yönteminde görsel ve işitsel kayıt araçlarının da yardımıyla ortamdaki etkileşimler olduğu gibi ortaya koyulabilmektedir. Zorbalık, zorbalığın destekçileri, hedef olanlar, hedefleri savunanlar ve sürecin dışında kalanlar hakkında okul arkadaşlarının isim vererek değerlendirmelerini içeren yöntem, zorbalık sürecinde bireylerin üstlendiği roller hakkında bilgi sağlamaktadır. Ancak gözlem ve arkadaşlar tarafından değerlendirme yöntemleri, deneklerle ilgili bilgilerin gizliliği açısından diğer yöntemlere oranla daha büyük ahlaki sakıncalar içermektedir. Yukarıda sıralanan yöntemlerin yanı sıra, katılımcıların günlük tutarak her gün yaşadıkları etkileşimleri sistemli bir biçimde kaydetmeleri de bir veri toplama yolu olarak önerilmiş ve böylece iş yaşamındaki zorbalık olaylarıyla ilgili daha gerçekçi örneklerin derlenebileceği belirtilmiştir [7,8].

III. TANIM VE KATEGORİLER

Zorbalık, bir bireye bir veya birkaç kişi tarafından sistemli bir biçimde yöneltilen düşmanca ve ahlak dışı bir iletişim olarak tanımlanmıştır. Zorbalığın hedefi olan birey, oldukça sık görülen (haftada en az bir kez) ve uzun bir sürece yayılan (en az altı ay) kötü davranışlar sonucunda çaresiz ve savunmasız bir konuma itilir ve psikolojik, psikosomatik, sosyal açıdan yıkım yaşar [9]. İş arkadaşları, üstler ve astların gösterdiği kışkırtma, baskı altına alma, korkutma, aşağılama gibi olumsuz davranışların zorbalık olarak adlandırılması, rahatsız edici etkileşimlerin gelip geçici sürtüşmelerin ötesine geçerek süreklilik kazanmasıyla gerçekleşir [10,11]. Zorbalığın ortaya çıkmasına elverişli bir ortamın doğması, taraflar arasındaki güç eşitsizliğinden ileri gelir. Olumsuz davranışlara maruz kalan kişi, kendisini bu davranışları yapanlara göre daha güçsüz olarak algıladığından baskılara karşı koyamaz ve yenik düşer [12].

İş ortamındaki zorbalık, arkadan konuşma gibi dolaylı eylemlerle başlayarak sosyal bir reddedişe varır ve sonunda hedef durumundaki kişi işinden ayrılmak zorunda bırakılır [13]. Çatışmanın ve politik davranışların tetiklediği taciz edici hareketler süreç içerisinde bireyi damgalayarak cezalandırmayı amaçlayan saldırganca davranışlara dönüşür. Saldırganlığın ortaya çıkışı, çatışmayı ve politik davranışları körükleyen sorunların çözüme ulaştırılamaması sonucunda olumsuz duyguların birikerek "günah keçisi" durumuna getirilen bir kişiye yöneltilmesi ve baskı yaratan davranışların tırmanmasıyla gerçekleşir. Yönetim kademeleri de hedef durumundaki kişiyle ilgili yakıştırmaların etkisinde kalarak ortaya çıkan olumsuz durumların sorumluluğunu ortamda aramak yerine söz konusu kişide gördüğünde, "problemleri yaratan kimseden kurtulma" eğilimleri ağır basar.

Böylece birey kendini iş ortamının dışında bulur ve ciddi psikolojik ve fiziksel sorunlarla karşılaşır [9,14,15].

Doğrudan veya dolaylı; işle ilgili veya kişisel nitelikteki zorbalık eylemleri [10] aşağıdaki gibi gruplanabilir [3,9,16]:

a) İletişim ve sosyal bağlarla ilgili sorunlar: Bilgi saklamak, eğitimlere katılma fırsatı vermemek, susturmak, yüz yüze, telefonla veya elektronik ortamda tehdit ve saldırıda bulunmak, iş arkadaşlarının konuşmayı reddetmesi, yönetim tarafından arkadaşlarla konuşmanın yasaklanması, sosyal etkinliklerden dışlamak, yalıtılmış bir ofiste çalıştırmak ve sürgünler.

b) Kişilik haklarıyla ilgili sorunlar: Hakkında dedikodu yapmak, iftira atmak, alay etmek, bedensel engeli, politik görüşü, dini inancı, etnik kökeni, konuşma tarzı ile ilgili küçültücü yorumlar yapmak, isim takmak, aşağılamak ve kızdırmak.

c) İş temposuyla ilgili sorunlar: İşleri yarım bıraktırmak, işleri yetersiz sürede bitirmeye zorlamak, iş yükünü aşırı derecede arttırmak ve verimliliğin artması için yoğun baskı uygulamak.

d) Mesleki statüyle ilgili sorunlar: Yeterli çaba göstermemekle suçlamak, hatalarını sürekli hatırlatmak, topluluk önünde mesleki yönden küçük düşürmek, fikirlerini önemsememek, başarısız olması için çaba harcamak, anlamsız görevler vermek, beceri düzeyinin altında kalan işler vermek, sorumluluğunu geri almak, kazanılmış hakları vermemek, görev yerini değiştirmek ve hiçbir görev vermemek.

e) Fiziksel sağlıkla ilgili sorunlar: Tehlikeli görevler vermek, fiziksel tehdit, fiziksel saldırı ve cinsel taciz.

Yukarıda sözü edilen eylemler örgütün, grubun ve hedef durumundaki bireyin farklı bir rol üstlendiği ve karmaşık bir etkileşim içerisine girdiği bir süreçte ortaya çıkar [14]. İstenmeyen nitelikler taşıyan bir çalışma ortamının şekillendiği bu süreçle ilişkili bulunan faktörler arasında hem işyeri iklimi, işle ilgili unsurlar ve kültür gibi örgütsel değişkenler hem de statü ve kişilik gibi bireysel değişkenler bulunmaktadır.

IV. ZORBALIKLA İLİŞKİLİ ÖRGÜTSEL FAKTÖRLER

İş yerindeki sosyal stres vericilerin aşırı bir biçimi olarak da tanımlanan zorbalığın [15] kökeninde iletişim yapısı, sosyal ortam, psikolojik ortam, işin niteliği, örgüt kültürü ve sektör gibi örgütle ilgili özelliklere rastlanmaktadır.

Zorbalığın görüldüğü iş ortamlarındaki genel atmosferin gergin, rekabetçi, herkesin kendi çıkarını kolladığı bir yapı gösterdiği ve insanların birbiriyle iyi geçinmediği, kavgacı ve asık yüzlü olduğu bildirilmiştir. Zorbalık yaşanmayan yerlerde ise teşvik edici ve destekleyici bir iklim bulunmakta, insanların yumuşak başlı ve rahatlatıcı tavırlar sergilediği görülmektedir. Bu gibi işyerlerinde herkese kulak verilen, işle ilgili sorunlar ve görüş farklılıkları açıkça tartışılan, çalışanlara kendi görüşlerini ortaya koyma cesareti tanınan, bağımsızlığa değer verilen ve teşvik edilen, kişiler arası farklılıklar kabul edilen bir iletişim ortamının bulunduğu belirlenmiştir. Sosyal ortamda kıskançlık, çalışanlar arası rekabet, hizipçilik ve diğerlerinin küçümsenmesi arttıkça zorbalığın da arttığı ortaya koyulmuştur. Öte yandan, ilişki kurma imkanları genişledikçe, işbirliği gerekliliği arttıkça, olumlu etkileşimler çoğaldıkça, çatışmalar azaldıkça, üstlerden ve çalışma arkadaşlarından alınan destek büyüdükçe ve üst yönetimle çalışanlar arasında dostça bir bağ kuruldukları zorbalık azalmaktadır. Psikolojik iş ortamında rol çatışması, kendisini ilgilendiren konularda etkili olma şansının bulunmaması, önemli kararlara katılma fırsatının olmaması, zayıf bilgi akışı, görevler ve hedeflerle ilgili diyalog eksikliği, bireysel hedeflerin açıkça tanımlanmaması, işyerindeki yeniliklere karşı olumsuz tutum gibi durumların zorbalıkla ilişkili olduğu belirtilmiştir. İşin monoton, aşırı derecede yüklü ve özerkliği önleyen bir yapıda olması da zorbalıkla ilişki göstermektedir. İşin içeriği kötüleştikçe, başka bir deyişle işin karmaşıklığı, çeşitliliği, görevler ve zaman üzerinde denetim azaldıkça zorbalık sıklaşmaktadır. Yakın gelecekte işyerinde büyük değişikliklerin olabileceğine ilişkin bir beklenti ve bununla ilgili belirsizlik duygusu zorbalığın görüldüğü ortamlarda daha yaygındır. Problem çözümü konusunda zorbalık görülmeyen işyerlerinde sorunları konuşarak ve uzlaşarak ele alma yaklaşımı benimsenirken zorbalık görülen ortamlarda sorunlar ya görmezden gelinmekte ya da konunun ve yetkinin ayrıcalıklarından yararlanarak veya talimatla çözümlenme yoluna gidilmektedir [14,15,17].

İşyeri kültürü, davranışları yorumlayan ve hangi davranışların kabul edileceğini ve hoşgörü ile karşılanacağını gösteren bir süzgeç olarak görülür. Çalışma ortamındaki değerler ve normlar orada zorbalığın nasıl tanımlanacağını, hangi durumların zorbalık olarak adlandırılacağını ve zorbalığın bir problem olarak görülüp görülmeyeceğini belirler. İş ortamlarında kurumsal kültürün bir parçası olan "maçoluk", "herşeye rağmen verimlilik", "işkoliklik" gibi eğilimlerin çalışanlara kötü muameleyi cesaretlendirici rol oynadığı öne sürülmüştür. Küçülme, yeniden yapılandırma gibi değişimler, adaletsiz olarak algılanan politikalar ve çalışanları rahatsız eden uygulamalar, işyerindeki kültürel yaklaşımın uzantıları olarak zorbalığı körükleyici bir rol oynayabilmektedir [6,7].

Kültürleri birbirinden ayıran boyutlardan kadınsılık (femininity) ve erkeksilik (masculinity) [18] açısından örgütler arasında görülen farklılıklar da zorbalıkla ilişki gösterir. Kadınsı değerlere dayalı yapılarda kişiler arası uyum, erkeksi değerlere dayalı yapılarda ise güç ve başarı öncelik taşır. Kadınsı değerlerin egemenliğindeki, eşitlikçi ve güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde zorbalık daha az görülmektedir. Böyle bir kültürde insanlar arasındaki güç ve statü farklarının en alt düzeye inmesi ve kişiler arası ilişkilerin kalitesine önem verilmesi zorbalığın gelişmesini güçleştirmektedir. Erkeksi değerlerin egemen olduğu kültürlerde ise bireysel hırs ve başarının altı daha çok çizildiğinden saldırganca davranışlar daha kolay ortaya çıkabilmektedir. Kadınsı kültürlerdeki yöneticilerin açık ve işbirliğine dayalı bir iletişim temelindeki yapıcı çatışma çözme tekniklerini ve problem çözme yaklaşımını benimseyen tavırlarının, otoriter ve çatışma çözümünü ön plana almayan kültürlere kıyasla zorbalığa yönelen kişileri caydıran bir faktör olduğu düşünülmektedir [19].

Daha fazla sayıda işçi çalıştıran kurumlar ve çalışanların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu örgütler zorbalık davranışlarının arttığı yerlerdir. Büyük işletmelerde, çalışan sayısının çokluğu nedeniyle zor kullanmaların bu eylemlerini gerçekleştiren başkaları tarafından fark edilme ihtimali düşüktür. Hiyerarşik yapılarda ise zorbalılarla hedefleri arasında derin güç eşitsizlikleri vardır. Salırganca hareketlere diğerlerinin tanık olmaması ve salırganlığa başvuranın hedefinden daha güçlü bir konumda bulunması, zorbalıların sosyal bir baskıyla karşılaşmalarını önler. Bu nedenle salırgan davranış eşliğinin düştüğü bu tür yerlerde zorbalığın, küçük ve saydam örgütlere göre daha fazla görüldüğü öne sürülmektedir. Özel sektörde, kamu sektörüne göre; üretim sektöründe ise hizmet sektörüne göre daha fazla zorbalıkla karşılaşıldığını gösteren çalışmalar bulunmasına karşın bu örüntünün dışına çıkan farklı bulgulara da rastlanmaktadır [12,19,20].

V. ZORBALIKLA İLİŞKİLİ BİREYSEL FAKTÖRLER

Zorbalığa kalkışma ve zorbalığa uğrama konusunda cinsiyet, yaş ve meslek açısından yapılan karşılaştırmalar birbirleriyle tutarlı sonuçlar vermemişlerdir [21]. Zorbalar ve hedefleri ile ilgili bireysel değişkenlerden eğitim ve örgütsel konum açısından ise bazı farklılıklara rastlanmıştır. Yüksek eğitilmiş ve yönetici pozisyonundaki kişiler de zorbalıkla karşılaşmaktadır. Ancak orta düzey yöneticiler, uzmanlar ve memurlar daha sık, üst düzey yöneticiler ise daha seyrek olumsuz davranışların hedefi olmaktadır. Zorbalık çoğunlukla üstlerden, daha düşük bir düzeyde iş arkadaşlarından ve çok küçük bir oranda astlardan gelmektedir. İşçiler daha çok kişisel nitelikli zorbalığa (aşağılayıcı ve dışlayıcı davranışlar), yöneticiler ise daha

çok işle ilgili zorbalığa (iş yükü ve yetiştirme tarihleriyle ilgili aşırı baskılar) maruz kalmaktadır [3].

V.1. Zorbalıkla Karşılaşanların Özellikleri

Zorbalığa uğrayanların kişilik özellikleri konusunda yapılan çalışmalarda hedef olanların tümüne genellenebilecek bir kişilik örüntüsüyle karşılaşmamıştır. Bununla birlikte, edinilen bulgular bazı kişilik özelliklerine işaret etmektedir. Araştırmalara göre zorbalık kurbanlarının olumsuz bir benlik imajı vardır, sosyal ortamlarda kaygılıdır ve kendileri, başkaları ve dünya hakkında olumsuz düşünceler beslemektedirler. Düzenli, her şeyi körü körüne yerine getiren, kuşkucu, katı, zorlayıcı, saf ve açık sözlü olarak tanımlanan bu kişiler, kendi yeteneklerini, kaynakları ve belirli durumlarla ilgili gereklilikleri gerçekçi bir biçimde değerlendirmeksizin başarılı olmaya çabalayan kimselerdir. Başa çıkma ve çatışma çözümü becerileri eksik olan zorbalık kurbanları, çatışmalı durumlardan kaçmakta veya başkalarından daha saldırgan hale gelerek tepki göstermektedirler. Zorbalıktan ciddi biçimde etkilenmiş kişilerin genel kaygı düzeyinin yükseldiği, belirli olaylardan duydukları korkunun arttığı ve sağlıkla ilgili endişeler taşıdıkları görülmüştür. Zorbalığa uğramayanların ise hedef durumunda olanlardan daha bağımsız, dışadönük, duygusal açıdan dengeli ve rahat oldukları bulunmuştur [10,11,22].

Zorbalıkla karşılaşanların özsaygı düşüklüğünün, inatçılığının ve sosyal becerilerinin yetersizliğinin onları kolay bir hedef durumuna getirdiği ve baskılara boyun eğer duruma düşürdüğü ileri sürülmektedir [1,22,23]. Ancak yapılan araştırmaların çoğu boylamsal değil kesitsel nitelikte olup neden-sonuç ilişkilerinin kesin bir biçimde ortaya koyulmasına izin vermemektedir. Zorbalık sürecinin bireylerde kişilik değişimi yarattığını öne süren araştırmacılar da vardır [9]. Bu nedenle hedeflerde görülen olumsuz özelliklerin zorbalık sürecindeki yerinin açıklığa kavuşması için yeni çalışmalara gerek duyulduğu bildirilmiştir [22].

V.2. Zorbaların Özellikleri

Zorbalar çevrelerindeki bireylere fiziksel veya psikolojik sıkıntılar veren saldırgan davranışlara kasıtlı olarak başvuran kişilerdir. Saldırganca davranışlarda bulunarak çeşitli kazanımlar elde etmeyi çocukluk yıllarında öğrenen zorbalar, yetişkinlik dönemlerinde de istediklerine ulaşmak için benzer davranışlara yönelmektedirler [24]. Zorbalıkla ilgili davranışlarda kişilik ve ortamla ilgili özellikler rol oynamaktadır.

“Sosyopatik” [25] olarak adlandırılan zorbalar kişisel yetersizlikleri, özgüven ve özsaygı eksiklikleri nedeniyle kendilerini tehdit eden durumlardan kurtulmak, örneğin başarılarıyla sivriyen iş arkadaşlarını gözden düşürmek için yıkıcı yollara başvururlar. “Aşırı yüklenmiş” zorbalar ise ağır iş yükü, geçinilmesi zor kimseler, kariyerle ilgili sorunlar ve otokratik yönetim tarzları yüzünden yaşadıkları güçlüklerde zorbalığı bir başa çıkma biçimi olarak kullanır ve işleriyle ilgili yetişemedikleri talepleri karşılamaya çalışırlar [26]. Zorbalık ister kişilik bozukluklarından isterse ortamdaki sorunlardan kaynaklansın, zorbaların, diğerlerinden sürekli itaat bekleyen, davranışlarının başkaları üzerindeki etkilerini fark edemeyen ve daha yapıcı davranış biçimlerine yönelmeye istekli olmayan tavırlar içinde buldukları gözlemlenmektedir [27,28].

İş hayatında ve okul ortamında zorbalığa kalkanların ortak özellikler gösterdiği belirtilmektedir. Çocuk ve yetişkin zorbalarla yapılan araştırmalarda aşağıda sıralanan özelliklerle karşılaşmıştır [29]:

- Başkalarını sözlü tehditler ve fiziksel hareketlerle denetim altında tutma ihtiyacı.
- Diğer insanlardan daha çabuk öfkelenmek ve hemen zora başvurmak.
- Zorbalık uyguladığı kişi için yarattığı sorunları algılayamamak.
- Saldırgan davranış biçimleri gösterenleri örnek almak.
- Sürekli saldırgan davranışlar sergilemek.
- Başkalarının davranışlarının arkasında düşmanca niyetler aramak.
- Kızgın ve kindar olmak.
- Başkalarıyla iyi geçinmek konusunda ebeveynlerin iyi örnek olamamaları.
- Saldırgan gruplarla ilişki içinde olmak.
- Yapıcı problem çözümü konusunda ebeveynlerin iyi örnek olamamaları.
- Benlik imajlarını korumak için tek yolun saldırganlık olduğunu düşünmek.
- Evde tutarsız bir disiplin uygulanması.
- Güç ve kontrol duygusunun korunmasında fiziksel imajı önemli saymak.
- Öfke uyandıran düşüncelere odaklanmak.
- Çok sayıda ailevi sorun yaşamak.
- Ailelerin çocuklarının bulunduğu yerlerden habersiz olması.
- Evde fiziksel ve duygusal istismarın bulunması.
- Arkadaş grubunda kızgınlık ve engellenmişlik duyguları yaratmak.
- Takıntılı ve katı hareketler sergilemek.

VI. İŞ VE OKUL HAYATINDA ZORBALIK

Okullardaki zorbalık hareketleri vurma, itme gibi fiziksel, aşağılama, tehdit gibi sözel ve söylenti yayma, dışlama gibi ilişkisel nitelikteki eylemlerden oluşur. Psikolojik nitelikteki, öğrencinin sosyal bağlarının kesilmesine ve yaşatılınca reddedilmesine yönelik dolaylı saldırganlık hareketlerine daha çok kız çocuklarının başvurduğu görülmektedir. Zorbaliğa maruz kalma konusunda cinsiyetler arası farka rastlanmamıştır. Zorbaliğa başvurma olayları ise erkekler arasında daha yaygındır. Zorbalık karşısında çoğunlukla erkeklerin kavga ederek, kızların başka birisine durumu anlatarak veya ağlayarak tepki gösterdikleri ortaya koyulmuştur [13,30].

Zorbaliğa konu olan olayların başlangıcında kendisini destekleyen birkaç arkadaşı olan bir zorba, bir veya iki kişiye karşı olumsuz davranışlarda bulunur ve sınıftaki diğer öğrenciler bu durum karşısında seyirci kalırlar. Ancak zorbalığın şiddeti giderek arttıkça, daha çok çocuk zorbalık eylemine katılır ve bir grup saldırganlığı süreci ortaya çıkar. Kurban durumundaki çocuklar hem dövülür hem de zorbalara para vermek ve onların istediği işleri yapmak zorunda bırakılırlar. Zorbalar, üzerlerinde baskı kurdukları çocukları, öğretmenlerden veya diğer yetişkinlerden yardım istemeleri durumunda bu girişimlerini cezalandıracaklarını belirterek tehdit ederler. Yaşadıkları bu yıpratıcı olaylar karşısında çocuklarda yalnızlık, okul ve arkadaş ilişkileriyle ilgili tatminsizlik, başarısızlık duyguları gelişirken yüksek düzeyde kaygı ve depresyon ortaya çıkar [13].

Zorbaliğın hedef olanlar üzerinde pek çok olumsuz etki yaratmasına karşın, bu sonuçların okullarda zorbaliğa tanık olanlar tarafından yeterince algılanmadığını ortaya koyan çalışmalar vardır. Orta okul ve lise öğrencileriyle yapılan bir çalışmada zorbalıkla karşılaşanların buna kendilerinin neden olduğuna, başkalarına verilen rahatsızlığın şakalaşma amacı taşıdığına ve zorbaliğa maruz kalma deneyiminin zayıf kimseleri güçlendirdiğine inanıldığı bulunmuştur [31]. Orta okul öğretmen ve öğrencilerinin tutumlarına ilişkin bir çalışmada da zorbaliğın okul ortamının doğal bir parçası olarak kabul edilmesi ve fazla kaygı duyulmaması gereken bir olgu biçiminde görüldüğü belirlenmiştir [32].

İş ve okul ortamlarındaki zorbaliğın özellikleri konusunda yapılan karşılaştırmalarda hedef olanların benzer kişilik özellikleri gösterdikleri görülmüştür. Düşük özsaygı, bedensel engel, fiziksel zayıflık, utangaçlık, hakkını arayamamak, annenin aşırı koruyuculuğu, arkadaş edinmemek ve sosyal açıdan kabul görmemek gibi etkenlerin okulda zorbalıkla karşılaşmak açısından risk oluşturduğu düşünülmektedir. Bu özellikler yetişkinlerle yapılan çalışmalarda ortaya çıkan boyun eğme, bağımlılık, içedönüklük gibi özelliklere yakın

bulunmuştur. Örgüt iklimi, zorbalıkla mücadele politikaları gibi ortamsal faktörlerin de hem işte hem de okulda zorbaliğın görülme sıklığına katkıda bulunabileceği belirtilmektedir. Öte yandan, okul yıllarında zorbalıkla karşılaşmış ve bu durumla etkili bir biçimde başa çıkamamış olanların ileride işyerinde de zorbaliğa maruz kaldığını gösteren araştırma bulguları vardır. Bu bulgular, okul yıllarındaki saldırganca hareketler ile işyerindeki zorbalık olayları arasında bir sürekliliğin bulunabileceğine işaret etmektedir [30].

VII. ZORBALIĞIN ETKİLERİ

Zorbalıkla karşılaşanlarda ruhsal ve fiziksel sağlık önemli ölçüde bozulmakta, bu kişiler işlerine ve diğer faaliyetlerine devam etmekte güçlük çekmektedirler. Sıklıkla rastlanan psikolojik sorunlar arasında sinirlilik, depresyon, kaygı, kendinden nefret etme, kendine duyulan saygıda azalma, güven kaybı, stres, takıntılı düşünceler, boyun eğmişlik, huzursuzluk, uyku bozukluğu, tekrarlayan kabuslar, konsantrasyon güçlükleri, madde bağımlılığı ve intihar eğilimleri sayılmaktadır. Fiziksel ve psikosomatik sorunlar ise sindirim sistemi rahatsızlıkları, sırt ağrısı, kas gerginliği, göğüs ağrısı, aşırı terleme, üşüme, baş dönmesi, titreme ve halsizlikten oluşmaktadır [5,11,22,33]. Araştırma bulgularına göre, kendilerine yönlendirilmiş bir zorbalık olmasa bile çalıştıkları ortamda olumsuz davranışlara tanık olanlar da stres ve ruhsal gerginlik belirtileri göstermektedir [19].

Zorbalık sonucu ortaya çıkan en ağır sorunlardan biri de travma sonrası stres bozukluğudur. Doğal felaket, savaş, terör, kaza, çocuk istismarı gibi travmatik olaylar insanlarda ağır stres tepkilerine yol açmaktadır [34]. Yaşamlarının bir döneminde bu gibi durumlarla karşılaşanların gösterdikleri tepkilerin benzerleri zorbaliğın hedefi olan çalışanlarda da saptanmıştır. Travma sonrası stres bozukluğunda olaylar rüyalar veya olanları çağrıştıran işaretler aracılığıyla yeniden yaşanmakta ve bireyler psikolojik ve fizyolojik açıdan büyük bir sıkıntı içine girmektedirler. Travmayla ilgili uyarıcılardan kaçınmak, olayın çarpıcı yönlerini hatırlayamamak, önemli faaliyetlere ilgisiz kalmak, diğer insanlardan soyutlanmışlık duyguları ve hissizleşmek travma sonrası stres bozukluğu belirtilerindedir. Öte yandan, bu durumdakilerin içinde bulunduğu aşırı uyarılmışlık hali onları hep tetikte tutmakta, hem rahatlamalarını hem de kendilerini dikkat gerektiren işlere vermelerini engellemektedir. Gündelik hayatlarını sürdürmekte zorlanan bu bireyler çaresiz kalmakta, kimileri yardıma başvuracak gücü bile kendilerinde bulamazken bazıları da hastalık izinlerini kullanmakta ve tıbbi tedavi görmektedir [11,15,33].

Zorbalıkla ilgili fiziksel ve psikolojik etkiler, baskıların uzun sürmesi ve çözüm arama sürecinde ilişki

kurulan psikiyatri uzmanları, sosyal sigorta görevlileri, personel departmanı çalışanları, işletmenin sağlık elemanları, yöneticiler, iş arkadaşları, sendikacılar ve doktorlar gibi kişilerin travmaya katkıda bulunan yaklaşımlar göstermeleri durumunda daha da ağırlaşmaktadır. Çevreden yeterli desteği göremeyen birey kendisini sürekli bir tehdit altında hissetmekte, çaresizlik duyguları pekişmekte, özgüveni giderek azalmakta ve sağlığı ciddi biçimde bozulmaktadır. Sonuçta mesleki ve sosyal bağlar tümüyle kopmakta ve sosyoekonomik açıdan da zor durumda kalmasına neden olacak işini kaybetme olgusuyla yüz yüze gelmektedir [35].

VIII. ZORBALIKLA BAŞA ÇIKMA

Araştırmalar zorbalıkla karşılaşanların yönetici ve sendika temsilcisinin desteğini istemek, sorunu başkalarıyla paylaşmak, aileyi haberdar etmek, zorbalık yapanla açıkça konuşmak, şaka yapmak yoluyla zorbalıya yüzleşmek, hiçbir şey yapmamak, zorbalık yapanı görmezden gelmek veya uzak durmak, olayın komik tarafını görmeye çalışmak, durumu kabullenmek, işten ayrılmak gibi davranışlar gösterdiklerini ortaya koymuştur [36]. Zorbalığın hedefi olanlar önce yöneticiyle konuşmak ve durumun düzelmesini beklemek gibi olumlu yollara başvururken, bunların işe yaramaması üzerine örgütsel bağlılığın azalması ve işten ayrılma gibi olumsuz tepkiler vermektedirler [5]. Zorbalığın yaşandığı süreç içerisinde stratejiler değişmekte ve aktif problem çözme yaklaşımlarının yerini pasif çatışmadan kaçınma yaklaşımları almaktadır. Güç ve kontrolün zorbalıkla karşılaşarlarda bulunmaması ve çaresizlik duyguları aktif yaklaşımların benimsenmesini zorlaştırmaktadır. Üstelik çatışmanın derinleştiği durumlarda zorbalıya açıkça tartışma gibi aktif problem çözme stratejilerinin kullanılmasının hedefin durumunu daha da güçleştirdiği ve zorbanın misillemeye kalkışmasına yol açtığı görülmektedir. Yöneticileri haberdar etmek, yasal mercilere şikayette bulunmak gibi girişimler zorbalıya daha da saldırganlaştırırken, ilaç kullanımı ve işe devamsızlık gibi pasif yollar da hedefin konumunu zayıflatmakta ve kendisine karşı kullanılacak gerekçeler sağlamaktadır. Zorbalıkla başarılı bir biçimde mücadele edebilenlerle bunu başaramayanlar arasında bu açıdan bazı farklılıklar saptanmıştır. Başarı gösterenlerin gerilimi tırmandıran davranışları fark etme ve bunlardan uzak durmakta daha becerikli oldukları, zorbalılarla aynı yöntemleri daha seyrek kullandıkları, devamsızlık gibi olumsuz davranışlara daha az yöneldikleri; başarısızların ise çoğunlukla çatışmaların artmasına katkıda buldukları belirlenmiştir [37].

Hedef durumundaki kimselerin başvurdukları hastalık izni alarak dinlenmek, psikoterapiye devam ederek yeniden özgüven kazanmak, mesleki rehabilitasyondan yararlanmak ve yeni iş imkanları

araştırmak gibi yolların zorbalık sürecinin verdiği zararların giderilmesinde işe yarayan davranışlar olduğu ortaya koyulmuştur. Üst yönetimin müdahalesiyle zorbalık yapanların ve hedef olanların birbirlerinden uzaklaştırılarak farklı ortamlarda çalıştırılmaları da zorbalığın sona erdirilmesini sağlayan etkili bir düzenlemedir. Yöneticiler hedef durumundakilere önceden yaptıkları işe benzer bir iş vermeye çalıştıklarında bu değişiklik akla yakın bir çözüm olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, hedeflere önerilen işten ayrılma seçeneği, bunun zorunluluktan doğan bir ayrılık olması nedeniyle olumsuz karşılanmaktadır. Zorbanın aynı yerde çalışmaya devam etmesi, ayrılanın hak kaybına uğraması ve yeni iş koşullarının eskisinden daha elverişsiz özellikler göstermesi bu önerinin adaletsiz olarak algılanmasına yol açmaktadır [33,37].

Araştırmacılar zorbalığı önleyecek tedbirlerin üzerinde durmuş ve çatışmanın ilk aşamalarında duruma el koymanın önemini vurgulamışlardır [37]. İş ortamında alınacak bazı önlemlerle zorbalığın ortaya çıkışının önlenileceği belirtilmiştir. Çalışma tarzında yapılacak değişikliklerle monotonluk, karar vermenin sınırlandırılmış olması, rol çatışması ve rol belirsizliği gibi olumsuz özelliklerden arındırılmış, tartışmaya ve katılıma açık hale getirilmiş bir yapı oluşturmanın işle ilgili engellenmişlik duygularını hafifleteceği ve böylece kişiler arası çatışmalar ile günah keçisi arayışlarının son bulacağı öne sürülmüştür. Yönetici davranışlarının eğitim yoluyla değiştirilmesi ve çatışmanın ilk işaretlerini tanıma, yıkıcı davranışlar ortaya çıkmadan harekete geçme becerilerinin kazandırılması bir başka adımdır. Ancak eğitimin orta düzeydeki yöneticilerle sınırlı kalması yeterli değildir. Değerlerde geniş çaplı bir farklılaşmanın gerçekleşmesi için yukarıdan aşağı bir yaklaşım değişimi yaşanmalı ve üst düzey yöneticiler rol modeli işlevini yerine getirmelidirler. Zorbalığın önlenmesi için önerilen bir diğer yol da bireyin sosyal konumunu koruyacak bir başvuru sisteminin geliştirilmesidir. Bu sistemde başvurular tarafsız bir biçimde ele alınmalı ve anlaşmazlıkları gidermek için işletme içinden veya dışından arabulucu ve hakemlerle çalışılmalıdır. Bu konudaki düzenlemelerin iş sözleşmelerinde yazılı olarak ele alınması işgörenlerin daha etkili bir desteğe kavuşmasını sağlayacaktır. İşyerinde ahlaki düzeyin yükseltilmesi için çaba harcanmasının zorbalık hareketlerinin önünü kesebilecek yararlı bir girişim olduğu düşünülmektedir. Tüm çalışanlara yönelik eğitim programları düzenlemek ve kabul edilebilir davranışların neler olduğu, hangi davranışlara hoşgörü gösterilemeyeceği konusunda karşılıklı bir anlayışa varmaya çalışmak zorbalığın önlenmesi yönünde bir bilinç geliştirilmesine yardımcı olacaktır [38]. İş ortamıyla ilgili bu önlemlerin yanı sıra bireylere de zorbalıkla mücadele etmeleri için çeşitli destekler verilebilir. Zorbalıya karşı kendilerini savunabilmeleri için atılganlık eğitimi, stresli durumlarla başa çıkmada kullanabilecekleri davranışçı ve bilişsel

teknikler, çatışmaların çözümünde yeterli olmalarını sağlayacak uzlaşma taktikleri ve yasal süreçleri doğru bir biçimde sürdürebilmelerini kolaylaştıracak tavsiyelerin işe yarayan yöntemler olduğu bildirilmektedir [39].

IX. SONUÇ

İşyerinde zorbalık açıkça tartışılması pek kolay olmayan, karşılıklı suçlamalara yol açan bir sorun niteliğindedir. Çoğu zaman zorbalık hareketlerine girişenler yaptıklarının farkına varmamakta ve davranışlarının sonuçlarını görememekte, hedef durumundakiler ise kendilerini sorumlu bulmakta, bu duruma düşmelerinin kendi hataları sonucu olduğunu düşünmektedirler. Çalışanlar, işletme ve toplum açısından büyük bedellerin ödenmesi sonucunu doğuran bu olgunun üzerinde konuşmaktan çekinilen veya verimsiz tartışmalarla çözümsüz bırakılan bir sorun olmaktan çıkarılması için karar verme konularındaki yöneticilerin bu konuya önem vermelerinin gerektiği vurgulanmaktadır. Öncelikle zorbalığın doğru bir biçimde kavranması, bireysel ve örgütsel anlamda potansiyel risklerin değerlendirilmesi ve daha sonra da zorbalığın önlenmesi için sistemler oluşturarak araştırma, eğitim ve iletişim etkinlikleriyle çözüme yönelmesi önerilmektedir [5,14,15,38].

Çalışanların iş ortamında ruhsal ve fiziksel açıdan sağlıklı kalabilmesi, istenmeyen gelişmelerin sonucunda mesleki, ekonomik ve sosyal açıdan dışlanmaması ve zarar görenlerin yeniden kazanılabilmesi için işyeri kültüründe değişiklik yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışma ortamında zorbalığın yaşanmasını kolaylaştırabilecek eğilim ve uygulamaların yer bulmamasını sağlamak amacıyla her düzeyde çalışanda bu konuda bilinç oluşturulmalı, iletişim kanallarının açık tutulması ve şikayetlerin kapsamlı bir biçimde ele alınması yoluyla olumsuz davranışların üzerine kararlı bir biçimde gidildiği açıkça gösterilmelidir. Zorbalığın önlenmesi için başlatılacak girişimlerin yüksek giderlere ve örgütteki bazı bireylerin tepkilerine yol açması olasılığına karşın bu çabaların iş hayatının olumlu özellikler kazanmasına katkıda bulunması beklenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] DUNN, K., "Bullying in the Workplace Often Goes Unnoticed", *Workforce*, Vol. 79, Issue: 4, 2000, ss 28-29.
- [2] VANDERWALL, S., "Bookshelf", *HR Magazine*, Vol. 44, Issue: 10, 1999, ss. 156-157.
- [3] SALIN, D., "Prevalence and Forms of Bullying among Business Professionals: A Comparison of Two Different Strategies for Measuring Bullying", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 10, No: 4, 2001, ss. 425- 441.

[4] SAEZ NAVARRO, M. C., "Mobbing, Job Satisfaction and Burnout in Spanish Public Services Employees", *10. European Congress on Work and Organizational Psychology*, Prag, 16-19 Mayıs 2001, s. 515.

[5] NIEDL, K., "Mobbing and Well-being: Economic and Personnel Development Implications", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 5, No: 2, 1996, ss. 239-249.

[6]-----, "Abuse in the Workplace", *Worklife Report*, Vol. 9, No:1, 1993, s.3.

[7] COWIE, H.; NAYLOR, P.; RIVERS, I.; SMITH, P. K.; PEREIRA, B., "Measuring Workplace Bullying", *Aggression and Violent Behavior*, Vol.7, Issue: 1, 2002, ss. 33-51.

[8] LIEFOOGHE, A. P.D.; OLAFSSON, R., "Scientists and Amateurs: Mapping the Bullying Domain", *International Journal of Manpower*, Vol. 20, 1999, ss.39-49.

[9] LEYMAN, H., "The Content and Development of Mobbing at Work", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 5, No:2, 1996, ss. 165-184.

[10] MATTHIESEN, S. B.; EINARSEN, S., "MMPI-2 Configurations among Victims of Bullying at Work", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 10, No: 4, 2001, ss. 467-484.

[11] MIKKELSEN, E. G.; EINARSEN, S., "Basic Assumptions and Symptoms of Post-traumatic Stress among Victims of Bullying at Work", *European Journal of Work and Organizational Psychology* Vol. 11, No: 1, 2002, ss. 87-111.

[12] EINARSEN, S.; SKOGSTAD, A., "Bullying at Work: Epidemiological Findings in Public and Private Organizations", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 5, No: 2, 1996, ss. 185-201.

[13] BJÖRKQVIST, K., "Social Defeat as a Stressor in Humans", *Physiology and Behavior*, Vol.73, Issue:3, 2001, ss. 435-442

[14] VARTIA, M., "The Sources of Bullying-Psychological Work Environment and Organizational Climate", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 5, No: 2, 1996, ss. 203-214.

[15] ZAPF, D.; KNORZ, C.; KULLA, M., "On the Relationship between Mobbing Factors, and Job Content, Social Work Environment, and Health Outcomes", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 5, No: 2, 1996, ss. 215-237.

[16]RAYNER, C.; HOEL, H., "A Summary Review of Literature Relating to Workplace Bullying", *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 7, 1997, ss. 181-191.

[17] VARTIA, M.; HYYTİ, J., "Gender Differences in Workplace Bullying among Prison Officers", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 11, No: 1, 2002, ss. 113-126.

[18]HOFSTEDE, G., **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, Sage Publication, London, 1980.

[19]MIKKELSEN, E. G.; EINARSEN, S., "Bullying in Danish Work-life: Prevalence and Health Correlates", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 10, No: 4, 2001, ss. 393-413.

[20]HUBERT, A. B.; VELDHOVEN, M. V., "Risk Sectors for Undesirable Behavior and Mobbing", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 10, No: 4, 2001, ss. 415-424.

[21]HOEL, H.; COOPER, C. L.; FARAGHER, B., "The Experience of Bullying in Great Britain: The Impact of Organizational Status", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 10, No: 4, 2001, ss. 443-465.

[22]COYNE, I.; SEIGNE, E.; RANDALL, P., "Predicting Workplace Victim Status from Personality", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 9, No: 3, 2000, ss. 335-349.

[23]DEN OUDEN, M.; SANDFORT, T., "The Healthy Police Force: Mobbing, Minorities, and Health", **10. European Congress on Work and Organizational Psychology**, Prag, 16-19 Mayıs 2001, s. 81.

[24]RANDALL, P., **Adult Bullying: Perpetrators and Victims**, Routledge, London and New York, 1997.

[25]FIELD, T., **Bullying in Sight**, Success Unlimited, UK, 1996.

[26]COOPER, C., "In My Opinion", **Management Today**, Jun 1999, s.14.

[27]SALVUCCI, P. A., "The Office Bully Part III", <http://www.selfgrowth.com/articles/Salvucci2.html>.

[28]HANNABUSS, S., "Bullying at Work", **Library Management**, Vol.19, Issue: 5, 1998, <http://proquest.umi.com>

[29]-----, "Bullying-19 General Characteristics", <http://www.kbpb.org/19new.asp>.

[30]SMITH, P.K.; SINGER, M.; HOEL,H.; COOPER,C.L., "Victimization in the School and the Workplace: Are There any Links?", **British Journal of Psychology**, Vol. 94, Part: 2, 2003, ss. 175-188.

[31]OLIVER, R.; HOOVER, J.H., "The Perceived Roles of Bullying in Small-Town Midwestern Schools", **Journal of Counseling and Development**, Vol. 72, Issue: 4, 1994, ss. 416-420.

[32]ARORA, C.M.J.; THOMPSON, D.A., "Defining Bullying for a Secondary School", **Educational and Child Psychology**, Vol. 4, 1987, ss. 110-120.

[33]GROEBLINGHOFF, D.; BECKER, M., "A Case Study of Mobbing and the Clinical Treatment of of Mobbing Victims", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 5, No: 2, 1996, ss. 277-294.

[34]FELDMAN, R. G., **Essentials of Understanding Psychology**, Fourth Edition, McGraw-Hill, New York, 2000.

[35]LEYMANN, H.; GUSTAFSSON, A., "Mobbing at Work and the Development of Post-traumatic Stress Disorders", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 5, No: 2, 1996, ss. 251-275.

[36]HOGH, A.; DOFRADOTTİR, A., "Coping with Bullying in the Workplace", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 10, No: 4, 2001, ss. 485-495.

[37]ZAPF, D.; GROSS, C., "Conflict Escalation and Coping with Workplace Bullying:A Replication and Extension", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 10, No: 4, 2001, ss. 497-522.

[38]RESCH, M.; SCHUBINSKI, M., "Mobbing-Prevention and Management in Organizations", **European Journal of Work and Organizational Psychology**, Vol. 5, No: 2, 1996, ss. 295-307.

[39]FONSECA, A. C., "Book Review: Bully in Sight: How to Predict, Resist, Challenge and Combat Workplace Bullying", **Behavior Research and Therapy**, Vol. 38, Issue: 6, 2000, ss. 634-635.



Alev TORUN

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
İngilizce İşletme Bölümü
Göztepe Kampüsü
34722 Göztepe/İSTANBUL

+90 216 336 52 73
atorun@marmara.edu.tr

Alev TORUN is Assistant Professor in Business Administration Department at Marmara University. She received her Ph.D. of Organizational Behavior from Marmara University. Her principal fields of interest are work-family conflict, deviant workplace behavior, and bullying.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

Gökhan YOLAÇ

Maltepe Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, Dr.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MARKETING PUBLIC RELATIONS

Abstract: It is very crucial to communicate with the target markets and develop messages regarding the products and services a company is producing and offering; to create awareness, inform, remind and persuade target costumers to buy products and services. In order to effect and lead consumers decisions towards the company and its products efficient messages must be developed. Marketing public relations is one of the major elements within promotional mix. Also marketing public relations plays a very important role in marketing communications. In this article marketing public relations which is new approach last decade in marketing promotional mix has been explained. Dimension of marketing public relations and some tactics have been evaluated as well.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Promotional Mix, Marketing Public Relations.*

I. GİRİŞ

Küreselleşmenin ve rekabetin günden güne arttığı günümüz pazarlarında işletmelerin başarılı olmaları pazarlama iletişimini etkin bir biçimde kullanmalarına bağlıdır. Bu bağlamda bir pazarlama karması unsuru olan tutundurma ve tutundurma karmasının unsurlarının önemi giderek artmaktadır. Çalışmada tutundurma karmasında son on yılın yeni yaklaşımlarından biri olan pazarlama halkla ilişkiler kavramı incelenmiştir.

II. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

II.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Modern pazarlama bir mamulün geliştirilmesi, çekici bir şekilde fiyatlandırılması ve kolayca ulaşılabilir hale getirilmesi yanında, başka bir takım faaliyetler de gerektirir. İşletmeler mevcut ve potansiyel tüketicileri ve genelde halk ile iletişim kurmak durumundadırlar.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

Özet: Rekabetin günden güne arttığı, günümüzün küreselleşmekte olan pazarlarına ürün ve hizmetleri üretip sunmak kadar bu pazarlarda etkili tutundurma çabalarını planlamak, koordine etmek ve uygulamak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini kuşkusuz arttırmaktadır. Hedef pazarlarda işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici, aydınlatıcı, hatırlatıcı ve ikna edici mesajlar ile diyaloga girmesi son derece önemlidir. Hedef pazarların satın alma kararlarını etkilemek ve yönlendirmek, etkin mesajların geliştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda pazarlama halkla ilişkiler tutundurma karmasının önemli bir unsuru olup aynı zamanda tutundurma karması içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu makalede tutundurma karmasında son on yılın yeni yaklaşımlarından biri olan pazarlama halkla ilişkiler konusu ele alınıp temel özellikleri itibariyle incelenmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişim sistemi içinde pazarlama halkla ilişkilerin farklı kullanım biçimleri açıklanmış ve sonra da pazarlama halkla ilişkilerin farklı boyutları ile pazarlama halkla ilişkiler taktiklerine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Tutundurma Karması, Pazarlama Halkla İlişkiler.*

Dolayısıyla, her işletmenin hedef kitleleri ile iletişim kurması, tutundurma faaliyetlerini yürütmesi bir zorunluluktur. Pek çok işletme için sorun, iletişim faaliyetlerini yapıp yapmamaktan çok, “ne söylemek”, “kime” ve “hangi sıklıkta söylemek gerektiği” sorudur. [1]

İşletmeler tutundurma metodları olarak, sırasıyla **kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden** yararlanmaya başlamışlardır. Bu metodlara sonra **satış geliştirme** yöntemleri eklenmiştir. Daha sonra geleneksel bu dörtlü ayırıma beşinci unsur olarak **doğrudan pazarlama** katılmıştır. Bu metodları ayrı ayrı kullanmak yerine tüm bunları birbiriyle bağlantılı bir biçimde kullanma zorunluluğu oluşmuştur. Bu zorunluluk **“bütünleşik pazarlama iletişimi”** kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavramda pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetleri, birbirlerini destekleyecek, güçlendirecek şekilde koordineli ve uyumlu bir biçimde mesajlar verecek şekilde kullanılmaktadır. [2]

Bütünleşik pazarlama iletişiminde, pazarlama iletişimi unsurları, pazarlama karmaşasının tüm unsurları ile entegrasyon sağlamaktadır. Bu entegrasyonda kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, mesajlar amaca ve hedef kitleye uygun kanallar ile uygun zamanda iletilmektedir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda ise iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır.[3]

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plan çerçevesinde, bu yöntemleri açıklık, tutarlılık ve en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri odaklı ve satın alma davranışına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve farklı kararların bir disiplin içinde uyumlaştırılarak, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak tanımlanabilir. [4]

II.2. Halkla İlişkilerin Tanımı, Mahiyeti ve Çeşitleri

Halkla ilişkiler çeşitli şekillerde tanımlanabilir: [5]

- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'ne göre, "Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayışı, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir."
- İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre, "Halkla ilişkiler; kurum ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış, iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış, desteklenmiş çabalarıdır."

- Marshall E. Dimack'a göre, "Halkla ilişkiler, halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesidir."
- M. Crozier'e göre ise, " Halkla ilişkiler; dış çevrenin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümüdür."
- Bu konuda Türkiye'nin önde gelen uzmanlarından biri olan Betül Mardin'e göre de, "Halkla ilişkiler, kamu ya da özel sektör kuruluşlarının olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşun bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan gruplarıyla kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanmasına yönelik planlı faaliyetlerdir."

Yukarıdaki tanımların ışığında, halka ilişkilerin temelinde, "ne yaptığının", "ne söylediğinin" ve diğerlerinin senin hakkında "ne söylediklerinin" sonucunda oluşan bir ün, bir itibar yatmaktadır. Halka ilişkiler kavramında kullanılan halk kelimesi ile ifade edilmek istenilen "bir işletmenin amaçlarına ulaşma becerisi üzerinde gerçek ilgisi veya etkisi olan herhangi bir grup"tur. [6] Söz konusu hedef gruplar ise tüketiciler, işletme çalışanları, hisse senedi sahipleri, hükümet, halk, işçi kuruluşları, sivil toplum örgütleri, işletmenin satınalma yaptığı diğer işletmeler olarak sıralanabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler en basit şekliyle, işletmenin bu gruplarla iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkileri sürekliliğini sağlayan faaliyetler olarak kabul edilebilir.

İşletmelerin halkla ilişkiler davranışları tarihsel gelişim süreci ve uygulanan iletişim tarzlarına göre Grunig ve Hunt tarafından dört ayrı model olarak ele alınmıştır. [7] Bu modeller: 1-Basın ajansı tanıtım modeli; 2-Kamuyu bilgilendirme modeli; 3-İki yönlü asimetrik modeli; 4-İki yönlü simetrik modeldir. Bu modellerin özellikleri Grunig ve Hunt tarafında Tablo 1'de görüldüğü gibi karşılaştırılmalı olarak ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli

Karakteği	Basın Ajansı/Tanıtım Publicity	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek Bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilci	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış, geliştirme	Hükümetler belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesi Olarak yaygınlık (A.B.D'de 1984 Yılında)	%15	%50	%20	%15

Kaynak: Aktaran Okay ve Okay, *ibid.*, s.100-101

“Basın Ajansı /Tanıtım” ve “Kamuyu Bilgilendirme” modellerinde halkla ilişkilerin teknik yönleri ağır basmaktadır. Bu modellerde daha yoğun bir biçimde basına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmekte ve “Zanaatkar – Teknik Halkla İlişkiler” olarak adlandırılmaktadır. Buna karşın, “İki Yönlü Asimetrik” ve “İki Yönlü Simetrik” modellerinde halkla ilişkiler anlayışı gelişkin ve çok sayıda farklı kitleye seslendiği için “profesyonel halkla ilişkiler” faaliyetleri olarak adlandırılmıştır.

11.3. Pazarlama Halkla İlişkiler

Pazarlama açısından halkla ilişkiler görüşünü savunanlar, halkla ilişkilerin, bütün olarak pazarlama amacını gerçekleştirmeye yardım eden bir araç olduğunu

ileri sürerek, pazarlama içerisinde yer alması gerektiğini söylemektedirler. [8] Bu uzmanlardan Shimp ve Delozier, halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer tutundurma karması unsurları olan reklam, kişisel satış ve satış geliştirmeye yardımcı olan faaliyetler olarak belirtirken, Schwarts, halkla ilişkileri pazarlama karmasının bir unsuru olan satış geliştirmenin bir alt sistemi ve kapsamlı bir boyutu olarak görmektedir. Philip Kotler ise; 1980 yıllarında halkla ilişkiler ve pazarlamanın iki ayrı disiplin olduğunu kabul etmekle birlikte, halkla ilişkilerin pazarlama fonksiyonunun kontrolünde kullanılması gerektiğini söylemiştir. Çünkü halkla ilişkiler önemli bir tanıtım ve iletişim aracıdır. Reklam maliyetlerinin artması, tüketicilerin daha bilinçli hake gelmesi, ikame ürünlere ait reklamların çoğalması, reklamın gücünün giderek azalması halkla ilişkiler faaliyetlerinin tercih edilmesine

neden olmuştur. Reklam ve halkla ilişkiler amaç açısından bir tutulmuştur. Kotler 1999'da yayınladığı kitabında "Pazarlama Halkla İlişkiler" kavramından söz etmektedir.

White, ünlü halkla ilişkiler ders kitabında Kotler'in "halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğu ve hizmeti gördüğü" görüşünü desteklediğini belirtmiştir. Cohen'de, halkla ilişkilerin reklam ve satış geliştirme ile birlikte sınıflandırmıştır. Cohen'e göre bu iki fonksiyonun temel amacı ürün veya hizmeti potansiyel müşterilere tanıtmak ve en iyi şekilde sunmaktır. Bunlara ilaveten halkla ilişkiler reklam ve satış geliştirmeden farklı olarak destekleyici bir rol de oynamaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında; basın, televizyon ve radyo aracılığıyla iletişimi sağlayarak katkıda bulunmaktadır. Mc Daniel, halkla ilişkilerin tutundurma karmasında önemli bir yere sahip olduğunu ve ürün-hizmet güvenilirliğini sağlayarak reklamın rolünü tamamlayıcı bir niteliği bulunduğunu söylemiştir.

Pazarlama açısından halkla ilişkiler düzeltici ve tamamlayıcı bir görev yapabilir. Halkla ilişkiler pazarlamada genişletici bir rol oynayarak işletmenin pazarlama hedeflerini tamamlayabilir. Örneğin, marka bilincini oluşturmak, işletmenin ürün çeşitleri ile ilgili iletişim faaliyetlerini düzenlemek, markayı korumak - geliştirmek ve bir kalite şeklinde sunmak gibi. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğrudan destekleyebilir. Örneğin, yeni bir ürün - hizmet hakkında tüketiciler bilgilendirilir. Pazarlama politika ve stratejilerindeki değişiklikleri açıklayarak yeni oluşturulacak pazarlama faaliyetleri için zemin hazırlayabilir. Ayrıca, halka bir konuyu açıklama veya özür dileme yöntemi olarak kullanılabilir. Lancaster ve Massingham, pazarlama ve halkla ilişkilerin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu ve işletme hedeflerine ulaşma yolunda birlikte çalışarak sinerji etkisi yaratmaları gerektiğini söylemişlerdir. Black ise, halkla ilişkiler fikirleri ve becerilerinin, belirli bazı pazarlama süreçlerinde önemli bir rol oynadığını söylemektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili olarak kullanılan iletişim teknikleri, pazarlama içinde uygun biçimde kullanılmakta, ürün ve satış geliştirmenin desteklenmesinde de kullanılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin olmasını sağlayacak bir sosyal ortamın geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlama yaklaşımına olan düzeltici katkısı, uygulamanın dayalı olduğu perspektifin, pazarlama perspektifinden daha geniş olması gerçeğine dayanmaktadır. [9]

III. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, ANLAMI VE ÖNEMİ

III.1. Pazarlama Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı

Pazarlama halkla ilişkiler kavramı, uygulamacılar ve akademisyenler arasında farklı şekillerde

tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının bir bakıma kesişme alanı niteliğindedir. Pazarlama halkla ilişkiler, pazarın değişen ve gelişen koşullarına cevap vermek üzere, halkla ilişkilerin genel uygulamasından, pazarlamayı destekleyen uzmanlaşmış halkla ilişkiler teknikleri uygulamasını ayırma ihtiyacından doğmuştur.

Haris, pazarlama halkla ilişkileri, "işletmelerin ürünlerini, markalarını, müşterilerin istekleri, kaygıları ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programlarını tanıtan ve müşteri tatminini, satınalma davranışını arttırmaya, imaj oluşumunu sağlamaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme süreci" olarak tanımlanmaktadır. Shimp ise, pazarlama halkla ilişkileri, geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönü olarak, pazarlama sürecinde işletmenin tüketiciler ve diğer çıkar gruplarıyla olan etkileşimlerini içerdiğini ifade ederek kısaca halkla ilişkilerin pazarlama yönlü kullanılması olarak tanımlamaktadır. [10] Kotler ise, pazarlama halkla ilişkilerin aşağıdaki fonksiyonlara katkı sağlayabileceğini belirtmiştir:

- Yeni ürünlerin pazara sunulmasına yardımcı olmak
- Yerleşmiş bir ürünün yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmak
- Bir ürün kategorisine ilgi yaratmak
- Belirli hedef kitleleri etkilemek
- Toplumsal sorunlarla karşılaşan ürünlerin savunulması
- Şirket ürünlerine olumlu yansıtacak şekilde kurumsal imaj oluşturmak.

Pazarlama halkla ilişkiler reklamın yerini alamamakta ve reklam faaliyetlerinin etkisini güçlendirmektedir. Pazarlama halkla ilişkiler genellikle bir reklam ve pazarlama kampanyası ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Pazarlama halkla ilişkiler diğer pazarlama çalışmalarını tamamlar ve çoğunlukla bir ürüne piyasa güvenilirliğini, kendini gösterme ve haber değeri olma özelliğini veren bir amaca hizmet eder.

İşletmenin halkla ilişkiler fonksiyonu, bir işletme yönetimi fonksiyonu olarak kalabilirken, pazarlama halkla ilişkiler bir pazarlama yönetim fonksiyonu olabilir. Kurumsal halkla ilişkilerin görevi, işletme hedeflerini denetlemek iken pazarlama halkla ilişkilerin görevi pazarlama hedeflerini desteklemek olacaktır.

Pazarlama halkla ilişkiler, yeni ürünlerin piyasaya çıkarılması, yerleşik ürünlerin teşvik edilmesi, konumlarının yeniden belirlenmesi veya korunması, müşteri güveninin kazanılması, özel olayların kutlanması, kamu hizmeti programlarının desteklenmesi ve sporun desteklenmesi gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. [11]

III.2. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Karşılıklı Durumları: Çeşitli Modeller

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında mümkün olabilecek ilişkileri Kotler ve Mindak beş farklı modelle açıklamışlardır. [12]

1. Ayrı Fakat Eşit Fonksiyonlar

Bu modelde fonksiyonlar hem perspektif hem de roller açısından ayrılmaktadır. Pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları karşılamak için vardır. Halkla ilişkiler ise, hedef kitlelerde iyi niyet oluşturmak ve bunu sürdürmek için vardır.

2. Eşit Ama Kesişen Fonksiyonlar

Pazarlama ve halkla ilişkiler farklı ve önemli fonksiyonlardır; ama bazı ortak alanları vardır. Örneğin, ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri ortak ilgi alanlarında yer almaktadır. Bu konuda halkla ilişkiler pazarlamacılar tavsiyelerde bulunarak, pazarlama politikalarına hizmet edebilir.

3. Pazarlamanın Ağır Bastığı Fonksiyonlar

Bu model, "halkla ilişkilerin pazarlamaya destek olmak, işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştırmak ve pazarlama fonksiyonunun ihtiyaçlarını karşılamak için vardır" görüşünü ifade etmektedir.

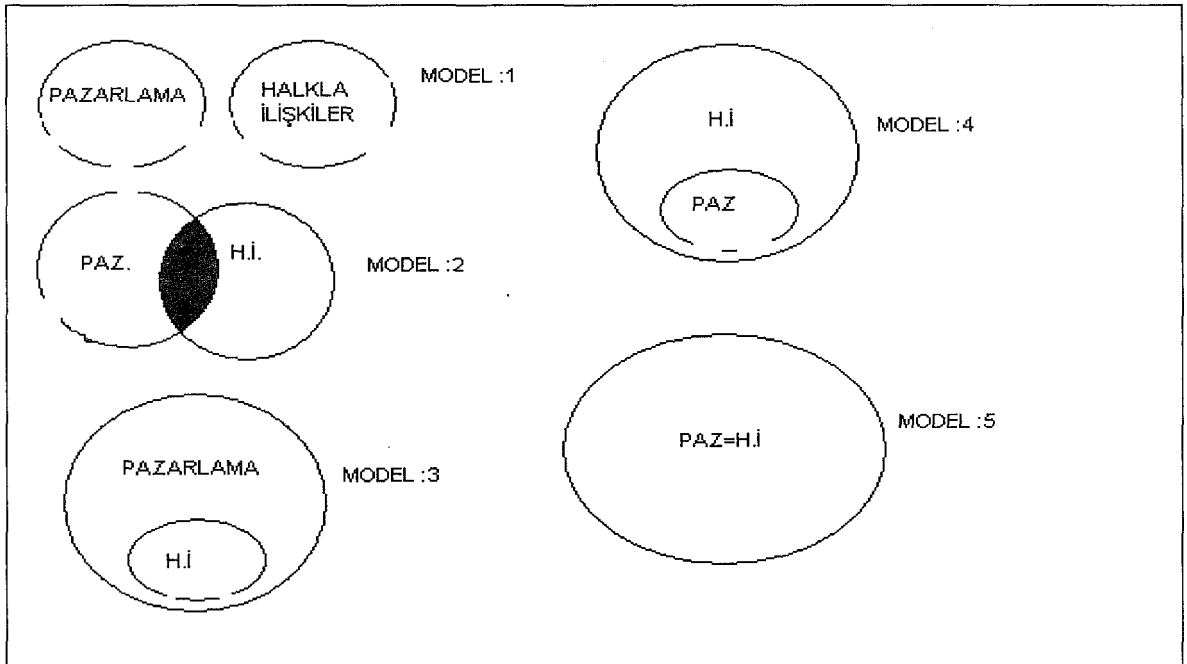
4. Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı Fonksiyonlar

Az sayıda uzmanın kabul ettiği bu modelin savunucuları bazı durumlarda pazarlamanın halkla ilişkilerin bir alt fonksiyonu olduğu görüşünü ileri sürmektedirler. Bu modele göre pazarlamanın görevi olan müşteri memnuniyeti işletmenin temel görevlerinden biridir. Oysa, hedef kitlelerde iyi niyeti sağlama ve sürdürme halkla ilişkilerin kontrolündedir. Çünkü işletmenin başarısı, varlığını sürdürmesi sadece müşterileri ile oluşturduğu iyi niyete dayanmayıp, çalışanlarıyla, hissedarlarıyla, hükümetle, rakipleriyle, sendikalarla olan iyi niyet ilişkilerine ve onların işletmeye nasıl baktığına da dayanmaktadır.

5. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit ve Aynı Fonksiyon Olduğu Model

Bu modelde, halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarının, yöntemlerinin birbirine yaklaşan hatta aynı fonksiyon olduğu görüşü hakimdir. Her iki fonksiyon da hedef kitleler, pazar bölümlendirme gibi ortak kavramlara sahiptir; analiz, planlama, uygulama ve kontrolden oluşan bir yönetim sürecinin önemini kabul ederler.

Bu modeller aşağıda Şekil 1'de görülmektedir



Şekil 1. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Arasındaki İlişkileri Gösteren Modeller
Kaynak: Kocabaş ve diğerleri, op.cit., s.78.

III.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Pazarlama Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının tüm unsurları tek sesliliği sağlayacak biçimde bir entegrasyonu öngörmektedir. Böyle bir sistemin alt sistemlerinden birisi de pazarlama halkla ilişkilerdir. [13] Kendi özel amaçları doğrultusunda pazarlama halkla ilişkiler kampanyaları bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyaları ile birlikte başlatılır. Böylece bir ürüne, markaya değer katarak istenilen pazarlama hedeflerine ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Ürün – markanın güvenilirliği artırılarak bu yolla halkın yaşamı kolaylaştırılmaya ve yaşamlarına katkıda bulunulmaya çalışılır. Bu amaç doğrultusunda tüm kaynaklar, kurumsal halkla ilişkilerle birlikte kullanılarak, karşılıklı olarak iş birliğine gidilerek sinerji etkisinden yararlanılır. Kitchen ve Procter pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamının ve etkinliğinin ölçümünün belirsiz ve zor olduğunu belirtmekle birlikte, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için bu alandan yararlanmanın artık kaçınılmaz olduğunu da söylemişlerdir. Gerçekten de pazarlama halkla ilişkilerin satışı gerçekleştirmede ve arttırmada ne kadar etkili olduğunu belirlemek güç olsa da, ürün – marka imajında ve marka sadakatinden dolayı sağlanan satış sürekliliğinde önemli bir payının olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde benzer amaçlı çok sayıda marka ve ürünün rekabetinden dolayı, bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlama halkla ilişkiler merkezli olması ve bu doğrultuda diğer bileşenlerin çalışmalarının da bu disiplin tarafından yönlendirilmesinin doğru olacağı söylenebilir. Reklam maliyetlerinin giderek artması, reklam kirliliği ve hedef kitlelerin daha bilinçli hale gelmesinden dolayı, reklamın gücü düşmeye başlamış, ikame ürünlerde artış ve perakende yoğunlaşması sebebiyle pazarlama halkla ilişkiler bütünleşik pazarlamanın önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişim sistemi içinde pazarlama halkla ilişkiler farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir: [14]

1. Reklam yapılmadan önce piyasa ortamıyla ilgili bir heyecan yaratmak
2. Herhangi bir reklam olmadığı zaman, iletişim programını yönlendirmek
3. Herhangi bir ürün haberi olmadığı zaman reklam haberleri yapmak
4. Reklamı hayata katmak
5. Satış geliştirme programlarını yaymak, genişletmek
6. Müşterilerle kişisel ilişkiler kurmak
7. Etkili olan kişileri etkilemek
8. Yeni ürün avantajlarını anlatmak
9. Bir işletmenin sosyal sorumluluğunu göstermek ve müşteri güvenini oluşturmak

10. Riskli olan ürünleri savunmak ve müşterilere satın alma fırsatı vermek

Pazarlama halkla ilişkilerin kullanım biçimleri burada ana hatlarıyla açıklanacaktır. [15]

1. Reklam Yapılmadan Önce Piyasa Ortamıyla İlgili Heyecan Yaratmak. Pazarlamacılar arasında yaygın olarak kabul gören görüşe göre, yeni bir ürünün pazara sunulması, tanıtım ve ürünü dramatize etmek için özgün bir fırsattır. Burada zamanlama çok önemli olup, yeni ürünle ilgili haberler tüketicilerin reklamı görmesinden önce vermelidir. Çünkü reklam bir kere tüketici tarafından görüldükten sonra ürün artık medya için haber olmaktan çıkmaktadır. Ürün halka sunulmadan uzun süre önce onları bir beklenti içine sokmak için pazarlama halkla ilişkiler etkili bir biçimde kullanılmaktadır. ABD’de bu stratejiyi izleyen ve başarılı olan çok sayıda işletme vardır. Bu strateji özellikle Hollywood’da etkin bir şekilde kullanılmış ve pazara sunulan bir film için hemen kısa sürede bir talep oluşturulmuştur. Aksi takdirde filmin başarılı olması mümkün değildir. Örneğin Jurassic Park filmi hakkında yapılan halkla ilişkiler kampanyası sonucu, filmin gösterimden önce yazılı ve sözlü basında filmin hikayesi hakkında binden fazla haber ve makale çıkmış ve bu çalışmalar filmi mutlaka görülmesi gereken bir niteliğe büründürmüştür. Film şimdiki kadar yapılan en başarılı bir film haline getirmiştir. Tanıtım ne kadar iyi olursa olsun, ürünün kendini basın haberlerine taşıması gereklidir.

2. Herhangi Bir Reklam Olmadığı Zaman Pazarlamanın Yönlendirilmesi. Reklam için ayrılacak yeterli düzeyde fon bulunmadığı zaman, yazılı ve sözlü basında halkla ilişkiler kampanyaları düzenlenerek pazarlamanın etkinliği artırılmaya çalışılır.

3. Reklamın Haber Yapılması. Reklam haberleri kampanyaları düzenlenerek, ürün reklam dışında bir yerde tanıtılır. Reklamın değeri artar. Ön beklenti oluşturmak amacıyla medyaya gizli bir ön sunuş yapılarak istenilen hedeflere ulaşmaya çalışılır.

4. Reklamın Hayata Katılması. Bu stratejide reklamlar hayata katılarak bunun popülerliğinden yararlanılmaktadır. Ürünlerin “konuşan karakterleri” büyük marketleri gezerek, trafiğin yoğun olduğu yerlerde bulunarak haber değeri olan gösterilerin içinde yer almaktadırlar. Benzer şekilde etkinlikler düzenleyen işletmeler, kendi haklarında gazetede, radyo ve televizyon haberlerinde yer alarak satışlarını artırma imkanına sahip olmaktadır.

5. Satış Geliştirme Programlarının Yaygınlaştırılması. Satış geliştirme programları bütünleşik pazarlama iletişimi sistemi içinde kampanyaların yaygınlaştırılmasıyla etkin bir şekilde kullanılabilir. İşletmelerin kuruluş yıldönümleri, yeni

ürünlerin tanıtımı gibi özel günlerde yapılan yarışmalar, törenler, verilen ödüller satışların artmasında etkili olan pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

6. Tüketicilerle Kişisel İlişkilerin Kurulması. Bazı işletmeler uzun yıllar boyunca müşterilerine yardımcı olacak fikirler, bilgiler vermekte, karşılaştıkları sorunlara cevaplar bulmaktadırlar. Böylece tüketici zihninde müşteri dostu olarak kalmayı başarmışlardır. Günümüzde çok sayıda deterjan, gıda işletmeleri bu yolla müşterilerle direkt ilişki kurmakta, ürünlerin kullanımı ve bazı yemek tarifleri konusunda onlara yardımcı olmaktadır.

7. Etkili Kişileri Etkileme. Pazarlama halkla ilişkiler programları tüketicilerin davranışlarının etkilenmesinde ve değiştirilmesinde belirleyici olan referans kişi ya da grupları etkilemeyi hedefler. Bu kişi ya da grupların vereceği doğru ve sağlıklı bilgiler, tavsiyeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve onların satın alma kalıplarını değiştirmektedir.

8. Yeni Ürün Avantajlarının Anlatılması. Pazarlama halkla ilişkilerin en etkili yollarından biri, yeni ürünlerin kullanımının sağlayacağı faydaları ve bu ürünlerin rakip ya da ikame ürünlerden farkını ön plana çıkarmaktır. Böylece pazarda daha önce var olan eski bir ürünün yeni kullanım alanları ve faydaları anlatılarak pazar payı ve satışlar arttırılabilir. Örneğin, Aspirini sadece baş ağrısı ve soğuk algınlığı için alan tüketiciler artık onu bir hastalık önleyici olarak kalp krizi, felç ve kanser gibi hastalıklar için her gün almaktadırlar.

9. Sosyal Sorumluluğun Gösterilmesi Ve Müşteri Güveninin Oluşturulması. Günümüzde tüketiciler sosyal sorumluluğu ve kaygıları olan işletmelerle iş yapmayı daha fazla istemektedirler. Bu konuda pazarlama halkla ilişkiler işletme çıkarlarıyla kamu çıkarlarının birleştirildiği en iyi yoldur. Tüketiciler artık ürün ya da hizmeti almadan önce işletmeleri tanımak istemektedirler. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki kurması pazarlama halkla ilişkilerle gerçekleştirilmektedir. İşletmeler yeni müşteri değerleri içinde karın belli bir yüzdesini sosyal ve çevre olaylarına bağışlayarak müşteri sadakati kazanmaktadırlar.

10. Riskli Olan Ürünlerin Savunulması. Tüketicilerin satın alma kararları kamu görevlilerinden, tüketiciyi koruma birliklerinden, akademik çevrelerden ve onların davranışlarından, faaliyetlerinden, kararlarından etkilenebilirler. Pazarlamayı çevreyle, beslenmeyle, sağlıkla, güvenlikle ilgili bir çok sorun etkilemektedir. Bu sorunlar satışların yapılmasını engelleyecek düzeye geldiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu sorunları ortadan kaldırarak satışları arttıracak şekilde satınalma koşullarını oluşturması gerekmektedir. Örneğin, 1982 yılında ABD’de yaşanan “Tylenol krizi” iş hayatının kriz bilincini arttırmıştır. Üretici Johnson and Johnson firması sorumlu yönetim davranışı, medya ilişkileri ve pazarlama iletişiminin gücünden yararlanarak krizin üstesinden

gelmiştir. Tüketicilerle kurulan düzenli ve dürüst ilişki burada önemli rol oynamıştır.

IV PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİN ÇEŞİTLİ BOYUTLARI

IV.1. Ürün Pazarlama Halkla İlişkiler (Ü.P.H.İ.) ve Marka Pazarlama Halkla İlişkiler (M.P.H.İ.)

Pazarlama halkla ilişkilerin çalışma konusu ürün veya markadır. Bu nedenle pazarlama halkla ilişkileri Ü.P.H.İ. ve M.P.H.İ. şeklinde iki grupta ele alınıp incelenebilir. [16]

IV.1.1. Ürün Pazarlama Halkla İlişkiler

Ürün pazarlama halkla ilişkilerde amaç, ürünü farklı iletişim teknikleriyle tanıtarak ürüne bir imaj yüklemek ve ürün sadakati sağlamaktır. Çünkü pazarda rekabetin artması ve ikame ürünlerin çoğalmasıyla ürün halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç artmıştır. Özellikle yeni ayrıcalıklı ürünlerin farklı ve bilinmeyen faydaları konusunda bilgi vermek ve bu ürüne talep oluşturmak için ürün halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır.

IV.1.2. Marka Pazarlama Halkla İlişkiler

Marka pazarlama halkla ilişkilerde amaç, ürünün konumlandığı markayı tanıtmaktır. Markaya belirlenen amaçlar doğrultusunda imaj yüklenir ya da var olan imaj güçlendirilir. Bu çalışmalar marka bağlılığını gerçekleştirerek, satışları arttırmak ve satışlarda sürekliliği sağlamak için yapılmaktadır. Böylece bir taraftan yeni ve verimli müşterilere ulaşırken, diğer taraftan da mevcut müşteriler daha etkin kullanılmaya çalışılır.

IV.2. Proaktif ve Reaktif Pazarlama Halkla İlişkiler

Pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları nitelik itibariyle “Proaktif” ve “Reaktif” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

IV.2.1. Proaktif Pazarlama Halkla İlişkiler

Proaktif pazarlama halkla ilişkilerde, işletmenin pazarlama hedefleri, tanıtım çalışmaları, ürün ve hizmetleri belirlenmiş, geniş ölçüde kabul görmüştür. Her şeyin yolunda olduğu, ortada bir sorunun olmadığı bir durum söz konusudur. Burada pazarlama halkla ilişkiler stratejisi savunucu olmaktan çok, hücumu dönük, sorun çözmekten çok fırsat kollayıcı ve düzeltici olmaktan çok destekleyici niteliktedir. Uzun dönemli pazarlama politikalarının belirlenmesi ve bunların uygulaması çalışmalarını kapsamaktadır.

Proaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları destekleyici niteliklerinden ötürü planlanıp, programlanırlar. Bunlar uzun dönemli olarak hazırlandıkları için uzun ve zahmetli çabaları gerektirirler.

Bir proaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışması şu aşamalardan oluşur:

- Problemi tanımlama ve hedefleri belirleme
- Analiz ve araştırma
- Mesaj ve araçları seçme
- Programın uygulanması
- Sonuçların değerlendirilmesi.

Bu çalışmalara problemi tanımlamak ve hedefleri belirlemek için durum analizi yapılarak başlanır. Durum analizi iç ve dış çevre analizlerini kapsar. Dış çevre analizi pazar, ekonomik koşullar, rekabet koşulları, rakipler, politik ve hukuki durum ve tüketici özellikleri gibi konuları içerir. Analizi yapılacak konular ise pazarlama karması unsurları olan mamul, fiyat, tutundurma ve fiyat ile pazar oluşturur.

Analiz ve araştırmada SWOT, PEST analizleri ve Ansoff Matris'inden faydalanılır. SWOT analizinde işletmenin sahip olduğu güçlü ve üstün yönleri belirlenerek rakiplere karşı kullanılır. Buna karşın işletmenin zayıf yönleri tespit edilerek bunlar giderilmeye çalışılır. Çevresel fırsatlar, amaçlara ulaşmada göz önünde bulundurulur. Tehditler ise işletmenin başarıya ulaşmasında karşılaşılabilecek dış çevre unsurlarıdır. Bu tehdit ve zayıflıklar ortadan kaldırılmaya ya da bunlar işletme lehine bir fırsat olarak kullanılmaya çalışılır.

PEST (Political, Economical, Social, Technological) analizinde ise, politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda çevresel faktörlerin incelenmesi ve değerlendirilmesi yapılır. Tüm bu faktörler pazarlama politikalarını mamul, dağıtım, üretim kararlarını etkilemektedir.

Ansoff Matrisi de pazarı derinlemesine analiz etme ve gelecekle ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır. Bu analizde mevcut ürünler ve mevcut pazarlar ile yeni ürünler ve yeni pazarlar göz önünde bulundurulur uygun pazar ve ürün stratejileri seçilir ve uygulanır [17]

Mesaj ve araçları seçme aşamasında ürün hakkında söylemek üzere hikayeler, haberler bulunur ya da yoksa haberler oluşturulur. Mesaj seçilirken çekici olmasına dikkat edilir. Bu çekicilikler ürünün sağlayacağı faydaları, farklı yönlerini ortaya koymalı; satın almayı güdüleyen pozitif duyguları harekete geçirmelidir. [18]

Uygulama safhasında ise, haberin ya da hikayenin medyada yer almasını sağlamak gereklidir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanının medya editörleriyle iyi diyalog ve ilişkiler kurarak bunları geliştirmesi gereklidir.

Son aşama olan sonuçların değerlendirilmesinde sonuçların ölçülmesi zordur. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer tutundurma araçlarından önce kullanırsa, katkısı daha kolay değerlendirilebilmektedir. Ölçümün bir yolu medyada yayınlanma sayısının

hesaplanmasıdır. En iyi ölçü ise, proaktif halkla ilişkiler kampanyası sonucunda ürünün farkına varılması, ürün hakkında bilgi oluşumu, oluşturulan ve gözlenebilen satın alma davranış değişikliğidir. Değişimin değerlendirilebilmesi için kampanya öncesinde ve sonrasında ölçüm yapılması gerekmektedir. [19]

IV.2.2. Reaktif Pazarlama Halkla İlişkiler

Reaktif halkla ilişkiler çalışmaları ürün – marka, işletme içi veya işletme dışı nedenlerden kaynaklanan herhangi bir sorun ile karşı karşıya kalındığı veya kriz başladığı zaman devreye girmektedir. İşletmelerde önceden bilinmeyen ve öngörülmeyen durumlar aniden oluşur ve acil çözüm gerektirir. Örneğin, Perrier suların krize sürüklenme ve marka imajının zedelenmesinin nedeni işletmenin ürünlerinin zehirli maddeler içerdiğinin gündeme gelmesidir. [20] Hedef kitlelerle oluşabilecek muhtemel problemler gerçekleşmeden çözümlenmelidir. Aksi takdirde hedef kitleler çözüme kavuşturulmayan konularla ilgili olarak tepki gösterirler ve problemi büyüterek kriz haline getirirler; toplumun dikkatini çekmek için kitle iletişim araçlarından faydalanırlar; protesto, grev, yürüyüş gibi çeşitli etkinliklere başvururlar. Böylece diğer hedef kitleler de bu etkinliklere katılarak bir “sıcak sorun grubu” haline dönüşürler.

Ortaya çıkan böyle olumsuz durumlarda hemen reaktif pazarlama halkla ilişkiler uygulamasına geçilerek kriz iletişim planı hazırlanmalıdır. Bu çalışmalar doğrultusunda pasif gruplar işletme tarafına çekilmeye çalışılır. Gerek aktif gerekse pasif kitleler ile iletişim kurularak, sorunun çözülmesi için tüm çabaların gösterildiğine dair onların ikna edilmesi gerekir.

Reaktif çalışma gerektiren sorun ve kriz dönemlerinin temel özellikleri şunlardır:

1.Sürekli dinamizm içerir. Reaktif çalışma, krizin hızla tırmanması ve tahribat vermesinden dolayı planlananlardan farklı gelişmeler gösterebilmektedir. Bu nedenle sürekli, sistematik, hızlı ve gerektiğinde spontane davranılmalıdır.

2.Hedef kitle ne algılıyorsa gerçek odur. Reaktif halkla ilişkiler anlayışına göre, gerçek sorun veya kriz fiilen olan değil, hedef kitlenin olduğunu algıladığı oluşumlardır. Bu nedenle hedef kitleye verilmesi gereken mesajlar, uygulayıcının söylenmesi gerektiğini düşündüklerinden çok, hedef kitlenin söylenilmesini beklidikleridir. Örneğin, Exxon Woldez petrol tankerinin batmasında kamu algılaması binlerce ölü kuşun siyah petrolle kaplı vücutlarıydı. Exxon Woldez başkanı basına verdiği demeçte tankerin battığı bölgeden o dönemde yaklaşık 30 milyon kuşun geçtiğini ama bu kaza sonucu ölen kuş sayısının yaklaşık 30 bin olduğunu bildirdi. Oysa sadece Aralık ayında Mississippi Deltasında bir av gününde öldürülen ördek sayısı bu rakama eşittir. Söylenenlerin rakamsal olarak doğru olmalarına rağmen, hedef kitlelerin siyah petrol içinde ölmüş kuşları

unutmaları sağlanamamıştır. Bu nedenle reaktif halkla ilişkiler çalışmasında verilecek mesajların içeriği halkın konuyu algılaması doğrultusunda olmalıdır.

3.Küreselleşme reaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamını genişletmektedir. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen sorunların hemen tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler reaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarını uluslararası düzeyde uygulamalıdır.

4.Hedef kitlelerin bilinç düzeyi reaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarında belirleyicidir. Yaşadığımız bilgi çağında insanlar her şeyi bilmek ve doğruları öğrenmek hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Sivil toplum kuruluşları, baskı ve çıkar grupları, basın mensupları da bu çabaları desteklemekte, güçlendirmektedirler. Geniş toplum kesimlerini ilgilendiren konularda, reaktif pazarlama halkla ilişkiler iletişim planları hedef kitlelerin konu hakkındaki bilinç düzeyine göre yapılmalıdır.

5.Dürüstlük ve açıklık reaktif halkla ilişkiler uygulamasının temel niteliğidir. Hedef kitleleri dürüst davranıldığına ikna etmenin en önemli yolu önce hataları kabul etmektir. Ancak bundan sonra diğer görüşler ve geleceğe dönük açıklamalar dikkate alınabilir. Nitekim 90'lı yıllardan sonra ani ve beklenmedik zamanda çeşitli sorunlarla karşılaşan yöneticiler hataları kabul etmişler, ilgi ve insani yaklaşımlarını hedef kitlelerden esirgememişlerdir.

6.İyi yönetilen reaktif halkla ilişkiler çalışmaları fırsatlara yol açabilir. Sorunların ortaya çıktığı ve krizlerin oluştuğu dönemlerde işletme amaçlarına ve hedef kitlelere uygun iletişim planları uygulandığı takdirde, sorunlar çözülüp krizler aşıldığı gibi, önceki döneme kıyasla daha sağlam ve güçlü marka imajına sahip olmak mümkün olabilir. [21]

V. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER TAKTİKLERİ

Taktikler, işletme amaçlarına yönelik olarak belirlenen stratejileri gerçekleştirmek için kullanılan yöntemler, işlemler ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Taktikler stratejiden daha ayrıntılıdır. Stratejilerin gerçekleştirilmesi için uygun taktiklerle beslenmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama halkla ilişkiler planları hazırlanırken uygulanmalarına karar verilen taktiklerin, belirlenen stratejik seçeneğe uygun olması gereklidir. Bu doğrultuda hedef kitleye ulaşmada yaratıcılık içeren taktiklerin rolü büyüktür. Bu taktikler aşağıdaki gibi sınıflandırılarak incelenebilir:

V.1. Pazarlama Halkla İlişkilerde Sponsorluk

Sponsorluk, bir faaliyetle ilgili olarak faydalanılabilir ticari potansiyele erişim amacı ile bu

faaliyete nakdi veya ayni destek sağlamaktır. Sponsorluk, destek verenin, projelerini gerçekleştirmede destek alana yardım ettiği bir iletişim çalışmasıdır. Bu çalışmada destek alan da, destek verenin iletişim amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. Burada karşılıklı bir çıkar ilişkisi söz konusudur.

Sponsorluk, reklamın, marka ve kurumun farkındalığını oluşturma, olumlu mesajların tamamlanması, desteklenmesi hedeflerini gerçekleştirmektedir. Ancak reklamda mesajın içeriği ve ortamı üzerinde daha fazla denetime sahip olunurken, sponsorlukta reklama oranla daha düşük bir denetim vardır. Sponsorluğun mesajların görsel ve sesli ortam öğeleri kullanılarak yaratıldığı reklama oranla, sessiz, sözsüz ve daha dolaylı bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Ayrıca, inandırıcılık imaj oluşturma gücü ve etkisi daha fazladır. [22]

Sponsorluk ile markanın medyada yer almasını sağlamak mümkündür. Reklam yasağı olan ürünler(sigara, alkol gibi) sponsorluk kanalıyla medyada yer alarak reklamın amacını gerçekleştirmektedir. Sponsorlukta ürün – marka farkındalığı sağlama, marka imajı oluşturma ve pekiştirme, satış – pazar payını artırma amaçlanmaktadır. Sponsorluğun hedef kitlelerini aktif katılımcılar, izleyiciler ve medya izleyicileri oluşturmaktadır. Litaratürde üç farklı sponsorluk türü olduğu görüşü hakimdir. Bunlar:

Etkinlikle ilişkili sponsorluk. Bu en çok bilinen ve uygulanan sponsorluk çalışmasıdır. Sanat, kültür, spor, sporcunun desteklenmesi gibi faaliyetleri içerir. Böylece spesifik hedef kitlelere ulaşmak mümkündür.

Yayın veya program sponsorluğu. Yayın sponsorluğu reklama en yakın olan türdür; Bir spor programı, hava durumu, bir yarışma veya bir dizi çeşitli şekillerde desteklenebilir.

Amaçla ilişkili sponsorluk. Bu tür sponsorluklarda toplumsal ve sosyal olaylara odaklanılır.

V.2. Pazarlama Halkla İlişkilerde Reklam

Reklamın halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleşmesinde rolü büyüktür. Belirli bir ücret karşılığında iletişim araçlarında istenilen yer ve zaman diliminde yayınlanan reklamın kontrol edilen bir araç olması pazarlama halkla ilişkilerde olmayan ve üstün olan bu yönüyle bir taktik olarak faydalanarak pazarlama halkla ilişkilerde geniş ölçüde kullanılır. Reklam doğru ve yerinde kullanıldığı takdirde pazarlama halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleşmesinde tamamlayıcı bir rol oynar. Ancak bunun gerçekleşmesi için reklamın amaçlarının pazarlama halkla ilişkiler amaçları ile örtüşmesi gerekir. Bu nedenle kullanılan reklamdan maksimum faydanın sağlanabilmesi için en uygun stratejinin belirlenmesi gerekir. Bu stratejiler: [23]

1. **Çarpıcı stratejide** hedef kitleyi yormadan, hızlı etkilemek ve yakalamak amaçlanır.

2. **Marka imajı stratejisi.**Bu stratejide markayı hedef kitlenin belleğinde, beyninde istenilen şekilde konumlandırmak ve bu doğrultuda imaj oluşturmak amaçlanır. Bunu gerçekleştirmek için uzun vadeli reklam kampanyalarından faydalanılır.

3. **Ayırıcı özellik stratejisi.**Bunda da ürünün benzer ürünlerden farkı, rasyonel veya duygusal yönden ayırıcı özelliğinin vurgulanması amaçlanır.

4. **Yankı stratejisi.**Bu stratejide referans gruplarının ürün veya markaya ilişkin deneyimleri, izlenim ve düşünceleri aktarılır.

V.3. Değişik Etkinlikler

Amaç ve stratejiyi gerçekleştirmek için kullanılan taktikler arasında marka adına çeşitli etkinlikler düzenlenir. Bu etkinliklerin başlıcaları aşağıda incelenmiştir.

Özel olay ve organizasyonlar.Sıkça başvurulan bu yöntemde habere değer bir olayın gerçekleşmemesi durumunda, haber yaratılır. Temel amaç ise, ürün ile yaratılan olay arasında ilişki kurulup, medyanın dikkati çekilerek ürün pazarının olumlu yönde etkilenmesidir.

Ürün tanıtımı. Bir ürünün topluma tanıtılmasında kamuoyunun ürünle ilgili beklentilerini içeren özellikler üzerinde yoğunlaşılır. İşletme ve markanın toplumun zihnine yerleşmesi için yarışma, ödül verme, konferans sponsorluğu, özel ilgi bültenleri gibi geniş bir yelpazeyi içeren iletişim yöntemlerinden faydalanılmaktadır.

İşletme sözcüleri. Ürünü ve işletmeyi savunan ancak bunun herhangi bir gizliliğe gerek duymadan yapan işletme sözcülerinden iletişim amacıyla son yıllarda artan biçimde faydalanılmaya başlanmıştır. Etkinlikleri büyük ölçüde açık ve konuya hakim olmalarına bağlı olan sözcüler, hedef kitlelerle iletişim kurarak işletmenin amaçlarını açıklamada, bilgi vermede önemli işlevler üstlenirler.

Makaleler. İşletmeler, ürün tanıtımıyla ilgili haberleri, gazetelerde ve dergilerde yayınlamanın yanı sıra, haberlerin etkisini artırarak maksimum satış yakalayabilmek için ürünle ilgili daha ayrıntılı bilgiler tüketicilere ve dağıtım kanalını oluşturan perakendeci ve toptancılara gönderilmektedir. [24]

Doğum günleri ve yıl dönümleri. Markaya bir doğum günü oluşturmak P.H.İ'nin önemli bir taktiğidir. Özellikle hayat eğrisi uzun olan markalarda bu taktik daha etkili olmaktadır. Böyle doğum günlerinde arşiv, bilgi ve reklamlarından faydalanarak özlem duygularına hitap edilir. Böylece medyanın dikkati çekilerek tüketici katılımı sağlanır.

Sergiler. Bir markanın kendi tarihsel geçmişine ait belgelerin sergilerle kamuoyuna sunulmasıyla kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek mümkün olmaktadır. [25]

V.4. Diğer Taktikler

Web Siteleri. İşletmeler Web'i halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef kitlelerden marka veya ürün hakkında geribildirim elde etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar.

Web siteleri aşağıdaki amaçlarla kullanılmaktadır: [26]

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef kitlelerle günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef kitleler hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir işletme için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslar arası pazarlara ulaşmak
- İnternet kullanıcılarına ulaşmak

Web sayesinde günümüz işletmeleri artık 24 saat çalışan işletmeler haline gelmişlerdir.

Markanın karakter kullanması. Marka yaratmak ve marka imajı oluşturmak için işletmeler marka karakteri kullanılmaktadırlar. Marka kişiliği karakter seçiminde belirleyicidir. Seçilen karakter ise markanın hatırlanmasını, tanınmasını sağlayacaktır. Örneğin, markanın kişiliği(yenilikçi mi, geleneksel mi, dinamik mi, neşeli mi) nasıl bir ticari karakterin kullanılması gerektiğine yardımcı olur.

Sürekli hatlar. Ürün kullanım konusunda bilgi almak sorunlarını iletme üzere tüketicilere sağlanan ücretsiz telefon hatları, müşteri memnuniyeti oluşturmada, satış sürekliliği sağlamada ve yeni müşteriler kazanmada etkili bir taktik olmaktadır.

Basılı yayınlar. Ürün ve markanın tarihçesi, kurucusunun yaşam öyküsü, geleceğe ilişkin görüşlerini içeren kitaplar marka imajına olumlu katkılarda bulunur. Markanın ve ürünün grupların kullanım biçimlerini ve tüketiciye faydalarını anlatan kitapçıklar, kataloglar, broşürler farkındalık yaratmada etkin taktiklerdir. [27]

VI. SONUÇ

Pazarlama halkla ilişkiler kurumsal halkla ilişkilerden farklı olarak özellikle pazarlama hedeflerini desteklemek amaçlı olarak düşünülmüştür. Kendi özel amaçları doğrultusunda kullanılarak arzu edilen pazarlama stratejilerinin uygulanması ve hedeflere ulaşılması daha kolay hale gelecektir. Özellikle günümüzde reklam mesajlarının arttığı tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesiyle pazarlama halkla ilişkilerin önemi biraz daha artmıştır. Son yıllarda pazarlama halkla

İlişkilere ayrılan bütçelerdeki büyük artışlar konunun işletmeler tarafından dikkate alındığının önemli bir göstergesidir. Bu nedenle önümüzdeki dönemlerde pazarlama halkla ilişkiler işletmelerin pazarlama iletişimlerinde büyük ve önemli bir yer tutacak, etkin rol oynayacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] KOTLER P., **Marketing Management**, Prentice Hall, 11 th ed., Upper Saddle River, N.J., 2003, s.593.

[2] Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.172-173.

[3] Tosun, N. B., **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.8.

[4] Tosun, a.g.e., s.17-18.

[5] KOCABAŞ, F.; ELDEN M. VE ÇELEBİ, S. R., **Marketing P.R.**, 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, s.61-62.

[6] ÜNER, M. M., "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karmaşı Elemanlarının Gözden Geçirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 1974, Sayı 13, Mart-Nisan 1999, s.18-22.

[7] GRUNIG, J. E. VE HUNT, T., **Managing Public Relations**, Rinehart and Winston, New York, 1984, s.22'den aktaran Okay, A. ve Okay, A., **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınevi, İstanbul, 2001, s.101.

[8] TOSUN, a.g.e., s.23.

[9] KITCHEN, P. J. VE PAPASOLOMOU, I., "Marketing Public Relations", Philip, J. Kitchen (Ed.), **Marketing Communications: Principles and Practice**, International Thompson Business Press, London, 1999, s.340-346.

[10] Tosun, a.g.e., s.25-26.

[11] KITCHEN VE PAPASOLOMOU, a.g.e., s.352-356.

[12] AKTARAN OKAY, A. VE OKAY, A., a.g.e., s.55-57 ve Kocabaş ve diğerleri, a.g.e., s.76-78.

[13] TOSUN, a.g.e., s.30-31.

[14] HARIS, T. L., "Integrated Marketing Public Relations", Clarke L. Caywood (Ed.), **The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications**, Mc Graw-Hill, Boston, 1997, s.94-95.

[15] HARIS, T. L., a.g.e., s.95-103.

[16] TOSUN, a.g.e., s.26-28.

[17] KOCABAŞ VE DİĞERLERİ, a.g.e., s.85-93.

[18] KOCABAŞ VE DİĞERLERİ, a.g.e., s.98-99.

[19] KOCABAŞ VE DİĞERLERİ, a.g.e., s.112-113.

[20] TOSUN, a.g.e., s.26-28.

[21] TOSUN, a.g.e., s.36-38.

[22] TOSUN, a.g.e., s.61-63.

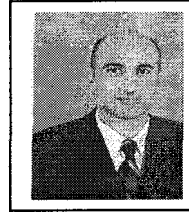
[23] TOSUN, a.g.e., s.65-76.

[24] PETEKOĞLU, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2001, s.47-50.

[25] TOSUN, a.g.e., s.77-78.

[26] OKAY VE OKAY, a.g.e., s.669-671.

[27] TOSUN, a.g.e., s.80



Gökhan YOLAÇ
Fırat Plastik San. ve Tic. A.Ş.
Büyükçekmece/İstanbul

212 866 41 41
gyolac@firat.com

Gökhan YOLAÇ has a Ph.D. of International Business at Istanbul University Social Sciences Institute. He is lecturer at Maltepe University Social Sciences Institute. His main research areas are marketing communication, brand management and distribution channels.

DEVELOPING EVALUATION CRITERIA OF ACADEMICIANS' TEACHING PERFORMANCE: DISCRIMINANT AND LOGISTIC REGRESSION APPLICATIONS

E. Serra YURTKORU¹, Beril SİPAHİ²

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi Dr.

²Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İşletme Bölümü, Öğretim Görevlisi Dr.

DEVELOPING EVALUATION CRITERIA OF ACADEMICIANS' TEACHING PERFORMANCE: DISCRIMINANT AND LOGISTIC REGRESSION APPLICATIONS

Abstract: Since 1997 students' course evaluation questionnaire (SCEQ) have been conducted in Business Administration Department of Marmara University to evaluate teaching effectiveness of instructors. In this study data obtained from 2000-2001 and 2001-2002 questionnaires are used to conduct discriminant and logistic regression analysis. As a result of these analyses evaluation criteria of academicians' teaching performance are developed Findings of both the discriminant and logistic regression methods show similar results. In both methods "satisfaction with the way course is conducted" is the most powerful item that discriminates effective instructors from ineffective instructors. This item is followed by "instructors being competent in his/her field" and "exams being a good measuring devise".

Keywords: Discriminant Analysis, Logistic Regression Analysis, Course Evaluation, Student Evaluation, Instructor Performance

I. INTRODUCTION

Performance Evaluation, which in the light of having assessed any member's past, current task performance, generates and implements actions that attempt to either reinforce or correct that level of performance [1]. Most important use of performance evaluation to those who are being evaluated is that it provides them feedback about what they are doing right and wrong and draws their attention to strengths and weaknesses exhibited in previous performance [2; 3].

Just like in any organization, performance evaluation is an important tool in higher education. The majority of universities use student evaluations as the most important measure of teaching effectiveness as part of the faculty member's performance evaluation for the past 70 years [4; 5; 6].

DEVELOPING EVALUATION CRITERIA OF ACADEMICIANS' TEACHING PERFORMANCE: DISCRIMINANT AND LOGISTIC REGRESSION APPLICATIONS

Özet: Marmara Üniversitesi İİBF İngilizce İşletme bölümü 1997'den bu yana öğretim üyelerinin performanslarını değerlendirmek amacıyla öğren-cilerine ders değerlendirme anketi uygulanmaktadır. Bu çalışmada 2000-2001 ve 2001-2002 Eğitim ve Öğretim yılında yapılmış anketlerden elde edilen verilere diskriminant ve lojistik regresyon analizleri uygulanmış ve bu analizlerin sonucunda öğrencilerin bakış açıları esas alınarak öğretim üyesi performans değerlendirme kriterleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda hem diskriminant hem de lojistik regresyon metodunda benzer bulgular elde edilmiştir. Her iki analiz bulguları da "öğrencinin dersin işlenişinden memnun olması"ni yeterli ve yetersiz performansı ayırt edici en önemli unsur olarak göstermektedir. Bunu, "öğretim üyesinin konusuna hakim olması" ve "dersin sınavının iyi bir ölçüt" olması takip etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diskriminant Analizi, Lojistik Regresyon Analizi, Ders Değerlendirme, Öğretim Üyesi Performansı

A key issue in performance evaluation is determining what constitutes valid criteria or measures of effective performance [2]. In our study we want to identify those criteria that are perceived by the students as valid measures of effective performance by their instructors.

In the following section, we will first review the student evaluation of teaching literature. Then we will introduce our study where we have conducted discriminant and logistic regression analyses to develop evaluation criteria for instructor teaching performance. After discussing the implications of our findings, we will present some ideas for further research.

II. LITERATURE REVIEW

Student evaluations of instructor performance are commonly used with the prime purpose of improving

course and teaching quality. This tool is often used as part of the evaluation process for staff appraisal as well [7; 8].

If these instruments are used without alternative or collaborative measures, then students become the primary determinant of lecturers' success or failure in their academic career [5]. Few faculty members question the usefulness of ratings in providing feedback about teaching that can result in improved instruction, but many continue to challenge student rating in use of making personnel decisions regarding promotion, tenure, and merit process [9; 7;10].

Concerns regarding student evaluations that are discussed in the literature cover a) students lack the maturity and expertise to make judgement about course content or instructor style; b) students' ratings are measures of popularity rather than of ability; c) the rating forms themselves are both unreliable and invalid; d) other variables (such as grades received from the instructor, class size, or whether the course was compulsory or elected; and instructor characteristics) affect student ratings [9].

Much of the dissatisfaction surrounding student evaluations is based on the concern that student evaluations are more personality contests than they are valid measures of teaching effectiveness [6]. But it should be kept in mind that students are the only source of information about the learning environment, including teachers' ability to motivate students for continued learning, and rapport. Also student ratings encourage communication between students and their instructor which can raise the level of teaching [9;10]. In fact students are the most logical evaluators of the quality, the effectiveness of, and satisfaction with course content, method of instruction, textbook, homework, and student interest. [9].

Despite the fact that researchers have debated the reliability and validity of student evaluations of teaching, all authors recommended that student evaluation should be used [11]. Actually reliability and validity concerns are particularly related to the summative purpose of student evaluation ratings and its use as an input to personnel decisions [12].

However discussions on summative purpose of student evaluation, using these evaluations with the intent of determining instructors' tenure and promotion, is not relevant for our study. Student evaluation questionnaire we use is designed with formative purpose to help our department members to improve and enhance their teaching skills.

In fact several past studies found that student evaluation of teaching offers a reliable and valid

assessment of instructors [13; 14; 12; 15]. Research results have shown that the student evaluations are reliable and as long as the instructor does not change the teaching style, the evaluation ratings are consistent [16]. One more important finding is that the number of students evaluating the instructor is positively correlated with reliability [16].

As noted earlier key issue in performance evaluation is determining valid criteria of performance. The present study attempts to enlighten the criteria or measures of effective instructor performance as perceived by the students. Therefore we will try to discriminate instructors' performance from the students point of view.

III. METHOD

The students' course evaluation questionnaire (SCEQ) is given to undergraduate students for all courses at the end of each semester since 1997 at Marmara University Faculty of Economics and Administrative Sciences - Business Administration Department.

III.1 Sample

In this study we used the data of SCEQ from 2000-2001 and 2001-2002 semesters.

The sample consists of 5996 questionnaires in total. In this study 70 % of the data set is used for constructing a model (analysis sample) and 30 % of the data set is used for testing the model (holdout sample). For selecting analysis sample we used random sampling technique with Bernoulli distribution. As a result our analysis sample consists of 3033 observations and holdout sample consists of 2963 observations.

III.2 Instrument

SCEQ* has 22 items where students' are asked to rate how much they agree with each item on a 5 point scale where "not at all" equals 1 and "definitely" equals 5. Items can be found in Table 1.

There is also one nominal scale question where students' answer their willingness to take another course from the same instructor. This question is used to distinguish the effective instructor from ineffective ones from the students' perspective.

III.3 Analysis

Discriminant analysis and logistic regression are multivariate statistical techniques that can be used to

*The instrument SCEQ used to measure students' ratings of courses is developed by Prof. Dr. Suna TEVRUZ and Dr. Serra YURTKORU.

predict nonmetric dependent variable with a set of metric independent variables. [17;18]

There are many similarities between the two methods. Discriminant analysis and logistic regression are used with the purpose of profiling, differentiation, and classification [17, 18].

Table 1: Students' course evaluation questionnaire (SCEQ)

SCEQ ITEMS	
Q1	I attend the course regularly (Students' self-evaluation)
Q2	Instructor attends regularly
Q3	Instructor comes to class on time
Q4	Instructor makes use of whole class period
Q5	Instructor lectures using real life examples
Q6	Instructor does not lecture in a logical sequence
Q7	Instructor gives the lecture by reading from notes/books
Q8	Instructor gives pop quizzes
Q9	Students are asked to prepare homework/ project/ research
Q10	Instructor encourages students' participation
Q11	Instructor speaks English fluently
Q12	Instructor is competent in his/her field
Q13	I am satisfied with the way course is conducted
Q14	I found this course very useful
Q15	Text book of this course is very useful in learning the content
Q16	The language of the text book is understandable
Q17	Instructor follows the syllabus
Q18	Exam of this course encourages creativity
Q19	Exam of this course requires application of content
Q20	Exam of this course requires memorisation of content
Q21	Exam of this course is a good measuring devise
Q22	Exam time of this course is suffice

Discriminant analysis has the underlying assumptions of multivariate normality, whereas logistic regression analysis has no such distributional assumptions [19]. Equal covariance matrices in the two groups; is also required for the prediction rule to be optimal in discriminant analysis, which is not required in logistic regression [20].

A difference between the techniques is that logistic regression is also available in situations where independent variables are nonmetric [17; 19], since in our study this is not the case we will not get into details of this property.

When the basic assumptions are met both techniques give comparable predictive and classificatory results and employ similar diagnostic measures [17].

Logistic regression is an attractive alternative to discriminant analysis when the assumptions are violated; discriminant analysis should be used when the multivariate normal assumptions are met, because discriminant analysis is computationally more efficient [17; 19]. Therefore the choice between the two techniques depends on whether the assumptions are met or not [19].

In this study our purpose was to find out how groups differ in terms of the values of the independent variables: to profile dependent variable. Discriminant and logistic regression analyses were conducted with SPSS package program to profile effective and ineffective instructors.

IV. FINDINGS

First discriminant analysis is explained then logistic regression, and then the results of the both techniques are compared.

IV.1 Discriminant Analysis

Before starting a discriminant analysis principal assumptions should be diagnosed. The basic assumptions underlying discriminant analysis can be discussed under two categories: assumptions related to formation of discriminant function which are normality, linearity, and multicollinearity, and assumption related to estimation of discriminant function which is equal covariance matrices [21].

In order to diagnose normality assumption we conducted Kolmogorov-Smirnov with Lilliefors significance correction and Normal Q-Q Plots to our independent variables and found out that normality assumptions are met. To test the multicollinearity we analyzed correlations between the independent variables and reached the conclusion that multicollinearity does not exist since all correlation coefficients were low in magnitude[22]. As a result in our study assumptions related to formation of discriminant function are met at acceptable levels. Normality and multicollinearity results are not presented in tables because of the limited space provided.

Table 2: Tests of equality of covariance matrices

Box M	517.312
F value	14.304
df1	36
df2	8376516
p value	0.000

The most common test for equality of covariance matrices is the Box's M test [17]. The result of the test can be seen in Table 2. As can be seen from the table the assumption of equal covariance matrices were violated.

Violation in this assumption affects the estimation of discriminant function but not the formation. Also Klecka emphasises that the most difficult assumption to meet is equal covariance matrices, but discriminant analysis is a rather robust technique which can tolerate this assumption [19]. Also in our analysis hit ratio of the model is very satisfactory (80%) which indicates this violation did not effect the estimation power.

Table 3: Group Means and Standard Deviations of Independent Variables

	Effective Instructor Performance n=1289		Ineffective Instructor Performance n=746		Total N=2035	
	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation	Mean	Standard Deviation
Q1	4.136	1.014	3.621	1.230	3.947	1.126
Q2	4.432	0.801	3.975	1.055	4.264	0.929
Q3	4.335	0.845	3.843	1.101	4.155	0.976
Q4	4.263	0.859	3.692	1.142	4.054	1.010
Q5	4.267	0.833	3.319	1.209	3.919	1.088
Q6	2.481	1.212	2.968	1.132	2.660	1.206
Q7	2.892	1.353	3.168	1.343	2.993	1.356
Q8	2.056	1.416	1.743	1.194	1.941	1.347
Q9	2.938	1.553	2.511	1.455	2.781	1.531
Q10	4.125	0.966	3.139	1.295	3.764	1.196
Q11	4.195	0.861	3.239	1.239	3.844	1.115
Q12	4.383	0.709	3.370	1.146	4.012	1.018
Q13	3.950	0.967	2.432	1.274	3.393	1.312
Q14	3.968	0.958	2.778	1.223	3.532	1.208
Q15	3.859	1.071	3.158	1.290	3.602	1.204
Q16	3.971	0.998	3.343	1.268	3.741	1.145
Q17	4.192	0.891	3.409	1.222	3.905	1.092
Q18	3.405	1.234	2.355	1.232	3.020	1.333
Q19	3.933	1.057	3.001	1.347	3.592	1.254
Q20	3.514	1.140	3.645	1.312	3.562	1.207
Q21	3.632	1.065	2.458	1.165	3.202	1.239
Q22	3.817	1.108	3.067	1.273	3.542	1.225

Since Box's M was significant, we run a second analysis to see whether using a separate-groups covariance matrix changed the classification. The classification results have not changed, so it was not worth using separate covariance matrices. Therefore we continued with within group covariance matrix. Box's M can be overly sensitive to large data files [23] which was likely what happened in our study. Hence we continued to perform discriminant analysis.

Group means and standard deviations of independent variables are given in Table 3. We can identify the variables with the largest differences in the group means by looking at the below table. Since discriminant analysis excludes missing values the sample size has decreased to total of 2035.

Table 4 shows the Wilks' Lambda and ANOVA results of test for the equality of group means. These tests indicate that all of the independent variables have significant univariate differences between the two groups.

When the objective of a study is to determine the discriminating capabilities of the entire set of benefits, all variables would be entered into the model simultaneously. Since we aimed to determine which variables are the most efficient in discriminating between effective and ineffective instructor performances, a stepwise procedure is used.

Table 4: Test for the Equality of Group Means

Independent Variables	Wilks' Lambda	F value	d.f.1	d.f.2	p value
Q1	0.950	103.920	1	2033	0.000
Q2	0.940	121.550	1	2033	0.000
Q3	0.940	127.630	1	2033	0.000
Q4	0.930	163.230	1	2033	0.000
Q5	0.820	435.380	1	2033	0.000
Q6	0.960	79.970	1	2033	0.000
Q7	0.990	19.680	1	2033	0.000
Q8	0.990	25.860	1	2033	0.000
Q9	0.980	37.450	1	2033	0.000
Q10	0.840	380.440	1	2033	0.000
Q11	0.830	418.650	1	2033	0.000
Q12	0.770	607.120	1	2033	0.000
Q13	0.690	917.410	1	2033	0.000
Q14	0.770	593.010	1	2033	0.000
Q15	0.920	173.650	1	2033	0.000
Q16	0.930	152.830	1	2033	0.000
Q17	0.880	275.320	1	2033	0.000
Q18	0.860	342.420	1	2033	0.000
Q19	0.870	299.130	1	2033	0.000
Q20	1.000	5.590	1	2033	0.018
Q21	0.790	535.260	1	2033	0.000
Q22	0.910	193.800	1	2033	0.000

Table 5: Result of Stepwise Discriminant Analysis

Step	Variable Entered	Min. D ²	Wilks' Lambda	F value	p value	df1	df2	df3
1	Q13	1.941	0.689	917.41	0.000	1	1	2033
2	Q21	2.175	0.664	513.62	0.000	2	1	2033
3	Q12	2.348	0.647	369.40	0.000	3	1	2033
4	Q6	2.401	0.642	283.20	0.000	4	1	2033
5	Q14	2.441	0.638	230.28	0.000	5	1	2033
6	Q1	2.468	0.635	193.89	0.000	6	1	2033
7	Q5	2.486	0.634	167.32	0.000	7	1	2033
8	Q22	2.500	0.633	147.13	0.000	8	1	2033

Table 5 provides the overall stepwise discriminant analysis results after all the significant variables have been included in the estimation of the discriminant function. This summary table describes the eight variables that were significant discriminators based on their Wilks' Lambda and minimum Mahalanobis D² values (Q13: I am satisfied with the way course is conducted, Q21: Exam of this course is a good measuring devise, Q12: Instructor is competent in his/her field, Q6: Instructor does not lecture in a logical sequence, Q14: I found this course very useful, Q1: I attend the course regularly, Q5: Instructor lectures using real life examples, Q22: Exam time of this course is suffice, respectively).

Table 6: Canonical Discriminant Function

Func-tion	Eigen Value	% of variance	Cumulative %	Canonical Correlation	Wilks' lambda	Chi-square	df	p value
1	0.581	100	100	0.606	0.633	929.372	8	0.000

Table 7: Canonical Discriminant Function Coefficients

Independent Variables	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients
Q1	0.098	0.090
Q5	0.097	0.098
Q6	-0.141	-0.119
Q12	0.229	0.256
Q13	0.480	0.440
Q14	0.132	0.124
Q21	0.242	0.219
Q22	0.080	0.068
Constant		-4.323

Our canonical discriminant function was significant at $\alpha=0.001$ and canonical correlation was 0.606 (See Table 6). Standardized and unstandardized coefficients of the discriminant function are displayed in Table 7. We will use the unstandardized coefficients to determine the discriminant scores that will be used in classification. While the unstandardized coefficients do tell us the absolute contribution of a variable in determining the discriminant score, this information may be misleading when the meaning of one unit change in the

value of a variable is not the same from one variable to another [21].

When we want to know the relative importance of the variable, we need to look at the standardized coefficients. In our findings Q13, *I am satisfied with the way course is conducted*, was the variable with the highest contribution to the discriminant function. This was followed by Q21 and Q12 (Instructor is competent in his/her field; Exam of this course is a good measuring devise respectively). There was only one variable with negative contribution Q6 *Instructor does not lecture in a logical sequence*.

Table 8: Classification Function Coefficients (Fisher's linear discriminant functions)

Independent Variables	Group 1 Effective Instructor Performance	Group 2 Ineffective Instructor Performance
Q1	2.222	2.080
Q5	2.010	1.855
Q6	2.404	2.593
Q12	3.414	3.010
Q13	0.079	-0.617
Q14	0.825	0.629
Q21	0.229	-0.117
Q22	1.389	1.281
Constant	-24.901	-18.399

The classification function coefficients also known as Fisher's linear discriminant functions are given in Table 8 and used for classification purposes. Groups' centroids are also reported and they represent the mean of the individual discriminant function scores for each group (See Table 9).

Table 9: Group Means (Centroids) of Canonical Discriminant Function

Group	Group Means
Effective Instructor Performance	0.580
Ineffective Instructor Performance	-1.001

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated

Group centroids can be used to interpret the discriminant function results from an overall perspective. Table 9 reveals that the group centroid for the effective instructor performance (Group 1) is 0.580, whereas group centroid for the ineffective instructor performance (Group2) is -1.001. Critical cutting score was calculated from the group centroids by taking their average ($Z_c=0.2895$). The graphical illustration of the plot of centroids can be found in Figure 1.

To determine how well our discriminant function can predict group memberships, a classification matrix was formed. The percentage of the known cases, which are correctly classified, is an additional measure of group differences. We can use it along with the overall Wilks' Lambda and the canonical correlations to indicate the amount of discrimination contained in the variables [21]. The proportion of cases correctly classified indicates the accuracy of the procedure and indirectly confirms the degree of group separation. In Table 10 we portrayed the classification matrix result of analysis sample.

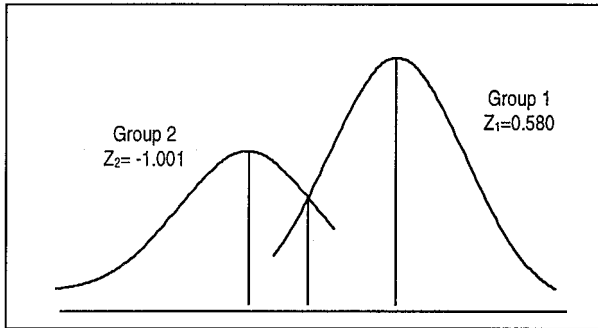


Figure1: Plot of Group Centroids (Z)

The hit ratio of our analysis sample was 80.2 %. Hit ratio was calculated by dividing the number correctly classified cases to the total number of cases [(1964 + 1133)/3862=0.802]

Table 10: Classification Result: Analysis Sample

Actual Group Membership	Analysis Sample		Total
	Effective Instructor Performance	Ineffective Instructor Performance	
Effective Instructor Performance	1964 82.9%	404 17.1%	2368 100 %
Ineffective Instructor Performance	361 24.2%	1133 75.8%	1494 100%
<i>Cases Correctly Classified 80.2 %</i>			

This hit ratio is obtained from analysis sample may tend to overestimate the power of classification procedure because the validation is based on the same cases used to derive classification functions .

Therefore we have applied our discriminant function to the holdout sample. The hit ratio of the classification of holdout sample was 81.5 % (See Table 11).

The predictive accuracy of the discriminant function is measured by the hit ratio however to determine an acceptable level of predictive accuracy we calculated chance base criteria. In our study since we have two groups the chance criteria is 0.50 %. Hence our classification accuracy of 80.2 % and 81.5% were substantially higher than the chance criterion of 50 %.

Table 11: Classification Results: Holdout Sample

Actual Group Membership	Holdout Sample		Total
	Effective Instructor Performance	Ineffective Instructor Performance	
Effective Instructor Performance	854 84.2%	160 15.8%	1014 100%
Ineffective Instructor Performance	149 22.7%	508 77.3%	657 100%
<i>Cases Correctly Classified 81.5 %</i>			

A statistical test for the discriminatory power of the classification matrix when compared with a chance model is Press's Q statistic [17]. This simple measure compares the number of correct classifications with the total sample size and the number of groups.

The Press's Q statistic is calculated by the

$$\text{Press's } Q = \frac{[N - (nK)]^2}{N(K - 1)}$$

following formula:

where

N= total sample size

n= number of observations correctly classified

K= number of groups

The Press's Q values of analysis sample and holdout sample were 1408.14 and 663.56 respectively. In both instances, the calculated values exceeded the critical χ^2 value of 6.63 ($\alpha=0.01$) indicating we have significantly high hit ratios.

In order to estimate our model we then performed logistic regression.

IV.2 Logistic Regression

Logistic regression presents an alternative to discriminant analysis that may be preferred by many researchers due to its similarity to multiple regression analysis [17].

Logistic regression is estimated much like multiple regression in that a base model is first estimated to provide a standard for comparison. Only this time log likelihood value is calculated instead of sum of squares to selecting parameters [24]. Table 12 contains the base model result for the logistic regression analysis where, the log likelihood value (-2LL) is 2676.275.

Table 12: Logistic Regression Base Model Results

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients
		Constant
Step 1	2676.275	0.548
a. Constant is included in the model.		
b. Initial -2 Log Likelihood: 2676.275		

Since we aimed to identify which variables are the most efficient predictors between effective and ineffective instructor performances, as in the discriminant analysis, a stepwise procedure is used.

The score statistics, a measure of association used in logistic regression, along with the partial correlation for each independent variable are indicators of the variable selected in the stepwise procedure. Several criteria can be used to guide entry: greatest reduction in the -2LL value, greatest Wald coefficient, or highest conditional probability. [17]. Here we employed the likelihood ratio test since this tests reestimates the model with each variable eliminated and judges the change in the log likelihood every time [20].

Table 13 provides the stepwise logistic regression analysis results after all the significant variables have been included in the estimation of the logistic regression equation. This summary table describes the eight variables that were significant based on Wald statistics values (Q1: I attend the course regularly, Q5: Instructor lectures using real life examples, Q6: Instructor does not lecture in a logical sequence, Q12: Instructor is competent in his/her field, Q13: I am satisfied with the way course is

conducted, Q14: I found this course very useful, Q21: Exam of this course is a good measuring devise, and Q22: Exam time of this course is suffice, respectively).

Table 13: Variables in the equation

Variables	B	S.E.	Wald	d f	p value	R	Exp(B)
Q1	0.123	0.055	4.954	1	0.026	0.033	1.131
Q5	0.168	0.069	5.920	1	0.015	0.038	1.182
Q6	-0.205	0.056	13.377	1	0.000	-0.065	0.814
Q12	0.417	0.079	27.790	1	0.000	0.098	1.518
Q13	0.542	0.066	67.398	1	0.000	0.156	1.719
Q14	0.188	0.067	7.946	1	0.005	0.047	1.207
Q21	0.341	0.062	30.347	1	0.000	0.103	1.406
Q22	0.131	0.054	5.897	1	0.015	0.038	1.140
Constant	-5.574	0.432	66.388	1	0.000		

Discriminant analysis is a linear function that can be used discriminate between different values of the dependent variable. Logistic regression is a nonlinear function that describes the probability of choice between two alternatives of the independent variable [18]. Table 13 provides the estimated coefficients of the logistic regression model. Using the B coefficients the logistic regression equation for the probability of event to occur can be calculated as

$$\text{Probability (Y)} = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$\text{where } Z = -5.574 + 0.123(Q1) + 0.168(Q5) - 0.205(Q6) + 0.417(Q12) + 0.542(Q13) + 0.188(Q14) + 0.341(Q21) + 0.131(Q22).$$

In general if the estimated probability of the event is less than 0.5, it is predicted that the event will not occur. If the probability is greater than 0.5 it is predicted that the event will occur. [20].

When we want to assess the contribution of each variable in logistic regression, we need to look at the partial correlation R and Exp (B) values (See Table 13).

When the partial correlation R's analyzed Q13, *I am satisfied with the way course is conducted*, was the variable with the highest contribution to the logistic regression model (R= 0.156). This was followed by Q21 and Q12 (*Instructor is competent in his/her field*, R=0.103; *Exam of this course is a good measuring devise*, R=0.098 respectively). There was only one variable with negative contribution Q6 *Instructor does not lecture in a logical sequence* (R=-0.065) meaning increase in the value of this variable would decrease the likelihood of the event to occur.

Exp (B) is a value by which the odds ratio of an event (ratio of the probability that an event will occur to probability that it will not) change when an independent variable increases by one unit [20; 24]. In our study, parallel to partial R results, Q13, *I am satisfied with the way course is conducted*, was the variable with the highest contribution to the logistic regression model (Exp (B)=1.719). If the value is greater than 1, the odds are increased. This was followed by Q12 and Q21 (*Instructor is competent in his/her field*, Exp (B)= 1.518; *Exam of this course is a good measuring devise*, Exp (B)= 1.406 respectively). There was only one variable with Exp (B) value less than 1 which would decrease the odds: Q6 *Instructor does not lecture in a logical sequence* (Exp (B)= 0.814).

In assessing model fit several measures are available. One of them is evaluating the -2LL where smaller -2LL value indicating better model fit. The -2LL value was reduced from the base model value of 2676.275 to 1808.002 in our study. Model and improvement chi-square values can be found in Table 14.

Table 14: Model and Improvement Chi-Square Summary

	Chi-square	d.f.	p value
Model	868.273	8	0000
Improvement	4946	1	0026

In addition to the statistical chi-square tests, several R² measures can be used to evaluate model fit in logistic regression, which resemble the R² in the multiple regression models. Overall model fit statistics are given in Table 15.

Table 15: Overall Model Fit

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square	Hosmer and Lemeshow Test		
			Chi-square	d.f.	p value
1808.002	0.347	0.475	14.515	8	0.069

The Cox and Snell R² measure operates in the same manner as R² in the multiple regression, with higher values indicating greater model fit. However this measure is limited in that it can not reach maximum value of 1, so Nagelkerke's modification that have the range 0 to 1 can be used [17]. In our study the Cox and Snell value is 0.347 and the Nagelkerke value is 0.475.

The third measure the "pseudo R²" based on the improvement in the -2LL value can also be calculated as:

$$R_{logit}^2 = \frac{-2LL_{null} - (-2LL_{model})}{-2LL_{null}}$$

The pseudo R² value of our model is found to be 0.324.

The final measure of the model fit is Hosmer and Lemeshow value, which measures the correspondence of the actual, and the predicted values of the dependent variable [25]. Better model fit is indicated by smaller difference between the observed and predicted classification. A good model fit is indicated by nonsignificant chi-square value [17]. In our study Homer and Lemeshow significance value is 0.069 indicating no difference in the distribution of the actual and predicted dependent values (See Table 15).

To determine how well our logistic model can predict group memberships, a classification matrix was formed identical in nature to those used in discriminant analysis. In Table 16 we illustrated the classification matrix result of analysis sample. The hit ratio of our analysis sample was 80.4 %.

Table 16: Classification Result: Analysis Sample

Analysis Sample	Predicted Group Membership		
	Effective Instructor Performance	Ineffective Instructor Performance	Total
Effective Instructor Performance	1147 88.8%	144 11.2%	1291 100 %
Ineffective Instructor Performance	256 34.3%	490 65.7%	746 100%
Cases Correctly Classified 80.4 %			

Table 17: Classification Results : Holdout Sample

Actual Group Membership	Predicted Group Membership		Total
	Effective Instructor Performance	Ineffective Instructor Performance	
Effective Instructor Performance	530 91.7%	48 8.3%	578 100%
Ineffective Instructor Performance	117 38.2%	189 61.8%	306 100%

Cases Correctly Classified 81.3 %

As we discussed in the previous section hit ratio obtained from analysis sample may tend to overestimate the power of classification procedure because the validation is based on the same cases used to derive classification functions. Therefore we applied our logistic regression model to the holdout sample. The hit ratio of the classification of holdout sample was 81.3 % (See Table 17).

The individual hit ratios are consistently high and do not indicate problem in predicting in either of the two groups.

Finally the histogram of estimated probabilities can be found in Figure 2. When the model distinguishes the two groups, the cases for which the event has occurred should be to the right side of 0.5, while those cases for which the event has not occurred should be to the left of 0.5. [20]. Here we see there are some misclassifications yet our model is more successful in predicting the effective instructor performance, which is supported by the classification results as well.

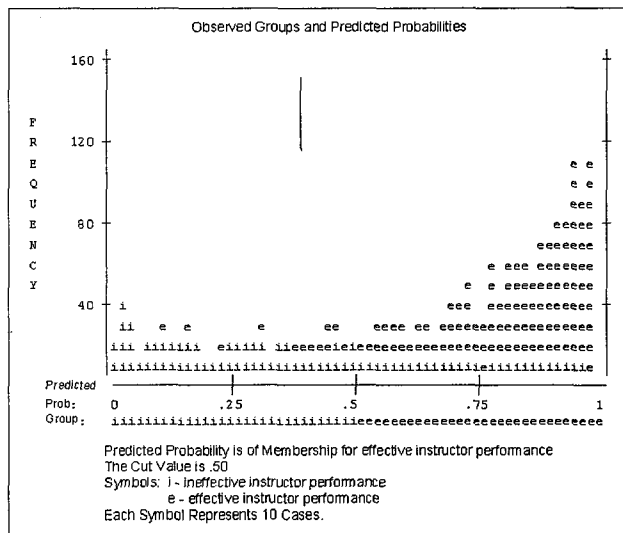


Figure 2: Histogram of Estimated Probabilities

IV.3 Comparison of Techniques and Findings

To determine valid criteria of effective instructor performance we conducted two separate multivariate techniques.

Discriminant analysis was performed to constitute a linear function that was used to discriminate between different values of the dependent variable: effective instructor performance and ineffective instructor performance. Whereas logistic regression was performed to constitute a nonlinear function that described the probability of choice between two alternatives of the dependent variable.

As we discussed before application of discriminant analysis requires some assumptions. In our study assumptions related to formation of discriminant function were met, but assumption related to estimation of discriminant function, which is equal covariance matrices was not satisfied. Violation in this assumption affects the estimation of discriminant function but not the formation.

Note that discriminant analysis can be used for exploration or for testing [18]. Since our aim was developing criteria to feedback to instructors we still performed the analysis.

The hit ratios of the model and holdout sample (80.2, 81.5 respectively) indicated that this violation has not effected the estimation power and supported our decision of continuing. Just as Kliecka [19] emphasised our discriminant analysis was rather robust and could tolerate this assumption.

When we compare the two techniques' goodness of fit results and accuracy of classification, we see that both provided similar findings. Likewise the significant variables derived from both methods were same. Therefore for this study both methods' contributions were same and could be used interchangeably.

V. CONCLUSION AND DISCUSSION

Studies on students' evaluation of teaching mainly deal with the use of these evaluations as a decision making tool. Hence they are used for affecting instructors pay increases, retention and promotion. Probably this is the main reason why their validity is under investigation and results from different studies only support each other at broader levels.

However our study has a formative purpose to help our department members to improve and enhance their teaching skills. Even the student evaluation questionnaire we use, SCEQ, is designed with this purpose.

The present study aimed to enlighten the criteria of effective instructor performance. The key issue in performance evaluation is determining valid criteria of performance and students are the only source of instructor performance of teaching. Therefore we believe that by incorporating students' perception the criteria developed will be trusted by both faculty members and students. Hence we tried to discriminate instructors' performance from the students point of view.

As a result of the research, we found out that the most powerful items that discriminate effective instructors from ineffective instructors are: "*satisfaction with the way course is conducted*", "*exams being a good measuring devise*", "*instructors being competent in his/her field*", "*instructors not lecturing in a logical sequence (reverse item)*"; "*finding the course very useful*", "*attending the course regularly*", "*instructors lecturing using real life examples*", and "*exam time being sufficient*".

These criteria are the result of a model with 81.5 % hit ratio, indicating a high predictive accuracy. For that reason we can advice instructors to consider these items in order to improve their teaching performance.

This study shows that if an instructor refines his way of conducting a course, uses real life examples, lectures in a logical sequence that can be followed by the students, cultivates his/her competence and prepares good measuring exam with sufficient time he /she will increase the willingness of students to take another course from him/her.

These are the results of students who find the course useful for their education life and attend the course regularly. Undoubtedly some students seem confused about the purpose and value of the ratings. Some fill them out as quickly as possible believing they will not make any difference in course content, and instructor teaching style, others do not fill it at all. To increase the quality of teaching, students should be convinced about the importance of their feedbacks so that student ratings will reflect what effective teaching is supposed to be.

Different dimension of teaching effectiveness are being measured in universities, and there is still some way to go in relation to conceptualizing the dimension of effective teaching and the development of measurement instruments. Sociological and psychological elements may affect students' choice of an effective instructor as well. For that reason our questionnaire can be improved further including other elements in the future.

This study should be repeated in several faculties and universities so that the generalizability of the results can be discussed. As it is the results can provide information for other faculties and universities. It is hoped

the study can make a contribution to existing teaching evaluation literature.

REFERENCES

- [1] JOHNSON, P., CASSELLI, C., CLOSE, P., & DUBERLEY, J. (2001). **Performance Evaluation and Control Supporting Organizational Change. Management Decision.** Vol 39 No 10 pp 841-850.
- [2] ARNOLD, H.J. & Feldman, D.C. (1986). **Organizational Behavior.** Singapore, McGraw Hill International Editions
- [3] AAMODT, M.G. (1996). **Applied industrial/organizational psychology.** Brooks/Cole Publishing Company . Pasific Grove. CA.
- [4] AHMADI, M., HELMS, M. M. & RAISZADEH, F. (2001). Business students' perceptions of faculty evaluations. **The International Journal of Educational Management.** Vol 15 No 1 pp 12-22.
- [5] EMERY, C.R., KRAMER, T.R., & TIAN, R.G. (2003). Return to Academic Standards: a Critique of Student Evaluations of Teaching Effectiveness. **Quality Assurance in Education.** Vol 11 No 1 pp 37-46.
- [6] RADMACHER, S.A. & MARTIN, D.J. (2001). Identifying Significant Predictors of Student Evaluations of Faculty Through Hierarchical Regression Analysis. **Journal of Psychology.** Vol 135 Issue 3 pp 259-269.
- [7] CRUMBLEY, D.L. & FLIEDNER E. (2002). Accounting administrators' perceptions of student evaluation of teaching (SET) Information. **Quality Assurance in Education.** Vol 10 No 4 pp 213-222.
- [8] LIAW, S. & GOH K. (2003). Evidence and Control of Biases in Student Evaluation of Teaching. **The International Journal of Educational Management.** Vol 17 No 1 pp 37-43.
- [9] COBURN, L. (1984). Student Evaluation of Teacher Performance. **ERIC/TME Update Series.** <http://ericae.net/edo/ED289887.htm> (Date 12.04.2003)
- [10] HOBSON, S.M. & TALBOT, D.M. (2001). Understanding Student Evaluations **College Teaching.** Vol 49. Issue 1. pp 26-32.
- [11] SOJKA, J., GUPTA, A.K. & Deeter-Schmelz, D.R. (2002). Student and Faculty Perceptions of Student Evaluations of teaching: A Study of similarities and Differences. **College Teaching.** Vol 20 Issue 2 pp 44-49.
- [12] TIMPSON, W.W. & DESLEY, A. (1997). Rethinking Student Evaluations and The Improvement of Teaching: Instruments for Change at the University of Queensland. **Studies in Higher Education.** Vol 22 Issue 1 pp 55-66.

- [13] KOH, H.C. & TAN, T. M. (1997) Empirical Investigation of the factors Affecting SET Results. **The International Journal of Educational Management**. Vol 11 No 4 pp 170-178.
- [14] McKINNEY, K.(1997). What Do Students Ratings Mean? The National Teaching and Learning Forum. Vol 7 No 1 pp 1-4.
- [15] WHITWORTH, J.E., PRICE, B.A. & RANDALL, C.H. (2002). Factors that Affect College of Business students Opinion of Teaching and learning. **Journal of Education for Business**. Vol. 77. Issue 5 pp 282-289.
- [16] TC YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU (2000). **Öğrencilerin Eğitimi Değerlendirmesi**. Ankara.: Ankara Üniversitesi Basım Evi
- [17] HAIR, Jr. J.F., ANDERSON, E.R., TATHAM, R.L., & BLACK, C.W. (1998). **Multivariate Data Analysis** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- [18] LATTIN, J.; CARROLL, D.; & GREEN, P.E. (2003) **Analyzing Multivariate Data**. Duxbury Applied Series. Pasific Grove, CA: Thomson Learning Inc.
- [19] SHARMA, S. (1996). **Applied Multivariate Statistical Analysis**. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- [20] NORUSIS, M.J. (1992). **SPSS for Windows: Advanced Statistics**. Chicago, IL: SPSS Inc.
- [21] KLECKA, R.W. (1980). **Discriminant Analysis**. Newbury Park, California.: Sage Publications, Inc.
- [22] BAYRAM, N.(2002). Diskriminant analizi: Akademisyenler üzerine bir uygulama. **Öneri**. Cilt 5. Sayı 17. s.219-229
- [23] GREEN, S.B., SALKIND, N.J. & AKEY, M.T. (2000). **Using SPSS for Windows: Analysing and Understanding Data**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Inc.
- [24] MENARD, S. (1995). **Applied Logistic Regression Analysis**. Thousand Oaks, California.: Sage Publications, Inc
- [25] HOSMER, D.W. & LEMESHOW, S. (1989). **Applied Logistic Regression**. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Serra YURTKORU



Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İşletme Bölümü Göztepe Kampüsü 34722 Kuyubaşı, İstanbul

0216 345 86 29

syurtkoru@marmara.edu.tr

E. Serra Yurtkoru has a Ph.D. of Business Administration at Marmara University Social Sciences Institute. She is Lecturer of Quantitative Methods at Marmara University. Her research areas are applied statistics, research methods, organizational change, leadership, consumer behavior, statistical process control, datamining

Beril SİPAHİ



Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İngilizce İşletme Bölümü Göztepe Kampüsü 34722 Kuyubaşı, İstanbul

0216 345 86 29

sipahi@marmara.edu.tr

Beril Sipahi has a Ph.D. of Business Administration at Marmara University Social Sciences Institute. She is Lecturer of Quantitative Methods at Marmara University. Her research areas are applied statistics, research methods, datamining, CRM, leadership, consumer behavior

YAPI-DAVRANIŞ-PERFORMANS PARADİGMASI

Sema YOLAÇ

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Dr.

STRUCTURE-CONDUCT-PERFORMANCE PARADIGM

Abstract: Industrial organization is study of market structure and firm behavior. Structure-conduct-performance paradigm has important in industrial economics field. This paradigm is one of the major element of competitive policy. Because market's structure either a monopoly, oligopoly, or competitive, affects the behavior of firms, especially in the area of prices and profits. There are two different views for explain this paradigm. The structuralist view assumes that industry performance is determined by structural factors which are concentration and entry barriers that affect the conduct of firms. According to efficiency hypothesis, firm profitability realized through the efficient production. In this article structuralist view and alternatively efficiency hypothesis has been evaluated. Finally, in this field the most important studies has been given.

Keywords: Market Structure, Firm Behavior, Performance, Profit, Concentration.

YAPI-DAVRANIŞ-PERFORMANS PARADİGMASI

Özet: Endüstriyel organizasyon piyasa yapısı ve firma davranışları konularındaki çalışmaları kapsamaktadır. Yapı-davranış-performans paradigması endüstriyel organizasyon çalışmalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu paradigma, rekabet politikasının önemli elemanlarından biridir. Çünkü, özellikle fiyat ve kar alanlarında farklı piyasa yapıları (monopol, oligopol ya da rekabetçi piyasalar gibi) firma davranışını etkilemektedir. Yapı, davranış, performans paradigmasını açıklamaya çalışan iki farklı görüş vardır. Yapısalcı görüş, yoğunlaşma ve giriş engelleri gibi yapısal faktörlerin firma davranışını, davranışın da endüstri performansını belirlediğini savunmaktadır. Etkinlik hipotezine göre ise, kârlılığın nedeni, firmaların etkin üretimleridir. Bu çalışmada, yapısalcı görüş ve alternatif olan etkinlik hipotezi incelenmektedir. Ayrıca çalışmanın sonunda bu alanda yapılan önemli çalışmalara yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Piyasa yapısı, firma davranışı, performans, kar, yoğunlaşma.

I. GİRİŞ

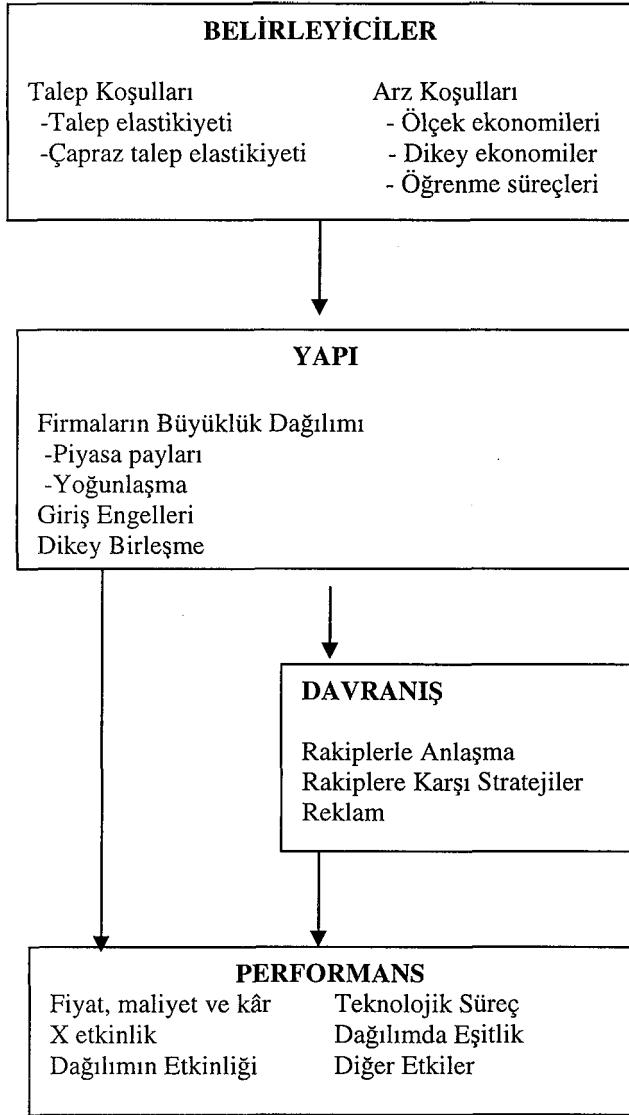
Rekabetçi olmayan piyasada faaliyette bulunan bir firma, rekabetçi piyasadaki firmaya göre daha fazla piyasa gücüne sahiptir. Rekabeti azaltan bazı giriş engelleriyle de bu güç ve dolayısıyla fiyat ve kârlar daha da artmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak yapılan pek çok çalışmaya rağmen, halâ endüstri yoğunlaşması-kârlılık ya da kârlılık-piyasa payı ilişkileri gibi önemli bazı sorunlara ait kesin cevaplar bulunamamıştır.

Yapı-davranış-performans paradigması, fiyat ve fiyat-dışı davranışın belirleyicileri olarak çeşitli yapısal piyasa özellikleri ve endüstri performansı arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Yapı-davranış ve performans değişkenleri arasındaki ilişkiyle ilgili olarak farklı görüşler vardır. Bu alanda çalışan iktisatçıların bir kısmı, yapının performansı etkilediğini kabul ederken; diğerleri performanstan yapıya doğru bir ilişkinin varlığını savunmaktadır. Aşağıda bu iki görüş açıklanmaktadır.

II. YAPISALCI GÖRÜŞ

İlk defa Edward S. Mason (1939, 1949) tarafından ortaya atılan klasik yapı-davranış-performans yaklaşımı, deneysel endüstriyel organizasyon araştırmaları için bir dönüm noktası olmuştur. Daha önceki araştırmalar

yalnızca tek endüstriyle ilgiliyken, yapı-davranış-performans teorisinin uygulamaları, endüstriler arasında karşılaştırmalar yapılmasını sağlamıştır. Bu görüş taraftarlarına göre, endüstri performansını belirleyen en önemli değişken endüstri yapısıdır. Temel rolü yapıya verdikleri için de bu fikri savunular "yapısalcılar" olarak adlandırılmaktadır. Yapısalcı görüşe göre yapı, davranış oluşturmaktadır. Yani, firma sayısının çok olduğu pazarlarda rekabetçi bir davranış gerçekleşirken, sayı azaldıkça tekelcilik kayan bir tablo oluşmaktadır [1]. Davranış da performansı belirlemektedir. Performans ölçüsü olarak genellikle kâr oranları kullanılmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi, "yapısalcı" görüşte nedensellik akışı yukarıdan aşağıya doğrudur. Piyasa yapısı, firmaların davranışını etkilemektedir. Firmalar, faaliyette buldukları piyasa yapısına göre, nasıl bir davranış kalıbı içine gireceklerine (rakiplerle anlaşma veya rekabet etme gibi) karar vermektedir. Örneğin, yapının bir göstergesi olan yoğunlaşmanın yüksek olması, davranış faktörü firmalar arası gizli anlaşmaları (collusion) kolaylaştırır [2]. Firma davranışları da, çeşitli düzeylerdeki kârlılığın nedeni olmaktadır. Bu görüşü savunanlar, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu kabul etmekte, fakat yapılan çalışmaların daha çok yukarıdan aşağıya ilişkiyi desteklediğini ifade etmektedirler.



Şekil 1. Yapısalcı Görüş

Kaynak: SHEPHERD, W.G., **The Economics of Industrial Organization**, 3.ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1990, s.6.

Yapısalcı görüş basit bir formülle ifade edilebilir: Bu durumda, nedensellik değişkenleri bağımsız değişkenler olarak sağ tarafta yer almaktadır. Bağımsız değişkenler tarafından etkilenen performans değişkeni de, bağımlı değişken olarak sol taraftadır [3].

Performans = f (Yapı; Davranış; İç Organizasyon ve Dış Şartlar)

Burada yapı, firmaların büyüklük dağılımı, pazar payları giriş engelleri ve yoğunlaşmayı; davranış, firma davranış biçimlerini; iç organizasyon, yöneticiliği; dış şartlar da, endüstri dışından kaynaklanan talepteki değişim, komşu (yakın) piyasalardaki değişimler ve daha iyi teknoloji için gereken yeni fırsatlar kümesini

kapsamaktadır [4]. Yapısalcılar yapının, performansın tek belirleyicisi değil, fakat performans üzerinde *etkili* bir değişken olduğunu savunmaktadır.

II. YAPISALCI GÖRÜŞÜ DESTEKLEYEN ÇALIŞMALAR

Endüstri yoğunlaşması ve performans ölçüsü olan kârlılık arasındaki ilişkiyle ilgili ilk kantitatif çalışma Bain tarafından yapılmıştır. 1951 yılında yaptığı bu çalışmada Bain, ABD imalat sanayiindeki 3 ve 4 basamaklı 42 endüstri örneğini analiz kapsamına almıştır. Sekiz firma yoğunlaşma oranlarını kullanarak endüstrileri yoğunlaşmış ve yoğunlaşmamış olarak ikiye ayırmıştır. Bu çalışmanın sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

8 firma yoğunlaşma oranı % 70’in üzerinde olan endüstriler yıllık ortalama % 11,8 [(3 x 16,3 + 11 x 9,8 + 8.12,7) / 22 = 11,8] kârlı iken; bu oran 8 firma yoğunlaşma oranının % 70’den az olduğu endüstrilerde % 7,5 [(1 x 9,1 + 1 x 17,0 + 2 x 10,4 + 5 x 6,3 + 2 x 8,6 + 4 x 5,8 + 5 x 5,8) / 20 = 7,5] olmaktadır. Bain’in bu çalışmasından çıkan temel sonuç, yoğunlaşma oranlarının yüksek olduğu sektörlerde kâr oranlarının daha fazla olduğudur.

Tablo 1: ABD İmalat Sanayiinde Ortalama Kar Oranları, 1936-1940

8 Firma Yoğunlaşma Oranı	Endüstri Sayısı	Ortalama Kar Oranı
90-100	8	12,7
80-89,9	11	10,5
70-79,9	3	16,3
60-69,9	5	5,8
50-59,9	4	5,8
40-49,9	2	3,8
30-39,9	5	6,3
20-29,9	2	10,4
10-19,9	1	17
0-9,9	1	9,1

Kaynak: BAIN, J.S., “Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940”, The Quarterly Journal of Economics, Vol. LXV, No.3, s.313.

Bain, 1956 yılında yaptığı çalışmada ise, piyasa yoğunlaşmasına ilave olarak giriş engellerinin etkilerini de göz önüne almıştır. Bunun için önce ABD imalat sanayiindeki 20 endüstriyi giriş engellerinin derecesine göre çok önemli, önemli ve orta veya düşük olarak gruplandırmıştır. 1936-1940 ve 1947-1951 dönemleri için kâr oranlarının, yoğunlaşmanın yüksek olduğu endüstrilerde önemli ölçüde arttığını görmüştür. Giriş engellerinin “önemli” ve “orta veya düşük” olduğu endüstriler arasında kâr oranlarında farklılık gözlenemediği halde, giriş engellerinin “çok yüksek”

olduğu endüstrilerde, kâr oranları dikkate değer oranda fazladır. Hem “çok yüksek” giriş engeline, hem de “çok yüksek” yoğunlaşma oranlarına sahip endüstrilerde, kâr oranları da yüksek çıkmaktadır [5]. Bain, giriş engellerinin yüksek olduğu sektörlerdeki kâr oranlarının, diğerlerinden fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır [6].

İktisatçıların büyük çoğunluğu bu dönemde yapısalcı görüşü desteklemişlerdir. Bain'den sonra daha karmaşık hale gelen çalışmalarda, firmalar arasındaki kârlılık farklarının açıklanmasında kullanılan yapısal değişkenlerin gücü arttırılmıştır. Yoğunlaşma oranları, reklam, sermaye gibi farklı değişkenler de modellere dahil edilmiştir. Yapısalcı görüşü savunan Masson ve Shaanan'ın analizleriyle ulaştıkları sonuç, kârların, yoğunlaşma ve giriş engelleriyle arttığıdır [7].

Kanada imalat sanayiine ait verilerle yaptığı çalışmada Orr, giriş engellerinin daha yüksek kârlara imkan verdiğini, giriş engellerinin yüksek olduğu bir endüstride kâr oranlarındaki artışın, engellerin düşük olduğu endüstriye göre daha az girişe neden olduğunu bulmuştur [8]. Sermaye ihtiyacı, reklam yoğunluğu ve yüksek yoğunlaşmanın Kanada imalat endüstrisi için önemli giriş engelleri olduğunu tespit etmiştir. Buna karşılık Scherer, giriş engeli sınıflamasında subjektif karakterin önemli bir problem olduğunu, girişin çok zor olduğu varsayılan otomobil, dolmakalem gibi endüstrilere önemli girişlerin olduğunu savunmuştur [9].

Stigler (1963), 1938-1957 dönemi için ABD'deki bazı endüstrilerin getiri ve yoğunlaşma oranlarını hesaplamıştır. Dört firma yoğunlaşma oranı % 60'ın üzerindeki yoğunlaşmış endüstrilerle, yoğunlaşma oranları % 50'nin altındaki yoğunlaşmamış endüstrileri mukayese etmiştir. Yoğunlaşmış endüstrilerin 1938-1941 ve 1948-1957 dönemlerinde daha yüksek ortalama getiri oranları elde etmeye eğilimli olduklarını bulmuştur [10].

Collins ve Preston (1969), ABD endüstrilerine ait fiyat-maliyet marjlarının ilk sistematik analizini yapmışlardır. Çoklu doğrusal regresyon modelleri kullandıkları çalışmada, fiyat-maliyet marjlarının, 4 firma yoğunlaşma oranı üzerindeki etkilerini araştırdılar. Bölgesel veya yerel piyasalara hizmet veren endüstrileri kontrol etmek için coğrafi dağılım endeksi; sabit maliyetlerin değişken maliyetlere oranındaki değişimlerin kontrolü için de sermaye/çıktı oranlarını modele dahil ederek yaptıkları analizde, fiyat-maliyet marjlarının yoğunlaşma oranı üzerindeki önemli ve pozitif etkisini saptadılar [11]. Bu etkinin tüketim malı endüstrilerinde daha büyük olduğunu buldular.

Kârlılık ve piyasa yapısıyla ilgili olarak Amerika ve Kanada imalat sanayilerini karşılaştırdıkları çalışmada Jones ve Percy, üretim malı örnekleri için, kâr oranları ve yoğunlaşma arasında pozitif önemli bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir [12].

Yoğunlaşmanın, monopol kârlarına neden olduğunu savunanlardan biri de Leonard Weiss'dir. Weiss

(1974), yapı-performans ilişkisine ait o güne kadar yapılan 81 çalışmayı incelemiştir. Stigler ve Brozen hariç, diğer bütün araştırmaların yoğunlaşma ve kârlılık arasındaki pozitif ve önemli ilişkiyi desteklediklerini görmüştür [13]. Reklam yoğunluğunun modele dahil edilmesiyle, yoğunlaşmanın fiyat-maliyet marjlarına pozitif ve önemli etkisinin devam ettiğini göstermiştir.

Kısaca, deneysel yapı-davranış-performans çalışmalarının büyük çoğunluğunda, piyasa yoğunlaşması ve endüstri kârlılığı arasında pozitif, monotonik bir ilişkinin varlığı gözlenmiştir. Bütün bu çalışmalarda ulaşılan sonucun, “piyasa yoğunlaşması ve endüstri kârlılığı pozitif ilişkilidir” şeklinde özetlenebileceği belirtilmektedir. [14].

III. ETKİNLİK HİPOTEZİ (CHICAGO OKULU)

Klasik yapı-davranış-performans çalışmalarında varılan sonuçların yorumlanması tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Yapısalcı görüşü kabul etmeyen diğer iktisatçıların savunduğu fikirler, etkinlik hipotezi veya Chicago Okulu adı altında incelenebilir.

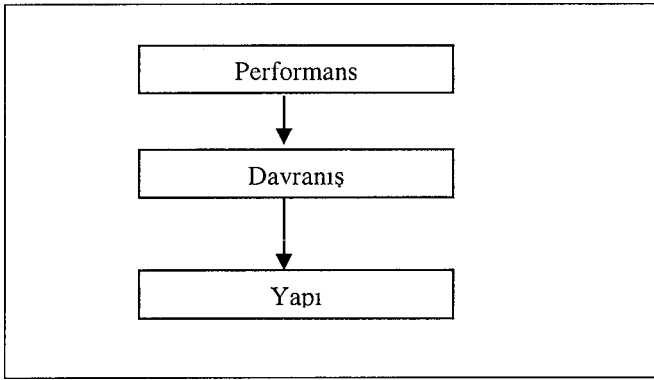
Yapısalcı karşıtı görüş 1970'lerde ortaya çıkmış ve klasik görüşe bazı eleştiriler yöneltmiştir: Birinci eleştiri, geleneksel görüşün yoğunlaşma ve fiyatlar arasındaki ilişkiyi fazla basitleştirmesiyle ilgilidir [15]. Oligopol teorilerinin bir kısmı için yapısalcı görüş uygulanabilir. Örneğin, Cournot ve hakim firma modellerinde fiyatların, piyasa yoğunlaşması ile yükseldiği savunulmaktadır. Fakat bazı oligopol modelleri için bu durum geçerli değildir. Örneğin, Bertrand Modeli'nde, rakip firmanın fiyatını sabit tutacağı varsayımı altında, her firma kendi kârını maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Yani yoğunlaşma ve fiyatlar arasında doğrudan bağlantı yoktur.

İkinci eleştiri, Demsetz tarafından yapılmıştır. Demsetz, yoğunlaşma-kârlılık ilişkisiyle ilgili olarak, giriş sorununun varlığına dikkat çekmektedir [16]. Teorik oligopol modellerinde, yoğunlaşmış piyasalardaki firmaların, gerçek ve potansiyel girişi ihmal ederek, sahip oldukları piyasa gücüyle normal-üstü kâr kazandıkları varsayılmaktadır. Fakat gerçekte firmalar, yeni girişlerden kaynaklanan potansiyel rekabet tehdidi nedeniyle, kâr maksimizasyonu sağlayan fiyat seviyesinde faaliyette bulunmamaktadır. Demsetz'e göre, potansiyel veya gerçek giriş tehdidi nedeniyle oligopolistin piyasa gücü azalmakta ve dolayısıyla yapısalcı görüş geçersiz hale gelmektedir.

Yapısalcı görüşü kabul etmeyen iktisatçıların savunduğu etkinlik hipotezine göre, pazar yoğunlaşması ve kârlılık arasındaki pozitif ilişkinin nedeni, büyük firmaların daha etkin olarak üretim faaliyetinde bulunmalarıdır. Yüksek pazar payları firmaların bu etkinlikleri sonucu ortaya çıkmakta ve bu sektörlerde yoğunlaşma oranlarıyla birlikte kârlılık da artmaktadır. Bu ise, pazar payı ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki doğurmaktadır [17]. Chicago Okulu taraftarları,

yoğunlaşma ve kârlılık arasındaki pozitif ilişkiyi kabul temekte, fakat ilişkinin yönüyle ilgili eleştirilerde bulunmaktadır.

Demsetz ve etkinlik hipotezinin diğer temsilcilerine göre, nedensellik akışının yönü, Şekil 2'de görüldüğü gibi, performanstan yapıya doğrudur. Piyasada etkin olan firmalar, daha büyük olmaya ve daha yüksek kâr kazanmaya eğilimlidir. Etkin firmaların faaliyette bulunduğu piyasalarda hem yoğunlaşma oranları hem de kârlılık daha yüksek olmaktadır. Firmaların etkin olmadığı endüstriler ise ne yüksek kâr oranlarına ne de yüksek yoğunlaşmaya sahiptir.



Şekil 2. Etkinlik Hipotezi

Kaynak: SHEPHERD, W.G., The Economics of Industrial Organization, 3.ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1990, s.9.

Etkinlik hipotezine göre piyasa yoğunlaşması rasgele oluşmamıştır. Yoğunlaşmanın nedeni, üretimde karşılaştırmalı avantaja sahip firmalardır. Bu firmaların daha fazla pazar payı ele geçirmeleriyle, endüstri daha yoğun hale gelmektedir. Demsetz'e göre, "bazı ürünler, daha yüksek pazar payına sahip firmalar tarafından daha etkin olarak üretilir. Bu firmalar, daha küçük firmalara oranla, daha düşük birim maliyetlerle üretim yaparlar. Pazarda lider oldukları için de ekonomik rantı kontrol ederler. Bu rant da kâr olarak ölçülür" [18].

IV. ETKİNLİK HİPOTEZİNİ DESTEKLEYEN ÇALIŞMALAR

Yapı-davranış-performans çerçevesinde, firmaların kârlılık nedeninin, firmaların etkinliğinden kaynaklandığını gösteren çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Etkinlik hipotezinin en önemli taraftarları arasında, Demsetz, Brozen, John McGee ve Sam Peltzman sıralanabilir.

Demsetz, lider firmaların daha etkin olmaları nedeniyle, daha büyük ve daha kârlı olduklarını savunmaktadır [19].

Peltzman, yapılan araştırmaların pek çoğunda kârlılık-yoğunlaşma ilişkisinin incelendiğini, buna

karşılık yoğunlaşma-etkinlik arasındaki bağlantıya pek dikkat edilmediğini belirtmektedir. Peltzman, maliyetlerden kaynaklanan etkinliğin çok önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır [20].

McGee'ye göre, yoğunlaşmış endüstrilerin daha yüksek kâr oranlarına sahip olmalarının iki nedeni vardır [21]. Birincisi, yoğunlaşmış endüstrilerdeki firmalar, küçüklere göre daha yüksek kâr elde etmektedir. Yoğunlaşmış endüstrilerdeki ortalama kâr oranlarının hesaplanmasında da bu büyük firmalar ağırlıklı olduklarından, yoğunlaşmış endüstrilerin ortalama kâr oranları daha yüksek olmaktadır. İkincisi, büyük firmaların daha yüksek kârlara sahip olabilmelerinin tek nedeni monopol fiyatlandırması değildir. Maliyetlerin daha düşük olması ve/veya tüketici tercihlerinin o ürüne yönelmesi de kârları yükselten faktörler arasındadır.

Brozen, 8 firma yoğunlaşma oranı % 70'den fazla olan endüstrilerin diğerlerine oranla yalnızca % 0,07 daha fazla kazandığını bulmuştur [22].

Smirlock, Gilligan ve Marshall da, yapı-performans ilişkisiyle ilgili olarak yaptıkları ekonometrik çalışmanın sonucunda, Demsetz ve Peltzman'la tutarlı sonuçlar bulmuşlardır: Onlara göre de etkinlik hipotezi, piyasa yapısı ve firma davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi tanımlamaktadır [23].

Ravenscraft, kârlılık ve yoğunlaşma arasında pozitif bir ilişkinin olmadığını; pazar payı modele dahil edildiğinde ise yoğunlaşmanın kârlılık üzerindeki etkisinin negatif olabileceğini bulmuştur [24]. Ona göre, kârlılık-pazar payı arasındaki pozitif ilişkinin temelinde, reklam ve yüksek getiri oranları yatmaktadır. Bu da, büyük işletmelerin daha düşük birim maliyetlere ve daha kaliteli ürünlere sahip olmaları anlamına gelmektedir. İşletmelerin daha yüksek getirilerini, firmalar arasındaki gizli anlaşmalar veya giriş engellerinden çok, düşük maliyetler açıklamaktadır.

V. SONUÇ

Firma kârlılığı ile ilgili olan yapı-davranış-performans değişkenleri arasındaki ilişki, uzun yıllardan beri endüstriyel ekonominin temel araştırma konusudur. Yapısalcı görüş ve etkinlik yaklaşımı bu amaç için en sık kullanılan paradigmalardır. Bazı durumlarda, yeni firmaların pazara girişiyle aşırı kârlar azalmaktadır. Fakat kimi zaman da çeşitli faktörler firmaların söz konusu pazara girişine engel olarak, aşırı kârların devam etmesine neden olmaktadır. İşte hem yapısalcı görüş, hem de etkinlik yaklaşımı bu kârlılık farklarının nedenini araştırmaktadır. Yapısalcı görüş, piyasa yapısının davranışı, davranışın da firma performansını belirlediğini savunmaktadır. Alternatif görüş olan etkinlik hipotezi (Chicago Okulu) ise, matematiksel modeller kullanarak daha farklı ve karmaşık bir yaklaşımı benimsemektedir. Endüstriyel organizasyon alanında kaydedilen yeni

gelişmelerle, yapısal faktörler ve performans arasındaki ilişki daha da net biçimde ortaya konulmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] ŞENYÜCEL, O., Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2004, <http://www.rekabet.gov.tr/word/orcun.doc>
- [2]GEORGE, K.D.; JOLL, C.; LYNK, E.L., **Industrial Organization: Competition, Growth and Structural Change**, 4. ed., London, Routledge, 1991, s.281.
- [3]SHEPHERD, W.G., **The Economics of Industrial Organization**, 3. ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1990, s.7.
- [4]SHEPHERD, a.g.e., s.7.
- [5]BAIN, J.S., **Penguin Modern Economics Reading: The Theory of the Firm**, ed.: G.G. Archibald, y.y., Penguin Books, 1971, s.s.180-187.
- [6]ŞENYÜCEL, a.g.e., s.16.
- [7]MASSON, R.T.; SHAANAN J., "Stochastic-Dynamic Limiting Pricing: An Empirical Test", **The Review of Economics and Statistics**, 64, 1982, ss. 413-422.
- [8]ORR, D., "The Determinants of Entry: A Study of The Canadian Manufacturing Industries", **The Review of Economics and Statistics**, Vol. LVI, No. 1, February 1974, ss. 58-66.
- [9]SCHERER, F.M., **Industrial Market Structure and Economic Performance**, 2. ed., Boston, Houghton Mifflin Company, 1980, s.277.
- [10] CLARKE, R., **Industrial Economics**, Oxford, Blackwell Publishers, 1993, s.108.
- [11]COLLINS, N.R.; PRESTON, L.E., "Price-Cost Margins and Industry Structure", **The Review of Economics and Statistics**, 51, (August 1969), ss. 271-286.
- [12]JONES, J.C.; L. LAUDADIO L.; PERCY M., "Profitability and Market Structure: A Cross-Section Comparison of Canadian and American Manufacturing Industry", **The Journal of Industrial Economics**, Vol. XXV, No. 3,1977, ss. 195-211.
- [13]MCGEE, J.S., **Industrial Organization**, Englewood Cliffs, New York , Prentice Hall, 1988, s.333.
- [14]PELTZMAN, S., "The Gains and Losses From Industrial Concentration", **Journal of Law And Economics**, 20, October 1977, ss. 229-263.
- [15] CLARKE, a.g.e., s.100.
- [16] CLARKE, a.g.e., s.100.
- [17] ŞENYÜCEL, a.g.e., s.18.
- [18]CHAKRAVARTY, S.R., **Issues in Industrial Economics**, Vermont, Ashgate Publishing Company. 1996, s.127.

[19] CLARKE, a.g.e., s.100.

[20] PELTZMAN, a.g.e., s.262.

[21]MCGEE, a.g.e., s.335.

[22]MCGEE, a.g.e., s.335.

[23]SMIRLOCK, M.; GILLIGAN T.; MARSHALL, W., "Tobin's q and The Structure-Performance Relationship", **The American Economic Review**, Vol. 74, No. 5, December 1984, ss. 1051-1060.

[24]RAVENS CRAFT, D. J., "Structure-Profit Relationships at The Line of Business and Industrial Level", **The Review of Economics and Statistics**, Vol. 65, No. 1, February 1983, ss. 22-31.



Sema YOLAÇ

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Maliye Bölümü, İşletme Anabilim Dalı
Beyazıt/İstanbul

212 440 00 00- 11783

semayolac@mynet.com

Sema YOLAÇ has Ph.D. of Economics at Istanbul University Social Sciences Institute. She is Research Assistant at Istanbul University. Her research areas are concentration, market structure, firm behavior and firm profitability.

STRATEGIC ALLIANCES AS EXAMPLES FOR RELATIONSHIP MANAGEMENT IN B2B ENVIRONMENTS

Dilek Zamantlı NAYIR

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Almanca İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

STRATEGIC ALLIANCES AS EXAMPLES FOR RELATIONSHIP MANAGEMENT IN B2B ENVIRONMENTS

Abstract: The aim of this paper is to show the importance of relationship marketing in business-to-business contexts and present a "Model of Relationship Management Variables in B2B Environments".

First the article gives an explanation of the paradigm shift in today's marketing understanding vis-a-vis the traditional transaction oriented view of marketing. Further the article looks into business-to-business applications of relationship marketing, gives a definition of strategic alliances, which are examples of interfirm relationships and presents relationship variables affecting every single phase of an alliance. The article ends with the explanation of a "Relationship Net", in which the strategic alliance does not only cover two partners, but a whole set of partners along the value chain.

Keywords: Business-To-Business Marketing, Relationship Marketing, Strategic Alliances, Networks

ŞİRKETLERARASI ORTAKLIKLARDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Özet Bu makalenin amacı, ilişkiyel pazarlamanın şirketlerarası stratejik ortaklıklardaki önemine "Stratejik Ortaklıklarda İlişkiyel Pazarlama Değişkenleri Modeli"yle açıklık getirmektir.

Makalenin giriş bölümünde geleneksel pazarlamadan ilişkiyel pazarlamaya geçiş faktörlerine değinilmekte ve şirketlerarası pazarlamanın aşamaları ele alınmaktadır. Teknolojik gelişmelerin, artan küreselleşmenin ve tüketici gelirlerindeki artışların iki bakış açısı arasındaki farklılıkları doğurduğu belirtilmektedir. İlişkiyel pazarlama değişkenleri "Stratejik Ortaklıklarda İlişkiyel Pazarlama Değişkenleri Modeli"yle açıklanmakta ve işletmeleri stratejik ortaklıklar kurmaya yönlendiren faktörlere ele alınmaktadır. Özel bir ortaklık türü olan "İlişki Ağları" üzerinde durulmakta ve bu ortaklık türünde işletmenin birçok şirketle ilişkiye girdiği, ana işletmeninse "Ağ Koordinatörü" görevi üstlendiği belirtilmektedir.

Makalenin sonunda dikkatli kurulmuş bir ortaklıkta her bir katılımcı ortağın ilişkiyen fayda sağlamış olarak çıkacağına dikkat çekilmektedir

Anahtar Kelimeler: Şirketlerarası Pazarlama, İlişkiyel Pazarlama, Stratejik Ortaklıklar, İlişki Ağları

I. INTRODUCTION

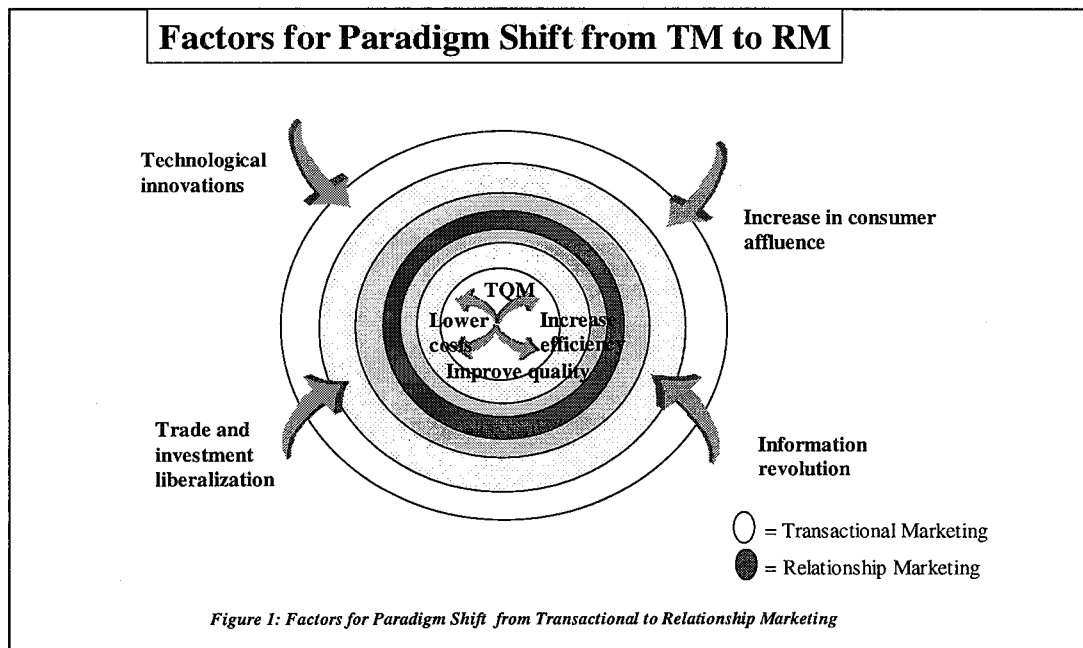
The concept of the marketing mix and the four P's - product, price, place (or physical distribution) and promotion - was accepted as basic marketing model for years both by representatives of research and practice. This was a rather "production-oriented" definition of marketing and not a market- or customer-oriented one [1]. Although attempts were made to alter or extend this list of factors with other components s.a. "service", the majority of them failed and within the years marketing came to be separated from other activities of the firm. Analyzing, planning and implementing marketing tasks s.a. market analysis, marketing planning, advertising, sales promotion, sales and pricing were left to "marketing experts" in marketing departments [1].

II. PARADIGM SHIFT IN THE MARKETING APPROACH

Beginning with the 60's, alternative views of marketing emerged first in the service and then in the industrial marketing sectors [2]. Instead of engaging in short-term transaction oriented encounters, companies began to establish long-lasting relationships based on cooperation [3] There were numerous reasons for this change in attitude, which can be called a "paradigm shift". Environmental factors s.a. increase in affluence, trade and investment liberalization, technological innovations and the information revolution jointly contributed to this paradigm shift. As a result, competition level increased which forced companies to lower costs, increase efficiency and raise the quality of their products and services at a higher speed. The Total Quality Management (TQM) Movement became a major driving force to improve quality and reduce costs, it became necessary to involve suppliers and customers at all levels

of the value chain [4]. The advent of sophisticated computer and telecommunication technologies allowed producers to interact directly with end consumers and the weight of intermediaries became less (5). Service became a major competitive tool and companies began to realize that the customer was an integral part of the marketing and delivery process and that there was the necessity to establish a close relationship with him (2). The aspects of service, political dimensions of channel management and interactions in industrial networks were included in most marketing definitions. Goods and information became the main items of exchange between partners and the study of long-lasting partner relationships turned into an area of interest for many scholars. Relationship building and management developed to become crucial components of the marketing interaction between company and customer

and the field of “relationship marketing” vs. the traditional “transaction marketing” emerged (1). This paradigm shift is illustrated in Fig. 1, which shows the internal and external factors leading to this shift. Pressure on the traditional marketing approach (marked in white) came from outside factors s.a. technological innovation, increase of consumer affluence, trade and investment liberalizations and the information revolution. Also internal pressures forced the traditional marketing approach to change. The urge to lower costs and increase efficiency, the need to improve quality (also in line with the TQM movement) also applied pressure; the traditional company (again in white at the center) moved towards the light grey (or yellow in colour print), dark grey (or orange in colour print) and finally black (or red in colour print) area, representing the relationship marketing approach.



The relationship focus of today is not an entirely new phenomenon. It is considered a rebirth of marketing practices of the preindustrial era in which producers and users were at the same time sellers and buyers and dealt directly with each other to create emotional and structural bonds in their economic marketing behaviour [4]. With the advent of mass production and mass consumption in the industrial era, relationships between sellers and buyers became anonymous. Marketers became more concerned with sales and promotion of goods to absorb their oversupply and less with building relationships [4]. It was not until the post-industrial era, that environmental

factors s.a. competition made a renaissance of relationship marketing inevitable.

III. RELATIONSHIP MARKETING DEFINITION AND VARIABLES

Relationship Marketing has been defined as “an integrated effort to identify, maintain and build up a network with individual consumers and to continuously strengthen the network for the mutual benefit of both sides through interactive, individualized and value-added contacts over a long period of time” [5]. Grönroos includes interaction with other business partners and the

concept of “profit” and defines Relationship Marketing as a discipline that “is to establish, maintain and enhance relationships with customers and other partners through mutual exchange and fulfilment of promises at a profit, so that the objectives of the parties involved are met” [1].

Main variables of Relationship Marketing include interactivity, long-term perspective, trust and exchange of promises [2]. In fact commitment and trust are essential to the process of building cooperative relationships [6]. The existence of these elements creates a clear difference between the traditional, transaction-oriented approach towards marketing and the new, relationship-oriented paradigm. Whereas the (branded) core product and its exchange against a certain remuneration are the main focus of transaction marketing, the relationship – oriented approach concentrates on developing long-lasting ties with the customers the company gets into contact with. Sheth and Parvatiyar state [4], that competition and self-interest are seen as drivers of value creation by transactional marketers whereas the relationship approach believes in mutual cooperation as key driver of value creation. Also the classical view that independence of choice among marketing actors creates a more efficient system for creating and distributing value is challenged by relationship marketers, which propose interdependence rather than independence [4].

IV. RM PARTIES AND PROCESSES

Intra- and interorganizational relationships with the value chain partners of a firm can be manifold. In most cases, there are not only customers that are part of the relationship, but suppliers, financiers, competitors, company employees and other infrastructural partners as well. They can be with intermediate or ultimate buyers on the one hand and with suppliers on the other hand. Suppliers can be goods or service suppliers of the firm. Varadarajan and Cunningham [7] emphasize, that other possible partners for relationship are internal customers, s.a. different business units, functional departments or employees of the firm. Partners do not necessarily have to be classified according to their position in the value chain or organisation. Another possible classification is “competitors vs. non-competitors”, where competitors can be existing, potential or even indirect competitors and non-competitors all other partners that don’t pose a direct threat to the firm [8]. As seen, partners a company can get into relation with are not only customers, but also other parties; it is therefore more appropriate to talk about “Relationship Management (RM)” instead of “Customer Relationship Marketing” or “Customer Relationship Management”. In the following chapters of this article the term “Relationship Management” will be used in this broad context.

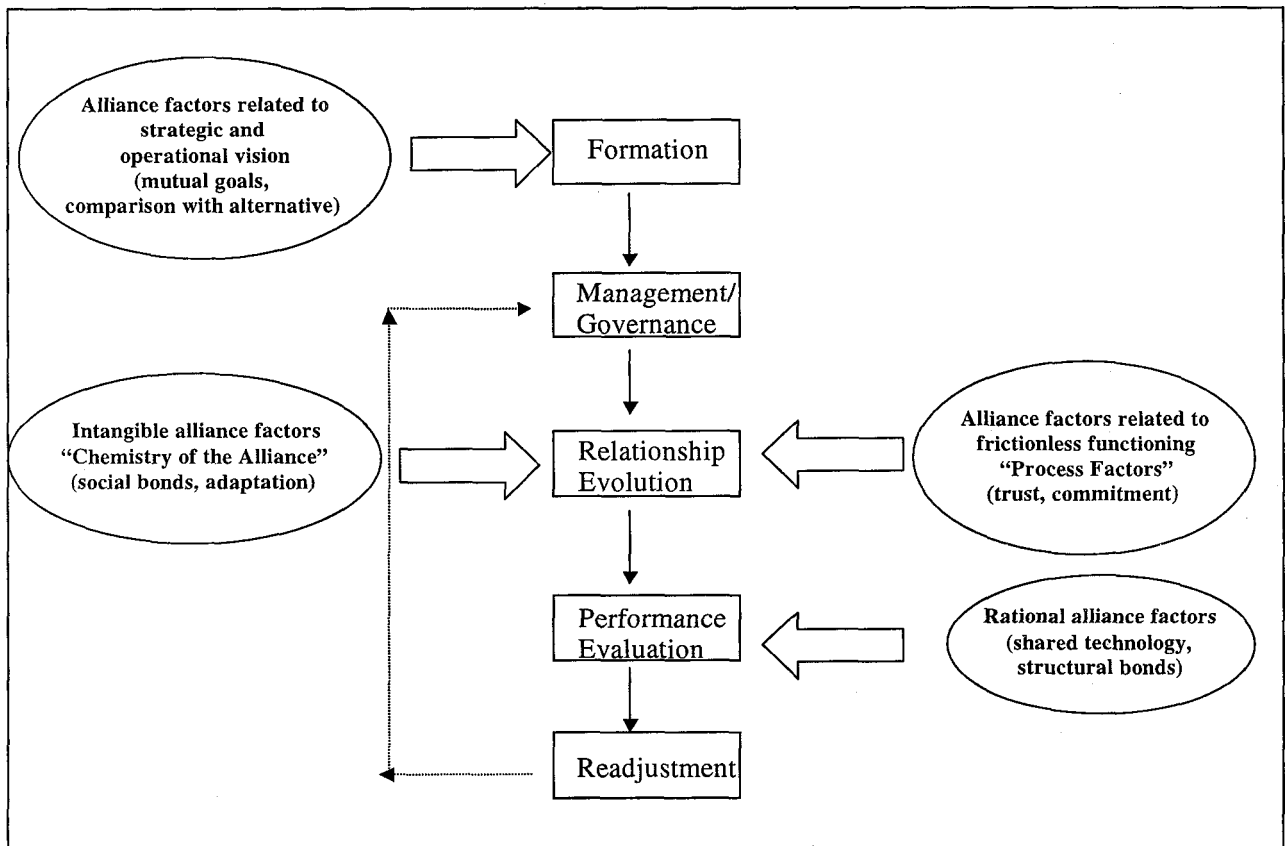


Figure 2: Model of Relationship Management Variables in B2B Environments

Parvatiyar and Sheth [5] divide the RM process into four sub-processes:

The Formation, The Management/ Governance, the Relationship Evolution and the Performance Evaluation Processes. Although it can be said, that the relationship management variables commitment, trust, cooperation, mutual goals, satisfaction, alternative comparison, shared technology, structural and social bonds affect all phases, it is also true that they have different weights in each and every one of these phases. The relative importances of these factors is illustrated in Figure 2.

In the **Formation Process** the *purpose* of the relationship, the *partners (parties)* to be selected and the *relational activity schemes* are determined. The purpose of companies to engage in RM activities can be of operational as well as strategic nature. Operational goals include achieving resource efficiency, increase asset utilization and enhance core competences. Operational purposes are by definition more certain in their expected outcome than strategic purposes, which are long term oriented and the likely outcome is in the future [8]. Strategic goals s.a. entering new markets or developing new products or technologies can also be achieved by engaging in a partner relationship. Other strategic goals can be related to resource extension, risk reduction, skills enhancement [7] or there might be market growth or diversification opportunities for the firm [8]. In true cooperative relationships, a long-term perspective is preferred over short term gains or sacrifices and partners realize that eventually they will have equal rewards [6] In the Formation phase, alliance factors related to strategic and operational vision are of prime importance. The mainly effective variables are the mutual goals both alliance partners have and evaluation of alternative partners.

Careful consideration of these goals lead to the selection of appropriate partners.

The **Management/Governance Process** and the **Relationship Evolution Process** help in the maintenance, development and execution of the relationship and require the intensive involvement of both parties. Developing comprehensive plans, establishing a leadership structure and identifying the contributions of each partner to the relationship are important considerations that researchers on successful alliances stress [9]. In these processes establishing common social bonds is the main relationship management variable. In Figure 2, these factors are stated as "Intangible Alliance Factors", that have a positive contribution to the "Chemistry of the Alliance" and are prerequisites for the development of trust and commitment among the partners. If the social and common bonds are successfully established during the evolution process, adaptation takes place. Parvatiyar and

Sheth [5] emphasize three different programme types that can be developed in a RM approach: Continuity marketing including special supply arrangements, individual marketing programmes with key account management as main tool, and comarketing/partnering programmes that give the two partners the opportunities to do joint marketing and codevelopment. Common bonds between the partners are created through membership benefits, affinity groups and the establishment of on-line communities and contribute to the institutionalization of the relationship between two firms.

The **Performance Evaluation Process** is necessary to measure the RM efforts against set objectives. Comparable to customer satisfaction surveys, it is useful to measure to what extent relationals partners are satisfied with the current relationship, to decide on continuation, modification or termination of the relationship. In this process, the extent to which goals of both partners have been fulfilled is certainly key. The variables determining this sub-processes can be summed up under "Rational Factors", where the structural bonds and the shared technology influence the decision on continuation or termination of the alliance to a large extent.

V. DEFINITION OF STRATEGIC ALLIANCES

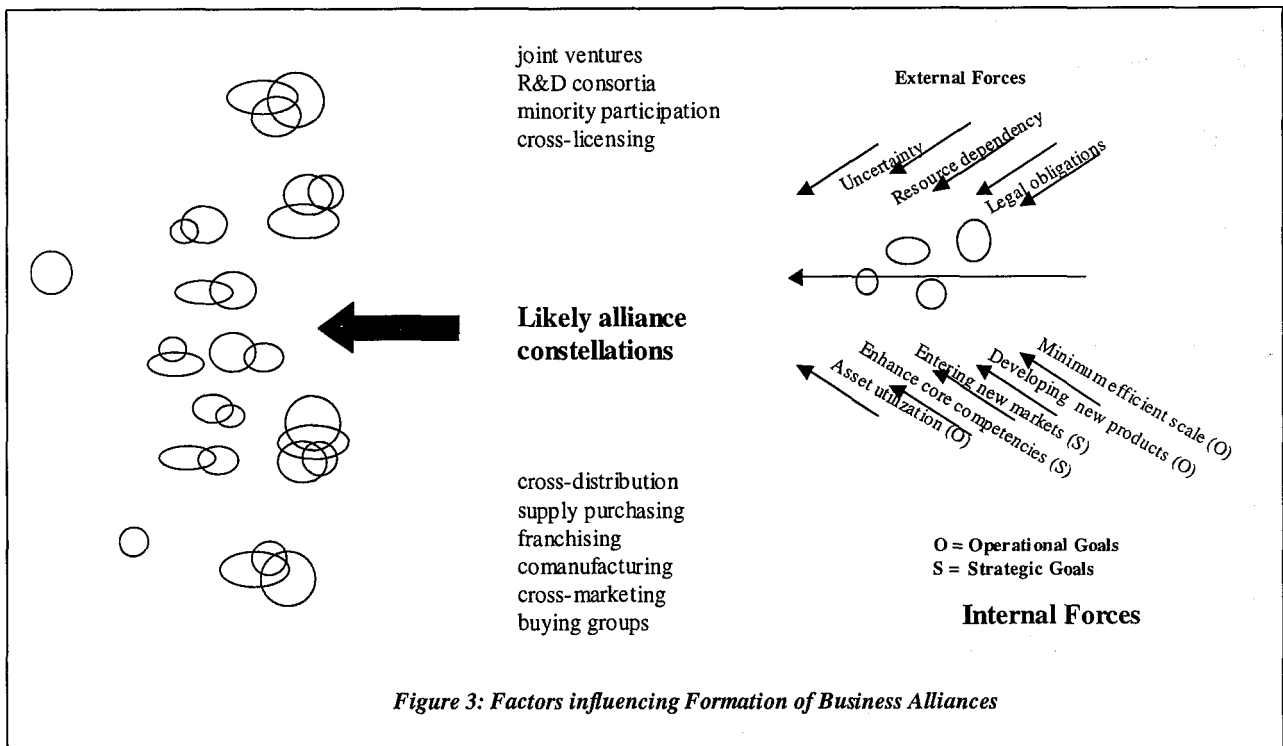
When the scope of the business-to-business relationship is widened to include suppliers, competitors and other stakeholders, the term "Strategic Alliance" is used widely. Also terms as symbiotic marketing, business alliances, strategic partnerships, strategic networks, interorganizational linkages, interfirm cooperation, quasi-integration strategies [7] and joint ventures, R&D consortia, minority participation, cross-licensing, cross-distribution, supply purchasing, franchising, comanufacturing, cross-marketing and buying groups [8] appear in the marketing and management literature. Strategic Alliances are interfirm cooperative arrangements, where the resources and/or structures of independent organizations are used for the accomplishment of individual goals. They are ongoing, formal business relationships and can be made between two or more independent organizations. It can be said, that strategic alliances are the ultimate form of RM in a B2B context. The scope of business alliances ranges from specific functional agreements to full-scale joint ventures an/or consortia [8]. They can be established between firms in the same sector or in complementary sectors. In the former case, a "horizontal strategic alliance" is formed and the strategic alliance is made with a competitor or another firm at the same level in the value chain. Horizontal alliances are formed very often for the purpose of developing new technologies, expanding product portfolios and entering new markets [9]. The set-up in the second case, where supplier-producer relationships are

formed and strengthened, is called a “vertical strategic alliance” [7]. Alliances can also be categorized according to their geographical – whether they are intra- or international - or functional scope. Joint product development, manufacturing or marketing alliances are typical examples of cooperations with functional scope.

VI. MOTIVES OF STRATEGIC ALLIANCES

There are a number of reasons why companies start strategic alliances with other firms (Figure 3). Operational and strategic reasons have already been explained at the beginning of this article in broad terms. Internal and

external motives to engage in RM with another company can be related to the characteristics of the firm itself or due to the industry the firm is operating in. The threat of new entrants or the minimum efficient scale to be present in a particular industry can force the firm to engage in a strategic relationship with another company. There are also factors related to the environment of the firm. Two of the key environmental motives are market uncertainty and resource dependency. The purpose of the alliance and the parties (partners) with which the alliance is built determine the extent to which uncertainty is managed and trust is built up.the company.



There are also factors related to the environment of the firm. Two of the key environmental motives are market uncertainty and resource dependency. The purpose of the alliance and the parties (partners) with which the alliance is built determine the extent to which uncertainty is managed and trust is built up. Naturally, a business alliance formed with operational purposes will be more certain than a strategic one; and an alliance established with a non-competitor will create more mutual trust than a relationship with a competitor [8]. alliances with partners with which they have greater interdependence [9]. Resources, whether they are technology, markets, complementary research or production resources, financing, human skills or competency resources, have a strategic role in

relationships [6] Only few organizations are self-sufficient with respect to the resources they need to sustain their existence in uncertain and volatile market environments. The formation of strategic alliances is one means to reduce uncertainty and manage dependence (7)

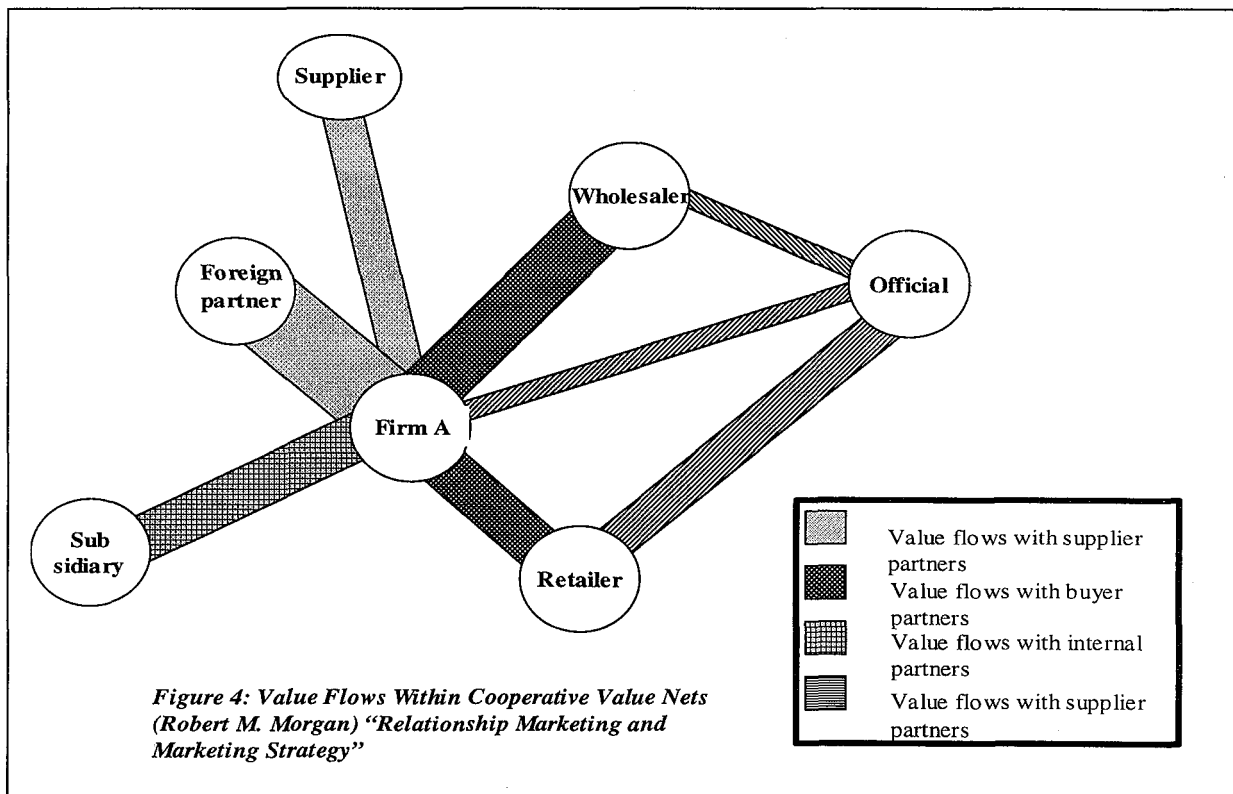
Morgan (6) claims, that there are three contents of relationships in business alliances: The economic, the resource and the social content. A relationship which is attractive economically for both partners has the highest chance of having a successful start up. During the lifetime of the alliance, sustaining a profitable relationship becomes more advantageous for both partners and the cost of terminating the

alliance becomes more expensive. In the phases of RM, the relative importance of the RM variables in the various sub-processes of a relationship had been emphasized. The fulfillment of strategic and operational goals is an important variable, but not the only one. The second content next to the economic perspective in a business relationship is the resource content between organizations that exchange or complement resources. Both are necessary but insufficient conditions for effective cooperation in business relationships. They do create commitment to the relationship, but it is the social content that builds trust among the alliance partners. When partners share values and cultures and have similar attitudes, beliefs and goals, they establish a basis for commitment to develop. Compatibility in managerial and organizational styles, operating environments and personal characteristics of school members of both partners play major roles in this context (6).

to deliver superior performance and value to the customer. It can be said, that it is the alliance's strategic role create superior customer value (9). In order to achieve this, the various value-adding activities within a firm s.a. logistics, marketing and sales, procurement, human resources and their sound interaction with each other have an elementary role. Next to the interaction of internal business functions, also the relationship with outside firms is of prime importance in delivering superior value to customers. Many firms establish relationship alliances with more than one business partner and create a "relationship network", with the organization serving as "network coordinator". Within the network not every relationship has to be equal in intimacy and strength. In Fig. 3 various types of firms interacting with the hypothetic example of Firm A are shown (6). Close cooperative relationships are indicated by short linkages and weaker relationships by longer linkages. The width of the linkages indicates the volume of transfer occurring between the two companies.

VII. RELATIONSHIP NETWORKS

The ultimate goal of a firm engaging in relationship management or forming business alliances is



VIII. CONCLUSION

Relationship Management is seen today as the new paradigm especially in strategic partnerships, where the rather production-oriented approach of the 4 P's is not sufficient anymore. The main RM variables are commitment, trust, cooperation, mutual goals, satisfaction, alternative comparison, shared technology, structural and social bonds. They have differing weights in the sub-processes of RM. Relationships are not only important in consumer marketing, but also in business-to-business environments. One of the many constellations that a relationship-oriented approach in interfirm relationships can take are strategic alliances, which are formed on basis of operational and strategic goals. Strategic alliances are dynamic and evolutionary organisms. In fact, many researchers indicate that alliances are ongoing processes rather than outcomes (9). Relationships that have been established with certain operational and strategic goals in the minds of all related business partners, can mutate into different forms during the management and evolution processes of the alliance. At the end of a certain time frame the performance and success of the alliance is evaluated and measured against predetermined objectives. Following evaluation, alliances that have been formed to fulfill operational goals can evolve into a strategic joint venture. An example for this are competitor alliances, that begin to behave like non-competitor alliances as trust increases and uncertainty decreases in the relationship. The dissolution of the alliance can be another consequence. Whatever the outcome is, alliances offer an opportunity for learning and organizational improvement for all relationship partners.

REFERENCES:

- [1] GRONROOS, CHRISTIAN, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a New Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, 1994, P. 4-20.
- [2] AIJO TOIVO S. "The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing – Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No 2, 1996, P. 8-18.
- [3] ŞAHİN, AYŞE/DEMİR, HULUSİ M., "İşletmeler Arası Pazarlaması ile Modern Pazarlama Yöntemleri arasında Bağlılıklar", *Journal of Faculty of Business*, Vol. 2, No. 1, 2001, P 21 – 33
- [4] SHETH, JAGDISH N./ATUL PARVATİYAR, "The Evolution of Relationship Marketing", *International Business Review*, Vol. 4, 1995, P 397-418
- [5] PARVATİYAR, ATUL/ JAGDISH N.SHETH, "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing" in *Handbook of Relationship Marketing* (eds.), Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1999
- [6] MORGAN ROBERT M., "Relationship Marketing and Marketing Strategy – The Evolution of Relationship Marketing Strategy within the Organization", in Sheth J.N./Parvatiyar A. (eds.): *Handbook of Relationship Marketing*, 2000, Thousand Oaks P. 481 – 504
- [7] VARADARAJAN, RAJAN P./CUNNINGHAM MARGARET H., "Strategic Alliances – A Synthesis of Conceptual Foundations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, P 282-296
- [8] SHETH, JAGDIH N./ATUL PARVATİYAR, "Toward a Theory of Business Alliance Formation", *Scandinavian International Business Review*, Vol. 1, No. 3, 1992, P. 71 - 87
- [9] CRAVENS DAVID W./KAREN S. CRAVENS, "Horizontal Alliances for Relationship Marketing" in Sheth J.N./Parvatiyar A. (eds.): *Handbook of Relationship Marketing*, 2000, Thousand Oaks P. 431 - 456



Dilek Zamantılı NAYIR

Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Almanca İşletme Bölümü,
Anadoluhisarı Kampüsü
34810 Anadoluhisarı/ İSTANBUL

dznayir@marmara.edu.tr

Dilek ZAMANTILI NAYIR is a Research Assistant in the area of "Organization & Management" at the Department of Business Administration in German Language of Marmara University. Currently she is writing her PhD thesis in the area of International Management ("Economic and Institutional Determinants of Organizational Mode Choice: A Dynamic Perspective on German Companies in Turkey"). She is the Country Representative of the International Management Division of the Academy of Management and a member of the Academy of International Business. Her research interests are international, strategic and cross-cultural management

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER UYGULAMALARI ve YEREL YÖNETİMLER

Recep BOZLAĞAN

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Yardımcı Doçent Dr.

IMPLEMENTATION OF UNITED NATIONS AND LOCAL AUTHORITIES

Abstract: It is concluded in this study that, in the light of the United Nations Conferences and the Report of Our Common Future in regard to local authorities, the importance of local authorities has grown in solving environmental and human settlement problems at the national and global level. Although local authorities couldn't participate in these organizations at the beginning, they became one of the main participators of UN activities in 1990's. It is possible to say that, state-centered assumptions for the solution of problems removed by NGO-centered assumptions.

Keywords: Local Authorities, Implementation of United Nations

I. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısının ortalarından itibaren uluslararası ölçekte yoğunluk kazanan Birleşmiş Milletler konferansları ve bilimsel çalışmaları, gerek katılımcılar ve gerekse sonuç metinleri yönünden yerel yönetimler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, 1972 İnsani Çevre Konferansı ile başlayan süreçte, yerel yönetimlerin izlediği seyrin dikkatli bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Birleşmiş Milletler Çevre Konferansları (Stockholm-1972, Rio de Janeiro-1992), İnsan Yerleşimleri Konferansları Habitat I, Habitat II (Vancouver-1976, İstanbul-1996) ve Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu (1987) yerel yönetimler açısından değerlendirilecektir. Çalışmada, söz konusu uluslararası etkinlikler hakkında temel bilgiler verildikten sonra, yerel yönetimler ile ilgili hükümlere değinilecek ve yerel yönetim olgusunun izlediği seyir değerlendirilmeye çalışılacaktır.

II. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER İNSANİ ÇEVRE KONFERANSI (STOCKHOLM, 1972)

Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı (Makalede bundan sonra Stockholm Konferansı olarak anılacaktır), 5-16 Haziran 1972 tarihinde İsveç'in başkenti Stockholm'de düzenlenmiştir. Konferans,

BİRLEŞMİŞ MİLLETLER UYGULAMALARI ve YEREL YÖNETİMLER

Özet : Birleşmiş Milletler Konferansları ve Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu'nun yerel yönetimler açısından değerlendirildiği bu çalışmada, Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı (Stockholm, 1972) ile başlayan süreçte, yerel, ulusal ve küresel düzeyde görülen çevre-insan yerleşimleri sorunlarının çözümlenmesi konusunda yerel yönetimlerin konumunun güçlenme eğiliminde olduğu görülmüştür. Sivil toplum örgütleri bir yana, birer resmi kuruluş olarak yerel yönetimlerin bile katılmadığı Birleşmiş Milletler etkinliklerine, daha sonraları yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve özel sektör temsilcileri de katılabilmektedir. Başlangıçta, sorunların çözümünde temel kabul edilen "devlet-merkezli" yaklaşımlar, yerini zaman içinde "devlet-yerel yönetim-sivil toplum" merkezli yaklaşımlara bırakmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yönetimler, Birleşmiş Milletler Uygulamaları

Birleşmiş Milletlere üye 113 ülkenin, Birleşmiş Milletler uzmanlık örgütlerinin ve Uluslararası Atom Enerjisi Kurumu'nun katılımıyla gerçekleşmiş ve üç önemli belge ile sonuçlanmıştır. Bunlar, İnsani Çevre Bildirgesi, İlkeler Bildirgesi ve Eylem Önerileri'dir [1].

İnsani Çevre Bildirgesi 7 maddeden oluşmaktadır. Bildirge'de, çevrenin doğal ve insan-yapımı olmak üzere iki yüzü bulunduğu, insanın doğanın bir parçası olduğu ve çevrenin refah, yaşama hakkı ve ekonomik gelişme açısından sahip olduğu önem vurgulanmıştır. Bu nedenle, çevrenin korunmasının ve geliştirilmesinin acilliği üzerinde durulmuş; bu yükümlülüğün, dünya üzerindeki tüm insanların ve hükümetlerin görevi olduğu belirtilmiştir. Buna göre, akılcı bir eylemle hem bugünün hem de gelecek kuşakların gereksinmelerini karşılayan daha iyi bir çevrede yaşamak olanaklıdır. Çevrenin, şimdiki ve gelecek kuşaklar için geliştirilmesi, her düzeydeki insanlar, topluluklar, girişimler ve kuruluşların sorumluluk üstlenmesini zorunlu kılmaktadır. Yerel yönetimler ve ulusal hükümetler, kendi yetki alanları içinde kapsamlı bir çevre politikası ve eylemi konusunda önemli yükümlülükler altındadırlar.

İlkeler Bildirgesi'nde, bütün insanların uygun bir çevrede yaşama hakkına sahip olduğu, yenilenebilir ve yenilenemeyen bütün kaynakların dikkatli bir biçimde

tüketilmesi gerektiği, çevrenin taşıma kapasitesine saygılı kalkınma politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması, gerektiği ve nüfus artışının çevrenin taşıma kapasitesiyle uyumluluğu vurgulanmıştır.

Eylem Önerileri belgesi ise 6 bölümden oluşmaktadır. Belgede, kentsel ve kırsal yerleşmelerin planlanması, geliştirilmesi ve yönetimi üzerinde durulmuş, her bir sürecin kapsamı, dikkat edilmesi gereken hususlar, doğal kaynakların yönetimi konusunda bilgi alışverişi, eğitim, kırsal bölgelerin kalkınması, tarım, orman ve su altı kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi, hava, kara ve denizlerde genel olarak kirlenmeye yol açan faktörlerin belirlenmesi, azaltılması, ortadan kaldırılması, denetim altına alınması konuları üzerinde durulmuştur.

Stockholm Konferansı'nın, uluslararası çevre politikalarına çeşitli katkıları olmuştur. Bir kez, zengin ve yoksul ayrımı yapılmaksızın, katılımcı bütün ülkeler tarafından, küresel çevre sorunlarının boyutlarına ve tehlikelerine dikkat çekilmiş, tehdidin tüm insanlığa yönelik olduğu kabul edilmiş ve sorumluluğun paylaşılmasında uzlaşma sağlanmıştır. "Her insanın sağlıklı bir çevrede yaşama ve çevre korumaya ilişkin kararlara katılma" hakkı olduğu vurgulanmıştır. Buna göre, insanların onuruna yaraşır bir biçimde ve gönenç içinde yaşamalarını sağlamak için, ırkçılığa, sömürgecilığe ve diğer baskı biçimlerine karşı yapılan mücadeleye benzer bir çaba göstermek gerekmektedir [2].

Stockholm Konferansı, ülkelerin, özellikle de Birleşmiş Milletlerin daha sonraki çalışmaları için itici güç olmuştur. Bu konferans sonucunda Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu kurulmuş, çevre koruma konusunda küresel düzeyde kapsamlı ve planlı çalışmalar başlatılmıştır. 5 Haziran 1972'de başlayan ve 10 gün süren bu konferansın başlangıç günü Dünya Çevre Günü olarak kabul edilmiştir [3].

II.1 Birleşmiş Milletler İnsani Çevre (Stockholm) Konferansı ve Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler, Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı'na çağrılmamıştır. Konferans'ta kabul edilen belgelerde doğrudan yerel yönetimlere verilmiş herhangi bir görev de bulunmamaktadır. Ancak, "İnsani Çevre Bildirgesi"nin 7. maddesinde yerel yönetimleri de içine alan genel bir ifade bulunmaktadır. Bu madde de, "şimdiki ve gelecek kuşaklar için çevrenin korunması ve geliştirilmesi amacını gerçekleştirmek, bütün düzeylerdeki insanlar, topluluklar, girişimler ve kuruluşların sorumluluk üstlenmesini gerektirmektedir. Yerel ve ulusal hükümetler kendi yetki alanları içinde, kapsamlı bir çevre politikası ve eylemi konusunda en büyük sorumluluğa sahiptir" denilmektedir. Buradan, yerel yönetimlerin çevre ve kalkınma sorunlarının çözümlenmesinde aslında önemli bir konuma sahip oldukları ve bu konferansla bu durumun (dolaylı da olsa) kabul edildiği sonucu çıkmaktadır. Ancak, konferansta

insan yerleşimleri planlarının çevreye saygılı olması

kabul edilen metinlerin hiç birinde, yerel yönetimlerin sahip oldukları görev ve sorumluluklar doğrudan, açık ve net bir biçimde belirtilmemiştir. Bu nedenle, Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı'nda, kalkınma ve çevre sorunlarının aşılmasında öncelikle merkezi hükümetlerin ve uluslararası örgütlerin uygulayacakları politika ve programlar üzerinde durulduğu, yerel yönetimlerin geri planda kaldığı söylenebilir.

III. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER İNSAN YERLEŞİMLERİ KONFERANSI-HABİTAT I (VANCOUVER, 1976)

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferanslarının ilki (Makalede bundan sonra Habitat I Konferansı olarak anılacaktır) 31 Mayıs-11 Haziran 1976 tarihinde, Kanada'nın Vancouver kentinde düzenlenmiştir. Konferans, iki temel belge ile sonuçlanmıştır. Bunlar Vancouver İnsan Yerleşimleri Bildirgesi ve Vancouver Eylem Planı'dır [4].

Vancouver İnsan Yerleşimleri Bildirgesi üç ana bölümden oluşmaktadır. Bildirgenin başlangıç kısmında insan yerleşimleri, ekonomik büyüme, sosyal, ekonomik, ekolojik ve çevresel bozulma, nüfus artışı, denetimsiz kentleşme, kırsal bölgelerin ihmali, kentsel yayılma, zorunlu göç, ayrımcılık ve eşitsizlik ile ilgili kısa bilgiler verilmiştir. Ana bölümlerde ise, ekonomik kaynakların seferber edilmesi, kurumsal değişiklikler ve uluslararası dayanışma konusunda, ulusal hükümetlerin ve uluslararası toplumun sorumluluklarının arttığı belirtilmekte ve yerel koşullara uygun etkin insan yerleşimleri politika ve stratejilerinin benimsenmesi gereği vurgulanmaktadır. İnsan yerleşimlerinin "toplumun tüm kesimlerinin (kadınlar, çocuklar, gençler, yaşlılar, özürülüler, hassas gruplar vb.) gereksinmelerine uygun biçimde oluşturulması, ilgili tüm çevrelerin insan yerleşimlerinin planlanması, kurulması ve yönetimine etkin katılımının sağlanması gereği üzerinde durulmaktadır.

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı'nın (Habitat I) bir diğer sonuç belgesi "Vancouver Eylem Planı"dır. Belge 6 bölümden oluşmaktadır. Vancouver Eylem Planı'nda, ulusal yerleşme politikası, yerleşim planlaması, yerel planlama modelleri, kırsal, bölgesel ve anakentsel (metropolitan) planlama modelleri, afet planlaması, planlama süreç ve yöntemleri, konut, alt yapı, toprak kullanımı, kamu mülkiyeti, artı değer elde edilmesi, halk katılımı, katılım türleri ve kaynakların paylaşımı konuları üzerinde durulmuştur.

Vancouver Konferansı'nda kabul edilen belgelerde yerleşme konusuna, temelde bir insan hakkı olarak yaklaşmaktadır. Bu hakkın sağlanmasında asıl sorumluluk devletlere, diğer bir ifade ile merkezi hükümetlere yüklenmiştir. Ancak, yerleşme sorununun çözümlenmesinde uluslararası yaklaşımın gerekliliği de

kabul edilmiştir. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nca alınan bir karar doğrultusunda 19 Aralık 1977'de Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi Habitat) ve Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Komisyonu kurulmuştur [5].

III.1 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri (Habitat I) Konferansı ve Yerel Yönetimler

Habitat I Konferansı, Stockholm Konferansı ile başlayan büyük konferanslar zinciri içinde, yerel yönetimlerin, öncesine oranla daha iyi bir konuma geldiği bir konferans niteliğindedir. Stockholm Konferansı'nda tartışılan konularla ilgili görev ve yükümlülükler merkezi hükümetlere ve uluslararası kuruluşlara verilmiş olup, bu bağlamda yerel yönetimlere görev ve yükümlülük verilmemiştir. Habitat I Konferansı ise, yerel yönetimler açısından göreceli olarak önemli ilerlemelerin kaydedildiği bir uluslararası organizasyon olmuştur. Konferansta kabul edilen sonuç bildirgesi ve eylem planında, yerel yönetimlerin konut ve insan yerleşimleri konularındaki rolüne değinilmiştir. Özellikle, "Kurumlar ve Yönetim" başlığını taşıyan bölümde yer alan maddeler arasında, yerinden yönetim, halk katılımının sağlanması gibi konulara yer verilmiştir [6]. Her ne kadar, yerel yönetimlere bir kaç yer dışında doğrudan atıfta bulunulmamakta, doğrudan görev ve yükümlülükler verilmemekte ise de, insan yerleşimleri sorunun çözülmesinde katılımın ve yerel yönetimlerin önemi değişik yerlerde vurgulanmıştır.

"Vancouver İnsan Yerleşimleri Bildirgesi" nin "Eylem Rehberi" başlıklı bölümündeki 10. maddede, "kişilerin kendi yaşamlarını etkileyen politika ve programların biçimlenmesine bireysel ya da topluca katılabilmesi insanın en temel hakkıdır. İnsan yerleşimlerinin oluşumunda bu hakkın gereği gibi kullanılmasına dikkat edilmelidir. 'Etkin insan yerleşimleri politikaları, hükümetlerle yurttaşlar arasında her düzeyde ve her biçimde kurulacak işbirliği ve/veya katılımcı ilişkiler gerektirir'. Bu nedenle, yerel yönetimlerin ulusal kalkınmaya geniş çaplı katılımını teşvik edici ve bunlara yardımcı olacak programların geliştirmesi" konusunda ulusal hükümetlere önerilerde bulunmaktadır. Bildirgede asıl görev ulusal hükümetlere verilmekle birlikte, yerel yönetimlerin ulusal kalkınmaya etkin katılımı gerekli görülmekte, insan yerleşimlerinin oluşumunda daha etkin roller üstlenmeleri öngörülmektedir.

Vancouver Eylem Planı'nın üçüncü bölümünün "Toplumsal Hizmetler" başlığını taşıyan kısmında (madde: (c), bent: iii), yönetimin toplum içinde daha fazla yaygınlaşması için yönetsel ve mali yerinden yönetime gidilmesi gereği belirtilmiştir. Beşinci bölümün "Geniş Katılım" başlıklı kısmı (madde: (c), bent: iii), ile altıncı bölümün "Katılımla İlgili Kurumsal Dürtüler" başlıklı kısmında (madde: (c), bent: i), demokratik halk katılımının sağlanması amacıyla planlamanın ve kamu yönetimi birimlerinin yerinden yönetilmesi ve yerel

seçilmiş kurumların oluşturulması ya da güçlendirilmesi gereği vurgulanmıştır.

IV. ORTAK GELECEĞİMİZ (BRUNDTLAND) RAPORU (1987)

Ortak Geleceğimiz Raporu (Makalede bundan sonra Brundtland Raporu olarak anılacaktır), 1983 yılında dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreterinin isteği ve teklifi üzerine, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında, yirmi ayrı ülkeden gelen katılımcılardan oluşan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanarak 1987 yılında Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na sunulmuştur.

Brundtland Raporu üç ana bölümden oluşmaktadır: Ortak Kaygılar, Ortak Önlemler, Ortak Çabalar. Ortak Kaygılar başlıklı bölümde, dünyamızda yaşanmakta olan çevre ve kalkınma sorunları nedeniyle dünyamızın, dolayısıyla da insanlığın geleceğinin son derece ciddi tehditler altında olduğu ifade edilerek, tehdidin belirtileri ve nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Ortak Önlemler başlıklı bölümde, insanlığın ortak geleceğini tehdit eden etmenlerin ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi için alınması gereken önlemler sıralanmıştır. Ortak Çabalar başlıklı bölümde ise, Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın güçlendirilmesi, denizlerdeki ve uzaydaki kirlenmenin önlenmesi, silahlanma ve savaşların engellenmesi gibi konular üzerinde durulmuştur.

IV.1 Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu ve Yerel Yönetimler

Brundtland Raporu, daha önceki iki uluslararası etkinlikte olduğu gibi, dünyamızda yaşanan çevre ve kalkınma sorunlarının aşılmasında merkezi hükümetleri temel ve anahtar konuma sahip eylem birimi olarak kabul etmiştir. Bu nedenle, önerilen önlemlerin büyük çoğunluğu merkezi hükümetlerle ilgilidir. Rapor'da yerel yönetimlere, ikinci bölümün "Kentsel Sorun" başlıklı kısmında değinilmiştir. Rapora göre, yüzyılın sonunda dünyanın yarısı kentsel alanlarda yaşıyor olacaktır. Dünya ekonomik sistemi giderek bir kentsel sisteme dönüşmektedir. Kentsel sorun yalnızca üçüncü dünya ülkelerine özgü değildir. Her ne kadar, altyapı hizmetleri açısından sorunları büyük ölçüde çözümlenmiş ise de, gelişmiş ülkelerin kentlerinde de önemli sorunlar bulunmaktadır.

Brundtland Raporu'nda kentsel ve kırsal sorunların çözümü konusunda görevler ve yükümlülükler daha çok merkezi hükümetlere verilmekle birlikte, dengeli bir kırsal ve kentsel gelişmenin sağlanabilmesi için kamu hizmetlerinin yerinden yönetimi bir biçimde sunulmasının gereği vurgulanmıştır. Açık ve iyi bir ulusal kentsel stratejinin geliştirilmesi bütünüyle merkezi hükümetin sorumluluğuna bırakılırken, yerel kentsel sorunlara etkili çözümlerin bulunması ve uygulanması görevi yerel yönetimlere verilmiştir. Rapora göre, gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda yerel yönetimlerin

kurumsal ve hukuksal yapıları, bu görevin yerine getirilmesinde yeterli değildir. Ayrıca, yerel yönetimlere, işlevlerini yerine getirmeleri için gerekli olan siyasal güç, karar yetkisi ve gelirler de verilmemiştir [7].

Yeterli mali temele ulaşma olanağının yokluğu, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda yerel yönetimlerin en büyük zaafı olarak görülmektedir. Bu ülkelerdeki yerel yönetimlerin çoğu, hizmetleri yaymak ve geliştirmek için yeni yatırımlar yapmak bir yana, mevcutların işletme masraflarını çıkaracak kadar gelir elde etmekte bile zorluk çekmektedir. Rapor, gelişmekte olan ülkelerde gerek yerel ve gerekse ulusal düzeyde sunulan hizmetlerdeki yetersizlikleri aşırı merkezileşmeye bağlamaktadır. Sözgelimi, merkezi hükümetler, az sayıda hizmeti iyi olarak yapmak yerine, çok sayıda hizmetle uğraşmakta, bu durumun doğal sonucu olarak yerel yönetimler de tecrübe ve uzmanlık kazanamamakta, yerel sorunlarla başa çıkabilecek inanırlığı ve güvenilirliği elde edememektedirler [7].

Rapor'a göre, sürdürülebilir gelişmenin kilit kuruluşları haline gelebilmek için yerel yönetimlerin siyasal, kurumsal ve mali kapasitelerinin güçlendirilmesi, kentte yaratılan servetin daha fazlasına ulaşabilmelerinin sağlanması gerekmektedir. Yerel ihtiyaçların, âdetlerin, kentleşme biçimlerinin, toplumsal önceliklerin ve çevre koşullarının yerel kentsel gelişme planlarına yansması ancak güçlü yerel yönetimlerle sağlanabilir [7].

V. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇEVRE ve KALKINMA KONFERANSI (RİO de JANEİRO, 1992)

Haziran 1972'de İsveç'in başkenti Stockholm'de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı'ndan 20 yıl sonra, 3-14 Haziran 1992 tarihleri arasında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde, 178 devletin katılımı ile Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Makalede bundan sonra Rio Konferansı olarak anılacaktır) düzenlenmiştir. Rio Konferansı 5 önemli belge ile sonuçlanmıştır. Bunlar, Rio Bildirgesi, Gündem 21, İklim Sözleşmesi, Biyolojik Çeşitliliğin Korunması Sözleşmesi ve Orman Varlığının Yönetimi, Korunması ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Bildiri'dir.

Gündem 21, Konferans'ın en önemli ve ayrıntılı belgesi olarak nitelenebilir. 2000 yılına kadar değişim sürecine uyum sağlamak için, daha sonraki yıllarda da "çevre ve kalkınma" faaliyetlerinin "sürdürülebilirliğini" sağlamayı amaçlayan programlar demetini oluşturmaktadır [3]. Gündem 21; çevre ve ekonomiyi etkileyen tüm alanlarda merkezi hükümetlerin, kalkınma örgütlerinin, BM kuruluşlarının, özel sektör kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve sivil toplum örgütlerinin üstlenmesi gereken faaliyetleri tanımlayan bir eylem planı olarak nitelenebilir [8].

Başlıca dört bölümden oluşan Gündem 21'de, çevreye daha fazla zarar verilmesini önlemek ve doğal kaynakların tasarruflu ve gelecek kuşaklara da bırakılabilecek biçimde kullanımını sağlamak için, çevre ve kalkınmanın her alanında, (gelişmiş ya da az gelişmiş ayrımı yapmadan) tüm devletlere görev ve sorumluluklar yüklenmiştir. Üzerinde özellikle durulan konular, yoksullukla mücadele, çevre eğitimi, çöp, kimyasallar, enerji politikaları, finansman olanakları, teknoloji ve çevre araştırmalarıdır [2].

Gündem 21'in temel yaklaşımı, tüm program alanlarına yönelik finansman politikalarının belirlenmesi, yeni kaynakların yaratılması, uygulanabilir teknik ve ekonomik araçların saptanması, merkezi yönetim-yerel yönetim ilişkilerinin yerinden yönetim anlayışı doğrultusunda güçlendirilmesi, hükümetler ile sivil toplum örgütleri arasında işbirliğinin geliştirilmesi ve halkın etkin katılımının sağlanması gibi öncelikler üzerinedir. "Çok aktörlülük" ve "toplumsal uzlaşma" Gündem 21'de yer alan tüm program alanlarının başarıyla uygulanabilmesinin gereği ve önkoşulu olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda, Gündem 21'in belirleyici özelliğinin "toplumsal uzlaşma" olduğu söylenebilir [9].

V.1 Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma (Rio) Konferansı ve Yerel Yönetimler

Rio Konferansı yerel yönetimlerin öneminin büyük ölçüde arttığı, yerel ve küresel sorunların çözümünde yardım ve katkısına duyulan gereksinimin her zamankinden daha fazla olduğunun belgelendiği bir uluslararası organizasyon olmuştur. Konferansta kabul edilen belgelerden Gündem 21'de yapılması benimsenen eylemlerin üçte ikisi yerel yönetimlerin aktif katılımını gerektirmektedir. Yerel yönetimler, Gündem 21'in saydığı 9 önemli grup içerisinde yer almaktadırlar [10].

Gündem 21'in 28. bölümü, "Gündem 21'in Desteklenmesinde Yerel Yönetimlerin İniyatifleri" başlığını taşımaktadır. Bu bölümde, "Gündem 21'de atıfta bulunulan sorunların ve çözümlerin birçoğunun köklerinin yerel etkinliklerde olması dolayısıyla, Gündem 21'in amaçlarının yerine getirilmesinde yerel yönetimlerin katılımı ve işbirliğinin belirleyici bir unsur olduğu" belirtilmektedir. Ayrıca, yerel yönetimlerle ilgili şu hükümler bulunmaktadır: "Yerel yönetimler ekonomik, toplumsal ve çevresel altyapıları kurar, işletir ve korurlar; planlama süreçlerini gözlemler, yerel çevre politikalarını ve yönetmeliklerini oluştururlar; ulusal ve ulus-altı çevre politikalarının uygulanmasına yardımcı olurlar. Halka en yakın yönetim düzeyini oluşturduklarından, sürdürülebilir gelişmeyi yaygınlaştırmak amacıyla halkın eğitilmesi, harekete geçirilmesi, talep ve beklentilerinin karşılanmasında önemli roller oynarlar" [11].

Gündem 21'de, sürdürülebilir yaşam ve çevre korumanın bütüncül bir biçimde desteklenmesinin yerel yönetimleri de içeren çeşitli aktörlerin devreye

sokulmasını zorunlu kıldığı kabul edilmiş [12]; yetki, sorumluluk ve kaynakların en uygun düzeye devredilmesi benimsenmiştir. Hızlı büyüyen kentlerin çok iyi yönetilmedikleri sürece, önemli çevresel sorunlara yol açtıkları belirtilerek, bu alandaki sorunların giderilmesi için yerel yönetim ve kent yönetimi konularına daha fazla ilgi gösterilmesi ve yerel yönetimlerin kapasitelerinin geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

VI. BİRLEŞMİŞ MİLLETLER İNSAN YERLEŞİMLERİ KONFERANSI-HABİTAT II (İSTANBUL, 1996)

Birleşmiş Milletler'in İnsan Yerleşimleri Konferansı'nın (Makalede bundan sonra Habitat II Konferansı olarak anılacaktır) düzenlenmesine ilişkin ilk adımlar, Rio de Janeiro'da yapılan Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda atılmıştır. Bu toplantıda kabul edilen "sürdürülebilir gelişme" paradigmasında, insan yerleşimlerinin doğru ve sağlıklı yönetimi önkoşul olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, Habitat I Konferansı'nın üzerinden 20 yıla yakın bir süre geçmiş olmasına karşılık, bir çok ülkede toplumun geniş kesimlerine yeterli barınma olanağı sağlanamamış, hızlı kentleşmenin önu alınamamıştır. Tüm bu sorunlardan dolayı, insan yerleşimleri konusunda yeni bir Birleşmiş Milletler konferansının toplanması gündeme gelmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu, Aralık 1992'de Habitat II'nin 3-14 Haziran 1996 tarihleri arasında İstanbul'da toplanmasını kararlaştırmıştır [13].

Habitat II Konferansı'nın genel amaçları, "toplumsal ilerleme ve ekonomik büyümenin önemli girdisini oluşturan insan yerleşimlerinin taşıdığı potansiyel ve karşılaştığı sorunlar konusunda dünyada bilinç düzeyini yükseltmek ve dünya liderlerinin köyleri, kasabaları ve kentleri sağlıklı, güvenli, adil ve sürdürülebilir kılma amacını benimsemelerini sağlamak" biçiminde tanımlanmıştır.

Habitat II Konferansı iki önemli belge ile sonuçlanmıştır. Bunlar, "İstanbul İnsan Yerleşimleri Bildirgesi" ve "Habitat Gündemi"dir. İstanbul Bildirgesi toplam 15 maddeden oluşmaktadır. Bildirge'de kabul edilen hususlar şu biçimde özetlenebilir: Herkese yeterli konut olanağı, yaşanabilir insan yerleşimleri, kentsel bozulmanın önlenmesi, kentsel ve kırsal kalkınmanın sağlanması, bütün toplumsal grupların temel gereksinme ve önceliklerine önem verilmesi, toplumu oluşturan tüm bireylerin çevrelerinin oluşması ve yönetimi konusunda alınacak kararlara katılımının sağlanması, yerel yönetimlerin kapasitelerini artırıcı önlemlerin alınması.

Habitat Gündemi 4 ana bölümden oluşmaktadır. Belgede, "herkese yeterli konut" ve "kentleşen dünyada sürdürülebilir insan yerleşimleri" ana tema ve amaç olarak belirlenmiştir [14]. Ayrıca, eşitlik, yoksulluğun giderilmesi, sürdürülebilir gelişme, yaşanabilirlik, aile, kentli bağlılığı (kent halkının sorumluluğu), kamu sorumluluğu, ortaklıklar, dayanışma, uluslararası işbirliği

ve koordinasyon, sağlık, eğitim ve başarının izlenmesi gibi konular üzerinde durulmuştur [15].

Habitat II Konferansı yüzyılın son Birleşmiş Milletler konferansı olarak önceki konferansların sonuçlarının bir arada değerlendirilmesi, bu sonuçlarla konut ve insan yerleşimleri arasında ilişkilerin kurulması açısından önemli bir yere sahiptir. Konferansta konut hakkı teyit edilmiş olup, konut ve insan yerleşimleri konusunda uluslararası geçerliliği kabul edilmiş politikalar derlenmiştir. Bu derleme, ülkelere yol gösterici bir kaynak olmuştur. Uluslararası işbirliği ve yardım konusunda daha önce yapılmış olan taahhütlerin sağlamaştırıldığı konferans, merkezi hükümet-yerel yönetim ortaklığı konusunun en fazla vurgulandığı Birleşmiş Milletler etkinliği olmuştur [14].

VI.1 Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri (Habitat II) Konferansı ve Yerel Yönetimler

Habitat I Konferansı'ndan çıkan temel sorun, devletin ve hükümetlerin mümkün olduğu kadar sağlıklı, barışçıl, temiz ve güvenli bir yaşam çevresi yaratmalarıydı [16]. Konut, insan yerleşimleri ve kentleşme konularında gözlemlenen olumsuzluklara, hükümetlerin izleyecekleri politika ve programlarla çözüm getirilebileceği görüşü egemendi. Başka bir deyişle, konut ve yerleşim politikasının ana ekseninde devlet yer alıyordu. Buna karşın, geçen süre içinde devletin bu konuda yetersiz kaldığı gözlemlendi [13]. Bu nedenle, Habitat II'de sorunların çözümlenmesinde devlet merkezli yaklaşımlar yerine, toplumun tüm aktörlerinin kaynaklarını ve yaratıcı güçlerini harekete geçirecek yerinden yönetimi yaklaşımlar benimsenmiştir [17].

Habitat II, yalnızca ülkelerin resmi temsilcilerinin katıldığı bir etkinlik olmamıştır. Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi'nin düzenlediği II. Kent Doruğu'nda, belediye başkanları, Belediyecilik İçin Dünya Kentler Kurultayı, dernekler, mesleki ve akademik kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, yerel topluluk örgütleri ve dünya parlamenterleri için çeşitli forumlar, yuvarlak masa toplantıları Habitat II'nin bütünleyici birer parçasını oluşturmuştur [6]. Bu konferansta devletin yerini 'sivil toplum'un aldığı söylenebilir. Hem hazırlık çalışmalarında hem de Konferans sırasında geniş tabanlı katılıma büyük önem verilmiş; insan yerleşimlerine ilişkin sorunların çözümü için yalnız devletin değil, bu yerleşimlerdeki tüm aktörlerin (yerel yönetimler, özel sektör, sendikalar, meslek kuruluşları, akademisyenler, araştırmacılar ve sivil toplum kuruluşlarının) etkin katılımının gerekliliği vurgulanmıştır [13].

Habitat Konferansı'nın başlıca özelliği, yerel yönetimlerin bir çok konuda merkezi yönetimlerle aynı düzeyde (eşit) sorumluluğa sahip kılınmasıdır. Habitat Gündemi'nde, insan yerleşimlerinin (özellikle kentlerin), ekonomik açıdan kendini besleyen, toplumsal açıdan canlı, çevresel açıdan sağlıklı, kültürel mirasa ve

çeşitliliğe saygılı duruma getirilmedikçe dünyamızın sürdürülebilirliğinin sağlanamayacağı belirtilmektedir. Bu noktada, hemşehirlere en yakın yönetim düzeyi olan kent yönetimlerinin, insan yerleşmelerini hakça, yaşanabilir ve sürdürülebilir duruma getirmekte önemli bir işlevi olduğu vurgulanmaktadır [6].

İstanbul Bildirgesi'nin 12. maddesi, yerel yönetimler açısından özel öneme sahip bir içeriktedir: "Bizler (Hükümet ya da Devlet Başkanları), yapabilir kılma stratejisi, ortaklık ve katılım ilkelerini taahhütlerimizi gerçekleştirmek için en demokratik ve etkin yaklaşım olarak kabul ediyoruz. Yerel yönetimleri, Habitat Gündemi'nin uygulanmasında en yakın ve temel ortaklarımız görerek, demokratik yerel yönetimler yoluyla yerinden yönetimi, (her ülkenin kendi yasal çerçevesi dahilinde) teşvik etmeli, ülkenin koşulları ile uyumlu olarak, yerel yönetimlerin mali ve kurumsal kapasitelerini geliştirmeli, bir yandan da, her düzeydeki yönetimden beklenen şeffaf, hesap veren ve halkın gereksinmelerine duyarlı bir yapıda olmalarını sağlamalıyız. Parlamenterler, özel sektör, işçi sendikaları ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliğimizi, onların özerkliklerine özen göstererek artıracacağız. Kadının rolünü güçlendireceğiz, özel sektörün topluma ve çevreye duyarlı yatırımlarını teşvik edeceğiz. Yerel girişimler, Gündem 21'i, Habitat Gündemi'ni ya da eşdeğer bir programı temel alan ve ulusal politikalar, hedefler, öncelikler ve programlar hakkında önyargılı olmaksızın, İstanbul'da toplanan Dünya Kentler ve Yerel Yönetimler Kurultayı'nda başlatılan dünya çapında işbirliği deneyimi ışığında yönlendirilmeli ve harekete geçirilmelidir..." Yerel yönetimleri, kendi sorumlulukları ve meşruiyeti olan bir yönetim birimi biçiminde tanıyan bu yaklaşım, yerel yönetimlerin Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Merkezi (UNCHS) ve diğer Birleşmiş Milletler kuruluşları ile gelecekte kuracakları iş ilişkilerinin yapılandırılmasında sağlam bir temel oluşturabilecektir [18].

Habitat II Konferansı ile yerel yönetimlere çok geniş bir alanda görevler verilmiştir. Küresel Eylem Planı başlıklı bölümde yerel yönetimlere konut; nüfus; çevre; insan kaynakları; sağlık; eğitim; özürlüler; yerel ekonomi; endüstrileşme; içme suyu; kanalizasyon; ulaşım; her türlü altyapı; kentsel mekanların düzenlenmesi; planlama; toprak kullanımı; toplumsal gelişme; kadın, genç, çocuk ve yaşlıların yanı sıra diğer hassas ve dezavantajlı grupların topluma kazandırılması; turizm, tarihsel ve kültürel mirasın korunması, geliştirilmesi; afet önleme, etkilerini hafifletme, afetlere hazırlıklı olma, afet sonrası iyileştirme; kapasite oluşturma ve kurumsal gelişme; halk katılımı ve hemşehirlik bilincinin oluşturulması; toplumsal uzlaşma ve hoşgörü; insan yerleşimleri yönetimi; yoksulluğun azaltılması; toplumsal bütünleşmenin sağlanması gibi konularda önemli sorumluluklar yüklenmiştir. Öte yandan, merkezi hükümetlere ve bölge ya da eyalet yönetimlerine de yerinden yönetimi, yerel yönetimleri, bu alanda kurulmuş

olan örgütleri ve birlikleri güçlendirme, yerel demokrasinin geliştirilmesine katkıda bulunma görev ve sorumluluğu verilmiştir [19].

HABİTAT II Konferansı ile yerel yönetimlerin, görüşlerini sunabilme, başka ülkelerin yerel yönetimleri ile bilgi alışverişinde bulunabilme, kendilerini uluslararası planda kabul ettirme, dünya belediyecileri arasında küresel işbirliğini geliştirme, kendi uygulamaları ve stratejileri için destek bulma, kentleşmenin ve kentsel çevrenin yönetimi konularında gerekli insani, teknik, hukuksal ve mali kaynakları seferber edebilme olanakları kazandıkları söylenebilir [6].

VII. SONUÇ

Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı (Stockholm, 1972) ile başlayan Birleşmiş Milletler çevre, insan yerleşimleri konferanslar dizisi ve Brundtland Raporu'nun yerel yönetimler açısından değerlendirildiği bu çalışmada, çevre ve insan yerleşimleri sorunlarının çözümünde yerel yönetimlerin sahip olduğu önemin, süreç içinde artış eğilimi gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı'na yerel yönetimler katılmamıştır. Konferans'ta yerel yönetimlere doğrudan verilmiş herhangi bir görev de bulunmamaktadır. Söz konusu konferans, çevre sorunlarının çözümünde merkezi hükümetlerin ve uluslararası örgütlerin muhatap kabul edildiği, bunların uyacakları politika ve programlar üzerinde durulduğu, yerel yönetimlere gereken önemin henüz verilmediği bir konferans olarak nitelenebilir.

Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat I de de (Vancouver, 1976), geçmişin düşünce kalıpları ve geçmişin uluslararası sisteme ilişkin kabullenmeleri içinde çözümler aranmıştır. Sorunların aşılmasına yönelik olarak bulunan çözümlerin temel öznesi yine "devlet" olmuştur. Buna karşılık, Habitat I Konferansı, Stockholm'e oranla yerel yönetimlerin öneminin algılanmaya başlandığı bir etkinlik olmuştur.

Brundtland Raporu'nda yerel yönetimlerin görev ve sorumlulukları konusunda daha önceki etkinliklerde olduğu gibi bir belirsizlik söz konusudur. Stockholm ve Habitat I konferanslarında bulunan ve merkezi hükümeti, sorunların çözümünde temel kabul eden hava genel olarak Rapor'a da hakimdir. Ancak, Rapor'un daha önceki iki uluslararası etkinlikten bu bağlamdaki başlıca farkı, yerel yönetimlerin güçlendirilmesi gereğini ve zayıf yerel yönetimlerle özellikle kentsel alanlardaki sorunların aşılamayacağı konusunu önemle belirtmesidir.

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio de Janeiro, 1992), Birleşmiş Milletler etkinlikleri içinde, yerel yönetimlerin çevre ve kalkınma sorunlarının çözümünde sahip olduğu önemin en fazla vurgulandığı etkinlik olmuştur. Konferans'ta kabul edilen belgelerden özellikle Gündem 21'in bir çok yerinde, yerel yönetimlere gerek yerel ve gerekse küresel sorunların çözümünde çok

çeşitli görevler verilmiştir, Gündem 21'deki hedeflere ulaşmada yerel yönetimlerin katılım ve işbirliğinin taşıdığı önem vurgulanmıştır.

Rio'da benimsenen "merkezi hükümet-yerel yönetim ortaklığı" ilkesi, Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II (İstanbul, 1996) ile pekiştirilmiştir. Rio Konferansı ile önemli küresel sorunların çözümünde roller üstlenen yerel yönetimler, Habitat II ile bir çok konuda merkezi hükümetlerle eşit düzeye gelmiştir. Habitat II ile gelinen süreçte, devlet merkezli yaklaşımların yerini, merkezi hükümet-yerel yönetim ortaklığını esas alan sivil toplum merkezli yaklaşımların aldığı söylenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] *The Documents of the United Nations Conference on Human Environment (1972), Declaration on the Human Environment, Declaration of Principles, Recommendations for Action*, Stockholm.
- [2] KAPLAN, AYŞEGÜL (1997), *Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları*, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları, Yayın No. 18, Ankara.
- [3] SÖNMEZ, NECMİ (1996), "Ortak Geleceğimiz Stockholm 1972-Rio 1992 ve Sonrası", *Yeni Türkiye Dergisi*, 5. Sayı (Çevre Özel Sayısı), ss. 194-209.
- [4] *The Documents of the United Nations Conference on Human Settlements-Habitat I (1976)*, Vancouver.
- [5] *Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı-Habitat II, Türkiye Ulusal Raporu ve Eylem Planı (1996)*.
- [6] GERAY, CEVAT (Mayıs 1996a), "Yerel Yönetimler ve HABİTAT II", *Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt 5, Sayı 3, ss. 3-17.
- [7] *Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (1991), Ortak Geleceğimiz*, (Çev. Belkıs Çırakçı), Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara.
- [8] TALU, NURAN (1996), "Rio'dan İstanbul'a", *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı 8 (Habitat II Özel Sayısı), ss. 236-250.
- [9] *Yerel Gündem 21* (Kasım, 1997), "Türkiye'de Yerel Gündem 21'lerin Teşviki ve Geliştirilmesi Projesi" Bülteni, IULA-EMME (Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği, Doğu Akdeniz ve Ortadoğu Bölge Teşkilatı) Yayını, Sayı 1.
- [10] *Local Government Association, LGMB and DETR (1998), Sustainable Local Communities for the 21st Century-Why and How to Prepare an Effective Local Agenda 21 Strategy*, London.
- [11] *Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı Belgeleri: Gündem 21, Rio Bildirgesi (1992)*.
- [12] ROTHBLUM, CORINNE VE D. (Ed.) (Summer/Fall 1995), "Strategies for Achieving Sustainable Cities" *Cities International*, Vol. 7, No. 1, , ss. 1-7.

[13] TÜZÜN, GÜREL (1996), "Habitat II Üzerine", *Yeni Türkiye Dergisi*, 8. Sayı, (Habitat II Özel Sayısı), ss. 12-14.

[14] *T.C. Başbakanlık Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı, Habitat II Konferans Belgeleri (1996)*.

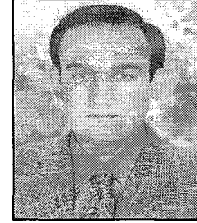
[15] ŞENCAN HÜNER (çev.), "Habitat II Gündemi", *Yeni Türkiye*, Sayı 8 (Habitat II Özel Sayısı), Mart-Nisan 1996, s. 25-34.

[16] KIRAY, MÜBECCEL (1996), "HABİTAT I Sonuç Vermedi, Umut HABİTAT II'de", *İTÜ Vakfı Dergisi*, Sayı 19, ss. 29-32.

[17] TEKELİ, İLHAN (1997), "Bir Demokrasi Projesi Olarak Yerel Habitatlar", *ADA-Kentliyim*, Yıl 2, Sayı 8, ss. 86-91.

[18] *Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansı Habitat II Kent Zirvesi, IULA Üyelerine Yönelik Bilgi Notu (1996)*, İstanbul.

[19] *The Reports of United Nations Conference on Human Settlements-Habitat II (1996), Habitat Agenda, Istanbul Declaration*, İstanbul.



Recep BOZLAĞAN

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Meslek Yüksek Okulu
Beyazıt/İstanbul

receber@mynet.com

Recep BOZLAĞAN has Ph.D of Public Administration at Marmara University at Social Science Institute His research areas are the administrative structure of Turkey , The history of local government, Urbanisation and Urban Management.

A COMPARISON OF THE EFFECTS OF THE IMF PROGRAMS DESIGNED TO DEAL WITH THE ECONOMIC CRISES IN TURKEY AND ARGENTINA

Vildan SERİN¹, Erişah ARICAN²

¹Fatih Üniversitesi İ.İ.B.F., Öğretim Üyesi, Profesör Dr.

²Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Müdür Yardımcısı, Doçent Dr.

A COMPARISON OF THE EFFECTS OF THE IMF PROGRAMS DESIGNED TO DEAL WITH THE ECONOMIC CRISES IN TURKEY AND ARGENTINA

Abstract: This paper discusses and tries to compare the reasons for the crises of Argentina and Turkey, which have always had problematic structure in terms of macro economic conditions especially from 1985's together with efforts to gain access to foreign markets . It also explains whether these countries achieved success with IMF supported economic programmes. Therefore, the paper consists of three main parts. In the first part, the principal aims of IMF's suggested policies have been discussed. In the second part, the effects of Argentina's application of IMF supported programmes on its economic and social indicators have been analysed.. In the third part, the crises, which Turkey had and the impact of policies ,which IMF carried out, have also been examined from the same perspective. Finally, the effects of IMF's policies, which were introduced against the crises in these two countries have been analysed and in the light of these policies, the points which countries have to consider in determining their policies and the lessons they must learn have been discussed.

Keywords: Crises, Financial Crises, Financial Crises In Argentina Financial Crises In Turkey

EKONOMİK KRİZLERLE MÜCADELE İÇİN UYGULANAN IMF PROGRAMLARI: TÜRKİYE VE ARJANTİN KARŞILAŞTIRILMASI

Özet: Bu çalışmada 1985'li yıllardan itibaren özellikle dış açılma çabalarıyla beraber, makro ekonomik dengeleri her zaman problemlili bir yapıya sahip olan ülkelerden Arjantin ve Türkiye'nin kriz nedenleri tartışılarak, karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Bu ülkelerin IMF destekli programlarla başarılı olup olmadıkları irdelenmiştir. Bu çerçevede çalışma üç ana başlık altında toplanmıştır. Birinci kısımda IMF 'in önerdiği politikaların temel amaçları tartışılmıştır. İkinci kısımda Arjantin'in uyguladığı IMF destekli programların ülkenin ekonomik ve sosyal göstergeleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Üçüncü kısımda da Türkiye'nin yaşadığı krizler ve IMF'in uyguladığı politikaların etkileri aynı çerçevede incelenmiştir. Sonuçta, bu iki ülkede krizler karşısında uygulanan IMF politikalarının etkileri değerlendirilmiş, ve bu uygulamaların ışığında ülkelerin kendi politikalarını belirlerken dikkat etmeleri gereken hususlar ve almaları gereken dersler ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Krizler, Arjantin'deki Finansal Krizler, Türkiye'deki Finansal Krizler

I. INTRODUCTION

In this study the effects of the programs designed to deal with the economic crises in Turkey and Argentina will be compared. Firstly main goals of the IMF policies and their conditions will be discussed. Secondly, the effects on the IMF programs on its social indicators and its economic indicators will be examined. Thirdly the effects on the IMF programs on its social indicators and its economic indicators in Turkey will be explored.

The crises in Turkey and Argentina have had a profound effect on our thinking about development strategies and the role of international institutions It was the 17th time an IMF stabilization program had collapsed in Turkey since 1947 and for the last four years, Argentina has been mired in recession.

II. THE MAIN GOALS OF IMF ADJUSTMENT POLICIES

The new crew of IMF are what Stiglitz calls "market fundamentalists" economists with one prescription for all problems: privatize, stabilize and liberalize (1). Thus supply-side policies aimed at bolstering growth - such as reducing the role of the government and opening the economy to external competition- became an important part of conditionality (2). Conditionality had to be pushed beyond the traditional reliance on demand restraint. In order to receive structural adjustment loans, debtor countries had to agree to undergo structural adjustment programs, which were apparently designed to make their economies more efficient and better capable of sustained growth. The conditions usually attached to structural adjustment loans included (3): Removing restrictions on foreign investments in local industry, banks and other financial

services. Thus, local industry or banks could not be protected against giant foreign intervention. Cutting tariffs, quotas and other restrictions on imports.

Devaluing the local currency against hard currencies such as the US dollar in order to make exports still more competitive. Privatizing state enterprises, thereby providing further access for foreign capital. Reducing wages or wage increases to make exports more competitive. Radically reducing government spending, including spending on health, education and welfare combined with wage reduction would control inflation and ensure that all available money would be channeled into increasing production for export. Undertaking a deregulation program to free export oriented corporations from government controls that protect labor, the environment and natural resources, thereby cutting costs and further increasing export competitiveness. Reorienting the economy toward exports in order to earn the foreign exchange required for servicing the debt and to become correspondingly more dependent on the global economy. The effect was to reduce self-sufficiency and diverse local production in favor of single product manufacture or single crop agriculture.

The IMF demands high interest rates, high exchange rates and budgetary strictness, i.e. reducing spending on food subsidies, education, public health on other social services. Growth and employment may well suffer, but this is necessary in order to maintain the confidence of international lenders. For developing countries, these policies brought an unacceptably deep depression of domestic demand. Also, conditionality began to focus more on the sustainability of policies over the medium term. Because of the lack of institutional infrastructure- property law, regulatory regimes a banking system, a healthy and literate population and social safety net, market economy cannot flourish. Without competition policies in place, privatization may simply substitute private monopolies for public ones; and without new jobs for displaced workers to move into, privatization may cause increased unemployment and political instability. Since structural adjustment programs covered so many dimensions of economic policy, agreeing to structural adjustment programs, debtor countries meant turning over these countries economic control to the IMF. According to Stiglitz, the IMF usually ignores these qualifications and insists that privatization process as widely and rapidly as possible (4). Stiglitz believes that premature capital market, liberalization is the most damaging of the IMF's many misguided policies. (5)

A number of comprehensive studies, including one conducted by the IMF itself, admits these programs did not achieve their goal of stimulating growth. IMF economist Kohen compared countries that underwent stabilization and adjustment programs, and he found that economic growth was higher in the latter than in the former. (6)

III. THE ARGENTINEAN CRISIS (1985-2002) AND STRUCTURAL ADJUSTMENT PROGRAMS

III.1. Background and Origins of the Crisis

Argentina got stuck in a debt spiral in which higher interest rates increased the debt and the country's risk premium, which led to ever higher interest rates and debt service until its default in December of 2001. The interest rate shocks came outside, starting with the U.S. Federal reserve's decision to raise short term rates in February of 1994, and on through the Mexican, Asian, Russian and Brazilian financial crises (1995-1999) In 1982, debt crisis in Mexico effected starting to great depression in Argentina. Argentina's currency board system contributed significantly to the depression, because economic activity was directly reduced by the large capital outflows during this crisis.

In 1990, inflation was 1,345 percent. Then president Carlos Menem tied the peso to the US dollar in a currency board. Inflation slowed to zero and growth ignited, drawing in dollars that were newly crucial because the currency board requires that the peso be backed by actual greenbacks in the Argentina Treasury. In particular, starting from 1999, the public debts doubled and low growth rates were scored in Argentina due to short term debt problems, budget deficits and difficulties in finding foreign loans. Consequently, the interest rates increased and capital flow out of the country accelerated. Although a new standby agreement with the IMF was concluded in 2000, no economic growth was achieved due to the weak fiscal position, the inflation increase, the excessive external debts, and the increase in monetary expansion. And the position of Argentina is still critical because of the current social problems amplified by increased unemployment.(7)

Since March 1990, there was a short-term monetarist approach program. The inflation was decreased to 11% in April 1991 while it was 95% in March 1990. The target was to decrease it by 10% for each month, on this short-term program which was the combination of tight monetary and fiscal policies (8). On the other hand, Argentina's economy did not grow up in 1990. The convertibility plan was on by the April 1991. This plan: (9)

- erased the subventions
- erased the exemptions of VAT
- increased the taxes
- brought limitation on the public wages and new employment
- brought A new law which forbids governments to signage without any source.

The federal government ran modesty deficits throughout the mid-1990. Adjusting for the cycle, the Federal government's fiscal position deteriorated steadily during the boom years, although this partly reflected a

recognition of unfounded pension liabilities. This situation is shown clearly on the table below.

While the inflation was 389% as an average in 1980-1990 time period, it became 13% in 1990-1997. Between 1990-1997, the adjustment program was successful at reining in inflation and balancing the budget. However, this was achieved at the expense of the poor and working class and the poor in general, who have seen their standard of living fall over the past decade as wealth has become more concentrated. But, the economic slowdown in most Latin American countries since 1999 also affected Argentina. Especially by this year, the debts were increased and low growth rate had been occurred because of the problems of short-term debts, budget deficit, and the hard finding new external sources. On the other hand, unstable domestic policies were also effective. Finally, the interest rates increased and the capital escapes became faster. (10). GDP was 38.84% in 1991, and climbed to 64.1% in 2001.

Table: 1 Argentina Selected Economic Indicators

Years	Real GDP	Consumer Price	Consolidated Dept/GDP	Overall Bal. Inca of bud.
91	10,5	67,44	38,8	-3,5
1992	10,3	84	32,9	-0,5
1993	5,7	93	32,8	-0,3
1994	5,8	97	35,1	-1,9
1995	-2,8	100	39,2	-3,1
1996	5,5	100	29,8	-3,6
1997	8,1	101	38,1	-2,4
1998	3,8	102	41,3	-2,5
1999	-3,4	101	47,4	-4,7
2000	-0,5	100	50,8	-3,6
2001	-4,5	99	64,1	-6,4
2002	-10,9	137,6	150,7	-1,5
2003	4	140,5	149,4	0,1

Source: IMF Country Report, Argentina (1991-2003).

Table: 2 Consolidated Debt, Tax, and Social Security (in percent of GDP)

Years	Consolidated debt	Tax	Social Security
1991	38,8	13,6	4,6
1992	32,9	16,2	5,1
1993	32,8	16,1	5,9
1994	35,1	16,2	5,7
1995	39,2	15,6	5,3
1996	29,8	15,8	4,4
1997	38,1	16,8	4,2
1998	41,3	17,4	4
1999	47,4	17,5	3,8
2000	50,8	18,1	3,7
2001	64,1	17,5	3,6

Source: IMF Country Report, Argentina (1991-2001)
B. Social Indicators

Argentina is seeking as much as \$20 billion in emergency loans from the IMF to rebuild banks and provide social services to about 14 million Argentines living under the poverty line. One faced the problems in the public finances was the mounting differential between the wages and salaries paid by the federal government and those in the private sector. In 1994, the average Federal employee was paid 25% more than the average private sector employee; by the employee; by 1998 the differential had risen to 45%. (11) While the number of public employee were 1801 thousands in 1990 increased to 1815 thousand in 2001 and the number of federal government quantities were 694 thousands in 1990 decreased to 462 thousands. In the time period by the new finished labor contracts, the unemployment rate increased and that caused to social chaos. Besides the total rate of wages in GDP did not change, in federal sides while it was 2,97 in 1991, became 2,91 in 2001 and thus caused to the continual decline in workers' purchasing power between 1991 and 2001 (12).

Table: 3 Social Indicators: Wages and Federal Pensions (in percent of GDP)

Years	Total Wages	Federal Pensions	Provinces
1991	7,63	2,97	4,66
1992	7,98	2,7	5,28
1993	8,82	2,83	5,99
1994	8,89	3,03	5,86
1995	8,87	3,01	5,86
1996	8,35	2,93	5,42
1997	8,25	2,91	5,34
1998	8,33	2,7	5,63
1999	9,39	3,02	6,37
2000	9,47	2,96	6,51
2001	9,87	2,91	6,96

Source: IMF Country Report, Argentina (1991-2001).

Table: 4 Public Sector Workers, (in thousands)

Years	General Government	Federal	Provinces
1990	1,801	694	1,108
1991	1,753	646	1,106
1992	1,675	556	1,119
1993	1,608	500	1,108
1994	1,629	515	1,114
1995	1,653	518	1,135
1996	1,72	496	1,223
1997	1,731	482	1,249
1998	1,739	465	1,273
1999	1,78	462	1,318
2000	1,815	462	1,353
2001	1,815	462	1,353

Source: IMF Country Report, Argentina (1991-2001)

According to the IMF, the purpose of a structural adjustment program is to restore "sustainable economic growth" and make lasting progress in alleviating poverty. If these are truly the goals of adjustment, the economic and social indicators show it has not worked. Adjustment in Argentina was undertaken too quickly and drastically. The program has not been mortified in response to the social, economic and environmental problems that have emerged. The IMF officials continue to insist that the beneficial effect of adjustment on poverty will take time, but, after more than a decade of adjustment in Argentina, there is still no light at the end of the tunnel.(13)

III. THE TURKISH CRISIS AND IMF ADJUSTMENT PROGRAMS

The IMF is an international institution having 183 members which established in 1946 in order to ensure stability of exchange rates and to financially support temporary balance of payment deficits. We will analyze the effects of the stand-by agreements Turkey concluded with the IMF up to day on basic macroeconomic indicators, focus on the period since 1990s. Particularly in 1994 when the crisis was seen, the inflation raised up to 106,3%; the growth of real GDP fell down to -5,5%; and the Dollar/TL parity raised up to 169,9. After a semi-heterodox stability program, similar to Israel's program, was implemented, the inflation decreased to 93,6% and the real GDP rose to 7,2% in 1995. A certain decrease in the current balance of accounts was also seen.

In addition Turkey has always been troubled by the problems in macroeconomic balances in her strife for globalization since 1980s. While the discussions concerning the crisis in 1994 arising out of deficits in the balance of payments and the possible effects of the 1997 Asian crisis on Turkey were underway, a complete crisis emerged in Turkey in late 2000 and early 2001. In this framework, we can contemplate over the reasons of the crisis in Turkey under three headings:

First, early action of government after 1980s on liberalization of capital movements before perfecting the (economic and legal) infrastructure;

Second, the external and domestic borrowing policies misguided as a consequence of the balance of payments deficits or the debt crises, which are, in turn, caused by the current transactions balance disrupted by fiscal expansion and consequently extremely appreciated exchange rates due to populist policies of the past years; or the exchange rate policies aimed at ensuring inflow of liquid money, in sum the structural reasons; and

Third, the fact that supply-side policies were seen as the only remedy.

For more than 25 years, high inflation has damaged the performance of Turkish economy in different ways. Instability of economic growth trend due to high increases or decreases of inflation, and

socioeconomic impacts arising out of disrupted income distribution are the main damages. Inflation has led to loss of confidence in the Turkish Lira; high and unstable interest rates have increased speculation and arbitration; and globalization of international markets and technological innovations have increased the flow of liquid money into and out of Turkey. Turkey has implemented liberalization policies since 1980. As a consequence of international financial liberalization, the interest rates have come under international monetary movements. Turkey has started to feel the effects of it in 1992-1993. When the treasury bonds brought more than 30% real interest, the private sector preferred the financial investments to the activities which would create employment. When the interest rates of the banks on loans increased significantly, the loan process disrupted and the companies faced with the problems of limited external capital. On the other hand, public fiscal position became unstable due to high interest rates and weak financial position. The public sector debt including the unaccounted losses of the public banks was 44% of the GNP in 1998, increasing to 58% by the end of 1999 (14). This has undermined the confidence of international financial markets in Turkey. In the period up to the Asian crises, the IMF and the World Bank have forced the developing countries to liberalize their capital movements, owing also to the pressures by financial agencies. Yet, complete liberalization of the capital account has worsen the problems especially in the developing countries with a weak democratic practice, i.e. without accountability and openness practices, such as Turkey. Failed to achieve desired targets in tax collection, the governments have obtained all the available loans, trying to save the day through short term capital inflows; and current weak democratic practices have led to abuses, aggravating the situation and initiating crises. For instance, the military expenditures which account for 4,5% of the GNP and for which no accountability is required are very high compared to the European standards(15).

Consequently, high inflation, high interest rates, and unstable growth have increased the poverty of the people and disrupted the social equilibrium.

High interest rates provoked by the public loan demand and by real growth have, together with the slow devaluation rates in the same period, accelerated the inflow of speculative liquid money to Turkey. What were decisive on capital demands were not the long-term productive investments, but the short-term speculations. High interest rates have led to inflation, stagnation, increase in unemployment rates, and disruption of income distribution.

The Central Bank has been pursuing a managed floating exchange policy since 1994. In this system based on a foreign currency basket, the Central Bank would try to keep the devaluation closed to inflation to avoid any

further disruption on the foreign trade balance, and would interfere with the foreign currency market to devalue the exchange rates so as to ensure an increase in parallel to the inflation. The Central Bank would not inform the financial markets of its target values concerning the foreign exchange rates, and the markets had to predict these targets.

Turkey launched a new program to decrease the inflation under the supervision of the IMF at the beginning of 2000. The primary target of the program was to decrease inflation by using foreign currency and wage baskets. In another words, the increases in currency rates and wages were planned beforehand in accordance with the targeted inflation rate. The suggestion was that the inflation would decrease to 20%, and accordingly foreign currency basket increase was targeted to be 20%, and the wage increase 25%. The interest rates would be determined in compliance with the market conditions. With this program, a devolution strategy which was announced for each day one year before and which was slowed down continually in 3-month periods was pursued. In this system, the Central Bank was under the obligation of buying or selling Dollars in amounts demanded by the market and at TL/Dollar rates determined by it in line with the foreign currency basket announced beforehand and with the internationally applicable Dollar/Euro parities. Starting from July 2001, the currency rates would be determined freely within the specified limits, which would be broadened in 6-month intervals. The purpose of choosing this system was to support the other policies against inflation by using the effects of devaluation on inflation.

In the first half of the year, the effects of the foreign exchange policy change on the inflation appeared, and the inflation started to decrease compared to previous years (16). However, in the second half of 2000, it became clear that things were not as expected. Inflation was going down more slowly than targeted, but the currency baskets were still being implemented as it was. The appreciation of the Turkish Lira started and the foreign exchange policy was, in effect, transformed into a sort of fixed foreign exchange system. Exports decreased while imports significantly increased; and the foreign trade deficit rose to \$21 billion in October.

Dornbush defined the road to crisis as follows: "A stability which depends on foreign exchange rates undergoes into three phases. The first phase is useful; the stability of the exchange rates ensures an overall stability in economy. In the second phase, reel appreciation of money is obvious, becoming clearer in each day, any interference with this situation is not favored. In the third and final phase, it is too late to do something. The real appreciation of money (and other conditions) requires devaluation at a high rate. However, the politics will not allow this. Time passes for a while more by refusing to

accept the situation and then the bad news comes together, and currency crises begins" (17).

As expected, there was a crisis of rush to foreign currency, and \$7 billion went out of Turkey in late November and early December. This problem could be prevented by obtaining an additional loan of \$10 billion from the IMF, and by increasing the interest rates significantly. However, the disturbance of markets could not be alleviated since serious warning signals from the public were paid attention to. In the November crisis, the IMF, too, demanded the exchange rates be determined freely within certain limits, i.e. devaluation. Yet, as predicted by Dornbush, politicians and bureaucrats rejected the IMF proposal, knowing that they would suffer from a credibility loss in case of devaluation. Was a limited and controlled devaluation possible even in November? It is really difficult to answer this question (18).

In February 2001, an intensive flow of capital out of country and financial crises started due to a disagreement among the top ranking staff of the government. This crisis, too, caused a new program be formulated under the supervision of the IMF. This time, however, no exchange rate targets were specified, and it was declared that inflation targets would be determined in the following months. Yet, this new program has not managed to secure the confidence by all of the relevant groups. In the pre-crisis period, the government failed to pay attention to the economists' warning that the Turkish Lira appreciated by 15%; and now the Turkish Lira has depreciated by 55% due to present chaotic situation. Almost one year has passed since the start of the crisis. But, let alone any signs of recovery, it is underway under aggravated conditions, and its effects are increasingly becoming obvious in macroeconomic signals.

In 1998, the inflation started to increase again. Following the implementation of a stability program, a certain decrease in the inflation was observed, but not as targeted. Yet, on the other hand, the Dollar appreciated significantly, and the balance of current accounts turned to negative. Therefore, as shown in table below, the latest stability program based on exchange rates was a failure, with the high costs to the country.

Table 5: Selected Economic Indicators

Years	Real GDP	Consumer Price	Unemployment rate	Current Account Bal. (in percent of GDP)
1990	9,3	60,3	8,2	1,7
1991	0,9	66,0	7,8	-0,2
1992	6,0	70,1	8,0	0,6
1993	8,0	66,1	7,7	-3,6
1994	-5,5	106,3	6,2	2,0
1995	7,2	93,6	6,9	-1,37
1996	7	79,4	19,5	-2,6
1997	7,5	85	10,2	-2,5
1998	3,1	83,6	5,9	-0,97
1999	-4,7	68,8	3,6	-0,7
2000	7,4	39	6,6	-4,9
2001	-6,4	68,5	10,6	1,3
2002	6,5	29,7	11,4	-0,3*

Source: Republic of Turkey Central Bank (1990-2002) Annual Report*

In January-October period

The inflation, which has been underway for more than 25 years in Turkey, has brought with a high interest rate policy, too. In particular, the public sector's policy of selling treasury to obtain domestic loans has caused, through crowding-out effects, the flow of resources not to the private sector, but to the government, thereby making the State bigger. The web of friends and acquaintances called "crony capitalism," bribery, corruption, untaxed economy, non-transparent administration have brought the discussions of the restructuring of the public sector into agenda since 1980s. However, neither restructuring and nor privatization attempts have produced desired results. Although desired structural changes have not been realized even with the new laws passed upon the pressures by the IMF. In particular, the new regulations concerning the financial sector were not implemented on time. On other hand, the current structure called the "moral hazard" encourages the financial agencies to obtain loans based on foreign currencies. Moreover, in spite of the Central Bank's rule that the banking systems can keep their own resources at a deficit position rate of 10%, this rate exceeded 200% in September 2001 (19). The banks officially declared that they had closed their deficits, however obtaining loans, which accounted for up to two times their capitals by making agreements with the holding companies and affiliated companies.

IV. CONCLUSION

There is no doubt that IMF adjustment policies had no positive effects on economic crises of Argentina and Turkey, on contrary these policies increased the poverty, unemployment and brought recession. In addition, the economic policies put into effect by the governments of

Turkey and Argentina based on prior agreements made with the IMF caused these economic crises. Thus, it is important that these countries review their decisions to tie their economies and their futures to the IMF.

The regression of the demand side enjoyed while emphasizing the supply side of the economy, and insufficient private expenditures for the utilization of the current productive capacity have become problematic in these countries. For several recent decades, the economic theories have shifted from demand side to supply side. This is partially a result of theoretical discussions. Economists always held the belief that the prescriptions favoring the demand side were losing credit and that the insufficient productivity was the only factor on economic performance. Even today, thinking that stagnation is just a secondary issue, most economists are paying more attention to long term growth and technological developments.

As in disaster in Argentina,, the main reason for the crisis in Turkey is the pressure by the international organizations such as the IMF and the World Bank for liberalization of capital movements. As a consequence of the increase in the capital accumulation in developed counties, there has been a capital flow through financial agencies other than banks to the countries with liberalized capital accounts such as Turkey. Such inflows of liquid money have aggravated the problems significantly in the countries in which democratic practices and market economy institutions have not settled down fully such as Turkey. The governments, which are unsuccessful in tax collection, which implement populist policies, which lack the conception of transparent and clean politics, and political stability preferred to save the day through short term capital inflows, thereby accelerating the crises. The crisis also seems to be part the result of in adequate financial regulation, which allows banks to make excessively risky loans without adequate monitoring. It also leads to faster economic growth by reducing distortions market economy. Because of the structural problems in these countries, the IMF politics can not be adequate for them. Thus, it is important that these countries review their decisions to tie their economies and their futures to the IMF. The particular policies that these countries should re-examine are the following:

•Financial restructuring is particularly the need to maintain the payment system and credit in the process of financial reform. A key issue in strengthening the financial sector is to do so in ways that enable to more effectively fulfill its role in promoting growth. One can obtain complete security by having narrow banks and forbidding them to make loans to new enterprises, but doing so would inhibit their role promoting investment, entrepreneurship and growth. There is now broad agreement about the value of foreign direct investment, which brings not just capital but also technology and training.

• Corporate governance: as important as strengthening the financial sector is that alone will not suffice. The corporate sector can borrow from abroad exposing country to similar vulnerabilities. At the onset, governments should correct the tax, regulatory, and banking practices that encouraged the high debt-equity ratios.

• Encouraging pension programs and employee stock option programs () might simultaneously strengthen the social safety net, improve social cohesion and provide a strong equity base for the corporate sector.

• The importance and limitations of information the need for greater transparency and more information. Lack of information makes it difficult for investors to distinguish by firms and financial institutions that are healthy and or not.

NOTES

(1) Stiglitz was chairman of the Council of Economic Advisers from 1993 to 1997, then chief economist and senior vice president of the World Bank from 1997 to 2000. In 2001, he was awarded the Nobel Prize in economics for his earlier work on market imperfections, especially the effects on inequalities of information. See Stiglitz (2001).

(2) Conditionality are the policies that a country agrees to follow as a condition for borrowing from the IMF, see Schadler (1996)

(3) See Bello (1996)

(4) See Globe (2002)

(5) See Stiglitz (2001)

(6) See Bello(1996)

(7) See Lyons &Plumb (2002)

(8) See. Krueger (2002)

(9) See. www.tcmb.gov.tr/1999

(10) See. papers.sirn.com

(11) See. Özel (2000)

(12) See. Uygur (2001)

(13) See. Tran (2003)

(14) See. www.tcmb.gov.tr/1999

(15) See. Papers.sirn.com

(16) See. Özel (2000)

(17) See. Uygur (2001)

(18) See. Uygur (2001)

(19) See. Uygur (2001)

REFERENCES

ALPAR Emre, Z. Öniş (2001) "Financial Flotation the Democratic Deficit and Recurrent Crises in Emerging Markets: The Turkish Experience in the Aftermath of Capital Account Liberalization." <http://papers.syrn.com>

BOSTON, G. (2002) "Juggernaut Joseph Stiglitz Zeroes in on Losses in the Developing World-Both Economic and Social Caused By the IMF's Hegemony", Boston Globe, July 28.

BRUNO Micheal. S. Fisher (1991) *Lessons of Economic Stabilization and the Aftermath*, The MIT Press

DORNBUSCH R. (2001) "A Primer on Emerging market Crises." MIT

DORNBUSCH R. (1993) *Stabilization, Debt and Reform*. Prentice Hall, USA

DORNBUSCH R., S. Edwards, (1991) *The Macroeconomics of Populism in Latin America*, The University of Chicago Press, USA

FACKLER, J & McMillan (2002) "Evaluating Monetary Policy Options." *Southern Economic Journal*, 68(4)

GRABBE, J. (1996) *International Financial Markets*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

IMF (1998) *World Economic Outlook and International Capital Markets Interest Assessment*.

KIGUEL M .A., N. Liviatan, (1991) *The Inflation Stabilizations Cycles in Argentina and Brasil*. The MIT Press

KRUGER, P.(1995) *Currencies and Crises*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts

LYONS, J. (2002) "Argentine Riot Police Dispatched After Peso Plunge." Buenos Aires, March 26 (Bloomberg)

LYONS, J & D. PLUMB (2002) "Argentina Riot Police Dispatched After Peso Plunge." Buenos Aires, March 26 (Bloomberg).

MISHKIN FS (1997) "The Causes and Propagation of Financial Instability: Lessons for Policy in a Global Economy." Federal Reserve Bank of Kansas City.

MISHKIN F. S. (2001) "Financial Policies and the Prevention of Financial Crises in Emerging Market Countries." NBER working paper.

ÖZEL Saruhan (2000) *Türkiye'de Enflasyon, Devalüasyon ve Faiz*, Deniz Bank Yayınları No. 5.

REBELO S., C. WEGH (1995) "Real Effect of Exchange Rate Based Stabilization: An Analysis of Compete Theories." *Macro Economic Annual*. NBER

BEATLE, A. (2002) "Rhodes urges banks to hold on in Argentina." Washington

BAKER Dean.,(2002) “ The Role of Social Security Privatization in Argentina’s Economic Crisis”. Center for Economic and Policy Research, 2002.

SACHS J., A. Tornell, A. Valesco (1996) “Financial Crises in Emerging Markets: The lessons from 1995.” Brooking Papers on Economic Activity I.

SERIN, V.(1998) *İktisat Politikası*, Alfa, İstanbul.

STIGLITZ J. (2002) *Globalization*

TRAN, Mark, Argentina Agrees IMF Plan, *Special Report Argentina, January 2003*

UYGUR Ercan (2001) “Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri.”

www.econturk.org/Türkiye.htm

UYGUR Ercan (2001) “İstikrar programı ve Ekonominin Sorunları Mali Sektör.”



Vildan SERİN

Fatih Üniversitesi İİBF
Ekonomi Bölümü

Büyükdere/İSTANBUL, Turkey
34900

vserin@fatih.edu.tr

Vildan SERİN is a professor at Fatih University. Her research areas include International Economics, Developing Countries , Financial Crises and Regional Economic Integration in Central Asia



Erişah ARICAN

Marmara Üniversitesi Bankacılık
ve Sigortacılık Enstitüsü
Sultanahmet /İstanbul

Erişah ARICAN completed her doctorate programme in 1992. Arican, worked as the director of the Institute of Banking and Insurance in 1994 and as the head of Banking Department of School of Banking and Insurance from 1995. Arican, who became Associate Professor in 1999, specialized in monetary theory, monetary policy, stability policies and had three books and many articles published in academic journals about these subjects

TÜRKİYE'DE DOĞAL AFETLERİN EKONOMİK ETKİLERİNİ AZALTMAYA YÖNELİK HUKUKSAL ÇABALAR

Nalan GÜREL¹, Mert UZUNLAR²

¹ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Doçent Dr.

² Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Mezunlu.

JUDICIAL EFFORTS IN TURKEY FOR DIMINISHING THE ECONOMIC CONSEQUENCES OF NATURAL DISASTERS

Abstract: As in all other developing countries, because of insufficient economic and human resources, necessary precautions cannot be completely taken in Turkey. Therefore, natural disasters cause great economic losses and heavy casualties when compared to disasters take place in developed countries. In this study, after briefly mentioning negative consequences of natural disasters on economic life, examples of judicial arrangements designed particularly for diminishing economic losses and casualties are examined. As the examples clearly point out, although various judicial and institutional arrangements has been done after the great disasters, a strategy for minimizing the economic effects and casualties of natural disasters could not be designed.

Keywords: Natural Disaster, Economic Consequence, Judicial Arrangement

I. GİRİŞ

Doğal afetler alt yapıyı, doğal kaynakları ve üretken kapasiteyi tahrip ederek ekonomik aktiviteyi kesintiye uğratarak, ülkenin dış ticaretten kazanç elde etme kapasitesini azaltarak vb. ekonomi üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelere göre daha çok kaynağa sahip olan gelişmiş ülkeler doğal afetlere daha iyi hazırlanabilmekte ve bu ülkelerde doğal afetlerin etkisi daha az olmaktadır.

Doğal afetlerin gelişmekte olan ülkelerdeki etkisi ise çoğu zaman gerek beşeri açıdan gerekse ekonomik açıdan yıkıcı olmaktadır. Ekonomik kaynakların ve eğitimin yetersizliği, bu ülkelerin doğal afetler yaşanmadan önce doğal afetlere dayanıklı üretim ve tüketim kalıplarına sahip olmalarını engellemektedir. Çoğunlukla yaşanan büyük afetler sonrası ortaya çıkan yıkımı onarmak için kamu harcamaları artmakta ve vergiler yoluyla halkın katkısına başvurulmaktadır. Böylece ekonomik kalkınmaya yönlendirilebilecek

TÜRKİYE 'DE DOĞAL AFETLERİN EKONOMİK ETKİLERİNİ AZALTMAYA YÖNELİK HUKUKSAL ÇABALAR.

Özet: Diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de sahip olunan ekonomik ve beşeri kaynakların yetersizliği doğal afetler için gerekli hazırlıkların yapılmasını engellemektedir. yüzden yaşanan doğal afetler gelişmiş ülkelere göre daha büyük ekonomik ve beşeri kayıplara neden olmaktadır. Çalışmamızda doğal afetlerin ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerine kısaca değindikten sonra doğal afetlerin ekonomik etkilerini ve can kayıplarını azaltmaya yönelik olarak yapılan hukuksal düzenlemelerden örnekler verilmiştir. Verilen örneklerden de görüldüğü gibi yaşanan büyük afetlerin ardından yeni hukuksal ve kurumsal düzenlemeler yapılmış olmakla birlikte doğal afetlerin ekonomik etkilerini ve can kayıplarını en aza indirebilecek bir doğal afet stratejisi belirlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğal Afet, Ekonomik Etki, Hukuksal Düzenlemeler

kaynaklar maliye politikası araçları yoluyla yıkımın onarımına yönlendirilmektedir.

Doğal afetler gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki ilişkiler açısından da önemli ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Doğal afetlerin gelişmekte olan ülkelerde yarattığı yıkıcı etkiler bu ülkelerin üretim ve satın alma güçleri üzerinde olumsuz etkiler yarattığı gibi gelişmiş ülkelerin ürettikleri malları satabilecekleri pazarları da azaltıcı etkiler yaratmaktadır. Ayrıca bu ülkelerin yıkılan ve yok olan doğal kaynakları gelişmiş ülkelerin kullanımlarını da sınırlandırmaktadır [1].

II. TÜRKİYE'DE DOĞAL AFETLERİN EKONOMİK ETKİLERİNİ GÖSTEREN ÖRNEKLER

Türkiye'de meydana gelen doğal afetler arasında en önemlileri seller, heyelanlar, yangınlar ve depremlerdir. Özellikle de tarihsel süreç içinde görülen depremler bazı uygarlıkların sona ermesine neden olmuştur. Örneğin Anadolu uygarlıklarından Hititlerin bir deprem felaketi sonucunda tarihten silindiği şeklinde

görüşler bulunmaktadır. 1874 İstanbul Depremi, 1939 Erzincan Depremi büyük yıkımlara neden olmuştur [1]. Türkiye'nin yakın geçmişine baktığımızda da bir çok doğal afet ile karşılaşmaktadır. Son on yılda meydana gelen 1992 Erzincan,1995 Dinar, 1998 Adana Ceyhan ve özellikle 1999 Gölçük, İzmit, Adapazarı; Bolu ve Düzce depremleri doğrudan doğruya kentlere ve sanayi bölgelerine zarar veren depremler olmuştur. Bu depremlerde yapıların gelişmiş ülkelerde görülenlerin çok üzerinde hasar yarattığı, önemli miktarlarda can ve mal kayıplarına neden olduğu gözlenmiştir. Ayrıca özellikle Karadeniz bölgesinde yaşanan sellerin ve diğer doğal afetlerin beşeri ve doğal kaynaklar, fiziksel alt yapı, üretim, istihdam, gelir dağılımı vb . üzerinde önemli olumsuz etkileri olmuştur.

Kocaeli Sanayi Odası 17. Ağustos.1999 depreminin hemen ardından, odaya kayıtlı 1062 firmaya yönelik olarak bir anket çalışması düzenlemiştir. Bu çalışma depremin zarar verdiği bölgelerde (İzmit-Merkez, İzmit-Doğu, Gölçük Karamürsel, Gebze, Darıca, Körfez) yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre, sanayideki maddi kayıplar aşağıdaki gibidir [2];

Maddi Zarar : 1.500.000.000 USD

Toplam Üretim Kaybı: 2.000.000.000 USD

Toplam: 3.500.000.000 USD

Türkiye'de yanlış kentleşme ve erozyona karşı yeterli tedbirler alınmadığı için yağmurlar sel ve taşkınlara neden olmaktadır. Bu sel ve taşkınlar onlarca insanın ölümüne ve milyonlarca dolar zarara neden olmaktadır. En son bu yıl Rize'de 25-26 Temmuzda meydana gelen sel felaketinde ölü sayısı 30'u bulmuştur. Bu sayı ABD ve Japonya'da büyüklüğü 7 civarındaki depremlerde görülmektedir. Türkiye'de bu büyüklükteki depremlerde ise ölü sayısı binlere ulaştığı gibi maddi kayıpta çok fazla olmaktadır[3].

Türkiye'de Deprem Şokları ve İktisat Politikaları konusunda yapılan bir araştırma deprem şokları karşısında [1];

- Para stokunun harcamaları arttıracak yönde genişlediğini,
 - Bütçe açıklarının arttığı, nominal ve reel kamu harcamalarının arttığını,
 - Nominal ve reel kamu harcamalarının arttığını,
 - İç borç stokunun arttığını,
 - Maliye politikası araçlarının deprem şoku ile mücadelede kullanıldığını göstermektedir.
- Bu sonuçlara ilave olarak yaşanan doğal afetlerin ardından yeni yeni hukuksal düzenlemelerin de getirilerek kanunlardaki eksikliklerin bu sayede giderilmeye çalışıldığı görülmektedir.

III. TÜRKİYE'DE DOĞAL AFETLER İLE İLGİLİ HUKUKSAL DÜZENLEMELER

Ülkemizde doğal afetler konusundaki kanunları ve yapıyı önemli politika değişiklikleri göstermeleri açısından dört dönemde incelemek mümkündür. Bu dönemler, 1944 öncesi, 1944-1958 arası, 1958 sonrası ve 17 Ağustos 1999 sonrası olarak ele alınmıştır [4].

III.1. İLK DÖNEM (1944 Öncesi)

Cumhuriyet sonrasında ülkemizde 1930 yılında yürürlüğe giren 1580 Sayılı "Belediyeler Kanunu" ile belediyelere, yerleşme ve yapılaşmalarla ilgili denetim görevi ve ihtiyaç sahipleri için konut inşa ettirmek görevi de verilmiştir. 1939 yılında Erzincan'a büyük hasar veren depremden sonra Cumhuriyet Hükümeti yasal düzenleme yapma ihtiyacı duymuştur. İlk kez Ocak 1939 tarihinde 3773 Sayılı "Erzincan'da ve Erzincan Depreminden Müttesir Olan Mıntıklarda Zarar Görenlere Yapılacak Yardımlar Hakkında Kanun" çıkartılmıştır. Çıkartılan bu kanunla ilk kez, depremden etkilenenlere vergi affı getirilmiş, evleri yıkılanlara arsa ve yapı malzemesi ücretsiz verilmiştir [4].

1940 yılların başlarında ülkemizin bir çok bölgesinde üç yıl üst üste görülen sel felaketleri dolayısıyla 14 Ocak 1943 yılında 4373 Sayılı " Taşkın Suları ve Su Baskınlarına Karşı Korunma Kanunu " adlı yeni bir kanun çıkartılmıştır. Bu kanunla ilk kez sel afetine karşı afetler olmadan önce alınacak tedbirlerin başında "sularının akmasına engel yapıların istimlak edilmesi" (2. Madde) ve "afet sırasında yapılacak olan çalışmalara o yöredeki halkından 18 ve 50 yaş arasında olanları mülki amirin emri ile katılmaları" (6.Madde) hükmü getirilmiştir [5].

III.2. İKİNCİ DÖNEM (1944 ile 1958)

İlk olarak 18 Temmuz 1944 tarihli 4623 Sayılı "Yer Sarsıntularından Evvel ve Sonra Alınacak Tedbirler Hakkında Kanun" çıkartılmış. Bu kanunun önemli özelliği ülkemizde gerçek anlamda doğal afet zararlarının azaltılmasına yönelik çalışmaların başlangıcını oluşturmasıdır. Bu kanun gereğince Bayındırlık Bakanlığı ilgili üniversitelerle işbirliği yaparak ilk deprem bölgeleri haritasını yapmıştır. Buna göre de bu bölgelerdeki yapılacak yapılar için yönetmeliği yürürlüğe koymuştur.1953 yılında Bayındırlık Bakanlığı bünyesinde bir deprem bürosu kurulmuştur. Aynı yıl Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Kuruluş amacı yerüstü ve yeraltı sularının zararlarını önlemek ve bunlardan çeşitli yönlerde yararlanmaktır [6].

1956 yılında 6785 Sayılı "İmar Kanunu" çıkartılmıştır. Bu kanunla yerleşme yerlerinin belirlenmesi sırasında doğal afet tehlikesinin ortaya

çıkartılması ve fenni mesuliyet sistemi ile yapı denetimi konularına önem verilmiştir [5].

III.3. ÜÇÜNCÜ DÖNEM (1958 İLE 1999)

Bu dönemde doğal afetlerin zararının azaltılması açısından uluslararası alandaki yeni gelişmeler takip edilmiş ve ülkemizde yeni gelişmeler sağlanmıştır. Bu çalışmalar arasında öncelikli görevi afetlerden önce ve sonra gerekli tedbirleri almak, ülkenin bölge, şehir ve köylerinin planlamasını yapmak, konut ve iskan sorununu çözmek, ülkedeki yapı malzemelerini geliştirmek ve standartlarını hazırlamak olan “İmar ve İskan Bakanlığı” Mayıs 1958 Tarihinde 7116 Sayılı Kanunla kurulması ve bu kanunlarla ilgili görev ve yükümlülükleri Bayındırlık Bakanlığı’ndan devir alması olumlu bir gelişme olmuştur [6].

İkinci olarak 9.6.1958 tarihinde 7126 Sayılı “Sivil Savunma Kanunu” çıkartılmıştır. Bu kanuna göre Tabii afetler ve büyük yangınlarda; dönemin ilgili kanunları olan 4373 Sayılı “Taşkın Suları ve Su Baskınına Karşı Koruma Kanunu” ve 4623 Sayılı “Yer Sarsıntılarında Evvel ve Sonra Alınacak Tedbirler Hakkındaki Kanun” çerçevesinde yapılacak her türlü arama, kurtarma ve yardım işlerine mülki amirin gerekli görmesi üzerine o bölgedeki sivil savunma teşkillerinin katılması mecburidir (6. Madde) denilmiştir. Böylece tecrübeli ekiplerle yapılan çalışmalar önemli bir boşluğu doldurmuştur.

15.5.1959 tarihinde çıkan 7269 Sayılı “ Umumi Hayatı Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun” çıkartılmıştır. Bu kanun ile Cumhuriyet döneminde çıkartılan bütün afet kanunları tek bir kanun içerisinde toplanmıştır. Mayıs 1968, Nisan 1985, Aralık 1993 ve Ağustos 1999 tarihlerinde olmak üzere birkaç defa bazı maddelerinde değişikliğe gidildiği halde halen yürürlüktedir[5].

III.4 SON DÖNEM (1999 Sonrası)

Adana – Ceyhan depremi, Karadeniz’de yaşanan sel felaketi, Marmara ve Bolu-Düzce depremleri sonucunda ortaya çıkan can ve mal kayıpları , doğal afetlere yönelik yeni bir strateji oluşturulmasını ve ilgili mevzuatın yeniden düzenlenmesini gerekli kılmıştır.

Devlet, 17. Ağustos 1999 depreminin ardından organizasyon, finansman, yardım gibi çeşitli konularda hukuksal ve kurumsal düzenlemelere yönelmiştir. “Öncelikle doğal afetler nedeniyle ortaya çıkan zararların giderilmesi, yeni yerleşim alanlarının kurulması, imar, ihale, müteahhitlik, müşavirlik hizmetleri ile kültür ve tabiat varlıklarını koruma, sivil savunma, mevcut fonların işleyişi ve gerektiğinde ilave fon kurulması, her türlü bağış ve yardımların etkin kullanımı, ekonomik konularda düzenleme, doğal afetler sonucunda oluşacak zararların

karşılanmasına yönelik bir sigorta sisteminin oluşturulması, teşkilat kanunlarında yapılacak değişiklikler ile ivedi ve zorunlu hallerde münhasır olmak üzere Bakanlar Kuruluna 4452 sayılı Yetki Kanunu ile birden çok kanun hükmünde kararname çıkarma yetkisi verilmiştir” [7].

-27.12.1999 tarih 587 sayılı Zorunlu Deprem

Sigortası Hakkındaki KHK ile köy ve kamu yapıları dışında , tapuya kayıtlı tüm mesken ve işyeri sahipleri Türkiye genelinde sigorta yükümlüsü kılınmıştır [7].

Nisan 2000 tarihinde çıkan 595 sayılı “Yapı Denetimi Hakkında” Kanun Hükmünde Kararname ile çıkarılan yönetmelik uyarınca, kamu binaları dışında yapıların denetimi özel sektöre bırakılmıştır.(8) Belediyelerde olan yapı denetimi yetkisi belediyelerden alınarak özel sektöre verilmiştir. Bu kararname, mesleki örgütler ve bilim çevrelerince eleştirilere konu olmuştur. Eleştiriler kararnamenin yapıyı tek başına ele almakta olup, yapı üretimi konusunun göz ardı edilmesine, yapı denetimi tekelleri oluşturulmasına, yerel yönetimlere ait olması gereken yapı denetleme yetkilerinin özel hukuk tüzel kişilerine devredilmesine, meslek kuruluşlarının çevrim dışı bırakılmasına yöneltilmiştir. Bu kararnamenin Anayasa Mahkemesi’nce iptalinden ve yürütmenin durdurulmasından sonra çıkartılan Temmuz 2000 tarihli 4708 Sayılı “Yapı Denetimi Hakkındaki Kanun” ile planlama, imar ve yapı denetimi konularına bir düzen getirilmek istenmiştir. Bu yasa ile yönetimlere karşı sorumluluğun denetim kuruluşlarınca üstleneceği anlaşılmıştır. Bu kanunda, kanunun uygulanacağı illerin sayısı 19 olarak belirlenmiştir. Bakanlar Kuruluna bu sayıyı arttırmak ya da indirmek yetkisi tanınmıştır. Yasada adı geçen iller şunlardır : Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bolu, Çanakkale, Denizli, Düzce, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ, Yalova [9].

Bu dönemde hali hazırda var olan Afetler Merkez Koordinasyon Kurulu, Başbakanlık Olağanüstü Hal Koordinasyon Kurulu, Başbakanlık Kriz Yönetim Merkezine ek olarak Haziran 2000’de kurulan Türkiye Acil Durum Yönetim Genel Müdürlüğü, Şubat 2000’de kurulan Afet İnşaat Genel Koordinatörlüğü ve Eylül 1999’da geçici olarak kurulan Ağustos 2000’de kaldırılan Afet Bölge Koordinatörlüğü ile karmaşık olan yapı içerisinde çıkılmaz bir hal almıştır [9].

Afetler Kanun Tasarısı Taslağına göre halen yürürlükte bulunan 7269 Sayılı Umumi Hayata Müessir Afetler Dolayısıyla Alınacak Tedbirlerle Yapılacak Yardımlara Dair Kanun ile bu kanunda değişiklik yapan Kanunlar ve Kanun Hükmünde Kararnameler, 4123 Sayılı Tabii Afet Nedeniyle Meydana Gelen Hasar ve Tahribata İlişkin Hizmetlerin Yürütülmesi Hakkındaki Kanun ve bu kanunun tadil edilen kanunları ve 1480 Sayılı Afet

Bölgelerinde Çalıştırılacak Personele Yapılacak Ödemeler Hakkında Kanun yürürlükten kaldırılacaktır [10].

3 Şubat 2002 Afyon Sultandağı depreminin ardından 3 Temmuz 2002 tarihinde yürürlüğe giren 4767 sayılı Toplu Konut Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun ile "Afyon ve civarında meydana gelen deprem sonucunda ağır hasarlı ve yıkık konut sahibi afetzedelerin kuracağı kooperatiflere, kendi arsaları veya toplulaştırma sonucunda elde edilecek arsalar üzerinde yapılacak konutlar için Toplu Konut İdaresi (TOKİ) aracılığı ile kredi verileceği hükmüne bağlanmıştır. Bu amaçla TOKİ'ye kooperatifler için 70 trilyon TL, alt yapı ve toplulaştırma çalışmaları için Afet İşleri Genel Müdürlüğü , Karayolları Genel Müdürlüğü ve İller Bankası Genel Müdürlüğüne toplam 50 trilyon TL tahsis edilmiştir" [11].

III.4.1. YEREL YÖNETİMLERİN KANUNLARDAKİ DOĞAL AFETLERLE İLGİLİ YETKİLERİ

Doğal afetlerle ilgili olarak 7269 Sayılı Kanun ve "Afetlere İlişkin Acil Yardım Teşkilatı ve Planlama Esaslarına Dair Yönetmelik" gereği illerde vali, ilçelerde ise kaymakam doğal afetlerden oluşacak krizlerde en üst yetkilidir. Bu dönemlerde olağanüstü yetkilerle donatılmışlardır. Afet sonrası görev yapan il ve ilçe kurtarma ve yardım komitesinin başkanlığını da mülki amir yapar. Yerel Yönetimler tüm imkanları ile mülki idare amirinin emrine girer. İlgili yönetmeliğe göre kurtarma ve yardım komitesince yapılacak hizmetler belirtilen hizmet grupları eliyle yapılır. Bu hizmet grupları içinde yerel yönetimlere de çeşitli görevler verilmiştir. Belediyelerin ilgili kurumların yanında kurtarma ve yıkıntı kaldırma grubu, ilk yardım ve sağlık hizmetleri grubu, ön hasar tespit ve geçici iskan hizmetleri grubu, tarım hizmetleri grubu içinde çeşitli görevleri vardır.

Diğer ülkelerde de afet sonrası kriz yönetim yapısı merkezi bir yapı olmasına rağmen, başta Kanada ve Fransa olmak üzere bir çok ülkede yerel yönetimlerin çok önemli işlevleri bulunmaktadır. Bizde ise yerel yönetimlerin aktif rolü son derece sınırlıdır. Yalnızca afet sonrası yapılacak hizmetlerde kısmi rolü bulunmaktadır. Ancak afetin etkisi yereldir, yerelde daha etkin çalışmalar gerçekleştirilebilir [4].

İster büyükşehir belediyesi olsun isterse küçük bir belde belediyesi olsun bütün belediyelerin karşılaştıkları sorunlar genelde birbirine benzer. Bunların bazılarını belirtmek gerekirse; belediyelerin görev ve yetkilerinin tam olarak belirlenmemesi, belediye gelirlerinin yetersiz oluşu, merkezi otoritenin belediye üzerindeki vesayet sorunu gibi çözümsüzlüklerdir [12].

TBMM Meclis Araştırma Komisyonu Raporu'nda Yerel Yönetimlerle ilgili kanunların bazılarında değişikliklerin yapılması savunulmuştur [13].

- 1580 Sayılı Belediye Kanunu ve 3030 Sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkındaki Kanun, yerel yönetimlerin doğal afet riskinin belirlenmesi ve zararlarının azaltılması konusundaki görev, yetki ve sorumluluklarını ve aykırı hareket edenlere uygulanacak cezai müeyyideleri de kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.

- 5442 Sayılı İl İdaresi ve 3360 Sayılı İl Özel İdaresi Kanunları afet yönetimi ve yeniden inşaa faaliyetlerine yerel idarelerin aktif biçimde katılımını ve bu hizmetler için yerel kaynakların kullanımına imkan verecek şekilde yeniden düzenlemelidir.

- Tüm illerde belediye teşkilatları içersinde bir afet planlaması ve yönetimi birimi oluşturulmalı ve yeni yerleşme alanlarının belirlenmesi, yeni yatırımlarının yapılacağı alanlar ve altyapı tesislerinin güzergahları gibi konularda, bu birimin görüş ve önerileri esas alınmalıdır. Bu amaç doğrultusunda belediyeler, hem teknik kadro hem de mali açıdan takviye edilmelidir.

17 Ağustos1999 depreminin ardından yapılan hukuksal ve kurumsal düzenlemelerle yerel yönetimlerin afetlerle ilgili görev ve yetkileri önemli ölçüde genişletilmiştir.

17 Ağustos 1999 Depremi ve sonrasında oluşan gelişmeler üzerine yeni düzenlemelerle afet sonrası kriz yönetim sistemimizde değişikliklere gidilmiştir. 586 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile İl Özel İdare Kanununa eklenen ek 5. madde ile " İl Özel İdareleri, afetten doğan zararların giderilmesine yönelik olarak kendi sorumluluk alanlarına ve diğer illerde ilk yardım ve kurtarma ekipleri görevlendirebilir, barınma ihtiyaçlarının karşılanması için çadır kentler kurabilir, geçici konutlar yaptırabilir" denilmektedir.

1580 Sayılı Belediye Kanunu'nun belediyelerin görev alanlarını düzenleyen 15. Maddesi genişletilmiştir. Böylece belediyelere, afetlerde mülki idare amirinin emriyle gerek kendi görev sahası içinde, gerekse diğer il, ilçe, belde ve köylerde kurtarma ve yardım hizmetlerinde bulunmak, afetzedelere yardımcı olmak görevi de verilmiştir [4].

V. SONUÇ

Ülkemizde her büyük afetten sonra afetlerle ilgili kanunlarda, yönetmeliklerde değişikliğe gidilmiştir.

Kanunlardaki eksiklikler bu sayede giderilmeye çalışılmıştır. Özellikle bu durum 1999 Depremleri sonrasında geçici yönetmelikler, Kanun Hükmünde Kararnameler ile kurulan kurullar ile içinden çıkılmaz bir hal almıştır. Afetler ile görevli birçok kamu kuruluşunun bulunması neticesinde çok başlılık ve koordinasyon eksikliği ve yetki karmaşası ortaya çıkmaktadır. Ancak önemli olan her afetten sonra eksiklikleri görüp düzeltmekten ve birçok kurul oluşturmaktan ziyade, ileriye dönük kalıcı bir "Afetler Kanunu" düzenleyip, buna bağlı olarak görevlendirilmiş tek bir kuruluş bünyesinde çalışmaların organize edilmesidir. Bu sayede doğal afetlerin yaptığı yıkım ve tahribatın neticesinde can kayıplarını en aza indirmek mümkün olabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- (1) Güvel, Enver Alper. *Doğal Afetlerin Politik ekonomisi Doğal Riskler ve Afet Planlaması*, İstanbul, İMKB Yayını,2001 , s.91, ss.101-102
- (2) Kocaeli Sanayi Odası. *17 Ağustos Depreminin Kocaeli Sanayisi Üzerindeki Etkisi ve Depremden Zarar Gören Sanayi Kuruluşlarının Yeniden Yapılanması Konusundaki Araştırma Raporları*, s.2
- (3) Dünya-Ekonomi-Politika, Özel Ek, *Depreme Dayanıklı Yapı Teknolojileri*, 16 Ağustos 2002,s.43
- (4) Akdağ, Emre. *Mali Yapı ve Denetim Boyutlarıyla Afet Yönetimi*, 1.Baskı, Ankara: Sayıştay Yayın İşleri Müdürlüğü, 2002, ss. 27-33, 65-67
- (5) Özşen, Tayfun. *Mülki İdare Mevzuatı Kılavuzu*, Ankara: İçişleri Bakanlığı Yayını, 2002, ss. 11-13, 16-22
- (6) Birand, Altay ve Oktay Ergünay. *Türkiye'nin Afet Sorunlarına Genel Bakış Erzincan Depremi Uygulaması*, İstanbul: Türkiye Deprem Vakfı Yayını, 2001, ss.2-6
- (7) DPT. *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. (2001-2005). 2001 Yılı Programı*,s.256
- (8) Resmi Gazete. *10.04.2000 Tarihli ve 24016 Sayılı, 595 Sayılı Yapı Denetimi Hakkında Çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname*.
- (9) Keleş, Ruşen. *Kentleşme Politikaları*, 7. Baskı-Ankara: İmge Kitabevi, 2002, ss. 643-644 ve 656-660
- (10) Barut, Alim. "Afetler Kanun Tasarısı İncelemesi" www.icisleri.gov.tr/yayinlar/inceleme-arastirma/afetler-kanunu.htm (Erişim 28.07.2003)
- (11) DPT .*Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. (2001-2005). 2003 Yılı Programı*,s.261
- (12) Uğurlu, Fatih. *Belediyelerin Yeniden Yapılanmaları İle İlgili Çözüm Önerileri*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, 1995, ss. 46-52

(13) Gerger, M.Emin. *17 Ağustos Büyük Marmara Depremi ve Alınması Gereken Tedbirler*, 1. Baskı-İstanbul: TÜRDAV Yayınları, 2000, s. 334-336



Nalan GÜREL

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler
Meslek Yüksek Okulu
Soğanağa Nur Sok.No:9/11
Beyazıt/İSTANBUL

0212 517 20 16

ngurel@marmara.edu.tr

Nalan GÜREL is Associate Professor of Economics and Administrative Sciences Program in Vocational School for Social Sciences at Marmara University, Beyazıt, Istanbul-Turkey



Mert UZUNLAR

Uzunlar Hukuk Bürosu
Mecidiyeköy cad. Öz Ap. No:29 D:4
Mecidiyeköy/İSTANBUL

0212 213 87 04

uzunlarmert@yahoo.co.uk

Mert UZUNLAR received his master degree from Marmara University Social Sciences Institute, He is working in a law office in İstanbul.

TÜRKİYE'YE YÖNELİK DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ İSTİHDAMA ETKİSİ

Mehmet Hüseyin BİLGİN

Kadir Has Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

THE IMPACT OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON EMPLOYMENT LEVEL IN TURKEY

Abstract: Foreign direct investments became the limelight of many developed and developing countries since it has been established that it contributes to the development of countries. At present, the widely accepted view is that technological progress and increase in employment which accompany with foreign direct investment, have positive effect on economies. On the other hand, it is also widely accepted view in the literature that foreign direct investments, leading to new employment opportunities, help easing unemployment problem. In this respect, the main purpose of this paper is to analyse empirically the impact of foreign direct investment on employment level in Turkey. Thus, some econometric models were established to test the impact of foreign direct investment on employment level in Turkey. According to test results of these models there has not been a meaningful relationship between employment level and foreign direct investment in Turkey for the 1991-2002 period.

Keywords: Foreign Direct Investment, Development, Employment, Technological Progress, Turkey.

I. GİRİŞ

Yabancı sermaye yatırımları, portföy yatırımları veya doğrudan yabancı sermaye yatırımları şeklinde olabilir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, uluslararası sermaye akışı demektir. Bir başka ifadeyle, doğrudan yabancı sermaye yatırımı, yatırılabilir kaynakların kişi ve kuruluşlar tarafından bir başka ülkeye taşınmasıdır. Bir veya birden fazla uluslararası yatırımcının, tamamına sahip olarak veya yerli bir veya birkaç firma ile ortaklık halinde gerçekleştirdikleri yatırımlar, doğrudan yabancı sermaye yatırımı olarak tanımlanmaktadır [1]. Bu yatırımlar, bir ülkenin sermaye piyasasında işlem gören şirketlerin hisselerinin bir diğer ülke veya ülkelerin kuruluşları tarafından satın alınmasını ifade eden portföy yatırımlarından farklıdır. Günümüzde, tamamına yakın bölümü çok-uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilen doğrudan yabancı sermaye yatırımları, bir firmanın, üretimini, kurulu olduğu ülkenin sınırları ötesine yaymak üzere yabancı ülkelerde üretim tesisi kurması veya mevcut üretim tesislerini alması biçiminde de tanımlanabilir. Bu çerçevede doğrudan yabancı sermaye yatırımları, bir büyük firmanın (çok-uluslu

TÜRKİYE'YE YÖNELİK DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ İSTİHDAMA ETKİSİ

Özet: Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kalkınmaya olan katkısının anlaşılmasıyla, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ilgi odağı haline gelmiştir. Günümüzde, yabancı sermayenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişme ve istihdam artışının, yabancı yatırımları çeken ülkelerin ekonomilerine büyüme ve refah artışı olarak yansıtıldığı görüşü hakimdir. Öte yandan, gittikleri ülkelerde yeni iş olanakları yaratan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, ülkelerin işsizlik sorununun çözümüne de katkıda buldukları, literatürde geniş bir kabul görmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdam düzeyi üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, istihdam düzeyi üzerindeki etkisi ampirik olarak test edilmektedir. Bu amaçla kurulan ekonometrik modellerin sonuçlarına göre, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, istihdam düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Kalkınma, İstihdam, Teknolojik Gelişme, Türkiye

şirket), ana merkezinin bulunduğu yer dışındaki ülkelere, yeni bir şirket kurması veya sermayesini artırarak kendine bağlı şirket durumuna getirmesi olarak nitelendirilmektedir [2].

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, sermayeyle birlikte teknoloji ve işletmecilik bilgisini de beraberinde getirdiğinden dolayı, II. Dünya Savaşı'ndan sonra önem kazanmaya başlamış [3], 1980'lerin başından itibaren ise gittikçe artmıştır. Bu dönemde, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, dünya üretimindeki ve ticaretindeki artıştan daha hızlı artmıştır. 1980-97 döneminde, dünya genelinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki yıllık ortalama artış oranı yüzde 13'tür [4]. Kuşkusuz, dünya ekonomisinde yaşanan küreselleşmenin temel özelliklerinden biri de, hızla artan ve gittikçe önem kazanan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıdır. Bu nedenle, günümüz dünyasında yabancı yatırımlar, dış ticareten çok daha önemli bir haldedir [5].

Küreselleşme süreci öncesinde yeterince önemsenmeyen doğrudan yabancı sermaye, kalkınmaya olan katkısının anlaşılmasıyla, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ilgi odağı haline gelmiştir

[6]. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmede, gelişmekte olan ülkelerin payı gittikçe artmaktadır. Bu ülkelerin payı, 1980'de yüzde 26 iken 1997'de yüzde 37'ye çıkmıştır. Ancak, bu yatırımlar halen çoğunlukla gelişmiş ülkeler tarafından yapılmaktadır [7]. Buna rağmen, günümüzde doğrudan yabancı sermaye yatırımları, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir özel dış finansal kaynak haline gelmiştir [4]. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, özellikle 1990'ların başından itibaren gelişmekte olan ülkeler için "kalkınmanın motoru" olarak genel kabul görmüştür. 2000 yılında 1,270 milyar dolara ulaşan doğrudan yabancı sermaye girişleri, 1980'de dünya gayrisaf sermaye oluşumunun sadece yüzde 2.3'ü iken, 1999 yılında yüzde 16.3'e yükselmiştir [8]. Öte yandan, bu süreçte OECD ülkelerine yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında bir azalma ve gelişmiş ülkelere yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının sektörel yapısında bir değişim de meydana gelmiştir [9].

Küreselleşmeyle birlikte yabancı sermayenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişme ve istihdam artışının, yabancı yatırımları çeken ülkelerin ekonomilerine büyüme ve refah artışı olarak yansıdığı görüşü hakim olmuştur. Bunun sonucunda yatırım çekmeye yönelik ülkeler arası zorlu bir rekabet dönemine girilmiştir. Bu çerçevede, gelişmekte olan ülkelerin uyguladıkları ekonomi politikalarının, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını ülkeye çekmede kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu duruma örnek olarak, Asya'daki gelişmekte olan ülkeler gösterilebilir. Bu ülkeler arasında, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının yapılmasında hiçbir sınırlayıcı politika izlemeyen, aksine yabancı sermaye yatırımlarına cezbedici bir ortam sunan Hong-Kong ve Singapur gösterilebilir.

Öte yandan, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını kalkınmasının bir parçası olarak benimseyen bir ülkenin, kuşkusuz sadece dışa açık olması yeterli değildir. Yabancı yatırımları ülkeye çekecek politikaları uygulaması da gereklidir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmede belirleyici olan temel faktörlerin, pazarın büyüklüğü, ticaretin yapısı ve açıklık olduğu anlaşılmaktadır [5]. Söz konusu yatırımları çekmede etkili olan diğer faktörler de şöyle sıralanabilir: Teşvik tedbirleri, etkin idari prosedürler ve kurallar (minimum bürokrasi), uygun işgücü ve ücret politikası, özelleştirme politikası, istikrar (ekonomik ve siyasi), vergileme politikası, ekonomik entegrasyonlara yönelik, dünya ticaret sistemine entegrasyon ve rekabet politikası [10].

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıyla ilgili önemli gelişmelerden bir tanesi de, yabancı yatırımcıların yatırım yeri tercihleri ile ilgili olarak hızlı gelişmelerin ve değişmelerin söz konusu olmasıdır. Elbette, tıpkı yerli yatırımcılar gibi ekonomik ve politik faktörlerden etkilenen uluslararası yatırımcıların yer seçiminde, nisbi maliyetler önemli bir yer oynamaya devam etmekte, ancak bazı faktörlerin önemi de giderek azalmaktadır.

Örneğin, nisbi olarak ucuz işçilik maliyetleri önemini giderek kaybetmektedir. Toplam maliyetler içinde işçilik maliyetinin yüzde 10-15 gibi düşük seviyesi, bu eğilime yol açmaktadır [1].

Gelişmekte olan ülkelerde toplam yatırımlar içindeki payı gittikçe artan doğrudan yabancı sermaye yatırımları, yatırımın yapıldığı ev sahibi ülke ekonomisi üzerinde çeşitli ekonomik etkiler yaratmaktadır. İktisat yazınında, doğrudan yabancı sermayenin ülkeye gelişinin ülke için yararlı olduğuna dair kuvvetli bir kanı vardır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, öncelikle yüksek teknoloji transferi sağlar. Rekabeti de artıran doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kurumlar vergisinin de artmasını sağlar [11]. Bu yatırımların, ev sahibi ülke ekonomisi üzerindeki diğer etkileri de üretim, istihdam, gelir, fiyat, ödemeler dengesi, ekonomik gelişme ve genel refah gibi etkilere sahiptir. Bu etkilerden bazıları ülke ekonomisine katkı sağlarken, bazıları da risk getirmektedir [3-10].

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdam üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu amaçla çalışmada, önce doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve istihdam arasındaki ilişki teorik olarak incelenmektedir. Ardından da, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımları ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın sonunda da, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdam üzerindeki etkisi, ampirik olarak incelenmekte ve kurulan ekonometrik modellerle bu etki, Türkiye için analiz edilmektedir.

II. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI VE İSTİHDAM

Gelişmekte olan hemen tüm ülkelerde hükümetler, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını kalkınma hedeflerinin bir parçası olarak görmektedirler [10]. Çünkü, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ev sahibi ülkenin sermaye birikimine ve üretim kapasitesine katkıda bulunmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye, hem başlangıçta getirdiği sermayeyle, hem de sağladığı karları yeniden yatırarak, gittiği ülkenin üretim kapasitesini artırmaktadır [2]. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde yabancı yatırımcıların sadece yeni teknolojileri ve ihtiyaç duyulan sermayeyi getirmediği, aynı zamanda istihdamı sürdürdüğüne de inanılmaktadır [12]. Bir başka ifadeyle, yeni iş olanakları yaratan doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ülkenin işsizlik sorununun çözümüne de katkıda bulunmaktadır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, gelişmekte olan ülkelerin kalkınma hedefleri bakımından büyük önem arz etmektedir. Endüstriyel verimlilik, teknolojik gelişme ve mamul geliştirme konularında etkili olan doğrudan yabancı sermaye, modern sektörlerde istihdam durumunu ve işgücü niteliklerini de genellikle olumlu etkilemektedir [10]. Bir başka ifadeyle, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, işgücünün nitelik düzeyini

yükseltmekte ve insangücü kaynaklarının gelişmesini sağlamaktadır [11]. Yabancı sermaye yatırımı durumunda, gerekli işgücü büyük ölçüde yatırımın yapıldığı ülke kaynaklarından karşılanmaktadır. Yüksek işsizlik düzeyine sahip azgelişmiş ülkeler açısından bu, işsizliği azaltabilecek büyük bir imkan anlamına gelmektedir. Bu ülkelerin, işsizliği giderici yatırımları kendi kaynaklarıyla gerçekleştirebilmeleri neredeyse imkansızdır. Bu nedenle, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, istihdam açısından elverişli bir durum yaratmaktadır. Kaldı ki, sermayenin emeğin ayağına gitmesi, küreselleşme sürecinin temel özelliklerinden de biridir. Bunun örnekleri vardır. İrlanda'da 1960 ve 1982 yılları arasında yapılan yabancı sermaye yatırımları, 82.000 İrlandalı'ya iş imkanı sağlamıştır [13].

Gerçekten son yıllarda, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, gelişmekte olan ülkelerin istihdam yapılarında çok önemli rol oynadığı görülmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, gelişmekte olan ülkelerde istihdamın yapısını değiştirmektedir. Bu süreçte, çok-uluslu işletmeler, dünya ekonomisinde istihdam sağlayan önemli kuruluşlar haline gelmiştir. Bu kuruluşlarda istihdam edilen sayısı, 1970'li yılların ortasında 45 milyon kişi iken, 1990'lı yılların başında 70 milyona ulaşmıştır. Toplam istihdam üzerindeki etkisinin yanısıra, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, yeni işler de yaratmakta, emeğin yurtiçi dağılımını değiştirmekte, nitelik düzeyini yükseltmekte ve ücret düzeyini etkilemektedir [12].

Gelişmekte olan ülkelere yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının önemli bir nedeninin, bu ülkelerdeki düşük ücret düzeyi olduğu anlaşılmaktadır. Yabancı yatırımcılar, özellikle üretimin emek-yoğun aşamalarını, düşük ücretli ülkelere kaydırmaktadırlar. Yapılan çok sayıda uygulamalı çalışma, bunu göstermektedir [14]. Üretimin emek yoğun aşamalarının düşük ücretli ülkelere kaydırılması, bu ülkelere yapılan yabancı yatırımların istihdamı artırıcı etkisinin, daha fazla olmasına yol açmaktadır [15]. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, gittikleri ülkelerde reel ücretlerin ise yükselmesine yol açmaktadır [16]. Buna karşılık, sermaye ihraç eden ülkelerde bazı işler yok olmakta, istihdam düzeyinde bir azalma ve niteliksiz işçilerin reel ücretlerinde bir düşme meydana gelmektedir [17-5].

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının temel etkisi, ev sahibi ülkenin milli gelirine olan net katkısıdır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki temel ekonomik sorunların başında "kaynak yetersizliği" gelmektedir. Bu ülkeler, kalkınmalarını sağlayabilecek yeterli kaynağa sahip değildir. Çünkü, ekonomik kalkınma için yatırım yapılması bir zorunluluktur. Yatırım olmadan kalkınma (gelişme) sağlanamaz. Bu sebeple, doğrudan yabancı sermaye yatırımları; bu ülkelerde yatırımları, üretimi, istihdamı ve milli geliri artırmaktadır. Bu yatırımlar, bu ülkelerin kalkınma süreçlerinde büyük bir öneme sahiptir [3].

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdamı artırdığı, yapılan ampirik çalışmalarla da ortaya konulmuştur [18]. Türkiye'de de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdam üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçları bu yöndedir [19]. Söz konusu çalışmanın sonuçlarına göre, yabancı sermayeli firma sayısındaki artış, istihdam seviyesine de yansımaktadır. İstihdam, yabancı sermayeli firmalar açısından incelenen dönem (1989-2001) boyunca dalgalı bir seyir göstermekle birlikte, sürekli artmıştır. İşgücü ve sermaye verimliliği, yerli yatırımcıdan daha yüksek olan yabancı yatırımcı açısından ülkedeki ücret düzeyine bağlı olarak değişimi seviyesi değişmektedir. Ücretler, istihdam değişimi açısından etkin değildir. 1988-2001 döneminde, yabancı firmaların istihdamının, kriz dönemleri dışında arttığı görülmektedir [19].

III. TÜRKİYE'YE YÖNELİK DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI

1954'de 6224 sayılı kanunla, dönemin en liberal Yabancı Sermaye Kanunu'nu uygulamaya koyan Türkiye'nin, 1980'li yıllarda başlayan liberalizasyon politikaları ve kambiyo mevzuatında yapılan değişikliklerle birlikte yürürlüğe konulan yabancı sermaye çerçeve kararları dikkate alındığında, bu alanda en liberal mevzuata sahip ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir. 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Tedbirleri kapsamında uluslararası sermayeyle ilgili düzenlemeler de yapılmıştır. 8/168 sayılı "Yabancı Sermaye Çerçeve Kararnamesi", 25.1.1980 tarihinde yürürlüğe girmiş ve Başbakanlığa bağlı Yabancı Sermaye Dairesi kurulmuş, daha sonra da Devlet Planlama Teşkilatı'na bağlanmıştır. 17.7.1991 tarih ve 436 sayılı kararnameyle Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesine alınmıştır. Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, 9.12.1994 tarih ve 4059 sayılı kanunla, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlıklarının kurulması sonucunda, Hazine Müsteşarlığı bünyesinde faaliyetine devam etmektedir.

1980 yılından itibaren, çerçeve kararları 1986 ve 1992 yıllarında olmak üzere iki kez değiştirilmiştir. İzleyen dönemde de liberalleşme sürecine devam edilmiş ve önemli değişiklikler getiren düzenleme 7.6.1995 tarihinde yürürlüğe konulan 95/6990 sayılı "Yabancı Sermaye Çerçeve Kararı" ile yapılmıştır. Bu düzenlemeler sonucunda varılan noktada, yabancı yatırımcılar tekel veya özel imtiyaz teşkil etmemek kaydıyla, Türk özel sektörüne açık her alanda, her türlü mal ve hizmet üretimine yönelik faaliyetlerde bulunabilme hakkına sahip olmuşlardır [1].

Son olarak, IMF ile yürütülen ekonomik istikrar programı kapsamında, 2003 yılı içinde Doğrudan Yabancı Yatırım Yasası çıkartılarak, yabancı yatırımların önündeki engeller kaldırılmıştır. Yasayla, yabancı yatırımcılara çeşitli kolaylıklar sağlanmıştır. Uluslararası Para Fonu'nun, 5. Gözden Geçirme için "önkoşul" olarak sıraladığı yasalardan biri olan Doğrudan Yabancı

Yatırımlar Yasası ile, uluslararası standartlarda yatırım ortamının sağlanması hedeflenmiştir.

1980'den itibaren yabancı sermaye mevzuatının liberalleştirilmesinin yanında, yabancı sermaye çekme açısından Türkiye'nin başka üstün tarafları da vardır. Yabancı sermaye çekme açısından Türkiye'nin sahip olduğu avantajlar şöyle belirtilebilir: Ekonominin büyüklüğü, genç nüfus yapısı, nitelikli işgücü, dinamik bir özel sektörün varlığı ve ülkenin stratejik konumu [8]. Ancak, hem 1980'den sonra yabancı sermaye mevzuatının liberalleştirilmesine, hem de bütün bu üstün yönlere rağmen, Türkiye'nin bugüne kadar, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmede yeterli başarıyı gösteremediği açıktır. Gerçekten, doğrudan yabancı sermaye çekme yarışında Türkiye, bugüne kadar pek bir varlık gösterememiştir. Oldukça liberal olan mevzuata rağmen, bugüne kadar Türkiye'ye istenilen ölçüde yabancı sermayenin gelmemiş olması, sadece yasal düzenlemelerle ülkelerin yabancı sermaye çekemeyeceklerini göstermesi bakımından ilginçtir [3].

Türkiye, 1954-1980 arasında 240 milyon dolara yakın doğrudan yabancı sermaye çekmiştir. 1980-2000 arasında ise bu rakam, 15 milyar dolar civarındadır. 1995-2000 arasında Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımının, yıllık ortalama 767 milyon dolar civarında seyrettiği gözlenmektedir. Bu, GSYİH'nin

yüzde 0.4'üne karşılık gelmektedir. 91 gelişen ülkenin ortalaması ise yüzde 2'dir. Türkiye, bu ülkeler arasında 81. sırada yer almaktadır. Ayrıca, dünya genelinde toplam doğrudan yabancı sermaye yatırımları sürekli artarak 1995-2000 arasında yıllık bileşik yüzde 31 oranında büyümüştür. Türkiye'de ise aynı rakam, yüzde 2.1'de kalmıştır. Öte yandan, 1980 ile 1996 yılları arasında Türkiye'ye yaklaşık 10 milyar dolarlık yabancı sermaye girişine karşılık, serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci yaşayan eski doğu bloku ülkelerinin tamamına 1991-1996 yılları arasında 42,2 milyar dolarlık yabancı sermaye girişi olmuştur. Aynı dönemde, sadece Macaristan'a gelen yabancı sermayenin miktarı 12,7 milyar dolardır.

Küreselleşme sürecinde Türkiye'nin, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmede yeterli başarıyı gösteremediği, Türkiye'de yıllara göre doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını gösteren Tablo 1'den de açıkça görülmektedir. Türkiye'nin, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından, kişi başına düşen milli gelir itibarıyla benzer durumda olduğu Akeniz ülkeleri ve diğer rakipleri ölçüsünde faydalanamadığı anlaşılmaktadır. Örneğin, 1999 yılı itibarıyla Brezilya'da 976, İrlanda'da 11,630, Hong Kong'da 60,497 dolar olan kişi başı doğrudan yabancı sermaye stoku, Türkiye'de 130 dolar civarındadır [8].

Tablo1: Türkiye'de Yıllara Göre Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Yıllar	İzin Verilen Yabancı Sermaye (Milyon \$)	Yatırım Belgelerinin Top. Yat. Tutarı (Milyar TL)	Yabancı Sermayeli Firma Sayısı (Kümülatif)	Firmaların Toplam Sermayesi (Milyar TL-Kümülatif)	Fiili Giriş (Milyon \$)
1980	97.00	76.87	78	28,390	35
1981	337.51	72.16	109	47,400	141
1982	167.00	218.14	147	100,196	103
1983	102.74	199.22	166	147,109	87
1984	271.36	312.28	235	254,775	162
1985	234.49	1,168.16	408	464,981	158
1986	364.00	3,099.74	619	707,164	170
1987	655.24	3,179.53	836	960,035	239
1988	820.52	5,468.27	1,172	1,597,103	488
1989	1,511.94	9,507.35	1,525	4,847,832	855
1990	1,861.16	18,249.28	1,856	7,943,775	1,005
1991	1,967.26	15,893.98	2,123	13,101,036	1,041
1992	1,819.96	17,976.36	2,330	23,441,214	1,242
1993	2,063.39	70,136.27	2,554	36,737,050	1,016
1994	1,477.61	37,202.36	2,830	62,449,964	830
1995	2,938.32	328,447.82	3,161	113,013,790	1,127
1996	3,834.97	1,250,652.13	3,582	235,971,182	964
1997	1,678.20	624,461.10	4,068	458,968,459	1,032
1998	1,646.76	1,016,653.54	4,533	823,560,554	976
1999	1,700.52	1,599,520.36	4,950	1,446,503	817
2000	3,477.90	7,883,004.85	5,328	3,063,464	1,719
2001	2,738.58		5,841		3,288
2002	2,242.92		6,280		1,042
TOPLAM	34,009.35	12,885,500	---	---	18,537

Kaynak: <http://www.hazine.gov.tr>

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye’de 1980 yılına kadar kayda değer bir artış gösteremeyen yabancı sermaye izinlerinin, 1980’de 97 milyon dolardan, 1981’de 337 milyon dolara yükselerek büyük bir sıçrama kaydettiği görülmektedir. İkinci büyük sıçrama ise 1986’da yapılan mevzuat değişikliğiyle gerçekleşmiş ve 1986 yılında 364 milyon dolar olan yabancı sermaye izinleri, 1987’de 655 milyon dolara çıkmıştır. 1992 yılında yapılan mevzuat değişikliğiyle, ilk kez 1993’te 2 milyar dolar sınırı aşılmış ve nihayet 1995 yılında 3 milyar dolar sınırına gelinmiştir. 1997-1999 döneminde ortalama 1,7 milyar dolar tutarında olan izinler, 2000 yılında 3 milyar doları aşmıştır. 2002 yılı sonuna kadar verilen izinlerin toplamı ise 34 milyar dolara ulaşmıştır. Fiili giriş bazında ise ülkemize gelen uluslararası doğrudan yabancı sermaye yatırımı, 1980 yılında 35 milyon dolar iken, 1990 yılında yaklaşık olarak 1 milyar dolara ulaşmıştır. 1990’lı yıllarda yıllık ortalama 1 milyar dolar civarında seyreden Türkiye’ye gelen yabancı sermaye, 2002 yılı sonu itibariyle toplamda 18,5 milyar dolara çıkmıştır.

Türkiye’deki toplam yabancı sermayenin yüzde 58.5’i hizmetler sektöründedir. Türkiye’de 1980’li yılların ikinci yarısından sonra hizmetler sektörüne önemli hacimlerde yabancı sermaye akımı olmuştur. Bu sektörde yabancı sermaye yatırımları, özellikle bankacılık ve öteki mali hizmetler, yatırım finansmanı, sigortacılık, otel, pansiyon ve yeme-içme yerleri alanlarına yapılmıştır [2]. Türkiye’deki toplam yabancı sermayenin yüzde 35.5’i imalat sanayiinde ve yüzde 5.6’sı da tarım sektöründedir. Madencilik payı ise çok düşük düzeydedir. Türkiye’deki toplam yabancı sermayenin ancak yüzde 0.4’ü madencilik alanındadır. Türkiye’deki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının büyük bölümü, OECD ülkelerinden, özellikle AB ülkelerinden gelmektedir [2]. OECD ülkelerinin, Türkiye’deki toplam yabancı sermaye içindeki payı yüzde 86.43’tür. AB ülkelerinin payı ise yüzde 67.87’dir. OECD ülkelerini, yüzde 2.34’le İslam ülkeleri izlemektedir.

IV. TÜRKİYE’YE YÖNELİK DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ İSTİHDAMA ETKİSİNİN AMPİRİK ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde teorik olarak incelenen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıyla istihdam arasındaki ilişkinin, Türkiye’de geçerli olup olmadığı, kurulan regresyon modelleri yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, Türkiye’ye yönelik doğrudan yabancı sermaye

yatırımlarıyla istihdam düzeyi ve büyüme arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Kullanılan veriler, 1991-2002 dönemini kapsamaktadır. İstihdam ve büyümeyle ilgili veriler, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) istatistiklerinden, yabancı sermayeyle ilgili veriler de Hazine Müsteşarlığı istatistiklerinden derlenmiştir. 1999 yılına kadar olan istihdam verileri, DİE Hanehalkı İşgücü Anketi Nisan ayı sonuçlarına dayanmaktadır. Sonraki yılların istihdam verileri ise serinin değişmesinden dolayı DİE Hanehalkı İşgücü Anketi IV. dönem sonuçlarına dayanmaktadır. Yabancı sermaye ve büyüme verileri ise yıllıktır.

Kurulan regresyon modellerinde kullanılan değişkenler;

$$Y = \text{Toplam istihdam (bin kişi)}$$

$$X_1 = \text{Doğrudan yabancı sermaye yatırımları/ fiili giriş (milyon \$)}$$

$$X_2 = \text{Büyüme oranları (\%)}$$

Kurulan regresyon modellerinin birincisinde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki/ fiili girişteki (X_1) değişimlerin, istihdamdaki (Y) değişimler üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Modellerin ikincisinde, büyüme oranlarındaki (X_2) değişimlerin, istihdamdaki (Y) değişimler üzerindeki etkisi incelenmektedir. Üçüncü modelde ise her iki açıklayıcı değişken aynı anda modele dahil edilerek istihdam değişkeni açıklanmaya çalışılmaktadır.

Modeller;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 \quad (1)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 \quad (2)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_1 X_2 \quad (3)$$

şekindedir. Regresyon sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Modellerin Sonuçları

Model 1'in Sonuçları (1991-2002)					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	R Square
	B	Beta			
(Constant)	20971,655		37,793	,000	,100
X ₁	-463,450	-,316	-1,105	,293	

Model 2'nin Sonuçları (1991-2002)					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	R Square
	B	Beta			
(Constant)	20499,050		69,693	,000	,026
X ₂	-22,429	-,162	-,544	,597	

Model 3'ün Sonuçları (1991-2002)					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	R Square
	B	Beta			
(Constant)	21427,965		32,195	,000	,212
X ₂	-51,631	-,373	-1,192	,261	
X ₁	-703,396	-,480	-1,536	,156	

Model 1'in Sonuçları (1991-1999)					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	R Square
	B	Beta			
(Constant)	24251,823		12,039	,000	,311
X ₁	-3533,489	-,557	-1,777	,119	

Model 2'nin Sonuçları (1991-1999)					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	R Square
	B	Beta			
(Constant)	20812,071		61,665	,000	,058
X ₂	-33,988	-,241	-,657	,532	

Model 3'ün Sonuçları (1991-1999)					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	R Square
	B	Beta			
(Constant)	25818,114		8,920	,000	,374
X ₂	52,277	,370	,776	,467	
X ₁	-5262,488	-,830	-1,739	,133	

Regresyon sonuçlarından, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, istihdam düzeyindeki değişimleri açıklayamadığı anlaşılmaktadır. Bilindiği gibi literatürde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıyla istihdam düzeyi arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki değişimlerin istihdam düzeyindeki değişimleri açıkladığı görüşü hakimdir. Bu görüşe rağmen, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye

yatırımlarındaki değişimlerin, istihdam düzeyindeki değişimleri açıklayamadığı ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıyla istihdam düzeyi arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı görülmektedir (anlamlılık düzeyi çok düşük). Aynı modeller, eğrisel olarak da analize tabi tutulmuş, fakat sonuç değişmemiştir.

Analizlerde kullanılan 2000, 2001 ve 2002 yıllarına ait verilerin büyük dalgalanmalar göstermesi

nedeniyle, bu üç yıl analiz dışı bırakılarak aynı modellerle regresyon analizi yeniden yapılmıştır. Bu analizlerde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıyla istihdam düzeyi arasındaki ilişki, önceki analizlere göre biraz daha anlamlı çıkmıştır. Buna rağmen, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki değişimler, istihdam düzeyindeki değişimleri açıklayamamıştır.

V. SONUÇ

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra önem kazanmaya başlayan doğrudan yabancı sermaye yatırımları, 1980'lerin başından itibaren gittikçe artmıştır. Küreselleşme süreci öncesinde yeterince önemsenmeyen doğrudan yabancı sermaye yatırımları, kalkınmaya olan katkısının anlaşılmasıyla, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin ilgi odağı haline gelmiştir. Küreselleşmeyle birlikte yabancı sermayenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişme ve istihdam artışının, yabancı yatırımları çeken ülkelerin ekonomilerine büyüme ve refah artışı olarak yansıdığı görüşü hakim olmuştur.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ev sahibi ülkenin sermaye birikimine ve üretim kapasitesine katkıda bulunmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye, hem başlangıçta getirdiği sermayeyle, hem de sağladığı karları yeniden yatırarak gittiği ülkenin üretim kapasitesini artırmaktadır. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkelerde yabancı yatırımcıların sadece yeni teknolojileri ve ihtiyaç duyulan sermayeyi getirmediği, aynı zamanda istihdamı sürdürdüğüne de inanılmaktadır. Bir başka ifadeyle, yeni iş olanakları yaratan doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ülkenin işsizlik sorununun çözümüne de katkıda bulunmaktadır. Çünkü yabancı sermaye yatırımı durumunda, gerekli işgücü büyük ölçüde yatırımın yapıldığı ülke kaynaklarından karşılanmaktadır.

Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının, istihdam düzeyi üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla kurulan modellerin sonuçlarından, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdam düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de birbirinden bağımsız ve büyük dalgalanmalar gösteren ekonomik değişkenlerin varlığına bağlanabilir. Gerçekten, analizlerde kullanılan ekonomik değişkenlerin birbirlerinden bağımsız hareket ettikleri ve büyük dalgalanmalar gösterdikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu değişkenlerdeki dalgalanmaların, son üç yılda üst düzeye çıktığı görülmektedir. Örneğin, büyük bir ekonomik krizin yaşandığı 2001 yılında, ekonomi yüzde 9.5 oranında küçülmüş ve istihdamda büyük bir daralma meydana gelmiştir. Buna karşın, 2001 yılında Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımları/fiili giriş, beklenmedik şekilde büyük bir sıçrama göstermiş ve rekor düzeye ulaşmıştır (3,288 milyar dolar). 2001 yılındaki bu sıçrama, büyük ölçüde özelleştirmeden kaynaklanmıştır. Bilindiği gibi 2001 yılı, Türk ekonomi

tarihinde en fazla özelleştirmenin gerçekleştirildiği yıl olmuştur. 2001 yılında yapılan özelleştirme ihalelerinden en önemlisi 2 milyar 525 milyon dolarla Türkiye İş Bankası ve Telecom İtalia Mobile Konsorsiyumuna verilen GSM 1800 Sayısal Hücreli Mobil Telefon Sisteminin Tesis ve İşletmesi ihalesidir. Aynı yıl, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu bünyesindeki Demirbank da, 350 milyon dolara HSBC Bankası'na satılmıştır.

Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarındaki değişimlerin, istihdam düzeyindeki değişimleri açıklayamamasının temel nedenlerinden biri de, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının hacim olarak küçük olmasıdır. Bu, hem Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının istihdam düzeyi üzerindeki etkisinin sınırlı kalmasına, hem de yabancı sermaye girişlerindeki ufak değişimlerin yabancı sermaye miktarında büyük dalgalanmalar meydana getirmesine yol açmaktadır. Bu bakımdan, Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının hacim olarak artması durumunda, istihdam düzeyi üzerindeki olumlu etkisinin de artacağı söylenebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] DPT, **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT:2514-ÖİK:532, Ankara, 2000.
- [2] SEYİDOĞLU, H., **Uluslararası İktisat**, Güzem Yayınları, İstanbul, 1993.
- [3] KARLUK, R., "Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Katkısı", **Ekonomik İstikrar, Büyüme ve Yabancı Sermaye**, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Yayına Hazırlayan: A. Tarhan, Ankara, Şubat 2001.
- [4] MALLAMPALLY, P.; SAUVANT, K. P., "Foreign Direct Investment in Developing Countries", *Finance & Development*, Volume 36, Number 1, March 1999.
- [5] ANDERSEN, P. S.; HAINAUT, P., "Foreign Direct Investment and Employment in the Industrial Countries", **BIS Working Papers**, No.61, November 1998.
- [6] OKSAY, S., "Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi", *Dış Ticaret Dergisi*, Sayı:8, Ocak 1998.
- [7] UNCTAD, **World Investment Report 2001**, United Nations, New York and Geneva, 2001.
- [8] DEİK, **Türkiye'nin Yabancı Sermaye Ortamının Değerlendirilmesi, Engeller-Öneriler**, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu/Türk-Japon İş Konseyi, İstanbul, Aralık 2000.
- [9] CHRISTIANSEN, H.; BERTRAND, A., "Trends and Recent Developments in Foreign Direct Investment", **OECD**, June 2003.

[10] SABIR, H., "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Gelişmekte olan Ülkelere Yönlendirici Politikalar", *Dış Ticaret Dergisi*, Ekim 2002.

[11] LOUNGANI, P.; RAZIN, A., "How Beneficial is Foreign Direct Investment for Developing Countries?", *Finance&Development*, Volume 38, Number 2, June 2001.

[12] MICKIEWICZ, T.; RADOSEVIC, S.; VARBLANE, U., "The Value of Diversity: Foreign Direct Investment and Employment in the Central Europe During Economic Recovery", **ESRC "One Europe or Several?" Programme**, Working Paper 05/2000.

[13] AKDİŞ, M., "Dünya'da ve Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Beklentiler", *İnceleme Yarışması-Mansiyon, Dünya'da ve Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Beklentiler*, YASED Yayınları No:33, İstanbul, 1988.

[14] BALDWIN, R. E., "The Effect of Trade and Foreign Direct Investment on Employment and Relative Wages", **NBER Working Paper Series**, Working Paper No. 5037, National Bureau of Economic Research, February 1995.

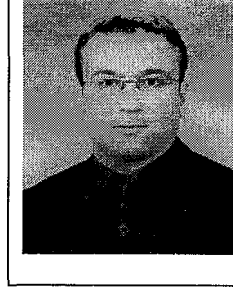
[15] BLOMSTRÖM, M.; FORS, G.; LIPSEY, R. E., "Foreign Direct Investment and Employment: Home Country Experience in the United States and Sweden", **NBER Working Paper Series**, Working Paper No. 6205, National Bureau of Economic Research, October 1997.

[16] FIGLIO, D. N.; BLONIGEN, B. A., "The Effects of Direct Foreign Investment on Local Communities", **NBER Working Paper Series**, Working Paper No. 7274, National Bureau of Economic Research, July 1999.

[17] AIZENMAN, J., "Foreign Direct Investment, Employment Volatility and Cyclical Dumping", **NBER Working Paper Series**, Working Paper No. 4683, National Bureau of Economic Research, March 1994.

[18] ALTZINGER, W.; BELLALE, C., "Direct versus Indirect FDI: Impact on Domestic Exports and Employment", **Working Papers Series**, Working Paper No. 9, Vienna University of Economics and Business Administration, November 1999.

[19] ÖZAĞ, F., "Yabancı Sermayenin Piyasa Yapısına Etkisi", *erc/metu*, **VI. International Conference in Economics**, September 11-14, 2002, Ankara.



Mehmet Hüseyin BİLGİN

Kadir Has Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Uluslararası Finans Bölümü,
Cibali Merkez Kampüsü 34230
Cibali-Fatih / İSTANBUL

mhbilgin@khas.edu.tr

Mehmet Hüseyin BİLGİN is Assistant Professor of Economics at Kadir Has University. He got PhD in Economics, Abant İzzet Baysal University, 2000. His major research areas, among other things, include labor markets, wages, new technologies, productivity, employment and unemployment. He currently lectures macroeconomics, Turkish economy and social policy at the Faculty of Economics and Administrative Sciences.

ELEKTRONİK PİYASALARDAKİ MAL VE HİZMETLERİN FİYAT VE MALİYET YAPISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Seyfettin ERDOĞAN

Kocaeli Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

A COMPERATIVE ASSESSMENT ON PRICE AND COST STRUCTURE OF GOODS AND SERVICES IN THE ELECTRONIC MARKETS

Abstract: Along with remarkable developments have been seen in information and communication technologies, an important part of real and financial activities have moved to electronic markets. Telephone, fax, electronic payment systems and internet are basic instruments for the operation of electronic market. Internet is the most efficient one among the mentioned instruments. In addition to developments in the information and communication sectors, widening of use of internet has expanded the border and capacity of electronic market. Goods and services of both new and traditional economy have been subject to purchase and sale process. The stylized feature of electronic market is the difference in price and cost structure of this market.

The aim of this study is to analyse the price and cost structure of goods and services in the electronic market in comparison to traditional market.

Keywords: New Economy, Information and Communication Technologies, Electronic Markets

I. GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon ve iletişim teknolojilerinde gözlenen baş döndürücü gelişmeler, internet kullanımına yaygınlık kazandırarak reel ve finansal aktivitelerin önemli bir bölümünü elektronik ortama taşımıştır. Telefon, faks ve elektronik ödeme sistemleri bu konuda önemli katkılar sağlamışlarsa da, internet kullanımının ucuzlaması elektronik piyasalardaki işlem hacmini arttırmıştır.

Elektronik piyasalarda gerçekleştirilen işlemlere konu olan mal ve hizmetler, sadece enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı mal ve hizmetler değildir. Geleneksel ekonomi kapsamında değerlendirilen bir çok mal ve hizmet hakkında, enformasyon ve iletişim ürünleri ile birlikte elektronik ortamda bilgi sahibi olmak mümkündür. Elektronik piyasaların temel ayırt edici özelliği, bu piyasalardaki fiyat ve maliyet yapısının sergilediği bir takım farklılıklardır.

ELEKTRONİK PİYASALARDAKİ MAL VE HİZMETLERİN FİYAT VE MALİYET YAPISI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Özet: Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki çarpıcı gelişmeler ile birlikte, reel ve finansal aktivitelerin önemli bir bölümü elektronik piyasalara kaymaktadır. Enformasyon ve iletişim sektörlerindeki gelişmelerin yanısıra internet kullanımının yaygınlaşması, elektronik piyasaların kapasitesini ve sınırlarını sürekli genişletmektedir. Elektronik piyasalarda gerçekleştirilen işlemlere konu olan mal ve hizmetler, sadece yeni ekonomi kapsamında değerlendirilen mal ve hizmetler değildir. Geleneksel ekonomi kapsamında değerlendirilen bir çok mal ve hizmet hakkında, enformasyon ve iletişim ürünleri ile birlikte elektronik ortamda bilgi sahibi olmak mümkündür. Elektronik piyasaların temel ayırt edici özelliği, bu piyasalardaki fiyat ve maliyet yapısının farklılığıdır.

Bu çalışmanın amacı elektronik piyasalardaki, işlemlere konu olan mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısını geleneksel piyasalar ile mukayese ederek analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ekonomi, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Elektronik Piyasalar

Bu çalışmanın amacı, elektronik piyasalardaki işlemlere konu olan mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısını geleneksel piyasalardaki mal ve hizmetler ile karşılaştırarak analiz etmektir.

Çalışma dört temel başlıktan meydana gelmektedir: Elektronik piyasaların tanımı ve bu piyasalardaki mal ve hizmetlerin sınıflandırılması, elektronik piyasaların özellikleri, elektronik piyasalarda fiyat yapısı, elektronik piyasalarda maliyet yapısı.

II. ELEKTRONİK PİYASALARIN TANIMI VE BU PİYASALARDAKİ MAL VE HİZMETLERİN SINIFLANDIRILMASI

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde gözlenen gelişmelerin sonucu olarak iktisadi faaliyetlerin önemli bir bölümünün elektronik ortama kayması ile birlikte elektronik piyasa olgusu gündeme gelmiştir. Ancak hemen belirtmek gerekir ki, bu piyasalardaki işlemler sadece iktisadi faaliyetler ile sınırlı değildir. Aksine, elektronik piyasalar, ticaret ile doğrudan ya da dolaylı

olarak ilgili işlemlerin yanısıra, ticari nitelikli olmayan aktivitelerin yürütüldüğü elektronik ortamları ifade etmektedir. Bu çerçevede elektronik piyasa kavramı, "gerek finansal işlemler gerekse mal ve hizmetlerin alınıp satılması, reklamı, pazarlanması ve dağıtımı gibi ticari¹ nitelikli faaliyetlerin yanısıra eğitsel, kültürel ve ideolojik etkinlikler gibi ticaret ile doğrudan ilgili olmayan aktivitelerin yürütüldüğü elektronik ortamlar" şeklinde tanımlanabilir.

Telefon, faks, elektronik ödeme sistemleri ve internet, elektronik piyasaların işleyişini sağlayan temel araçlardır. İnternet, söz konusu araçlar içerisinde en etkin olanıdır. Enformasyon ve iletişim sektörlerindeki gelişmelerin yanısıra internet kullanımının yaygınlaşması, elektronik piyasaların kapasitesini ve sınırlarını sürekli genişletmektedir.

Elektronik mal ve hizmetler, enformasyon yoğun bir özellik sergilerler. Aslında söz konusu mal ve hizmetleri çok keskin çizgilerle ayırt etmek güç olsa da, bu konuda üç tür sınıflandırma yapılmaktadır [2,3].

- 1) **Enformasyon Malları:** Enformasyon malları kavramı ile, yazılım programları, elektronik gazeteler, bilimsel dergiler ve arşiv veri tabanları gibi dijital formda dağıtılabilir mallar ifade edilmektedir.
- 2) **Profesyonel Hizmetler:** Komisyonculuk, bankacılık, finansal analiz, eğitsel faaliyetler, sağlık ve hukuk ile ilgili önemli bilgilerin sağlanması, seyahat ve rezervasyon hizmetleri gibi aktiviteler profesyonel hizmetler kapsamında değerlendirilebilir.
- 3) **Eğlence Malları:** Eğlence amaçlı kitap ve dergiler, film, müzik, eğlence ve kumar² amaçlı oyunlar.

III. ELEKTRONİK PİYASALARIN ÖZELLİKLERİ

Elektronik piyasaların ve bu piyasalardaki mal ve hizmetlerin bazı önemli özelliklerini aşağıdaki noktalarda toplamak mümkündür:

1) Elektronik piyasalar, belirli bir zaman dilimi ya da coğrafi alanla kısıtlı olmayan elektronik ortamlardır. Oldukça geniş bir hacme sahip olan bu piyasalardaki enformasyona, günün her saatinde kısa bir sürede kolaylıkla ulaşmak mümkündür.

¹ Elektronik piyasalardaki ticari faaliyetler, elektronik ticaret (e-commerce) kavramı ile ifade edilmektedir. Genel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, elektronik ticaret dört şekilde gerçekleşmektedir: i) Firmadan firmaya, ii) Firmadan tüketiciye, iii) Tüketiciden firmaya iv) Tüketiciden tüketiciye [1].

² Kimi analizlere göre, dünya ölçeğinde Online kumardan 1997 yılında, 1milyar dolarlık gelir sağlanmıştır. Öte yandan bu rakamın 2001 yılı itibarıyla, 7.9 milyar dolar düzeyinde gerçekleşeceği tahmin edilmiştir [4].

2) Elektronik piyasalarda üretim, pazarlama ve dağıtım işlemi, geleneksel piyasalardakinden daha düşük işlem maliyetleri içermektedir. Enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, işlem maliyetlerindeki azalmanın başlıca nedenleri üç başlık altında toplanabilir [5,6].

- İletişim ve araştırma maliyetlerinin azalması
- Koordinasyon maliyetlerinin azalması
- Ödeme süreci maliyetlerinin azalması

3) Elektronik piyasalarda en revaçta olan ürünler, enformasyon mallarıdır. Enformasyon malları, maliyet yapıları açısından geleneksel mallardan farklılık gösterirler. Söz konusu farklılıklar şunlardır:

i) Bu tür malların maliyeti, ilk üretim aşamasında yüksek düzeylerde seyretse de, yeniden üretim süreci daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Örneğin, maliyeti milyon dolar ile ifade edilen Hollywood yapımı bir film, çok düşük fiyatlarla kopyalanıp piyasaya sürülebilir. Bu durum açıkça göstermektedir ki, enformasyon mallarının üretimi, yüksek sabit maliyetler ile gerçekleştirilirken, marjinal maliyetleri sıfıra yakın bir değer almaktadır [2]. Marjinal maliyetlerin azalan bir seyir izlemesi, artan getiriler olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Oysa geleneksel mallar, genel olarak artan marjinal maliyetler ile üretilmektedir. Dolayısıyla da, azalan getiriler hali söz konusu olmaktadır.

ii) Enformasyon malları geleneksel mallara oranla, daha uzun ömürlü olup birden fazla kişinin kullanımına açıktır. Gerçekten de geleneksel tüketim mallarının tüketim ömürleri sınırlı olduğu gibi söz konusu malların kullanımı da genellikle bireysel düzeydedir. Başka bir ifade ile, bu malların *dışlanabilirliği* (*excludability*) söz konusudur. Oysa enformasyon malları daha uzun ömürlü ve daha çok kişi tarafından kullanılabilir karakterdedir. Örneğin, bir yazılım programından uzun süre bir çok kişi faydalanabilir [7,8].

iii) Enformasyon mallarının içeriği tüketicilerce tam olarak anlaşılabilir. Nitekim, bazı enformasyon malları (örneğin, yazılım programları)'nın üretim süreçleri ve içerdikleri teknik özellikler hakkında gerçek bilgi sahibi olmak güçtür.

iv) Enformasyon malları, *versiyon farklılaştırma* (*versioning strategy*) ve *bohçalama yöntemi* (*bundling strategy*) ile piyasaya sürülebilir. Versiyon farklılaştırma yöntemi ile, herhangi bir firma aynı malın değişik versiyonlarını eş zamanlı olarak piyasaya sürebilir. Örneğin bir yazılım programının daha hesaplı ve daha

lüks versiyonları aynı anda piyasaya çıkarılabilir. Bohça mal stratejisi ile de, birçok mal bir araya getirilip, tek ürün şeklinde piyasaya sürülebilir.³ Yazılım endüstrisinde bu tür uygulamalara rastlamak mümkündür. Gerçekten de bu sektörde, bir çok ürün güncelleştirilmiş ya da ek versiyonları ile birlikte tek fiyatla satışa sunulmaktadır. Microsoft'un farklı yazılım ürünlerini bir araya getirerek tek bir ürün şeklinde piyasaya sürdüğü Microsoft Office, bohçalama stratejisine güzel bir örnektir [10,11].

4) Network dışsallıkları, elektronik piyasalarda yoğun bir şekilde gözlenmektedir. Çünkü internet kullanımının ucuzlayıp yaygınlaşması ile birlikte, internetin ve dolayısıyla elektronik piyasaların değeri, pozitif yönde etkilenmektedir [12]. İnternet kullanımının artması ile elde edilen fayda ya da zararı, piyasa mekanizması içerisinde para ile ifade etmek imkansızdır. Ancak elektronik piyasaların etkinlik analizi açısından, network dışsallıklarının fayda ya da maliyete yaptıkları katkılar son derece önemlidir. Çünkü, network dışsallıkları her zaman pozitif karakterli olmaz. Bazen negatif dışsallıklar şeklinde de ortaya çıkar. Örneğin, kimi zaman networktaki kullanıcı sayısı arttığında, işlem hızı yavaşlayacağından toplam faydada azalma gözlenebilir [13].

5) Elektronik piyasalardaki bir çok işlemin yürütümünde araçlara olan gereksinim azalmıştır. Örneğin, elektronik piyasalardaki kitap ve uçak bileti satışları, araçlara gerek kalmadan gerçekleştirilmektedir. Bu piyasalarda araçlara olan gereksinimin azalması müşterilerine araçlar vasıtasıyla ulaşan firmalara maliyet tasarrufu olanağı sağlamaktadır.

6) Elektronik piyasalar, pazarlama hizmetlerinin yanı sıra değişik reel varlıklar için aktif ikincil piyasaların kurulmasına da olanak sağlamıştır. Bu gelişme ile birlikte bir çok reel varlık için dünya ölçeğinde faaliyette bulunan müzayede (açık artırma) piyasalarının kurulması gündeme gelmiştir [14].

Elektronik piyasaların iktisat bilimi açısından öneminin ortaya konması, bu piyasalardaki mal ve hizmetlerin maliyet ve fiyat yapısının analizini zorunlu kılmaktadır.

IV. ELEKTRONİK PİYASALARDA MALİYET YAPISI

³ Bohça mal stratejisi genellikle birden fazla malın üretiminde monopol gücüne sahip firmaların başvurduğu bir satış yöntemidir. Söz konusu firmaların bu yöntemle başvurması iki temel nedene dayanır: i) Piyasaya sürülecek ürünleri tek tek sunmak yerine, birlikte sunmak maliyet tasarrufu sağlamanın en etkili yollarından biridir. ii) Bohça mal stratejisi, tüketici artırımın en azından bir bölümünü elde etmenin en etkili aracıdır [9].

Elektronik piyasalarda işlem gören mal ve hizmetlerin maliyet yapısını geleneksel piyasalardaki mal ve hizmetlerin maliyet yapısı ile mukayese ederken, bu piyasalarda işlem gören ürünleri dijital formda olan ürünler ile dijital formda olmayan ürünler şeklinde tasnif etmek gerekmektedir. Çünkü elektronik piyasalardaki işlemlere konu olan ürünler sadece dijital formda olan ürünler değildir. Bu önemli hatırlatmadan sonra, satıcıların (firmaların) üretim sürecinin değişik aşamalarında üstlenmek zorunda oldukları, genel sabit maliyetler, reklam ve pazarlama maliyetleri, üretim maliyetleri, dağıtım maliyetleri ve menü maliyetleri gibi temel maliyet kalemlerini esas alarak, geleneksel ve elektronik piyasalardaki işlemlere konu olan mal ve hizmetlerin maliyet yapısı mukayese edilebilir [15].

Genel sabit maliyetler: Fiziksel satış mekanları ile depolar için yapılan harcamalar, genel sabit maliyetlerdir. Geleneksel piyasalarda faaliyette bulunan firmalar, ya kendilerine ait olması halinde satış mekanları ile depoların kira gelirlerinden vazgeçerek ya da gerektiğinde kiralama yoluna giderek bu tür maliyetlere katlanmak zorundadırlar. Kimi zaman kira ve depolama maliyetlerinin çok yüksek miktarlara ulaştığı bilinmektedir. Elektronik piyasalardaki firmalar ise, oldukça sınırlı bir depolama maliyetine katlanıp, Web sayfaları olanağından yararlanarak fiziksel bir satış noktasına gereksinim duymazlar.

Reklam ve pazarlama maliyetleri: Mal ve hizmetlerin özellikleri ve elde edilebilirliği konusunda tüketicilerin bilgilendirilmesi için katlanılan maliyetlerdir. Geleneksel piyasalarda radyo, televizyon ve gazeteler genellikle yüksek miktardaki ödemelerle işleyen en önemli reklam kanallarıdır. Buna karşın elektronik piyasalardaki reklam kanalları son derece düşük maliyetlidir. Elektronik mail, elektronik bülten ve Web sayfaları elektronik piyasaların kullandığı ucuz reklam kanallarıdır.

Elektronik piyasalarda işlem gören bütün mal ve hizmetlere ilişkin genel sabit maliyetler ile, reklam ve pazarlama giderlerinin, geleneksel piyasalarda işlem gören mal hizmetler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük düzeyde kaldığı söylenebilir.

Üretim maliyetleri: Üretim miktarındaki değişikliğe bağlı olarak üretimde kullanılan girdilerin artırılıp azaltılması üretim maliyetlerini belirler. İlk üretim aşamasında belirli sabit maliyetlere katlanmak zorunlu olsa da, üretim sürecinde maliyet artışı genellikle üretim miktarının artırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Geleneksel piyasalardaki ürünlerin yanı sıra elektronik piyasalardaki dijital formda olmayan ürünlerin büyük bir çoğunluğunun, genellikle ilk üretimi yüksek maliyetlere katlanmayı gerektirmez. Aksine enformasyon mallarının ilk üretimi oldukça yüksek maliyetlere katlanılarak gerçekleştirilmektedir. Ancak bu malların kopyalanarak

satılması çok kolay olduğundan, marjinal maliyetlerinin çok küçük değerler aldığı bilinmektedir.

Enformasyon mallarının marjinal maliyeti sıfıra yakın bir değer aldığıda, bu tür malları üreten firmalar iki önemli problemle karşı karşıya kalmaktadır [2]: i) Marjinal maliyetleri esas alan bir fiyatlandırma politikası, sabit maliyetlerin kısa ya da orta dönemde karşılanmasını olanaksız kılar. ii) Enformasyon mallarının dağıtımını dijital formda gerçekleştirdiğinde, kopyalanarak dağıtılmaları son derece kolaydır.

Bu problemler ile birlikte, enformasyon mallarının yüksek sabit maliyetlere karşın son derece düşük marjinal maliyetlere sahip olması, ekonomi üzerinde pozitif yönde etkide bulunur. Çünkü, düşük marjinal maliyetler ve dolayısıyla düşük fiyatlar, talep artışı ve yüksek getiri sağlayarak üretimi teşvik eder. Oysa geleneksel sektörlerdeki süreç tam tersi bir seyir izler. Bu sektörlerde gözlenen talep artışı, firmaları yüksek fiyatlandırma stratejisi uygulamaya sevk eder. Yüksek fiyatlar her ne kadar üretim artışını pozitif yönde etkilese de, talep üzerinde azalma yönünde baskı oluşturur. Dolayısıyla, ekonomi düşük talep düzeyinde dengeye gelir [7].

Dağıtım maliyeti: Ürünün üreticiden tüketiciye aktarılmasına ilişkin maliyetler dağıtım maliyetleridir. Geleneksel piyasalardaki ürünler, çoğunlukla satış mağazalarından tedarik edilmektedir. Buna karşın, elektronik piyasalarda dijital formda olmayan ürünlerin teslimatı, çoğu kez nakliye giderlerini zorunlu kılmaktadır. Dijital formdaki ürünlerin dağıtımının elektronik ortamda çok düşük maliyetlerle sağlandığı bilinmektedir.

Menü maliyetler: Elektronik piyasaların maliyet yapısını analiz ederken, dikkatleri çeken diğer bir konu da, bu piyasalardaki menü maliyetlerin sahip olduğu esnek yapıdır. Elektronik piyasalardaki menü maliyetlerin geleneksel piyasalara oranla daha esnek bir yapı sergilemesi, dinamik bir fiyatlandırma politikasının sürdürülmesini kolaylaştırarak piyasa etkinliğini pozitif yönde etkiler. Birçok çalışmanın bulguları açıkça göstermektedir ki, geleneksel firmaların katlandıkları menü maliyetler, kayda değer bir maliyet kalemi olarak değerlendirilirken, elektronik piyasalarda söz konusu maliyetler önemsenmeyecek düzeyde kalmaktadır.

Menü maliyetler, perakende satış yapan birimlerin, fiyat değişiklikleri nedeniyle karşılaştıkları maliyetlerdir. Bilindiği gibi geleneksel üretim birimleri, fiyat değişiklikleri nedeniyle, ürünlerini belirli bir maliyete katlanarak yeniden etiketlendirirler. Elektronik piyasalarda ise, fiyat değişiklikleri, merkezi veri tabanında düşük maliyetli basit bir işlem ile gerçekleştirilir. İktisat teorisinde ifade edildiği gibi, yüksek menü maliyetler **fiyat yapışkanlığı** problemine yol açabilir. Çünkü satıcıların, fiyat değişikliklerinden

elde edeceği fayda, katlanacakları maliyetlerden yüksek olmadığı sürece, bu konuda herhangi bir girişimde bulunulmaz [16].

V. ELEKTRONİK PİYASALARDA FİYAT YAPISI

Marka, güvenilirlik ve tanınmışlık gibi değişkenleri veri aldığımızda, teorik olarak, kitap ve CD gibi homojen malların satıldığı elektronik piyasalarda yüksek fiyat uygulaması Bertrand Modeli'nde⁴ ileri sürülen rekabet koşulları nedeniyle oldukça güçtür. Çünkü, bu piyasalarda alışveriş yapan bireylerin düşük fiyatlarla satılan benzer mallara kolaylıkla ulaşma olanakları fazladır [6]. Öte yandan, elektronik piyasalarda karar verme sürecinin, tüketici zevk ve tercihlerine uygun olarak gerçekleşmesi açısından önem arz eden ürün araştırma maliyetleri oldukça düşüktür.⁵ Tüketiciler kısa bir süre içerisinde birden fazla siteyi ziyaret ederek, gerekli enformasyona çok düşük maliyetlerle ulaşabilirler. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin ekonomideki bütün firmalar hakkında kısa sürede kaliteli bilgi almasını kolaylaştırmakta ve fiyat değişikliklerine karşı daha duyarlı olmalarına yol açmaktadır [18,19]. Dolayısıyla, internet kullanımının artışı ile birlikte, fiyat karşılaştırması kolaylaşacağından tüketici fazlası artmaktadır.⁶

Ancak önemle belirtmek gerekir ki, uygulamada kimi zaman aksi gelişmeler söz konusu olabilir. Örneğin, çok geniş tüketici kitlelerince tanınan ve marka bağımlısı bireylerin varlığını bilen bazı firmalar, gerek elektronik ortamda gerekse geleneksel piyasalarda bir çok satıcı tarafından satılan aynı ya da benzer özelliklere sahip ürüne, yüksek fiyat uygulayabilecekleri gibi mal farklılaştırmasına da başvurabilirler. Öte yandan asimetric enformasyon gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir. Bilindiği gibi, firmalar satacakları ürünlerin içeriğini ve

⁴ Homojen malların üretildiği düopol piyasalarını analiz etmek için geliştirilen Bertrand Modeli'ne göre, piyasada faaliyette bulunan herhangi bir firma, satış fiyatlarını belirlerken diğer firmanın fiyatını veri alır. Aksi takdirde yüksek fiyat stratejisi takip ettiklerinde müşterilerini tamamen rakip firmaya kaptırırlar. Dolayısıyla bu piyasada yer alan iki firmadan her biri, diğer firmanın fiyatlarını veri alarak sürekli fiyat indirimine gider. Bu süreç marjinal maliyet ile fiyat eşitleninceye dek sürer [17].

⁵ Bazı iktisatçılara göre, düşük araştırma maliyetleri, elektronik piyasalardaki fiyatların tam rekabet seviyesine yakın düzeylerde seyretmesini sağlar. Çünkü düşük araştırma maliyetleri ile birlikte; i) İşlem ve değişim maliyetleri azalır. ii) Tüketicilerin fiyat ve ürün mukayese maliyetleri azalır.iii) Elektronik piyasalardaki firmalar arasındaki uzaklık, farklı tuşlara dokunma mesafesine geriler [10].

⁶ Bu konuda örnek ampirik bir çalışma için bkz. [6]. Çalışmanın sonuçlarına göre, 1995-1997 döneminde ABD'de internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hayat sigortası sektöründe yıllık 115-215 milyon dolar civarında tüketici fazlası sağlanmıştır.

gerçek maliyetlerini müşterilerden daha iyi bilirler. Dolayısıyla, satış aşamasında yüksek fiyatlandırma stratejisi uygulamakta bir sakınca görmeyebilirler [21,22,23].

Tanınmış satıcılardan alış-veriş yapma⁷ ve marka bağlılığı olgusunun elektronik piyasalarda da gözlenebileceği, ampirik çalışmalar ile kanıtlanmıştır. Söz konusu çalışmalara göre, elektronik piyasalarda aynı malların farklı fiyatlarla satılması söz konusu olabilir. Örneğin, Smith ve Brynjolfsson tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, aynı kitap ve CD'ler için değişik sitelerde farklı fiyat uygulamaları, sırasıyla ortalama %33 ve %25 düzeyindedir [25].⁸

Elektronik piyasalarda faaliyette bulunan satıcılar, mal farklılaştırmasını, reklamlar, özgün ambalajlar, garanti ve teminat koşullarını manipüle etme, kredi hizmetleri, hediyeler ve bohça mal uygulaması gibi yöntemler ile gerçekleştirirler [22]. Söz konusu yöntemlerden bir çoğu, internet ortamında daha hızlı ve daha etkin bir şekilde uygulanmaktadır

Mal ve fiyat farklılaştırması stratejisinin, daha ziyade enformasyon ve iletişim sektörlerindeki ürünler için kaçınılmaz olduğu iddia edilmektedir. Çünkü, bu sektörlerdeki ürünler, yukarıda da ifade edildiği gibi sifıra yakın marjinal maliyetlere rağmen çok yüksek sabit maliyetler içermektedir. Dolayısıyla, marjinal maliyete eşit bir fiyatlandırma, sabit maliyetlerin karşılanmasını ya çok zorlaştırmakta, ya da üretim sürecini negatif yönde etkileyecek kadar uzun bir döneme yayılmaktadır [26].

VI. SONUÇ

Elektronik piyasalar, gerek genel özellikleri gerekse bu piyasalarda işlem gören mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısı açısından, geleneksel piyasalardan tamamen farklı değildir. Bu anlamda, elektronik piyasaları analiz ederken iktisat teorisinin tamamen yetersiz kaldığını iddia etmek doğru değildir. Nitekim, yeni ekonomi literatürü kapsamında değerlendirilen çalışmalar, geniş ölçüde iktisat teorisinin genel analiz araçlarını kullanmaktadırlar.

⁷ Online kitap satış sektöründe faaliyette bulunan firmalardan Amazon.com ve BN.com tüketiciler tarafından en çok tercih edilen satıcılardır. Elektronik piyasalarda gerçekleştirilen kitap satışlarının %85'lik bölümü bu firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir [24]. Online kitap satışı yapan firmalardan bir kaçının pazar payının çok önemli bir bölümüne sahip olması, geleneksel piyasalarda gözlenen tanınmış firma olgusunun elektronik piyasalar açısından da geçerli olduğuna ilişkin bir kanıt olarak değerlendirilebilir.

⁸ Çalışmada, kullanılan ekonometrik ve istatistiksel testler, Şubat 1998 – Mayıs 1999 döneminde 8500 kişisel fiyat gözlenerek uygulanmıştır.

İktisat teorisinin analiz araçlarını kullanan çalışmaların önemli bir bölümü, elektronik piyasalardaki mal ve hizmetlerin fiyat ve maliyet yapısını inceleyerek, bu piyasaların etkinliğini açıklamaya çalışmışlardır. Bu anlamda elde edilen bulgular tamamen aynı değildir. Nitekim kimi yazarlar, düşük araştırma maliyetleri nedeniyle, elektronik piyasalardaki fiyatların daha düşük olduğunu saptarken, kimileri de, düşük araştırma maliyetleri olgusunu kabul etmelerine rağmen tamamen farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Öte yandan bir çok çalışmanın sonucuna göre, aynı mala farklı fiyat uygulamaları elektronik piyasalarda da gözlenmektedir. Özetle, elektronik piyasalar kendine özgü niteliklere sahip olsa da, bu piyasalarda işlem gören mal ve hizmetler fiyat ve maliyet yapıları açısından geleneksel piyasalardaki mal ve hizmetlerden tamamen farklı değildir. Elektronik piyasaların en önemli özelliği, sağladığı maliyet tasarrufudur. Bu piyasalarda işlem gören enformasyon mallarının ilk üretim maliyetinin çok yüksek olmasına karşın marjinal maliyetinin sifıra yakın bir değer alması ve dolayısıyla artan getiriler olanağını sağlaması, temel bir farklılık olarak kabul edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] YELKUR, R. VE M. M. N. DACOSTA, (2001), "Differential Pricing and Segmentation on the Internet: the Case of Hotels", *Management Decision*, 39,252-261.
- [2] DARIPA, A. VE S. KAPUR, (2001), "Pricing on the Internet", *Oxford Review of Economic Policy*, 17, (2), 202-216.
- [3] MOORHOUSE, J. C. (2001), "Property Rights, Technology and Internet Distribution", *Journal of Technology Transfer*, 26, 351-361.
- [4] BELL, T.W. (1999), "Internet Gambling: Popular, Inexorable and (Eventually) Legal", *Policy Analysis*, No:336, <http://www.cato.org/pubs/pas/pa336.pdf>.
- [5] GOSS, E (2001), "The Internet's Contribution to U.S. Productivity Growth", *Business Economics*, 36, (4), 32-42.
- [6] BAILEY, J. P. (1998), *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, Ph.D.Thesis, Technology, Management and Policy, Massachusetts Institute of Technology.
- [7] DELONG, J.B. VE L. H.SUMMERS, (2001), "The New Economy: Background, Historical Perspective, Questions and Speculations", **Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review**, Fourth Quarter, 29-59.
- [8] DELONG, J.B. VE A.M. FROOMKİN, (2000), "Speculative Microeconomics for Tomorrow's Economy", *Firstmonday*, 5,(2), <http://www.firstmonday.dk/issues>.
- [9] CHUANG, J.C-I. VE M.A.SİRBU (1999), "Optimal Bundling Strategy for Digital Information Goods: Network Delivery of Articles and subscriptions", *Information Economics and Policy*, 11, 147-76.

[10] ANCARANI, F. (2002), "Pricing and the Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise?", *European Management Journal*, 20, (6), 680-687.

[11] VARIAN, H.R. (1995), "Pricing Information Goods", <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>, 1-7

[12] ECONOMIDES, N. (1997), "The Economics of Networks", *Brazilian Electronic Journal of Economics*, <http://www.beje.decon.ufpe.br/archive0.htm>.

[13] CHOI, S. (1997), "Is Microsoft a Monopolist?", *Brazilian Electronic Journal of Economics*, <http://www.beje.decon.ufpe.br/soon.htm>.

[14] DEPRINCE, A.E. VE WILLIAM F. FORD, (1999), "A Primer on Internet Economics", *Business Economics*, 34, (4), 42-50.

[15] STRADER, T.J. VE M.J. SHAW (1997), "Characteristics of Electronic Market", *Decision Support Systems*, 21, 185-98.

[16] SMITH, M. D., J. BAILEY VE E. BRYNJOLFSSON (1999), "Understanding Digital Markets: Review and Assessment", *Center for Business@MIT*, <http://ebusiness.mit.edu>, 1-34.

[17] PINDYCK, R. S. VE D. L. RUBINFELD, (1992), *Microeconomics*, USA: Macmillan Publishing Com.

[18] ARIELY, D. VE J. G. LYNCH, (2001), "Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality and Distribution", *MIT Sloan School of Management*, Sloan Working Paper 4191-01, 1-40.

[19] COPPEL, J. (2000), "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges", *OECD Economics Department Working Papers*, No:252, 1-26.

[20] BROWN, J.R. VE A. GOOLSBEE (2002), "Does the Internet Make Market More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry", *Journal of Political Economy*, 110, 481-507.

[21] KOCH, J. V. VE R. J. CEBULA, (2002), "Price, Quality and Service on the Internet: Sense and Nonsense", *Contemporary Economic Policy*, 20,(1), 25-37.

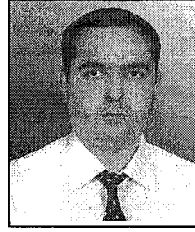
[22] KOCH, J. V. (2003), "Are Price Lower on the Internet? Not Always!", *Business Horizons*, 46, (1), 47-52.

[23] KUNG, M., K.B. MONROE VE J.L. COX (2002) "Pricing on the Internet", *Journal of Product & Brand Management*, 11, (5), 274-87.

[24] CHEVALIER, J. VE A. GOOLSBEE (2003), "Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com. and BarnesandNoble.com.", *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 203-22.

[25] BRYNJOLFSSON, E. VE M. D. SMITH (2000), "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", *Management Science*, 46 (4), 563-585.

[26] VARIAN, H.R. (1996), "Differential Pricing and Efficiency", *Firstmonday*, 1,(2), <http://www.firstmonday.dk/issues>.



Seyfettin ERDOĞAN

Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

serdogan@kou.edu.tr

Seyfettin Erdoğan is Assistant Professor at Kocaeli University His research areas are macroeconomics, monetary theory and Policy, stabilization policies and Turkish economy

SECTORAL PERFORMANCE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON EMPLOYMENT IN TURKEY

Yaprak GÜLCAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ekonomi Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.

SECTORAL PERFORMANCE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT ON EMPLOYMENT IN TURKEY

The relationship between Foreign Direct Investment (FDI) and employment has become an important subject for macroeconomic policies and explicitly pronounced as the policy objective at all levels. The aim of this paper is to investigate the quantitative relationship between FDI and the number of jobs created on the sectoral basis in Turkey for the 1980-2002 period. In order to do this first, the job elasticities of the sectors are estimated. Then, the relative performance of the FDI receiving sectors are calculated by forming Relative Average Project Index and Relative Average Job Index. Judging by the estimated elasticity, the potential for job creation seems to be the highest in services sector (44%), but on the other hand, in terms of RAPI and RAJI, manufacturing sector has been the most successful. Interestingly, services sector is relatively more successful in creating jobs than attracting projects for the same period in Turkey.

Keywords: Foreign Direct Investment, Unemployment Multinational Companies, Sectoral Performance

I. INTRODUCTION

Most of the countries, both developed and developing face unemployment today. The issue of Foreign Direct Investment (FDI) and employment has become a very important subject for macroeconomic policies and explicitly pronounced as the policy objective at all levels. In the globalisation process of the world economy, by being the organizers of the international production Multinational Enterprises (MNE) have a major role as the employers both in the short and long run.

Employment issue in FDI literature, is analyzed from two different points of view; 1) impact of FDI on employment from the home countries point of view and 2) from the host countries point of view. In this study, impact of FDI on employment in host countries point of view will be examined. The aim of this paper is to investigate the quantitative relationship between FDI and employment on the sectoral basis. Once this question is answered, then, whether FDI can be a solution of massive unemployment problem in Turkey or not can be discussed.

DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ SEKTÖREL PERFORMANSININ İSTİHDAM ÜZERİNE ETKİSİ

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ile İstihdam arasındaki ilişki makroekonomik politikalar açısından son derece önemlidir. Bu çalışmanın amacı 1980-2002 döneminde sektörel bazda Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ile yaratılan iş sayısı arasındaki ilişkiyi kantitatif olarak incelemektir. Bunun yapılabilmesi için öncelikle sektörlerin iş elastikiyetleri hesaplanmış, daha sonra Doğrudan yabancı Sermaye Yatırımı alan sektörler Göreceli İş Performansı ve Göreceli Proje Performansı oluşturularak karşılaştırılmışlardır. % 44 ile iş yaratma potansiyeli en yüksek servis sektöründe görülse de imalat sanayi Göreceli İş Performansı ve Göreceli Proje Performansı açısından önde gitmektedir. Aynı dönemde servis sektörü iş yaratma konusunda proje çekme konusunda olduğundan daha başarılı görünmektedir. Son bölümde, bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığı altında politika önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, istihdam, Çokuluslu şirketler, sektrel performans

The paper is organized as follows: In Section 2, the existing literature on employment effects of inward FDI is surveyed briefly with respect to motives and trade. Then, Section 3 is an overview; FDI in Turkey will be described in order to understand the current situation. In the fourth section research and findings are presented. This section is divided into two subsections while the first section quantifies the relationship between FDI and the number of jobs created, the second subsection provides useful insights by forming relative average project (RAP) and Relative Average Job (RAJ) indices to make sound policy recommendations. Finally there is a short concluding section on the impact of FDI on sectoral share of domestic employment in Turkey which covers some policy recommendations by aggregated results derived in this paper.

II. LITERATURE

FDI has strong influence on host country domestic employment through types of jobs created, regional distribution of new employment; wage levels, income distribution and skill transfer. These direct effects are complemented by indirect or spillover effects. Indirect

effects take place through movement of trained labour from foreign firms to domestic firms, as well as through the increase in employment in domestic subcontractors. In summary, when the effects of FDI on domestic employment is examined direct effects can be seen in 1) job creation, 2) job preservation and 3) the structure of employment [1].

When the production (and employment) in the foreign affiliates of multinational enterprises are examined, the motives of FDI becomes an important factor. There are four distinct motives of FDI, namely; 1) market seeking, 2) resource seeking, 3) strategic asset seeking and, 4) efficiency seeking [2]. The motives of FDI affects the trade linkages between the parent firm (MNEs) and her affiliates in the foreign country and each motive's effects on domestic employment can be somewhat different.

Multinational firms by organizing international production also internalises the labour market through foreign direct investment to serve "global consumer". Although it is argued that *it is unskilled worker in developed countries who is most vulnerable to the expansion of international trade* [3], the overall impact of FDI on trade (consequently on domestic employment) is the sum of negative (export substitution, re-imports) and positive effects (associated and induced exports) and can be tested only empirically [4]. A review of employment effects of FDI by OECD (1995) points out that there is "no general conclusion (...) regarding neither the sign of employment effects nor their magnitude (p.140). On the whole, however, the number of jobs relocated from developed to developing countries through FDI is small, compared with the size of the total labour force in the developed countries [5].

However, it is estimated that each job in multinational enterprises generates at least one additional job elsewhere in the economy. Employment in foreign affiliates rose particularly in affiliates in developing countries compared to that in parent firms [5].

Multinational firms by being at the center of the international production has become important employers of labour in the global economy. Recent estimates suggest that there are 65 000 Multinational Enterprises today with about 850 000 foreign affiliates across the world. In 2001, foreign affiliates accounted for about 54 million employees, compared to 24 million in 1990 [6].

Depending upon its motives and comparative advantage, entry strategies of the Multinational enterprises change the level and structure of employment in host countries. And also, entry mode may change from the period of entry into a foreign market and the maturing of FDI. Most theorists argue that entry occurs first via a sales subsidiary, afterwards, it may open up new production units [7]. As the entry strategies change by

time, mode of ownership changes as well, and the underlying ownership structure of foreign investors seems to be an important determinant of employment between parent and affiliate.

In organizing the international production, MNEs and their foreign affiliates can be linked through by three different strategies; 1) stand alone strategies 2) simple integration strategies, 3) complex integration strategies; All have different effects on the number of jobs created, quality of jobs and the location of the firm's jobs. It may be observed that as the firm's value adding activities becomes increasingly integrated, the number of jobs in the firm may decrease [8]. Excluding the impact of these strategies on quality and location of jobs, and taking into consideration only their impact on creation of jobs, the magnitude of these strategies may increase from complex integration strategies to stand alone strategies [8].

III. FDI AND EMPLOYMENT IN TURKEY: AN OVERVIEW

In developing countries, high levels of population growth rate, inadequate capital accumulation together with expensive internal and external borrowing, restricts investment which is expected to create new employment. In Turkey, according to the official figures unemployment rate is 8.5 % in 2001 [9]. When the agricultural sector where hidden or underemployment rate is high, added to this figure, the unemployment level jumps to approximately 12%. Labour force participation rate is 48.7%, and sectoral distribution employment is as follows; agriculture and mining %35.4, industry 23.6 %, and services 41%. Sectoral distribution of employment is as expected in most developing countries. However, high levels of employment in agriculture signals the existence of unskilled, potentially unemployed workers. The total number of employed people is 20.366 thousand in year 2001. In next decade, 700 thousand to 1 million new employees are expected to enter into the labour market each year which requires approximately 600 million dollars to create new jobs [10].

Turkish government sees FDI as an engine of growth in the long run and an appropriate solution for the ever deepening unemployment problem. By attracting more FDI, Turkish government assumes to create jobs and strengthen her economy. Kemal Derviş, former Secretary of State, responsible from economy, in his May 6, 2003 Eskişehir speech states that, "the most important thing in Turkey now, is to attract foreign investors to achieve long term sustainable growth and create employment" [11]. Republic of Turkey, Prime Ministry, Undersecretariat of Treasury, Foreign Investment in Turkey 2002 Report announces that "Reform Program For The Improvement Of The Investment Climate In Turkey is one of the most important project" [12].

Turkey can be considered as an emerging market with low cost production opportunities but she can attract only around 1 billion dollars of FDI in any one year (except 2000 and 2001) which is only a small fraction of comparable economies in terms of size and development. UNCTAD's Inward FDI Potential and Performance Indices ranks Turkey under Low FDI Potential and Low FDI Performance group [6]. Academic research provides little explanation for this low levels of inward FDI to Turkey and it has been argued that mostly market seeking FDI comes to Turkey which correlates market size with FDI flows [13-14]. Turkey's performance in attracting FDI over time can be seen in table 1.

Table 1. Authorized FDI, Number of Foreign Companies and Realizations in Turkey (1980-2002)

Years	Authorized FDI (MILLION \$)	No. of Foreign Capital Compaies (Cumulative)	Realizations (MILLION \$)
1980	97	78	35
1981	338	109	141
1982	167	147	103
1983	103	166	87
1984	271	235	113
1985	234	408	99
1986	364	619	125
1987	655	836	115
1988	821	1.172	354
1989	1.512	1.525	663
1990	1.861	1.856	684
1991	1.967	2.123	907
1992	1.820	2.330	911
1993	2.063	2.554	746
1994	1.478	2.830	636
1995	2.938	3.161	934
1996	3.836	3.582	914
1997	1.678	4.068	852
1998	1.646	4.533	953
1999	1.700	4.950	813
2000	3.477	5.328	1.707
2001	2.725	5.841	3.288
2002	2.243	6.280	1.042
Total	305.203	---	16.372

Source: www.hazine.gov.tr

The stock of FDI in Turkey was \$300 million in 1971, and up until 1980 the average annual inflow of FDI was only \$90 million. There were only 78 foreign companies operating in Turkey in 1980 accompanied with an inward FDI of only 35 million dollars. FDI did not increase significantly for most of the 1980s. In 1980, Turkey has shifted from protectionist, import substituting growth strategy to export oriented industrialization policy which brought economic liberalization and changed the investment climate in

the country. As it is seen in table 1, annual FDI flows in Turkey grew rapidly during the 1990's compared to its initial amounts in the 1980s, but still has never reached 1 billion dollar level. However FDI flows per year have not increased significantly in 1990-1999 period. In other words, during the 1990s when world FDI flows accelerated (FDI flows were over world trade since 1989), Turkey underperformed to attract inward FDI. In 2000, first time in the history, inward FDI flow had reached to 1.707 million dollars. Following year, FDI inflow was 3 288 million dollars which is the record high for Turkey. (Foreign investors demand for Turkish assets due to the undervalued TL should be taken account during the latest economic crises while analyzing this record high figure). In 2002, there was a sharp drop at inflow FDI which was only 1.042 million dollars.

The difference between approved and realised FDI can be observed from the table 1 as well. Since 1980, approved and realised investments have not been closely matched. This mismatch shows that investor's perceptions of the opportunities afforded by investing in Turkey did not meet the reality of the situation (especially prevailing high interest and inflation rates) and most of the new investments were not realized.

When the number of FDI companies in Turkey over time is analysed, it can be seen that the number of foreign equity companies has increased continuously. In total there were 6311 foreign equity companies in Turkey as of 1.1.2003 which directly employed more than 439.497 people. Investment types in FDI inflows are crucial for employment purposes. As it is seen in table 2, new investment is only a small percentage (less than 10 %) of total FDI approvals in 2002. On the other hand, capital increase has the highest percentage in investment types which may signal the changes in ownership through mergers and acquisitions that has been associated with fewer new openings and job creation [15].

Table 2: FDI Approvals According to Investment Types

INVESTMENT TYPE	2000	2001
NEW	1,486	231
EXPANSION	301	502
CAPITAL INCREASE	298	1,197
PARTICIPATION	975	809
TOTAL	3,060	2,739

Source: www.hazine.gov.tr

Employment growth has been highest in those sectors most open to trade and especially in the sectors with higher value added and more intensive application of technology [16]. This could be one of the reasons why sectoral distribution of FDI has been analysed in relation with the number of jobs created. As it is seen from table 3 Turkey attracts more FDI in manufacturing and services sectors. Respectively the contribution of each sector is 42.52 % and 49.57 % to the percentage in total foreign capital. Sectoral shift towards services where one FDI

dollar is associated with perhaps only half of the jobs associated with one FDI dollar in manufacturing [5]. Eventhough, FDI in manufacturing creates more employment, services sector can be considered as a good example of the stand alone strategy because of the non-tradability of many services. Foreign firms in services sectors have no choice to split production process segments but duplicate the factor proportions used in the home country [8] which will lead to an increase not only in the number of jobs available to people in Turkey but also carry the spillover effects of foreign investment.

Table 3: Sectoral Distribution of Foreign Capital Companies Operating in Turkey (Billion TL, June 2003)

SECTORS	No. of firms	Present foreign capital	% in total foreign capital	% of foreign capital in total capital
Agriculture	151	278.417	3.63	94.65
Mining	101	37.919	0.49	80.08
Manufacturin	1667	3.182.618	42.52	58.82
Energy	51	367.096	4.79	93.56
Services	4541	3.799.698	49.57	58.82
TOTAL	6511	7.665.750	100	60.81

Source : www.hazine.gov.tr

IV. RESEARCH AND FINDINGS

VI.1 Data

In this study, all firms with some foreign share in their nominal or equity capital are counted as FDI for the 1980-2002 period. The data is compiled from State Institute of Statistics, General Directorate of Foreign Direct Investment-Undersecretariat of Treasury. However, FDI data covering unemployment figures received from General Directorate of Foreign Direct Investment- Undersecretariat of Treasury, as of Nov 2002, covers only the FDI projects which have received a form of incentive. Therefore, while total number of FDI firms in Turkey is 6511, the number of FDI firms which received incentives is 3515 but in this study only 2750 FDI firms are used (which provided the necessary employment data) . While quantifying the relationship between FDI and employment and creating indices this second group of data is used.

IV.2 Model

For estimation purposes, a very simple model is specified. As stated earlier, it is assumed that FDI creates jobs, but the question which needs to be investigated is the quantitative relationship between the volume of investment and the number of jobs created in each sector. Furthermore, we wish to examine the affect of Custom

Union membership after 1996. To put it differently, will the Custom Union affects the number of jobs that is created in each sector?

To try to answer these questions, we intend, first, to investigate the situation at an aggregate level, and than investigate each sector separately;

$Job_i = f(K_i, CU)$ where K_i is the amount of foreign capital invested, and CU is being a member of the Customs Union Agreement.

This, in turn, can be specified in the following, a simple logarithmic model form:

$$\ln (Job_i) = \alpha + \beta \ln (K_i) + \delta (CU_i) + u_i$$

Obviously we expect that β will be positive and statistically significant in all cases. In this study what matters is the magnitude of this coefficient. As far as Cu is concerned, we expect a positive relationship but its effects will be determined by the estimation results. A dummy variable is introduced to capture the effects of CU, i.e. D=1, if it is part of the Customs Union Agreement, and equal to 0 otherwise.

IV.3 Estimated Results

First, the specified model is tested on the aggregate level and then for the four major sectors. As expected, there is a statistically significant and positive relationship between FDI and the number of jobs created, but the situation in each sector is different. The results show that once, the amount of foreign capital invested in Turkey will increased by 100 %, the number of jobs created will increase by 38%. When the amount of foreign capital has increased by 100% in agricultural, mining, manufacturing and services sectors the number of jobs created will increase by 40% , 19%, 37% and 44% respectively. Judging by the estimated elasticity, the potential for job creation seems to be the highest in services sector, the lowest in mining sector. Not surprising when the literature is taken into account. The explanation of low percentage in mining sector could be explained by application of capital intensive technologies.

Table 4:Summary Statistics

	Sample Size	β	CU	R ²	DW
Aggregate level	2817	0.38	-0.17	0.275	1.95
Agricultural	114	0.40	-0.47	0.420	1.85
Mining	73	0.19 (0.02)	-0.71	0.150	2.05
Manufacturing	2047	0.37	-0.24	0.250	1.70
Services	564	0.44	0.20 (0.04)	0.400	1.72

Unless otherwise is stated all results are significant at % 1 level

IV.4 Relative Sectoral Performance Indices

After estimating the job elasticities of the sectors, the relative performance of the sectors can be calculated. By doing so the current situation of the sectors can be observed.

The relative sectoral performance on FDI projects and jobs created in Turkey can be analysed by forming Average Project and Job Indices. Hill and Munday [17] has created a similar indices of regional performances of FDI for Great Britain for 1982-1992 period. Which followed by Alden (1999) for the 1987-1996 period.

Table 5: Sectoral Performance Index on Number of FDI Projects in Turkey (1980-2002)

	Number of Projects	Sectoral Share of Turkish FDI (b)	% Sectoral Share of Turkish National Employment ¹ (c)	Average Project Index ²
Agriculture and Mining	224	0.06	0.35	0.18
Manufacturing	2.637	0.75	0.24	3.12
Services	654	0.18	0.41	0.45
Total Turkey	3515	1.00	1.00	

Source: compiled by author from data supplied by

¹2001 employees in employment

²Index is column (b) divided by column (c)

Both sectoral shares of new projects and associated jobs are divided by sectoral shares of employment to provide a relative sectoral performance index. A value higher than one indicates the attraction of a share of projects greater than its equivalent employment share. In terms of relative sectoral performance on FDI projects and jobs created in Turkey, manufacturing sector has been the most successful. Although the employment in manufacturing sector is small in respect of its share of Turkish employment (%24), it has consistently attracted a higher share of new foreign projects and jobs.

The tables show that while manufacturing sector performs well on the number of projects, it has done relatively less well in terms of the number of jobs created for 1980-2002 period but it still leads the other sectors. Interestingly, services sector is relatively more successful in creating jobs than attracting projects for the same period in Turkey.

Table 6: Sectoral Performance Index on FDI Jobs Created in Turkey (1980-2002)

	Number of Jobs	Sectoral Share of Turkish FDI jobs (b)	% Sectoral Share of Turkish National Employment (c)	Average Job Index ²
Agriculture and Mining	14.110	0.03	0.35	0.09
Manufacturing	299.136	0.68	0.24	2.83
Services	126.251	0.28	0.41	0.70
Total Turkey	439.497	1.00	1.00	

Source: compiled by author from data supplied by

¹2001 employees in employment

² Index is column (b) divided by column (c)

Table 7: Summary Sectoral Performance Index on FDI in Turkey 1980-2002

	Average Project Index	Average Job Index
Agriculture and Mining	0.18	0.09
Manufacturing	3.12	2.83
Services	0.45	0.70

Source: compiled by author from tables 6 and 7.

V. CONCLUDING REMARKS

The purpose of this study was to investigate the relationship between FDI and the number of jobs created in each sector. Once it was estimated, independently, the current relative performance of the sectors could be analysed. Together with the estimated elasticities and relative performance indices, we can tell whether it is reasonable to see FDI as a solution of unemployment problem in Turkey. All the data used in this research was obtained from General Directorate of Foreign Direct Investment- Undersecretariat of Treasury and only covered the FDI projects which received some form of incentive.

If Turkey will continue to use incentives to attract FDI (which is perfectly acceptable) and try to create new jobs by using this resource, she must decide beforehand which sectors should be favoured. According to the estimated results, when foreign capital is increased by 100 % in the services sector the number of jobs created will increase by 44%. Estimated elasticity is 37 % in manufacturing sector. It can be concluded that services provides more jobs when it is compared with manufacturing. Which proves the fact that same one FDI dollar creates 50 % more jobs in services than manufacturing [5]. At the same time when the relative performance of the sectors are calculated, it is clear that manufacturing sector has been the most successful in

attracting a higher share of new foreign projects and jobs. This is in line with the fact that employment growth has been highest in those sectors most open to trade and especially in the sectors with higher value added and more intensive application of technology [16]

On the other hand, while services attracts relatively a smaller share of new foreign projects and jobs, its relative potential for creating jobs are bigger. Services sector can be considered as a good example of the stand alone strategy because of the non-tradability of many services (i.e. hotels) which may not increase the quality of the jobs, but may increase the quantity of jobs created [8] in Turkey.

The low levels of FDI coming to Turkey which is concentrated in manufacturing is not enough to create new jobs. Under the findings of this research, it can be recommended that, if the policy makers want to increase the number of jobs created in the country by using FDI, incentives should be given to services sector. Knowing the fact that value adding activities, application of technology and openness to trade is higher in manufacturing.

REFERENCES

- [1] MICKSEWICZ,T.;RADOSEVIC, S; VARBLANE, U., **The Value of Diversity: Foreign Direct Investment and Employment in Central Europe During Economic Recovery, One Europe or Several?** Programme Working Paper Series 05/00, 2000.
- [2] DUNNING, J.H., **Explaining International Production**, Unwin Hyman, London, 1988.
- [3] WOOD, A., **North- South Trade, Employment and Inequality: Changing Fortunes in a Skill Driven World**, Oxford, Clarendon Press 1994.
- [4] ALTZINGER,W.; BELLAK, C., **Direct versus Indirect FDI: Impact on Domestic Exports and Employment**, Vienna University of Economics and Business Administration, Working Paper No.9, 1999
- [5] UN World Investment Report 1994, Transnational Corporations, Employment and the Work Place, United Nations, New York and Geneva, 1994
- [6] UN World Investment Report 2002, Transnational Corporations And Export Competitiveness, United Nations, New York and Geneva, 2002.
- [7] BERGSTEN, C.F.; HORST, et. al. **American Multinationals and American Interest**, Washington D.C., The Brookings Institution, 1978.
- [8] CAMPBELL, D, **Foreign Investment, Labour Immobility and The Quality of Employment**, International Labour Review, Vol. 133, No.2, 1994.
- [9] <http://www.dpt.gov.tr>
- [10] CÖMERT, F., **İstihdam Sorunu ve Yabancı Sermaye**, Hazine Dergisi, Sayı 13, p.1-27, 2000
- [11] Radikal ,7 Mayıs
- [12] FOREIGN DIRECT INVESTMENT IN TURKEY 2002, **Republic of Turkey, Prime Ministry Undersecretariat of Treasury**, General Directorate of Foreign Investment, 2003.
- [13] GÜLCAN, E.Y., **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımların Bölgesel Özelliklerinin Belirlenmesi: Türkiyeden Görgül Kanıtlar**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 1999.
- [14] LOEWENDAHL, H.; LOEWENDAHL,E., **Turkey's Performance in Attracting Foreign Direct Investment Implications of EU Enlargement**, European Network of Economic Policy Research Institutes, Working Paper No.8, 2001.
- [15] ALDEN, J., **The Impact of Foreign Direct Investment on Job Creation: the Experience of Wales** in Foreign Direct Investment and the Global Economy, The Stationery Office, England, 1999.
- [16] PAPAConstantinou, G., **Globalization and Employment: Characteristics, Trends and Policy Issues**, Paperpresented in OECD Conference on Technology, Innovation Policy and Employment, Helsinki, 7-9 October, 1993.
- [17] HILL,S.; MUNDAY, M., **The Regional Distribution of Foreign Manufacturing Investment in the UK**, Basingstoke: Macmillan, 1994.



Yaprak GÜLCAN

Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi,
Ekonomi Bölümü
35160 İZMİR

0232 453

5042/3108

yaprak.gulcan@deu.edu.tr

E. Yaprak Gülcan has a Ph.D. of Economics at Dokuz Eylül University, Social Sciences Institute. She is as Assistant Professor at Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Economics. Her research areas are international trade, FDI, privatization.

KUR ÇIPASI, FİYAT İSTİKRARININ SAĞLANMASINDA ETKİN BİR PARA POLİTİKASI ARACI MIDIR ?

Nejla ADANUR AKLAN

Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü Araştırma Görevlisi, Dr.

IS EXCHANGE RATE ANCHOR AN EFFECTIVE POLICY INSTRUMENT IN MAINTENANCE OF PRICE STABILIZATION ?

Abstract: As financial crisis realized globally during 1990's their effects were extremely destructive. In order to recover the economic problems, nominal anchors which try to reduce inflationary expectations by using predetermined variables, were employed. High costs of inflation directed many central banks of such countries having crisis to apply conservative policies related to low inflation and foreign exchange rate. Exchange rate anchor, used commonly in Latin American countries, especially after 1980's. Foreign exchange systems applied during the above mentioned period were tried to be continued with source entries supplied by capital flows. The fact that these capital flows can change direction in a short period of decreased the credibility of programmes applied to these countries. However the fact that the interest rates are high has increased the liquidity problems of banking and commercial sectors having interest and exchange rate risk in these countries.

Keywords: Price Stabilization, Exchange Rate Anchor, Financial Crises, Developing Countries, Inflation Targeting.

I. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de para otoritelerinin en önemli sorunu, döviz kurundaki değişimlerdir. Döviz kurundaki değişimlerin enflasyonist süreç üzerine önemli etkileri vardır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde kur çipası yaygın olarak kullanılmaktadır. Kur çipası uygulamasında ulusal enflasyon oranı, öngörülen süre içinde öngörülen düzeye düşürülemediğinde uygulanmakta olan programın kredibilitesi azalmakta ve iktisadi birimlerin enflasyon beklentileri artmaktadır. Enflasyonun öngörülen süre içinde öngörülen düzeye düşürülememesinde ücret ve fiyat yapışkanlıkların etkisi büyüktür. Ayrıca merkez bankasının net uluslararası rezervlerinin büyük ölçüde sermaye girişlerine bağlı hale getirilmesi, sermaye girişlerinin yavaşladığı veya sermaye çıkışlarının arttığı şartlarda, merkez bankasının kur çipasını sürdürmesini

KUR ÇIPASI, FİYAT İSTİKRARININ SAĞLANMASINDA ETKİN BİR PARA POLİTİKASI ARACI MIDIR ?

Özet 1990'lı yıllardaki finansal krizler global düzeyde gerçekleştiğinden, ekonomik ve politik etkileri son derece yıkıcı olmuştur. Bu süreçte ekonomik dengesizliğin giderilmesi amacıyla enflasyonist beklentileri azaltmak için nominal çipalardan yararlanılmıştır. Enflasyonun yüksek maliyetleri, bir çok ülke merkez bankasını düşük enflasyon ve döviz kuru istikrarına yönelik muhafazakar politika uygulamalarına yönlendirmiştir. Bu amaçla sıkça kullanılan istikrar çipası, döviz kuru olmuştur.

Kur çipası 1980 sonrası dönemde özellikle Latin Amerika ülkelerinde yaygın olarak kullanılan bir para politikası aracı olmuştur. Ancak bu dönemde ülkelerin genişletici para ve maliye politikalarına yönelmeleri nedeniyle, ulusal paraların değerindeki artışlara bağlı olarak cari işlemler açıkları meydana gelmiştir. Sözkonusu dönemde uygulanan kur sistemleri sermaye akımlarının sağladığı kaynak girişleriyle sürdürülmeye çalışılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde uygulanan kur çipasına dayalı istikrar programlarında sermaye akımlarını teşvik etmek amacıyla faiz oranları yüksek tutulmuştur. Ancak faiz oranlarının yüksekliği bu ülkelerde faiz ve kur riski taşıyan bankacılık ve ticari kesimin likidite sorunlarını arttırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat İstikrarı, Kur Çipası, Finansal Krizler, Gelişmekte Olan Ülkeler, Enflasyon Hedeflemesi.

zorlaştırmaktadır. Bu noktada programın kredibilite kaybı artmakta ve enflasyon, bekleyişlerdeki kötümserlik nedeniyle süreklilik kazanmaktadır.

Çalışmamızın amacı, Türkiye'de 2000 yılında uygulanan kur çipasına dayalı Enflasyonu Düşürme Programının özelliklerini ve kriz oluşumundaki etkilerini ortaya koymaktır. Kur çipası, Türkiye ekonomisinde 5 Nisan 1994 istikrar programında da uygulanmıştır. Ancak istikrar programından sonra kur kontrolü sağlanmasına rağmen, enflasyon oranı düşürülemediği. Enflasyonu Düşürme Programını inceleme konusu olarak ele almamızın en önemli sebebi, 1990'lı yılların ikinci yarısında bazı gelişmekte olan ülkelerde, para politikası rejimlerinin değişmesiyle sonuçlanan kur çipasına dayalı istikrar programlarının temel özellikleri ile Türkiye ekonomisinde son dönemde uygulanan ve ard arda iki finansal kriz ile sonuçlanan, Enflasyonu Düşürme

Programı arasındaki benzerlikleri ortaya koymaktır. Kur çıpası uygulamalarının özellikle son yıllarda genellikle finansal krizler ile sonuçlanmış olması, konunun Türkiye ekonomisi açısından da ele alınıp incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde, çalışmamızın ilk bölümünde nominal çıpa tanımı üzerinde durularak, döviz kuruna dayalı istikrar programlarının temel özellikleri incelenmiştir. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde fiyat istikrarının sağlanmasında kur çıpasının alternatifleri olarak uygulanan bir başka para politikası aracı olan enflasyon hedeflemesi konusu ele alınmıştır. Çalışmamızın son bölümünü ise Türkiye ekonomisini kur çıpasına dayalı bir istikrar programından, enflasyon hedeflemesine doğru yönelten gelişmelerin incelenmesi oluşturmaktadır.

II. NOMİNAL ÇIPA OLARAK, DÖVİZ KURU

Nominal çıpa uygulamasında, para politikası araçları ile etkilenebilen para arzı, döviz kuru ve faiz oranı gibi nominal değişkenlerden birinin değeri belirli bir süre için dışsal olarak belirlenmekte ve ekonomideki diğer işlemler sabitlenen bu değerlere göre yapılmaktadır [1]. En yaygın kullanılan değişkenler, nominal para miktarı veya döviz kurunun sabitlenmesidir. Enflasyon oranının kronikleştiği ülkelerde döviz kuru ve enflasyon arasındaki güçlü ilişki nedeniyle, genellikle nominal çıpa olarak döviz kuru kullanılmaktadır.

Döviz kuru çıpasına dayalı istikrar programları, 1980'li yıllarda özellikle bazı Latin Amerika ülkelerinde enflasyonu düşürmenin bir aracı olarak kullanılmıştır. Döviz kuru çıpasının iki farklı kullanım şekli bulunmaktadır. Bunlardan ilki döviz kuru çıpasının yardımcı çıpa (auxiliary anchor) olarak kullanımı, diğeri ise öncelikli çıpa (primary anchor) olarak kullanımıdır. Birinci durumda döviz kuru çıpası, ücret ve fiyat kontrollerini içeren diğer nominal çıpalarla birlikte kullanılmaktadır [2]. Nominal çıpasız bir istikrar programında ekonomik değişkenler kısa vadeli istikrarsızlıkların etkisi altına girdiğinde, uzun vadeli hedeflerin bir anlamı kalmamaktadır. Çıpa yardımı ile politika uygulayıcıları ekonomi politikası araçlarını uzun vadeli ekonomik amaçlara göre belirlemektedirler. Nominal çıpa belirlendiğinde kısa dönemli istikrarsızlıkların ekonomik değişkenler üzerindeki olumsuz etkileri, uzun vadede fiyat istikrarı amacıyla uzaklaşımaksızın azaltılabilmektedir [3]. Fischer'e göre , sermaye akımlarına açık olan ülkelerde, ulusal paranın yabancı paraya sabitlenmesi para kurulu ve dolarizasyon gibi uygulamalar çerçevesinde gerçekleşmediğinde, sözkonusu ülkelerde kriz meydana gelmektedir [4]. Fischer'in görüşü Calvo-Reinhard [5], Eichengreen ve Hausmann[6], gibi iktisatçılar tarafından da paylaşılmaktadır. Sözkonusu iktisatçılar, ulusal paraları yabancı paraya sabitlemenin en sert uygulamaları olan para kurulu ve dolarizasyon gibi sistemleri

savunmaktadırlar. Görüşlerinin temelini ise gelişmekte olan ülkelerin uluslararası piyasalardan ulusal paraları cinsinden borç alamamaları teşkil etmektedir.

Fiyat istikrarının sağlanmasında nominal para arzının sabitlenmesi, ortodoks bir alternatif olarak kabul edilmektedir. Ancak ortodoks uygulamaların kamu harcamaları ve dolayısıyla bütçe açıklarının azaltılmasına dayalı olması, sıkı para politikaları uygulamalarını gerektirmektedir [7]. Bir ülke veya ülkeler grubu rezerv ülke olarak herhangi bir ülkeyi seçemediğinde, döviz kuru çıpası dışında parasal hedefleme gibi başka para politikası rejimlerine yönelebilir. Parasal hedeflemenin döviz kuru hedeflemesine göre üstünlüğü, merkez bankasının para politikalarını ulusal koşullara göre düzenleyebilmesidir. Ancak parasal hedeflemenin üstünlüğü, enflasyon veya nominal milli gelir gibi amaç değişken ile hedef değişken arasındaki ilişkinin niteliğine bağlıdır. Parasal büyüklük ile amaç değişken arasındaki ilişkiyi zayıflatan bir istikrarsızlık sözkonusu olduğunda, parasal hedefleme gerçekleşmemektedir. Zayıf ilişkinin anlamı, hedef değişkenin amaç değişkeni arzulanan değere ulaştırılamamasıdır. Bu noktada parasal büyüklük, para politikasının durumu ile ilgili olarak uygun bir gösterge olma özelliğini kaybetmektedir. Sözkonusu durumda enflasyonist beklentileri sabitlemekte mümkün olmamaktadır [8]. Dolanım hızı şokları veya gelir dengesizliklerinden kaynaklanan para talebi miktarındaki sürekli değişimler, reel para arzının yeni reel para talebi düzeyine göre ayarlanmasını gerektirmektedir. Nominal para arzı ayarlanmadığında, fiyatlar genel seviyesi para talebini para arzına eşitlemek için değişim göstermektedir. Reel gelir ve dolanım hızı değişiklikleri sürekli şokların unsurlarıdır. Fiyat istikrarı nominal para stokunun sabit bir düzeyde kalmasına engeldir. Bu noktada fiyat istikrarının sağlanmasında parasal büyüklüklere dayalı çıpa uygulamalarından uzaklaşmaktadır [9].

Kronik enflasyon oranına sahip birçok ülkede en sık kullanılan çıpa, döviz kurudur. Dolanım hızı istikrarsızlıkları nedeniyle parasal büyüklüklerin hedeflenen enflasyon oranı ile uyumlu bir parasal büyüme oranı sağlaması mümkün olmamaktadır [10]. Küçük açık ülke ekonomilerde sabit döviz kuru sisteminde döviz kuru, esnek döviz kuru sisteminde ise para arzı çıpa olarak kabul edilmektedir. Sözkonusu döviz kuru sistemlerinde nominal çıpanın büyüme oranı, enflasyon oranının uzun dönemli arzu edilen seviyesine göre belirlenmektedir. Esnek döviz kuru sisteminde para otoritelerinin döviz kuru dalgalanmalarını sınırlandırmak veya uluslararası rezerv hedefine ulaşmak amacıyla döviz piyasasına müdahaleleri sınırlıdır. Ancak sabit kur sistemlerinde para otoriteleri devalüasyon oranını yurtiçi ve yurtdışı dengesizliklere göre ayarlamak veya reel döviz kuru hedefine ulaşmak amacıyla devalüasyon oranında değişiklikler yapabilmektedirler [11]. Döviz kuru, ulusal ve yabancı nominal faiz oranlarından ve tahmini döviz

kurundan faiz haddi paritesi gereğince etkilenmektedir. Fiyatların yapışkan olduğu şartlarda nominal döviz kuru, reel döviz kurunu etkilemektedir. Reel döviz kuru ise ulusal ve yabancı malların nisbi fiyatlarını etkileyerek toplam talep yoluyla enflasyon oranına etki etmektedir. Bu noktada para politikaları döviz kuru vasıtasıyla, enflasyon oranını doğrudan doğruya etkileyebilmektedir. Öyle ki döviz kuru ithalatı yapılan malların ulusal para cinsinden fiyatlarını değiştirerek enflasyon oranına tesir etmektedir. Para otoriteleri enflasyon oranını, döviz kuru değişimleri vasıtasıyla kısa bir sürede etkileyebilmektedirler [12].

Ülkelerin sabit kur sistemini seçmelerinin temel nedenleri şu şekilde özetlenebilir. Fiyat istikrarını sağlamada bir araç olarak kullanılan nominal çıpa uygulamaları, sabit kur sistemlerinde sözkonusudur. Ayrıca sabit kur sistemlerinde sermaye girişleri teşvik edilerek döviz kuru dalgalanmaları azaltılmaktadır. Ancak sabit kurlar bir çok kur çıpasına dayalı istikrar programında olduğu gibi reel döviz kurunun değerlendirilmesine neden olabilecek bir süreci de başlatmaktadır. Sözkonusu sistemde fiyatlar genel seviyesi, ulusal paranın sabitlenmediği ve rekabet halinde bulunulan diğer ülke paralarının nominal değerindeki sürekli azalmalar nedeniyle, daha yüksek olmaktadır. Yabancı yatırımcılar yüksek faiz oranları karşılığında ülkeye sermaye ihraç etmekte ancak olası bir devalüasyon riski altında ise ülkeyi terk etmektedirler [13]. Döviz kuru nominal çıpa olarak kullanıldığında ülke parasının değeri, enflasyon oranı düşük bir ülke parasına ya da enflasyon oranı düşük ülkelere ait bir para sepetine bağlanmaktadır. Bir para politikası rejimi olarak döviz kurunun hedeflenmesi, uzun geçmişe sahip olan bir politikadır. Sözkonusu politika Altın Standardında ulusal paranın değerinin altına sabitlenmesi olarak gerçekleşmişken, sabit kur sistemlerinde ulusal paranın değerinin enflasyon oranları düşük ülke paralarına sabitlenmesi şeklinde gerçekleşmektedir.

Reel döviz kurunun çıpa olarak kabul edilmesinin nedeni, sabit kur sisteminde nominal fiyat rijiditelerinin olduğu şartlarda, reel rijiditelerin elimine edilmesi amacına yöneliktir [14]. Döviz kuru çıpa olarak belirlendiğinde, ücret ve finansal sözleşmelerindeki enflasyonist eğilimler elimine edildiğinden, düşük enflasyon ve sabit kur sisteminin sürdürülebilirliği için gerekli olan finansal düzenlemeler kolaylaşmaktadır [15]. Döviz çıpasının diğer bir amacı, yurtiçi enflasyon oranını ve enflasyon beklentilerini rezerv ülkenin kredibilitésinden yararlanarak düşürmek ve kurun devamlılığını sağlamak için ulusal para politikalarına sınırlamalar getirmektir. Ayrıca döviz kuru çıpası ile döviz kuru riski azaltılmakta ve ulusal faiz oranları üzerindeki ülke riski düşürülmektedir. Bu noktada ülkenin borçlanma maliyetleri düştüğünden uluslararası ticaret hacmi de artmaktadır. Kurların sabitlenmesi bütçe açıklarının parasal finansmanına yönelme gibi ihtiyari

para politikalarını azaltmaktadır. Ancak bu sistemde ulusal paranın değerini korumaya yönelik olarak merkez bankasının kredibilitési değişkenlik göstermektedir. Çünkü merkez bankasının kredibilitési büyük ölçüde kurun devamlılığını sürdürmek için gerekli olan uluslararası rezervlere bağlıdır [16]. Gelişmekte olan ülkelerde para politikalarının belirlenmesinde döviz kurlarının önemli bir etkisi vardır. Döviz kurundaki değişiklikler, enflasyonu doğrudan bir şekilde ithalat fiyatlarıyla veya dolaylı bir şekilde enflasyon beklentileriyle etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelere döviz kuru dalgalanmalarından kaçınmak için zaman zaman fiyat istikrarına yönelik politikalarından uzaklaşabilmektedir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerin borçlarının önemli bir kısmının yabancı para cinsinden olması nedeniyle ulusal paranın devalüasyonu bu ülkelerde finansal kriz riskini arttırmaktadır. Artan finansal kriz riski döviz kurunun sürdürülebilirliğini de tehlikeye düşürmektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelere döviz kuru dalgalanmalarına özel bir önem atfedilmektedir [17].

Döviz kuruna dayalı istikrar programlarının en önemli unsuru, enflasyonist beklentileri azaltmak için döviz kurundaki değişim oranının düşürülmesidir. Ancak bu süreçte enflasyon oranı yavaş bir şekilde devalüasyon oranına yaklaştığında, reel döviz kuru aşamalı bir şekilde azalmaktadır [18]. Ulusal paranın aşırı değerlendirilmesi cari işlemler bilançosu açıklarına neden olmaktadır. Cari işlemler bilançosu açıkları uluslararası rezerv ve sermaye hesabı fazlalarıyla yada sıkı para ve maliye politikaları uygulamalarıyla kapatılmaya çalışılmaktadır. Ulusal paranın aşırı değerli olma durumu kurun sürdürülme çabaları ile birleştiğinde, istikrar programı başarısızla sonuçlanmaktadır [19]. Nominal çıpa yardımıyla, ihtiyari para politikaları sınırlandırılarak zaman tutarsızlığından kaynaklanan sorunlar hafifletilmektedir. Zaman tutarsızlığı (time inconsistency) problemi, uzun vadede para politikası araçlarının etkisini azaltmaktadır. Örneğin genişletici para politikası uygulamaları kısa dönemde yüksek oranlı büyüme ve istihdam sağlayabilir, ancak sözkonusu politikanın uzun dönemde olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. Genişletici para politikaları uzun dönemde yüksek oranlı enflasyona neden olduğundan, kısa dönemde sağlanan büyüme ve istihdam oranı artışları, uzun dönemde sürdürülememektedir. Zaman tutarsızlığı sorunu merkez bankalarının bağımsız politikalar izlemeleriyle giderilebilecek bir sorundur. Merkez bankasının politik baskılara maruz kaldığı ülkelerde nominal çıpa bir anlamda politik baskıları sınırlandıran bir araç olmaktadır [20]. Hükümetler ulusal faiz oranlarını uluslararası seviyenin üzerine çıkararak ve daraltıcı para politikaları uygulayarak döviz kuru çıpasını sürdürmeye çalışırlar. Ancak önemli miktarda kamu kesimi açıkları bulunan ülkelerde yüksek faiz politikasının uygulanması, kamu kesiminin borçlanma maliyetini arttırmaktadır. Döviz kuru çıpasının, faiz oranları yükseltilerek sürdürülmeye çalışılması, kamu

bütçesine önemli yükler getiren bir politika uygulamasıdır.

Döviz kuru hedeflemesinin üstünlükleri şöyle sıralanabilir; 1) Döviz kuru çıpası, ulusal enflasyon oranını uluslar arası ticareti yapılan mallara sabitlemektedir. Bu işlem, enflasyonu doğrudan doğruya kontrol altına almaktadır. 2.) Döviz kuru hedeflemesinin kredibilitesi sağlandığında, enflasyon bekleyişleri rezerv ülke olarak kabul edilen ülkenin enflasyon oranına çözümlenmektedir. 3.) Döviz kuru hedefi, zaman tutarsızlığı sorununu azaltan otomatik bir mekanizma sağlamaktadır. Döviz kuru çıpası, ulusal paranın değer kaybettiği şartlarda sıkı para politikası, ulusal paranın değer kazandığı şartlarda ise esnek para politikası uygulamalarını kolaylaştırmaktadır [21].

III. DÖVİZ KURU ÇIPASINA DAYALI İSTIKRAR PROGRAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Enflasyonla mücadelede kullanılan istikrar programları, seçilen nominal çıpanın cinsine göre, ikiye ayrılmaktadır. Para arzının artış hızı çıpa olarak kullanıldığında para arzına dayalı istikrar programı, devalüasyon oranı çıpa olarak kullanıldığında ise kura dayalı istikrar programı sözkonusu olmaktadır. Döviz kuruna dayalı istikrar programları ile para arzına dayalı istikrar programları arasında uygulama bakımından bir zamansallık sözkonusudur. Döviz kuruna dayalı istikrar programları ile para arzına dayalı istikrar programlarının zamanlaması ülkelere göre değişmektedir.

İstikrar programlarının iki temel aşaması sözkonusudur. 1. Merkez bankası, para arzı veya nominal döviz kurunu para politikası aracı olarak kullanarak, sıkı para politikası uygulamaktadır. 2. Fiyat istikrarı amacına uygun olarak, daraltıcı maliye politikası araçlarına başvurulmaktadır [22]. Döviz kuru temelli istikrar programlarında enflasyon ilk aşamada hızla düşmekte ancak para arzı ile finanse edilen mali açıklar nedeniyle sabit kurun sürdürülmesi zorlaştığında, istikrar programı başarısızlığa uğramaktadır. Para arzı ile finanse edilen mali açıklar, bütçeyi kontrol eden mali otoritelerin cari dönemde yüksek harcama ve düşük enflasyon oranı tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada mali otoritelerin cari dönem ile gelecek dönem yüksek enflasyon oranı arasındaki zaman tercihleri, cari dönem lehine olmaktadır. Ancak diğer tarafta parasal temelli istikrar programlarında ise açıklar para arzı ile finanse edildiğinde, enflasyon oranı sadece gelecek dönemde değil, cari dönemde de yükselmektedir. Hangi programın daha fazla mali disiplin sağladığı, mali otoritelerin gelecek dönemi ne oranda iskonto ettiklerine bağlı olmaktadır [23]. Uygulamada fiyat istikrarının sağlanmasında ilk aşamada, döviz kuruna dayalı istikrar programları parasal arzına dayalı istikrar programlarına tercih edilmektedir. İstikrar programının başlangıcında

paranın dolanım hızının artması, para arzının büyüme oranının kesin bir şekilde belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Döviz kurunun sabitlenmesi, para arzının içsel olarak belirlenmesine neden olmaktadır. Enflasyon bekleyişlerindeki azalmaya bağlı olarak gelişen para talebindeki artışı karşılamak için para arzının artırılması ise para arzına dayalı istikrar programlarının başarısını sınırlayan önemli bir unsurdur. Döviz kuruna dayalı istikrar programlarında nominal döviz kurunun değişim oranı sabitlenerek para arzı endojen olarak belirlenmektedir. Para arzına dayalı istikrar programlarında ise nominal para arzının büyüme oranı sabitlenerek döviz kuru endojen olarak belirlenmektedir.

Fiyat istikrarının sağlanmasında para ve maliye politikalarının koordinasyonu son derece önemlidir. $B_t = t$ dönemi iç borç stokunu, $M_t = t$ dönemi para arzı miktarını, $D_t = t$ dönemi bütçe açığı, $r =$ reel faiz oranını temsil etmek üzere, enflasyonu önlemek için kullanılan döviz kuru, para ve maliye politikaları arasındaki ilişkiler (1) no'lu eşitlik üzerinde gösterilebilir; $B_t + M_t - D_t = B_{t-1} (1+r) + M_{t-1} (1)$. (1) no'lu eşitlik, enflasyonu düşürmek için para ve maliye politikaları arasındaki koordinasyonu göstermektedir. Bu noktada mali otoriteler, öncelikle bütçe açığı düzeyini belirlediklerinde, para politikası bütçe açığına göre otomatik bir şekilde uygulanacaktır. Sıkı veya esnek para politikaları arasındaki seçim bu noktada anlamsızlaşmaktadır. Para politikasının esneklik derecesi enflasyonun zamanlamasını etkilemektedir. Esnek para politikaları cari dönemde yüksek enflasyon oranına neden olurken, sıkı para politikaları ise cari dönemde iç borçlanmaya başvurulması nedeniyle, gelecek dönemde yüksek enflasyon oranına neden olmaktadır. Sözkonusu şartlarda, gelecek dönemdeki enflasyon oranı artışları nedeniyle cari dönem sözleşmeleri enflasyon oranı bekleyişlerine göre düzenlenmektedir. Böyle bir durumda enflasyon, aşırı parasal büyüme olmaksızın meydana gelmektedir. Para otoritelerinin maliye politikaları üzerinde disiplin sağlamaları enflasyon oranının düşürülmesi açısından önemlidir [24]. Bu noktada Mc Callum'a göre, fiyat istikrarının sağlanmasında parasal tabanı kontrol yetkisine sahip olan para otoritelerinin teknik olarak mali otoriteyi de sağlamış olmaları gerekmektedir [25]. Ancak sözkonusu görüşün kabul edilmesi, bağımsız merkez bankasına sahip olmayan ve para arzının büyük ölçüde kamu açıklarının etkisi altında belirlendiği ülkelerde mümkün görünmemektedir. Maliye politikalarının ağırlıkta olduğu ekonomilerde, istikrar programlarında para arzının nominal çıpa olarak kullanılması, para politikalarının maliye politikalarının etkisi altına girmesi nedeniyle oldukça güçtür. Bu nedenle genellikle kamu kesimi dengesizliğinin mevcut olduğu gelişmekte olan ülkelerin istikrar programlarında döviz kuru çıpası ağırlık kazanmıştır.

Kura dayalı istikrar programında, temel işleyiş mekanizması, satın alma gücü paritesine dayanmaktadır.

Satın alma gücü paritesinin (SAGP) özü, dış ticarete konu olan bir malın fiyatının uluslararası alanda ortak bir para birimi cinsinden belirlenmesidir. SAGP geçerli olduğunda, dış ticarete konu olan malların fiyatlarının artış hızı, devalüasyon oranına eşitlenmektedir. SAGP'de bu anlamda dış ticarete konu olmayan malların fiyatları ile döviz kuru arasında bir ilişki yoktur. Ancak ülkede para ikâmesi yaygın ise dış ticarete konu olmayan malların fiyatları da yabancı para birimi cinsinden ifade edilebileceğinden döviz kurunun artış hızının yavaşlatılması, dış ticarete konu olmayan malların fiyat artış hızlarının da azaltılması anlamına gelmektedir [26]. Satın alma gücü paritesi, $e = \text{döviz kurunu}$, P ve $P^* = \text{yurtiçi ve yurtdışı fiyatlar genel düzeyini temsil etmek üzere}$, $P_t = e P_t^* \quad (2)$ olarak yazılmaktadır. Döviz kurunu sabitlemenin temel amacı, ulusal enflasyon oranını yurtdışı enflasyon oranına göre belirlemektir. (2) no'lu eşitliğe merkez bankasının döviz rezervleri (R) ile iç (B), dış borçlanma (D) ve parasal finansman (M_0) gibi bütçe açıklığının finansman yöntemleri dahil edildiğinde eşitlik, $B_t + M_t - e R_t - D_t = B_{t-1} (1+r) + M_{t-1} - e R_{t-1} \quad (3)$ olarak yazılabilir. (3) no'lu eşitlik, bütçe açıklığının üç şekilde finanse edilebileceğini göstermektedir. Bu finansman yöntemleri iç borçlanma, dış borçlanma ve parasal finansmandır. İç borçlanmaya başvurulmadığı durumda (3) no'lu eşitlik, $D_t = (M_t - M_{t-1}) - e (R_t - R_{t-1}) \quad (4)$ olarak yazılabilecektir. (4) no'lu eşitlik, bütçe açıklığının enflasyonist etki yaratmaksızın döviz rezervleri ile finanse edilebileceğini göstermektedir. Yani pasif para politikalarıyla bütünleşen sabit döviz kuru sistemi nedeniyle bütçe açıklıkları döviz rezervleriyle otomatik olarak finanse edilmektedir. (4) no'lu eşitlik ayrıca mali açıklığın sabit döviz kuru rejimiyle uyumlu olmadığını da göstermektedir. Mali açıklıklar para arzında değişim olmaksızın döviz rezervlerinin azalmasına ve para krizlerine neden olmaktadır. Genişleyici para politikası ise para krizlerinin şiddetini arttırmaktadır [27]. Mali açıklıkların yanı sıra enflasyon oranını arttıran diğer faktörler de döviz kuru çıpasına dayalı istikrar programlarının etkinliğini azaltmaktadır. Enflasyonun refah maliyetini azaltmak için kullanılan endeksleme, bu faktörlerden bir tanesidir. Endeksleme enflasyon oranını arttırarak döviz kuruna dayalı istikrar programlarının etkinliğini azaltmaktadır.

Sachs'a göre, döviz kuruna dayalı istikrar programlarının başlangıcında programın güvenilirliği ne olursa olsun faiz haddi paritesi şartı gereği, nominal faiz haddi düşmektedir. Reel para talebi ile nominal faiz oranı arasında ters yönlü bir ilişki olduğundan, nominal faiz oranındaki düşüş bireylerin reel para talebini ve dolayısıyla ulusal para taleplerini arttırmaktadır. Sabit kur sisteminin geçerli olduğu şartlarda bu durum, merkez bankasının yabancı varlıklar karşılığında piyasaya ulusal para sürmesini gerektirmektedir. Reel para talebindeki artış, bu anlamda reel para arzını da arttırmış olmaktadır. Para piyasası dengesi bu durumda, reel gelirin değişmesine gerek kalmaksızın sağlanmaktadır. Bu

noktada kura dayalı istikrar programları, paraya dayalı olanların tersine programın ilk aşamasında ekonomik genişlemeye neden olmaktadır [28]. Genişleme etkisi kısmen tüketim malları alanında kısmen de yatırım malları alanındadır. Ancak bu süreçte ulusal para değerlendirilerek cari işlemler dengesizliklerine neden olmaktadır. Literatürde bu süreç, "döviz kuru temelli istikrar sendromu (exchange rate based stabilization syndrome)" olarak adlandırılmaktadır [29]. Döviz kuru temelli istikrar programlarında bütçe açıklıkları sözkonusu olduğunda ve sözkonusu açıklıklar iç borçlanma ile finanse edildiğinde, borcun anapara ve faiz ödemeleri nedeniyle enflasyon oranı gelecek dönemde artmaktadır. İstikrar programlarında nominal çıpanın seçimi, bir anlamda enflasyon vergisinin yükünün zamanlararası dağıtımını belirlemektedir. Mali otoritelerin iskonto faktörü, borca uygulanan faiz oranı ile bağlantılı olduğunda, otoriteler bütçe açıklığını borçlanma ile finanse etmeyi ve gelecekte enflasyon vergisi gelirlerini arttırmayı tercih edebilirler.

Döviz kuru sabitlendiğinde ulusal ekonomi politikalarının en önemli amacı, ulusal para politikalarıyla yabancı para politikalarının koordinasyonunu sağlayarak kuru istikrarını sürdürmektir. Sözkonusu koordinasyon sürecinde fiyat istikrarını sağlayan mekanizma şöyle işlemektedir. Ulusal enflasyon oranı yabancı enflasyon oranının üzerinde gerçekleştiğinde ulusal paranın değer kazanmasına bağlı olarak yurtiçi malların fiyatları yabancı malların fiyatlarına göre artmaktadır. Bu durum ulusal mallara olan talebi azaltarak düşük enflasyon oranı ile sonuçlanan resesyonist bir süreci başlatmaktadır. Sabit kur sisteminde ülkeler sıkı para politikası uygulayarak resesyonist bir sürece ve yüksek işsizlik oranına rağmen sabit kuru koruma eğilimindedirler [30]. Gelişmekte olan ülkelerde ulusal paranın devalüasyonu, dış piyasalardaki arzu edilen rekabet seviyesi dikkate alınarak belirlenmektedir. Devalüasyon oranı, reel döviz kuru uzun dönem denge seviyesinin altına düştüğünde artmakta, reel döviz kuru uzun dönem denge seviyesinin üzerine çıktığında ise azalmaktadır. Bu tarz bir uygulama satın alma gücü paritesine dayanmaktadır [31]. Döviz kuru temelli istikrar programlarında enflasyon oranı, parasal temelli istikrar programlarıyla karşılaştırıldığında, daha hızlı düşmektedir. Çünkü döviz kuru istikrarı, ticareti yapılan mal fiyatlarının aşağıya düşüşünde önemli bir etkidir. Ayrıca döviz kuru temelli istikrar programlarında program ilân edildiğinde canlanma daha sonraki dönemlerde ise resesyon süreci yaşanmaktadır. Parasal temelli programlarda ise resesyonist süreç program ilân edildiğinde yaşanmaktadır [32]. Döviz kuru çıpasına dayalı istikrar programlarındaki canlanma süreci literatürde genellikle kredibilite görüşü çerçevesinde açıklanmaktadır. Kredibilite görüşüne göre, iktisadi birimler gelecekte nominal faiz oranlarının yükseleceğine dair beklentilerini arttırdıklarında, istikrar programlarının ilk aşamasında tüketim harcamaları artmaktadır. Ancak bazı ülke örneklerinden hareket edildiğinde, Meksika'da

De Pacto Programının ilk aşamasındaki tüketim harcamaları azalışını ve Arjantin'de 1991 yılındaki Konvertibilite Plânından sonraki tüketim harcamaları artışını kredibilite görüşü çerçevesinde açıklamak mümkün görünmemektedir.

Aralık 1987'de Meksika'da ekonomik istikrarın sağlanması amacıyla De Pacto Programı kabul edilmiştir. Söz konusu programda çoklu kur uygulamasına gidilerek Peso'nun değeri 1Peso= 0,04 dolara sabitlenmiştir. Ayrıca bu dönemde ücret ve fiyat kontrollerine de ağırlık verilmiştir. De Pacto programının ilk aşamasında tüketim harcamaları artmamıştır. Çünkü hükümet döviz kuru çıpasını sürdürmek için daraltıcı para politikaları uygulayarak ulusal faiz oranlarını uluslararası seviyenin üzerine çıkarmıştır. Uygulanan daraltıcı para politikalarına bağlı olarak bu dönemde reel faiz oranları yükselmiş ve tüketim harcamaları azalmıştır [33]. Arjantin'de 20 Mart 1991'de yürürlüğe konulan konvertibilite plânıyla, Amerikan Doları ile tam konvertibiliteye geçilmiştir. Konvertibilite plânından sonra reel faizler negatif düzeye inmiştir. Reel faiz oranları yükselmeye başladığında tüketim harcamalarının büyüme oranı azalmıştır. Tüketim harcamalarındaki azalmanın nominal faiz oranlarındaki düşüşle birlikte gerçekleşmesi ilginçtir. Bu durum kredibilite modellerinin temel postülasıyla çatışmaktadır. Elde para tutmanın maliyetindeki düşüş, Arjantin'de özel tüketim harcamaları üzerine negatif bir etkide bulunmuştur [34]. Latin Amerika örneğinde olduğu gibi döviz kuru çıpasına dayalı istikrar programlarının ilk aşamasındaki tüketim harcamaları artışını sadece kredibilite görüşü çerçevesinde açıklamak mümkün görünmemektedir. Bazı ülkelerde canlanma sürecinin açıklanması için heterodoks politika uygulamalarının da analize dahil edilmesi gerekmektedir.

Canlanma sürecinin nedenlerine ilişkin farklı yaklaşımlar söz konusudur. Bazı iktisatçılara göre canlanma süreci, yüksek enflasyon oranındaki düşüşten kaynaklanan servet ve gelir etkisi nedeniyle meydana gelmektedir. Servet etkisi nedeniyle tüketim harcamaları artışı, enflasyon vergisindeki düşüşten ve reel ücret artışlarından kaynaklanmaktadır [35]. Rodriguez ve Dornbush'un hipotezlerine göre, sermaye akımlarına açık olan ülkelerde devalüasyon oranındaki düşme, nominal faiz oranında ve enflasyonun kronikleştiği şartlarda reel faiz oranının düşüşü anlamına gelmektedir. Reel faiz oranındaki düşme ise ekonomik genişleme sürecini başlatan önemli bir faktördür [36]. Bu konudaki alternatif hipotez ise Calvo – Vegh ve Calvo-Vegh tarafından ortaya atılan "geçicilik (temporariness)" hipotezidir. Söz konusu hipoteze göre istikrar programlarının kredibilite eksikliği nedeniyle iktisadi birimler cari dönemde tüketim harcamalarını arttırmaktadırlar. İşlem amaçlı para talebinin arttığı şartlarda nominal faiz oranlarındaki geçici düşüşler, cari dönemde tüketimin efektif fiyatını gelecek döneme göre azaltmaktadır. Söz

konusu şartlarda, tüketim harcamalarındaki artışa bağlı olarak programın başlangıç aşamasında genişleme süreci yaşanmaktadır. Ancak bu süreçte ulusal paranın değeri de artmaktadır [37].

Döviz kurunun nominal çıpa olarak kullanıldığı istikrar programlarında sıkı para politikaları enflasyondaki düşüşten önce ulusal paranın değerlendirilmesi yönünde bir etki oluşturmaktadır [38]. Döviz kurundaki yükseliş büyük ölçüde iki değişkene bağlıdır. Döviz kuru, bir yandan toplam talebin zamanlararası elastikiyetine ve talebin gelir elastikiyetine, diğer yandan ticareti yapılmayan malların arz elastikiyetine bağlı olarak değişmektedir. Zamanlararası elastikiyet, tüketimin büyüklüğünü ve harcamaların zaman içinde dağılımını belirlemektedir. Ticareti yapılmayan malların arz elastikiyeti ise sermaye girişlerine bağlı olarak bu malların fiyatları üzerindeki baskının büyüklüğünü belirleme açısından önemlidir [39]. Gelişmeyi izleyen daralma süreci ise iki farklı etkenin varlığı ile açıklanmaktadır. Bu etkenlerden biri, dış ticarete konu olan mallar sektöründeki enflasyon ataletidir. Enflasyon ataletine bağlı olarak enflasyon oranının açıklanan devalüasyon oranından yüksek olması, ulusal paranın değer kazanmasına neden olmaktadır. Daralmaya neden olan diğer gelişme ise banka kredilerinin azalmasıdır [40]. Makroekonomik istikrar programlarında genellikle enflasyon oranının düşürülmesi temel hedef olarak belirlenmektedir. Enflasyon oranındaki düşüşler tüketim harcamalarının reel değerini azaltmaktadır. Enflasyon oranı düşüşü tüketim üzerine tüketim vergilerindeki düşüş gibi bir etki yapmaktadır. Emek arzının egzozjen ve vergilerin götürü olduğu şartlarda, vergi oranlarındaki sürekli değişimlerin reel etkileri olmamaktadır. Ancak vergi oranlarındaki geçici değişikliklerin etkileri söz konusudur. Çünkü vergi oranları nisbi fiyat yapısına etki ederek tüketimin zamanlamasını değiştirmektedir [41]. Kura dayalı istikrar programları ile ilgili bazı temel sonuçlara ulaşılabilir. Söz konusu programlarda enflasyon oranının düşüş hızı yavaş olduğundan, ulusal paralar değer kazanmakta dış ticaret ve cari işlemler dengesi bozulmaktadır. Programın açıklanmasından sonra, Sachs yaklaşımına uygun olarak nominal faiz oranlarının düşüşü, tüketim harcamalarını arttırdığından geçici bir süre ekonomik gelişme söz konusu olmaktadır [42]. Ekonomik gelişmeyi takiben bankacılık sisteminin kredi sorunları ve açık pozisyonları nedeniyle daralma süreci yaşanmaktadır. Nominal faiz oranlarında tahmini devalüasyon oranı artışlarına bağlı olarak yükselme yaşandığında, daralma sürecine girilmektedir.

Küçük açık ekonomilerde nominal faiz oranı tahmini devalüasyon oranının artan bir fonksiyonudur. Bundan dolayı gelecek dönem tahmini devalüasyon oranı, cari dönem ulusal faiz oranlarını arttırmaktadır. Nominal faiz oranlarındaki artışa bağlı olarak iktisadi birimlerin reel para talepleri azalmaktadır. Para talebindeki azalma işlem maliyetlerini düşürerek iktisadi birimlerin cari

dönem tüketim harcamalarını azaltmalarına neden olmaktadır. Ticareti yapılan malların arzı veri olduğunda, ticareti yapılmayan mal fiyatlarında ticareti yapılan mal fiyatlarına göre azalma meydana gelmektedir. Bu noktada ulusal para değer kaybına uğramaktadır. Gelecek dönemdeki yüksek oranlı devalüasyon bekleyişleri cari dönemde ulusal paranın değer kaybı ile sonuçlanmaktadır [43]. Devalüasyon oranındaki artış, daralma sürecini hızlandırmaktadır. Sabit kur sisteminde sermaye akımlarının serbest olduğu şartlarda nominal faiz oranları yurtdışı faiz oranlarına göre belirlenmektedir. Enflasyon oranının yüksek olduğu bir durumda reel faiz oranları düşmekte ve genişleyici para politikalarıyla istikrar programlarının başlangıç aşamasındaki canlanma süreci başlamaktadır. Revalüasyon beklentilerinin arttığı şartlarda revalüasyonun sağlayacağı sermaye kazançları nedeniyle sermaye girişleri artmaktadır. Sermaye girişlerindeki artış ulusal paranın değerlendirilmesi yönünde baskı oluşturduğundan merkez bankası ulusal faiz oranlarını düşürerek sermaye girişlerini azaltıcı politikalara yönelmektedir [44]. Söz konusu politika değişimi, döviz kuruna dayalı istikrar programlarındaki daralma sürecini başlatmaktadır.

Daralma döneminde harcamalar azalmakta, enflasyon oranı devalüasyon oranının altına düşmekte ve ulusal para değer kaybına uğrayarak dış ticaret dengesizlikleri azalmaktadır. Söz konusu süreçte sermaye girişleri de azalmaktadır. Ulusal paranın değer kaybetmesinin nedeni, ticareti yapılmayan mallar sektöründeki yatırım artışının ticareti yapılmayan mal arzında artışlara neden olarak ulusal mal fiyatlarında düşüşlere neden olmasıdır. Sermaye girişlerindeki azalmanın temel nedeni ise sermaye stokundaki genişleme nedeniyle yatırımların getiri oranında meydana gelen düşmedir [45]. Açık ekonomi istikrar programlarında iki süreç söz konusudur. Birinci aşamada ulusal paranın devalüasyon oranı azaltılmaktadır. Ancak bu aşamada mali açıklar giderilmediği için borç miktarı artmakta

rezervler ise azalmaktadır. Bu durum, ikinci aşamada bir politika değişikliğini gerekli kılmaktadır. Politika değişikliği ya mevcut döviz kuru sisteminin değiştirilmesi ya da mali açıkların azaltılması şeklinde gerçekleşmektedir. Mali açıkların azaltılması ise genellikle vergi oranı artışları, ticareti yapılan ve yapılmayan mal üretimine ayrılan kaynakların azaltılması veya para arzının büyüme oranının arttırılması şeklinde gerçekleşmektedir. Ülkeler büyük oranlı mali açıklarını kapatmaksızın fiyat istikrarını sağlamak amacıyla döviz kurlarını sabitlediklerinde, istikrar programlarının ikinci aşamasında kaçınılmaz bir şekilde politika değişikliği meydana gelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tek aşamalı istikrar programlarının sürdürülebilirliği oldukça zordur. Çünkü giderek artan kamu borçları döviz rezervlerinde önemli kayıplara neden olmaktadır. Bu noktada istikrar programlarının başarısı, para ve maliye politikalarının koordineli bir şekilde uygulanmasına bağlı hale gelmektedir [47]. Kronik enflasyonun yaşandığı ülkelerde istikrar programlarının başarıya ulaşmamasının nedenleri, enflasyonun uluslararası seviyesine uzun sürede düşmesidir. Bu sürecin altında yatan temel faktörler, Calvo-Vegh ve Calvo-Vegh hipotezlerinde ortaya konulmuştur. Hipotezlerin dayandığı temel nokta, istikrar programına olan güvensizliğe bağlı olarak enflasyon oranındaki düşüşlerin geçici olduğudur. İşlem amaçlı para talebinin arttığı şartlarda, faiz oranındaki geçici düşüşler cari dönem tüketim harcamalarını gelecek döneme göre arttırmaktadır. Özellikle ticareti yapılmayan mallara yönelik harcama artışları ise söz konusu mal fiyatlarında yükselmelere neden olmaktadır [48]. Tablo:1'de Döviz kuruna dayalı istikrar programlarının temel özellikleri, parasal büyüklüklere dayalı istikrar programları ile karşılaştırılmalı olarak gösterilmiştir. Tablo:1 verilerine göre, döviz kuruna dayalı istikrar programlarının parasal büyüklüklere dayalı olan istikrar programlarından temel farklılığı, ticaret ve cari işlemler dengeleri ile reel faaliyetlerdeki canlanma, daralma süreçleri ile ilgilidir.

Tablo 1. İstikrar Programlarının Temel Özellikleri

Döviz Kuruna Dayalı İstikrar Programı	Parasal Büyüklüklere Dayalı İstikrar Programı
Enflasyonun devalüasyon oranına aşamalı olarak yaklaşması	Enflasyonun para arzının artış hızına aşamalı olarak yaklaşması
Ülke parasının reel olarak değer kazanması	Ülke parasının reel olarak değer kazanması
Ticaret dengesinde ve cari işlemlerde bozulma	Ticaret dengesi ve cari işlemlerde belirgin bir değişiklik olmaması
Reel faaliyetlerde programın başlangıcında artış, sonrasında azalma görülmesi.	Başlangıçta ekonomik faaliyetlerde bir daralma olması
Yurtiçi reel faiz oranlarında belirsizlik olması	Yurtiçi reel faiz oranlarında başlangıçta bir artış olması

Kaynak: Calvo, Guillermo A., ve Carlos A. Végh, 1994, "Inflation Stabilization and Nominal Anchors," *Contemporary Economic Policy*, Vol: 12, No:2, sayfa. 35-45.

Döviz çıpasına olan güven Aralık 1994'deki Meksika Krizi sonrasında sarsılmıştır. Uzun dönemde aşırı değerli bir ulusal para politikasının sürdürülmesi Meksika'da ödemeler dengesi sorunlarına, para krizlerine ve çıktı kayıplarına neden olmuştur. Ulusal paranın aşırı değerlendirilmesi sözkonusu olmasa dahi döviz kuruna dayalı istikrar programları çoğunlukla çıktı kayıpları ve işsizlik ile sonuçlanmaktadır. Carlos-Vegh'e göre , döviz kuru ve para arzı çıpaları arasındaki seçim, bir anlamda resesyonun zamanlamasının da belirlenmesi anlamına gelmektedir [46]. Para arzı çıpasına dayalı istikrar programlarında resesyona kısa vadede, döviz kuru çıpasına dayalı istikrar programlarında ise orta vadede girilmektedir .

Fiyat istikrarını sağlamak amacıyla döviz kuru çıpasını kullanmanın en önemli maliyeti, spekülasyon ataklarının enflasyon oranını yükseltmesidir. Çünkü birçok gelişmekte olan ülke ekonomisi yüksek ve değişken oranlı enflasyon ile karşı karşıyadır. Spekülasyon atakları sonrasında ulusal paranın değerinde meydana gelen kayıplar, fiyatlar genel seviyesi üzerine yükselme yönünde etkiye bulunarak, cari ve tahmini enflasyon oranlarının önemli oranda yükselmesine neden olmaktadır. Enflasyon beklentisindeki artışlar, faiz oranlarını yükselterek finansal kriz olasılığını arttırmaktadır. Borçların kısa vadeli yapısı ve yüksek oranlı faizler ise faiz ödemelerini arttırmaktadır. Bu durum, ekonomik aktivitelerin azalmasına neden olan önemli bir süreçtir [49].

Döviz kuru çıpasının gelişmekte olan ülkelerdeki diğer bir etkisi ulusal şoklara karşı bağımsız para politikası uygulamalarını zorlaştırmasıdır. Döviz kuru çıpası uygulayan ülkede rezerv ülkeye göre toplam talepte bir azalma meydana geldiğinde, faiz oranlarını düşürecek bir şekilde genişletici para politikaları uygulanamamaktadır. Çünkü sermaye akımlarına açık olan ve döviz kurunu nominal çıpa olarak kabul eden bir ülkede para arzı, rezerv ülkenin para arzı tarafından belirlenmektedir. Örneğin ülkede toplam talepte azalma meydana geldiğinde, para otoriteleri faiz oranlarını düşürerek toplam talep azalışına karşılık verememektedirler. Çünkü faiz oranları da rezerv ülkeye göre belirlenmektedir [50]. Döviz kuruna dayalı istikrar programlarında, program başarısızlıkla sonuçlandığında, ulusal para devalüe edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde devalüasyonun hanehalkı, firma ve bankacılık kesimi bilançoları üzerine etkileri azdır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde devalüasyonun etkileri farklılaşmaktadır. Yabancı para cinsinden borçlanmanın ağırlıkta olduğu ülkelerde devalüasyon, iktisadi birimlerin borç yükünü arttırmaktadır. Aktiflerin ulusal para cinsinden olduğu şartlarda, devalüasyon nedeniyle aktiflerin değerinde borç yükü artışına paralel bir değer artışı meydana gelmemektedir. Bu noktada devalüasyon, iktisadi birimlerin bilançolarını olumsuz etkileyerek net

servetlerini azaltmaktadır. Devalüasyon, gelişmekte olan ülkelerde hem cari hem de tahmini enflasyon oranlarının yükselmesine ve dolayısıyla faiz oranlarında artışlara neden olmaktadır. Faiz oranlarındaki artış, borçlanma vadeleri kısa olan firmaların faiz ödemelerini arttırmaktadır. Bu durum gelişmekte olan ülke firmalarının nakit akımlarını azaltan önemli bir gelişmedir [51].

Döviz kuru çıpası uygulamasının diğer bir potansiyel tehlikesi, ulusal paranın değerini istikrarsızlaştırma konusundadır. Döviz kuru çıpası, yabancı yatırımcılar için risk tahminlerini düşürerek, sermaye girişlerini teşvik etmektedir. Bankalar gibi ulusal finansal araçlar sermaye akımlarını yönlendirme konusunda piyasalarda önemli bir işleve sahiptirler. Bankacılık sistemi bu ilave fonları, kredi yoluyla piyasaya arz etmektedir. Ancak riski yüksek kredilerin geri dönüş oranının düşüklüğü, banka bilançolarını olumsuz etkileyerek ödünç verilebilir fon arzını daraltmaktadır. Bu noktada piyasadaki likidite sıkışıklığı finansal krizi kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Merkez bankasının faiz oranlarını yükselterek ulusal parayı spekülasyon ataklarına karşı koruması durumunda ise bankacılık krizleri kaçınılmaz olarak meydana gelmektedir [52]. 1990'lı yıllardaki sermaye akımları, ülkelerin sabit kur sistemlerini sürdürmelerini sağlayacak döviz girdisini temin etmiştir. Ancak sermaye girişlerine bağlı olarak ülkelerin özellikle kısa vadeli dış yükümlülüklerinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Yükümlülüklerdeki artış, sözkonusu kur sisteminin uzun vadede sürdürülebilirliğini tehlikeye düşürmüştür. Sözkonusu dönem krizlerinin en önemli özelliği ödemeler dengesi ve finansal kriz şeklinde ikili bir yapı sergilemeleridir. Ödemeler dengesi krizi şartlarında geleneksel olarak uygulanan politikalar devalüasyon, sıkı para ve maliye politikalarıdır. Ancak devalüasyon bu ülkelerde borçların yabancı para cinsinden değerini arttırarak, sıkı para politikası ve yükselen faiz oranları ise borçların geri ödenmesini zorlaştırarak bazı yatırımcıların finansal sistem dışına çıkmalarına neden olabilmektedir. Finansal kriz şartlarında ise geleneksel olarak uygulanan politika, para arzını genişleterek faiz oranlarını düşürmektir. Bu şekilde yatırımcıların ulusal borç yükümlülüklerini yerine getirmeleri kolaylaştırılmaktadır [53]. Kriz sürecinde alınacak önlemler ülkenin ekonomik koşullarıyla yakından ilgilidir. Ulusal paranın aşırı değerlendirilmesi ve iç borçlanma önemli düzeyde olduğunda, ulusal paranın devalüasyonu yönündeki ekonomi politikaları ağırlık kazanmaktadır.

Döviz kurunu hedeflemenin en önemli sakıncası, para politikalarının durumunun günlük bazda döviz piyasalarında izlenmesinin zorlaşmasıdır. Döviz kuru çıpası, merkez bankasına zaman tutarsızlığı sorununun çözümü için belli bir kural (rule) sağlarken, aynı zamanda zaman tutarsızlığı sorununu arttırabilmektedir. Çünkü döviz kuru çıpası merkez bankası işlemlerinin şeffaflığını

ve merkez bankasının sorumluluğunu azaltmaktadır. Oysa döviz kurunun sabitlenmediği şartlarda, ulusal paranın değer kaybı, para politikalarının genişletici olduğuna dair önemli bir göstergedir. Devalüasyonun uygulanmadığı şartlarda para politikasına ilişkin bu önemli gösterge, genişletici para politikalarını daha az tercih edilebilir duruma getirmektedir.

Döviz kuru çıpası nedeniyle ülke paraları spekülâtif ataklara açık hale gelmektedir. Eylül 1992'de Avrupa Para Sistemi içinde yaşanan kriz, bu duruma örnek gösterilebilir. Birleşme sonrasında Almanya'da izlenen daraltıcı para politikaları neticesinde Avrupa Para Sistemi içindeki ülkeler, ekonomik büyüme oranlarında azalmalara ve işsizlik oranlarında artışlara neden olan negatif talep şoklarıyla karşı karşıya kalmışlardır. İşsizlik oranlarındaki artışların kabul edilemez düzeylere ulaşacağı öngörüsünden hareketle spekülâtorler tarafından oluşturulan beklentiler, kurun sürdürülebileceğine olan güveni sarsmıştır. Bu noktada Fransa, İspanya, İsveç, İtalya ve İngiltere'de ulusal paralar Mark karşısında değer kaybına uğramışlardır. Söz konusu ülke paralarının piyasaya sürülmesi ise spekülâtorlere önemli kazanç sağlamıştır [54]. Kriz sonrası dönemde önemli bir husus ortaya çıkmıştır. Bu husus, döviz kuruna dayalı para politikası kuralının, kur çıpasının devamlılığını sağlama konusunda yeterli olmadığıdır. Avrupa Para Sistemi içindeki Eylül 1992 krizi, fiyat istikrarının sağlanmasında döviz kurunun çıpa olarak kullanımının sanayileşmiş ülkelerde de önemli maliyetleri olabileceğini ortaya koymuştur.

Döviz kurunu kontrol eden ve nisbi fiyatlar arasındaki yapıyı bozan her türlü kur politikası, ciddi bir finansal risk yaratmakta ve bu risk bir kesim tarafından üstlenilmektedir. Söz konusu riski Latin Amerika ülkelerinde genellikle kamu kesimi üstlenirken, Türkiye'de ise bankacılık kesimi üstlenmiştir [55]. Döviz kuruna dayalı istikrar programlarında, dış veya iç kaynaklı ekonomik şoklar denge nominal döviz kurunun resmi kurdan uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Resmi kur, aşırı değerli olduğunda cari işlemler açığının azaltılması için faiz oranlarının yükseltilmesi veya daraltıcı maliye politikalarının uygulanması gereklidir. Dengesizliğin büyüklüğü bankacılık sistemini ve global talebi etkileyecek şekilde fazla olduğunda, döviz kurunun sürdürülebilirliği zorlaşmaktadır [56]

Hamann'a göre, yüksek enflasyona sahip ülkelerde istikrar sağlamanın bir aracı olarak kullanılan döviz kuru temelli istikrar programı ile parasal büyüklüklere dayalı istikrar programları arasında bir zamansallık söz konusudur. Parasal büyüklüklere dayalı istikrar programları gelişmekte olan ülkeler için bir anlamda döviz kuruna dayalı istikrar programlarını kontrole yönelik istikrar programları olarak değerlendirilebilir. Döviz kuru sabitlendiğinde kura dayalı istikrar programının uygulanmasına başlanırken, sabit kur

uygulanmasına son verildiğinde parasal büyüklüklere dayalı istikrar programları gündeme gelmektedir [57]. Enflasyon oranında istikrar sağlamaya yönelik tüm istikrar programları ortak kriterlere dayanmaktadır.

1990'lı yılların ikinci yarısında dünya ekonomisinde yaşanan finansal krizler, çıpa uygulamalarını tartışmalı bir duruma getirmiştir. Tartışmalar iki ana eksen üzerinde odaklanmaktadır. Bu eksenlerden ilki, esnek kur uygulamaları diğeri ise tam dolarizasyon gibi uç çözümlerdir. Ancak kriz sonrası dönemde daha çok karşılaşılan uygulama, esnek kur sistemlerine geçiş yönündedir. Esnek kur sistemlerinde yurtiçi faiz oranları üzerindeki kontrolü arttıran ve dış kaynak girişini sınırlandıran bir kur sistemi sözkonusudur. Sabit kur sistemlerinde ise risk priminin yüksekliği nedeniyle yüksek oranlı belirlenen faiz hadleri, sermaye akımlarını teşvik eden bir unsurdur. Esnek kur sistemlerinde kur dalgalanmaya bırakıldığında uygulanacak olan para politikasına karar vermek gerekmektedir. Enflasyon hedeflemesi, esnek kur sistemlerinde son dönemde yaygın olarak kullanılan bir para politikası rejimidir. Bu sistemde döviz kuru değişimlerinin gelecek dönem enflasyon oranını etkileyeceği noktasından hareket edilmektedir .

IV. DÖVİZ KURU ÇIPASININ ALTERNATİFİ OLARAK, ENFLASYON HEDEFLEMESİ

Kur çıpasına dayalı istikrar programlarının başarısızlıkla sonuçlanmasına bağlı olarak gelişen kredibilite kaybı, ülkelere yönelik risk primlerini arttırmıştır. Bu durum, bir çok ülkede esnek döviz kuru ile birlikte enflasyon hedeflemesine geçilmesine neden olmuştur. Söz konusu alternatif son dönemde sabit döviz kuru yerine sıkça kullanılmaktadır.

Enflasyon hedeflemesi, fiyat istikrarının sağlanması amacıyla geliştirilen bir para politikası rejimidir. Söz konusu rejimde para politikası belirli bir dönem sayısal bir enflasyon hedefi ya da hedef aralığına dayandırılmaktadır. Enflasyon hedeflemesinin enflasyonu kontrol eden diğer yöntemlerden temel farkı, para politikası araçlarının geçmiş ya da cari enflasyon yerine gelecek enflasyona dayandırılmış olmasıdır [58]. Enflasyon hedeflemesi çok katı uygulanması gereken bir para politikası rejimidir. Diğer para politikası rejimleriyle karşılaştırıldığında, kısa dönemde ekonomik büyümeyi sınırlandıran bir politika türüdür. Bir para politikası rejimi olarak enflasyon hedeflemesinde merkez bankası, enflasyon oranı dışındaki değişkenlerle ilgilenmemektedir. Söz konusu para politikası rejiminde merkez bankasının döviz rezervleriyle ilgili bir hedefi olmamaktadır.

Yeni bir para politikası rejimi olan enflasyon hedeflemesi, döviz kuruna dayalı istikrar programlarının başarısızlıkları dikkate alındığında son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Tablo:2'den de görülebileceği gibi,

döviz kuruna dayalı istikrar programı uygulayan bazı Latin Amerika ülkelerinde son yıllarda enflasyon hedeflemesine doğru bir geçiş olmuştur. Enflasyon hedeflemesi sistemi, para politikasının ulusal koşullara göre ayarlanmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca para politikası uygulamalarında ihtiyariliğe son vererek zaman tutarsızlığı sorununu da ortadan kaldırmaktadır. Parasal büyüklükler ile amaç değişkenler arasındaki ilişkinin istikrarsızlığı bir çok ülkenin enflasyon hedeflemesini

para politikası rejimi olarak seçmesine neden olmuştur.

1990'lı yıllarda bazı Latin Amerika ve Doğu Asya ülkelerinde yaşanan finansal krizler, sabit döviz kuru sistemlerini uygulayan sözkonusu ülkeleri alternatif nominal çıpa arayışlarına yöneltmiştir. Döviz kuru çıpasından farklı olarak enflasyon hedeflemesi, para politikası uygulayıcılarına ulusal ekonomide yaşanan şoklara karşı önlem alma olanağı sağlamaktadır [59].

Tablo:2 Bazı Latin Amerika Ülkelerinde Para Politikası Rejimlerinin Kronolojisi

Ülke	Dönem	Para Politikası Rejimi
Brezilya	1994-1998 1999-	Döviz Kuruna Dayalı İstikrar Prg. Enflasyon Hedeflemesi.
Şili	1990-	Enflasyon Hedeflemesi.
Kolombiya	1991-	Enflasyon Hedeflemesi
Meksika	1987-1994 1995-1998 1999-	Döviz Kuruna Dayalı İstikrar Prg Parasal Hedefleme. Enflasyon Hedeflemesi.
Peru	1993-1996 1997-	Parasal Hedefleme. Enflasyon Hedeflemesi.
Arjantin	1991-	Para Kurulu.

Kaynak: Quspe and Agneli, 2001:45

Merkez bankalarının en önemli amaçlarından bir tanesi fiyat istikrarının sağlanmasıdır. Para politikasının bu amaca yönlendirilmesi, monetarist ekonomistlerin önemli tartışma konularındandır. Bazı ekonomistlere göre fiyat istikrarına doğrudan hedefleme yoluyla ulaşılmalıdır. Bu yöntemde para arzı ile enflasyon arasındaki gecikme nedeniyle para stoku gibi bir ara hedef belirlenmemektedir [60].

Ekonomi yönetimleri gerçekleşen enflasyon ile hedeflenen enflasyon arasındaki farkı ve üretimdeki değişimleri dikkate alarak para politikası araçlarında değişiklikler yapmak durumunda kalabilirler. Sözkonusu görüş literatürde Taylor kuralı olarak bilinmektedir. Taylor kuralına göre, merkez bankası beklenmedik durumlarda seçilen para politikası aracında değişiklik yapma koşullarını somut ve net bir biçimde belirlemelidir. Taylor kuralı bir formül yardımıyla gösterilebilir; $i = \pi_t + r^* + 0,5 (\pi_t - \pi^*) + 0,5 y_t$ olarak gösterilebilir. Gelişmiş ülkelerde gerçekleşen enflasyon ile hedeflenen enflasyon oranı arasında sapma meydana geldiğinde, genellikle kısa vadeli faiz oranlarında değişiklik içeren para politikası stratejileri uygulanmaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkeler açısından kısa vadeli faizler yerine bazı parasal büyüklüklerin araç olarak kullanılması daha uygundur. Bu noktada Türkiye'de uygulanan temel araç, enflasyon hedeflemesidir [61].

Tam anlamıyla enflasyon hedeflemesinin dört temel özelliği bulunmaktadır.1. Ekonomide fiyat istikrarını sağlamaya yönelik başka nominal çıpanın olmaması 2. Fiyat istikrarının sağlanacağına dair kurumsal bir sözleşmenin varlığı. 3. Mali baskınlığın olmaması Diğer bir ifadeyle para politikası araçlarının mali otoritelerin baskısı olmaksızın bağımsızca kullanılabilmesi. 4. Merkez bankası politikalarının şeffaf ve hesap verilebilir olması [62]. Enflasyon hedeflemesinde hem enflasyon oranları hızla düşmekte hem de gelecek dönemlere ait enflasyon beklentileri azalmaktadır. Enflasyon hedeflemesi şartlarında para politikaları oldukça esneklerdir. Çünkü enflasyon hedeflemesinde kalıcı enflasyon şoklarının orta vadede enflasyon hedefini etkilememesi için para politikaları enflasyonist şoklara cevap verebilecek şekilde düzenlenmektedir[63]. Enflasyon hedeflemesi stratejisinde döviz kuru hedeflemesine göre para politikaları uygulamalarının kapsamı, daha geniştir. Bu durum merkez bankasına mecmu talep ve arz şoklarına karşı esneklik kazandırmaktadır. Enflasyon hedeflemesinin para arzına dayalı hedeflemelere göre üstünlüğü, dolanım hızı şoklarının azalmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü para politikaları para arzı ile enflasyon arasındaki istikrarlı ilişkiden etkilenmemektedir [64]. Enflasyon hedeflemesi politikasında enflasyon oranı ile ekonomik birimler arasında doğrudan bağlantı sağlanmaktadır. Enflasyon hedeflemesi talep şoklarına karşı en uygun politikadır. Esnek para politikası uygulamalarıyla deflasyonist etkiler yaratabilecek talep şoklarının etkileri giderilmektedir. Yüksek fiyatlara ve düşük çıktı seviyesine neden olan arz şoklarının etkileri ise genişletici para politikalarıyla giderilmektedir [65]. Enflasyon hedeflemesinin diğer nominal çıpalara göre

önemli yaraları vardır. Döviz kurunun nominal çığpa olarak kullanıldığı programların aksine enflasyon hedeflemesi parasal bağımsızlığı sınırlandırmamaktadır. Enflasyon hedeflemesinde ekonomik koşullardaki değişimler para politikasına yansıtılmaktadır. Merkez bankası ekonomik şoklara para politikası araçlarıyla müdahale edebilmektedir. Ayrıca parasal şoklara olan direnç yönünden esnek ve duruma göre ayarlanabilir para politikaları uygulanmaktadır [66]. Tablo:3, 1990'lı

yıllarda enflasyon hedeflemesine geçen ülkelerdeki enflasyon oranlarını göstermektedir. Tablo:3 verilerinden hareketle ulaşılabilecek en önemli sonuç, enflasyon hedeflemesinin fiyat istikrarının sağlanmasında önemli bir politika aracı olduğudur. Ancak Tablo:3 verilerinden çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise, enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerde bir istisna ülke dışında, enflasyon hedeflemesine geçiş aşamasındaki başlangıç enflasyon oranlarının düşük olduğudur.

Tablo:3 Bazı Ülkelerde Enflasyon Hedeflemesinden Önce ve Sonraki Enflasyon Oranları

Ülke	Enflasyon Hedeflemesine Geçiş Tarihi	Hedefleme Öncesi Enflasyon Oranı(%)	Hedefleme Sonrası Enflasyon Oranı(%)
Yeni Zelanda	Aralık 1989	11,44	1,75
Kanada	Şubat 1991	6,29	1,59
İsrail	Aralık 1991	111,08	8,59
İngiltere	Kasım 1992	7,19	2,62
İsveç	Ocak 1993	7,81	1,46
Finlandiya	Şubat 1993	6,62	1,49
Avustralya	Nisan 1993	7,35	2,25
İspanya	Kasım 1994	8,69	2,96

Kaynak: Quispe and Agneli, 2001:44.

Enflasyon hedeflemesi ekonomilerde başka çıpanın kullanılmadığı ve mali baskınlığın olmadığı şartlarda uygun bir politika aracıdır. Enflasyon hedeflemesinin ön şartı, politika araçlarının siyasi mekanizmanın etkisi altında olmaması ve merkez bankası politikalarının şeffaf ve hesap verilebilir olmasıdır. Merkez bankası hedeflenen enflasyon oranı düzeyine para politikası araçları üzerine herhangi bir baskı olmaksızın ulaşabilmelidir [67].

Enflasyon oranını düşürmek amacıyla deflasyonist bir sürece neden olabilecek düzeyde enflasyon hedefinin belirlenmesi para politikalarının yönetimini zorlaştırmaktadır. Düşük enflasyon hedefinden kaynaklanan deflasyonist sürece bağlı olarak kısa vadeli faiz oranları da sifira yaklaşmaktadır Bu noktada para politikalarının etkinliği azalmaktadır. Enflasyon oranının çok düşük belirlenmesi, Akerlof, Dickens, Perry gibi iktisatçılara göre, işsizlik oranını arttırmaktadır. Nominal ücretlerin aşağıya doğru esnek olmadığı şartlarda, düşük enflasyon oranına bağlı olarak reel ücretlerin artışı, emek talebini azaltan bir süreci başlatabilmektedir [68].

Gelişmekte olan ülkelerin döviz kuru değişimlerine hassasiyetleri fazladır. Ulusal paranın değer artışı bir yandan ulusal endüstrilerin rekabet yapısını zayıflattırken diğer yandan ülkeden sermaye çıkışı olduğunda ülkeyi para krizlerine açık hale getiren ödemeler dengesi açıklarına neden olmaktadır. Devalüasyon da gelişmekte olan ülke ekonomileri için aynı derecede yıkıcı etkilere sahiptir. Sözkonusu ülkelerin borçlarının kısa vadeli ve yabancı para cinsinden olması,

ulusal firmaların borç yükünü arttırmaktadır. Aktiflerin ulusal para cinsinden olduğu şartlarda devalüasyon firma bilançolarını olumsuz etkilemektedir. Bu noktada özellikle gelişmekte olan ülkelerde döviz kuru değişimlerinin uygulanmakta olan para politikalarına etkileri sözkonusudur.

Döviz kuru değişimlerinin enflasyon oranı üzerine olan etkileri nedeniyle enflasyon hedeflemesi uygulanan ülkelerde, döviz kuru değişimleri önem kazanmaktadır. Özellikle küçük açık ekonomilerde ulusal paranın değer kaybı, yüksek ithalat fiyatlarına bağlı olarak enflasyon oranını yükseltmektedir. Bu durum otoritelerin döviz kuruna özel bir önem atfetmelerine neden olduğundan merkez bankası para politikasını değiştirmek durumunda kalmaktadır [69]. Döviz kuru değişimlerine bir çok ülkede önem atfedilmesi, enflasyon hedeflemesi uygulayan ülkelerde para politikalarının döviz kuru değişimlerini sınırlandırmaya yönelik olarak belirlenmesine neden olmuştur. Döviz kuru değişimlerini sınırlandırmaya odaklanmanın ilk etkisi, döviz kurunun bir nominal çığpaya dönüştürülmesidir. Bu noktada döviz kuru çığpası enflasyon hedeflemesinin önüne geçmektedir. Döviz kuru değişimlerinin enflasyon ve çıktı üzerine olan etkileri, büyük ölçüde döviz kuru değişimlerine neden olan şokun niteliğine bağlıdır. Ulusal paranın devalüasyonu büyük ölçüde portfolyo sermayenin dışarı çıkışından meydana gelen portföy şokundan kaynaklandığında, enflasyon oranı artmaktadır. Para otoriteleri açısından enflasyonu kontrol altında tutmanın yolu, sıkı para politikaları uygulayarak faiz oranlarını yükseltmektir. Ulusal paranın değer kaybı reel şoklardan kaynaklandığında daha düşük bir enflasyonist etki meydana gelmektedir [70]. Enflasyon

hedeflemesi parasal birlik içinde bulunan veya nominal döviz kurunu rezerv ülke parasına sabitleyen ülkelerde fiyat istikrarının sağlanması için uygun bir politika aracı değildir. Para politikalarının döviz kuru amacına göre yönlendirildiği ülkelerde merkez bankası politikalarının öncelikli amacı, pariteyi sürdürmektir [71]. Enflasyon hedeflemesinin çok katı bir politika uygulaması olması milli gelir artışını istikrarsızlaştırarak ekonomik büyümeyi azaltabilir. Ayrıca enflasyonun kontrolünün zor olmasından dolayı para politikası araçlarının enflasyonu etkilemesi uzun sürede gerçekleşmektedir. Enflasyon hedeflemesinde gerekli olan döviz kuru esnekliği de finansal istikrarsızlığı arttırmaktadır [72].

Bütçe açıklarının yüksekliği, merkez bankasının enflasyon hedeflemesi politikalarını hükümetten bağımsız olarak uygulamalarını güçlendirmektedir. Kamu kesimi borç stokunun yüksekliği, faiz oranlarının yüksekliğine ve dolayısıyla enflasyon bekleyişlerinde artışlara neden olmaktadır. Enflasyon hedeflemesinin uygulandığı ülkelerde çıktı seviyesindeki azalma beraberinde işsizlik sorunlarını da gündeme getirmektedir. Enflasyon hedeflemesi, para politikalarının maliye politikalarının etkisi altında belirlendiği ülkeler için fiyat istikrarının sağlanmasında uygun bir politika aracı değildir.

V. TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ DURUM

Türkiye'nin 1961 yılından 1999 yılına kadar IMF ile yaptığı Stand By anlaşmalarının hepsi, ödemeler dengesi açıklarının giderilmesi amacına yöneliktir. 1999 Aralık ayında sunulan niyet mektubunun IMF tarafından kabul edilmesiyle, yürürlüğe giren Stand By anlaşması ile Türkiye'de ilk kez fiyat istikrarını sağlamak amacıyla hazırlanan bir istikrar programının desteklenmesi esas alınmıştır [73]. En son alınan kararlar daha önce alınan kararlardan önemli bir farklılık içermektedir. En önemli farklılık, programda enflasyon oranını indirmek için nominal çıpa uygulamalarına odaklanılmış olmasıdır [74].

Türkiye'de 2000 yılı başından itibaren üç yılı kapsayan ve enflasyonu tek haneli rakamlara indirmeyi hedefleyen bir program uygulamaya konmuş ve uygulamanın ikinci yılı başında dalgali kur sistemine geçilmiştir. 22 Aralık 1999 tarihinde yürürlüğe giren Stand By anlaşması kapsamında kamuoyuna duyurulan Enflasyonu Düşürme Programının orta vadeli amacı, 2002 yılı sonunda enflasyonu tek haneli rakamlara indirmek ve reel faiz oranlarını düşürmek olarak duyurulmuştur. Bu amaçlara ulaşmak için de yapısal reformlar ve özelleştirmeye öncelik verilerek, enflasyon hedefi ile uyumlu gelirler politikası uygulamalarına ağırlık verilmiştir. Bütçe dengesinin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve istikrarlı bir büyüme oranına ulaşılması, programın uzun vadeli hedefleri olarak belirlenmiştir. Enflasyonu Düşürme Programında, uygulanan para politikası kapsamında nominal çıpa olarak kayan kur

rejimi kullanılmış ve kura dayalı anti-enflasyonist politikalar uygulanmıştır. Bu süreçte nominal çıpa uygulamasına bağlı olarak merkez bankasının 12'şer aylık dönemler itibariyle kur hedefleri belirlemesi amaçlanmıştır.

Üç yıl olarak hazırlanan istikrar programında, 2000 yılı enflasyon hedefleri TEFE için %20, TÜFE için %25 olarak tespit edilerek döviz kuru artışı, 1 ABD Doları+0,77 Euro'dan oluşan döviz sepetine göre, ilk 18 aylık dönemde TEFE'ye bağlanmıştır. Temmuz 2001-Aralık 2002 döneminde ise kademeli olarak genişleyen bir band sistemine geçilmesi öngörülmüştür [75]. Enflasyonu Düşürme Programının önemli unsurlarından biri, hedeflenen enflasyona paralel olarak yürütülen gelirler politikasıdır. Bu çerçevede 2000 yılı için kamu kesimi maaş ve asgari ücret artışları hedeflenen enflasyona göre ayarlanarak 2001 ve 2002 yıllarında da bu uygulamanın sürdürülmesi öngörülmüştür. Diğer taraftan tarımsal destekleme fiyatları enflasyon hedefi ile uyumlu olarak belirlenmiştir. Programın üçüncü uygulama esasını para ve döviz kuru politikalarıyla belirsizlikleri azaltarak, ekonomik birimlere uzun vadeli bir bakış açısının kazandırılması oluşturmuştur [76]. Enflasyonu Düşürme Programında, merkez bankasının net iç varlıkları kontrol etmesi, sadece net uluslararası rezervleri karşılığında piyasaya likidite sağlaması ve döviz rezervlerindeki değişimlerin parasal taban üzerindeki etkilerinin sterilize edilmemesi öngörülmüştür.

Programın uygulanmaya başlaması ile birlikte faiz oranlarında meydana gelen düşüşler, tüketim mallarına yönelik harcamaların artmasına neden olmuştur. Ayrıca programın uygulandığı ilk yarıyılı, gerek cari dönemde aşırı değerli olan ulusal paranın gelecekte değer kaybına uğrayacağına dair beklentilerin artması, gerekse TL'nin reel anlamda değerlenmesinin ithalatı ucuzlatması, tüketim harcamalarını arttırmıştır [77]. 1999 sonrası dönemde bankacılık kesimi tarafından açılan kredilerde de önemli artışlar meydana gelmiştir. Bankacılık kesimi kredi arzı özellikle 2000 yılı Enflasyonu Düşürme Programından sonra artmıştır. Yılın ilk yarısında enflasyon oranında beklenen düşüşlere bağlı olarak, kamu kesimi borçlanma araçlarına uygulanan faiz oranlarının düşüklüğü, iktisadi birimleri bankacılık kesimi tarafından sunulan diğer aktiflere yönlendirmiştir. Tüketici kredileri ve kredi kartlarındaki artışlar bu dönemde tüketim harcamalarını teşvik etmiştir [78]. Tablo:4, 1999-2001 dönemi itibariyle özel tüketim harcamalarının gelişimini göstermektedir.

Formel bir döviz kuruna dayalı istikrar programı, Türkiye'de sadece 2000 yılında yürürlüğe konulmuştur. Döviz kuruna dayalı istikrar programının en karakteristik özelliği, sermaye girişlerine bağlı olarak özel kesim tüketim harcamalarında meydana gelen hızlı artışlardır. Programın ilk yarısında meydana gelen sermaye girişleri, özel kesim tüketim harcamalarını farklı şekillerde

etkilemiştir. Bu dönemdeki sermaye girişleri özel kesim tüketim harcamalarını kamu kesimi faiz dışı harcamalarıyla, tüketici kredileriyle ve ulusal paranın aşırı değerlenmesi yoluyla arttırmıştır. Programın ikinci yarısında sermaye çıkışları sözkonusu olduğunda ise ekonomide bir daralma süreci yaşanmıştır [79]. Tablo:4 verilerinden görüldüğü gibi Enflasyonu Düşürme

Programının özel tüketim harcamaları üzerindeki genişletici etkisi 2000 yılının ikinci yarısında da devam etmiştir. Programın ikinci yarısındaki daralma sürecinin özel tüketim harcamaları üzerindeki etkisi ise ancak 2001 yılında ortaya çıkmıştır. Çünkü programın ilk yarısında alınan tüketici kredilerinin harcama artırıcı etkisi, programın ikinci yarısında da sürmüştür.

Tablo:4 1999-2001 Dönemi Özel Tüketim Harcamaları

Yıllar/Dönem	Özel Tüketim Harcamaları
1999	1. -5.2
	2. -0.9
	3. -2.9
	4. -1.3
2000	1. 4.0
	2. 4.6
	3. 9.6
	4. 5.6
2001	1. -3.0
	2. -11.6
	3. -9.4
	4. -11.3

Kaynak: DPT, Temel Ekonomik Göstergeler

Özel tüketim harcamalarındaki artışın en önemli etkisi, imalat sanayii kapasite kullanım oranında görülmüştür. Tablo:5'e göre, istikrar programlarının uygulanmaya başlandığı dönemde, toplam imalat sanayii kapasite kullanım oranı, %70,3'den %72,8'e çıkarken kamu kesiminin kapasite kullanım oranı gerilemiştir.

Toplam kapasite kullanım oranındaki artış, özel kesimden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda özel kesimin ürettiği mallara (beyaz eşya, otomobil) talep artışı sözkonusudur. Kapasite kullanım oranındaki artış, kredi faiz oranlarındaki düşüşe bağlı olarak gelişen bir talep artışını yansıtmaktadır.

Tablo:5 İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranları

Dönem	Toplam Kapasite Kullanım Oranı	Kamu	Özel
1999:1	70,3	81,9	65,5
1999:2	75,7	84,9	72,3
1999:3	71,8	75,9	70,1
1999:4	71,7	73,4	71,0
2000:1	72,8	78,4	70,7

Kaynak: DİE.

Enflasyonu Düşürme Programında birincil hedef olarak duyurulan enflasyon oranının düşürülmesi için, bazı temel düzenlemelerin yapılması amaçlanmıştır. Bu düzenlemelerden sabit döviz kuru ve gelirler politikası, heterodoks özellikler taşımaktadır. Bunlardan özellikle sabit döviz kuru politikası, 1994 yılında da denenmiş ve 1995 sonunda terkedilmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak, kur sepetinin enflasyon oranının gerisinde kalması ve TL'nin aşırı değerlenerek cari işlemler açığını arttırması, gösterilmiştir [80]. 2000 yılında Enflasyonu Düşürme Programı çerçevesinde uygulanan gelirler

politikasından en fazla memurlar ve tarımsal gelir elde edenler etkilenmiştir. Merkez bankasının 2000 yılı raporuna göre, 2000 yılında kamu kesimi işçileri 1999 yılında yapılan toplu iş sözleşmelerinin iki yıllık olması nedeniyle ve her altı ayda bir gelirleri TÜFE'ye endekslediği için Enflasyonu Düşürme Programının gelirler politikasından etkilenmemişlerdir. Tarım kesiminde ise destekleme fiyatları 2000 yılında %25'lik hedeflenen enflasyona göre belirlenmiştir. 2000 yılında destekleme fiyatları 1999 yılına göre ortalama olarak %27,8 oranında artmıştır. Ancak gerçekleşen enflasyon

oranı %39 olduğu için bu dönemde tarım kesiminde reel gelir kaybı sözkonusu olmuştur. Tablo:6 verine göre, Enflasyonu Düşürme Programının gelirler politikası

memurlar ve tarımsal gelir elde edenler aleyhine bir gelişim göstermiştir.

Tablo:6Kamu Kesimi 2000 Yılı Ücret ve Maaş Artışları(%)

	İlk Yarı	İkinci Yarı	Kümülatif
Memur	15	10	31,7
İşçi	41,3	23	73,8

Kaynak: TCMB, 2000 Yılı Ekonomik Raporu.

2000 yılı Enflasyonu Düşürme Programı, ulusal mali piyasalarda likidite yaratım mekanizmasını doğrudan doğruya uluslararası parasal sermaye akımlarına dayandırarak Merkez Bankası'nın elindeki bütün istikrar ve stratejik politika olanakları kaldırılmıştır. Böylece para politikası kısa vadeli sermaye hareketlerinin spekülative akımlarına bağlanmış ve ulusal mali piyasalarda gerçekleşen faiz oranları, büyük ölçüde spekülative sermaye akımları tarafından belirlenir bir duruma gelmişti [81]. Tablo:7 sözkonusu dönemdeki sermaye akımlarının değişken yapısını yansıtmaktadır. Sermaye girişlerinin talep ve arz yönlü etkileri sözkonusudur. TL'nin reel anlamda değerlendirilmesi ve kamu kesimi faiz dışı harcamalarından kaynaklanan tüketim arttırıcı etki, sermaye girişlerinin talep yönlü etkileridir. Faiz dışı

harcama artışı, bankacılık kesiminin sermaye girişlerinden sağladığı fonları büyük ölçüde hükümete borç olarak vermesinden kaynaklanmaktadır. Sermaye akımlarının arz yönlü etkisi ise, bankacılık kesiminin sermaye akımları nedeniyle sağladığı fonları, tüketici kredileri veya kredi kartları şeklinde piyasaya aktarmasından kaynaklanmaktadır [82]. Döviz kurundaki gelişmelerin üretime yansımaları belirli bir zaman aldığından, kurlardaki yavaşlama sonucunda ulusal para, döviz kuru ve mal fiyatları arasında uyum sağlanana kadar kur enflasyon farkı oranında değerlendirilmektedir. Bu durumda cari dengede meydana gelecek açık, sermaye girişleriyle karşılanamadığında, döviz rezervlerinde azalma meydana geleceğinden uygulanmakta olan programın kredibilitesi azalmaktadır [83].

Tablo:7 2000-2001 Dönemi Sermaye Hareketleri

Dönemler	Ocak-Ekim 2000	Kasım 2000 - Eylül 2001
Net Sermaye Girişi	15 179	- 12 416
Net Sermaye Çıkışı	-2 707	1 247
Sermaye Akımları Toplamı	12 474	-13 663
Rezerv Değişimi*	-2 324	16 585
Hata ve Noksan	-2 550	- 215
Cari Denge	-7 598	293

Kaynak: T.C.M.B. Üç Aylık Bültenler. *IMF kredileri ve resmi rezerv değişimlerini içerir

2000 yılının Kasım ayında piyasalardan 5,288 milyar dolarlık sermaye çıkışı olmuştur. Öyle ki 2000 yılının Kasım ayına kadar 15,2 milyar dolar olan net sermaye girişleri, 2001 yılı Eylül ayında -12,5 milyar dolara dönüşmüştür. Bunun anlamı Türk mali sisteminde 2000 yılı sonu ile 2001 yılı arasında sermaye akımlarında 27,7 milyar dolarlık bir yön değiştirme olduğudur. Sermaye akımlarının bir ülkeyi krizlere nasıl açık hale getirdiği özel sektör yatırımlarının yöneldiği alana büyük ölçüde bağlıdır. Türkiye ekonomisinde sermaye akımları genellikle ticareti yapılmayan mallar sektörüne yönelmektedir. Sermaye akımlarının döviz getirisi sağlamayan ticareti yapılmayan mallar sektörüne yönelmesi, sermaye çıkışları durumunda kriz riskini arttırmaktadır. Ticareti yapılmayan mallar sektöründe fiyatlar, üreticilerin sermaye girişlerine bağlı olarak oluşan talep artışına verdikleri tepkiye göre değişmektedir. Oysa ticareti yapılan mallar sektöründe fiyatlar, uluslararası piyasalarda belirlendiğinden üreticilerin talep değişimlerine göre fiyat yükseltmeleri sözkonusu değildir. Uluslararası ticarete konu olan bir

malın fiyatı, ülke içinde belirlenmemektedir. Önemli miktarda sermaye girişi olan ülkelerde, ticareti yapılmayan mallar sektörünün üreticileri, ulusal talep artışından ticareti yapılan mallar sektöründeki üreticilere göre daha fazla yararlanmaktadır [84]. Gelişmekte olan ülkelerde finansal kriz öncesi en önemli gelişme, borçlanma şeklinde gelişen özel yabancı fon girişindeki hızlı artıştır. Gelişmekte olan ülkelerin hızlı borçlanması genellikle finansal serbestleşme programı sonrasında ve nominal döviz kurunun belli bir kurala göre belirlenmesi sonucunda olmaktadır [85]. 2000 yılı istikrar programının uygulanmaya başlaması ile beraber faizler ve enflasyon oranı düşmüş, ancak enflasyondaki gerileme, faizlere göre daha yavaş olmuştur. 1999 yılı ortalarında %109,5 olan iç borç faiz oranları 2000 yılında %38,1'e düşmüş, TEFE ise %32,7'ye gerilemiştir [86]. Enflasyonu Düşürme Programında merkez bankasının net iç varlıkları kontrol etmesi, sadece net uluslararası rezervleri karşılığında piyasaya likidite sağlaması ve sterilizasyon politikaları uygulamaması ulusal piyasadaki likidite hacminin ulusal para otoritelerinin dışında belirlenmesine neden olmuştur.

Enflasyonu Düşürme Programı sonrasında gerek enflasyon oranının öngörülen hızda ve sürede düşürülemediği, gerekse döviz girişlerinin öngörülenin altında olması yılın ikinci yarısından itibaren piyasalarda likidite darlığını artırarak nominal ve reel faiz oranları yükselmesine neden olmuştur.

Bankacılık kesimi 2000 yılı boyunca uluslararası döviz kredileri net girişlerini 4,696 milyar dolar arttırarak 11,140 milyar dolar seviyesine yükseltmiştir. Bankacılık kesiminin yurtdışından sağladığı kredi girişleri, birikimli olarak 209 milyar dolara, geri ödemeleri ise birikimli olarak 204 milyar dolara ulaşmıştır. Bu süreçte bankacılık kesiminin kısa vadeli dış borç stoku da hızla artmış ve on ay içinde 13,2 milyar dolardan 16,9 milyar dolara ulaşmıştır [87]. Enflasyonu Düşürme Programında öngörülen para ve kur politikalarına ilişkin performans kriterlerinin yılın ilk yarısında gerçekleştirilmesine karşılık, yapısal reformlar ve özelleştirmede görülen yavaşlamalar nedeniyle yılın son çeyreğine girilirken devlet iç borçlanma senetleri faizlerinde yükselme gözlenmiştir. Bu artış, portföylerinde yüksek oranda hazine kağıdı bulduran bankaların likidite sorunlarını arttırmıştır [88].

İç talepteki canlanma, petrol fiyatlarındaki artış ve TL'nin Euro karşısında değerlenmesi ise sözkonusu dönemde Türkiye ekonomisinde dış ticaret açığını genişletmiştir. Cari işlemler açığındaki genişleme, yapısal önlemlerin alınmayışı ve bankacılık sisteminin açık pozisyonlarında meydana gelen artışlar, 22 Kasım 2000 tarihinde bir likidite krizine neden olmuştur. Sözkonusu dönemde merkez bankası tarafından piyasaya likidite

sıkışıklığı nedeniyle açık piyasa işlemleri yoluyla 1,7 katrilyon TL likidite sağlanmıştır. Bu noktada ekonomik program kriterlerinden net iç varlıkların dışına çıkılmıştır. Belirsizlik ortamında yerli ve yabancı yatırımcıların TL cinsinden varlıklarını azaltmaları ve piyasaya sağlanan likiditenin dövize yönelmesi ile birlikte yüksek miktarda döviz satışı gerçekleşerek net uluslararası taban limitinin altına inilmiştir [89]. Dövize olan talebi kırmak amacıyla 30 Kasım'da merkez bankası, net iç varlık büyüklüğünün dondurulacağını açıklamıştır. Piyasanın fonlanmayacağına duyurulmasından sonra faizlerde artış gözlenmiş, ancak dövize olan talebin yine de önüne geçilememiştir. 6 Aralık 2000'de açıklanan ek önlemler ve IMF'den Stand-By anlaşması çerçevesinde alınacak tutar da dahil olmak üzere 10,4 milyar dolarlık ek rezerv ile ilk kriz atlattırılmıştır [90]. Söz konusu dönemde krizin temel göstergelerini temsil eden veriler, Tablo:8 ve Tablo:9 üzerinde gösterilmiştir.

Kısa vadeli dış borç / uluslararası rezerv rasyosu, uluslararası iktisat yazınında bir ekonominin güvenilirliğinin en temel göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca sözkonusu oranın büyüklüğü, uluslararası ülke deneyimlerinden yola çıkılarak, finansal krizin en temel göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir [91]. Türkiye'de kriz oluşumunu hızlandıran en önemli faktörler, kısa vadeli borçların ağırlıkta olması ve bankacılık sisteminin sermaye yapısının zayıflığıdır [92]. Gerek kısa vadeli dış borçların, gerekse cari açık verilerinin merkez bankasının uluslararası rezervlerine oranı, Enflasyonu Düşürme Programından sonra Türkiye ekonomisinde kriz sürecine girildiğini gösteren önemli verilerdir.

Tablo: 8 Başlıca KrizGöstergeleri

Dönem	Kısa Vadeli Dış Borç/MB Rezervleri	Cari Açık/MB Rezervleri
1999 IV	1,01	0,059
2000 I	1,01	0,215
2000 II	1,08	0,277
2000. III	1,02	0,336
2000 IV	1,45	0,497

Kaynak:TCMB.

2000 yılı programında merkez bankasının net iç varlıklara getirdiği sınırlamalar çerçevesinde kamuya açılan krediler sınırlanmış, açık piyasa işlemleri ile piyasada likidite oluşumu engellenmiştir. Bu şartlarda faiz oranları 2000 yılında bankalararası piyasada arz ve talebe göre belirlenmiştir. Sözkonusu dönemde cari dengenin açık vermesinde Enflasyonu Düşürme Programından sonra yurtiçi talepte meydana gelen artışların etkisi büyük olmuştur. Ayrıca bu dönemde petrol fiyatlarında görülen artışlar da cari denge açığını arttırmıştır [93]. Tablo:9 verilerinden görüldüğü gibi, 2000 yılında özellikle yılın ikinci yarısında faiz oranlarında volatilitenin arttığı görülmektedir. Faiz oranlarındaki volatilitenin artışı, mali

piyasalarda likidite talebine bağlı olarak oluşan baskının önemli bir göstergesidir. Bankalararası piyasada gecelik faiz oranlarını yükselten temel faktör, kamu ve fon bankalarının likidite taleplerindeki artışlardır.

Türkiye ekonomisinde para politikasının efektif olduğu ve olmadığı durumların birbirlerinden ayrılamadığı "gözlemsel eşitlik (observational equivalence)" olarak nitelendirilen bir olgu yaşanmaktadır. Risk primindeki artışların döviz kurunu yükselttiği şartlarda, merkez bankası enflasyon üzerindeki baskıyı azaltmak için faiz politikası aracını kullanmaktadır. Ancak faiz ile enflasyon arasında

gecikmeli ve faiz ile kur arasında gecikmesiz bir ilişkinin varlığı nedeniyle, faiz oranlarındaki yükselme merkez bankasının kura müdahale ettiği biçiminde algılanmaktadır. Bu noktada dövize yönelik spekülasyon atakları söz konusu olmaktadır [94]. Yükselen reel faizler ülke ekonomisindeki belirsizliğin önemli bir göstergesidir. Yüksek faiz oranları ülkenin risk priminin de yükselmesine neden olduğundan, yabancı fon girişleri azalmaktadır. Söz konusu şartlarda döviz kurunun artış

oranı yükselmekte ve finansal hızlandırıcı etkisi ile yatırımların artış hızı yavaşlamaktadır [95]. Türkiye'de faiz oranlarının yüksekliğinde kamu kesimi borçlanma ihtiyacının önemli boyutlara ulaşmış olması büyük bir etkidir. Kamu kesimi borçlanma ihtiyacındaki artışlar, faiz oranlarının yüksek olmasına, yüksek oranlı faizler ise kriz ortamının doğmasına ve kriz dalgalarının büyümesine neden olmaktadır [96].

Tablo:9: Bankalararası Piyasada Gerçekleşen Gecelik Faiz Oranları

Aylar	Günlük Gerçekleşmelerin Ağırlıklı Ortalaması			
	En Düşük	En yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Ocak 2000	18.90	64.56	35.90	10,28
Şubat 2000	26.28	83.19	49.23	14,12
Mart 2000	26.38	68.07	39.08	8,95
Nisan 2000	18.90	45.87	36.16	6,62
Mayıs 2000	32.08	56.34	41.29	6,55
Haziran 2000	26.35	75.75	42.0	11,67
Temmuz 2000	13.60	38.83	25.97	5,08
Ağustos 2000	22.14	92.57	35.57	16,90
Eylül 2000	23.71	79.65	46.20	14,05
Ekim 2000	25.82	71.22	38.41	9,72
Kasım 2000	27.94	315.92	79.46	67,61
Aralık 2000	61.75	873.13	198.95	238,97
Ocak 2001	31.12	76.84	42.16	12,47
Şubat 2001	36.55	4018.58	436.0	983,80

Kaynak:Uygun,2001:7

Net iç varlıklar tavanının yükselmesi ve IMF'den sağlanan kredi desteği ile Kasım ayında meydana gelen likidite krizi aşılmış ancak cari kur politikasının kredibilitesi azalmıştır. Uygulanmakta olan kur politikası kredibilite kaybı ve sermaye çıkışları nedeniyle 22 Şubat 2001 tarihinde sona erdirilmiştir. Kurların dalgalanmaya bırakılmasıyla birlikte Türkiye'de ilk defa 2000 yılında uygulanan formal bir döviz kuruna dayalı istikrar programı uygulamadan kalkmıştır.

1994 yılında Meksika, 1997 yılında Tayland, Endonezya ve Güney Kore, 1998 yılında Rusya ve Brezilya, 2000 yılında Arjantin ve Türkiye'de meydana

gelen krizler sabit kur rejiminden kaynaklanan krizlerdir. Türkiye ekonomisinde Kasım 2000 ve Şubat 2001'de yaşanan finansal krizler, kura dayalı istikrar programının uygulanabilirliğini sona erdirmiştir. Söz konusu krizlerden sonra geliştirilen para politikalarında, "örtük enflasyon hedeflemesi" uygulanmıştır. Kur dalgalanmaları, yüksek enflasyon oranının varlığı ve enflasyonist beklentiler söz konusu dönemde enflasyonun doğrudan hedeflenmesini engellemiştir. Şubat 2001 krizi sonrasında uygulanan para politikasında parasal taban nominal çıpa olarak seçilerek, söz konusu parasal büyüklük fiyat istikrarını sağlamada ara hedef değişken olarak kullanılmıştır.

14 Nisan 2001'de uygulamaya konulan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programında (GEGP), parasal genişlemenin kontrolünde performans kriteri olarak net iç varlıklar için üst ve net dış varlıklar için dönemler itibariyle alt sınırlar konulmuştur. 2000 yılı sonunda 5,8 katrilyon TL olan parasal taban üst sınırı dönemler itibariyle gösterge olarak kabul edilmiş ve bu değerin yıl sonuna kadar %25,8 artırılması öngörülmüştür. Programın ağırlığı, bütçede faiz dışı fazlanın artırılması ve kaynak israfının önlenmesine dayandırılmıştır [97]. Kasım krizinden sonra faiz oranları döviz kuru artış hedefinin üzerinde gerçekleşmiştir. GEGP programına geçiş ile birlikte, faiz oranı ile kur artış hızı arasındaki uyumsuzluk giderilmeye çalışılmıştır.

2001 yılında uygulanan para politikasının temel amacı, enflasyonu kontrol altına almak ve gerekli önkoşullar gerçekleştiğinde, tam enflasyon hedeflemesine geçilerek fiyat istikrarını sağlamaktır. 2001 yılı para programında, parasal tabanın nominal milli gelirdeki artışa bağlı olarak değişim göstermesi amaçlanmıştır. Ancak 2001 yılının ikinci yarısında hazine bonusu faiz oranlarının ve enflasyon oranının artmaya devam etmesi, performans kriterlerinden uzaklaşmalara neden olmuştur. Ayrıca 2001 yılında GSMH'nin büyüme oranı da öngörülenden farklı bir gelişme göstermiştir. 2001 yılı sonunda TÜFE itibariyle yıl sonu öngörülen enflasyon oranı %58, TEFE itibariyle %57,6 iken, yıl sonunda gerçekleşen oran TÜFE'de % 68,5, TEFE'de %88,6 olmuştur. 2001 yılı başında %5,5 olarak hedeflenen GSMH'nin daralma hızı ise yıl sonu itibariyle %8 olarak gerçekleşmiştir.

2002 yılı para politikası da 2001 yılında olduğu gibi parasal hedeflere dayandırılmıştır. Para programında nominal çıpa olarak parasal taban esas alınmış ve üst değer sınırlarının dönemler itibariyle aşılmaması performans kriteri olarak kabul edilmiştir. Parasal tabanın yıl sonuna kadar enflasyon hedefi ve büyüme tahmini ile uyumlu olarak %40 oranında artırılması öngörülmüştür. Böylece daha yüksek enflasyon beklentilerinin oluşması engellenirken, ekonomiye parasal genişlemenin makroekonomik hedeflerle tutarlı yürütüleceği güvencesi verilmek istenmiştir. Programda yıl içinde meydana gelebilecek gelişmeler dikkate alınarak, enflasyon hedefi ile çelişmemek koşulu ile parasal taban hedefinde esneklik gösterilebileceği belirtilmiştir [98]. Örtük enflasyon hedeflemesi stratejisinde parasal taban için dönemler itibariyle enflasyon hedefi ile tutarlı hedefler konulmuş ancak para politikası kararlarında, parasal taban gelişmelerinden ziyade, asıl olarak gelecek dönem enflasyonuna ilişkin gelişmelerin belirleyici olması öngörülmüştür. Programda parasal tabanın yanı sıra örtük enflasyon hedeflemesinin güçlü bir çıpa işlevi görmesi hedeflenmiştir. Bu süreçte dalgalı kur rejimi uygulaması altında asıl politika aracı olan kısa vadeli faiz oranlarının, sadece fiyat istikrarı temel hedefi doğrultusunda aktif olarak kullanılması gerektiği belirtilmiştir. 2002 yılının

ikinci yarısında sıkı para ve maliye politikalarının tutarlı bir şekilde uygulanması ile yapısal reformlara devam edilmesi, programa olan güveni arttırmıştır. İç talep yetersizliği ve kurlardaki gerileme ile birlikte programa olan güven artışı, enflasyon eğilimini düşürmüştür [99].

2003 yılı para politikası stratejisinde de fiyat istikrarı temel amacına uygun olarak, kısa vadeli faiz oranlarının kullanılması amaçlanmıştır. Kısa vadeli faiz oranlarının temel para politikası aracı olarak kullanılmasındaki temel amaç, örtük enflasyon hedefine ulaşmaktır. Bu süreçte enflasyon hedefi gerçekleştirilince, faiz oranları da düşme eğilimine girecektir [100]. Türkiye ekonomisinde tam anlamıyla enflasyon hedeflemesine geçildiğinde, belli bir enflasyon hedefi aralığı açıklanarak, döviz ve faiz gibi değişkenler enflasyon hedefine bağlı hale getirilecektir. Bu noktada enflasyon oranı nominal çıpa durumuna getirilecektir. İç borç yükünün ağırlıkta olduğu Türkiye ekonomisinde, enflasyon oranının düşürülmesi oldukça zordur. Enflasyon hedeflemesine geçilmeden önce iç borçların olağan bütçe gelirleriyle karşılanabilir bir duruma getirilmesi gerekmektedir. Aksi halde iç borçların çevrilmesinde merkez bankası kaynaklarına başvurulabileceğinden enflasyon, hedeflenen oranın üzerinde bir gelişim gösterebilecektir. Bütçe açıklarının yüksekliği merkez bankasının hükümetten bağımsız olarak politika uygulamasını güçlendirmektedir. Kamu borcunun yüksekliği faiz oranlarının yüksekliğine ve dolayısıyla enflasyon beklentilerinde artışlara neden olmaktadır.

VI. SONUÇ

Kronik enflasyon yaşayan ülkelerde döviz kuru ile enflasyon arasındaki güçlü ilişki nedeniyle ağırlıklı olarak döviz kuru nominal çıpa olarak kullanılmaktadır. Ancak döviz kurunun nominal çıpa olarak kullanımı, ücret ve fiyat yapışkanlıklarının varlığı durumunda, uygun olmamaktadır. Ücret ve fiyat yapışkanlıklarının olduğu şartlarda, enflasyon oranının düşüşü yavaşladığından döviz kurunun aşırı değerlenmesi söz konusu olmaktadır. Döviz kurunu nominal çıpa olarak uygulayan ülkelerde, sıkı para ve maliye politikalarıyla fiyat ve ücret kontrollerinin birlikte kullanılmaları gerekmektedir. Ülkeler döviz kuru düzenlemeleriyle uyuşmayan bir şekilde, genişletici para ve maliye politikaları uyguladıklarında, ödemeler dengesi krizleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Ücret kontrolleri uygulanmadığı şartlarda ücretlerin geçmiş enflasyona göre endekslenmesi söz konusu olabileceğinden, programın başlangıç aşamasında reel ücretlerde ve işsizlik oranında artışlar meydana gelebilmektedir. Bu noktada para otoritelerine parasal genişleme yönünde baskılar artmaktadır. Bu durum uygulanmakta olan istikrar programının kredibilitésini azaltan önemli bir gelişmedir. Ayrıca fiyatların belirlenmesinde büyük ölçüde geçmiş dönem enflasyon oranına bağlı kalınması, enflasyonun atalet

kazanmasına neden olabilmektedir. Bu anlamda para ve maliye politikalarının koordineli bir şekilde belirlenmesi fiyat istikrarının sağlanması açısından önemlidir. Ortodoks politikalarla heterodoks politikaların koordinasyonu sağlanmadığında, ekonomik dengenin sağlanması zorlaşmaktadır.

Nominal döviz kurunun belirli bir kurala göre belirlenmesi sonrasında gelişmekte olan ülkelere yönelen özel yabancı fon girişi genellikle kısa vadeli ve borçlanma şeklinde olmuştur. Kısa vadeli borçların artışı orta ve uzun vadede istikrar programının sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Sermaye çıkışlarının arttığı veya borçların geri ödemesinin yapıldığı şartlarda ülkenin döviz rezervleri azalacağından, kur seviyesini sürdürmenin maliyeti artmaktadır. Merkez bankalarının faiz oranlarını yükselterek piyasaya müdahalede bulunmaları ise reel kesimin kredi maliyetlerini arttırmaktadır. Döviz kuruna dayalı istikrar programlarının genellikle yabancı kaynak girişlerine bağlı olması sermaye çıkışlarının arttığı şartlarda programın başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır.

Türkiye'de 2000 yılında uygulanan döviz kuruna dayalı istikrar politikası sonrasında yukarıda özetlenmeye çalışılan sürece benzer gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle para ve maliye politikalarının koordinasyonun sağlanamaması ve programın büyük ölçüde yabancı kaynak girişi ile sürdürülmeye çalışılması programın kredibilite kaybını hızlandırmıştır. Düşük kur -yüksek faiz politikaları ise sözkonusu dönemde bankalar gibi büyük ölçekli iktisadi birimlerin kısa vadeli borçlanmalarını arttırmıştır. İstikrarlı bir finansal yapıya sahip olmayan büyük ölçekli iktisadi birimlerin açık pozisyonlarındaki artışlar, Türkiye ekonomisinin finansal kriz sürecine girişini hızlandırmıştır. Kısa aralıklarla yaşanan Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinden sonra Türkiye ekonomisinde fiyat istikrarına yönelik olarak para politikası araçlarında önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu çerçevede 2000 yılında uygulanan ve fiyat istikrarı açısından olumlu sonuçlar elde edilemeyen döviz kuru hedeflemesinin yerini 2001-2002 döneminde parasal hedeflemeyle birlikte uygulanan örtük enflasyon hedeflemesi almıştır. 2003 yılı para politikalarında ise enflasyon hedeflemesi daha açık bir şekilde telâffuz edilmektedir.

Enflasyonun hedef değişken olarak seçilebilmesi için, gelecek dönem enflasyon oranının iktisadi birimler için öngörülebilir olması gerekmektedir. Bu noktada para talebi istikrarı önem kazanmaktadır. Türkiye ekonomisinde fiyat istikrarının sağlanmasında enflasyon hedeflemesine geçilmeden önce, enflasyon beklentilerini olumluya çevirmek gerekmektedir. Bu anlamda iç borçların enflasyonist finansmana yönelmeksizin ve mali piyasalarda baskı yaratmaksızın finanse edilebilmesi gerekmektedir. Ayrıca merkez bankasının operasyonel bağımsızlığının yanı sıra araç bağımsızlığına da sahip

olması, enflasyonist beklentileri olumluya çevirmek açısından son derece önemlidir.

Ücret, döviz kuru, ve diğer parasal büyüklüklerin, geçmiş dönem enflasyon oranlarına göre düzenlenmesi, ülkemizde kamu kesimi açıklarını arttırmakta ve enflasyon sürecinin kronikleşmesine neden olmaktadır. Bu noktada merkez bankasının enflasyon hedeflemesi uygulaması zorlaşmaktadır. Fiyat istikrarının sağlanmasında enflasyon hedeflemesinin uygulanabilmesi için mali açıkların giderilmesi, endekslemenin kaldırılması ve enflasyonist olmayan para politikalarının uygulanması son derece önemlidir.

Son dönemde yaşanan iki finansal kriz sonrasında, uygulanan para politikalarının temel amacı ekonomik büyümeyi spekülatif sermaye girişlerine bağımlı hale getiren politika uygulamalarından uzaklaştırmak olmalıdır. Bu çerçevede fiyat istikrarını sağlamaya yönelik olarak seçilecek nominal çıpanın uygulanmasında da bu hususa dikkat edilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] PATİNKİN Don (1993), "Israel's Stabilization Program of 1985, Some Simple Truths of Monetary Theory", Journal of Economic Perspectives, Vol:7, No:2, pp. 103-128.
- [2] NADER Nazmi (1997), "Exchange Rate Based Stabilization in Latin America " *World Development*, Vol:25, No:4, pp.519-537.
- [3] DOMAÇ İlker (1997), "Nominal GNP: Anchor for Monetary Policy in Turkey", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Cilt:24, No:4, ss.483-508.
- [4] FİŞHER Stanley (2001), Exchange Rate Regimes : Is the Bipolar View Correct, *Journal of Economic Perspectives*, Vol:15, No:2, pp.3-24 .
- [5] CALVO Guillermo and REINHARD Carmen (2000), Fear of Floating, NBER Working Paper, No:7993.
- [6] EİCHENGREEN Barry and HAUSMANN Ricardo (1999), Exchange Rates and Financial Fragility, NBER Working Paper, No: 7418.
- [7] PATİNKİN Don (1993), a.g.e.
- [8] MİSHKİN Frederic (1999), "International Experiences with Different Monetary Policy Regimes", *Journal of Monetary Economics*, Vol:43, No:3, pp.579-605.
- [9] WALSH Carl (1986), "In Defense of Base Drift", *The American Economic Review*, Vol:76, No:4, pp.692-700.
- [10] REBELO Sergio and VEGH Carlos (1995), Real Effects of Exchange Rate Based Stabilization: An Analysis of Competing Theories, NBER Working Papers, No. 5197, pp.1-60.
- [11] REBELO Sergio and VEGH Carlos (1995),a.g.e.
- [12] HELPMAN Elhanan, RAZİN A (1987), "Exchange Rate Management: Intertemporal Tradeoffs,", *The American Economic Review*, Vol:77, No: 1 , pp.107-123.

- [13] FELDSTEIN Martin (2002), Economic and Financial Crises in Emerging Market Economies: Overview of Prevention and Management, NBER Working Papers, No:8837,pp, 1-37.
- [14] URIBE Martin (2002), Real Exchange Rate Targeting and Macroeconomic Instability, NBER Working Papers, No: 9294, pp.1-35.
- [15] HAMANN Javier (2001), "Exchange Rate Based Stabilization : A Critical Look at the Stylized Facts",**IMF Staff Papers**, Vol:48, No:1, pp. 102-136.
- [16] QUISPE and AGNOLI (2001), Monetary Policy Alternatives for Latin America, **Federal Reserve Bank of Atlanta Economic Review**, Vol:86, No:3, pp.43-52.
- [17] QUISPE and AGNOLI (2001), a.g.e.
- [18] URIBE Martin(1997), "Exchange Rate Based Inflation Stabilization: The Initial Real Effects of Credible Plans", **Journal of Monetary Economics**", Vol:39, No:2, pp.197-221.
- [19] NADER Nazmi (1997), a.g.e.
- [20] MISHKIN Frederic (1999), a.g.e.
- [21] MISHKIN Frederic (1999), a.g.e.
- [22] TORNELL Aaron and VELASCO Andres (1998), "Fiscal Discipline and the Choice of a Nominal Anchor", **Journal of International Economics**, Vol:46, No:1, pp,1-30.
- [23] TORNELL Aaron and VELASCO Andres (1998),a.g.e.
- [24] NADER Nazmi (1997), a.g.e.
- [25] McCALLUM Benneth (1990), Inflation: Theory and Evidence, Ed: Friedman B, Hahn F.H *Handbook of Monetary Economics*, New York: Elsevier Pbl.
- [26] AKAY Koray, YAZGAN Ege (2000), "Kura Dayalı İstikrar Politikaları: Teori ve Uygulama", Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları: **Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, ss.43-63.
- [27] NADER Nazmi (1997), a.g.e.
- [28] SACHS Jeffrey (1995), " Comment on Rebelo and Vegh", NBER Macroeconomics Annual, pp.180-185.
- [29] HAMANN Javier (2001), a.g.e.
- [30] SWENSON Lars (1994), "Fixed Exchange Rates as a Means to Price Stability", **European Economic Review**, Vol:38, No: 3/4, pp.447-469.
- [31] URIBE Martin (2002),a.g.e.
- [32] TORNELL Aaron and VELASCO Andres (1998), a.g.e.
- [33] NADER Nazmi (1997), a.g.e.
- [34] NADER Nazmi (1997), a.g.e.
- [35] DRAZEN Alan, HELPMAN E (1987) "Stabilization with Exchange Rate Management Under Uncertainty", **Quarterly Journal of Economics**, Vol:52, No:4, pp.834-855. ve HELPMAN Elhanan, RAZIN A (1987), a.g.e.
- [36] RODRIGUEZ C (1982), "The Argentina Stabilization Plan",**World Development**, Vol:10, 1982, pp.801-811.ve DORNBUSH Rudiger (1992), "Lessons from Experiences with High Inflation", **The World Bank Economic Review**, Vol:6, No:1, pp.13-31.
- [37] CALVO Guillermo, VEGH Carlos (1994), "Inflation Stabilization and Nominal Anchors", **Contemporary Economic Issues**, Vol:12, No:2, pp. 35-45.ve CALVO Guillermo and VEGH Carlos (1995), "Fighting Inflation with High Interest Rates: The Small Open Economy Case Under Flexible Prices", **Journal of Money Credit and Banking**, Vol:27, no:1, pp.49-66.
- [38] HAMANN Javier (2001), a.g.e.
- [39] EDWARDS Sebastian (2000), Capital Flows, Real Exchange Rates and Capital Controls, Some Latin American Experiences, ed: Edwards Sebastian, *Capital Flows and Emerging Market Economies*, Chigago: The University of Chigago Press., pp. 197-254.
- [40] AKAY Koray, YAZGAN Ege (2000), a.g.e.
- [41] REBELO Sergio and VEGH Carlos (1995),a.g.e.
- [42] SACHS Jeffrey (1995), a.g.e.
- [43] URIBE Martin (2002),a.g.e.
- [44] SWENSON Lars (1994),a.g.e.
- [45] URIBE Martin(1997),a.g.e.
- [46] CALVO Guillermo and VEGH Carlos (1995), a.g.e.
- [47] DRAZEN Alan, HELPMAN E (1987),a.g.e.
- [48] CALVO Guillermo, VEGH Carlos (1994), a.g.e. ve CALVO Guillermo and VEGH Carlos (1995),a.g.e.
- [49] MISHKIN Frederic (1997), Strategies for Controlling Inflation, NBER Working Papers, No: 6122, pp.1-34
- [50] MISHKIN Frederic (1997),a.g.e.
- [51] MISHKIN Frederic (1999),a.g.e.
- [52] MISHKIN Frederic (1999),a.g.e.
- [53] KRUEGER Anne (2000), "Conflicting Demands on the IMF", **The American Economic Review**, Vol:90, No:2, pp.38-42.
- [54] MISHKIN Frederic (1999),a.g.e.
- [55] İNAN Alpaz (2002), "Finansal Krizler, Serbest kur ve Ekonomik Büyüme", **Bankacılar Dergisi**, Sayı:41, ss.51-66.
- [56] FISHER Stanley (2001),a.g.e.
- [57] HAMANN Javier (2001),a.g.e.
- [58] STOCKMAN Alan, OHANIAN Lee (1993), Short Run Independence of Monetary Policy Under Pegged Exchange Rates and Effects of Money on Exchange Rates and Interest Rates ", **NBER Working Papers**, No: 4517, ss.1-36.
- [59] MISHKIN Frederic (2000)." Inflation Targeting for Emerging Market Economies", **The American Economic Review**, Vol:90, No:2, pp.105-110.
- [60] DOMAÇ İlker (1997),a.g.e.
- [61] ŞIKLAR İlyas (2000),Enflasyon Hedeflemesi mi? Zar Atmak mı?. (<http://www.eso.es.net/kurumsal/download>)
- [62] MISHKIN Frederic and HEBBEL Klaus Schmidt (2001), *One Decade of Inflation Targeting in the World*, NBER Working Paper No:8397, pp.1-44.

- [63] MİSHKİN Frederic and HEBBEL Klaus Schmidt (2001),a.g.e.
- [64] AKÇORAOĞLU Alpaslan (2002), "Inflation Targeting, Developing Countries and Preliminary Considerations for Turkey", **Ekonomik Yaklaşım**, Cilt:15, Sayı:45, ss. 33-53.
- [65] FİSCHER Stanley (1985), "Central Bank Independence Revisited", **The American Economic Review**, Vol:85, No:2, pp.201-207.
- [66] HAZIROLAN Ufuk (1999), Inflation Targeting: Japanese Case and Prospects for Türkiye, Ankara: T.C. Hazine Müsteşarlığı Araştırma Genel Müdürlüğü İnceleme Dizisi, No:24.
- [67] AKÇORAOĞLU Alpaslan (2002),a.g.e.
- [68] AKERLOF G, DICKENS W and PERRY G (1996), *The Macroeconomics of Low Inflation*, Brookings Papers on Economic Activity 1, ss.1-59.
- [69] MİSHKİN Frederic and HEBBEL Klaus Schmidt (2001),age
- [70] MİSHKİN Frederic and HEBBEL Klaus Schmidt (2001),age
- [71] AKÇORAOĞLU Alpaslan (2002),a.g.e.
- [72] MİSHKİN Frederic (2000),,a.g.e.
- [73] ITO (2002), Ekonomik Rapor, Yayın No: 2002-53
- [74] CİN Fatih, YALÇIN Bilge, Doğru Kemal (2001), "Heterodoks Politikalar Işığında Türkiye'de Uygulanmakta olan İstikrar Programı ve Bir Değerlendirme", **İ.Ü.S.B.F.Dergisi**, No:23-24.
- [75] ITO (2002), Ekonomik Rapor, a.g.e.
- [76] KADIOĞLU Ferya, KOTAN Zelal ve ŞAHİNBEYOĞLU Gülbin (2001), Kura Dayalı İstikrar Programı Uygulaması ve Ödemeler Dengesi Gelişmeleri , Ankara: TCMB Tartışma Tebliği, ss.1-33.
- [77] ÇİMENÖĞLU Ahmet, YENTÜRK Nurhan (2000), Impacts of International Capital Inflows on the Turkish Economy, (bağımsızsosyalbilimciler.org/bsbcalis.html).
- [78] ÇİMENÖĞLU Ahmet, YENTÜRK Nurhan (2000),a.g.e.
- [79] ÇİMENÖĞLU Ahmet, YENTÜRK Nurhan (2000),a.g.e.
- [80] UYGUR Ercan (2000), " 25 Yıldır Süren Yüksek Kronik Enflasyon ve Enflasyon Mücadelesi", **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl:15, Sayı:164, ss. 6-24.
- [81] YELDAN Erinç (2002), "İstikrar Kim İçin ?", Kriz İdaresi Üzerine Değerlendirmeler. **Birikim Dergisi**, Sayı:163, ss.107-127.
- [82] ÇİMENÖĞLU Ahmet, YENTÜRK Nurhan (2000),a.g.e.
- [83] DAYI Alper (2001), TC Merkez Bankası Bilançosu, Para Politikalarının ve Kriz Göstergelerinin Merkez Bankası Bilançolarından İzlenmesi: 2000 Yılı Para Politikaları (<http://www.ceterisparibus.net/arşiv>)
- [84] ÇİMENÖĞLU Ahmet, YENTÜRK Nurhan (2000),a.g.e.
- [85] UYGUR Ercan (2001), Krizden Krize Türkiye: 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri . Ankara. Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni, ss. 1-41.

- [86] ITO (2002), Ekonomik Rapor, a.g.e.
- [87] YELDAN Erinç (2002),a.g.e.
- [88] DAYI Alper (2001),a.g.e.
- [89] KADIOĞLU Ferya, KOTAN Zelal ve ŞAHİNBEYOĞLU Gülbin (2001),a.g.e.
- [90] DAYI Alper (2001),a.g.e.
- [91] YELDAN Erinç (2002),a.g.e.
- [92] EİCHENGREEN Barry (2001), Crisis Prevention and Management: Any New Lessons from Argentina and Turkey. (World Bank.org./wbi/banking/finsecpolicy)
- [93] DAYI Alper (2001),a.g.e.
- [94] AKÇAY Cevdet (2001), "Kritik Dönemeç: Enflasyon Hedeflemesi", **Ekonomik Forum Dergisi**, Yıl:8, Sayı:10, ss.24-35.
- [95] UYGUR Ercan (2001),a.g.e.
- [96] AKDİŞ Muhammet (2000), *Global Finansal Sistem, Finansal Krizler ve Türkiye*, İstanbul:Beta Yayınları, Birinci Basım.
- [97] ITO (2002), Ekonomik Rapor, a.g.e.
- [98] ITO (2002), Ekonomik Rapor, a.g.e.
- [99]TCMB (2003), Para Politikası Raporu. (<http://www.tcmb.gov.tr>).
- [100] TCMB (2003),a.g.e.



Nejla ADANUR AKLAN
Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat
Bölümü
Görükle Kampüsü-Bursa/İstanbul

adanum@uludag.edu.tr

Nejla ADANUR AKLAN has Ph.D.of Economics at Economics at Uludağ University. She is Research Assistant in Economics at Uludağ University. Her research areas are microeconomics, makroekonomics and finance.

1994 YILI HANEHALKI GELİR DAĞILIMINA YÖNELİK 1994 SONRASI İZLENEN VERGİ POLİTİKALARI: GENEL BİR ANALİZ

Muhlis BAĞDİGEN

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Ç.İ.İ.B.F. Maliye Bölümü Öğretim Üyesi, Yardımcı Doçent Dr.

TAX POLICIES REGARDING THE DISTRIBUTION OF HOUSEHOLD INCOME IN 1994: A GENERAL ANALYSIS

Abstract: Societies social welfare can be connected to equity as well as high level of income between households. From this point of view, one of major responsibilities of being social state is to precisely find out extend of income equity between households and then determine onward policies towards fair distribution. For this purpose, tax policies are one of the major tools of governments. In this study it is empirically examined to find out how governments' tax policies, after 1994, fit with the policy of fair income distribution. Direct and indirect tax revenues in their sub-groups took into account and comparisons made. It is found that applied tax policies, over the period, were the aim of government to increase its revenues rather than re-distribute income from rich to poor.

Keywords: Re-Distribution Of Income, Taxation, Tax Policy.

1994 YILI HANEHALKI GELİR DAĞILIMINA YÖNELİK 1994 SONRASI İZLENEN VERGİ POLİTİKALARI: GENEL BİR ANALİZ

Özet: Toplumun sosyal refah içinde olması o toplumun gelir düzeyinin yüksekliği kadar hanehalkı arasında eşit dağılımıyla da bağlantılıdır. Bu doğrultuda, sosyal devlet olmanın vermiş olduğu önemli görevlerden birisi de hane halkları arasındaki gelirin ne kadar adaletli dağıldığının tespitinin iyi yapılması ve bu tespit doğrultusunda izlenecek politikaların belirlenmesidir. Bu çalışmada, 1994 yılı ve sonrası vergi politikalarının gelir dağılımında adaletin sağlanmasına ne derece uygun olduğu ampirik olarak analiz edilmektedir. Analizde dolaylı ve dolaysız vergi gelirleri, kendi alt gruplarında dikkate alınarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Ampirik bulgular, takip edilen vergi politikaları ile fakirden zengine, gelirin yeniden dağılımının amaçlanmasından ziyade, daha çok devlete gelir sağlamanın esas alındığını göstermektedir.

Anahtar Kelimler: Gelirin Yeniden Dağılımı, Vergilendirme, Vergi Politikaları

I. GİRİŞ

Gelirin halk arasında adaletli biçimde dağılımını sağlamak, sosyal devletin temel görevlerindedir. Vergiler ise bu dağılımın gerçekleşmesinde devletin sahip olduğu mali araçlardan biridir. Vergiler aynı zamanda devletin finansman kaynağıdır. Dolayısıyla, vergiler gelir dağılımını iyileştirici bir maliye politikası aracı olduğu kadar, devletin aynı zamanda finansman kaynağıdır. Vergiler, ekonomik istikrarsızlıklarda da yararlanan; siyasal perspektiften bir tercih aracı olarak algılanıp kullanılan ve diğer birtakım sosyo-ekonomik amaçların gerçekleştirilmesi için başvuru bir mali araç olarak da kullanılır.

Bu bağlamda, devlet finansman amaçlı mı yoksa maliye politikası aracı olarak mı vergilendirmeye gittiğinin iyi belirlenmesi gerekir. Vergilendirme ile neyin hedeflendiğinin tespiti, siyasal erki elinde bulunduran yürütmenin tercihinin kalmaktadır. Bu tercihin, gelir dağılımında adaletin sağlanması ile örtüşüp örtüşmediği veya bu yönde kullanılıp kullanılmayacağına karar, adaletli gelir dağılımını talep eden oy potansiyelinin

varlığı ve bu potansiyelin bu konudaki ısrarlı baskısı ile de doğrudan orantılı gözükmektedir.

Bu çalışmada, 1987 yılına göre 1994 yılı hanehalkı gelir dağılımı ile ortaya çıkan gelir dağılımındaki adaletsizliğin giderilmesine yönelik nasıl bir vergi politikası izlendiği araştırılmaktadır. Bu amaçla, gerçekleşen vergi rakamları veri alınarak zaman serisi yardımıyla analiz edilmektedir.

Çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, gelir dağılımında adaletin sağlanmasına yönelik önemli bir araç olan vergilerin ve vergilendirmenin kısaca teorik açılımı yapılmaktadır. İkinci kısımda, 1994 hanehalkı gelir dağılımı 1987 hanehalkı gelir dağılımı sonuçlarına göre irdelenmektedir. Üç ve dördüncü kısımlar ise gelir dağılımının iyileştirilmesine yönelik vergi politikalarının ampirik analizini içermektedir. Sonuç ve öneriler çalışmanın son kısmını oluşturmaktadır.

II. TEMEL KAVRAMLAR VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Vergi sadece klasik anlamda devletin sunduğu birtakım mal ve hizmetlerin finansman aracı olmayıp,

aynı zamanda içinde bulunulan sosyo-ekonomik şartların gerektirdiği önlemleri almak için de yararlanılan bir araçtır [1]. Bu araçtan yararlanırken, ödeme gücü bulunanlardan, onların bu ödeme güçlerine oranla, zorunlu, karşılıksız ve nihai olarak tarh, tahakkuk ve tahsil edilir.

Dolayısıyla, vergi sadece devletin bir finansman kaynağı değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik şartların gerektirdiği önlemlerden olan ve sosyal devletin temel görevlerinden sayılan gelirin adaletli dağılımının sağlanmasında da bir araç olarak yararlanılır [2].

Özellikle verginin ödeme gücü olanlardan, ödeme güçlerine oranla alınması ilkesi, ödeme gücü olmayanların kamu mal ve hizmetlerinin finansmanına sınırlı olarak katılmasını veya hiç katılmamasını sağlar. Ayrıca, ödeme gücü olmayanlara kamu tarafından sunulan mal ve hizmetlerin kullanımında öncelikli faydalanma hakkı tanınması, gelir dağılımındaki iyileşmeye ivme kazandırır. Ödeme gücünün esas alınması yanında, ayrıca ödeme gücüyle orantılı vergilendirmenin gerçekleştirilmesi önemli olup bu ilkenin benimsenmesi, vergilendirmede eşitlik ve adaletin tesis edilip; uygulandığının göstergesi olacaktır.

Aşağıda, gelir dağılımında adaletin sağlanmasına yönelik önemli bir araç olan vergilerin ve vergilendirmenin teorik yorumu yapılmaktadır. Bu yorumda, sırasıyla başlıca vergi çeşitleri ve bunların gelir dağılımındaki rolü, ödeme gücü ve yatay ve dikey vergi adaletinin sağlanması kuramları kısaca irdelenmektedir.

II.1 Başlıca Vergiler ve Bunların Gelir Dağılımındaki Rolü

Uygulanan verginin yapısına göre devlet farklı gelir gruplarını farklı vergilendirmeye tabi tutulabileceği gibi, bazı grupları da vergilendirme kapsamı dışında bırakabilir. Bu durum ise uygulanan verginin bu uygulamaya yönelik uygun bir yapısı olması halinde söz konusu olacaktır. Diğer bir ifadeyle, toplumdaki tüm gruplar verginin potansiyel mükellefi olmasına rağmen,

Sadece ödeme gücü olanlar bu verginin mükellefi olup,

Bu mükelleflerde ödeme güçlerine göre vergilendiriyor ve

Matrahin tespitinde, mükelleflerin şahsi durumları dikkate alınabiliyorsa, bu verginin yapısı, gelir dağılımında adaletin sağlanmasına cevap verebilir. Gelir dağılımında adaletin sağlanması amaç ise, o zaman araç olarak bu vergiden yararlanılır.

Soyut olarak verilen bu açıklama uygulamadaki mevcut vergiler dikkate alınarak somutlaştırılabilir. Dolaysız vergilerden olan, gelir üzerinden alınan vergilerin şahsileştirilebilmesi ve matraha artan oranlı

tarifenin uygulanabilme özelliği, bu vergilerin gelir dağılımında adaleti sağlaması açısından daha etkin bir vergi olarak uygulanabileceğini göstermektedir. Buna karşılık dolaylı vergiler farklı yapıya sahiptir. Özellikle mal ve hizmet teslimi üzerinden alınan vergilerin şahsileştirilememesi ve farklı oranların uygulanmaması veya uygulansa da hangi mal ve hizmetin lüks sınıfına girdiği konusundaki somut olmayan ayırımlar, sonuçta bu verginin gelir dağılımı açısından etkin olmayan yapısını ortaya koymaktadır.

Ülkemizde KDV uygulaması, bu tür vergiye örnek olarak verilebilir. KDV'nin daha çok mali amaçlı alınması ve vergilendirmede mükelleflerin şahsi durumunun dikkate alınmaması, bu vergilendirmede dar gelirli mükellef ile yüksek gelirli mükellef arasında farklı vergilendirmeye imkan vermemektedir. Bu durum ise yüksek gelirli aileler lehine gelirin paylaşımını hızlandırmaktadır [3].

II.2 Ödeme Gücü İlkesinin Gelir Dağılımındaki Rolü

Ödeme gücü, kişinin sahip olduğu gelir, servet ve yaptığı harcamalar dikkate alınarak tespit edilmiş refah düzeyi şeklinde açıklanabilir. Ancak, burada verilen üç kaynaktan her birinin hangi unsurlardan meydana geldiği sorunu ve bu konudaki tartışmalar, ödeme gücünün doğru bir şekilde tespitini güçleştirebilir.

Ödeme gücü dikkate alınırken gözden kaçan, fakat önemli olan diğer bir konuda vergi mükelleflerinin bakmakla yükümlü olduğu aile fertlerinin sayısı, iş durumu ve diğer özel hallerinin göz ardı edilmemesi gereğidir.

A ve B diye iki ayrı birey ele alındığında, gelir, servet ve harcama kriterleri bakımından bu bireyler aynı ödeme gücüne sahip gözükseler de bu veriler iki bireyinde aynı refah seviyesinde olduğu anlamını vermez. Çünkü, A'nın bakmakla yükümlü olduğu fert sayısı B'ninkinden fazla ise, o zaman A gerçek anlamda daha az bir ödeme gücüne sahip demektir. Dolayısıyla, bu iki bireyin gelir, servet ve harcamasına bakılarak tespit edilen ödeme güçleri, onların gerçek ödeme gücünü temsil etmekte yetersiz kalmış olacaktır.

Dolaysız vergilerin yapısı ödeme gücünün gerçek anlamda dikkate alınmasına imkan tanır. Dolaylı vergilerde ödeme gücü kriterinin dikkate alınması ise dolaysız vergilere oranla daha zordur. Bununla birlikte, imkansızda değildir. Özellikle harcamalar üzerinden alınan vergi oranlarının toplumca lüks tüketim kabul edilen mal ve hizmetler üzerinde yüksek tutulması, bu verginin daha çok ödeme gücü yüksek fertlerce ödenmesine imkan tanır. Oranlarda farklılaşmaya

gidilmemesi ise sonuçta gelir dağılımındaki adaletsizliği artırır.

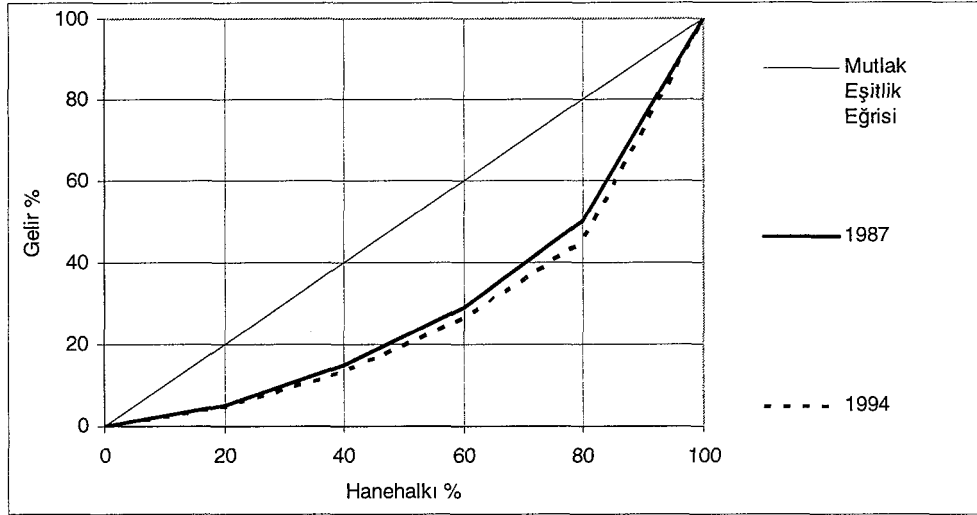
Gerçekten, ülkemizde KDV uygulamasının başlaması ile birlikte, özellikle takip edilen iç talep daraltıcı politikaların tercih edilmesi, dolaylı vergilerden olan harcamalar üzerinden alınan vergi gelirlerinin önemini artırmış ve bu önem, uzun yıllar devam ederek uygulanmıştır. Bu tür uygulamalar ise sonuçta vergi yükünün daha çok dar gelirli gruplar aleyhine gelişmesini hızlandırmıştır [4].

II.3 Yatay ve Dikey Vergi Adaletinin Gelir Dağılımındaki Rolü

Vergilendirmede adaletin sağlanması, yatay ve dikey olmak üzere iki açıdan ele alınır. Vergi sisteminin farklı gelir grupları içinde aynı grupta yer alan ve aynı

ödeme gücüne sahip kişileri eşit miktarda vergilendirmesi *yatay vergi adaletini* temsil eder. Buna karşılık, sosyal adaletsizlikleri gidermek için aynı grupta yer almayan, farklı ödeme güçlerini temsil eden gruplar arasında, ödeme gücü fazla olanlardan daha fazla vergi alınması ve ödeme gücü az olanlardan ise daha az vergi alınması *dikey vergi adaletini* temsil eder [5].

Gelir dağılımında adaletin sağlanması açısından hem yatay ve hem de dikey vergi adaletinin sağlanması önemlidir. Bunlardan yatay vergi adaleti, aynı ödeme gücüne sahip grupları kendi içinde eşit vergilendirir. Bu grupların temsil ettiği gelir seviyesinin kendi içinde bozulmasına fırsat vermez. Dikey vergi adaleti ise farklı gruplar arasındaki refah uçurumunun daralmasına yardımcı olur.



Şekil 1: Türkiye'de Hanehalkı Gelir Dağılımı, 1987 ve 1994

Kaynak: DİE (1997) "1994 Hanehalkı Gelir Dağılımı Anketi Sonuçları", DİE Yayınları, Ankara ve DİE (1990) "1987 Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Araştırması", DİE Yayınları, Ankara

Vergilerin yapıları bakımından yatay ve dikey vergi adaletini sağlanması ele alındığında, dolaysız vergilerin dolaylı vergilere göre daha etkili olduğu genel kabul görmektedir. Dolaylı vergilerde artan oranlı tarifenin uygulanamaması, mükelleflerin şahsi durumlarının dikkate alınamaması ve kolay yansıtılabilmeleri bu vergilerin dolaysız vergilere göre yatay ve dikey vergi adaletinin sağlanmasındaki yetersizliğini ortaya koymaktadır.

Bununla beraber, dolaysız vergilerin her koşulda vergilendirmede yatay ve dikey vergi adaletini sağladığını ileri sürmekte doğru değildir. Bu yapıya sahip vergi veya vergilerin de gelir dağılımındaki iyileştirmeyi bazen sağlayamayacağı ihtimal dahilindedir [6].

Özellikle gelir üzerinden alınan ve dolaysız vergilerden olan ücretlilerin ödediği gelir vergisinin, vergilendirmede adaletin sağlanması ile ne derece bağdaştığı tartışma konusudur [7].

Buraya kadar, gelir dağılımının iyileştirilmesine yönelik takip edilecek vergi politikaları açısından uygulanan vergilerin yapıları, mükelleflerin ödeme güçlerinin dikkate alınması ve vergilendirmede yatay ve dikey vergi adaletinin sağlanmasına yönelik teorik açıklamalara yer verilmiştir. Takip eden kısımlarda ise gelir dağılımında adaletin sağlanması yolunda hangi vergi politikalarının takip edildiğinin analizi yapılmaktadır. Bu analize başlamadan önce, geçmişten günümüze gelir dağılımında nasıl bir gelişmenin yaşandığı 1987 ve 1994

hanehalkı gelir dağılımı rakamları ile kısaca yorumlanmaktadır.

III. 1987'DEN 1994'E HANEHALKI GELİR DAĞILIMINDAKİ DEĞİŞİM

Dönemler itibariyle gelir dağılımında nasıl bir gelişmenin olduğu, yakın tarih olarak ancak 1987 ve 1994 gelir dağılımı verileri ile irdelenebilmektedir. Bu yıllara ilişkin bilgiler ise Şekil 1 yardımıyla verilmektedir. Şekilde, 1987 verileri ve gelir dağılımına ilişkin yapılan en son araştırmaya göre 1994 hanehalkı gelir dağılımı anket sonuçları *Lorenz Eğrisi* yardımıyla gösterilmiştir. Şekilde dikey eksen, geliri yüzde dilimler olarak temsil etmektedir. Yatay eksen ise hanehalkı nüfusunun yüzde dilimleri, düşük gelir gruplarından yüksek gelir gruplarına doğru verilmektedir. Sol alt köşeden sağ üst köşeye uzanan 45 derecelik eğri *mutlak eşitlik eğrisi* olup, bu eğri üzerinde gelirin nüfusun tamamı tarafından eşit paylaşıldığı kabul edilmektedir. Mutlak eşitlik eğrisinden sapmalar, gelir dağılımındaki bozulmayı ifade etmekte ve sapmanın değeri büyüdükçe gelir dağılımındaki bozulma artmaktadır. Buna göre, mutlak eşitlik eğrisinin altında kalan kesiksiz eğri 1987 yılına ait gelir dağılımını ve kesikli eğri de 1994 yılına ait gelir dağılımını vermektedir. Mevcut bu veriler doğrultusunda ülkemizdeki gelir dağılımının iki dönem itibariyle seyrine bakıldığında, 1987 yılındaki gelir dağılımının dengesiz olduğu ve bu dengesiz dağılımın 1994 yılında daha da arttığı gözlenmektedir.

Nüfusun ilk grubunu temsil eden ilk %20'lik dilim 1987'de toplam ülke gelirlerinden %5.24 pay alırken, bu oran 1994'de 4.86'ya düşmüştür. İkinci grubu temsil eden ikinci %20'lik grubun aldığı pay 1987'den 1994'e %0.99 gerileyerek; %9.61'den %8.62'ye düşmüştür. Nüfusun üçüncü grubunu temsil eden üçüncü %20'lik dilimin gelirden aldığı pay 1987'deki 14.06'dan 1994'de %12.61'e düşmüştür. Aynı durum hanehalkının diğer %20'lik dilimini temsil eden dördüncü grup için de geçerlidir. Diğer bir ifadeyle, bu grubun toplam gelirden aldığı pay %2.12 azalarak; %21.15'den %19.03'e gerilemiştir.

İlk dört gruptaki bu azalmaya karşın nüfusun son dilimini temsil eden beşinci %20'lik grubun aldığı pay %4.96 artmış; 1987 itibariyle %49.94 olan bu oran 1994'de %54.88 olarak gerçekleşmiştir.

İki döneme ait Lorenz eğrilerinin daha sağlıklı ve yakından analiz edilebilmeleri için *Gini katsayısından* yararlanılmıştır [8]. Değeri sifıra eşit olduğunda, gelir dağılımındaki mutlak eşitliği; sıfırdan bire doğru gidildiğinde ise gelir dağılımındaki bozukluğu ifade eden bu katsayısının dikkate alınması önemlidir.

Diğer bir ifadeyle, gelirin ne kadar bir yüzdesinin, nüfusun ne kadar bir yüzdesi tarafından paylaşıldığı göreceli olarak Lorenz eğrisi yardımıyla izlenebilse de Gini Katsayısı, gelir dağılımının bozuk olup olmadığının analitik tespitinde başvurulan bir katsayıdır. Bu bağlamda, Lorenz eğrileri ile verilen hanehalkı gelir dağılımı sonuçları, Gini katsayısı ile ifade edilecek olursa, 1987'de bu katsayı 0.43; 1994'de ise 0.06 puan artarak 0.49 olarak gerçekleşmiştir. Bu katsayının yorumu açık olup, 1987 yılından 1994 yılına gelir dağılımında artan bir bozulma söz konusudur.

IV. 1994 SONRASI DOLAYLI VE DOLAYSIZ VERGİ UYGULAMALARI

En son anket sonuçlarını yansıtan 1994 yılı hanehalkı gelir dağılımındaki bu somut dengesizliklerin giderilmesi için vergilerden nasıl yararlanıldı? Bu sorunun yanıtı, hanehalkı gelir dağılımının iyileştirilmesinde 1994 sonrası izlenen vergi politikalarının genel bir analizi yapılarak aranmaktadır.

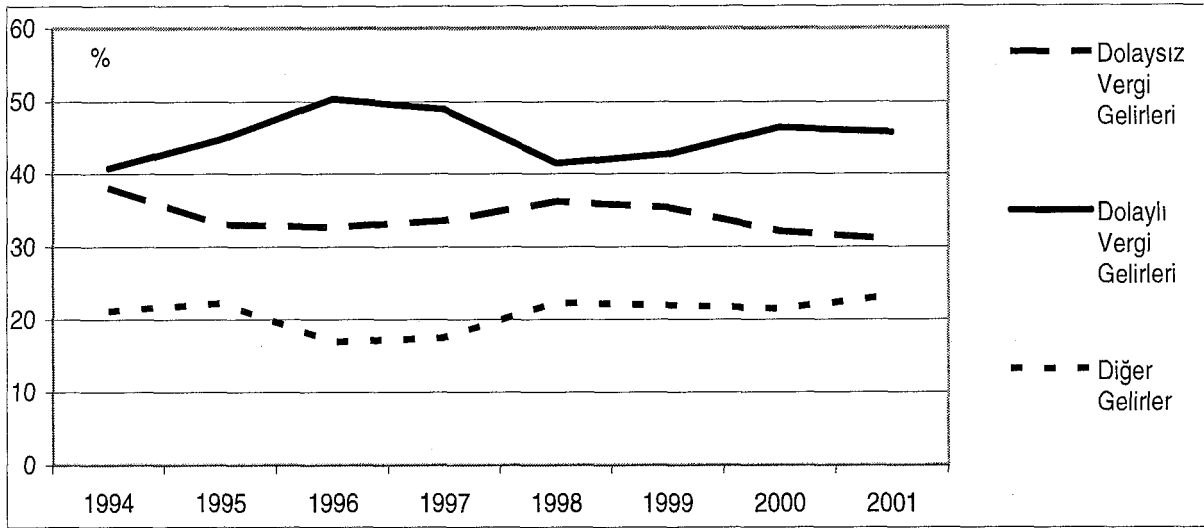
Gelirin adaletli dağılımının gerçekleştirilmesinde önemli bir araç olan vergilerin, bu amaç için uygun yapıya sahip olup olmadıklarının önemi daha önce vurgulanmıştı. Bu bağlamda, 1987 yılından 1994 yılına, düşük gelir grupları aleyhine bozulan gelir dağılımının düzeltilebilmesi için, 1994 yılından itibaren vergilendirmede, gelir dağılımında iyileştirici etkiye sahip vergilerin ön planda tutulmuş olması kaçınılmaz gözükmektedir. Diğer bir ifadeyle, yatay ve dikey vergi adaletinin dikkate alınması; uygulanacak vergilerin artan oranlı bir tarife yapısına sahip olması; hanehalkının tüketim ve asgari ihtiyaçlarına yönelik yapacakları harcamaların vergilendirilmemesi veya farklı oranlar uygulanması ve vergilendirmede mükelleflerin şahsi durumlarının dikkate alınması, hiç şüphesiz gelir dağılımında adaletin sağlanmasına yönelik önemli uygulamalardır.

Ülkemizde uygulanan maliye politikalarında, sosyal adaletin sağlanması için yasal düzenlemeye gidilmiş ve bu düzenleme Anayasamızın 73. maddesinin 2. fıkrasında '*Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır*' şeklinde yerini almıştır. Bu yasa dahilinde, gelir vergisi uygulamasında dilimli artan oranlı, KDV uygulamasında ise mal ve hizmet türüne göre farklı tarifeler kabul edilmiştir.

Benzer şekilde, ödeme gücünün üç unsurundan biri olan gelirin unsurları belirlenirken, nelerin bu unsurlara dahil edileceği konusunda geçmiş yıllarda karşılaşılan problemleri aşmak ve vergilendirilmeyen kazanç ve irat bırakmamak için vergi kanunlarında değişikliğe gidilmiştir. Bu değişikliklerden biri de gelirin konusunun yeniden gözden geçirilmesidir. Her türlü kazanç ve iradın gelir vergisinin konusu olabilmesi için 4369 sayılı yasa

kabul edilmiş, fakat bu yasanın uygulanması 4444 sayılı yasa ile 2003 yılına ertelenmiştir. 2003 yılından itibaren uygulanması yasallaştırılan bu yeni uygulama ile gelirin tanımında yer alan 'kazanç ve irad'ın yerine 'tasarruf ve harcamalara kaynak teşkil eden her türlü kazanç ve iratlar' ibaresi konarak daha önce vergilendirilemeyen kazanç ve iratlarda vergi kapsamına alınmak istenmiştir. Ancak, bu uygulama daha uygulama fırsatı bulmadan yürürlükten kaldırılmıştır.

Bu ve benzeri uygulamalar, hanehalkı arasında varolan gelir dağılımındaki bozukluğun düzeltilmesi yolunda vergiler aracılığıyla yapılmış yasal düzenlemeler olup, bu tür düzenlemelerin uygulamaya nasıl yansıdığı gerçekleşen vergi gelirlerinin analizi ile mümkündür. Bu amaçla, Şekil 1'de verilen dolaylı ve dolaysız vergi gelirleri ile diğer gelirlerin toplam konsolide bütçe gelirleri içindeki göreceli payları 1994 yılı ve sonrası için verilmektedir.



Şekil 1: Kamu Gelirlerinin Konsolide Bütçe İçindeki Göreceli Payları

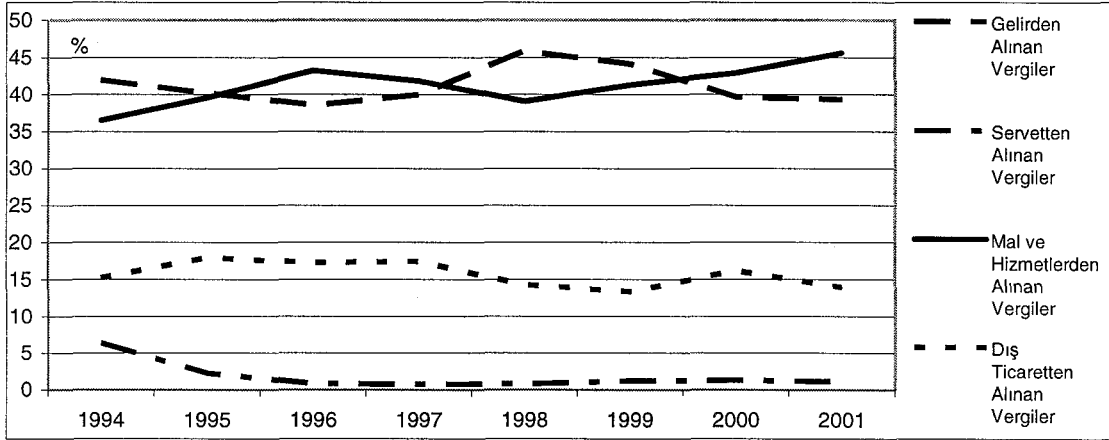
Kaynak: Gelirler Genel Müdürlüğü, "Vergi İstatistikleri" www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf (20.08.2002).

1987 yılına nazaran 1994 yılında daha da bozulmuş olan hanehalkı gelir dağılımının iyileştirilmesi için devletin vergi politikası olarak dolaysız vergileri ön planda tutması ve özellikle gelir seviyesi yüksek olanların daha çok vergilendirilmesi yoluna gitmesi teorik beklentidir. Şekil 1, bu beklentinin ne derece uygulamaya döküldüğünün; dolaysız vergi gelirlerine ağırlık verildiğinin analizi bakımından önemlidir.

1994 yılından itibaren toplam konsolide bütçe gelirleri içinde yer alan dolaysız ve dolaylı vergiler karşılaştırıldığında, uygulama sonuçları ile gelir dağılımında sosyal adaletin sağlanması arasında açık bir çelişki ortaya çıkmaktadır. 1994'de bütçenin yaklaşık %80'ini oluşturan vergi gelirlerinin yarısının dolaylı, diğer yarısının da dolaysız vergilerden oluştuğu gözlenmektedir. Takip eden yıllarda da toplam vergi gelirlerinin konsolide bütçe gelirlerine olan oranı yaklaşık

aynı seviyede devam etmiştir. Bununla birlikte, bu gelir içinde dolaysız vergilere oranla dolaylı vergiler lehine artan bir trend söz konusudur.

Genel olarak dolaylı vergiler, mal ve hizmetlerden alınan vergiler ile dış ticaretten alınan vergilerden oluşurken; dolaysız vergiler gelir üzerinden alınan vergiler ve servet üzerinden alınan vergileri kapsamaktadır. Bu sınıflandırma doğrultusunda, dolaylı ve dolaysız vergi türlerinin açılımı yapılarak, vergi gelirlerinin büyüklüğü açısından kendi içinde, hangilerinin daha ağırlık kazandığı analiz edilebilir. Bu analiz, uygulanan vergi politikasının gelir dağılımında sosyal adaleti sağlamadaki rolünün daha detaylı irdelenmesine imkan verecektir. Bu doğrultuda, Şekil 2'de dolaylı ve dolaysız vergi gelirlerinin toplam vergi gelirleri içindeki payları açılımları ile sunulmaktadır.



Şekil 2: Başlıca Vergi Gelirlerinin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payı

Kaynak: Gelirler Genel Müdürlüğü, "Vergi İstatistikleri" www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf (20.08.2002).

Şekil 2'de konsolide bütçe vergi gelirleri dört ana grupta sunulmuş olup, bu vergi gelirlerinin 1994 yılı ve sonrasına ait gerçekleşen rakamları, ait olduğu yılın konsolide bütçe vergi gelirleri içindeki yüzde payları olarak verilmektedir. Bu paylardan gelir üzerinden alınan vergiler ile mal ve hizmetler üzerinden alınan vergilerin konsolide bütçe vergi gelirleri içindeki payı yıllar itibariyle %36.5 ile %45.9 arasında gerçekleşmiştir. Bu gerçekleşme, son iki yıl itibariyle mal ve hizmetler üzerinden alınan dolaylı vergiler lehine gözlenmektedir.

1994-2001 yılları itibariyle bu iki farklı kaynaktan alınan vergi gelirlerinin ortalamasına bakıldığında ise gelir üzerinden alınan vergilerin toplam konsolide bütçe vergi gelirleri içindeki payı %41.2 iken, bu oran mal ve hizmetler üzerinden alınan vergi gelirlerinde %41.3 olarak gerçekleşmiştir.

Diğer iki kaynaktan dış ticaret ve servetten alınan ortalama vergi gelirlerine bakıldığında ise, bu kaynaklardan elde edilen gelirlerin 1994-2001 yılları itibariyle yaklaşık %5'lik bir dalgalanma ile dış ticaretten alınan vergi gelirlerinin payı %15.7; servetten alınan vergilerin payı ise %1.8 olarak gerçekleşmiştir.

Kesinleşen bu rakamlara göre bir değerlendirme yapılacak olursa, 1994 yılından itibaren takip edilen vergi politikalarının gelir dağılımını iyileştirme politikalarını yansıtmadığı söylenebilir. Dolaylı vergilerdeki artış bunun açık göstergesi olup, böyle bir politikanın takip edilmesi daha çok toplam talebi kısım, enflasyonla mücadele etme, devlete kolay ve hızlı gelir sağlama

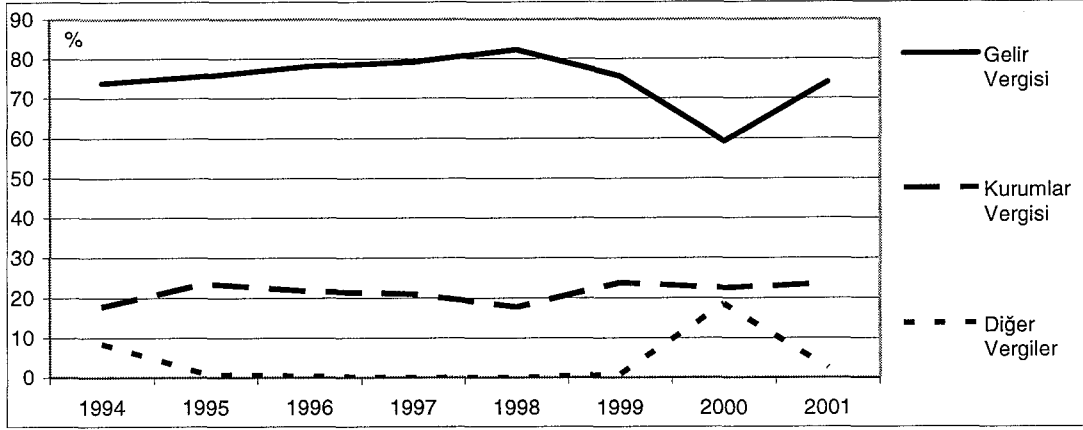
politikaları gibi değişik birtakım ihtimalleri güçlendirmektedir.

V. GELİR VERGİSİ UYGULAMALARININ ÜCRET GELİRLERİ AĞIRLIKLI ANALİZİ

Ücretlilerin elde ettiği gelirin asgari ücret ve buna yakın bir gelir seviyesini temsil etmesi halinde, bunlardan alınan verginin gelir dağılımı üzerindeki etkisinin, dolaysız vergiler için savunulan beklentinin aksine bir sonuç sergilemesi kaçınılmaz olacaktır. Özellikle, bu tür gelir üzerinden alınan verginin toplam gelir vergisi ve dolaysız vergiler içindeki payının büyüklüğü, dolaysız vergilerin gelir dağılımı üzerine olan genel manadaki iyileştirici etkisini tartışmaya açmaktadır.

Öyle ki, bu payın önemli bir büyüklüğe sahip olması halinde, dolaysız vergilerin de kısmen gelir dağılımındaki bozulmayı hızlandıracağı savı önem kazanmaktadır.

Gelir üzerinden alınan vergiler, gelir, kurumlar ve diğer vergilerden oluşmaktadır. Diğer vergiler adı altında ek gelir, ek kurumlar ve faiz vergisi gibi vergiler bulunmaktadır. Şekil 3'de gelir üzerinden alınan bu vergiler 1994-2001 yılları itibariyle kendi içinde karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma gelir vergisinin toplam gelir üzerinden alınan vergi gelirleri içindeki payının ortalama %74.7'lik bir rakamla önemli bir oranı temsil ettiği gözlenmektedir. Kurumlar vergisinin payı ortalama %21.4 ve diğer vergilerin payı da ortalama %3.9 olarak gerçekleşmiştir.

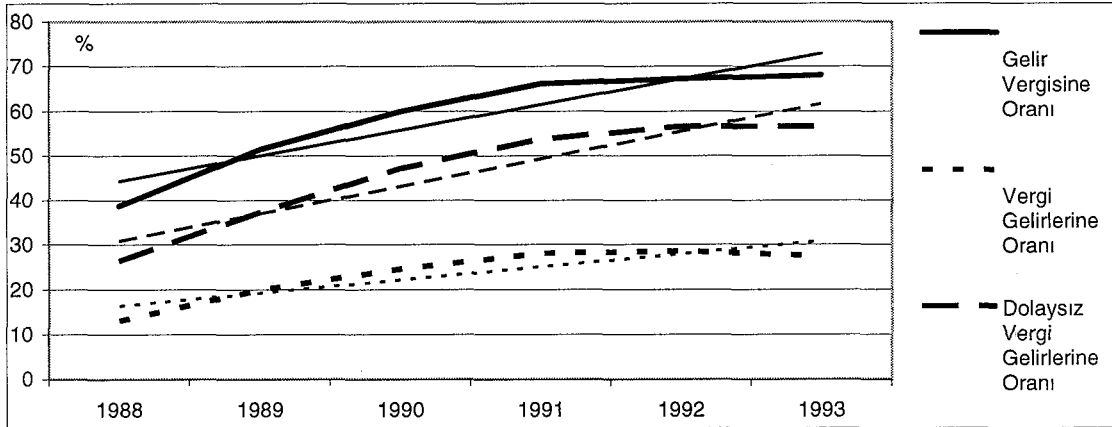


Şekil 3: Gelirden Alınan Vergiler

Kaynak: Gelirler Genel Müdürlüğü, "Vergi İstatistikleri" www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf (20.08.2002).

Gerçekleşen rakamlar itibariyle gelir vergisinin payı önemli olup, gelirin unsurlarından olan ücret gelirleri ve bundan alınan gelir vergisinin toplam gelir vergisi, vergi gelirleri ve dolaysız vergiler içindeki paylarının analizi Şekil 4 ve 5 yardımıyla aşağıda yapılmaktadır.

Bu amaçla Şekil 4'de, 1987 hanehalkı gelir dağılımı anketinden 1994 yılı anketine kadar geçen süreç öncelikle ele alınmaktadır. Bu süreçteki ücret geliri üzerinden alınan gelir vergisinin, toplam üç vergi içindeki payları irdelenmektedir. Şekil 5'de ise 1994 ve sonrası analize dahil edilip irdelenmektedir.



Şekil 4: Ücretlilerin Ödediği Gelir Vergisinin Çeşitli Vergi Gelirleri İçindeki Payı, 1987-1993*
Kaynak: Gelirler Genel Müdürlüğü, "Vergi İstatistikleri" www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf (20.08.2002).

* Vergi iadesi dikkate alınmıştır.

Gelir dağılımını etkileyen birçok faktör olup, bunların neler olduğu literatürdeki yerini tartışmalı olarak almıştır. Bunlar genel olarak ekonomik büyüme [9], fiyat istikrarı, sosyal harcamalardaki değişimler, vergilendirme politikaları [10], nüfustaki değişme, teknolojik gelişme düzeyi, işgücündeki niteliksel değişimler [11] ve göç [12] olarak sıralanabilir.

Bu faktörlerden vergiler, bu çalışmanın esas konusunu oluşturmakta, bu başlık altında da dolaysız

vergiler içinde yer almasına rağmen gelir dağılımına olan etkisi bakımından daha farklı bir yapıya sahip olan, ücretlilerin ödediği gelir vergisi dikkate alınmaktadır.

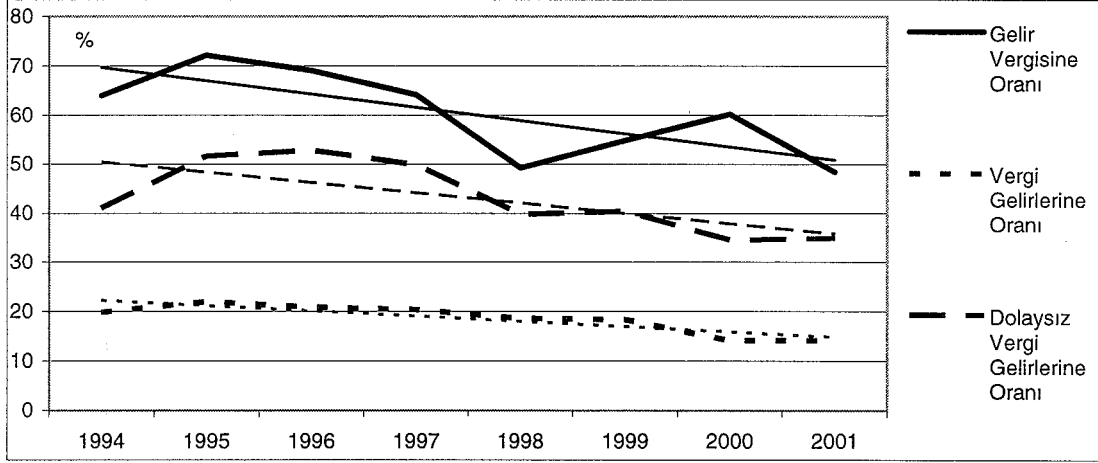
Her ne kadar, ücretlerden alınan gelir vergisinin yapısında artan oranlı bir tarife olsa da, ücretli çalışan nüfusun yoğunluğu ve bu nüfusun büyük çoğunluğunun da düşük gelir seviyesinde ücret alması, daha önce belirtildiği gibi, sonuçta ücret gelirleri üzerinden alınan verginin gelir dağılımını iyileştirici değil, aksine bozucu etkisini ön plana çıkartmaktadır.

Şekil 4'de gözükten trend, varsayılan bozucu ilişkinin gözlenmesi açısından önem arz etmektedir. 1988'den itibaren ücretlerden elde edilen gelir vergisindeki artış ile 1987'ye kıyasla 1994 hanehalkı gelir dağılımındaki bozulma, ikisi arasında göreceli bir ilişkinin göstergesidir.

Bu bağlamda, 1987 hanehalkı gelir dağılımı anketine göre daha da bozulan 1994 hanehalkı gelir

dağılımı bir anlamda ücret gelirlerinden alınan vergi gelirlerindeki artışa bağlanabilir.

Bu tartışmaya paralel, Şekil 5'de ise 1994 yılından itibaren ücret gelirleri üzerine uygulanan vergi politikalarının vergi gelirleri açısından gerçekleşen sonuçları verilmektedir.



Şekil 5: Ücretlilerin Ödediği Gelir Vergisinin Karşılaştırmalı Göreceli Payı, 1994-2001*
Kaynak: Gelirler Genel Müdürlüğü, "Vergi İstatistikleri" www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf (20.08.2002).
* Vergi iadesi dikkate alınmıştır.

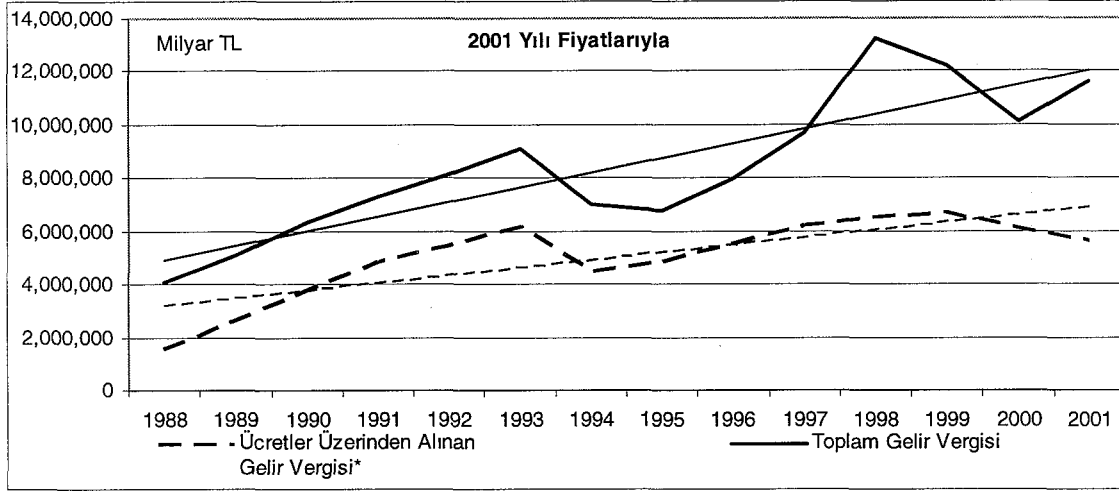
1994 yılı ve sonrası ücret gelirleri üzerinden alınan gelir vergisinin diğer vergiler içindeki payı giderek azalmaktadır. Bu göreceli bir azalma olup, ücret üzerinden alınan gelir vergisinin toplam vergi, dolaysız vergi ve gelir vergisine olan oranını yansıtmaktadır.

Aslında bu trend her ne kadar diğerleri içinde ücret gelirleri üzerinden alınan gelir vergisinin azaldığının göstergesi olarak algılansa da bu bir göreceli değişimdir. Bu durum beklenenin aksine farklı etkenlerden de kaynaklanabilir. Örneğin, bu verginin karşılaştırıldığı diğer vergi gelirlerindeki artış, yıllar itibariyle ücretler üzerinden alınan gelir vergisindeki artıştan daha fazla gerçekleşmiş olmasından kaynaklanabilir. Benzer şekilde, ücret gelirleri üzerinden alınan gelir vergisinin oranlarında azaltma olmaksızın, matrahtan kaynaklanan

bir azalmaya da dayanabilir. Tüm bunlar, sonuçta ücret gelirleri üzerinden alınan gelir vergisinin diğer karşılaştırılan vergiler içindeki göreceli payının azalmasına neden olacaktır.

Elde edilen sonucun, gelir dağılımındaki adaletin sağlanmasına yönelik bir vergi politikasının çıktısı olup olmadığına ampirik olarak tespiti gerekir. Bu tespit, ücret üzerinden alınan vergi gelirlerindeki değişmeyi göreceli olarak etkileyen diğer birtakım faktörlerin var olup olmadığına araştırmasını gerektirmektedir.

Bu amaçla, Şekil 6'da bu faktörlerden ücret üzerinden alınan vergi gelirleri ile toplam gelir vergisi gelirleri arasındaki ilişki yıllar itibariyle karşılaştırılmaktadır.



Şekil 6: Vergi Gelirlerindeki Reel Değişmeler, 1988-2001

Kaynak: Gelirler Genel Müdürlüğü, "Vergi İstatistikleri" www.gelirler.gov.tr/gelir2.nsf (20.08.2002).

* Vergi iadesi dikkate alınmıştır.

Şekil 6 ile elde edilecek bulgular, Şekil 4 ve 5'de göreceli oranlardan hareketle yapılan analiz sonuçlarının daha açık bir şekilde ifade edilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Şekil 6'da ücret üzerinden alınan vergi ile toplam gelir vergisi 2001 yılı fiyatlarıyla 1988'den 2002 yılına kadar sunulmaktadır.

Öncelikle, 1988-1993 yılları irdelenerek 1987 hanehalkı gelir dağılımı anketinden 1994 yılı anketine kadar geçen süreçteki gelişme ele alınmaktadır. Veriler, bu dönemde ücret üzerinden alınan gelir vergisinin, reel anlamda sürekli arttığını göstermektedir. Bu artış aynı zamanda toplam gelir vergisi gelirlerinde de geçerli olup, bu gelirlerdeki artış ücretten elde edilen vergi gelirlerine paralel bir trend izlemiştir.

Bu trend Şekil 4'deki göreceli karşılaştırmanın yapıldığı trend ile karşılaştırıldığında görülmektedir ki bu yıllarda gelir vergisi gelirlerindeki artışın temel nedeni, o dönemdeki ücretler üzerinden elde edilen vergi gelirlerindeki artışlardır. Ücretlilerin ödediği vergi gelirlerindeki bu artış 1994 yılına kadar devam etmiştir.

Bu artış ile 1987 yılına göre 1994 yılındaki hanehalkı gelir dağılımında meydana gelen aşırı bozulma arasında göreceli de olsa aynı yönde bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, düşük gelir dilimlerinde yer alan ücretlilerin gelirleri üzerinden 1988-1993 yıllarında elde edilen gelir vergisindeki artış, 1987 yılına göre 1994 yılı gelir dağılımındaki bozulmaya ivme kazandırmıştır.

1994 ve sonrası yıllara ait veriyi gösteren Şekil 5'e göre, 1994-2001 yıllarında, ücretlilerin ödediği vergi gelirlerinin diğer vergilere ve bunlar içinde de toplam gelir vergisi gelirlerine olan oranı azalan bir trend

izlemiştir. Bu trend, devletin gelir dağılımındaki bozulmayı iyileştirmeye yönelik uyguladığı vergi politikalarında ücretlilerin lehine olarak yorumlanmış ve bu yorumun takibinde ise diğer birtakım etkenlerin bu göreceli karşılaştırmada ayrıca rol oynayabileceği belirtilmiştir.

Bu etkenlerden en önemlisi, diğer vergi gelirlerindeki reel artışın, ücretlilerin ödediği vergilerdeki reel artıştan fazla olması ihtimalidir. Şekil 6'da böyle bir ihtimalin varlığını irdelemektedir. Her iki vergi gelirlerine ait eğriler göstermektedir ki, ücretlilerin ödediği reel vergiler 2000 yılına kadar artarak devam etmiş, 2000 yılı ile birlikte azalma trendine girmiştir. Gelir üzerinden alınan gelir vergisinin reel değerindeki trend 1994-1997 yılları itibarıyla ücretlilerin ödediği vergilerin reel değerindeki trende paralellik arz etmiş, takip eden yıllarda ise ücretlilerin lehine azalan bir trend takip etmiştir.

VI. SONUÇ

Yıllardır varlığını ciddi bir şekilde hissettiren gelir dağılımındaki bozukluğun giderilmesine yönelik takip edilen vergi politikaları, gerçekleşen vergi gelirleri dikkate alınarak ampirik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre aşağıdaki sonuç ve değerlendirmeler yapılabilir.

Gelir dağılımında eşitliğin sağlanması ve adaletsizliğin düzeltilmesi için, devletin sahip olduğu ve kullanabileceği önemli araçlardan biri de vergiler olup, özellikle dolaysız vergilerin bu doğrultudaki yapı ve yatınlıkları, bu vergileri dolaylı vergilere göre daha üstün kılmaktadır.

Ülkemizde, 1987 yılı hanehalkı gelir dağılımına kıyasla 1994 yılı hanehalkı gelir dağılımındaki bozulma, takip eden yıllarda gelir dağılımına yönelik ciddi kamu politikaların takip edilmiş olması gerektiğinin açık ifadesidir. Bununla birlikte, ekonomideki olumsuz gelişmelere paralel devlet, yıllardır ciddi finansman sorunu ile karşı karşıyadır. Bu sorunun çözümü ile gelir dağılımının düzeltilmesi arasında uyumlu kamu politikalarının tercihi kolay olmayıp, elde edilen bulgular da takip edilen politikaların finansman ağırlıklı politikalardan oluştuğunu göstermektedir.

Bu bağlamda elde edilen uygulama sonuçlarına göre, 1994 yılından itibaren gerçekleşen dolaylı vergi gelirlerinin dolaysız vergi gelirleri karşısındaki fazlalığı, takip edilen vergi politikalarında gelir dağılımını düzeltici tercihi yansıtmadığını göstermektedir. Dolaylı vergi gelirleri ağırlıklı kamu finansman politikalarının takibi, daha çok toplam talebi kısıp, enflasyonla mücadele etme, devlete kolay ve hızlı gelir sağlama politikaları gibi değişik birtakım ihtimalleri güçlendirmektedir.

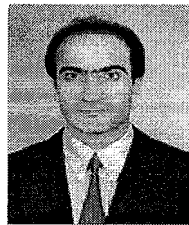
Uygulama sonuçlarına diğer bir açıdan bakıldığında, 1987 yılına göre 1994 yılı hanehalkı gelir dağılımındaki bozulma ile genelde düşük gelirli bilinen ücretlilerin ödediği gelir vergisindeki reel artış arasında doğru bir ilişkinin tespiti yapılmıştır. Bu ilişki, ücretler üzerinden alınan gelir vergisindeki artışa paralel, gelir dağılımındaki eşitsizliğin, düşük gelir grupları aleyhine büyüdüğünün ampirik göstergesidir. Bu ilişkinin geçerliliği ölçüsünde, 1994 ve sonrası ücret gelirleri üzerinden elde edilen gelir vergisinin 2000 yılına kadar reel artış göstermesi, 1994 ve sonrası gelir dağılımında da adaletin sağlanmasına yönelik pekte iyileştirici vergi politikalarının izlenmediğini somut bir şekilde doğrulamaktadır.

Özellikle gelir kaynaklarına olan ihtiyacın giderek arttığı ve ekonomik şartların düzeltilmesi yönünde önemli sonuçların alınamadığı mevcut ekonomik yapı, devleti tasarruf yapma veya yeni kaynaklar bulma yoluna sevk etmiştir. Sonuçta, ikinci uygulama lehine, fakat dar gelirli aleyhine gelir kaynaklarının artırılması tercih edilmiştir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] AKINCI, M. "Yeni Bir Vergi Düzenine Doğru" **Maliye Yazıları**, 37, Ekim-Aralık, 1992, S. 17-23.
- [2] ATKINSON, A. B. **Wealth, Income And Inequality** Oxford University Press, Oxford, 1980.
- [3] YÜCE, M. "Türkiye'de Gelir Dağılımındaki Adaletsizliğin İzlenen Vergi Ve Harcama Politikaları İle Bağlantısı" **Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi**, 2001, 3 (2), www.İsguc.Org/Myuce3.Htm (20.08.2002)

- [4] OYAN, O. "Türkiye'de Kamu Gelirleri Sisteminde Yapı Değişimi ve Reform Gereksinimi" **3. İzmir İktisat Kongresi**, 4-7 Haziran 1992, Cilt: 2, DPT Yayınları, Ankara, 1993.
- [5] ŞENER, O. "Vergi Reformu" **Maliye Yazıları**, 59, Nisan-Haziran, 1998, s. 13-22.
- [6] KAZGAN, G. **Türkiye'de Gelir Bölüşümünü Bozan Etkenler ve İyileştirilmesine İlişkin Politikalar** TOBB Yayınları, No. 222, Ankara, 1992.
- [7] KIZILOT, Ş. "Yabancı Ülkelerde Asgari Ücret Vergi Dışı Değil" **Sabah Gazetesi**, 26.04.1999
- [8] ADANUR AKLAN, N. "Dünyada ve Türkiye'de Gelir Dağılımı ve Gelir Dağılımını Etkileyen Faktörler" **U.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19 (4), 2001, <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/11/05-nejla/05-nejla.htm> (20.02.2003).
- [9] ALESINA, A. ve PEROTTI, R. "Income Distribution, Political Instability, and Investment" **European Economic Review**, 40 (6), 1996, s. 1203-1228.
- [10] ANINAT, E., BAUER, A. ve COWAN, K. "Addressing Equity Issues in Policy Making: Lessons from the Chilean Experience" Tanzi Vito, Ke-young Chu ve Sanjeev Gupta (ed.), **Economic Policy and Equity**, International Monetary Fund, Washington DC, 1999, s. 109-149.
- [11] JOHNSON, G. "Changes in Earning Inequality: The Role of Demand Shifts" **Journal of Economic Perspectives**, 11 (2), 1997, s. 41-54.
- [12] TOPEL, R. H. "Factor Proportions and Relative Wages" **Journal of Economic Perspectives**, 11 (2), 1997, s. 55-74.



Muhlis BAĞDİGEN

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi,
Ç.İ.İ.B.F., Maliye Bölümü
İncevez
67100 ZONGULDAK

0 372 2574010 (1462)

muhlisbagdigen@hotmail.com

: muhlisbagdigen@yahoo.com

Muhlis

BAĞDİGEN was

awarded Ph.D. degree from the Institute of Local Government Studies, The University of Birmingham, UK. He is Assistant Professor in Department of Public Finance at Zonguldak Karaelmas University. His research areas include budgeting, public finance, public choice, taxation.

STOKASTİK TRENDİN LOKAL POLİNOMAL YAKLAŞIM VE ÜSTEL DÜZGÜNLEŞTİRME İLE BULUNMASINDA HATA KARELERİ ORTALAMASININ KARŞILAŞTIRILMASI

Nazan ÇAĞLAR¹, Hikmet ÇAĞLAR²

¹İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Profesör Dr.

²İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Matematik-Bilgisayar Bölümü, Profesör Dr.

THE COMPARISON OF MEAN SQUARES ERROR IN THE INVENTION OF STOCHASTIC TREND BY USING THE LOCAL POLYNOMIAL APPROACH AND THE EXPONENTIAL SMOOTHING METHOD

Abstract: Exponential smoothing models are the basic method used in obtaining the stochastic trend. The local polynomial approach is also an alternative method that can be used in exponential smoothing cases.

In our study, Kernel's functions have been used in local polynomial models as the weight function. Kernel's functions have been taking extensive place especially in the scientific studies done recently in this field. In this study, it has been tried to find out the most appropriate method by comparing the mean squares error (MSE) for both the Exponential Smoothing Model and the Local Polynomial Approach. For this purpose, the appropriate stochastic trend has been found out for both of the models using the gold prices in Turkey and further the MSE values have been calculated. Moreover, the MSE values have been analyzed for α values used for exponential smoothing.

Keywords: Exponential Smoothing, Local Polynomial Approach, Kernel's Functions

STOKASTİK TRENDİN LOKAL POLİNOMAL YAKLAŞIM VE ÜSTEL DÜZGÜNLEŞTİRME İLE BULUNMASINDA HATA KARELERİ ORTALAMASININ KARŞILAŞTIRILMASI

Özet: Üstel düzgünleştirme modelleri stokastik trendin elde edilmesinde kullanılan en temel yöntemdir. Düzgünleştirme problemlerinde kullanılabilecek alternatif bir yöntemde Lokal Polinomal yaklaşımdır.

Bizim çalışmamızda Lokal polinomlarda ağırlık fonksiyonu olarak Kernel fonksiyonları kullanılmıştır. Özellikle son yıllarda bu alanda yapılan bilimsel çalışmalarda Kernel fonksiyonları çok geniş yer tutmaktadır. Yapılan bu çalışmada Üstel düzgünleştirme ve Lokal Polinomal yaklaşım modelleri için hata kareleri ortalaması (HKO) karşılaştırılarak en uygun yöntem belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla stokastik trend Türkiye'deki altın fiyatları kullanılarak her iki yöntem için bulunmuş ve HKO lar hesaplanmıştır. Ayrıca üstel düzgünleştirmeyi sağlayan α lar için HKO lar araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Üstel Düzgünleştirme, Lokal Polinomlar, Kernel Fonksiyonu

I. TEORİ

1.1. Üstel Düzgünleştirme Yöntemi

Üstel düzgünleştirme yöntemi teknik analizde kullanılan en temel yöntemdir. x_t Bir zaman serisi olmak üzere, üstel düzgünleştirme aşağıda verilen [1] modeli ile bulunur.

$$F_t = \alpha x_t + (1 - \alpha)F_{t-1} \quad (1)$$

Bu modelde;

- F_t : hesaplanan düzgün değer
 x_t : zaman serisi
 F_{t-1} : bir önceki döneme ait düzgün değer
 α : düzgünleştirme parametresi

Burada α nın seçimi HKO ları minimum kılacak şekilde yapılır. Bu seçim için $\alpha = 2/(N+1)$ öngörülebilir [2].

1.2 Lokal Polinomal Yaklaşım

Her hangi bir x_t zaman serisi için aşağıda verilen fonksiyonel modeli düşünelim.

$$x_t = f(t) + \varepsilon_t \quad (2)$$

Burada t bağımsız değişken, x_t ler bağımlı değişken ve ε_t hata terimidir.

Lokal polinomların β_j tahmincileri aşağıdaki toplamın minimize edilmesi ile bulunur [3] .

$$\sum_{i=1}^n \left(x_i - \sum_{j=0}^p \beta_j (t_i - t_1)^j \right)^2 K \left(\frac{t_i - t_0}{h} \right) \quad (3)$$

$\beta = (\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p)'$ tahmin edilecek parametrelerdir.

t_1 : 0 ile 1 arasında bir nokta ,
 K : negatif olmayan ağırlık fonksiyonu (Kernel fonksiyonu)
 h : band genişliği
 t_0 : Lokal polinom içinde herhangi bir nokta (orta nokta)

Kernel fonksiyonu olarak Tablo1 de verilen fonksiyonlar seçilebilir [4]. Bizim çalışmamızda Epanechnikov fonksiyonu kullanılmıştır.

$\hat{\beta}$ tahminleri aşağıdaki şekilde bulunur.

$$T = \begin{bmatrix} 1 & (t_1 - t_1) & \dots & (t_1 - t_1)^p \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1 & (t_n - t_1) & \dots & (t_n - t_1)^p \end{bmatrix}$$

$$X = \begin{bmatrix} x_1 \\ \dots \\ \dots \\ x_n \end{bmatrix}, \quad W = \text{diag} \left(K \left(\frac{t_i - t_0}{h} \right) \right)$$

$$\hat{\beta} = (T' W T)^{-1} T' W X \quad (4)$$

olarak bulunur.

Sonuç olarak Lokal polinomal yaklaşımda x tahmin değerleri

$$\hat{x} = \sum_{j=0}^p \hat{\beta}_j (t - t_1)^j \quad (5) \text{ dir.}$$

Tablo 1. Kernel Fonksiyonları

Kernel	K(t)
Epanechnikov	$\frac{3}{4} \left(1 - \frac{1}{5} t^2 \right) / \sqrt{5}, \quad t \leq \pi \sqrt{5}$ 0 diğer durumlar
Biweight	$\frac{15}{16} (1 - t^2)^2, \quad t \leq \pi$ 0 diğer durumlar
Triangular	$1 - t , \quad t \leq \pi$ 0 diğer durumlar
Gaussian	$\frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2} t^2}$
Rectangular	$1/2, \quad t \leq \pi$ 0 diğer durumlar

II. HATA KARELERİ ORTALAMASININ KARŞILAŞTIRILMASI

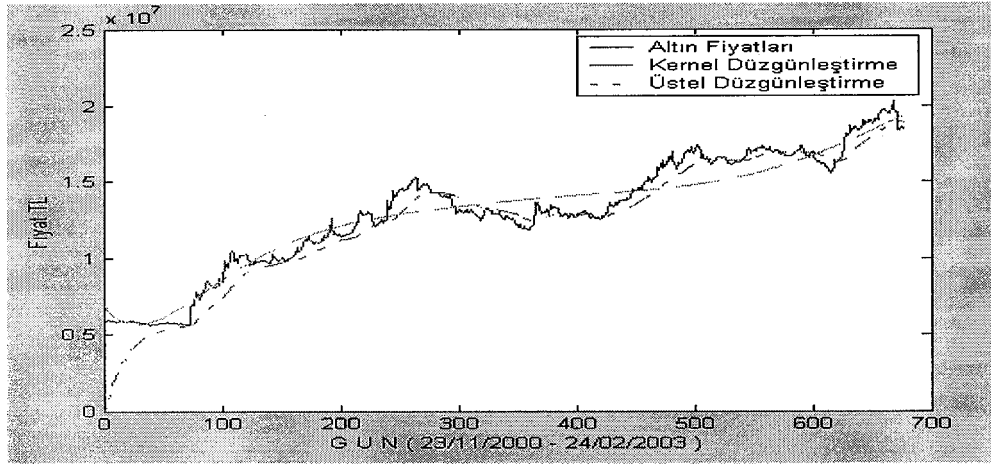
Zaman serilerinin modellenmesinde stokastik trendin bulunması önemlidir. Bu amaçla kullanılan birçok yöntem vardır. Bu çalışmada altın fiyatlarının 23-11-2000 ve 24-02-2003 tarihleri arasındaki stokastik trendinin elde edilmesinde üstel düzgünleştirme ve Lokal polinomal yaklaşım kullanılmıştır. Bu amaçla 678 günlük data kullanılmıştır [5]. Formül (5) deki $\hat{\beta}$ değerleri ve formül (1) deki F_t değerleri Matlab programı yardımıyla bulunmuştur. \hat{x} (Kernel düzgünleştirme) ve farklı α değerleri için F_t (üstel düzgünleştirme) lerin matlab çıktıları şekil2.1 ve şekil 2.2 de görülmektedir.

Ayrıca her iki yöntem için HKO değerleri aşağıdaki formül ile hesaplanarak Tablo 2 de verilmiştir

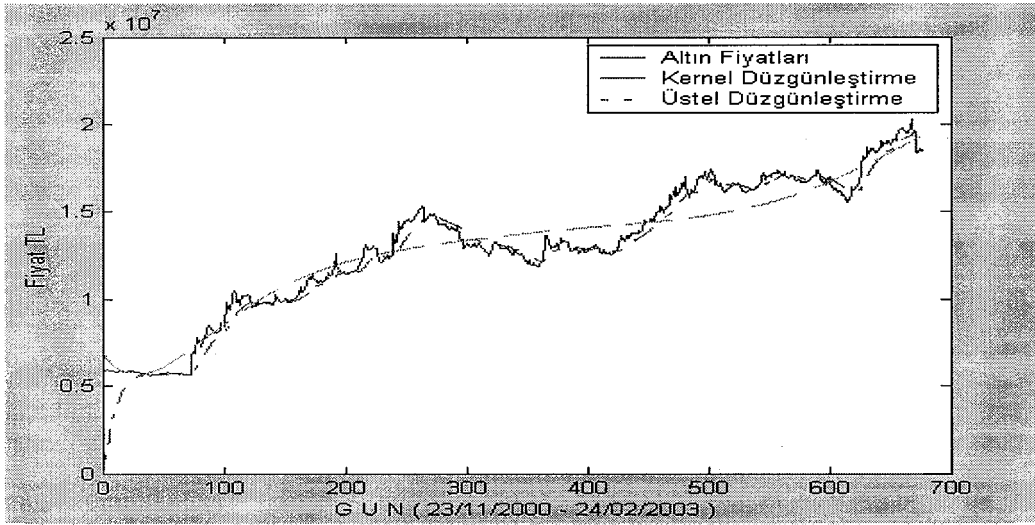
$$HKO = \frac{\sum (x_t - F_t)^2}{N} \quad (6)$$

Tablo 2. HKO Değerleri

Üstel Düzgünleştirme	$\alpha = 0.1$	$\alpha = 0.05$
		4.7204e+11
Lokal Polinomal Yaklaşım	1.0354e+12	



Şekil 2.1. Altın fiyatlarının değişim grafiği ($\alpha=0.05$ için üstel düzgünleştirme)



Şekil 2.2. Altın fiyatlarının değişim grafiği ($\alpha=0.1$ için üstel düzgünleştirme)

III. SONUÇ

Yapılan çalışmada altın verilerinin stokastik trendi üstel düzgünleştirme ve lokal polinomal yaklaşımla bulunmuştur. Şekil2.1 ve Şekil2.2 de lokal polinomal yaklaşımın optimal düzgünleştirme sağladığı görülmektedir. Tablo 2 de $\alpha = 0.05$ üstel düzgünleştirme için bulunan HKO değeri düşük olmasına rağmen,

Şekil 2.1 de görüldüğü gibi uygun düzgünleştirme sağlanamamaktadır.

Sonuç olarak, Lokal polinomal yaklaşımın stokastik trendin elde edilmesinde oldukça uygun bir yöntem olduğu görülmektedir. Diğer Kernel fonksiyonları ve farklı h adımları için çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

YARARLANILŞAN KAYNAKLAR

- [1] LINTON O.,MAMMEN E., NIELSEN J,TANGGAARD C. ,“Yield Curve Estimation by Kernel Smoothing Methods”, Journal of Econometrics, Nov 2001,vol 105,no:1
- [2] MAKRIDAKIS S.,WHEELWRIGHT S.C., “ Forecasting Methods And Applications “, John Wiley & Sons New York, 1978
- [3] SEIFERT B. AND GASSER T. ,“ Finite-Sample Variance of Local Polynomials : Analysis and Solutions “, Journal of
- [4] SİMONOFF J.S ,“ Smoothing Methods in Statistics “, Springer-Verlag New York, 1996
- [5] Pusula Yazılım , Donanım ve Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.
- [6] American Statistical Association, March 1996, vol 91, no:433

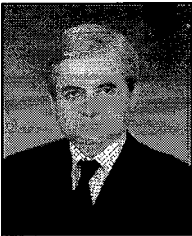


Nazan ÇAĞLAR

Kültür Üniversitesi İİBF İşletme
Bölümü
Şirinevler/İstanbul

ncaglar@iku.edu.tr

Nazan ÇAĞLAR is a professor of Business And Management at Kültür University, Her research areas include numerical analysis and statistics



Hikmet ÇAĞLAR

Kültür Fen-Edebiyat Fakültesi
Bilgisayar-Matematik Bölümü.
Şirinevler/İstanbul

scaglar@iku.edu.tr

Hikmet ÇAĞLAR is a professor of Computer and Mathematics at Kültür University His research areas include numerical analysis and statistics.

EKONOMİK ZAMAN SERİLERİNDEKİ MEVSİMSELLİK VE ALTERNATİF MODELLEME YAKLAŞIMLARI

Füsun DERİŞ

Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Beşiktaş, İstanbul, Yardımcı Doçent Dr.

SEASONALITY IN ECONOMIC TIME SERIES AND ALTERNATIVE APPROACHES FOR MODELLING

Abstract Seasonality is an approximately cyclical pattern that more or less repeats itself each year. Complicating analysis is the possibility that the pattern will change from year to year. Seasonal pattern in the macroeconomic time series is form data contamination which obscures features. Hence, seasonality should be removed. There are however several occasions in which forecasts of the seasonal fluctuations themselves are required and hence in which the analysis of seasonally adjusted data may not be useful. In this paper, it has been focused on modelling seasonality and three main approaches. One can model seasonality as a deterministic seasonal process, a stationary stochastic process and seasonally integrated process. These approaches have been applied to the quarterly industrial production index for 1980.1 – 2002.2. To investigate which approach is the best, consider the forecasting results. Finally, it has decided that the model that is combination of deterministic and stochastic seasonality is the best one.

Keywords: Time Series, Seasonality, Modelling Approaches

EKONOMİK ZAMAN SERİLERİNDEKİ MEVSİMSELLİK VE ALTERNATİF MODELLEME YAKLAŞIMLARI

Özet:Haftalık, aylık veya üç aylık periyotlarda gözlenebilen zaman serilerinde kendini gösteren, her yıl az ya da çok kendini yineleyen yaklaşık periyodik örüntü mevsimsellik diye tanımlanabilir. Bu örüntünün zaman içerisinde sabit kalmayıp, yıldan yıla değişim gösterebilme olasılığı analizini güçleştirir. Ekonomik verilerde kendini gösteren mevsimsellik ya zaman serisi analizlerine geçilmeden seriden tamamen arındırılır ya da serinin izlediği temel yol kabul edilir ve bir model içinde açıklanır. Mevsimselliğin modellenmesi anlamına gelen bu görüşten hareket edilen makalede, modellemede kullanılan alternatif yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Deterministik, stokastik ve bütünlük mevsimsel modelleme yöntemleri ele alınmış, ekonominin reel kesimindeki değişimleri ifade eden sanayi üretim endeksi verilerine uygulanmıştır. 1980.1 – 2002.2 dönemindeki üç aylık veriler kullanılarak, alternatifler arasından kestirim performansı en iyi olanın belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Sonuçta aranan modelin, deterministik ve stokastik mevsimselliğin kombinasyonundan oluşan model olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Zaman Serileri, Mevsimsellik, Modelleme Yaklaşımları.

I. GİRİŞ

Ekonomistler arasındaki ortak görüş, ekonomik verilerdeki mevsimselliğe üç dışsal faktörün yol açtığıdır. Bu üç faktörün ilki hava şartlarıdır: Sıcaklık, gündüz saatleri, yağışlı günler veya şiddetli fırtınaların olabirliği gibi şartlar mevsimsel etkiler yaratır. Örneğin, yaz mevsiminin başlamasıyla birlikte tarımsal ürünlerin fiyatlarında yaşanan düşme eğilimi ortalama enflasyonun da düşmesine yol açar ki bu tamamen mevsimsellikte açıklanır. Gerçi söz konusu olan tüm bu hava şartlarındaki değişimler takvim bazında az çok öngörülebilir olsalar da pek çok işin gerçekleşmesinde maliyetleri etkilemeleri kaçınılmazdır. Mevsimselliği beraberinde getiren ikinci faktör olarak yılbaşı, anneler günü, vergi ödemelerinin bitim tarihi veya dini bayram tatilleri gibi üretim ve tüketim kararlarını önemli ölçüde etkileyen, öngörülebilir, düzenli takvim olayları sayılabilir. Mevsimselliğin

kaynağı olan üçüncü faktör ise belli faaliyetlerin zamanlaması üzerinde etkili olan sosyal eğilimlerdir. Bunu örneklemek için, okul çağında çocuğu olan ailelerin tatil planlarını akademik takvime bağlı kalarak yapmalarını söyleyebiliriz.

Gerek işletmeler gerekse tüketiciler faaliyetlerini planlayarak mevsimsellik olgusunu ortaya çıkartabildikleri gibi dışsal faktörlerin şiddetini de arttırabilmektedirler. Örneğin, bir firmada çalışanların tatil planlarını birbirine uydurmak amacıyla firmada bir süreliğine kapatma kararı alınabilir. Bunun sonucunda, o firmanın tedarikçileri ve tüketiciler de aynı zaman içerisinde endüstride mevsimsel bir durgunluğa neden olacak ölçüde alış ve satışlarını kesebilirler. Diğer yandan, üretim tekniklerindeki veya tercihlerdeki değişimlerin ise mevsimsel örüntüleri azaltıcı, hafifletici yönde etkileri olabilir. Sözgelimi, hem son yıllarda gelişen sera teknolojileriyle örtüaltı üretimindeki artış

hem de nakliyecilik alanındaki gelişmelerle tarımsal üretimin İstanbul, İzmir gibi büyük tüketim merkezlerine daha kolay taşınır hale gelmesi üretim fiyatlarında yaşanan mevsimsel örneklere zayıflatmıştır.

Ekonomik verilerdeki mevsimsel örneklere bazen öylesine baskın olabilir ki, ekonominin diğer önemli özelliklerini yani, trend ve konjonktür gibi bileşenlerini örtük olarak önüne geçebilir. Bu haliyle mevsimselliğin ekonomik verileri kirlüten parazit bir yapısı olduğu kabul edilir [1] Bu yönlü varsayımına dayanan tipik yaklaşım, parazitini açıklanması gerekmediği ve dolayısıyla zaman serisi analizlerine geçilmeden önce mevsimsel dalgalanmaların giderilmesi gerektiği yolundadır. Bu yaklaşımda, ancak mevsimsel olarak düzeltilmiş serilere ulaşıldıktan sonra deterministik ya da stokastik trendlerin varlığının araştırılabileceği görüşü benimsenmektedir. Oysa, zaman serisindeki mevsimsel değişimin serinin temelinde izlediği yol olarak kabul gördüğü bir başka görüş de söz konusudur. Bu görüş çerçevesinde kurulacak herhangi bir modelde mevsimsel değişimin de açıklanması gerekmektedir. Buna göre, mevsimsel düzeltme yerine ilişkilerin model içinde açıklanmasının uygun olduğu kabul edilmektedir [1] Gerçekten de zaman serisi analizlerinde mevsimsel olarak düzeltilmiş serilerin mi yoksa mevsimsel olarak düzeltilmemiş serilerin alternatif modelleme yaklaşımlarıyla kullanılmasının mı daha iyi sonuçlar verdiği konusu hayli tartışmalıdır. Mevsimsel dalgalanmaların kestirimlerine de gereksinim duyulan pek çok olay vardır ve böyle bir durumda mevsimsel olarak düzeltilmiş verilerin analizi hiç de doyurucu olmayacaktır. Örneğin, pazarlama ve turizm alanlarındaki uygulamalarda uzun-dönemli trend örneklere elde etmenin yanı sıra bu serilerde gözlenen mevsimselliğin olası değişimleri üzerine yapılacak kestirimler de son derece faydalı olabilecektir. Ayrıca makroekonomide üretim, yatırım, sermaye hisseleri ve tüketim değişkenlerindeki mevsimsel hareketliliğin araştırılması istenebilir. Bu türden araştırma sonuçları, emisyon politikalarının ölçümlerinde uygun zamanlamayı sorgulamak açısından yardımcı olabilecektir. Bu nedenle, çoğu zaman ticari ve ekonomik değişkenlerdeki mevsimselliği gidermek yerine söz konusu örneklere modellemeyi yeğlemenin daha mantıklı olduğu sonucuna varılabilir.

II. MEVSİMSELLİĞİN ZORLU YANLARI

Mevsimsellik üzerine çalışmaların tarihsel geçmişini iş dünyası konjonktürlerine ilişkin çalışmalarla çakıştır. Ticari konjonktür bir refah ve dibe vurma (boom ve bust) örneğinden ibarettir. Ekonomik etkinliklerin en yüksek olduğu refah döneminde üretim genişler, fiyatlar ve ücretler yükselir, işsizlik azalır. Tam istihdam sağlandıktan sonra enflasyonist bir yapıya bürünen refah döneminin ardından yaşanan parlak dönem sona erer ve ardından ekonomik bunalımla kendini gösteren dibe vurma dönemi başlar. Birçok sanayileşmiş ülkede

1892'den 1913'e kadar geçen 121 yılda her 7 - 8 yılda bir bu dalgalanma meydana gelmiştir. Gerçekten de konjonktürel dalgalanmalar 2 yıl kadar kısa veya 7 - 8 yıl kadar uzun bir döneme yayılabilmelerine karşın, tipik bir ticari konjonktür 48 ay sürer [2] İş dünyası ve hükümetler için konjonktürün neresinde olduğunu öngörmek hatta belirlemek son derece önem taşır. Sonuçta, analiz yapan pek çok kişi genel ekonomideki değişimler hakkında çıkarsamalarda bulunurken şimdiki verileri kullanırlar. Burada amaç, fiyatlar veya faiz oranları gibi belli göstergelerdeki hareketlilikten ya da sıkça yayınlanan diğer bazı ekonomik endekslerden ekonomik aktivitelerin trendinde yaşanan değişimlerin tanımlanmasıdır.

Bu bağlamda mevsimsel bir örneğin, ticari ve ekonomik konjonktür üzerine yapılacak çıkarsamaları karmaşık bir hale getirecek etkileri olabilir. Örneğin, sanayi üretimi ülke ekonomisinin büyüme veya durgunluk döneminde olup olmadığına bakmaksızın yılın ilk üç ayında anlamlı olarak düşer. Analist, bu düşüşün mevsimsel faktörlerden mi kaynaklandığına yoksa ticari konjonktürde büyümeden inişe geçildiğini gösteren bir değişim sinyali mi olduğuna karar vermek zorundadır. Ayrıca, işe eleman alınması, yeni fabrika ve ekipmana yatırım yapılıp yapılmaması gibi önemli kararlar ekonomik değişimlerin nedenlerinin doğru kavranmasına dayanır.

III. MEVSİMSELLİĞİN MODELLENMESİ

Zaman serilerinde varolan mevsimselliğin modellenmesi söz konusu olduğunda temel olarak başvurulabilecek üç ana yaklaşım vardır [2] Bu yaklaşımlar arasında en sık ve yaygın kullanılanı, serideki mevsimsel bileşenin deterministik olması durumunda uygun olduğu kabul edilen mevsimsel kukla değişken yaklaşımıdır [1]. Deterministik modelleme de denilen bu yaklaşımın kullanımı, zaman serisindeki mevsimselliğin stokastik özellik göstermesi durumunda uygun olmayacaktır. Böyle bir durumda alternatif yaklaşımlar gündeme gelir ve mevsimsel özelliklerin modellenmesi önem kazanır. Bunlardan birisi, durağan bir mevsimsel sürecin otoregresif bir model aracılığıyla modellendiği stokastik modelleme yaklaşımıdır. Diğer bir alternatif ve bu çalışmada ele alınan üçüncü yaklaşım ise serideki mevsimselliği emmesi için mevsimsel farkların alınmasını öngörür. Bu filtreleme işleminin ardından geçilen modellemeye bütünlük mevsimsel modelleme süreci denmektedir.

Bu yaklaşımlar için ayrıntıya girmeden önce çalışma boyunca kullanılan notasyona değinmekte yarar vardır. Genelde Y_t ($t = 1, 2, \dots, n$) ile ifade edilen mevsimsel olarak gözlenmiş bir zaman serisindeki mevsimlerin sayısı S ile gösterilir. Bir takvim yılı dikkate alındığında, örneğin altı aylık veriler söz konusu

ğında S değerinin 2'ye, üç aylık verilerle çıktığında 4'e veya aylık veriler için 12'ye eşit olacaktır. N sayıda yıl boyunca Y_t gözlemlerinin derlendiği umlarda gözlem sayısını simgeleyen n'nin eşiti de den ibarettir. Diğer yandan, başkaca zaman rımlarına da gidilmesi olasıdır. Örneğin, finansal lışmalarda haftalık bazda günlük gözlemlerin planması söz konusu olduğunda N haftaları temsil erken iş günü sayısını gösteren $S = 5$ olacaktır. Hatta ünlük verilerle çalışılan bir zaman serisinde dakikalar azında gözlemler derlenebilir ve böylece daha yüksek rekanslı verilere sahip olunabilir. Deterministik modelleme yaklaşımında kullanılan mevsimsel kukla (dummy) değişkenler için notasyon ise $D_{s,t}$ biçimindedir. Burada $s = 1, 2, \dots, S$ 'dir. Mevsimsel kukla değişkene sahip bir regresyon denkleminde sabit eklenmesine gerek duyulmaz [3].

III.1 Deterministik Modelleme Yaklaşımı

Mevsimsellik çoğunlukla zaman serisinin basit bir grafiğinden bile kolayca teşhis edilebilen bir olgudur. Ancak bazı uygulamalarda bu durum gerçekleşmeyebilir yani, grafik üzerinde mevsimselliğin önemi net olarak görülemez. Böyle bir durumda mevsimselliği ayırdedebilmek üzere daha fazla deneyime ve işleme gereksinim duyulur. Zaman serilerinin basit grafiklerinin olası bir mevsimsel değişimi aydınlatma konusunda yetersiz kaldığı durumlar için başvurulacak yollardan birisi aşağıdaki regresyona güvenmektir:

$$Y_t - Y_{t-1} = \mu_1 D_{1,t} + \mu_2 D_{2,t} + \dots + \mu_s D_{s,t} + u_t \quad (1)$$

$t = 2, 3, \dots, n$

Eşitlikte yer alan $D_{s,t}$ mevsimsel kukla değişken, aşağıdaki eşitlikleri gerçekleştirir.

$$D_{s,t} = 1, \quad t = (T-1)S + s \text{ ve } s = 1, 2, \dots, S \text{ ile} \quad (2)$$

$D_{s,t} = 0, \quad \text{diğer durumlarda.}$

Burada u_t ortalaması sıfır ve sabit kovaryansa sahip rasgele stokastik süreçtir.

Mevsimsel dalgalanmayı modelde kukla değişken kullanarak ele almak, mevsimsel hareketliliğin deterministik olduğunu varsaymaktır [4] Deneysel çalışmalarda mevsimselliği düzeltmek adına belki de en çok kullanılan deterministik modelleme yaklaşımında, mevsimsel bileşenin zaman içerisinde biçimini değiştirmedeği ve böylece mevsimsel dalgalanmaların sabit bir seyir izlediği, yalnızca zaman serisinin düzeyinin değiştiği varsayımı geçerlidir. Miron ve Zeldes (1988) [5] birçok makroekonomik zaman serisindeki mevsimsel bileşenin deterministik olduğunu ve mevsimsel kukla değişken kullanımının yerinde bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüşlerdir.

III.2 Stokastik Modelleme Yaklaşımı

Deterministik modelleme yaklaşımının hayli kabul görmesine karşın Box - Jenkinsen ve Reinsel (1994), Hylleberg [6] [7] zaman serilerinde görülen mevsimselliğin çalışmanın başında saydığımız faktörlerin etkisiyle oluşan değişimler yüzünden stokastik bir süreç izleyebileceğini savunmuşlardır. Bu yaklaşım mevsimselliği, durağan bir otoregresif model ile açıklayan durağan bir stokastik süreç olarak modellemektedir [2] Buna göre,

$$Y_t = \sum_{j=1}^s m_j Y_{t-j} + u_t = B(L)Y_t + u_t \quad (3)$$

eşitliği söz konusudur. Eşitlikteki u_t de (1) no.lu eşitliktekiyle aynı özelliklere sahiptir. (3) no.lu eşitlik, mevsimsel etkilerin işaretinin ya da büyüklüğünün örneklem boyunca yavaşça değiştiği mevsimsel bir süreç karşılık gelmektedir.

Bu temel modellere uygulanabilecek çeşitli filtreler vardır. Örneğin, parametrelerin zaman içerisinde değişen mevsimselliği yakalamasını olanaklı kılan ve popüleritesi artan bir yöntemin varlığından söz edebiliriz. Bu yöntem uyarınca mevsimsel değişim, tüm parametreleri zaman içinde yavaşça değişen mevsimsel kukla değişkenlerin ve stokastik mevsimselliğin kombinasyonundan oluşan bir model aracılığıyla modellenmektedir (2) Ancak, zamanla değişen parametre spesifikasyonunun temel yapı taşları halen mevsimsel kukla ve stokastik mevsimsel bileşenleridir. Çalışmanın uygulama aşamasında bu türden bir modelleme yaklaşımı da kullanılarak mevsimselliği yakalama konusundaki başarısı sınanacaktır.

Deterministik ve stokastik mevsimsellik yaklaşımlarından hangisinin verilere daha iyi uyum sağladığının belirlenmesi problemi üzerine yapılan pekçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Robert B. Barsky ve Jeffrey A. Miron USA'nın makroekonomik verilerinde deterministik ve stokastik mevsimselliğin göreceli önemini değerlendirmişlerdir. Yaptıkları değerlendirme sonucunda USA'ya ilişkin makroekonomik zaman serilerinin modellenmesinde mevsimsel kuklaların, stokastik mevsimsel etkilerden daha önemli olduğu kararına varmışlardır [8]. Bunun dışında, tahminlenen mevsimsel kukla değişkenlere ilişkin katsayıların zaman içinde hayli kararlı (değişmez) görüldüğü ve trendden arındırılmış ekonomik verilerin mevsimsel kuklalar üzerindeki regresyonundan bulunan R^2 'nin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çoğu zaman mevsimsel kukla değişkenler, trendden başka kısa-dönemli değişimin de yaklaşık % 85'ini yakalamaktadır [2].

Bu bulgular makroekonomik verilerdeki mevsimselliğin tanımı olarak durağan stokastik modellemenin pek önemi olmadığını düşündürmektedir. Durağan stokastik yaklaşım mevsimselliği, sıfır ortalamalı yeni serilere uygulanan bir AR süreci olarak modellemektedir. Böylece, mevsimsel periyotların ortalamalarının her biri aynı koşulsuz beklenen değere sahip olacaktır. Diğer bir deyişle, stokastik bir modelin mevsimselliğin öncelikli tanımı olması durumunda beklentimiz olan şeyin, mevsimsel kukla değişken katsayılarında tutarlı bir örüntünün bulunması durumundaki beklentinin tam karşısı olduğudur.

III.3 Bütünleşik Mevsimsel Süreç Yaklaşımı

Mevsimselliği tanımlamak adına ne deterministik ne de durağan stokastik bir modelin uygun olmadığı yolundaki bulgular, üçüncü yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Bütünleşik mevsimsel süreç yaklaşımı, uygulamalı ekonomik literatürde daha büyük bir ilgi uyandırmaktadır. Y_t gibi bir zaman serisini durağan hale dönüştürebilmek için Δ_s farklama filtresinin kullanılması gerekiyorsa, zaman serisinin mevsimsel olarak bütünleşik olduğu söylenir [9]. Δ_s farklama filtresine gereksinim duyulup duyulmadığının anlaşılabilmesi için ilgilenilen zaman serisinin otokorelasyon fonksiyonu (EACF) devreye girer. Örneğin, aylık olarak gözlenen bir zaman serisi yıllık bir mevsimsel hareketlilik sergiliyorsa, serideki 12 aylık gecikmeye karşılık gelen veri noktalarında otokorelasyon fonksiyonunun bazı güçlü sinyaller vermesi yani, Y_t ve Y_{t-12} arasında bir ilişki görülmesi beklenir. Buna bağlı olarak, yalnızca Y_t ve Y_{t-12} arasında değil, Y_{t-12} ve Y_{t-24} ve hatta Y_t ve Y_{t-24} arasında da ilişki görülecektir. Benzer olarak Y_t ve Y_{t-36} , Y_t ve Y_{t-48} , ... vb. gözlemler arasında var olan bu ilişkiler $k = 12, 24, 36, 48, \dots$ noktalarında tepe noktası veren EACF'de kendilerini açıkça göstereceklerdir [10]. Otokorelasyon fonksiyonundaki bu düzenli tepe noktalarını gözleyerek tanımlanan mevsimsellik, verilerin üç aylık, dört-haftalık ya da altı aylık olmasına göre farklı tepe noktalarında beliren sivrilikler aracılığıyla farklı farklama filtrelerinin kullanımını gündeme getirecektir. Öyle ki, üç aylık veriler için $S = 4$ olduğundan mevsimsel farklama filtresi $\Delta_4 Y_t$ veya dört-haftalık verilerde $S = 13$ için bu kez farklama $\Delta_{13} Y_t$ biçiminde olacaktır. Genellikle, farklama filtrelerinin serinin EACF'sinde yalnızca birkaç anlamlı otokorelasyon kalıncaya ve dolayısıyla kolayca yorumlanabilecek bir örüntü gösterinceye kadar uygulanması gerekir. Sonuçta tanımlanan ARIMA modellere de $k = 1, 2, 3, \dots$ olmak üzere kS gecikmelerle ilişkili parametreler içerdiğinden Mevsimsel ARIMA (SARIMA) modeller adı verilir.

Mevsimsel dalgalanmalara sahip olan bir zaman serisinde Δ_s filtresi kullanıldığında örneğin, üç aylık verilerle çalışıldığında var olan olası mevsimsel etki $\Delta_4 Y_t$ farklaması ile tamamen giderilecektir.

$$\begin{aligned} \Delta_4 &= (1 - L^4) = (1 - L^2)(1 + L^2) \\ &= (1 - L)(1 + L)(1 + L^2) \end{aligned} \quad (6)$$

Zaman serisindeki mevsimselliği tamamen eme bu dönüşüme rağmen, mevsimselliğin dışında örneğin trend gibi seriyi etkisi altında tutan başkaca bir dalgalanma bulunabilir. $\Delta_4 Y_t$ farklamasından sonra elde edilen seri için hesaplanacak otokorelasyon fonksiyonunda bu türden bir hareketin olup olmadığı anlaşılır. Böyle bir olgunun varlığı durumunda, AR polinomundaki $(1 - L)$ bileşenini gidermek için Δ_1 filtresine yani, birinci dereceden farklamaya gerek duyulur [11]. Aslında (4) no.lu eşitlikten görüldüğü gibi, mevsimsel farklama filtresi $(1 - L)$ bileşenini de içermektedir. Seride bir kez daha fark alınmasını öngören ve $\Delta_1 \Delta_s$ ile gösterilen çifte farklama filtresi yaklaşımının uygun olup olmadığı iyi sorgulanması gereken önemli bir konudur. Çifte farklama filtresini,

$$\begin{aligned} \Delta_1 \Delta_4 &= (1 - L)(1 - L^4) \\ &= (1 - L)(1 - L)(1 + L)(1 - iL)(1 + iL) \end{aligned} \quad (5)$$

biçiminde ayrıştırabiliriz. Y_t serisi için yalnızca Δ_s mevsimsel farklama filtresi yeterli ya da uygun bir veri dönüşümü olduğunda yapılacak ikinci bir farklama seriyi bozacaktır. Zira, çifte farklama seride $Y_t - Y_{t-1} - Y_{t-s} + Y_{t-s-1}$ dönüşümüne varır ve bunun dışında bir farklama filtresine de genellikle gereksinim duyulmaz. $\Delta_1 \Delta_s$ dönüşümlü bir zaman serisinin ilk analizi Box ve Jenkins [12]'de verilmektedir. Bu analiz havayolu yolcularına ilişkin aylık olarak gözlenen bir zaman serisine ilişkindir ve aşağıda görülen

$$\begin{aligned} \Delta_1 \Delta_s Y_t &= (1 + \theta_1 L)(1 + \theta_s L^s) \varepsilon_t \\ t &= S + 2, S + 3, \dots, n. \end{aligned} \quad (6)$$

modelini kullanmaktadır. MA kısmı yalnızca iki parametre içeren bu modele "havayolu modeli" adı verilmektedir [11]. $S > 2$ için $\Delta_1 \Delta_s$ 'in teorik ACF'si şöyledir:

$$\rho_1 = (\theta_1 + \theta_s \theta_s^2) / (1 + \theta_1^2 + \theta_s^2 + \theta_1^2 \theta_s^2) \quad (7)$$

$$\rho_1 = \theta_1 / (1 + \theta_1^2) \quad (8)$$

$$\rho_s = \theta_s / (1 + \theta_s^2) \quad (8)$$

$$\rho_{s-1} = \rho_{s+1} = \theta_1 \theta_s / [(1 + \theta_1^2)(1 + \theta_s^2)] \quad (9)$$

$$\rho_k = 0 \text{ pozitif } k \neq 0, 1, S, S \pm 1 \text{ için} \quad (10)$$

Bu durumda havayolu modeli, üç parametre içeren (6) no.lu eşitlikteki gibi 1, S ve S + 1 gecikmeli kısıtsız bir MA polinomu içerir [3].

Üç aylık bir zaman serisi için havayolu modelinden örneklem dışı kestirimler aşağıda verilen eşitlikler aracılığıyla hesaplanır.

$$\hat{Y}_{n+1} = Y_n + Y_{n-3} - Y_{n-4} + \hat{\theta}_1 \hat{\epsilon}_n + \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_{n-3} + \hat{\theta}_1 \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_{n-4} \quad (11)$$

$$\hat{Y}_{n+2} = \hat{Y}_{n+1} + Y_{n-2} - Y_{n-3} + \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_{n-2} + \hat{\theta}_1 \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_{n-3} \quad (12)$$

$$\hat{Y}_{n+3} = \hat{Y}_{n+2} + Y_{n-1} - Y_{n-2} + \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_{n-1} + \hat{\theta}_1 \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_{n-2} \quad (13)$$

$$\hat{Y}_{n+4} = \hat{Y}_{n+3} + Y_n - Y_{n-1} + \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_n + \hat{\theta}_1 \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_{n-1} \quad (14)$$

$$\hat{Y}_{n+5} = \hat{Y}_{n+4} + \hat{Y}_{n+1} - Y_n + \hat{\theta}_1 \hat{\theta}_4 \hat{\epsilon}_n \quad (15)$$

$$\hat{Y}_{n+h} = \hat{Y}_{n+h-1} + \hat{Y}_{n+h-4} - \hat{Y}_{n+h-5} \quad h = 6, 7, 8, \dots \quad (16)$$

Yukarıda yazılan son eşitlikten $h = 5$ 'den sonrası için kestirimlerin deterministik bir fonksiyon olduğu anlaşılmaktadır.

Çifte farklanmış çoğu mevsimsel zaman serisinin sergilediği tipik özellik, EACF'deki 1 ve S gecikmeli değerlerin -0.5 'e yakın olmasıdır. Bu durum $\Delta_1 \Delta_s Y_t$ serisinin aşırı farklanmış olduğunu düşündüren önemli bir işaretir. Aslında $\Delta_1 \Delta_s$ filtresinin $(1 - L^S)$ faktörü yani, mevsimsel farklama yanı gereksiz olduğunda, bu faktör (6) no.lu havayolu modelinin sağ tarafında ortaya çıkacaktır. Mevsimsel farklamanın gereksiz olduğu durumda, θ_s değeri -1 'e ve ona karşılık gelen ρ_s ise -0.5 'e eşit olacaktır. Benzer şekilde, $(1 - L)$ faktörü yani, mevsimsel olmayan farklama gereksiz olduğunda ρ_1 için teorik değer -0.5 'e eşitlenecektir. Ayrıca, çifte farklama filtresinin gerekli olmayabileceği olasılığına ilişkin ek bilgi ve dolayısıyla MA polinomunun çevrilebilir olmadığı, tahmin edilen parametreler için $\theta(z) = 0$ karakteristik denklemin çözümünden elde edilebilir.

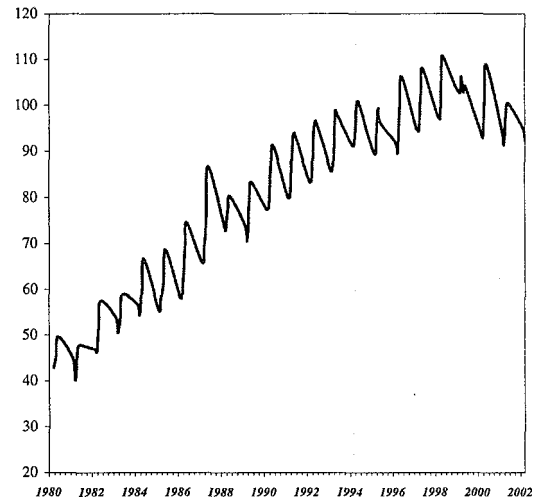
Kısaca, yorumlanabilir bir otokorelasyon fonksiyonundan yola çıkarak seçtiğimiz farklama filtresinin her zaman en uygun dönüşümü işaret ettiğini söyleyemek olanaksızdır. Diğer bir deyişle, EACF'nin muayenesi esas alınarak yapılan filtre seçimi çevrilebilir olmayan MA polinomlarıyla da sonuçlanabilir. Yanlış bir farklama filtresinin yanlış kestirimler vereceği açıktır.

Mevsimsel bütünlük süreci diğer iki modelleme yaklaşımından ayıran farklılıkların başında, "uzun bellek" özelliğine sahip oluşu gelir. Diğer bir deyişle, tek bir şokun gözlenen mevsimsel örüntü üzerinde kalıcı etkileri

bulunabilir. Önemli bir başka özellik ise hem tüm zaman serisi sürecine hem de mevsimsel bileşene ait varyansların zaman ile doğru orantılı olarak artmasıdır [2]

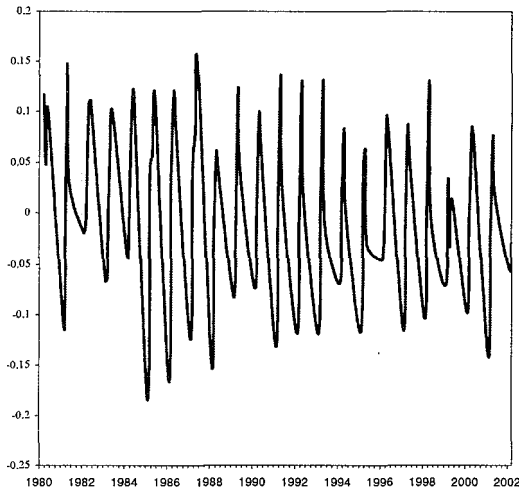
IV. MODELLEME YAKLAŞIMLARININ UYGULAMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Zaman serilerindeki mevsimselliğe örnek olarak ekonomik büyüklükler arasından DİE kaynaklı üç aylık olarak derlenmiş sanayi üretim endeksi (1997 = 100 temel yılı) verilerinden yararlanılmıştır. Aşağıda sergilenen, 1980 yılının ilk üç aylığından başlayıp 2002'nin ikinci üç aylığına değin uzanan döneme ilişkin veri kümesinin grafiği mevsimselliğin varlığını açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil 1 Türkiye'nin Sanayi Üretim Endeksi 1980.1 - 2002.2

Serideki mevsimsel yapıyı sergilemekle kalmayan Şekil 1, aynı zamanda artan yöndeki güçlü bir trendin varlığının da görsel kanıtı durumundadır. Bu iki bileşene bağlı olarak sanayi üretim endeksi verilerinin ne varyans ne de ortalama açısından durağan olmadığı son derece açıktır. Varyans durağanlığı sağlamak için yaygın olarak kullanılan dönüşümlerden birisi olan logaritmik dönüşümün uygulandığı verilerde (çalışma boyunca Y_t ile gösterilmiş), trend açısından durağanlık için de $Y_t - Y_{t-1}$ ile gösterdiğimiz birinci farkların alınması yoluna gidilmiştir. Bu dönüşümlerden sonra ulaştığımız serinin (yani, $\Delta_1 Y_t$ serisi) grafiği Şekil 2'de verildiği gibidir. Bu grafikten, mevsimselliğin göreceli olarak ne kadar önemli olduğu çok açık olarak anlaşılmayabilir. Bunu netleştirmek ve Türkiye ekonomisi göstergelerinden birisi olan sanayi üretim endeksinin dört farklı mevsime karşılık gelen büyüme hızlarını saptamak üzere öncelikle 3.1 no.lu başlık altında verilen deterministik modelleme yaklaşımından yararlanılmıştır. Veri kümesine uygulanan (1) eşitliğindeki regresyona ilişkin parametre tahminleri, standart hatalar ve diğer çıktılar Tablo 1'de özetlenmiştir.



Şekil 2 Türkiye'nin (Logaritmik) Sanayi Üretim Endeksinde Birinci Farklar 1980.1 - 2002.2

Söz konusu denklemin R^2 değeri diğer bir deyişle, deterministik mevsimsellik miktarı 0.71 olarak bulunmuş ve 2. üç aylar için endeksin büyüme hızının sıfıra eşit olduğu saptanmıştır. Sanayi üretim endeksinde 2. üç aylara ait gözlemlerin mevsimsellik açısından önem taşımadığı anlamına gelen bu bulguya karşın 3. üç aylara karşılık gelen büyüme hızı en yüksek değere (0.089) ulaşmıştır. Buna bağlı olarak, endekste mevsimin etkisiyle en önemli büyümenin bu dönemde yaşandığı görülmüştür. Diğer yandan deterministik modellemeden varılan son bulgu, mevsimsellikten kaynaklanan yegane düşüşün ilk üç aylarda gerçekleştiğidir.

Tablo 1 Deterministik Modelleme Yaklaşımının Önerdiği Modelin Tahmin Sonuçları 1980.2 - 1999.4

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
D_1	-0.099	0.011	-3.41
D_2	0.002	0.010	0.168
D_3	0.089	0.010	8.639
D_4	0.053	0.010	5.138

Mevsimsel zaman serilerinin modellenmesindeki ikinci ve üçüncü yaklaşımlar için Box ve Jenkins'in modelleme yaklaşımına başvurulması gerekmektedir. Otokorelasyon fonksiyonlarını sorgulamayı esas alan bu modelleme yaklaşımı uyarınca seriyi daha iyi tanımlayabilmek adına öncelikle farklamanın uygulanmadığı Y_t serisinin EACF'sini inceleyebiliriz. Ancak grafiğinden durağan olmadığını sinyallerini veren logaritmik sanayi üretim endeksi serisinin EACF'si de farklı şeyler söylemeyecektir. Hem daha anlaşılır bir görüntü yakalamak hem de alternatif modelleme yöntemlerinin gereği olarak farklı farklılama filtrelerinin uygulandığı serilerin otokorelasyon katsayılarının da

irdelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, üç aylık sanayi üretim endeksi verileri için çeşitli farklılamalara karşılık gelen EACF'ler Tablo 2'de verilmektedir. Üç yıllık bir periyodu kapsayacak biçimde yani, 1'den 12. gecikmeye (Tablo 2'de G ile gösterilmiştir) kadar uzanan dönem için hesaplanan tüm otokorelasyon katsayılarının uygunluğu %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, mutlak değerce $\pm 2n^{1/2}$ aralığını aşan otokorelasyon katsayıları anlamlı olarak sıfırdan farklı kabul edilmiştir.

Tablo 2 Sanayi Üretim Endeksinde İlişkin Tahmini Otokorelasyon Fonksiyonu 1980.1 - 2002.2

G	Y_t	$\Delta_1 Y_t$	$(\Delta_1 Y_t)^c$	$\Delta_4 Y_t$	$\Delta_1 \Delta_4 Y_t$
1	0.925**	-0.109	-0.335**	0.495**	-0.333**
2	0.863**	-0.694**	-0.026	0.405**	0.060
3	0.870**	-0.017	-0.003	0.208	0.091
4	0.869**	0.766**	0.104	-0.041	-0.435**
5	0.789**	-0.073	-0.061	0.090	0.131
6	0.726**	-0.651**	-0.148	0.054	-0.126
7	0.721**	-0.002	0.091	0.158	0.095
8	0.715**	0.729**	0.152	0.133	0.041
9	0.644**	-0.086	-0.159	0.075	-0.078
10	0.588**	-0.589**	0.125	0.116	0.238**
11	0.592**	-0.003	-0.007	-0.046	-0.243**
12	0.590**	0.682**	-0.012	0.026	-0.030

** % 5 düzeyinde anlamlıdır. Tahmin edilen otokorelasyonların asimptotik standart hatası 0.107'dir.

Tablo 2'nin ikinci sütunundan görüldüğü gibi, Y_t için hesaplanan EACF değerlerinin tümü %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Büyüyen gecikmelere karşın sıfırlanmayan EACF'nin bu görüntüsü serinin durağan olmadığını bir kez daha altını çizmektedir. Böyle bir durumda, verilere hangi ARMA modelin uygun olacağını gösterecek net bir örüntü gözlenemediği gibi mevsimsellik adına da bilgi alınamamıştır. Çoğu zaman birinci farkları alınmış serinin otokorelasyon fonksiyonundaki mevsimsel izler orjinal serinin otokorelasyon fonksiyonundaki izlerden daha belirgindir [13]. Bu nedenle, logaritmik verilerde birinci farklar alındıktan sonra elde edilen serinin (yani, üçüncü sütundaki $\Delta_1 Y_t$ serisi) EACF'si incelenmiştir. Bu haliyle daha anlaşılır bir örüntü sergileyen 12 EACF değerinden yalnızca 6'sının %5 düzeyinde anlamlı bulunduğu görülmektedir. Üstelik söz konusu fonksiyon beklenileni yerine getirmiş, özellikle 4, 8 ve 12 gibi mevsimsel gecikmelerde büyük değerler alarak serideki mevsimselliğin varlığını netleştirmiştir. Diğer yandan, 12. gecikmedeki 0.682 değeri daha ileri bir farklılamanın gerekli olabileceği yolunda sinyaller vermektedir. $\Delta_1 Y_t$ serisini $D_{1,t}$ 'den $D_{4,t}$ 'ye kadar olan ($D_{2,t}$, hariç) mevsimsel

kukla değişkenler ile regresyona tabi tutuktan sonraki model artıklarına $(\Delta_1 Y_t)^c$ ilişkin EACF değerlerine ise tablonun 4. sütununda yer verilmiştir. $\Delta_1 Y_t$ serisinden bir hayli farklı olan bu EACF değerlerinin 4'ün katlarına karşılık gelen gecikmelerde çok küçük hatta istatistiksel olarak sıfır kabul edilebilecek değerler aldığı görülmektedir. O halde düzeltilmemiş $\Delta_1 Y_t$ serisindeki EACF değerlerinden bazılarının anlamlı çıkmasının nedeni, elbette ki mevsimsel olarak değişen deterministik terimlerin varlığıdır.

Mevsimselliğin stokastik modellenmesi yaklaşımına göre bu noktada kurulan modelin tahmin sonuçları Tablo 3'de özetlenmiştir. Bütün model parametrelerinin tahmin edildiği dönem 1980.1 ile 1999.4 aralığını içermektedir. Ancak aşağıdaki modelin parametrelerinden kaynaklanan gözlem kaybının diğerleri için de kaçınılmaz olduğu gözden kaçmamalıdır. Veri kümesinde 2000.1 ve 2002.2 arasında kalan son 10 gözlem ise mevsimselliği modelleyen alternatif yaklaşımlardan hangisinin daha başarılı kestirimler ürettiğini sınamak üzere ayrılmıştır.

Tablo 3 Stokastik Mevsimsel Modellemenin Önerdiği Modelin Tahmin Sonuçları 1981.3 – 1999.4

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
C	0.011	0.006	1.649
AR(1)	-0.386	0.093	-4.140
AR(2)	-0.282	0.087	-3.236
AR(4)	0.610	0.087	6.982
AR(5)	0.279	0.092	3.034

Sanayi üretim endeksi verilerindeki mevsimselliği, hem deterministik hem de stokastik mevsimsel bileşenlerle açıklayan yaklaşımın verdiği parametre kestirim değerleri ve diğer sonuçlar Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4 Deterministik ve Stokastik Mevsimsel Bileşen Kombinasyonu Yaklaşımının Önerdiği Modelin Tahmin Sonuçları 1980.3 – 1999.4

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
C	-0.005	0.010	-0.444
D ₁	-0.094	0.017	-5.451
D ₃	0.096	0.017	5.636
D ₄	0.057	0.013	4.478
AR(1)	-0.339	0.105	-3.217

Üç aylık seriler için mevsimsel örüntüyü gidermenin yolunun seriye uygulanacak Δ_4 dönüşümü olduğunu çalışmanın başlarında belirttik. Sanayi üretim endeksi (logaritmik) verilerimize söz konusu

dönüşüm uygulandıktan sonra ulaşılan serinin $(\Delta_4 Y_t)$ EACF'sine Tablo 2'nin beşinci sütununda yer verilmiştir. Anlamlı bulunan ilk iki otokorelasyon katsayısının ardından sıfırlanan EACF, bu seri için AR modelin kullanımının uygun olduğunu işaret eder. Bütünleşik mevsimsel süreç yaklaşımınca belirlenecek model için uygun derecenin ise en fazla 2 olabileceği düşünülmektedir. Ancak, Box ve Jenkins'in model belirleme sürecinin rutin işlemleri yerine getirildiğinde uygun olan modelin aşağıdaki gibi sonuçlandığı görülmüştür.

Tablo 5 Bütünleşik Mevsimsel Modellemenin Önerdiği Modelin Tahmin Sonuçları 1980.3 – 1999.4

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
C	0.042	0.009	4.436
AR(1)	0.399	0.106	3.762

Tablonun son sütununda yer alan $\Delta_1 \Delta_4 Y_t$ serisinin EACF'si incelendiği zaman yalnızca 1, 4, 10 ve 11. gecikmelerde anlamlı katsayılar sahip olduğu gözlenmektedir. Bu durum bize MA(1) ve MA(4) bileşenlerine sahip olası basit bir MA modelinin kullanımını önermektedir. Box-Jenkins yaklaşımının adimsal modelleme süreci izlendiğinde en uygun modelin Tablo 6'da verilen model olduğu görülmüştür. Yapılan dönüşümün veri kaybına neden olduğu ve söz konusu modelin tahmin aralığının 1981.2 – 1999.4'e kaydığı da gözlenenler arasındadır.

Tablo 6 Çifte Farklama Yaklaşımının Önerdiği Modelin Tahmin Sonuçları 1981.2 – 1999.4

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği
C	-0.001	0.001	-1.420
MA(1)	-0.394	0.075	-5.242
MA(4)	-0.578	0.075	-7.697

V. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye için önemli makroekonomik değişkenlerden birisi olan sanayi üretim endeksindeki mevsimsel yapının modellenmesine odaklanılmıştır. 1980.1 – 2002.2 dönemindeki üç aylık veriler üzerinden var olan mevsimselliği modellemek üzere alternatif yaklaşımların önerdiği modeller kurulmuş ve parametre tahmin sonuçları tablolar halinde verilmiştir. Son olarak, hangi yaklaşımın verilerdeki mevsimselliği daha iyi yakaladığı veya hangi modelin ileriye dönük tahmin açısından daha başarılı olduğu sorusuna yanıt

aranmaktadır. Bunun için öncelikle 1980.1 – 1999.4 dönemi için kurulan her bir model ile 2000.1 – 2002.2 dönemine ait kestirimler yapılması gerekmektedir. Elimizde varolan 10 gözlem değerine karşılık gelen 10 kestirim değerinin birbirine ne kadar yaklaştığını diğer bir deyişle, kestirimlerin başarısını ölçmek üzere değerlendirme kriterlerinden hata kareler ortalaması kökü-RMSE kullanılmıştır. Gerçekleşen ile tahmin değerleri arasındaki farkın kareleri toplamının n'ye bölümünün karekökü biçiminde tanımlanan RMSE değerleri, yukarıda 1980.1 – 1999.4 dönemi için parametrelerini tahminlediğimiz dört çeşit modelin sonraki iki buçuk yıla ait kestirim performansını göstermektedir. Söz konusu sonuçlar Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7 Sanayi Üretim Endeksinde Kestirim Sonuçları 2000.1 - 2002.2

Değişken	Model	Deterministikler	RMSE
$\Delta_1 Y_t$		D_1, D_3, D_4	0.028
$\Delta_1 Y_t$	AR(1,2,4,5)	C	0.068
$\Delta_1 Y_t$	AR(1)	C, D_1, D_3, D_4	0.027
$\Delta_4 Y_t$	AR(1)	C	0.079
$\Delta_1 \Delta_4 Y_t$	MA(1,4)	C	0.041

Tablodaki farklı yaklaşımların RMSE'lerine baktığımızda, üçüncü sırada yer alan deterministik ve stokastik mevsimselliğin kombinasyonundan oluşan modelin kestirim performansının en iyi olduğunu söyleyebiliriz. En küçük RMSE (0.027) değerini alarak diğerlerinin önüne geçen bu model ile deterministik model arasında seçim yapmak ise hayli zor görünmektedir. Zira, sanayi üretim endeksindeki mevsimsel yapıyı deterministik varsayarak modelleyen yaklaşımın RMSE'si de (0.028) hayli küçük olduğundan başarılı bir model olarak gösterilebilir. Bu sonuç, Miron ve Zeldes (1988)'in bulguları ve Barsky ve Miron [7] ile uyusmaktadır. Diğer yandan, $\Delta_4 Y_t$ filtresiyle ulaştığımız seriyi bir sabiti içeren birinci dereceden otoregresif bir model ile açıklayan ve Tablo 7'nin dördüncü satırında bulunan mevsimsel bütünleşik modelleme yaklaşımının modeli ise kestirim başarısı en zayıf olan model olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak, mevsimsel olarak farklılaşmış seride ikinci bir farklılamayı gerektiren çifte farklılama filtresinin uygulandığı durumda belirlenen modelin RMSE'si 0.041 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, verilerimiz için bulunan modellerin kestirim performansı sıralamasında söz konusu modeli üçüncü sıraya yerleştirebiliriz.

Mevsimsel zaman serilerini modellemek üzere kullanılan bu üç temel yaklaşımın dışında kalan başka yöntemler de bulunmaktadır. Örneğin, mevsimsel ve mevsimsel olmayan birim köklerin varlığını sorgulayan

HEGY test yaklaşımı bir başka seçenek olarak ele alınabilir. Ayrıca, her bir mevsime karşılık gelen gözlemleri farklı bir model kullanarak tanımlamayı olanaklı kılan periyodik AR modellerin kullanımı da aynı amaç doğrultusunda denenebilir. Bu çalışma kapsamında ele alınan deterministik ve Box-Jenkins yaklaşımının versiyonları olan SARIMA modellemeden hayli farklı bir yapıya sahip olduklarından sözü edilen iki yaklaşım ayrı bir çalışma konusunu oluşturmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] AKGÜL, I. (2003). "Zaman Serilerinin Analizi ve ARIMA Modelleri", Der Yayınları, İstanbul.
- [2] JADITZ, T. (1994). "Seasonality: Economic Data and Model Estimation", Monthly Labor Review, 17-22.
- [3] MILLS, T. C. (1992). "Time Series Techniques For Economists", Cambridge University Press, United Kingdom.
- [4] FRANSES, P. H. (1998). "Time Series Models for Business and Economic Forecasting", Cambridge University Press, United Kingdom.
- [5] ÜLENGİN, B. (1995). "Bütçe Açığı, Parasal Büyüme, Enflasyon, Döviz Kuru ve Üretim Arasındaki Nedensellik ilişkileri: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", ODTÜ Gelişme Dergisi, 22(1), 101-116.
- [6] MIRON, J. A. ve S. P. ZELDES, (1988). "Seasonality, Cost Shocks and The Production Smoothing Model of Inventories", Econometrica, 56, 877-908.
- [7] BOX, G. E. P. ve G. M. JENKINS ve G. C. Reinsel, (1994). "Time Series Analysis: Forecasting and Control (third edition)", Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- [8] HYLLEBERG, S., C. JORGENSEN, ve N. K. SORENSEN, (1993). "Seasonality In Macroeconomic Time Series", Empirical Economics, 18, 321-335.
- [9] BARSKY, R. B. ve J. A. MIRON, (1989). "The Seasonal Cycle and The Business Cycle", Journal of Political Economy, 97, 503-534.
- [10] YAFEE, R. A. ve M. MCGEE, (2000). "Introduction To Time Series Analysis and Forecasting With Applications of SAS and SPSS", Academic Press, California.
- [11] PINDYCK, R. ve D. RUBINFELD, (1991). "Econometric Models and Economic Forecasts (Third Edition)", McGraw-Hill Company, New York.
- [12] PANKRATZ, (1991). "Forecasting With Dynamic Regression Models", John Wiley and Sons Inc., New York.
- [13] BBOX, G.E.P. ve G.M.JENKINS, (1970). "Time Series Analysis: Forecasting and Control", San Fransisco, Holden-Day.
- [14] PANKRATZ, (1983). "Forecasting With Univariate Box-Jenkins Models", John Wiley and Sons Inc., New York.



Füsun DERİŞ

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi,
Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü
Beşiktaş/İstanbul
0212 236 69 36-133

fderis@fened.msu.edu.tr

Füsun Deriş has Ph.D. of Statistics at Mimar Sinan University Institute of Science. She is associate professor at MSGSU Statistics Department. Her research areas are time series analysis, public and market research techniques and statistical quality control.

VERİ MADENCİLİĞİNDE BİRLİKTELİK KURALLARI

Ayşe OĞUZLAR

Uludağ Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, Yardımcı Doçent. Dr.

ASSOCIATION RULES IN DATA MINING

Abstract: Data mining is an interdisciplinary exercise and statistics, database technology, machine learning, pattern recognition, artificial intelligence and visualization, all play a role. Modelling is a very important phase of data mining. One of the modelling techniques is association rules. Association rules associate a particular conclusion with a set of conditions. At the end of the processing, a table of the best rules is presented. The algorithms use a generate and test method for finding rules. Association rule algorithms automatically find the associations that you could find manually using visualization techniques. Apriori algorithm is one of the major algorithm for association rules. In this study DİE 2002 III. term household manpower survey was used. For this data Apriori algorithm was used and the results were explained.

Keywords: Data Mining, Association Rules, Apriori Algorithm.

VERİ MADENCİLİĞİNDE BİRLİKTELİK KURALLARI

Özet: Veri madenciliği; istatistik, veri tabanı teknolojisi, makine öğrenimi, örüntü tanıma, yapay zeka ve görselleştirmenin rol oynadığı disiplinler arası bir yaklaşımdır. Modelleme, veri madenciliğinin çok önemli bir aşamasıdır. Modelleme tekniklerinden biri de birliktelik kurallarıdır. Birliktelik kuralları, bir koşul kümesi ile kısmi bir sonuca ulaşma ile ilgilidir. Sürecin sonunda en iyi kuralların bir tablosu oluşmaktadır. Algoritmalar, kuralların bulunması için bir üretim ve test yöntemi kullanmaktadırlar. Birliktelik kural algoritmaları, görselleştirme teknikleri yolu ile ortaya çıkarılan birlikteliklerin, otomatik olarak bulunmasını sağlarlar. Apriori algoritması, birliktelik kuralları üretmek için kullanılan temel algoritmalarından biridir. Bu çalışmada DİE 2002 III. dönem hanehalkı işgücü anketi sonuçları kullanılmıştır. Bu verilere Apriori algoritması uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Birliktelik Kuralları, Apriori Algoritması

I. GİRİŞ

Günümüzde veri tabanları artık tera byte'larla ölçülmektedir. Bu ölçekte büyük veriler, stratejik öneme sahip bilgileri gizlemektedir [1]. Veri madenciliği, büyük veritabanlarındaki gizli bilgi ve yapıyı açığa çıkarmak için kullanılan bir süreçtir. Veri madenciliği çoğu kişilerce özbilgi keşfi (knowledge discovery) ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bunun tersi olarak bir takım kişiler de veri madenciliğini özbilgi keşif sürecinin basit ve temel bir adımı olarak görmektedir. Özbilgi keşif süreci aşağıdaki adımları içermektedir. [2]

1. Verilerin Temizlenmesi (Gürültülü ve tutarsız verilerin temizlenmesi)
2. Verilerin Birleştirilmesi (Çok sayıdaki veri kaynağının birleştirilmesi)
3. Verilerin Seçilmesi (Analize uygun verilerin veri tabanından seçilmesi)
4. Verilerin Dönüşümü (Verilerin özetleme ve birleştirme süreçleri için uygun formlara dönüştürülmesi)
5. Veri Madenciliği (Sırasıyla veri örüntülerinin ortaya çıkarılması için uygulanan akıllı yöntemlere içeren esas adım)
6. Örüntülerin Değerlendirilmesi (Özbilgiyi temsil eden ilginç örüntülerin teşhis edilmesi) Özbilginin

sunumu (Kullanıcı tarafından ortaya çıkarılan özbilginin gösterimi için

7. Görselleştirme ve özbilgi sunum tekniklerinin kullanımı)

Bu süreçte göre veri madenciliği özbilgi keşif sürecinin bir adımıdır. Fakat yalnızca basit bir adım değil, değerlemeye alınacak gizli örüntüleri ortaya çıkaran temel bir basamaktır. Veri madenciliği astronomi, biyoloji, finans, sigorta, tıp ve bir çok başka dalda uygulanmaktadır. Son 20 yıldır Amerika Birleşik Devletleri'nde çeşitli veri madenciliği algoritmalarının gizli dinlemeden, vergi kaçakçılıklarının ortaya çıkartılmasına kadar çeşitli uygulamalarda kullanıldığı bilinmektedir [3].

II. VERİ MADENCİLİĞİ İÇİN ÇAPRAZ ENDÜSTRİ STANDART SÜRECİ (CRISP-DM)

Veri madenciliği için izlenecek adımları açıklayan Çapraz Endüstri Standart Prosedürü (CRISP-DM) geliştirilmiştir. Bu prosedür izlenecek adımlar için bir standart sağlamaktadır [4].

Veri madenciliği için genel Çapraz Endüstri Standart Süreci modeli altı aşamadan oluşmaktadır. Bu altı aşama bir dairesel süreçte birbiri ile ilişkilidir. Bu altı aşama tam bir veri madenciliği sürecini içermektedir. Bu altı aşamanın isimleri ve açıklamaları aşağıdaki gibidir:

1. **Business understanding (İşin kavranılması):** Veri madenciliğinin belki de en önemli aşamasıdır. İşin anlaşılması iş hedeflerinin belirlenmesi, durumun değerlendirilmesi, veri madenciliği hedeflerinin belirlenmesi ve bir proje planının üretilmesi işlemlerini kapsamaktadır.
2. **Data understanding (Verinin kavranılması):** Veriler, veri madenciliği için 'ham maddeler' dir. Bu aşama veri kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi ve bu kaynakların karakteristiklerinin anlaşılmasını içerir. Daha açık bir ifade ile başlangıç verilerinin toparlanması, verilerin tanımlanması, verilerin açıklanması ve veri kalitesinin doğrulanması gibi işlemleri içerir.
3. **Data preparation (Verinin hazırlanması):** Verilerin belirlenmesinin ardından, verilerin veri madenciliği için hazırlanması gerekmektedir. Hazırlama işlemi; seçme, temizleme, kurma, birleştirme ve uygun forma dönüştürme gibi işlemleri kapsamaktadır.
4. **Modeling (Modelleme):** Bu aşama veri madenciliğinin en çarpıcı kısmını oluşturmaktadır Bu aşamada analiz yöntemleri verilerden bilginin çıkartılması için kullanılmaktadır. Bu aşama modelleme tekniklerinin seçimi, test tasarımlarının üretilmesi ve modellerin kurulması ve uygulanması gibi adımları içermektedir.
5. **Evaluation (Değerlendirme):** Model seçiminin ardından, veri madenciliği sonuçlarının iş hedefine ulaşmada nasıl yardımcı olacağını değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamanın elemanları sonuçların değerlendirilmesi, veri madenciliği sürecinin gözden geçirilmesi ve sonraki adımların belirlenmesi gibi işlemleri içermektedir.
6. **Deployment (Yayımlı):** Bu aşama, orijinal problemin çözülmesi için yeni özbilginin gündelik iş süreçleriyle birleştirilmesi işlemine odaklanmıştır. Plan yayılımı, izleme ve bakım, final raporunun üretilmesi ve projenin gözden geçirilmesi gibi adımları içermektedir.

III. VERİ MADENCİLİĞİNDE MODELLEME TEKNİKLERİ

Veri madenciliği bir süreç gerektirdiğinden bu süreç için en önemli adım, veri madenciliğine ihtiyaç duyulup duyulmadığıdır. Bu adım problemin doğru bir biçimde anlaşılmasını gerektirmektedir. Problemin etkin bir şekilde çözümü için aşağıdakiler de sağlanmalıdır:

Problemin perspektifi anlaşılmalı, hedefler ve sınırlamalar bilinmelidir,

Çıktıyı etkileyen önemli faktörler açıklanmalıdır.

Problemin belirlenmesinin ardından veri madenciliğinin başarılı olduğunun belirlenebilmesi için başarı kriteri de tanımlanmalıdır. Başarı kriteri sayısal olabileceği gibi subjektif veya doğası gereği kalitatif de olabilir.

Veri madenciliğinin başarılı olması için problem ve başarı kriterleri belirlendikten sonra, projenin hedefleri veri madenciliği terimleri ile ifade edilmelidir. Aşağıdaki tabloda veri madenciliği hedeflerinin problemin çözümü hedeflerinden farklılık gösterdiği görülebilmektedir [5].

Tablo 1. Problemin ve Veri madenciliğinin hedefi arasındaki farklılık

Problemin hedefi	Veri madenciliği hedefi
Satışlardaki artış	Tüketici özelliklerinin satın alma gücüne bağlı olarak belirlenmesi
Kredi kartı sahtekarlıklarının önlenmesi	Sahte kart kullanımı için kritik örüntülerin bulunması veya otomatik sahtekarlık araştırması için doğru bir algoritmanın kurulması

Problemin tanımı ve veri madenciliği hedefleri veri madenciliği problem tiplerinin temel ayırımıyla doğrudan ilintilidir:

- Verilerin tanımlanması ve özetlenmesi
- Sınıflandırma
- Tahmin
- Birliktelik araştırılması
- Bağımlılık analizi
- Segmentasyon

Kullanılan tekniğe bağlı olarak veri madenciliği çıktıları farklılık göstereceğinden, önce problem tiplerinin tanımlanması uygun olacaktır. Bütün bu aşamaların ardından projenin bir planı yapılmalı tüm adımlar ayrıntılarıyla bu planda belirtilmelidir.

Veri madenciliği, veri tabanı teknolojisi, istatistik, makine öğrenim, örüntü tanımı, yapay sinir ağları, verilerin görselleştirilmesi ve uzaysal veri analizi gibi farklı disiplinlerde yer alan tekniklerin bir birleşimini içerir.

Genel olarak veri madenciliği iki temel kategoriye ayrılabilir: Betimsel (descriptive) ve çıkarımsal (predictive).

Betimsel veri madenciliği, veri tabanındaki verilerin genel özelliklerinin ortaya çıkarılması ile ilgilidir. Çıkarımsal veri madenciliği ise, tahmin amaçlı olarak verilerden çıkarım yapma görevini içerir. Genel

olarak betimsel ve çıkarımsal veri madenciliğinin hedefleri, temel veri madenciliği yöntemlerinden birinin uygulanmasıyla başarılır. Tablo 2' de veri madenciliği problem tipleri ve problemlere uygun modelleme teknikleri gösterilmiştir [6].

Tablo 2. Veri Madenciliği Problemleri ve Uygun Modelleme Teknikleri

Problem	Modelleme Tekniği
Sınıflandırma (Classification)	karar çıkarma yöntemleri, karar ağaçları, sinir ağları, K-en yakın komşuluk, duruma dayalı nedensellik
Çıkarım (Prediction)	regresyon analizi, regresyon ağaçları, sinir ağları, K-en yakın komşuluk.
Bağımlılık Analizi (Dependency Analysis)	korelasyon analizi, regresyon analizi, birliktelik kuralları, Bayesian ağlar, inductive logic programlama.
Verilerin Tanımlanması Ve Özetlenmesi (Data description and summarization)	İstatistiksel teknikler, OLAP.
Bölme Veya Kümeleme (Segmentation Or Clustering)	Kümeleme teknikleri, sinir ağları, görselleştirme yöntemleri.

Modelleme teknikleri veri madenciliğinde önemlidir çünkü geleneksel istatistiksel analizlere ek olarak, önemli değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında otomatik olarak yeni modeller türetirler. Modelleme tekniklerinden biri olan birliktelik kuralına aşağıda genel hatlarıyla değinilmiştir.

IV. BİRLİKTELİK KURALLARI (ASSOCIATION RULES)

Bir kural, sol kısım (öncül veya koşul) ile sağ kısımdan (bağlı kısım) oluşur. Örneğin 'Yağmur yağarsa, yer ıslanır.'. Sol ve sağ kısmın her ikisi de Boolean (doğru veya yanlış) durumlarından oluşur. Kural, sol taraf (antecedent(s)) doğru olduğunda sağ tarafın da (consequent(s)) doğru olduğuna işaret eder. Bir olasılıksal kural ise, sol tarafın doğru olduğu bilindiğinde, sağ tarafın da p olasılığıyla doğru olmasını gösterir. p olasılığı, sol tarafın doğru olduğu bilindiğinde, sağ tarafın da doğru olmasının basit koşullu olasılığıdır [7].

Kurallar doğası gereği kesiklidir. Bu nedenle kurallar kesikli ve kategorik değişkenlerin modellenmesinde iyi uyum gösterir.

Birliktelik Analizi, verilen bir veri kümesinde sıkça tekrarlanan nitelik-değerli koşulları gösteren birliktelik kurallarının araştırılmasıdır. Birliktelik analizi pazar sepet (market basket) analizinde geniş bir kullanıma sahiptir. Pazar sepet analizinde, tüketicinin alışveriş sürecince beraber aldığı mallar belirlenir. Pazar sepet analizinin çıktısı, tüketici satın alma davranışına ilişkin

birliktelikler kümesidir. Birliktelikler, birliktelik kuralları (association rules) olarak bilinen kuralların özel bir kümesi formunda verilir. Birliktelik kuralları, uygun ürün pazarlama stratejisinin belirlenmesinde yardımcı olacaktır [8].

Birliktelik Kuralları $X \Rightarrow Y$ formundadır. Bu birliktelik kuralı, X kuralını sağlayan veritabanındaki kayıtların aynı zamanda Y' nin koşullarını da sağladığı anlamındadır.

IV.1 Güven ve Destek (Confidence and Support)

Birliktelik kurallarında, geleneksel sınıflama kurallarının aksine bir nitelik bir kuralda ön koşul olarak görünürken, diğerinde bağlı koşul olarak görülebilmektedir. Bunun yanında geleneksel sınıflama kuralları bir kuralın bağlı kısmı tek nitelik olacak biçimde sınırlandırmıştır. Birliktelik kuralında ise bir kuralın bağlı kısmı, bir veya birden fazla nitelik değeri içerebilir. Birliktelik kuralları, tek bağlı değişken seçimi sınırlaması olmadan büyük veritabanlarındaki ilişkilerin bulunmasını sağladığından popülerdirler.

Tüketicinin satın alma trendindeki ilginç ilişkiler aşağıdaki dört ürün için belirlenmeye çalışılacaktır:

- Süt
- Peynir
- Ekmek
- Yumurta

Mümkün birliktelikler ise aşağıdaki biçimde verilmiştir:

1. Tüketici süt aldığı zaman aynı zamanda ekmek de alır.
2. Tüketici ekmek aldığı zaman aynı zamanda süt de alır.
3. Tüketici süt ve yumurta aldığı zaman aynı zamanda peynir ve ekmek de alır.
4. Tüketici süt, peynir ve yumurta aldığı zaman ekmek de alır.

İlk birliktelik, süt alan tüketicilerin aynı zamanda ekmek de satın aldığı söylemektedir. Bu kural için güven, süt alındığında ekmek alınması koşullu olasılığıdır. Eğer 10000 tüketici süt almışsa ve bunların 5000 aynı zamanda ekmek almışlarsa, süt alındığında ekmek de alınması güveni $5000/10000=50\%$ olarak bulunur.

İkinci kurala bakıldığında ilk kural ile aynı bilgiyi vermediği anlaşılabilmektedir. Bu birliktelikteki ilk kural ekmek satın alınmış olmasıdır. Bir örnek olarak 20000 tüketicinin ekmek aldığı biliniyorsa ve bunların herhangi 5000 tanesi aynı zamanda süt almış olsalar, ekmek alındığında süt de alınması güven değeri 25% olacaktır. Üçüncü ve dördüncü birlikteliklerin, birinci ve ikinci ile benzer biçimde güven değerleri hesaplanabilir.

Bir birliktelik kuralından bulunan nitelik değerlerini içeren tüm örneklerin yüzdesi güven

değerinden farklı olacaktır. Bu istatistik, kural için destek (support) olarak bilinir. Destek, en basit anlamıyla, belirli bir birliktelik kuralındaki tüm nitelikleri içeren, veri tabanındaki örneklerin minimum yüzdesidir. Destek ve güven değerleri öncül kısım A ile ve bağlı kısım da B ile gösterilmek üzere aşağıdaki biçimde gösterilebilir:

$$\text{Destek } (A \Rightarrow B) = P(A \cup B)$$
$$\text{Güven } (A \Rightarrow B) = P(B|A)$$

Birliktelik kural madenciliği iki adımlı bir süreçtir:

1. Tüm sık tekrarlanan kümelerin bulunması: Tüm kümelerin her biri en az önceden belirlenen minimum destek sayısı kadar tekrarlanacaktır.
2. Sık tekrarlanan kümelere güçlü birliktelik kurallarının türetilmesi: Bu kurallar minimum destek ve minimum güveni sağlamak zorundadır.

Etkin birliktelik kuralları üretebilmek için özel algoritmalar geliştirilmiştir. Bu tip algoritmalar bir Apriori algoritmasıdır (Agrawal ve diğerleri). Bu algoritma madde kümeleri (itemsets) üretir. Madde kümeleri, belirli bir kapsam gereksinimini sağlayan nitelik-değer kombinasyonlarıdır. Bu nitelik-değer kombinasyonları, kapsamın içerdiği gereksinimlerin dışındakileri eler. Bu sayede kural türetim süreci makul bir zaman diliminde tamamlanır.

Apriori birliktelik kural türetimi iki adımdan oluşan bir süreçtir. İlk adım da madde kümeleri türetilir. İkinci adım, birliktelik kural kümesi yaratacak şekilde, üretilmiş madde kümelerinin kullanılmasını içerir.

Uygulama bölümünde Apriori algoritmasından yararlanılarak 2002 hanehalkı işgücü anketi verilerinden birliktelik kuralları türetilmeye çalışılmıştır. Kullanılan değişkenler ve elde edilen sonuçlar uygulama bölümünde özetlenmiştir.

V. UYGULAMA

Apriori algoritması için uygulama bölümünde 2002 hanehalkı işgücü anketi veri kümesinden yararlanılmıştır. Bu veri kümesinin 300689 gözlem değeri için kullanılan değişkenler aşağıdaki şekildedir:

1. Cinsiyet
 1. Erkek
 2. Kadın
2. Bitirilen Yaş
3. Hanehalkı Reisine Yakınlık
 1. Hanehalkı reisi
 2. Eşi
 3. Çocuğu
 4. Gelini veya damadı
 5. Torunu

6. Ebeveyni
7. Diğer Akrabası
8. Akriba Olmayan

4. En Son Bitirilen Okul

1. Bir okul bitirmedi
2. İlkokul
3. İlköğretim
4. Ortaokul
5. Meslek ortaokulu
6. Lise
7. Mesleki Lise
8. 2 yıllık ön lisans
9. 2 yıllık lisans
10. 4 yıllık lisans
11. Mastır, doktora vb.

5. Medeni Durum

1. Hiç evlenmedi
2. Evli
3. Boşandı
4. Eşi öldü

6. İş arama

1. Evet
2. Hayır

7. Kır-Kent

1. Kır
2. Kent

değişkenleri ele alınmıştır.

SPSS formatındaki veriler öncelikle Clementine 7.0 veri madenciliği programına aktarılmıştır [9]. Ardından veri kümesinde yer alan değişkenlerin türleri programa tanıtarak, kayıp gözlemler veri kümesinden dışlanmıştır [10]. Programın Modeling menüsünden Apriori modülü seçilerek uygulanmıştır [11]. Türetilen birliktelik kurallarının bağlı kısmı olarak ISSIZ olarak kısaltılmış iş arama değişkeni kullanılmıştır. Birliktelik kuralının öncül kısmında ise ilk olarak cinsiyet, okul ile belirtilen en son bitirilen okul, medeni hal değişkeni olan medhal ve hanehalkı reisine yakınlığı gösteren haresyak değişkenleri el alınmıştır. Elde edilen beş birliktelik kuralı ile destek ve güven değerleri Tablo 3' de görülmektedir. Tablodaki sıralama güven değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanacak biçimde gerçekleştirilmiştir.

Birliktelik kuralları ile özet değerlerin yorumlanması sırası ile aşağıdaki biçimde yapılabilir:

1.Kadın, ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olan kişiler iş aramamaktadır. Kadın, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 33780' dir. Toplam kişi sayısı 300689 olduğundan destek değeri % 11,2' dir. Ön koşulları sağlayan kişilerden yani kadın, ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olanların, %

82,7' si bağlı koşulu sağlamaktadır ve iş aramamaktadır. Bu değer Tablo 3'de güven değeri olarak belirlenmiştir.

2.Kadın, evli, ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olan kişiler iş aramamaktadır. Kadın, evli, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı

33780' dir. Toplam kişi sayısı 300689 olduğundan destek değeri yine % 11,2 bulunmuştur. Ön koşulları sağlayan kişilerden dolayısıyla kadın, evli, ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olanların, % 82,7' si bağlı koşulu sağlamaktadır ve iş aramamaktadır.

Tablo 3.

Instances	Support	Confidence	Consequent	Antecedent1	Antecedent2	Antecedent3	Antecedent4
33780	11.2	82.7	ISSIZ = 2	CıNSıYET=2	OKUL=2	HARESYAK=2	
33780	11.2	82.7	ISSIZ = 2	CıNSıYET=2	MEDHAL=2	OKUL=2	HARESYAK=2
33938	11.3	82.4	ISSIZ = 2	OKUL=2	HARESYAK=2		
33938	11.3	82.4	ISSIZ = 2	MEDHAL=2	OKUL=2	HARESYAK=2	
39213	13.0	80.8	ISSIZ = 2	CıNSıYET=2	MEDHAL=2	OKUL=2	

3.Tablo 3' deki üçüncü birliktelik kuralından ise ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olanların iş aramadığını söylemek mümkündür. İlkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 33938' dir. Toplam kişi sayısı 300689 olduğundan destek değeri % 11,3 bulunmuştur. Ön koşulları sağlayan ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olanların, % 82,4' ü bağlı koşulu sağlamaktadır ve iş aramamaktadır.

4.Dördüncü birliktelik kuralına bakıldığında evli, ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olanların iş aramadığı anlaşılmaktadır. Evli, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 33938 çıkmıştır. Dolayısıyla bu birliktelik kuralı için destek değeri %11,3' dür. Evli, ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olanların %82,4' ü iş aramamaktadır.

5.Son birliktelik kuralından ise kadın, evli ve ilkokul mezunlarının iş aramadığını söylemek doğru olacaktır. Kadın, evli, ilkokul mezunu ve iş aramayanlar 39213 kişidir. Dolayısıyla bu birliktelik kuralı için destek değeri %13' dür. Kadın, evli ve ilkokul mezunu olanların %80,8' i iş aramamaktadır.

Tablo 4' de ise ikinci bir grup olarak ele alınan ve kır-kent değişkeninin de analize dahil edildiği birliktelik kuralları ile elde edilen destek ve güven değerleri görülmektedir. Bu ikinci grup için de birliktelik kurallarının bağlı kısmı olarak ISSIZ olarak kısıtlanmış iş arama değişkeni kullanılmıştır. Birliktelik kuralının öncül kısmında ise ilk olarak kır-kent, cinsiyet, okul, medeni hal değişkeni olan MEDHAL ve hanehalkı reisine yakınlığı gösteren HARESYAK değişkenleri el alınmıştır. Elde edilen 11 birliktelik kuralı ile destek ve güven değerleri

Tablo 4' de gösterilmiştir. Tablodaki sıralama yine güven değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanacak biçimde gerçekleştirilmiştir.

1.Birliktelik kuralı: Kentte oturan, kadın ve ilkokul mezunu olan kişiler iş aramamaktadır. Kentte oturan, kadın, ilkokul mezunu ve iş aramayan kişi sayısı 37594' dür. Toplam kişi sayısı 300689 olduğundan destek değeri % 12,5' dir. Ön koşulları sağlayan kişilerden yani kentte oturan, kadın ve ilkokul mezunu olanların, % 87,1' i bağlı koşulu sağlamaktadır ve iş aramamaktadır.

2.Birliktelik Kuralı: Kentte oturan, kadın ve hanehalkı reisinin eşi olan kişiler iş aramamaktadır. Kentte oturan, kadın, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 49108' dir. Bu kural için destek değeri % 16,3' dür. Ön koşulları sağlayan kişilerden yani kentte oturan, kadın ve hanehalkı reisinin eşi olanların, % 85,3' ü bağlı koşulu sağlamaktadır ve iş aramamaktadır.

3.Birliktelik Kuralı: Kentte oturan, kadın, evli ve hanehalkı reisinin eşi olan kişiler iş aramamaktadır. Kentte oturan, kadın, evli, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 49108' dir. Bu kural için destek değeri % 16,3' dür. Ön koşulları sağlayan kişilerden yani kentte oturan, kadın, evli ve hanehalkı reisinin eşi olanların, % 85,3' ü bağlı koşulu sağlamaktadır ve iş aramamaktadır.

4.Birliktelik Kuralı: Kentte oturan, kadın ve evli olan kişiler iş aramamaktadır. Kentte oturan, kadın, evli, ve iş aramayan kişi sayısı evli olanların, % 85,2' si 54467' dir. Bu kural için destek değeri % 18,1' dir. Ön koşulları sağlayan kişilerden yani kentte oturan, kadın ve bağlı koşulu sağlamaktadır ve iş aramamaktadır. Destek değeri en büyük olan birliktelik kuralı bu kuraldır.

Tablo 4

Instances	Support	Confidence	Consequent	Antecedent1	Antecedent2	Antecedent3	Antecedent4
37594	12.5	87.1	iSSiZ = 2	KIR_KENT=2	CiNSiYET=2	OKUL=2	
49108	16.3	85.3	iSSiZ = 2	KIR_KENT=2	CiNSiYET=2	HARESYA K=2	
49108	16.3	85.3	iSSiZ = 2	KIR_KENT=2	CiNSiYET=2	MEDHAL= 2	HARESYAK=2
54467	18.1	85.2	iSSiZ = 2	KIR_KENT=2	CiNSiYET=2	MEDHAL= 2	
49340	16.4	85.0	iSSiZ = 2	KIR_KENT=2	HARESYAK=2		
49340	16.4	85.0	iSSiZ = 2	KIR_KENT=2	MEDHAL=2	HARESYA K=2	
33780	11.2	82.7	iSSiZ = 2	CiNSiYET=2	OKUL=2	HARESYA K=2	
33780	11.2	82.7	iSSiZ = 2	CiNSiYET=2	MEDHAL=2	OKUL= 2	HARESYAK=2
33938	11.3	82.4	iSSiZ = 2	OKUL=2	HARESYAK=2		
33938	11.3	82.4	iSSiZ = 2	MEDHAL = 2	OKUL=2	HARESYA K=2	
39213	13.0	80.8	iSSiZ = 2	CiNSiYET=2	MEDHAL=2	OKUL=2	

5. **Birliktelik Kuralı:** Kentte oturan ve hanehalkı reisinin eşi olanlar iş aramamaktadır. Kentte oturan, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 49340' dır. Bu kural için destek değeri %16,4 olarak bulunmuştur. Kentte oturan ve hanehalkı reisinin eşi olup da aynı zamanda iş aramayan kişi yüzdesi %85' dir.

6. **Birliktelik Kuralı:** Kentte oturan, evli ve hanehalkı reisinin eşi olanlar iş aramamaktadır. Kentte oturan, evli, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 49340' dır. Bu kural için destek değeri yine bir önceki birliktelik kuralında olduğu gibi %16,4 olarak bulunmuştur. Kentte oturan, evli ve hanehalkı reisinin eşi olan ve aynı zamanda da iş aramayan kişi yüzdesi %85' dir.

7. **Birliktelik Kuralı:** Kadın, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi olanlar iş aramamaktadır. Kadın, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayan kişi sayısı 33780 ve bu kural için destek değeri %11,2' dir. Kadın, ilkokul mezunu ve hanehalkı reisinin eşi olanlardan, bağlı koşulu da sağlayan dolayısıyla iş aramayanların yüzdesi ise %82,7' dir.

8. **Birliktelik Kuralı:** Kadın, evli, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi olan kişiler iş aramamaktadır. Kadın, evli, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi ve iş aramayanlar toplam 33780 kişidir. Bu birliktelik kuralı için destek değeri %11,2, ve güven değeri ise %82,7' dir.

9. **Birliktelik Kuralı:** İlkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi olanlar iş aramamaktadır. İlkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi olan ve iş aramayan kişi sayısı 33938' dir. Bu birliktelik kuralı için destek değeri %11,3, güven değeri ise %82,4 bulunmuştur.

10. **Birliktelik Kuralı:** Evli, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi olanlar iş aramamaktadır. Evli, ilkokul mezunu, hanehalkı reisinin eşi olan ve iş

aramayan 33938 kişi vardır. Bu kural için destek değeri %11,3 ve güven değeri ise % 82,4 olarak bulunmuştur.

11. **Birliktelik Kuralı:** Kadın, evli ve ilkokul mezunu olanlar iş aramamaktadır. Kadın, evli, ilkokul mezunu olup iş aramayan 39213 kişi mevcuttur. Bu son birliktelik kuralı için destek değeri %13 ve güven değeri ise % 80,8 olarak bulunmuştur.

VI. SONUÇ

Veri madenciliği çeşitli açılardan geleneksel istatistiksel yöntemlerle önemli farklılıklar gösterir. Özellikle zaman içinde verinin azlığının değil, çokluğunun bir sorun olması ve bilgisayarların veri saklama ve işleme hızlarındaki inanılmaz artışların sonucunda veri madenciliğinin popülerliği her geçen gün artmaktadır. Veri madenciliğinde birliktelik kurallarının ayrı bir yeri vardır. Özellikle pazar sepet analizi analizi uygulamalarında yararlanılan birliktelik kurallarında önemli iki değer, güven ve destek değerleridir. Çalışmamızda 2002 hanehalkı işgücü anketi verilerinden 300689 veri ve belirtilen değişkenler için Apriori algoritması kullanılarak birliktelik kuralları ile bu kuralların güven ve destek değerleri bulunmuştur. İlk bulunan 5 birliktelik kuralı içerisinde destek değeri en yüksek olan 5. birliktelik kuralıdır. Bu kuralın işaret ettiği öncül ve bağlı koşulları sağlayan kişi sayısı 39213' dür. Bu kurala göre kadın, evli ve ilkokul mezunu olanlar iş aramamaktadır.

Kır-kent değişkenini de değişken kümesine dahil ettiğimizde daha yüksek destek değerlerine ulaşılmıştır. Bu ikinci grup değişken için bulunan birliktelik kuralları içerisinde en yüksek destek değerine sahip olan ise 4. birliktelik kuralıdır. Bu birliktelik kuralının işaret ettiği öncül ve bağlı koşulları sağlayan kişi sayısı 54467' dir. Bu birliktelik kuralına göre ise kentte oturan, kadın ve evli kişiler iş aramamaktadır

Bulunan tüm birliktelik kuralları iş aramayanlar için oluşmuştur. Bunun nedeni veri kümesinde iş aramayan kişilerin oldukça fazla oluşudur. Dolayısıyla algoritma, bağlı koşulun iş arama olduğu durum (ISSIZ=1) için bir kural üretmemektedir. Çarpıcı bir başka durum ise kır-kent değişkeninin birliktelik kurallarında destek değerini yükseltmesidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] ZHOU Z. (2002), "Three perspectives of data mining" **Artificial Intelligence**, 143 (2003).
- [2] HAN J. and KAMBER M. (2001), **Data Mining: Concepts and Techniques**, Morgan Kaufmann Publishers, USA.
- [3] AKPINAR, H. (2000), "Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği" **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, C:29 S:1, s.1-22.
- [4] LUAN J. (2002), "Data Mining and Knowledge Management in Higher Education-Potential Applications" **Presentation at AIR Forum**, Toronto-Canada, pp.1-18.
- [5] DMS Tutorial - Problem Understanding, http://dms.irb.hr/tutorial/tut_prob_understand.php.
- [6] DMS Tutorial - Modelling techniques, http://dms.irb.hr/tutorial/tut_modelling.php.
- [7] HAND David, MANNILA Heikki ve SMYTH Padhraic, **Principles of Data Mining**, MIT Press, USA, 2001.
- [8] ROIGER Richard J. ve GEATZ Michael W., **Data Mining A Tutorial-Based Primer**, Addison Wesley, USA, 2003.
- [9] GOEBEL M. and Gruenwald L. (1999), "A Survey Of Data Mining And Knowledge Discovery Software Tools", **SIGKDD Explorations**, Volume:1, Issue:1, USA.
- [10] KIM W., CHOI B., HONG E., KIM S. And LEE D. (2003), "A Taxonomy of Dirty Data", **Data Mining and Knowledge Discovery**, 7.
- [11] Clementine 7.0 User's Guide, SPSS Inc., USA, 2002.



Ayşe OĞUZLAR

Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ekonometri Bölümü
Görükle-BURSA

(224)442 89 41 – 41158

ayseog@uludag.edu.tr

Ayşe OĞUZLAR has Ph. D. Of Statistics at Uludag University Institute of Social Sciences. She is Assistant Professor since October 2000 in Uludag University, Department of Econometrics. Her scientific interest are multivariate statistical analysis, categorical data analysis, data mining and six sigma.

ATAMA PROBLEMLERİNDE KARDİNALİTE SORUNU

Mustafa M. ÖZKAN

Uludağ Üniversitesi, İ. İ. B. F., Ekonometri Bölümü, Dr.

CARDINALITY PROBLEM IN ASSIGNMENT PROBLEMS

Abstract: The aim of this paper is to examine cardinality problem in assignment problems and to develop alternative formulations which can solve this problem. In addition to introduction and conclusion, the article is composed of five parts. In the first three parts, alternative formulations which can solve cardinality in two dimensional assignment problems are developed by examining the basic assumptions of assignment problems in critical manner. In the fourth part, even if there is a cardinality problem in three dimensional assignment problems, an assignment model which yields optimal solutions is proposed. In that part, in order to guarantee a feasible solution, how three dimensional assignment problem can be solved by goal programming method, is also explained. In the fifth part, a three dimensional assignment problem is solved by models which developed in previous parts.

Keywords: Assignment Problem, Cardinality, Multi Objective Programming, Goal Programming

I. GİRİŞ

Atama problemlerinde farklı kaynakların değişik görevlere etkin bir şekilde dağıtılması hedeflenir. Ulaştırma problemlerinin özel bir durumu olan atama problemlerinde kaynakların görevlere bire bir dağıtılması bir zorunluluktur. Kaynaklar personel, görevler de personel tarafından yapılması gereken işler olarak tanımlanırsa, atama modelinin yapısı gereği, bir personel bir işte görevlendirilebilir ve bir iş sadece bir personel tarafından yürütülebilir. Bu durum, atama modelinde kaynak sayısının görev sayısına eşit olmasını veya kukla değişkenler yardımıyla söz konusu eşitliğin sağlanmasını gerektirir.

Macar yöntemi, ulaştırma algoritması, 0-1 tamsayılı doğrusal programlama yöntemi ve hedef programlama yöntemi ile çözülebilen geleneksel iki boyutlu atama problemlerinde,

Kaynakların (personelin) görevlere (işlere) bire bir olarak dağıtılabileceği,

İşlerin kendi arasında etkileşimsiz olduğu,

Personelin işlere dağıtımını esnasında doğrusal olan tek bir performans ölçüm kriterinin (amaç fonksiyonunun) temel olarak alınacağı,

ATAMA PROBLEMLERİNDE KARDİNALİTE SORUNU

Özet: Bu makalenin amacı atama problemlerindeki kardinalite sorununu incelemek ve bu sorunu giderecek alternatif formülasyonlar geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda yazılan makale, giriş ve sonuç dışında temel olarak beş bölüme ayrılmıştır. İlk üç bölümde atama problemlerinin temel varsayımları eleştirel bir açıdan ele alınarak, iki boyutlu atama problemlerinde kardinalite sorununun görmezden gelinmesini sağlayan alternatif formülasyonlar geliştirilmiştir. Dördüncü bölümde, üç boyutlu atama problemlerinde kardinalite sorununa rağmen optimal çözümler veren bir atama modeli önerilmiştir. Bu bölümde, uygun bir çözümü garantilemek için üç boyutlu atama problemlerinin hedef programlama yöntemiyle nasıl çözümlenebileceği de açıklanmıştır. Beşinci bölümde, önceki bölümlerde geliştirilen modeller ile üç boyutlu bir atama problemi çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Atama Problemi, Kardinalite, Çok Amaçlı Programlama, Hedef Programlama

Personel ve/veya işlere ilişkin subjektif isteklerin dikkate alınmayacağı,

Hangi personelin hangi işte çalıştırılması gerektiğine tek bir dönem için karar verileceği,

varsayımlarının geçerli olduğu düşünülür. *Personel sayısının iş sayısına eşit olduğunun* kabul edildiği (a) varsayımı, bir personelin k döneminde sadece bir işe atanabileceği ve bir işin de tek bir personel tarafından yürütülebileceği anlamına gelir. Bununla birlikte, personel sayısının iş sayısına eşit olduğu atama problemleri ile gerçek hayatta nadiren karşılaşılır. Personel sayısının iş sayısından farklı olması, kukla değişkenler (personel veya iş) yardımıyla söz konusu eşitliğin oluşturulmasını gerektirir. Atama problemlerinin diğer bir temel varsayımı olan (b)'de ise, personel tarafından yapılması gereken farklı işler arasında bir öncelik sıralaması olmadığı ve bir işin diğer bir işin yapılmasını etkileyemeyeceği ifade edilir (Seshan, 1981: 489). Bununla birlikte, atama problemlerinde diğer işlere göre daha önemli ve öncelikli olan bazı işler de olabilir (Zanakis, 1983: 357-9).

Geleneksel atama problemlerinde kaynakların görevlere dağıtılması esnasında maliyet, süre, gelir ve kar gibi tek bir performans ölçüm kriteri (amaç fonksiyonu) temel olarak alınır. Uygulamaya yönelik geleneksel atama

problemlerinde amaç fonksiyonu sayısının tek olması ve bu amaç fonksiyonunun doğrusal olduğunun kabul edilmesi (c), uygun olmayan sonuçlar verebilir. Çünkü, maliyetin yanı sıra işin tamamlanma süresi, işin zamanında tamamlanma olasılığı, işin tamamlanması sonucu elde edilen gelir ve işin kalitesi gibi bileşenlerin de personelin işlere atanması sürecinde dikkate alınması istenebilir. Bununla birlikte, söz konusu bileşenler genellikle birbiriyle çelişen bir yapıdadır. Ayrıca, maliyet, süre, kalite ve gelir gibi bileşenlerin farklı birimlerde ölçülmüş olması, bu bileşenlerin tek bir amaç fonksiyonunda bir araya getirilmesini güçleştirir. Böyle bir amaç fonksiyonu oluşturulabilse bile, bu amaç fonksiyonu doğrusal olarak ifade edilemeyebilir (White, 1984; 759). Örneğin, i. personelin j. işi tamamlama süresi ile i. personelin j. işi tamamlama maliyeti birbirinden bağımsız olarak görülemez. Burada, maliyet kadar zamanı da en aza indiren çözümlerin araştırılması gerekir (Geetha ve Vartak, 1989: 97). Ayrıca, işi tamamlamak için gereken zamanın azalması, maliyetin artması sonucunu doğurur. Diğer bir deyişle, maliyet ve zaman katsayıları arasında negatif bir korelasyon beklemek oldukça mantıklıdır (Mazzola ve Neebe, 1986: 561). Bu nedenlerle, çok amaçlı ve/veya doğrusal olmayan amaç fonksiyonlu atama problemleri ile uygulamada sıkça karşılaşılır.¹

Eğer c_{ij} , i. personelin j. işi tamamlama maliyetini, x_{ij} değişkeni j. işin i. personel tarafından yapılıp ($x_{ij} = 1$ ise) yapılmayacağını ($x_{ij} = 0$ ise) gösterirse, atama problemleri 0-1 tamsayılı doğrusal programlama modeli olarak,

$$\begin{aligned} \text{Min}Z &= \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} c_{ij} x_{ij} \\ \text{Kısıtlayıcılar} \\ \sum_{j \in J} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad i \in I \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad j \in J \\ x_{ij} &= \{1 \text{ veya } 0\} \quad ; \quad i \in I, j \in J \end{aligned} \quad (1)$$

şeklinde ifade edilebilir (Aboudi ve Nemhauser, 1991: 244). Bu formülasyonda istihdam edilen personel I kümesi ile, yapılması gereken işler J kümesi ile nitelenmiştir. Geleneksel atama problemlerinde (a) varsayımı ile I ve J kümelerinde yer alan eleman sayılarının birbirine eşit olduğu veya diğer bir deyişle I ve J kümelerinin kardinalitelerinin birbirine özdeş olduğu [yani, $\text{Card}(I) = \text{Card}(J)$] kabul edilir.

Eğer i. personelinin j. işi yapması sonucu elde edilen gelir r_{ij} ile gösterilirse, maksimizasyon yönlü bir atama problemi matematiksel olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Charnes vd., 1969: 365).

$$\begin{aligned} \text{Max}Z &= \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} r_{ij} x_{ij} \\ \text{Kısıtlayıcılar} \\ \sum_{j \in J} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad i \in I \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad j \in J \\ x_{ij} &= \{1 \text{ veya } 0\} \quad ; \quad i \in I, j \in J \end{aligned} \quad (2)$$

II. PERSONEL SAYISININ İŞ SAYISINDAN DAHA AZ OLDUĞU İKİ BOYUTLU ATAMA PROBLEMLERİ

İstihdam edilen personel sayısının yapılması gereken iş sayısından daha az olduğu atama problemlerinin çözümlenebilmesi için, personel-iş eşitliğini sağlayacak sayıda kukla personelin modele eklenmesi gerekir. Bu durumda, kukla personelin çalışacağı işin tamamlanması, yeni bir personelin istihdam edilmesine veya bir personelin birden fazla işte çalıştırılmasına bağlıdır. Diğer bir deyişle, personel sayısının iş sayısından daha az olduğu atama problemlerinde karar vericinin olası beş karardan birini tercih etmesi gerekir. Bu kararlar, (i) bazı işlerin olmayan personel tarafından yapılıyor gösterilmesi (kukla personel), (ii) bazı işlerin yapılmasından tamamen vazgeçilmesi, (iii) bazı işlerin yapılmasının sonraki dönemlere ertelenmesi, (iv) yeni personel alımı ve (v) bir personelin birden fazla işte çalıştırılmasıdır. Bütün işlerin k döneminde tamamlanması gerekiyorsa, (i), (ii) ve (iii) kararları uygun olmayan kararlardır. Bu durumda verilebilecek en iyi karar yeni personel alımı şeklindedir. Bununla birlikte, finansman sorunları ve bütçe kısıtlayıcısı yüzünden k döneminde yeni personel istihdam edilemeyebilir. Ayrıca, iş için başvuran adaylar arasından işe uygun niteliklerde olan birisi de belirlenemeyebilir. Bir personele birden fazla iş yaptırılmayacağını kabul edildiği bir durumda, bazı işlerin yapılmasından vazgeçilmesi veya işin bir sonraki döneme ertelenmesi gerekecektir. Eğer bir personel birden fazla işte çalıştırılmıyorsa hangi işin yapılmayacağı sorusunun yanıtlanması gerekir. Bu soru aşağıda verilen atama modelini çözerek kolayca yanıtlanabilir.

$$\begin{aligned} \text{Min}Z &= \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} c_{ij} x_{ij} \\ \text{Kısıtlayıcılar} \\ \sum_{j \in J} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad i \in I \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad j \in J_1 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &\leq 1 \quad ; \quad j \in J_2 \\ x_{ij} &= \{1 \text{ veya } 0\} \quad ; \quad i \in I, j \in J \end{aligned} \quad (3)$$

¹ Bu makalede amacımız gereği çok amaçlı ve/veya doğrusal olmayan atama problemlerindeki kardinalite sorunu ile ilgilenmeyeceğiz.

Burada, I kümesi istihdam edilen personeli, J_1 kümesi mutlaka yapılması gereken öncelikli işleri gösterir. Eğer işler arasında bir öncelik sıralaması yoksa veya hangi işin tamamlanmasının gerekli olmadığına karar verilemiyorsa, J_1 'in boş olduğu kabul edilebilir. J_2 ise yapılmasından vazgeçilebilecek işleri gösteren boş olmayan bir kümedir. Ayrıca, işleri niteleyen J kümesinin alt kümeleri olan J_1 ve J_2 arasında $J_1 \cup J_2 = J$ eşitliği geçerlidir. Bu modelin birinci kısıtlayıcısı bir personelin sadece bir işe atanabileceğini, ikinci kısıtlayıcısı tek bir personelin atanması gereken işleri, üçüncü kısıtlayıcısı ise personel atanmayabilecek, dolayısıyla da yapılmasından vazgeçilebilecek işleri göstermektedir. İşlerin birbirinden bağımsız olduğu ve bir işin yapılmasının diğer bir işin yapılmasını etkilemeyeceğinin kabul edildiği bu model, bazı işlerin yapılmadığı bir çözümü verir.

Diğer taraftan, yapılması gereken işlerden bazıları diğerlerinden daha kısa sürede tamamlanabilir. Örneğin, bir işin tamamlanması sekiz saat, başka bir işin tamamlanması ise iki saat sürebilir. İki saatlik bir işte çalışan personelin günün geri kalan kısmında aylak bırakılması ekonomik değildir. Dolayısıyla, diğer işlere göre daha az sürede tamamlanabilir nitelikteki işler, tek bir personel tarafından yapılabilir. Ayrıca, eksik istihdam nedeniyle yapılamayan işlerin tamamlanması için bazı personelin fazla mesaiye kalması gerekebilir. Eğer bir personelin birden fazla işte çalışabileceği kabul edilirse, bu durumda hangi personelin birden fazla işte çalıştırılması gerektiğinin belirlenmesi gerekir. Bu ise, aşağıda verilen atama modelinin çözümüyle kolayca yanıtlanabilecek bir sorudur.

$$\text{Min}Z = \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} c_{ij} x_{ij}$$

Kısıtlayıcılar

$$\sum_{j \in J} x_{ij} = 1 ; i \in I_1$$

$$\sum_{j \in J} x_{ij} \geq 1 ; i \in I_2$$

$$\sum_{i \in I} x_{ij} = 1 ; j \in J$$

$$x_{ij} = \{1 \text{ veya } 0\} ; i \in I, j \in J$$

Burada, I_1 kümesi tek bir işte çalışacak ve/veya fazla mesaiye kalmayacak personeli, boş olmayan I_2 kümesi birden fazla işte çalışabilecek ve/veya fazla mesaiye kalacak olan personeli, J kümesi ise yapılması gereken işleri gösterir. Eğer hangi personelin birden fazla işte çalışması ve/veya fazla mesaiye kalması gerektiğine karar verilemiyorsa, I_1 boş bir küme olarak kabul edilebilir. Burada, personeli niteleyen I kümesinin alt kümeleri olan I_1 ve I_2 arasında $I_1 \cup I_2 = I$ eşitliği geçerlidir. Bu modelin birinci kısıtlayıcısı sadece bir işte çalışabilecek personeli, ikinci kısıtlayıcısı birden fazla işte çalışabilecek ve/veya fazla mesaiye kalacak personeli, üçüncü kısıtlayıcısı ise bir işin tek bir personel tarafından

yapılabileceğini gösterir. Bu model, bazı personelin birden çok işte çalıştırıldığı bir çözümle sonuçlanır.

III. İŞ SAYISININ PERSONEL SAYISINDAN DAHA AZ OLDUĞU İKİ BOYUTLU ATAMA PROBLEMLERİ

İstihdam edilen personel sayısının yapılması gereken iş sayısından daha fazla olduğu atama problemlerinin çözümlenebilmesi için, personel-iş eşitliğini sağlayacak sayıda kukla işin modele eklenmesi gerekir. Bu durumda, istihdam edilen personelin tamamının çalıştırılması, yeni bir işin yaratılmasına veya bir personelin birden fazla işte çalıştırılmasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle, istihdam edilen personel sayısının yapılması gereken iş sayısından daha fazla olduğu atama problemlerinde karar vericinin olası beş karardan birini tercih etmesi gerekir. Bunlar, (i) fazla personelin çalışıyor gösterilmesi (kukla iş), (ii) fazla personelin çalışacağı yeni bir işin yaratılması, (iii) fazla personelin işten çıkarılması, (iv) fazla personelin ücretsiz izne gönderilmesi ve (v) bir işte birden çok personelin çalıştırılmasıdır. Bir personelin aslında olmayan bir işte çalışıyor görünmesi verimlilik ve maliyet açısından gerçek hayatta anlaşılabilir ve uygulanabilir olmadığı için, ilk iki kararın ekonomik olmadığı söylenebilir. Çünkü, gerçek hayatta personele göre iş oluşturulmaz, aksine işe uygun niteliklerde personel istihdam edilir. Bu nedenlerle, bir işin sadece bir personel tarafından yapılmasının gerekli olması durumunda verilebilecek en iyi karar, fazla (aylak) personelin işten çıkarılması veya ücretsiz izne gönderilmesi şeklindedir. Bu durumda, hangi personelin işten çıkarılmasının veya ücretsiz izne gönderilmesinin daha uygun olduğu sorusunun yanıtlanması gerekir. Bu sorunun yanıtı, aşağıda verilen atama modelinin çözümüyle bulunabilir.

$$\text{Min}Z = \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} c_{ij} x_{ij}$$

Kısıtlayıcılar

$$\sum_{j \in J} x_{ij} = 1 ; i \in I_3$$

$$\sum_{j \in J} x_{ij} \leq 1 ; i \in I_4$$

$$\sum_{i \in I} x_{ij} = 1 ; j \in J$$

$$x_{ij} = \{1 \text{ veya } 0\} ; i \in I, j \in J$$

Burada, I_3 kümesi işten çıkarılması veya ücretsiz izne gönderilmesi düşünülmeden personeli, boş olmayan bir küme olan I_4 kümesi işten çıkarılabilecek veya ücretsiz izne gönderilebilecek personeli ve J kümesi yapılması gereken işleri gösterir. Eğer işten çıkarılmayacak veya ücretsiz izne gönderilmeyecek personelin kimler olduğuna karar verilemiyorsa, I_3 'ün boş olduğu kabul edilebilir. Burada, personeli niteleyen I kümesinin alt kümeleri olan I_3 ve I_4 arasında $I_3 \cup I_4 = I$ eşitliği geçerlidir. Bu modelin birinci kısıtlayıcısı işten

çıkarılmayacak personeli, ikinci kısıtlayıcısı işten çıkarılabilecek personeli, üçüncü kısıtlayıcısı ise bir işin tek bir personel tarafından yapılabileceğini gösterir. Bu model, bazı personelin hiçbir işte çalıştırılmadığı bir çözümü verir.

Diğer taraftan, birden fazla personel tarafından yapılması gereken işlerle gerçek hayatta sıkça karşılaşılır. Dolayısıyla, bir işin k döneminde tek bir personel tarafından yapılacağı varsayımı her zaman geçerli değildir. Ayrıca, istihdam edilen personelin tam zamanlı veya yarı zamanlı çalışma düzenlerinde istihdam edilmesi de olasıdır. Bu nedenle, personelin tamamının tam zamanlı veya yarı zamanlı olduğunun kabul edilmesi gerekmez. Bu durumda, belirli bir işe k dönemi boyunca birden çok yarı zamanlı personelin atanma olasılığının olduğu kolayca anlaşılır. Ayrıca, personel sayısının iş sayısından daha fazla olması, aylak personelin işten çıkarılması, ücretsiz izne gönderilmesi ve aylak personelin yarı zamanlı çalışma düzenine geçirilmesi gibi sonuçları doğurur. Bu gibi durumlarda, yüksek tazminat ödenmesi gerekebileceği veya gelecek dönem üretiminde bir aksama yaşanabileceği endişesiyle personelin işten çıkarılması uygun bulunmayabilir. Bu koşullarda, "hangi işte birden fazla personel çalıştırılması uygundur?" sorusunun yanıtlanması gerekir. Bu soru, aşağıda verilen atama modelinin çözülmesi ile yanıtlanabilir.

$$\begin{aligned} \text{Min}Z &= \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} c_{ij} x_{ij} \\ \text{Kısıtlayıcılar} \\ \sum_{j \in J} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad i \in I \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &= 1 \quad ; \quad j \in J_3 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &\geq 1 \quad ; \quad j \in J_4 \\ x_{ij} &= \{1 \text{ veya } 0\} \quad ; \quad i \in I, j \in J \end{aligned} \quad (6)$$

Burada, I kümesi istihdam edilen personeli, J_3 kümesi tek bir personel tarafından yapılması gereken işleri gösterir. Eğer hangi işin tek bir personel tarafından yapılması gerektiğine karar verilemiyorsa, J_3 boş bir küme olarak kabul edilebilir. J_4 ise birden fazla personel tarafından yapılabilecek işleri gösteren boş olmayan bir kümedir. Ayrıca, işleri niteleyen J kümesinin alt kümeleri olan J_3 ve J_4 arasında $J_3 \cup J_4 = J$ eşitliği geçerlidir. Bu modelin birinci kısıtlayıcısı bir personelin sadece bir işe atanabileceğini, ikinci kısıtlayıcısı tek bir personel tarafından yapılabilen işleri, üçüncü kısıtlayıcısı ise birden fazla personel tarafından yapılabilecek işleri göstermektedir. Bu model, bazı işlerde birden çok personelin istihdam edildiği bir çözümü verir.

IV. GENELLEŞTİRİLMİŞ İKİ BOYUTLU ATAMA PROBLEMLERİ

Şimdi, bazı personelin birden fazla işte çalışabileceği ve bazı işlerin de birden fazla personel

tarafından yapılabileceği daha genel bir durumu ele alalım. Burada, her bir işin farklı sayıda personel tarafından yapılması gerektiğini ve bir personelin birkaç işte birden çalıştırılabileceğini düşünelim. Bu durumda, genelleştirilmiş iki boyutlu bir atama problemi aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

$$\begin{aligned} \text{Min}Z &= \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} c_{ij} x_{ij} \\ \text{Kısıtlayıcılar} \\ \sum_{j \in J} x_{ij} &\leq \beta_i \quad ; \quad i \in I_5 \\ \sum_{j \in J} x_{ij} &= \beta_i \quad ; \quad i \in I_6 \\ \sum_{j \in J} x_{ij} &\geq \beta_i \quad ; \quad i \in I_7 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &\leq \alpha_j \quad ; \quad j \in J_5 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &= \alpha_j \quad ; \quad j \in J_6 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} &\geq \alpha_j \quad ; \quad j \in J_7 \\ x_{ij} &= \{1 \text{ veya } 0\} \quad ; \quad i \in I, j \in J \end{aligned} \quad (7)$$

Burada, β_i değeri i . personelin çalıştırılabileceği iş sayısını gösterir. Yapılması gereken iş sayısı n ile gösterilirse, β_i değeri, $\beta_i \leq n$ koşulunu doyan ve negatif olmayan herhangi bir tamsayı olarak kabul edilir. I kümesinin alt kümeleri olan I_5 , I_6 ve I_7 arasında $I_5 \cup I_6 \cup I_7 = I$ eşitliği geçerlidir. Burada, I_5 kümesi en fazla β_i kadar işte çalıştırılabilen personeli, I_6 kümesi β_i kadar işte çalıştırılabilen personeli ve I_7 kümesi en az β_i kadar işte çalıştırılması gereken personeli temsil etmektedir. α_j değeri ise, j . işte çalıştırılacak personel sayısını gösterir. İstihdam edilen personel sayısının m olduğu düşünülürse, α_j değeri $\alpha_j \leq m$ koşulunu doyan ve negatif olmayan herhangi bir tamsayı olarak kabul edilir. J kümesinin alt kümeleri olan J_5 , J_6 ve J_7 arasında $J_5 \cup J_6 \cup J_7 = J$ eşitliği geçerlidir. Burada, J_5 kümesi en fazla α_j kadar personel tarafından yapılması gereken işleri, J_6 kümesi α_j kadar personel tarafından yapılması gereken işleri, J_7 kümesi ise en az α_j kadar personel tarafından yapılması gereken işleri nitelemektedir. Böyle bir model, yapılması gereken işlerde farklı sayıda personelin istihdam edilmesine ve/veya bir personelin birden çok işte çalıştırılmasına olanak sağlar. Bu modelin uygun olmayan bir çözümle sonuçlanması olasıdır. Uygun bir çözümün garantilenmesi için söz konusu modelin tercih öncelikli bir hedef programlama modeli olarak ele alınması da mümkündür. Atama problemlerinin hedef programlama olarak değerlendirilebileceği ilk olarak Charnes vd. (1969: 365-75) tarafından gösterilmiştir. Eşitlik 7'de verilen atama modeli, tercih öncelikli bir hedef programlama modeli olarak aşağıdaki gibi düzenlenebilir.

$$\text{Min } Z = T_1 \left[\left\{ \sum_{i \in I_5} p_i + \sum_{i \in I_6} (n_i + p_i) + \sum_{i \in I_7} n_i \right\} + T_2 [p_0] \right. \\ \left. + \left\{ \sum_{j \in J_5} p_j + \sum_{j \in J_6} (n_j + p_j) + \sum_{j \in J_7} n_j \right\} \right]$$

Kısıtlayıcılar

$$\begin{aligned} \sum_{j \in J} x_{ij} + n_i - p_i &= \beta_i \quad ; \quad i \in I_5 \\ \sum_{j \in J} x_{ij} + n_i - p_i &= \beta_i \quad ; \quad i \in I_6 \\ \sum_{j \in J} x_{ij} + n_i - p_i &= \beta_i \quad ; \quad i \in I_7 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} + n_j - p_j &= \alpha_j \quad ; \quad j \in J_5 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} + n_j - p_j &= \alpha_j \quad ; \quad j \in J_6 \\ \sum_{i \in I} x_{ij} + n_j - p_j &= \alpha_j \quad ; \quad j \in J_7 \\ \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} c_{ij} x_{ij} - p_0 &= 0 \quad ; \quad i \in I \text{ ve } j \in J \\ n_l \times p_l &= 0 \quad ; \quad l = i, j \\ n_l, p_l &\geq 0 \quad ; \quad l = i, j, o \\ x_{ij} &= \{1 \text{ veya } 0\} \end{aligned} \quad i \in I \text{ ve } j \in J$$

Burada, n_i ve p_i değişkenleri sırasıyla l . hedeften oluşan negatif ve pozitif sapmayı gösterir. Bu modelde, uygun bir çözüm garantilemek için eşitlik 7'de verilen modelin kısıtlayıcıları ilk öncelikli hedef olarak ele alınmıştır. Ayrıca, birinci tercih önceliğinde yer alan alt hedeflerin önceliklerinin aynı olduğu kabul edilmiştir. İkinci tercih önceliği ise, işlerin en az maliyette tamamlanması hedefini nitelemektedir. Burada, sıfır erişim değerli maliyet hedefinden negatif sapma olamayacağı için, amaç fonksiyonunda n_0 değişkenine yer verilmemiştir.

Bilindiği üzere, geleneksel atama problemlerinde personele ve/veya işlere ilişkin sübjektif isteklere yer verilmez. Bu varsayım (d), belirli bir personelin yapacağı işe önceden karar verilemeyeceği, bir işin yaptırılması düşünülen personelin önceden belirlenemeyeceği ve personelin çalışmak istediği işlere ilişkin tercih yapamayacağı anlamına gelir. Bu durum, personelde bir hoşnutsuzluk yaratabilir. Dolayısıyla, personelin verimli olarak çalışmasını teşvik etmek için, personelin öncelikli olarak çalışmak istediği işleri belirtmesine izin verilebilir. Örneğin, birinci işçi birinci işte çalışmayı, dördüncü işçi ise üçüncü işte çalışmamayı tercih edebilir. Bununla birlikte, işin uzman personel gerektirmesi ve hatalı yapılmasının veya zamanında tamamlanmama maliyetinin çok yüksek olması gibi nedenlerle bir takım personelin bazı işlerde çalıştırılması daha uygun görülebilir. Ayrıca, diğerlerine göre deneyimsiz olan personelin bazı işlerde görevlendirilmemesi de istenebilir. Atama modelindeki bu tür sübjektif istekler, Lee ve Schinederjans (1983: 358)

tarafından aşağıda verilen hedef fonksiyonu ile ifade edilmiştir.

$$x_{ijk} + n_i - p_i = \xi \quad (9)$$

Burada, sadece 1 ve 0 değerlerini alabilen ξ 'nin 1 olması ilgili atamanın tercih edildiğini, ξ 'nin 0 olması ise ilgili atamanın tercih edilmediğini gösterir.

V. ÜÇ BOYUTLU ATAMA PROBLEMLERİ

İki boyutlu atama problemlerinde, personelin işlere atanmasının sadece bir kez yapılacağı kabul edilir. Diğer bir ifadeyle, bu problemlerde hangi personelin hangi işte çalıştırılması gerektiğine tek bir dönem için karar verildiği varsayımı (e) yapılır. Bu bakış açısından, iki boyutlu atama problemlerinde personel tarafından yapılması gereken iş kümesinin değişmeyeceği, personelin aynı kalacağı ve personelin uzmanlaşmasının önemsiz olduğu düşünülür. Bununla birlikte, k döneminde çalışan fakat $k+1$ döneminde izne ayrılacak olan bir personelin ve/veya k döneminde yapılması gereken fakat, $k+1$ döneminde yapılması gerekmeyen bir işin de atama sürecinde dikkate alınması gerekir. Ayrıca, maliyet, süre veya gelir katsayıları k ve $k+1$ dönemlerinde birbirinden farklı olabilir. Böyle bir durumda, personelin işlere atanması işleminin her bir dönem için yeniden yapılması gerektiği düşünülebilir. Fakat bu işlemin dönem sayısına bağlı olarak defalarca tekrarlanması gerekebilir. Dolayısıyla, uygulama problemlerinin iki boyutlu olarak düzenlenmesi çoğu durumda yetersiz kalmaktadır. Bunun yerine, anılan problemlerin çok boyutlu olarak düzenlenmesi daha uygun bir yaklaşımdır.

Şimdi, iki boyutlu atama problemlerine k ile ifade edilen zaman boyutunun eklendiğini düşünelim. Bu durumda, j . işin i . personel tarafından k döneminde yapılıp yapılmayacağı x_{ijk} değişkeni ile ifade edilir. İstihdam edilen personeli I kümesi, yapılması gereken işleri J kümesi ve işlerin yapılması gereken dönemleri de K kümesi ile niteleyelim. Ayrıca, bu kümelerin eleman sayılarını da sırasıyla $Card(I)$, $Card(J)$ ve $Card(K)$ ile göstereyim. $Card(I) \leq Card(J) \leq Card(K)$ olarak kabul edilirse, üç boyutlu atama problemleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Pierskalla, 1968: 422).

$$\text{Min } Z = \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} c_{ijk} x_{ijk}$$

Kısıtlayıcılar

$$\begin{aligned} \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ijk} &\leq 1 \quad ; \quad k \in K \\ \sum_{i \in I} \sum_{k \in K} x_{ijk} &\leq 1 \quad ; \quad j \in J \\ \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} x_{ijk} &= 1 \quad ; \quad i \in I \\ x_{ijk} &= \{1 \text{ veya } 0\} \quad ; \quad i \in I, j \in J \text{ ve } k \in K \end{aligned} \quad (10)$$

Burada, c_{ijk} i . personelin j . işi k döneminde tamamlama maliyetini, x_{ijk} değişkeni ise, j . işin i . personel

tarafından k döneminde yapılıp ($x_{ijk} = 1$ ise) yapılmayacağını ($x_{ijk} = 0$ ise) gösterir. Eğer I, J ve K kümelerinin kardinali-te açısından birbirine özdeş olduğu veya diğer bir deyişle bu kümelerdeki eleman sayılarının aynı olduğu düşünülürse, yukarıdaki modelin kısıtlayıcılarının tamamı eşitlik olarak ifade edilebilir (Pierskalla, 1968: 423; Balas ve Saltzman, 1991: 150; Vartak ve Geetha, 1990: 339). Bununla birlikte, uygulama problemlerinde I, J ve K kümelerinin aynı büyüklükte olduğu durumlarla nadiren karşılaşılır.

Üç boyutlu atama problemleri için literatürde uygulama yapılan konuya ilişkin değişik formülasyonlar geliştirilmiştir. Örneğin, I, J ve K kümelerinin kardinalitesinin görmezden gelinileceği ve kısıtlayıcıların sağ taraf sabitlerinin 1'den farklı olabileceği Frieze (1974: 376-9) ve Frieze ve Yadegar (1981: 989-95) tarafından gösterilmiştir. Diğer taraftan, atama problemlerinin $=$ ve \leq ilişkisi ile sınırlandırılan kısıtlayıcı koşullarının \geq ilişkisini de içerebileceği Franz ve Miller (1993: 270) tarafından belirtilmiştir.

Şimdi, yapılması gereken işler için gerekli olan personel sayısının dönemden döneme değiştiğini, işlerin tamamlanması için gereken personel sayısının her bir iş için farklı olduğunu ve personelin farklı sayıda işte çalıştırılabileceğini kabul edelim. Bu durumda, geliştirilmiş üç boyutlu bir atama problemi aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

$$MinZ = \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} c_{ijk} x_{ijk}$$

Kısıtlayıcılar

$$\begin{aligned} \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ijk} &\leq \delta_k & ; k \in K_1 \\ \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ijk} &= \delta_k & ; k \in K_2 \\ \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ijk} &\geq \delta_k & ; k \in K_3 \\ \sum_{i \in I} \sum_{k \in K} x_{ijk} &\leq \alpha_j & ; j \in J_8 \\ \sum_{i \in I} \sum_{k \in K} x_{ijk} &= \alpha_j & ; j \in J_9 \\ \sum_{i \in I} \sum_{k \in K} x_{ijk} &\geq \alpha_j & ; j \in J_{10} \\ \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} x_{ijk} &\leq \beta_i & ; i \in I_8 \\ \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} x_{ijk} &= \beta_i & ; i \in I_9 \\ \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} x_{ijk} &\geq \beta_i & ; i \in I_{10} \\ x_{ijk} &= \{1 \text{ veya } 0\} & ; i \in I, j \in J \text{ ve } k \in K \end{aligned}$$

(11)

Bu formülasyonda k . dönemde gerekli olan personel sayısı δ_k ile, j . işte çalıştırılacak personel sayısı α_j ile, i . personelin çalıştırılabileceği iş sayısı ise β_i ile gösterilmiştir. Burada, K kümesinin alt kümeleri arasında $K_1 \cup K_2 \cup K_3 = K$ ilişkisi, J kümesinin alt kümeleri

arasında $J_8 \cup J_9 \cup J_{10} = J$ ilişkisi ve I kümesinin alt kümeleri arasında $I_8 \cup I_9 \cup I_{10} = I$ ilişkisi geçerlidir. Bu modelin de uygun olmayan bir çözümle sonuçlanması olasıdır. Uygun bir çözümü garantilemek için söz konusu atama modeli, tercih öncelikli bir hedef programlama modeli olarak aşağıdaki gibi düzenlenebilir.

$$Min Z = T_1 \left[\begin{aligned} &\left\{ \sum_{k \in K_1} p_k + \sum_{k \in K_2} (n_k + p_k) + \sum_{k \in K_3} n_k \right\} + \\ &\left\{ \sum_{j \in J_8} p_j + \sum_{j \in J_9} (n_j + p_j) + \sum_{j \in J_{10}} n_j \right\} + \\ &\left\{ \sum_{i \in I_8} p_i + \sum_{i \in I_9} (n_i + p_i) + \sum_{i \in I_{10}} n_i \right\} \end{aligned} \right] + T_2 [p_0] \quad (12)$$

Kısıtlayıcılar

$$\begin{aligned} \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ijk} + n_k - p_k &= \delta_k & ; k \in K_1 \\ \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ijk} + n_k - p_k &= \delta_k & ; k \in K_2 \\ \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} x_{ijk} + n_k - p_k &= \delta_k & ; k \in K_3 \\ \sum_{i \in I} \sum_{k \in K} x_{ijk} + n_j - p_j &= \alpha_j & ; j \in J_8 \\ \sum_{i \in I} \sum_{k \in K} x_{ijk} + n_j - p_j &= \alpha_j & ; j \in J_9 \\ \sum_{i \in I} \sum_{k \in K} x_{ijk} + n_j - p_j &= \alpha_j & ; j \in J_{10} \\ \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} x_{ijk} + n_i - p_i &= \beta_i & ; i \in I_8 \\ \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} x_{ijk} + n_i - p_i &= \beta_i & ; i \in I_9 \\ \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} x_{ijk} + n_i - p_i &= \beta_i & ; i \in I_{10} \\ \sum_{i \in I} \sum_{j \in J} \sum_{k \in K} c_{ijk} x_{ijk} - p_0 &= 0 & ; i \in I ; j \in J ; k \in K \\ n_l \times p_l &= 0 & ; l = i, j \\ n_l, p_l &\geq 0 & ; l = i, j, 0 \\ x_{ijk} &= \{1 \text{ veya } 0\} & ; i \in I, j \in J \text{ ve } k \in K \end{aligned}$$

Bu modelde, maliyetin minimum kılınması şeklindeki amaç fonksiyonunun erişim değeri sıfır olarak kabul edilmiştir. Bu sayede, sıfır erişim değerli maliyet hedefinden negatif yönde bir sapma olmayacağı düşünülerek, negatif sapma değişkeninin modelden atılması sağlanmıştır.

VI. UYGULAMA

Bu kısımda, eşitlik 11 ve 12'deki modellerin uygun çözümler verdiği aşağıda açıklanan örnek bir problem üzerinde gösterilecektir. Bir reklam firması piyasaya yeni çıkan bir ürünün süper marketlerde

tanıtımını üstlenmiştir. Firma yapmış olduğu sözleşme gereği, söz konusu tanıtım için beş süper markette reyonlar kiralama ve söz konusu ürünün tanıtımı için on adet pazarlama elemanı istihdam etmiştir. Firma yöneticisi istihdam ettiği pazarlama elemanlarının hangi ayda ve hangi süper marketlerde görevlendirilmesi gerektiğini belirlemek istemektedir.

Pazarlama elemanlarının, süper marketlerin ve ayların sırasıyla i, j ve k simgeleri ile nitelenmesi halinde, bu problem üç boyutlu bir atama modeli olarak formüle edilebilir. Bu durumda, söz konusu probleme ilişkin karar değişkenleri,

$$x_{ijk} = \begin{cases} 1 & ; \quad k. \text{ ayda } j. \text{ süper marketteki tanıtım} \\ & ; \quad i. \text{ pazarlama elemanı tarafından yapılırsa} \\ 0 & ; \quad \text{aksi halde} \end{cases}$$

$$i = 1,2,3,4,5, 6,7,8,9,10 \quad j = 1,2,3,4,5 \quad k = 1,2,3$$

olarak tanımlanır. Burada, k=1, k=2 ve k=3 ifadeleri sırasıyla Ocak, Şubat ve Mart aylarını göstermektedir. Reklam firmasının yöneticisi ürün tanıtımında etkinliği sağlamak için süper marketlerin müşteri yoğunluklarını da dikkate almak istemektedir. Bu nedenle, söz konusu ürünün tanıtımı için aşağıda verilen kısıtlayıcı koşulları oluşturulmuştur.

Kısıtlayıcı Kümesi 1: Bir pazarlama elemanı Ocak ayında en fazla bir süper markette tanıtım yapabilir.

$$\sum_{j=1}^5 x_{ij1} \leq 1 \quad \forall i \text{ için} \quad (13)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 2: Bir pazarlama elemanı Şubat ayında en fazla bir süper markette tanıtım yapabilir.

$$\sum_{j=1}^5 x_{ij2} \leq 1 \quad \forall i \text{ için} \quad (14)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 3: Bir pazarlama elemanı Mart ayında en fazla bir süper markette tanıtım yapabilir.

$$\sum_{j=1}^5 x_{ij3} \leq 1 \quad \forall i \text{ için} \quad (15)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 4: Bir pazarlama elemanı üç ay boyunca en fazla iki süper markette tanıtım yapabilir.

$$\sum_{j=k=1}^5 \sum_{k=1}^3 x_{ijk} \leq 2 \quad \forall i \quad (16)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 5: Ocak ayında 1., 2., 3. ve 4. süper markette tek bir pazarlama elemanı tanıtım yapmalıdır.

$$\sum_{i=1}^{10} x_{ij1} = 1 \quad j = 1,2,3,4 \quad (17)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 6: Şubat ayında 1., 2., 3. ve 4. süper markette tek bir pazarlama elemanı tanıtım yapmalıdır.

$$\sum_{i=1}^{10} x_{ij2} = 1 \quad j = 1,2,3,4 \quad (18)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 7: Mart ayında 1., 2., 3. ve 4. süper markette tek bir pazarlama elemanı tanıtım yapmalıdır.

$$\sum_{i=1}^{10} x_{ij3} = 1 \quad j = 1,2,3,4 \quad (19)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 8: Ocak ayında en az iki pazarlama elemanı diğerlerinden daha yoğun olan beşinci süper markette tanıtım yapmalıdır.

$$\sum_{i=1}^{10} x_{ij1} \geq 2 \quad j = 5 \quad (20)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 9: Şubat ayında en az iki pazarlama elemanı beşinci süper markette tanıtım yapmalıdır.

$$\sum_{i=1}^{10} x_{ij2} \geq 2 \quad j = 5 \quad (21)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 10: Mart ayında en az iki pazarlama elemanı beşinci süper markette tanıtım yapmalıdır.

$$\sum_{i=1}^{10} x_{ij3} \geq 2 \quad j = 5 \quad (22)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 11: Reklam firmasının finansman sorunları nedeniyle her bir ayda en fazla sekiz pazarlama elemanı tanıtım yapabilir.

$$\sum_{i=1}^{10} \sum_{j=1}^5 x_{ijk} \leq 8 \quad \forall k \quad (23)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 12: Ürünlerin tanıtım kampanyasının her ay beş süper markette de yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, tanıtım kampanyasının yapıldığı Ocak, Şubat ve Mart aylarında bir süper markette toplam olarak en az üç pazarlama elemanı tanıtım yapmalıdır.

$$\sum_{i=1}^{10} \sum_{t=1}^3 x_{ijt} \geq 3 \quad \forall j \quad (24)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 13: Pazarlama elemanlarının verimliliğini artırmak, pazarlama elemanları ile müşteriler arasında yaşanabilecek sorunları en aza indirmek ve farklı pazarlama elemanları ile yeni müşterilere ulaşabilmek için, bir pazarlama elemanı bir süper markette en fazla bir kez tanıtım yapabilir.

$$\sum_{k=1}^3 x_{ijk} \leq 1 \quad \forall (i, j) \in \{(1,1), (1,2), \dots, (10,4), (10,5)\} \quad (25)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 14: Diğerlerine göre daha yetenekli olduğu düşünülen altıncı veya yedinci pazarlama elemanlarından birisi Ocak ayında beşinci süper markette tanıtım yapmalıdır.

$$x_{6,5,1} + x_{7,5,1} = 1 \quad (26)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 15: Birinci ve ikinci pazarlama elemanları Şubat ayında ikinci süper markette çalışmak istememektedirler.

$$x_{1,2,2} + x_{2,2,2} = 0 \quad (27)$$

Kısıtlayıcı Kümesi 16: Mart ayında beşinci süper markette dördüncü ve onuncu pazarlama elemanlarının ikisi birden tanıtım yapılmalıdır.

$$x_{4,5,3} + x_{10,5,3} = 2 \quad (28)$$

Ocak, Şubat ve Mart ayında tanıtım yapılacak süper marketlerde pazarlama elemanlarının reklam firmasından talep ettikleri saatlik ücretler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Maliyet (10000 TL/saat)

	Süper Marketler														
	Ocak Ayı					Şubat Ayı					Mart Ayı				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pazarlama Elemanı 1	234	336	170	169	261	257	370	187	185	287	270	388	187	185	301
Pazarlama Elemanı 2	238	355	186	157	250	261	390	205	173	275	275	410	205	173	289
Pazarlama Elemanı 3	208	325	158	170	234	229	358	173	187	257	241	358	173	187	270
Pazarlama Elemanı 4	218	307	196	167	259	240	337	215	184	285	252	337	215	184	299
Pazarlama Elemanı 5	251	314	173	157	265	277	345	190	173	291	277	345	190	173	306
Pazarlama Elemanı 6	228	374	189	173	253	251	412	208	190	279	263	432	208	190	293
Pazarlama Elemanı 7	254	344	160	158	252	279	378	176	174	277	279	397	176	174	291
Pazarlama Elemanı 8	224	328	200	184	235	246	360	220	203	259	259	360	220	203	272
Pazarlama Elemanı 9	244	335	149	157	255	268	369	163	173	281	282	369	163	173	295
Pazarlama Elemanı 10	226	316	146	158	222	249	348	161	174	244	261	348	161	174	244

Bu durumda, atama problemine ilişkin amaç fonksiyonu, tanıtım kampanyasının yol açtığı maliyetin en küçüklenmesi şeklinde oluşturulabilir. Şöyle ki;

$$\text{Min } Z = \sum_{i=1}^{10} \sum_{j=1}^5 \sum_{k=1}^3 c_{ijk} x_{ijk} \quad (29)$$

Pazarlama elemanları I kümesi ile, süper marketler J kümesi ile ve tanıtım yapılacak aylar ise K kümesi ile nitelendiği zaman, bu üç kümenin kardinalitelerinin birbirine eşit olmadığı görülür. Kardinalite sorununu çözmek için atama modeline beş adet kukla süper marketin ve yedi adet kukla ayın eklenmesi olası olmasına rağmen, söz konusu tanıtım kampanyasının anlaşma yapılmayan (kukla) süper marketlerde ne zaman (kukla ay) gerçekleştirileceği sorusu yanıtlanabilir değildir.

Dolayısıyla, atama problemlerinde karşılaşılan kardinalite sorununun her zaman kukla değişkenler yardımıyla çözümlenmesinin uygun olmadığı söylenebilir. Bu durumda, atama problemlerinde kardinalite sorununun görmezden gelinmesi veya kardinalite sorununun varlığına rağmen uygun çözümlerin belirlenmesi gerekir. Böyle bir çözüm ise, eşitlik 11 ve 12'de verilen atama modelleri ile kolayca belirlenir. Buna göre, hangi pazarlama elemanının hangi süper markette ne zaman tanıtım yapmakla görevlendirileceğine ilişkin atama problemi, eşitlik 11 ve 12'deki modellere dayanarak çözümlenebilir. Söz konusu atama probleminin bir hedef programlama modeli olarak düzenlenmesi sonucu ulaşılan tercih öncelikli hedef programlama modeli Ek 1'de verilmiştir. Ek 1'de verilen hedef programlama modelinin LINDO paket programında çözümlenmesiyle elde edilen optimal çözüm değerleri (sıfırdan farklı olanlar) ise Ek 2'de bir tablo olarak özetlenmiştir. Bu tabloda, söz konusu atama probleminin 0-1 tamsayılı programlama yöntemi ile çözülmesi sonucu ulaşılan çözüm değerlerine de yer verilmiştir. Ek 2'de pazarlama elemanlarının Ocak-Mart döneminde hangi marketlerde tanıtım yapmakla görevlendirildiği, optimal çözüm değerlerinin düzenlenmesi ile oluşturulan ayrı bir tablo olarak verilmiştir.

Ek 2'de verilen çözümler incelendiğinde, 0-1 tamsayılı doğrusal programlama modeli ile tercih öncelikli hedef programlama modelinin amaç fonksiyon değerlerinin birbirine özdeş olduğu görülebilir. Çünkü, her iki yöntem de saatte 42.830.000 TL'lik bir maliyete işaret etmektedir. Söz konusu çözümlerin karar değişkenleri anlamında farklılık göstermesi, birinci tercih önceliğinde çözülen hedef programlama modelinin seçenekli çözümler içermesinden kaynaklanmaktadır.

VII. SONUÇ

Bu makalede atama problemlerinde sıkça karşılaşılan kardinalite sorununun görmezden gelinmesini sağlayan 0-1 tamsayılı doğrusal programlama modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller uygun olmayan bir çözümle sonuçlanabileceği için, söz konusu modellerin hedef programlama modeli olarak düzenlenmesi önerilmiştir. Oluşturulan hedef programlama modelleri tercih öncelikli bir yapıda ifade edilmiş ve çözüm için ardışık programlama yaklaşımı kullanılmıştır. Böylece, bir atama probleminde kardinalite sorununun olup olmadığı ile ilgilenmeksizin, uygun bir çözümün oluşturulması garantilenmiştir. Ayrıca, kardinalite sorununun bulunduğu üç boyutlu bir atama problemi hem 0-1 tamsayılı programlama modeli hem de tercih öncelikli hedef programlama modeliyle çözümlenerek, önerilen modellerin uygun ve optimal çözümler verdiği kanıtlanmıştır.

EK 1: Hedef Programlama Modeli

$$\text{Minimum } Q = T_1 [p_1 + p_2 + p_3 + p_4 + p_5 + p_6 + p_7 + p_8 + p_9 + p_{10} +$$

$$p_{11} + p_{12} + p_{13} + p_{14} + p_{15} + p_{16} + p_{17} + p_{18} + p_{19} + p_{20} + p_{21} + p_{22} + p_{23} + p_{24} + p_{25} + p_{26} + p_{27} + p_{28} + p_{29} + p_{30} + p_{31} + p_{32} + p_{33} + p_{34} + p_{35} + p_{36} + p_{37} + p_{38} + p_{39} + p_{40} + n_{41} + n_{42} + n_{43} + n_{44} + n_{45} + p_{41} + p_{42} + p_{43} + p_{44} + n_{46} + n_{47} + n_{48} + n_{49} + n_{50} + p_{46} + p_{47} + p_{48} + p_{49} + n_{51} + n_{52} + n_{53} + n_{54} + n_{55} + p_{51} + p_{52} + p_{53} + p_{54} + p_{56} + p_{57} + p_{58} + n_{59} + n_{60} + n_{61} + n_{62} + n_{63} + p_{66} + p_{67} + p_{68} + p_{69} + p_{70} + p_{71} + p_{72} + p_{73} + p_{74} + p_{75} + p_{76} + p_{77} + p_{78} + p_{79} + p_{80} + p_{81} + p_{82} + p_{83} + p_{84} + p_{85} + p_{86} + p_{87} + p_{88} + p_{89} + p_{90} + p_{91} + p_{92} + p_{93} + p_{94} + p_{95} + p_{96} + p_{97} + p_{98} + p_{99} + p_{100} + p_{101} + p_{102} + p_{103} + p_{104} + p_{105} + p_{106} + p_{107} + p_{108} + p_{109} + p_{110} + p_{111} + p_{112} + p_{113} + n_{114} + n_{115} + n_{116} + p_{114} + p_{115} + p_{116}] + T_2 [p_0]$$

Kısıtlayıcılar

$$\begin{aligned} x_{1,1,1} + x_{1,2,1} + x_{1,3,1} + x_{1,4,1} + x_{1,5,1} + n_1 - p_1 &= 1 \\ x_{2,1,1} + x_{2,2,1} + x_{2,3,1} + x_{2,4,1} + x_{2,5,1} + n_2 - p_2 &= 1 \\ x_{3,1,1} + x_{3,2,1} + x_{3,3,1} + x_{3,4,1} + x_{3,5,1} + n_3 - p_3 &= 1 \\ x_{4,1,1} + x_{4,2,1} + x_{4,3,1} + x_{4,4,1} + x_{4,5,1} + n_4 - p_4 &= 1 \\ x_{5,1,1} + x_{5,2,1} + x_{5,3,1} + x_{5,4,1} + x_{5,5,1} + n_5 - p_5 &= 1 \\ x_{6,1,1} + x_{6,2,1} + x_{6,3,1} + x_{6,4,1} + x_{6,5,1} + n_6 - p_6 &= 1 \\ x_{7,1,1} + x_{7,2,1} + x_{7,3,1} + x_{7,4,1} + x_{7,5,1} + n_7 - p_7 &= 1 \\ x_{8,1,1} + x_{8,2,1} + x_{8,3,1} + x_{8,4,1} + x_{8,5,1} + n_8 - p_8 &= 1 \\ x_{9,1,1} + x_{9,2,1} + x_{9,3,1} + x_{9,4,1} + x_{9,5,1} + n_9 - p_9 &= 1 \\ x_{10,1,1} + x_{10,2,1} + x_{10,3,1} + x_{10,4,1} + x_{10,5,1} + n_{10} - p_{10} &= 1 \\ x_{1,1,2} + x_{1,2,2} + x_{1,3,2} + x_{1,4,2} + x_{1,5,2} + n_{11} - p_{11} &= 1 \\ x_{2,1,2} + x_{2,2,2} + x_{2,3,2} + x_{2,4,2} + x_{2,5,2} + n_{12} - p_{12} &= 1 \\ x_{3,1,2} + x_{3,2,2} + x_{3,3,2} + x_{3,4,2} + x_{3,5,2} + n_{13} - p_{13} &= 1 \\ x_{4,1,2} + x_{4,2,2} + x_{4,3,2} + x_{4,4,2} + x_{4,5,2} + n_{14} - p_{14} &= 1 \\ x_{5,1,2} + x_{5,2,2} + x_{5,3,2} + x_{5,4,2} + x_{5,5,2} + n_{15} - p_{15} &= 1 \\ x_{6,1,2} + x_{6,2,2} + x_{6,3,2} + x_{6,4,2} + x_{6,5,2} + n_{16} - p_{16} &= 1 \\ x_{7,1,2} + x_{7,2,2} + x_{7,3,2} + x_{7,4,2} + x_{7,5,2} + n_{17} - p_{17} &= 1 \\ x_{8,1,2} + x_{8,2,2} + x_{8,3,2} + x_{8,4,2} + x_{8,5,2} + n_{18} - p_{18} &= 1 \\ x_{9,1,2} + x_{9,2,2} + x_{9,3,2} + x_{9,4,2} + x_{9,5,2} + n_{19} - p_{19} &= 1 \\ x_{10,1,2} + x_{10,2,2} + x_{10,3,2} + x_{10,4,2} + x_{10,5,2} + n_{20} - p_{20} &= 1 \\ x_{1,1,3} + x_{1,2,3} + x_{1,3,3} + x_{1,4,3} + x_{1,5,3} + n_{21} - p_{21} &= 1 \\ x_{2,1,3} + x_{2,2,3} + x_{2,3,3} + x_{2,4,3} + x_{2,5,3} + n_{22} - p_{22} &= 1 \\ x_{3,1,3} + x_{3,2,3} + x_{3,3,3} + x_{3,4,3} + x_{3,5,3} + n_{23} - p_{23} &= 1 \\ x_{4,1,3} + x_{4,2,3} + x_{4,3,3} + x_{4,4,3} + x_{4,5,3} + n_{24} - p_{24} &= 1 \\ x_{5,1,3} + x_{5,2,3} + x_{5,3,3} + x_{5,4,3} + x_{5,5,3} + n_{25} - p_{25} &= 1 \\ x_{6,1,3} + x_{6,2,3} + x_{6,3,3} + x_{6,4,3} + x_{6,5,3} + n_{26} - p_{26} &= 1 \\ x_{7,1,3} + x_{7,2,3} + x_{7,3,3} + x_{7,4,3} + x_{7,5,3} + n_{27} - p_{27} &= 1 \\ x_{8,1,3} + x_{8,2,3} + x_{8,3,3} + x_{8,4,3} + x_{8,5,3} + n_{28} - p_{28} &= 1 \\ x_{9,1,3} + x_{9,2,3} + x_{9,3,3} + x_{9,4,3} + x_{9,5,3} + n_{29} - p_{29} &= 1 \\ x_{10,1,3} + x_{10,2,3} + x_{10,3,3} + x_{10,4,3} + x_{10,5,3} + n_{30} - p_{30} &= 1 \\ x_{1,1,1} + x_{1,2,1} + x_{1,3,1} + x_{1,4,1} + x_{1,5,1} + x_{1,1,2} + x_{1,2,2} + x_{1,3,2} + \\ x_{1,4,2} + x_{1,5,2} + x_{1,1,3} + x_{1,2,3} + x_{1,3,3} + x_{1,4,3} + x_{1,5,3} + n_{31} - p_{31} &= 2 \\ x_{2,1,1} + x_{2,2,1} + x_{2,3,1} + x_{2,4,1} + x_{2,5,1} + x_{2,1,2} + x_{2,2,2} + x_{2,3,2} + \\ x_{2,4,2} + x_{2,5,2} + x_{2,1,3} + x_{2,2,3} + x_{2,3,3} + x_{2,4,3} + x_{2,5,3} + n_{32} - p_{32} &= 2 \\ x_{3,1,1} + x_{3,2,1} + x_{3,3,1} + x_{3,4,1} + x_{3,5,1} + x_{3,1,2} + x_{3,2,2} + x_{3,3,2} + \\ x_{3,4,2} + x_{3,5,2} + x_{3,1,3} + x_{3,2,3} + x_{3,3,3} + x_{3,4,3} + x_{3,5,3} + n_{33} - p_{33} &= 2 \\ x_{4,1,1} + x_{4,2,1} + x_{4,3,1} + x_{4,4,1} + x_{4,5,1} + x_{4,1,2} + x_{4,2,2} + x_{4,3,2} + \\ x_{4,4,2} + x_{4,5,2} + x_{4,1,3} + x_{4,2,3} + x_{4,3,3} + x_{4,4,3} + x_{4,5,3} + n_{34} - p_{34} &= 2 \\ x_{5,1,1} + x_{5,2,1} + x_{5,3,1} + x_{5,4,1} + x_{5,5,1} + x_{5,1,2} + x_{5,2,2} + x_{5,3,2} + \\ x_{5,4,2} + x_{5,5,2} + x_{5,1,3} + x_{5,2,3} + x_{5,3,3} + x_{5,4,3} + x_{5,5,3} + n_{35} - p_{35} &= 2 \\ x_{6,1,1} + x_{6,2,1} + x_{6,3,1} + x_{6,4,1} + x_{6,5,1} + x_{6,1,2} + x_{6,2,2} + x_{6,3,2} + \\ x_{6,4,2} + x_{6,5,2} + x_{6,1,3} + x_{6,2,3} + x_{6,3,3} + x_{6,4,3} + x_{6,5,3} + n_{36} - p_{36} &= 2 \\ x_{7,1,1} + x_{7,2,1} + x_{7,3,1} + x_{7,4,1} + x_{7,5,1} + x_{7,1,2} + x_{7,2,2} + x_{7,3,2} + \\ x_{7,4,2} + x_{7,5,2} + x_{7,1,3} + x_{7,2,3} + x_{7,3,3} + x_{7,4,3} + x_{7,5,3} + n_{37} - p_{37} &= 2 \\ x_{8,1,1} + x_{8,2,1} + x_{8,3,1} + x_{8,4,1} + x_{8,5,1} + x_{8,1,2} + x_{8,2,2} + x_{8,3,2} + \\ x_{8,4,2} + x_{8,5,2} + x_{8,1,3} + x_{8,2,3} + x_{8,3,3} + x_{8,4,3} + x_{8,5,3} + n_{38} - p_{38} &= 2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & X_{9,1,1}+X_{9,2,1}+X_{9,3,1}+X_{9,4,1}+X_{9,5,1}+X_{9,1,2}+X_{9,2,2}+X_{9,3,2}+ \\
 & X_{9,4,2}+X_{9,5,2}+X_{9,1,3}+X_{9,2,3}+X_{9,3,3}+X_{9,4,3}+X_{9,5,3}+n_{39}-p_{39}=2 \\
 & X_{10,1,1}+X_{10,2,1}+X_{10,3,1}+X_{10,4,1}+X_{10,5,1}+X_{10,1,2}+X_{10,2,2}+X_{10,3,2}+ \\
 & X_{10,4,2}+X_{10,5,2}+X_{10,1,3}+X_{10,2,3}+X_{10,3,3}+X_{10,4,3}+X_{10,5,3}+n_{40}-p_{40}=2 \\
 & X_{1,1,1}+X_{2,1,1}+X_{3,1,1}+X_{4,1,1}+X_{5,1,1}+X_{6,1,1}+ \\
 & X_{7,1,1}+X_{8,1,1}+X_{9,1,1}+X_{10,1,1}+n_{41}-p_{41}=1 \\
 & X_{1,2,1}+X_{2,2,1}+X_{3,2,1}+X_{4,2,1}+X_{5,2,1}+X_{6,2,1}+ \\
 & X_{7,2,1}+X_{8,2,1}+X_{9,2,1}+X_{10,2,1}+n_{42}-p_{42}=1 \\
 & X_{1,3,1}+X_{2,3,1}+X_{3,3,1}+X_{4,3,1}+X_{5,3,1}+X_{6,3,1}+ \\
 & X_{7,3,1}+X_{8,3,1}+X_{9,3,1}+X_{10,3,1}+n_{43}-p_{43}=1 \\
 & X_{1,4,1}+X_{2,4,1}+X_{3,4,1}+X_{4,4,1}+X_{5,4,1}+X_{6,4,1}+ \\
 & X_{7,4,1}+X_{8,4,1}+X_{9,4,1}+X_{10,4,1}+n_{44}-p_{44}=1 \\
 & X_{1,5,1}+X_{2,5,1}+X_{3,5,1}+X_{4,5,1}+X_{5,5,1}+X_{6,5,1}+ \\
 & X_{7,5,1}+X_{8,5,1}+X_{9,5,1}+X_{10,5,1}+n_{45}-p_{45}=2 \\
 & X_{1,1,2}+X_{2,1,2}+X_{3,1,2}+X_{4,1,2}+X_{5,1,2}+X_{6,1,2}+ \\
 & X_{7,1,2}+X_{8,1,2}+X_{9,1,2}+X_{10,1,2}+n_{46}-p_{46}=1 \\
 & X_{1,2,2}+X_{2,2,2}+X_{3,2,2}+X_{4,2,2}+X_{5,2,2}+X_{6,2,2}+ \\
 & X_{7,2,2}+X_{8,2,2}+X_{9,2,2}+X_{10,2,2}+n_{47}-p_{47}=1 \\
 & X_{1,3,2}+X_{2,3,2}+X_{3,3,2}+X_{4,3,2}+X_{5,3,2}+X_{6,3,2}+ \\
 & +X_{7,3,2}+X_{8,3,2}+X_{9,3,2}+X_{10,3,2}+n_{48}-p_{48}=1 \\
 & X_{1,4,2}+X_{2,4,2}+X_{3,4,2}+X_{4,4,2}+X_{5,4,2}+X_{6,4,2}+ \\
 & X_{7,4,2}+X_{8,4,2}+X_{9,4,2}+X_{10,4,2}+n_{49}-p_{49}=1 \\
 & X_{1,5,2}+X_{2,5,2}+X_{3,5,2}+X_{4,5,2}+X_{5,5,2}+X_{6,5,2}+ \\
 & X_{7,5,2}+X_{8,5,2}+X_{9,5,2}+X_{10,5,2}+n_{50}-p_{50}=2 \\
 & X_{1,1,3}+X_{2,1,3}+X_{3,1,3}+X_{4,1,3}+X_{5,1,3}+X_{6,1,3}+ \\
 & X_{7,1,3}+X_{8,1,3}+X_{9,1,3}+X_{10,1,3}+n_{51}-p_{51}=1 \\
 & X_{1,2,3}+X_{2,2,3}+X_{3,2,3}+X_{4,2,3}+X_{5,2,3}+X_{6,2,3}+ \\
 & +X_{7,2,3}+X_{8,2,3}+X_{9,2,3}+X_{10,2,3}+n_{52}-p_{52}=1 \\
 & X_{1,3,3}+X_{2,3,3}+X_{3,3,3}+X_{4,3,3}+X_{5,3,3}+X_{6,3,3}+ \\
 & X_{7,3,3}+X_{8,3,3}+X_{9,3,3}+X_{10,3,3}+n_{53}-p_{53}=1 \\
 & X_{1,4,3}+X_{2,4,3}+X_{3,4,3}+X_{4,4,3}+X_{5,4,3}+X_{6,4,3}+ \\
 & X_{7,4,3}+X_{8,4,3}+X_{9,4,3}+X_{10,4,3}+n_{54}-p_{54}=1 \\
 & X_{1,5,3}+X_{2,5,3}+X_{3,5,3}+X_{4,5,3}+X_{5,5,3}+X_{6,5,3}+ \\
 & X_{7,5,3}+X_{8,5,3}+X_{9,5,3}+X_{10,5,3}+n_{55}-p_{55}=2 \\
 & X_{1,1,1}+X_{1,2,1}+X_{1,3,1}+X_{1,4,1}+X_{1,5,1}+X_{2,1,1}+X_{2,2,1}+X_{2,3,1}+X_{2,4,1}+ \\
 & X_{2,5,1}+X_{3,1,1}+X_{3,2,1}+X_{3,3,1}+X_{3,4,1}+X_{3,5,1}+X_{4,1,1}+X_{4,2,1}+X_{4,3,1}+ \\
 & X_{4,4,1}+X_{4,5,1}+X_{5,1,1}+X_{5,2,1}+X_{5,3,1}+X_{5,4,1}+X_{5,5,1}+X_{6,1,1}+X_{6,2,1}+ \\
 & X_{6,3,1}+X_{6,4,1}+X_{6,5,1}+X_{7,1,1}+X_{7,2,1}+X_{7,3,1}+X_{7,4,1}+X_{7,5,1}+X_{8,1,1}+ \\
 & X_{8,2,1}+X_{8,3,1}+X_{8,4,1}+X_{8,5,1}+X_{9,1,1}+X_{9,2,1}+X_{9,3,1}+X_{9,4,1}+X_{9,5,1}+ \\
 & X_{10,1,1}+X_{10,2,1}+X_{10,3,1}+X_{10,4,1}+X_{10,5,1}+n_{56}-p_{56}=8 \\
 & X_{1,1,2}+X_{1,2,2}+X_{1,3,2}+X_{1,4,2}+X_{1,5,2}+X_{2,1,2}+X_{2,2,2}+X_{2,3,2}+X_{2,4,2}+ \\
 & X_{2,5,2}+X_{3,1,2}+X_{3,2,2}+X_{3,3,2}+X_{3,4,2}+X_{3,5,2}+X_{4,1,2}+X_{4,2,2}+X_{4,3,2}+ \\
 & X_{4,4,2}+X_{4,5,2}+X_{5,1,2}+X_{5,2,2}+X_{5,3,2}+X_{5,4,2}+X_{5,5,2}+X_{6,1,2}+X_{6,2,2}+ \\
 & X_{6,3,2}+X_{6,4,2}+X_{6,5,2}+X_{7,1,2}+X_{7,2,2}+X_{7,3,2}+X_{7,4,2}+X_{7,5,2}+X_{8,1,2}+ \\
 & X_{8,2,2}+X_{8,3,2}+X_{8,4,2}+X_{8,5,2}+X_{9,1,2}+X_{9,2,2}+X_{9,3,2}+X_{9,4,2}+X_{9,5,2}+ \\
 & X_{10,1,2}+X_{10,2,2}+X_{10,3,2}+X_{10,4,2}+X_{10,5,2}+n_{57}-p_{57}=8 \\
 & X_{1,1,3}+X_{1,2,3}+X_{1,3,3}+X_{1,4,3}+X_{1,5,3}+X_{2,1,3}+X_{2,2,3}+X_{2,3,3}+X_{2,4,3}+ \\
 & X_{2,5,3}+X_{3,1,3}+X_{3,2,3}+X_{3,3,3}+X_{3,4,3}+X_{3,5,3}+X_{4,1,3}+X_{4,2,3}+X_{4,3,3}+ \\
 & X_{4,4,3}+X_{4,5,3}+X_{5,1,3}+X_{5,2,3}+X_{5,3,3}+X_{5,4,3}+X_{5,5,3}+X_{6,1,3}+X_{6,2,3}+ \\
 & X_{6,3,3}+X_{6,4,3}+X_{6,5,3}+X_{7,1,3}+X_{7,2,3}+X_{7,3,3}+X_{7,4,3}+X_{7,5,3}+X_{8,1,3}+ \\
 & X_{8,2,3}+X_{8,3,3}+X_{8,4,3}+X_{8,5,3}+X_{9,1,3}+X_{9,2,3}+X_{9,3,3}+X_{9,4,3}+X_{9,5,3}+ \\
 & X_{10,1,3}+X_{10,2,3}+X_{10,3,3}+X_{10,4,3}+X_{10,5,3}+n_{58}-p_{58}=8 \\
 & X_{1,1,1}+X_{2,1,1}+X_{3,1,1}+X_{4,1,1}+X_{5,1,1}+X_{6,1,1}+X_{7,1,1}+X_{8,1,1}+X_{9,1,1}+ \\
 & X_{10,1,1}+X_{1,1,2}+X_{2,1,2}+X_{3,1,2}+X_{4,1,2}+X_{5,1,2}+X_{6,1,2}+X_{7,1,2}+X_{8,1,2}+ \\
 & X_{9,1,2}+X_{10,1,2}+X_{1,1,3}+X_{2,1,3}+X_{3,1,3}+X_{4,1,3}+X_{5,1,3}+X_{6,1,3}+X_{7,1,3}+ \\
 & X_{8,1,3}+X_{9,1,3}+X_{10,1,3}+n_{59}-p_{59}=3 \\
 & X_{1,2,1}+X_{2,2,1}+X_{3,2,1}+X_{4,2,1}+X_{5,2,1}+X_{6,2,1}+X_{7,2,1}+X_{8,2,1}+X_{9,2,1}+ \\
 & X_{10,2,1}+X_{1,2,2}+X_{2,2,2}+X_{3,2,2}+X_{4,2,2}+X_{5,2,2}+X_{6,2,2}+X_{7,2,2}+X_{8,2,2}+
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & X_{9,2,2}+X_{10,2,2}+X_{1,2,3}+X_{2,2,3}+X_{3,2,3}+X_{4,2,3}+X_{5,2,3}+X_{6,2,3}+X_{7,2,3}+ \\
 & X_{8,2,3}+X_{9,2,3}+X_{10,2,3}+n_{60}-p_{60}=3 \\
 & X_{1,3,1}+X_{2,3,1}+X_{3,3,1}+X_{4,3,1}+X_{5,3,1}+X_{6,3,1}+X_{7,3,1}+X_{8,3,1}+X_{9,3,1}+ \\
 & X_{10,3,1}+X_{1,3,2}+X_{2,3,2}+X_{3,3,2}+X_{4,3,2}+X_{5,3,2}+X_{6,3,2}+X_{7,3,2}+X_{8,3,2}+ \\
 & X_{9,3,2}+X_{10,3,2}+X_{1,3,3}+X_{2,3,3}+X_{3,3,3}+X_{4,3,3}+X_{5,3,3}+X_{6,3,3}+X_{7,3,3}+ \\
 & X_{8,3,3}+X_{9,3,3}+X_{10,3,3}+n_{61}-p_{61}=3 \\
 & X_{1,4,1}+X_{2,4,1}+X_{3,4,1}+X_{4,4,1}+X_{5,4,1}+X_{6,4,1}+X_{7,4,1}+X_{8,4,1}+X_{9,4,1}+ \\
 & X_{10,4,1}+X_{1,4,2}+X_{2,4,2}+X_{3,4,2}+X_{4,4,2}+X_{5,4,2}+X_{6,4,2}+X_{7,4,2}+X_{8,4,2}+ \\
 & X_{9,4,2}+X_{10,4,2}+X_{1,4,3}+X_{2,4,3}+X_{3,4,3}+X_{4,4,3}+X_{5,4,3}+X_{6,4,3}+X_{7,4,3}+ \\
 & X_{8,4,3}+X_{9,4,3}+X_{10,4,3}+n_{62}-p_{62}=3 \\
 & X_{1,5,1}+X_{2,5,1}+X_{3,5,1}+X_{4,5,1}+X_{5,5,1}+X_{6,5,1}+X_{7,5,1}+X_{8,5,1}+X_{9,5,1}+ \\
 & X_{10,5,1}+X_{1,5,2}+X_{2,5,2}+X_{3,5,2}+X_{4,5,2}+X_{5,5,2}+X_{6,5,2}+X_{7,5,2}+X_{8,5,2}+ \\
 & X_{9,5,2}+X_{10,5,2}+X_{1,5,3}+X_{2,5,3}+X_{3,5,3}+X_{4,5,3}+X_{5,5,3}+X_{6,5,3}+X_{7,5,3}+ \\
 & X_{8,5,3}+X_{9,5,3}+X_{10,5,3}+n_{63}-p_{63}=3 \\
 & X_{1,1,1}+X_{1,1,2}+X_{1,1,3}+n_{64}-p_{64}=1 \\
 & X_{1,2,1}+X_{1,2,2}+X_{1,2,3}+n_{65}-p_{65}=1 \\
 & X_{1,3,1}+X_{1,3,2}+X_{1,3,3}+n_{66}-p_{66}=1 \\
 & X_{1,4,1}+X_{1,4,2}+X_{1,4,3}+n_{67}-p_{67}=1 \\
 & X_{1,5,1}+X_{1,5,2}+X_{1,5,3}+n_{68}-p_{68}=1 \\
 & X_{2,1,1}+X_{2,1,2}+X_{2,1,3}+n_{69}-p_{69}=1 \\
 & X_{2,2,1}+X_{2,2,2}+X_{2,2,3}+n_{70}-p_{70}=1 \\
 & X_{2,3,1}+X_{2,3,2}+X_{2,3,3}+n_{71}-p_{71}=1 \\
 & X_{2,4,1}+X_{2,4,2}+X_{2,4,3}+n_{72}-p_{72}=1 \\
 & X_{2,5,1}+X_{2,5,2}+X_{2,5,3}+n_{73}-p_{73}=1 \\
 & X_{3,1,1}+X_{3,1,2}+X_{3,1,3}+n_{74}-p_{74}=1 \\
 & X_{3,2,1}+X_{3,2,2}+X_{3,2,3}+n_{75}-p_{75}=1 \\
 & X_{3,3,1}+X_{3,3,2}+X_{3,3,3}+n_{76}-p_{76}=1 \\
 & X_{3,4,1}+X_{3,4,2}+X_{3,4,3}+n_{77}-p_{77}=1 \\
 & X_{3,5,1}+X_{3,5,2}+X_{3,5,3}+n_{78}-p_{78}=1 \\
 & X_{4,1,1}+X_{4,1,2}+X_{4,1,3}+n_{79}-p_{79}=1 \\
 & X_{4,2,1}+X_{4,2,2}+X_{4,2,3}+n_{80}-p_{80}=1 \\
 & X_{4,3,1}+X_{4,3,2}+X_{4,3,3}+n_{81}-p_{81}=1 \\
 & X_{4,4,1}+X_{4,4,2}+X_{4,4,3}+n_{82}-p_{82}=1 \\
 & X_{4,5,1}+X_{4,5,2}+X_{4,5,3}+n_{83}-p_{83}=1 \\
 & X_{5,1,1}+X_{5,1,2}+X_{5,1,3}+n_{84}-p_{84}=1 \\
 & X_{5,2,1}+X_{5,2,2}+X_{5,2,3}+n_{85}-p_{85}=1 \\
 & X_{5,3,1}+X_{5,3,2}+X_{5,3,3}+n_{86}-p_{86}=1 \\
 & X_{5,4,1}+X_{5,4,2}+X_{5,4,3}+n_{87}-p_{87}=1 \\
 & X_{5,5,1}+X_{5,5,2}+X_{5,5,3}+n_{88}-p_{88}=1 \\
 & X_{6,1,1}+X_{6,1,2}+X_{6,1,3}+n_{89}-p_{89}=1 \\
 & X_{6,2,1}+X_{6,2,2}+X_{6,2,3}+n_{90}-p_{90}=1 \\
 & X_{6,3,1}+X_{6,3,2}+X_{6,3,3}+n_{91}-p_{91}=1 \\
 & X_{6,4,1}+X_{6,4,2}+X_{6,4,3}+n_{92}-p_{92}=1 \\
 & X_{6,5,1}+X_{6,5,2}+X_{6,5,3}+n_{93}-p_{93}=1 \\
 & X_{7,1,1}+X_{7,1,2}+X_{7,1,3}+n_{94}-p_{94}=1 \\
 & X_{7,2,1}+X_{7,2,2}+X_{7,2,3}+n_{95}-p_{95}=1 \\
 & X_{7,3,1}+X_{7,3,2}+X_{7,3,3}+n_{96}-p_{96}=1 \\
 & X_{7,4,1}+X_{7,4,2}+X_{7,4,3}+n_{97}-p_{97}=1 \\
 & X_{7,5,1}+X_{7,5,2}+X_{7,5,3}+n_{98}-p_{98}=1 \\
 & X_{8,1,1}+X_{8,1,2}+X_{8,1,3}+n_{99}-p_{99}=1 \\
 & X_{8,2,1}+X_{8,2,2}+X_{8,2,3}+n_{100}-p_{100}=1 \\
 & X_{8,3,1}+X_{8,3,2}+X_{8,3,3}+n_{101}-p_{101}=1 \\
 & X_{8,4,1}+X_{8,4,2}+X_{8,4,3}+n_{102}-p_{102}=1 \\
 & X_{8,5,1}+X_{8,5,2}+X_{8,5,3}+n_{103}-p_{103}=1 \\
 & X_{9,1,1}+X_{9,1,2}+X_{9,1,3}+n_{104}-p_{104}=1 \\
 & X_{9,2,1}+X_{9,2,2}+X_{9,2,3}+n_{105}-p_{105}=1 \\
 & X_{9,3,1}+X_{9,3,2}+X_{9,3,3}+n_{106}-p_{106}=1
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &X_{9,4,1}+X_{9,4,2}+X_{9,4,3}+n_{107}-p_{107}=1 \\
 &X_{9,5,1}+X_{9,5,2}+X_{9,5,3}+n_{108}-p_{108}=1 \\
 &X_{10,1,1}+X_{10,1,2}+X_{10,1,3}+n_{109}-p_{109}=1 \\
 &X_{10,2,1}+X_{10,2,2}+X_{10,2,3}+n_{110}-p_{110}=1 \\
 &X_{10,3,1}+X_{10,3,2}+X_{10,3,3}+n_{111}-p_{111}=1 \\
 &X_{10,4,1}+X_{10,4,2}+X_{10,4,3}+n_{112}-p_{112}=1 \\
 &X_{10,5,1}+X_{10,5,2}+X_{10,5,3}+n_{113}-p_{113}=1 \\
 &X_{6,5,1}+X_{7,5,1}+n_{114}-p_{114}=1 \\
 &X_{1,2,2}+X_{2,2,2}+n_{115}-p_{115}=0 \\
 &X_{4,5,3}+X_{10,5,3}+n_{116}-p_{116}=2 \\
 &234x_{1,1,1}+336x_{1,2,1}+170x_{1,3,1}+169x_{1,4,1}+261x_{1,5,1}+ \\
 &238x_{2,1,1}+355x_{2,2,1}+186x_{2,3,1}+157x_{2,4,1}+250x_{2,5,1}+ \\
 &208x_{3,1,1}+325x_{3,2,1}+158x_{3,3,1}+170x_{3,4,1}+234x_{3,5,1}+ \\
 &218x_{4,1,1}+307x_{4,2,1}+196x_{4,3,1}+167x_{4,4,1}+259x_{4,5,1}+ \\
 &251x_{5,1,1}+314x_{5,2,1}+173x_{5,3,1}+157x_{5,4,1}+265x_{5,5,1}+ \\
 &228x_{6,1,1}+374x_{6,2,1}+189x_{6,3,1}+173x_{6,4,1}+253x_{6,5,1}+ \\
 &254x_{7,1,1}+344x_{7,2,1}+160x_{7,3,1}+158x_{7,4,1}+252x_{7,5,1}+ \\
 &224x_{8,1,1}+328x_{8,2,1}+200x_{8,3,1}+184x_{8,4,1}+235x_{8,5,1}+ \\
 &244x_{9,1,1}+335x_{9,2,1}+149x_{9,3,1}+157x_{9,4,1}+255x_{9,5,1}+ \\
 &226x_{10,1,1}+316x_{10,2,1}+146x_{10,3,1}+158x_{10,4,1}+222x_{10,5,1}+ \\
 &257x_{1,1,2}+370x_{1,2,2}+187x_{1,3,2}+185x_{1,4,2}+287x_{1,5,2}+ \\
 &261x_{2,1,2}+390x_{2,2,2}+205x_{2,3,2}+173x_{2,4,2}+275x_{2,5,2}+
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &229x_{3,1,2}+358x_{3,2,2}+173x_{3,3,2}+187x_{3,4,2}+257x_{3,5,2}+ \\
 &240x_{4,1,2}+337x_{4,2,2}+215x_{4,3,2}+184x_{4,4,2}+285x_{4,5,2}+ \\
 &277x_{5,1,2}+345x_{5,2,2}+190x_{5,3,2}+173x_{5,4,2}+291x_{5,5,2}+ \\
 &251x_{6,1,2}+412x_{6,2,2}+208x_{6,3,2}+190x_{6,4,2}+279x_{6,5,2}+ \\
 &279x_{7,1,2}+378x_{7,2,2}+176x_{7,3,2}+174x_{7,4,2}+277x_{7,5,2}+ \\
 &246x_{8,1,2}+360x_{8,2,2}+220x_{8,3,2}+203x_{8,4,2}+259x_{8,5,2}+ \\
 &268x_{9,1,2}+369x_{9,2,2}+163x_{9,3,2}+173x_{9,4,2}+281x_{9,5,2}+ \\
 &249x_{10,1,2}+348x_{10,2,2}+161x_{10,3,2}+174x_{10,4,2}+244x_{10,5,2}+ \\
 &270x_{1,1,3}+388x_{1,2,3}+187x_{1,3,3}+185x_{1,4,3}+301x_{1,5,3}+275x_{2,1,3}+ \\
 &410x_{2,2,3}+205x_{2,3,3}+173x_{2,4,3}+289x_{2,5,3}+241x_{3,1,3}+358x_{3,2,3}+ \\
 &173x_{3,3,3}+187x_{3,4,3}+270x_{3,5,3}+252x_{4,1,3}+337x_{4,2,3}+215x_{4,3,3}+ \\
 &184x_{4,4,3}+299x_{4,5,3}+277x_{5,1,3}+345x_{5,2,3}+190x_{5,3,3}+173x_{5,4,3}+ \\
 &306x_{5,5,3}+263x_{6,1,3}+432x_{6,2,3}+208x_{6,3,3}+190x_{6,4,3}+293x_{6,5,3}+ \\
 &279x_{7,1,3}+397x_{7,2,3}+176x_{7,3,3}+174x_{7,4,3}+291x_{7,5,3}+259x_{8,1,3}+ \\
 &360x_{8,2,3}+220x_{8,3,3}+203x_{8,4,3}+272x_{8,5,3}+282x_{9,1,3}+369x_{9,2,3}+ \\
 &163x_{9,3,3}+173x_{9,4,3}+295x_{9,5,3}+261x_{10,1,3}+348x_{10,2,3}+ \\
 &161x_{10,3,3}+174x_{10,4,3}+244x_{10,5,3}-p_0=0
 \end{aligned}$$

ve
 $x_{i,j,k} = 0$ veya 1

$$\left. \begin{aligned}
 &n_l, p_l \geq 0 \\
 &n_l \times p_l = 0
 \end{aligned} \right\} \quad l = 0, 1, 2, 3, \dots, 115, 116$$

Ek 2: Optimal Çözüm Değerleri

Tablo 2: Optimal Çözüm Değerleri

Tamsayılı Doğrusal Programlama Modeli		Hedef Programlama Yöntemi 2. Tercih Önceliği							
$x_{1,2,1}=1$	$x_{8,5,2}=1$	$x_{2,5,1}=1$	$x_{6,5,1}=1$	$n_4=1$	$n_{91}=2$	$n_{70}=1$	$n_{88}=1$		
$x_{2,5,1}=1$	$x_{9,3,2}=1$	$x_{7,3,1}=1$	$x_{2,4,2}=1$	$n_{11}=1$	$n_{57}=2$	$n_{71}=1$	$n_{90}=1$	$n_{104}=1$	
$x_{5,4,1}=1$	$x_{3,1,3}=1$	$x_{3,5,2}=1$	$x_{6,1,2}=1$	$n_{10}=1$	$n_{58}=2$	$n_{75}=1$	$n_{91}=1$	$n_{108}=1$	
$x_{7,5,1}=1$	$x_{4,5,3}=1$	$x_{3,1,3}=1$	$x_{5,2,3}=1$	$n_{15}=1$	$n_{56}=2$	$n_{76}=1$	$n_{92}=1$	$n_{109}=1$	
$x_{8,1,1}=1$	$x_{5,2,3}=1$	$x_{9,3,3}=1$	$x_{8,1,1}=1$	$n_{17}=1$	$n_{64}=1$	$n_{77}=1$	$n_{94}=1$	$n_{110}=1$	
$x_{10,3,1}=1$	$x_{7,3,3}=1$	$x_{5,4,1}=1$	$x_{10,3,2}=1$	$n_{19}=1$	$n_{65}=1$	$n_{79}=1$	$n_{95}=1$	$n_{107}=1$	
$x_{2,4,2}=1$	$x_{9,4,3}=1$	$x_{9,2,1}=1$	$x_{8,5,2}=1$	$n_{21}=1$	$n_{66}=1$	$n_{81}=1$	$n_{98}=1$	$n_{112}=1$	
$x_{3,5,2}=1$	$x_{10,5,3}=1$	$x_{4,2,2}=1$	$x_{7,4,3}=1$	$n_{22}=1$	$n_{67}=1$	$n_{82}=1$	$n_{100}=1$	$p_{63}=3$	
$x_{4,2,2}=1$	Min Z=4283	$x_{4,5,3}=1$	$n_1=1$	$n_{26}=1$	$n_{68}=1$	$n_{84}=1$	$n_{101}=1$	$p_0=4283$	
$x_{6,1,2}=1$		$x_{10,5,3}=1$	$n_3=1$	$n_{28}=1$	$n_{69}=1$	$n_{86}=1$	$n_{102}=1$		

Tablo 3: Pazarlama Elemanlarının Çalışma Planı

	0-1 Tamsayılı Doğrusal Programlama Modeli			Hedef Programlama Yöntemi 2. Tercih Önceliği		
	Ocak Ayı	Şubat Ayı	Mart Ayı	Ocak Ayı	Şubat Ayı	Mart Ayı
Pazarlama Elemanı 1	Market 2	-	-	-	-	-
Pazarlama Elemanı 2	Market 5	Market 4	-	Market 5	Market 4	-
Pazarlama Elemanı 3	-	Market 5	Market 1	-	Market 5	Market 1

Pazarlama Elemanı 4	-	Market 2	Market 5	-	Market 2	Market 5
Pazarlama Elemanı 5	Market 4	-	Market 2	Market 4	-	Market 2
Pazarlama Elemanı 6	-	Market 1	-	Market 5	Market 1	-
Pazarlama Elemanı 7	Market 5	-	Market 3	Market 3	-	Market 4
Pazarlama Elemanı 8	Market 1	Market 5	-	Market 1	Market 5	-
Pazarlama Elemanı 9	-	Market 3	Market 4	Market 2	-	Market 3
Pazarlama Elemanı 10	Market 3	-	Market 5	-	Market 3	Market 5

YARARLANILAN KAYNAKLAR

ABOUDI, RONNY AND GEORGE L. NEMHAUSER (1991), "Some Facets for an Assignment Problem with Side Constraints", *Operations Research*, Volume 39 (2), 244-250.

AMINI, MOHAMMAD M. AND MICHAEL RACER (1994), "A Rigorous Computational Comparison of Alternative Solution Methods for the Generalized Assignment Problem", *Management Science*, Volume 40, Issue 7, 868-890.

BALAS, EGON AND MATTHEW J. SALTZMAN (1991), "An Algorithm for the Three-Index Assignment Problem", *Operations Research*, Volume 39 (1), 150-161.

CARON GAETAN, PIERRI HANSEN AND BRIGITTE JAUMARD (1999), "The Assignment Problem with Seniority and Job Priority Constraints", *Operations Research*, Volume 37 (3), 449-453.

CHARNES A., W. W. COOPER, R. J. NIEHAUS AND A. STEDRY (1969), "Static and Dynamic Assignment Models with Multiple Objectives, and Some Remarks on Organization Design", *Management Science*, Volume 15, No 8, 365-375.

FEIRING, B. R. (1993), "A Model Generation Approach to the Personnel Assignment Problem", *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 44 (5), 503-512.

FRANZI LORI S. AND JANIS L. MILLER (1993), "Scheduling Medical Residents to Rotations: Solving the Large-Scale Multiperiod Staff Assignment Problem", *Operations Research*, Volume 41 (2), 269-279.

FRIEZE, A.M. (1974), "A Bilinear Programming Formulation of the 3-Dimensional Assignment Problem", *Mathematical Programming* 7, 376-379.

GEETHA, S. AND M. N. VARTAK (1989), "Time-Cost Trade-Off Analysis in Some Constrained Assignment Problems", *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 40 (1), 97-101.

GEOFFRION, A. M. AND G. W. GRAVES (1976), "Scheduling Parallel Production Lines with Changeover Costs: Practical Application of a Quadratic Assignment / LP Approach", *Operations Research*, Volume 24 (4), 595-610.

HAHN, PETER AND THOMAS GRANT (1998), "Lower Bounds for the Quadratic Assignment Problem Based upon a Dual Formulation", *Operations Research*, Volume 46 (6), 912-922.

HANAN, MAURICE AND JEROME M. KURTZBERG (1972), "A Review of the Placement and Quadratic Assignment Problems", *SIAM Review*, Volume 14 (2), 324-342.

HOWTON, F. WILLIAM (1963), "Work Assignment and Interpersonal Relations in a Research Organizations: Some Participant Observations", *Administrative Science Quarterly*, Volume 7 (4), 502-520.

LASHKARI R. S. AND S.C. JAISINGH (1980), "A Heuristic Approach to Quadratic Assignment Problem", *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 31 (9), 845-850.

LEE, SANG M. AND MARC J. SCHNIEDERJANS (1983), "A Multicriteria Assignment Problem: A Goal Programming Approach", *Interfaces* 13, 75-81.

MAZZOLA, JOSEPH B., AND ALAN W. NEEBE (1986), "Resource-Constraint Assignment Scheduling", *Operations Research*, Volume 34 (4), 560-572.

PASSY, URRY (1971), "Nonlinear Assignment Problems Treated by Geometric Programming", *Operations Research*, Volume 19 (7), 1675-1690.

PIERSKALLA, WILLIAM P. (1968), "The Multidimensional Assignment Problem", *Operations Research*, Volume 16 (2), 422-431.

Mustafa M. ÖZKAN

RITZMAN LARRY, JOHN BRADFORD AND ROBERT JACOBS (1979), "A Multiple Objective Approach to Space Planning for Academic Facilities", *Management Science*, Volume 25 (9), 895-906.

ROSS, G. TERRY AND ANDRIS A ZOLTNERS (1979), "Weighted Assignment Models and their Applications", *Management Science*, Volume 25 (7), 683-696.

SAATÇIOĞLU, ÖMER (1987), "A Multi-Attribute Assignment Goal-Programming Model with Incentives", *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 38 (4), 361-365.

SARKAR, ABHIRUP (1984), "A Dynamic Assignment Problem", *International Economic Review*, Volume 25 (3), 663-670.

SESHAN, C. R. (1981), "Some Generalizations of the Time Minimizing Assignment Problem", *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 32 (6), 489-494.

SRINIVASAN, V. AND G.L. THOMPSON (1973), "Alternate Formulations for Static Multi-Attribute Assignment Models", *Management Science*, Volume 20 (2), 154-158.

VARTAK, M. N. AND S. GEETHA (1990), "Specially Structured Precedence Constraints in Three-Dimensional Bottleneck Assignment Problems, *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 41 (4), 339-344.

WHITE, D.J. (1984), "A Special Multi-Objective Assignment Problem", *The Journal of the Operational Research Society*, Volume 35 (8), 759-767.

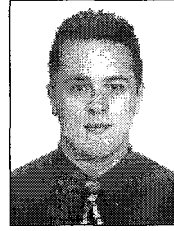
ZANAKIS, STELIOS H. (1983), "A Staff to Job Assignment (Partitioning) Problem with Multiple Objectives", *Computers and Operations Research*, Volume 10, No 4, 357-363.

Mustafa M. ÖZKAN

Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F.,
Ekonometri Bölümü, BURSA

0224 4428940-41135

mozkan@uludag.edu.tr



Mustafa M. Özkan has Ph. D. of Operations Research at Uludag University Social Sciences Institute. He is Research Assistant at Uludag University. His research areas are fuzzy sets, multi objective programming, network modelling.

BİLİŞİM SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELERİN İÇ VE DIŞ KAYNAKLI İSTİHDAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Özhan TINGÖY

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yardımcı Doçent .Dr.

EFFECTS OF THE DEVELOPMENTS IN THE INFORMATION SECTOR ON INSOURCING AND OUTSOURCING EMPLOYMENT STRATEGIES

Abstract: An Information technologies are developing very quickly in our time. Owing to these technological developments, organizations try to make new arrangements in employer-employee relationship. Lack of providing information concerning the advanced technologies and cost of integration to the new system, inefficient working of employees, working hours, legal details, social security and governmental politics are major problems. For these reasons, organizations have focused on varying forms of employment insourcing and outsourcing strategies. Most of the organizations, while using the key personnel providing information service partly from insourcing, prefer to use some of them from outsourcing. In this paper, we examine the situation of worker-organization relationship in insourcing and outsourcing arrangements from the structural developments of view of information technologies and offer taxonomy of outsourcing employment that ranges from traditional employment, arrangement to new alternative employment insourcing and outsourcing strategies.

Keywords: Information Systems, Information Technology, Insourcing and Outsourcing

BİLİŞİM SEKTÖRÜNDEKİ GELİŞMELERİN İÇ ve DIŞ KAYNAKLI İSTİHDAM STRATEJİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Özet: Günümüzde bilişim teknolojileri hızla gelişmektedir. Kurumlar da bu teknolojik ilerlemeler dolayısıyla işçi işveren ilişkilerini yeniden düzenleme yoluna gitmektedir. Yeni teknolojilerin kuruma girmesiyle oluşan bilgi eksikliği ve bunu karşılamadaki masraflar, personelin verimsiz çalışması, çalışma süreleri, yasal ayrıntılar, sosyal güvenlik, hükümet politikaları belli başlı sorunlar oluşturmaktadır. Bu yüzden kurumlar, çeşitli iç ve dış kaynaklı istihdam stratejileri üzerinde çalışmaktadır. Kurumların çoğu bu hızlı gelişim karşısında bilişim hizmeti sağlayan personelin bir bölümünü içeriden sağlarken bir bölümünü de dışarıdan sağlamayı yeğlemektedir. Bu yazıda, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler bünyesinde, kurumların iç ve dış kaynaklı işçi-işveren düzenlemelerindeki durumu geleneksel istihdam düzenlemelerinden başlayarak yeni alternatif istihdam yapısı çeşitli boyutlarıyla ele alınıp dış kaynaklı istihdam sınıflandırması sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilişim Sistemleri, Bilişim Teknolojileri, İç kaynak, Dış Kaynak.

I. GİRİŞ

Bilişim hizmetleri sağlayan personeli etkin bir şekilde kullanmak, bilişim sistemi yönetiminde karşılaşılan en önemli sorunlardan biridir. Genelde işçi-işveren ilişkisi, geleneksel iç kaynaklı düzenlemeler ile yapılmaktadır. Kurumlar, iç kaynaklı istihdamda çoğunlukla içteki sürekli bilişim sistemi işgücü ile ilgili sorunlar üzerinde durmaktadır[1]. Örneğin; işgücünü motive etmek, geliştirmek ve bilişim sistemi personeli eğitmek gibi sorunlar kurumların önemli konularını oluşturur. Dış kaynaklı istihdamda ise kurumlar içteki sürekli işgücüne karşı kurum dışında tampon işçilerle dışsallaşmaktadır. Dışsallaşma deyimi, bir işçinin kurum dışına alınmasını belirtmektedir. Bu kapsamda işçi kurumun sürekli bir çalışanı değildir[2]. Dışkaynaklı istihdam düzenlemeleri şeklinde olan tampon işçilere günümüzde dinamikleşen, yarışmacı ve değişken bir çevre için gereksinim vardır. Bunlara ek olarak, kurumlar

küçülme stratejilerini benimserken bilişim hizmetleri çalışanlarını da açığa almaya doğru yönelmektedir.

Bu yazıda, bilişim sistemlerinde iç kaynaklı ve dış kaynaklı alternatif istihdam stratejilerinin kuralları incelenmektedir. Önce geleneksel işçi-işveren ilişkisinin genel bir açıklaması yapıp, dışardan kontrol biçimlerine doğru geçişi destekleyen etkenler açıklanmakta ve kurumların bilişim sistemleri işgücü gereksinimlerini dış kaynaklı istihdama zorlayan özel nedenlerin ana hatları çıkarılmaktadır. Daha sonra geleneksel iç kaynaklı ilişkinin ötesine uzanan bilişim sistemlerinde istihdam stratejilerinin sınıflandırması sunulup özel istihdam düzenlemelerinin seçimi ile ilgili eğilimler vurgulanmaktadır. Bu yazıdaki sınıflandırma ile; geleneksel iç kaynaklı istihdamdan, dış kaynaklı düzenlemelere kadar uzanan bilişim sistemleri istihdam stratejilerinin çeşitlenişi açıklanmıştır.

II. İÇ KAYNAKLI İSTİHDAM ve DİĞER ALTERNATİFLERİ DESTEKLEYEN ETKENLER

II.1. Geleneksel İç Kaynaklı İstihdam

Klasik ekonomi görüşüne göre; emek pazarındaki işçiler, daha iyi iş olanaklarından yararlanmak için işler arasında sık sık ve serbestçe iş değiştirebilmektedir. Fakat, tarihsel olarak çeşitli nedenlerden dolayı açık emek pazarının yerini ast-üst veya içerden kontrollü işgücü almıştır. Açık emek pazarını denetim altına almak için işi içerden kontrol edecek düzenlemeler doğmuştur. Bundan anlaşılan, geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisinin önemli bir nedeni, işverenin çalışanlar üzerinde daha büyük bir denetime egemen olabilmesidir. Yasal bir iş ilişkisi prensibinden alınmış yetkiye göre; işveren, çalışanlar üzerinde bir "kayıtsızlık alanı" oluşturup bunu kontrol altına almak ister. Kayıtsızlık alanı deyimi ile, işçilerin ücretleri karşılığında işverenin otoritesi ve denetimi altında yapmakta olduğu faaliyetlerdir[3].

Geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisine yasal açıdan bakıldığında, işçi-işveren ilişkisini düzenleyen hem genel hükümler hem de çalışma alanını düzenleyen özel hükümler vardır. Bu hükümlere göre, her iki tarafın da kendilerine verilmiş hakları ve yükümlülükleri bulunmaktadır. İç kaynaklı bir iş sözleşmesi yapan çalışan, hizmet sözleşmesinin konusunu teşkil eden işi, bizzat ve özen göstererek yapmakla yükümlüdür. İşin yapılması sırasında kasıt, ihmal ya da dikkatsizlik sonucu vereceği zarardan sorumludur. Çalışan, sözleşmenin konusunu teşkil eden işin yapılması sırasında ve işyerine ilişkin konularda verilen talimatlara uymakla yükümlüdür. Çalışan, işverenin zararına yol açacak bir rekabete başvurmamalıdır. Açıklanması sakıncalı olabilecek nitelikteki işyerine ve işverene ait sırları açıklanması gerekmediği sürece saklamak zorundadır. İç kaynaklı bir iş sözleşmesi yapan işveren ise, çalışana sözleşmeden ve yasalardan doğan ücretini süresinde ödemek zorundadır. İşveren, çalışanın zarureti nedeniyle gereksinimi olan parayı yaptığı iş oranında vermekle yükümlüdür. Ancak, kendisi için bir zarar ya da darlık söz konusu olduğunda bu yükümlülük ortadan kalkmaktadır. İşveren, çalışana çalışma kurallarını bildirme zorunluluğundadır. Yani, çalışma ve dinlenme saatleri ile işyerinin düzenine ilişkin kuralları önceden bildirmelidir. İşveren, sözleşmenin konusu olan işin veya işyerinin özelliklerini dikkate alarak çalışanın sağlığını ve güvenliğini sağlayacak önlemleri almak zorundadır. Ve çalışanın yapacağı iş için alet ve malzemeyi vermekle de yükümlüdür [4].

Bunların dışında işverenlerin, çalışanlar üzerinde güçlü denetimini sağlayan diğer bir çok haklı nedenler dolayısıyla iç kaynaklı bir iş sözleşmesi yapılmaktadır. Bunun nedeni işçide şekillenmiş olan niteliklerin özel oluşudur. İşçinin becerileri ve bilgisi daha çok gelişip ve başka işverenlere transferleri daha az oldukça insanın nitelik olarak özelliği de artmaktadır. Bu nedenle işin içerden düzenlenmesi niteliklerin spesifik olduğu yerlerde hem işverenin hem de işçinin yararına olur. Çünkü

kariyerdeki düzenli ilerlemeler işçinin işinde yukarıya doğru yükselme beklentilerini sağlar ve işverenin işçiyi eğitime konusundaki yatırımlarını da artırır[5].

II.2. Alternatif İş Düzenlemelerini Gerektiren Etkenler

Geleneksel istihdamın iç kaynaklı oluşunun sunduğu avantajlara rağmen bu düzenlemenin beraberinde getirdiği harcamalar dezavantaj oluşturur. Açık bir anlatımla, sürekli işçilerin masrafları geçici işçilerinkine oranla sosyal yardımlar ve eğitim gibi yapılan ek harcamalar yüzünden artabilir. Alternatif istihdam düzenlemeleri için başka bir güçlü etken, kurum için yaşamsal öneme sahip kaynakların korunmasıdır. İç kaynağa bağımlılık kurumların bağımlı olduğu kritik öğeleri denetim altında tutmaya yarayan bir mekanizma olan "çevresel tamponlama"dır. Dışardan sağlanan işçiler, çevredeki talep dalgalanmalarını emmek için kolayca genişleyebilen ve daralabilen esnek bir tampon olarak düşünülebilir. İşgücü yönetimi için oluşturulan denetim mekanizmaları, kurum ile çevre arasındaki sınırları belirler. Sınırın saptanmasında temel amaç, kurumun anahtar konumundaki teknik ana faaliyetlerini çevresel koşullardan korumak veya yalıtımdır. Böylece kurumlar çevresel koşulların el vermediği durumlarda yani, işi etkin bir şekilde başarmak için özel bilgiye gereksinim duyulması durumunda pek fazla kritik olmayan işçileri büyük olasılıkla dışardan sağlayacaktır. Küresel ekonomiye entegrasyon aynı zamanda; ürün, hizmet ve iş piyasalarındaki rekabeti de artırır. Bunun sonucunda "rekabet artışı" kurumların ve ulusların her ikisi için yeni pazarları ve teknolojileri değiştirmek ve benimsemek için amansız bir baskı yapacak anlamına gelmektedir[6]. Başka bir önemli konu ise, bilginin; depolanmasında işlenmesinde ve iletiminde olduğu gibi hızla ilerleyen teknolojilerin ardı ardına çoğalmasındadır. Bu yeni teknolojiler, yüzyıllardır süre gelen iş düzenlemelerindeki zaman ve uzaklık engellerinin üstesinden gelerek karmaşık değişikliklere yol açmaktadır. Bu yüzden bilişim teknolojisi, her endüstride her işte değişim ve çalkantı yaratacak demektir.

Sonuç olarak bu yönlendirici etkenler; kurumların geleneksel iç kaynaklı istihdam düzenlemelerini boş yere sınırlayıcı ve işlemez olarak bulabileceklerini işaret etmektedir. Aksine dış kaynaklı istihdam gibi alternatif düzenlemeler ile emek pazarı koşulları ve kurumsal gereksinimleri aşağıda belirtilen şekillerde değiştirmeye uğraşısı veren kurumlara esneklik kazandırır.

- Dışardan işçi kullanmak istihdam maliyetlerini azaltabilir. Kurumlar, sosyal güvenlik içeriğinden olan sağlık sigortası ve diğer ek yardım giderlerini artırmaksızın dışardan işçi kiralayabilir.

- Dışardan istihdam yönetim giderlerini azaltabilir. Bağımsız sözleşmeli dış kurumlar, dışardan işçi sağlayıp yönetimleri altında tutmaları durumunda, müşterinin yönetim yükünü büyük ölçüde hafifletir.

• Dışardan sağlanan işçiler uzun vadeli istihdam beklentisi olmaksızın tutulmaktadır. Dış kaynaklı işçilerle yapılan sözleşmeler ile kurumun imajına zarar verme ya da iş vermede ırkçılık endişesi olmaz[7].

Dış kaynaklı istihdamın avantajlarına karşın, kurumların işgüçlerinin tamamını dışardan karşılayacakları varsayılmaz. Daha çok, kurumların gittikçe ikili istihdam stratejisine güvenecekleri varsayılmaktadır. Bu stratejide sürekli işçilerden oluşan bir içsel çekirdek çalışan ve çevresel dalgalanmaları emecek dış kaynaklı çalışanlardan oluşan bir tampon istihdam bulunmaktadır. Maliyet ve kaynak açısından bakıldığında iç kaynaklı çekirdek çalışanlar, kurumun yaşamını sürdürmesi için önemli sayıda yatırım yaptığı çalışanlardır. Dış kaynaklı çalışanlar daha az merkezi olan faaliyetlerde bulunan ve kurum için daha az spesifik ve çabuk önemini yitirecek becerilere sahip kişilerden oluşur.

II.3. Bilişim Sektöründe Alternatif İş Düzenlemelerine Yönelmeyi Gerektiren Etkenler

Bilişim sistemi yapısında, geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisinden farklı iş düzenlemesi yapmak teknolojinin gittikçe hızlı evrimi yüzünden daha da önemli duruma gelmektedir. Yeni bir teknolojinin yaşamı yaklaşık iki yıldır. Bu yüzden bilişim sistemi personelinin yetenekleri çok çabuk aşınmaktadır. Teknolojiye dayalı personel çalıştıran ve geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkilerine bağlı kurumlar, sürekli olarak çalıştırdıkları kişilerin yeteneklerinin yükseltmesi ihtiyacı sorunu ile karşı karşıyadır[8]. Teknolojik gelişmeleri eskimeyenileme açısından bakıldığında, iç kaynaklı işgücü eğitimi üstlenmek kurum için zor olabilir. Örneğin, bilişim teknolojileri öylesine hızla geliyor ki bir kurum, içsel yatırım yapıp ve bilişim sistemi personelini belli bir teknolojiye eğitinceye kadar kullanılan teknolojinin modası geçmiş olabiliyor.

Hızla değişen teknolojilere ek olarak bilişim sektörü ciddi yetersizliklerle yüz yüze kalmaya devam etmektedir. Nitelikli çalışan azlığı kurumlar için büyük bir sorundur. Çünkü bilişim sistemi endüstrisi özellikle de İnternet ve e-ticaretin ortaya çıkması ile birlikte çok hızlı değişmektedir. Bilişim teknolojilerinde, özel yetenekler açısından yeterli sayıda çalışanın bulunamayışı özellikle önemlidir. Nitelikli personelin az sayıda oluşu sorunu kötüleştirilmektedir. Çünkü kurumlar bilişim sektörü personelini eğitmek için yatırım yapmaya isteksizdir. Kurumların eğitim için yapılan yatırımı amorti etmek için şansları yoktur.

Oysaki yeni rekabet koşullarında kurumların eğitime ağırlık vermesi zorunludur. Çünkü bu bin yılda, bilişim sistemi ile birlikte nitelikli çalışan gruplar geçmiştekilere göre çok daha yeteneklidir[9]. Teknik donanımlar ve sistemlerin gelişimi geçmişteki bilişim sektörü çalışanlarının temel yeteneklerini oluştururken, 21. yüzyılda bilişim sistemi çalışanlarının teknik donanım

ve pratik bilgi ile bir arada yeteneklere ve zekaya sahip olmaları da gerekmektedir. Kişilerarası ilişkiler, ekip çalışması, yönetim ve iş yetenekleri bilişim sektöründe kariyer yapanların ast-üst ilişkisinin her aşaması için gerekli olmaktadır.

Geleneksel iç kaynaklı istihdam dışında yeni iş düzenlemesine yönelik etkenlerin özellikle bilişim sistemi sektörü açısından etkili olması beklenir[10].

III. DIŞ KAYNAKLI ALTERNATİF İSTİHDAM STRATEJİLERİ

Dışsallaştırma, bir çalışanın kuruma olan bağlantı derecesini gösterir. Bunun 3 boyutu bulunmaktadır:

- **Fiziksel Dışsallık:** Çalışan ile kurum arasındaki fiziki yakınlık,
- **Çalışma Süresine Göre Dışsallık:** İstihdam süresi,
- **Yönetimsel Dışsallık:** Çalışanın faaliyet alanlarına göre yönetimin denetim derecesi,

Bu boyutlar temel alındığında çalışanın işle ilgili olmayan nedenler yüzünden fiziki olarak işyerinden çıkarıldığında, istihdam süresi azaltıldığında ve işverenin çalışanlar üzerindeki yönetim denetimi dışsallaşma olayını meydana getirmiş olur. Bu dışsallaştırma görüntüsü kurumları dış kaynağa biraz daha yakınlaştıracaktır.

III.1. Fiziksel Dışsallık

Fiziksel dışsallık, çalışan ile kurum arasındaki coğrafya bakımından mesafeyi açıklamaktadır. İç kaynaklı geleneksel istihdamda çalışanlar, faaliyetlerini kurumun fiziki alanlarında yürütmektedir. Aksine, özellikle iletişim alanındaki gelişme ile birlikte çalışanları işin yapıldığı yerle sınırlamak zorunlu değildir. "Uzaktan komutlu" iş yerlerine örneğin, çalışanlar kendi evlerine konumlandırabilir. İletişim alanı, işyerlerinin esnek olması düşüncesinden hareketle bilişim ve iletişim teknolojilerini bünyesine katmaktadır. Bu yüzden uzaktan çalışma, işyerlerinden veya üretim alanından uzak bir konumda görülen iş olarak tanımlanabilir. Bu konumdaki bir çalışanın diğer yerdeki işçi arkadaşları ile kişisel bağlantısı yoktur. Fakat bilişim teknolojisinden yararlanarak onlarla iletişim kurma olanağı vardır[11].

Çalışanlar açısından bakıldığında, iş konumunu değiştirmek avantajlıdır. Çünkü gidiş geliş masrafları daha az olur. İşçilerin evleri gibi alışık olduğu çevrelerde çalışmalarına ve işçilerin işleri ile uğraşırken kurum ve ailedeki rollerini dengelemelerine olanak sağlar. İşi ve aileyi dengelemek kadın işçilerin özellikle çocuklu evli kadınların çalıştırılması eğiliminin artması yüzünden önemlidir. İşverenler açısından ise, özellikle işyerinin bulunduğu yerin prim yaptığı büyük kentlerde fiziksel dışsallık genel giderlerde tutum sağlayabilir. Üstelik uzaktan işin üretimde artış sağladığına dair yaygın bir düşünce vardır. Çünkü kesintiler daha az, odaklanma daha

iyi, teşvik ve iş mutluluğunda artış vardır. Ayrıca boş yere zaman harcama ve iş için çalışanın gidiş geliş sıkıntısı yoktur[12].

Bilişim sistemi içeriği açısından ise, fiziksel dışsallık özellikle gerekli yeteneklerin ulusal sınırların dışında kaldığı durumlarda önemlidir. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelerin bilişim eleman açığını giderecek çok sayıda uzman yazılım mühendisleri vardır. En iyi yazılım mühendislerinin gelişmiş ülkelere sürekli bir akımı olmasına rağmen yabancı yeteneklerin böylesine ülkeye akışına siyasi ve yönetsel zorluklar ortaya çıkarılmaktadır. Örneğin, sıkı vize gereklilikleri ve kurallar yabancı yeteneklerin ülkeye girişini yasaklamaktadır. Bu yüzden uzaktan iş görmek mükemmel bir seçenek sunmaktadır. Başka sözcüklerle açıklanırsa, yabancı bir ülkedeki yazılım mühendisini ülkesinden koparıp bilişim alanındaki hizmetleri görmesi için merkez büroya getirmektense hizmetleri yabancı bir ülkede uydu bağlantısı, faks, İnternet, video konferans gibi sağlanan iletişim yollarıyla veri iletişimi ile işi gördürmek olanaklı olabilmektedir.

Fiziksel dışsallık, çalışanlara ve kurumlara şu açılardan yardımcı olur:

- Gidiş-geliş veya yeniden yer seçme masraflarının yüksek olduğu coğrafyalardaki kurumlar,
- İşçilerin iş ve aile yükümlülüklerini dengelemek konusu üzerinde duran kurumlar ve
- Mülkün prim yaptığı yerlerdeki kurumlar, "fiziksel dışsallık bilişim sistemi istihdam düzenlemesini" benimseyeceklerdir.

Avantajlarına rağmen fiziksel dışsallığın kendine özgü dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, uzaktan çalışanların denetim ve yönetimindeki zorluklar, kuruma olan bağlılıktaki azalma yeni sorunlara neden olmaktadır. Çalışanlar açısından bakıldığında, uzaktan çalışanlarla normal maaşla çalışanlar arasındaki ücret ve yardımlar eşit değildir. Fazla mesai karşılığı ücret, bilişim endüstrisinde paket ücretlerin çoğunun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Uzaktan çalışanlara genelde ödenmemektedir. Üstelik uzaktan çalışmanın, işçilerin fiziki ve ruhsal durumlarını da etkilediği görülmüştür[13]. İşçileri kendi iş arkadaşlarından ayırmakla uzak iş, özlem ve stres yaratabilir. Meslektaşları ile yönlendirici düşünce alışverişini azaltabilir. Bu, çalışanların kariyerlerindeki ilerlemelerine yansır. Bu yüzden çalışanlar arasında sosyal etkileşime değer veren kurumlar, pek az olasılıkla bilişim sistemi istihdam düzenlemelerinden "fiziksel dışsallığı" kabul edeceklerdir.

III.2. Çalışma Süresine Göre Dışsallık

Çalışma süresine göre dışsallık, istihdamın uzunluğunu veya süresini açıklamak için

kullanılmaktadır. Çalışanları, tam gün, yarı zamanlı ve süreli sözleşmelerle istihdam etmek yoluyla çalışma süresine göre dışsallık sınıflandırılabilir. Geleneksel olarak haftada yaklaşık 35 saatten az çalışanlar yarı gün çalışanlar olarak tanımlanmaktadır. İnsan kaynağı stratejisi olarak işçileri yarı zamanlı çalıştırmanın bir çok avantajı bulunmaktadır. Yarı zamanlı çalışmanın başlıca mantığı, talebin en fazla olduğu dönemlerde çalışanların programlamadaki esnekliğidir. Yarı zamanlı çalışma; bilişim sistemi hizmetleri dahil hizmet endüstrilerinde, üretim endüstrilerindekine göre daha kritiktir. Bu şu şekilde açıklanabilir: mallar düzgün bir hızla üretilebilirler ve talebi karşılamak üzere depolarda saklanır. Ama hizmetler depolara konamazlar ve talep anında sağlanmaları gerekir. Talebin düzgün olmadığı ya da normal çalışma günü dışında karşılanması gerektiğinde işverenler; işgücünü iş yüküne daha verimli bir şekilde iş görme aracı olarak yarı zamanlı istihdamı tercih etmektedir.

- İş talepleri düzgün olarak gelmiyorsa, kurumların; bilişim sistemi istihdam düzenlemelerinden "çalışma süresine göre dışsallığı" benimsemeleri çok olasıdır.
- Hizmetleri normal çalışma saatleri dışında karşılaması gerekli olan kurumlar, "çalışma süresine göre dışsallık bilişim sistemi istihdam düzenlemesini" benimseyeceklerdir.

Çalışanların görüş açısından bakıldığında, yarı zamanlı çalışma olanakları işgücüne kadınların, öğrencilerin ve emeklilerin katılımına olanak sağlayan bir nimet olarak algılanabilir. Örneğin, fakültede öğrenci olarak okuyan kişiler kendi çabaları ile kurumlara çoğunlukla yarı zamanlı çalışma esasına göre hizmetler sunabilir. Benzer şekilde çocuk bakımı sorumlulukları olan aileler iş ve aile ihtiyaçlarını karşılamak için yarı zamanlı işleri tercih ederler.

İnsan kaynakları veri ambarı, tam gün hizmet sunmayan işçilerden ibaretse bu kurumlar da "çalışma süresine göre dışsallık bilişim sistemi istihdam düzenlemelerini" kabul edeceklerdir.

İşçi-işveren her ikisinin görüş açısı bakımından, yarı zamanlı işin avantajlarına rağmen yarı zamanlı çalışmada sosyal durum tam gün çalışmayla karşılaştırıldığında oldukça dezavantajlıdır. Almış oldukları daha düşük ücret ve sosyal yardımlara ek olarak yarı zamanlı çalışan işçiler, kendilerine daha az vaatler verildiğini varsaymaktadırlar. Bu yüzden de kariyerlerinde ilerlerken çok zorluklarla karşılaşmaktadırlar[14].

III.3. Yönetimsel Dışsallık

Yönetimsel dışsallık, personelle ilgili etkinlikler üzerindeki iç denetimin derecesini göstermektedir. Kurumlar, görevleri kendi yönetimsel kontrolünden

çıkardığında yönetsel dışsallık meydana gelmektedir. Personelle ilgili başlıca yönetsel görevlere şunlar girmektedir:

- Kiralama ve seçme
- Performansı geliştirme ve ücretleri yönetme
- Eğitim ve yetenekleri geliştirme

Bu yönetsel boyutlardan biri veya diğer alternatif iş düzenlemeleri ile birlikte olan dışsallıklar; acenteler (taşeron) saptama, sözleşmeli çalışanlar ve kiralık çalışanlar da dahil dış kaynaklı düzenlemelerin değişik biçimlerini karakterize etmektedirler[15].

Geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisinde, sabit olmayan bir süreye dayalı doğrudan bir işçi-işveren düzenlemesi bulunmaktadır. Kiralama, ücret, eğitimin denetim ve yönetimi konuları kurumun kendisi tarafından ele alınmaktadır.

İş bulma acentelerinin kullanılması durumunda, seçim ve işe kayıt acente tarafından ele alınır. Bu acenteler, istenen pozisyonlar için ilan verirler. Müşteri olan kurum için ücret karşılığında nitelikli çalışanları seçerler ve kayda geçirirler. Müşteri olan kurum, başarılı bir çalışan seçiminden sonra, çoğunlukla seçilen personel ile eğer iş pozisyonu sürekli ise geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisine veya sözleşmeli çalışan ilişkisine girer. İş bulma acentelerine güvenmenin sağladığı bir yarar, yeni personel bulmada tasarruf edilen masraf ve çabadır. Kuruma yeni bir personel alırken; yapılacak işin kapsamı ve işe alınacak personel için koşulların oluşması ya da incelenmesi, personelin müdürle brifingi, işe alma programlarının hazırlanması, araştırma, atama ve ilan masrafları, gibi harcamaların düşünülmesi gereklidir. Dış kaynak olarak kiralama ve seçim görevini profesyonel bir teknik elemana veya işçi bulma acentesine vermek insan kaynaklarından sorumlu yönetimi önemli derecede rahatlatır.

- İş bulma acentelerinin bilişim sistemi çalışanı seçim ve işe alınmasında nispeten bir maliyet avantajı varsa kurumlar büyük olasılıkla bilişim sistemi istihdam düzenlemesinde “yönetsel dışsallıkta” işçi bulma acentesi şeklini kabul edeceklerdir.

Sözleşmeli işçiler tipik olarak bağımsızdırlar. Belli bir süre üzerinden sözleşme yoluyla kiralanırlar. Sözleşme belli bir hizmet süresi veya her iş için ayrı ayrı olabilir. Sözleşmeli çalışanlar çoğunlukla müşteri kurumu tarafından doğrudan kiralanır ve ücreti belirlenir. Geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisi ile bağımsız sözleşmeli iş düzenlemesi arasındaki başlıca fark müşteri kurumu tarafından sağlanan eğitimin iş sözleşmesinde bulunmayışıdır. İçerdekiler personeli eğitmektense müşteri kurumları, çoğunlukla sözleşmeli işçileri kiralamayı tercih etmektedir[16]. Çünkü bunlar hemen eldeki bir işi tamamlamak için gerekli niteliklere ve uzmanlığa sahiptir.

Haklı bir nitelikli personel etiketine sahip olan bu bağımsız sözleşmelilere; sistem çözümlericileri, programcılar ve endüstri araştırmacıları gibi geniş bir profesyoneller grubu dahildir. İşçilerin bakış açısından; sözleşmeli iş, endüstride özel bir uzmanlık veya profesyonel bir statü kazanmak için bir fırsat yaratır.

Sözleşmeli personel kullanmanın bir çok avantajı olmasına rağmen bu strateji ile ilişkili dezavantajlar da bulunmaktadır. Birincisi, sözleşmeli personel ücretleri, sürekli çalışanlarınkinden daha yüksektir. Daha yüksek ücretler, aynı zamanda sürekli personelin çalışma arzusunu kırııcı etkenler olarak görüldüğü gibi iki grup arasında potansiyel gerilime de neden olabilmektedir. İkincisi, sözleşmeli işçilerin kalitesi genelde sürekli personelle karşılaştırıldığında nitelikleri denenmemektedir. Üçüncüsü, kurumun özel bilgiyi gerektiren görevlerinde sözleşmeli personel yetersiz olabilir. Çünkü onları bu görevlere eğitip hazırlamak için zaman gerekir ve son olarak kazanılan uzmanlık mümkün olduğunca kurum içersinde korunmalıdır[17].

- Sözleşmeli işçiler yönetime sürekli işçilerden daha az masraflı geliyorsa, kurumlar “yönetsel dışsallık bilişim sistemi istihdam düzenlemesinin” sözleşmeli personel şeklini kabul edecektir.
- İş, kurum için özel yetenekler gerektiriyorsa; kurumlar, pek az olasılıkla “Yönetsel dışsallık bilişim sistemi istihdam düzenlemesinin” sözleşmeli personel şeklini kabul edecektir.

Geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisinin en köklü dönüşümü işçi kiralama değildir. Kurumlar bu dışsallıkta yalın şekli ile işçi kiralama bir düzenleme yaparak usulen düzenli işçilerini atar. Atılanlar da sonra işçi kiralama kurumu tarafından tutulup daha sonra da ilk işverenlerine yeniden kiraya verilir. Bu durumda yönetsel kiralama, işten atma, maaşların ödenmesi, gün ve gün personel yönetimi, sosyal yardımların seçimi ve uygulaması, işçi tazminatı ve sigorta primleri, hepsi kiralama kurumunun sorumluluğundadır.

Diğer dış kaynaklı düzenlemelerde, kiralanmış işçiler hiçbir şekilde müşteri kurumların işçileri olmamışlardır. Onun yerine, işçiler müşteri kurumlarına özel hizmetler sağlamak üzere hizmet kurumları (genelde danışman kurumlar) tarafından istihdam edilmektedir. Bu her iki durumda da, kiralanmış çalışanlar; usulen başka kurumun (hizmet kurumu) ücret bordrosundadır. Ama işçilerin sevk ve yönetimi çoğunlukla müşteri kurumun ellerine bırakılmıştır.

- İçerdekiler işgücünü yönetmenin yönetsel masrafları bilişim sistemi hizmeti sağlayan kurumun talep ettiği fiyatı aşması durumunda kurumlar çok muhtemelen tüm bilişim sistemi görevini dış kaynaktan karşılayacaktır.

Bilişim sistemi işinin yönetsel kontrolünü dışardan sağlamayı kabul eden kurumların sayısı

1980'lerden beri çarpıcı bir biçimde artmaktadır. Bilgisayar ve bilişim hizmetleri sağlayan hizmet kurumlarının sayısı hizmet endüstrisinde en hızlı büyüyen bir iş koludur. Önceleri tek bir kurumun sınırları içinde ve yönetsel kontrolünde olan iş çok daha uzmanlaşmış kurumsal oluşumlarca bölüşüldükçe böyle eğilimler kurumlar arası iş bölümünün artmakta olduğunu çağrıştırmaktadır. İçteki insan kaynağı yönetiminin bir sonucu olarak işçilerin tek başına olan kurumlar içinde yükselme ve içerdeki emek pazarı yoluyla kariyerlerini geliştirmeleri için çok az fırsatları bulunmaktadır.

IV. SONUÇ

İşçi-işveren ilişkilerinde ağırlıklı düzenleme, geleneksel iç kaynaklı istihdam ilişkisine dayanmaktadır. Buna göre işçi, işverenle uzun süreli bir iş sözleşmesine girmektedir. Fakat, iş kollarındaki çeşitliliğin artması, iletişim alt yapısındaki ilerlemeler, kurumlardaki küçülme ve nitelikli işçi bulmadaki sıkıntılar, kurumları alternatif personel bulma stratejilerine yöneltmektedir. Kurumlar, günümüzde kendi bilişim hizmetlerini sağlayan insan kaynakları için çeşitli dış kaynaklı istihdam düzenlemeleri yapmaktadırlar. Bu alternatif düzenlemelerde kullanılan yöntemlere göre, bir işveren iş teklifinde bulunmakta işçiler de bunu geleneksel iç kaynaklı ilişkiden farklı şekilde yerine getirmektedirler.

Bu yazıda, hem geleneksel iç kaynaklı ve hem de dış kaynaklı düzenlemeleri içersine alan bilişim hizmetleri istihdam stratejilerinin (sınıflandırılmasındaki gelişmeler) temelleri üzerinde durulmuştur. Buradaki sınıflandırmada, değişik biçimdeki istihdam stratejileri arasında farklılık gösteren özel boyutlar incelenmiştir. Bu stratejiler kesintisiz bir eksene oturtulduğunda görülür ki; dış kaynaktan sağlanan iş, bir uçtaki geleneksel iç kaynaklı istihdam şekline, diğer uçtaki dış kaynaklı kiralanan çalışan istihdam şekline doğru yönelmektedir. Fiziksel dışsallık, çalışma süresine göre dışsallık ve yönetsel dışsallık boyutlarının ayrı ayrı ele alınmasına rağmen gerçekte bu boyutlar ortaklaşa başka düşünce oluşumlarına kapalı değildir. Değişik dışsallık boyutlarını bir araya getirmek yoluyla yenilikçi alternatif dış kaynaklı istihdam düzenlemeleri şekillendirmek mümkündür. Örneğin, uzak satış temsilciliği işini "fiziksel dışsallık" olarak sunan kurumlar, geçici dışsallık düzenini esnek zamanlı uzak satış temsilcilik işi biçiminde de teklif edebilirler. Benzer şekilde sözleşmeli işçiler de "yönetsel dışsallık" yarı zamanlı çalışma temeline göre kiralanabilir. İnternet ve diğer ağ ve iletişim teknolojilerinin yaygın şekilde kullanımı yoluyla bu çeşit yenilikçi alternatif istihdam düzenlemelerinin kolaylaştırılmasında siber medya gittikçe artan önemli bir rol oynamaktadır. Bu yazıda bilişim sistemleri kapsamında dışsallık düzeninin farklı derecelerini ve boyutlarını ayrıntıları ile belirterek, yaratılan iç ve dış kaynaklı bilişim sistemleri alternatif istihdam düzenlemelerinin bir sınıflandırılması yapılmıştır. Bilişim sistemlerinde yetenek eksikliklerini gidermek amacıyla

sınıflandırma yapılarak, kurumlara alternatif insan kaynaklı stratejilerden oluşan bir yapı sunulmuştur.

Bununla beraber bu alternatif iş düzenlemelerini, kurumlar gerçekleştirecekleri zaman

- yasal ayrıntılar,
- verimi kontrol veya izleme olanağı,
- işyerindeki davranışlar konusunda bilgi sahibi olmak zorundadır.

Yasal ayrıntılar uyarınca, geleneksel iç kaynaklı istihdam düzenlemesinden herhangi bir sapma, hem işveren hem de işçi için de yasal yükümlerin ve risklerin ne olacağı belli olmaz anlamına gelmektedir. Genelde; yasalar, mali kurumlar, işçi sendikaları ve yönetim araçları, çalışanların statülerini korumak için baskılarda bulunabilir. Ama bu baskılar işçinin geleneksel anlamda bir çalışan olması durumunda işe yarayabilir.

Bir diğer sorun, kurumun işçileri üzerindeki denetim olanağının yıpranmasıdır. Fiziksel dışsallık durumunda olduğu gibi, görevlerin yapılması ve denetimi düzenli değilse denetim sorun olmaktadır. Kaliteli iş verimi sağlamak için sözleşmenin başında açık ve kesin olarak önlemleri belirtilmeli ve gerçekleştirilmelidir.

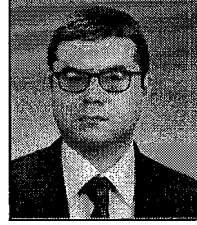
Son olarak bir kurumdaki varolan sürekli işgücü üzerinde dış kaynaktan işçi kullanmanın sosyal ve ruhsal etkileri iki ayrı işçi sınıfının verimli bir şekilde bir arada çalışabilmelerini sağlamak önemlidir. Güvenden yoksun olmak sorun çıkarmaktadır. Çünkü güvensizlik; işçilerin verimlerini düşürmeye, kurumu terk etmeye, iş birliğini azaltmaya, yalan söylemeye, ve hırsızlık gibi anormal davranışlara sevk etmektedir.

Bu yüzden dış kaynaklı alternatif istihdam düzenlemelerindeki çeşitlilik bilişim sistemleri yöneticilerine eleman noksanlığını karşılamada oldukça esneklik sağlamış olmalarına karşın bu düzenlemelerin çalışma ilişkileri üzerinde gizli ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Böylece dış kaynaklı alternatif istihdam Böylece dış kaynaklı alternatif istihdam düzenlemelerinin yararlarını ve sınırlarını kavramak gereklidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] GUIMARAES, T., IGBARIA, M., Determinants of Turnover Intentions: Comparing IC and IS Personnel, **Information Systems Research**, (3:3), 1992, ss. 273-303.
- [2] SLAUGHTER, S., Ang, S., Employment Outsourcing in Information Systems, **Communications of the ACM**, (39:2), 1996, s.23.
- [3] SIMON, H.A., **Formal Theory of the Employment Relation**, "in **Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting**, John Wiley, New York, 1957, ss. 97-117.
- [4] STINCHCOMBE, A.L., **Information and Organizations**, University of California Press, Berkeley, CA, 1990, s.45.
- [5] MASTEN, S., E., **A Legal Basis for the Firm**, "in **The Nature of the Firm**", Williamson and Winter (eds), 1991, ss. 196-212.
- [6] SCOTT, W.R., **Organizations: Rational Natural and Open Systems**, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1992, ss. 230-245.
- [7] OSTERMAN, P., **Employment Futures: Reorganizations, Dislocations and Public Policy**, Oxford University Press, 1988, ss.287-295.
- [8] APPLETON, E., L., Staffing up? Here's what you'll pay, **Datamation**, October 15, 1994, ss. 53-56.
- [9] CASEY, B., **Temporary Employment: Practice and Policy in Britian**, Policy Studies Institute, London, Uk, ss.45-69.
- [10] HIRSCHHEIM, R., HEINZL, A. DIBBERN J., **Information Systems Outsourcing**, Springer, 2002, ss. 131-139.
- [11] JACKSON, P.J., WIELEN, J.M., **Teleworking: International Perspectives**, Routledge, 1998, ss.215-233.
- [12] TINGÖY, Ö., Telework Kavramından E-iş Kavramına Geçiş, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, Sayı: 2 Aralık 2002, ss. 53-70.
- [13] MARTINO, V.,D., WIRTH, L., Telework: A New Way of Working and Living, **International Labor Review**, (129:5), 1990, ss.529-554.
- [14] GRANROSE, C., S., APPLEBAUM, E., The Efficiency of Temporary Help and Part Time Employment, **Personnel Administrator**, (31), January, 1986, ss.71-83.
- [15] PFEFFER, J., BARON, J., Taking the Workers Back Out: Recent Trends in the Structuring of Employment, **Research in Organizational Behavior**, (10), 1988, ss.257-303.
- [16] LEWIS, W.M., MOLLOY N.H., **How to Choose and Use Temporary Services**, Amacom, New York, 1991, ss.37-45.

[17] CAUSER, G., JONES, C., Responding to Skills Shortages: Recruitment and Retention in a High Technology Labor Market, **Human Resource Management Journal**, (83:3), 1992, ss.1-21.



Özhan TINGÖY

Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Bilişim ABD
Nişantaşı Kampüs 34365
Nişantaşı/İstanbul

(0212) 2330447

otingoy@marmara.edu.tr

Özhan TINGÖY has received his Ph.D. from Marmara University. He is Assistant Professor of Informatics Department Communication Faculty at Marmara University. His major research areas are information systems, information technology, Management information systems, e-government, information security and information society

Hakemli “ÖNERİ” Dergisinin 23. sayısı Ocak 2005 tarihinde çıkacaktır. Dergimizde yayınlanacak makalelerde aranılan şekil şartları aşağıda belirtilmiştir. Makalelerin değerlendirme sürecine girebilmeleri için Enstitümüze ulaştırılmış olması gerekmektedir.

ÖZELLİKLER

1-İlk sayfada, Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiş, 100-150 kelime arasında özet bulunması gerekmektedir.

2-Makalenin adının, anahtar kelimelerin Türkçe ve İngilizce olarak belirtilmesi gerekmektedir.

3-Yazarların özgeçmişlerinin, ilgi alanlarının İngilizce olarak makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir

4-Yazarların fotoğraflarının (JPEG formatında), iş adreslerinin, iş telefonlarının, cep telefonlarının ve e-posta adreslerinin makalenin sonuna eklenmesi gerekmektedir.

5-Makale yazılırken;

- **Kelime İşlem** : Winword 6.0 ve üstü
- **Yazı karakteri** : Times New Roman
- **Sayfa Yapısı (Kenar Boşlukları)** : Üst: 3, Alt: 3, Sağ: 2, Sol: 2
- **Satır aralığı** : Tek satır
- **Girinti** : Özel, 1cm
- **Başlık** : 14 punto, sayfa ortası, koyu. Hepsi büyük harf.
- **Yazar adı** : 11 punto, sayfa ortası, koyu, italik
- **Yazar bağlı olduğu bölüm** : 11 punto, sayfa ortası, italik
- **Özet/Abstract** : 9 punto, koyu, çift sütun, iki yana dayalı
- **Ana makale** : 10 punto, iki sütun, iki yana dayalı. Makalede giriş, gelişme ve sonuç bölümleri bulunmalıdır.
- **Sütun genişliği** : Çift sütun, genişlik 8,25cm, aralık 0,5 cm
- **Yararlanılan Kaynaklar** : 9 punto, makalenin sonunda yer alacaktır.

6-Yukarıdaki özelliklerde yazılar 1 adet printer çıktısı ile birlikte 3 ½ inç'lik PC IBM formatında floppy enstitümüze teslim edilecektir.

7-Yazının ayrıca e-mail ile oneridergisi@marmara.edu.tr adresine gönderilmesinde yarar vardır.

8-İstenilen özelliklerde olmayan yazılar değerlendirilmeye alınmayarak iade edilecektir.

9-Aynı yazara ait tek yazarlı birden fazla yazı aynı sayıda yayınlanamaz.

The Institute's Arbitrator Journal of ÖNERİ's 23th issue will be published in January 2005. The specific rules of writings, in order to be eligible to be published in the journal, are at below. Writings, in order to be taken into consideration must be handed to the Institute of Social Sciences

SPECIFIC RULES

- 1- There must be an abstract between 100-150 words, written in both ***Turkish and English*** on the first page.
- 2- The name of essay must be written in both ***Turkish and English***
- 3- The writings must include the writer's CV and the academic interest areas in English.
- 4- The writings must include the writers photoes (JPEG format), work address, work phone, mobile phone and e-mail address.
- 5- The writing should be presented in respect of the following criteria:
 - **Word Processor:** Winword 6.0 or higher version
 - **Font:** Times New Roman
 - **Page Setup:** Margin: Top 3, Bottom 3, Right 2, Left 2 cm.
 - **Line Spacing:** 1
 - **Indentation:** Special, 1 cm.
 - **Title:** 14 size, center aligned, bold, capital letters.
 - **Writer:** 11 size, center aligned, bold, italic letters.
 - **The University and Department of the Writer:** 11 size, middle of the page, italic letters.
 - **Abstract:** 9 size, bold, 2 columns, justified.
 - **Essay:** 10 size, 2 columns, justified.
 - **Column Width:** Width 8.25 cm., space between columns 0.5 cm.
 - **References:** 9 size, to be written at the end of the essay.
- 6- All writings are to be handed to the Institute of Social Sciences with a printer output and PC IBM formatted floppy disk.
- 7- It is advised to e-mail a copy of the writing to oneridergisi@marmara.edu.tr.
- 8- Those essays which do not suit stated above will not be taken into consideration.
- 9- No more than one essay of a writer is allowed to be published.

MAKALE İÇERİSİNDE KAYNAK GÖSTERİMİ İLE İLGİLİ ÖRNEK EK

Nowadays, we as human beings cannot escape from stress because stress and stress creating conditions are everywhere both in our private and professional life. For that reason, many research studies have been done on stress. In a recent nation-wide study of occupational stress in the U.S., the proportion of workers who reported, "feeling highly stressed" had more than doubled from 1985 to 1990. Those reporting, "having multiple stress-related illnesses" increased from 13% to 25%. Moreover, 69% of the 600 workers surveyed in the Northwestern National Life study reported that their productivity was reduced because of high stress levels, and "one of in three say job stress is the single greatest stress in their lives" [1].

Job stress can be viewed as an individual's reaction to work environment characteristics that appear threatening to the individual. It indicates a poor fit between the individual abilities and the work environment in which either excessive demand is made from the individual, or the individual is not fully equipped to handle a particular situation. More recently, job stress is defined as a discrepancy between an employee's perceived state and desired state, provided that the presence of this discrepancy is considered important by the employee [2]. Organizational stress is defined as a problematic level of environmental demand that interacts with the individual to change his/her psychological or physiological condition such that the person is forced to deviate from normal functioning and personal life [3]. When the relationship between an individual actor and the work environment comes to be marked with excessive stress, there are adverse consequences for both the organization's effectiveness and the individual's well being [4].

Stress in the workplace is a major problem, with extensive costs to individuals, organizations and society. It is now well established from the perspective of the organization that, high levels of stress within the work force can result in poor productivity, absenteeism, high turnover and worker grievances. Among the organizational stressors cited above, role ambiguity, role conflict and role overload are the ones, which attracted the attention of and were studied by most of the organizational stress researchers. It has been argued that that role ambiguity, role conflict and role overload are the stressors most frequently cited in literature that are shown to be among the antecedents of work stress [5].

Job satisfaction is an indication of how individuals feel about their job when their expectations are compared to what is actually received from different facets of the work situation [6]. When employees are satisfied with various dimensions of their jobs, their levels of job satisfaction are expected to be high. In the same taken

employees who are dissatisfied with their jobs are significantly more likely to report that their jobs are stressful [7].

Work-family conflict is another arena exacerbating the effects of job stress. Work conflict is defined as the extent to which a person experiences incompatible pressures within the work domain and family conflict is defined as the extent to which a person experiences incompatible pressures within the family domain [8].

REFERENCES

- [1] SPIELBERGER, C.D.; REHEISER, E.C., "The Job Stress Survey: Measuring Gender Differences in Occupational Stress", *Journal of Social Behavior and Personality*, 9, 1994, p.199.
- [2] EDWARDS, J.R., "A Cybernetic Theory of Stress, Coping and Well-Being in Organizations", *Academy of Management Review*, 17, 1992, p.251.
- [3] BHAGAT, R.S.; ALLIE, S.M.; FORD, D.L.Jr., Job-Related Stress: Relationship with Personality Variables and Organizational Outcomes, Cited in GÖZNEK, A., 1997, Unpublished Master Thesis, Boğaziçi University, İstanbul, 1991.
- [4] SCHAFER, W.E.; MCKENNA, J.F., "Perceived Energy and Stress Resistance: A Study of City Managers", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 1991, pp.271-282.
- [5] SUMMERS, T.P.; DeCOTTIS, T.A.; DeNISI, A.S., Do Men and Women Utilize Social Support Differently in Stressful Work Environments?, Cited in ÖZCAN, B., 1997, Unpublished Master Thesis, Boğaziçi University, İstanbul, 1995.
- [6] QUARSTEIN, V.A.; McAFEE, R.B.; GLASSMAN, M., "The Situational Occurrences Theory of Job Satisfaction", *Human Relations*, 45, 1992, pp.859-873.
- [7] JUDGE, T.A.; BOUDREAU, J.W.; BRETZ, Jr.R.D., "Job and Life Attitudes of Male Executives", *Journal of Applied Psychology*, 79, 1994, pp.767-782.
- [8] KAHN, R.L.; WOLFE, D.M.; QUINN, R.P.; SNOEK, J.D.; ROSENTHAL, R.A., "Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity", cited in COOF, J.D.; HEPWORTH, S.J.; WALL, T.D.; WARR, P.B., 1981, *The Experience of Work: A Compendium and Review of 249 Measures and Their Use*, Academic Press Inc., London, 1964.