

ISSN 1302-6739

DOĞUŞ
D O Ğ U Ş
ÜNİVERSİTESİ
U N İ V E R S İ T Y
DERGİSİ
J O U R N A L

CİLT/VOLUME : 4

SAYI/NUMBER : 1

2003

OCAK
JANUARY

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOĞUŞ UNIVERSITY JOURNAL

Altı ayda bir yayımlanır / Published bi-annually. ISSN 1302-6739

Yayın Kurulu Başkanı / Editorial Board President

A.Ferit KONAR, Doğuş Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Editörler / Editors:

İskender HİKMET

Elif ÇEPNİ

Sönmez ÇELİK

Yayın Kurulu / Editorial Board:

Erol EREN

Gönül Y. ERDOĞAN

Reza ZIARATI

Mehmet DEĞİRMENÇİ

Gülşen KAHRAMAN

Ali DÖNMEZ

Gülşen Sayın TEKER

Bu Sayının Hakem Kurulu / Advisory Board for This Issue:

Prof. Dr. Işıl BAŞ (Boğaziçi Ün.)

Doç. Dr. Sacit ARSLANTEKİN (Ankara Ün.)

Prof. Dr. İ. Atilla DİCLE (Yeditepe Ün.)

Doç. Dr. Fulya ATACAN (Yıldız Teknik Ün.)

Prof. Dr. İsmail EFİL (Uludağ Ün.)

Doç. Dr. Ahmet N. CERANOĞLU (Doğuş Ün.)

Prof. Dr. Sema ERDER (Marmara Ün.)

Doç. Dr. Münevver ÇETİN (Marmara Ün.)

Prof. Dr. Ülben EZEN (Doğuş Ün.)

Doç. Dr. Oya ERDİL (GYTE)

Prof. Dr. Mustafa GEDİKTAŞ (Doğuş Ün.)

Doç. Dr. Mehmet TÜRKAY (Marmara Ün.)

Prof. Dr. İ. Cem GÖKNAR (Doğuş Ün.)

Doç. Dr. Mesut YALVAÇ (İstanbul Ün.)

Prof. Dr. Alptekin GÜNEL (Doğuş Ün.)

Yrd. Doç. Dr. Bülent NOMER (Marmara Ün.)

Prof. Dr. Cudi Tuncer GÜRİSOY (Doğuş Ün.)

Yrd. Doç. Dr. Christopher T. CAIRNEY (Doğuş Ün.)

Prof. Dr. Meral KORZAY (Boğaziçi Ün.)

Yrd. Doç. Dr. Mehmet DEĞİRMENÇİ (Doğuş Ün.)

Prof. Dr. Aslı TEKİNAY (Boğaziçi Ün.)

Yrd. Doç. Dr. Alövsat MÜSLÜMOV (Doğuş Ün.)

Prof. Dr. Ruhi Metin TÜRKÖ (Atatürk Ün.)

Yrd. Doç. Dr. Semih ÖNÜT (Yıldız Teknik Ün.)

Prof. Dr. Mithat ÜNER (Gazi Ün.)

Yrd. Doç. Dr. Gülşen Sayın TEKER (Doğuş Ün.)

Prof. Dr. Gönül YENERSOY (Doğuş Ün.)

Nuran H. BELET (Gazi Ün.)

Yayın Sekreteri / Secretary

Şebnem Günendi

Doğuş Üniversitesi Dergisi (ISSN 1302-6739), Doğuş Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda orijinal yazıların yayımlandığı *Doğuş Üniversitesi Dergisi* hakemli bir dergidir ve yılda iki kez Ocak ve Temmuz aylarında yayımlanır. Dergide yayımlanan yazılar yazar soyadına göre sıralanır. Yazılarda belirtilen düşünce ve görüşlerden yazar(lar)ı sorumludur. Yayımlanmayan yazılar iade edilmez.

Doğuş University Journal is a publication of Doğuş University. It is a peer-reviewed bi-annual journal that publishes original articles on various subjects. The articles are presented in the journal in alphabetical order by author surnames. Only the author(s) is (are) responsible for the opinions and views stated in the articles. Un-published articles are not returned to the authors.

Yönetim Yeri / Head Office: Zeamet Sokak, No: 21 Acıbadem 81010 Kadıköy, İstanbul.

Tel. / Telephone: (0216) 327 11 04 **Faks / Fax:** (0216) 327 96 31

E-Posta / E-mail: journal@dogus.edu.tr

Web Adresi / Web Address: <http://www1.dogus.edu.tr/dogustru/journal>

Lebib Yalkın Yayınları ve Basım İşleri A.Ş. **Tel :** (0212) 269 64 48

ISSN 1302-6739

DOĞUŞ
D O Ğ U Ş
ÜNİVERSİTESİ
U N İ V E R S İ T Y
DERGİSİ
J O U R N A L

CİLT/VOLUME : 4

SAYI/NUMBER : 1

2003

OCAK
JANUARY

DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ
DOĞUŞ UNIVERSITY JOURNAL
Yayımlayan / Publisher : Doğuş Üniversitesi

Cilt / Volume : 4 Sayı / Number : 1 Ocak / January 2003

İçindekiler / Contents

A. Clare BRANDABUR

**The Hero With a Thousand Faces In Yaşar Kemal's Çukurova
Trilogy : The Other Face Of The Mountain / Yaşar Kemal'in
Çukurova Üçlemesi : Dağın Öbür Yüzü'ndeki Bin Yüzlü Kahraman** 1-14

Hakan ÇETİNTAŞ, Hasan VERGİL

**Türkiye'de Kayıtdışı Ekonominin Tahmini / Estimation Of
Underground Economy In Turkey** 15-30

Sami ÇUKADAR, Sönmez ÇELİK

**İnternete Dayalı Uzaktan Öğretim ve Üniversite Kütüphaneleri /
Web-Based Distance Learning and University Libraries** 31-42

Oya ERDİL, Halit KESKİN, Cemal ZEHİR

**Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı, İşgören Katılımı ve Tasarımda
Kalite Yönetimi İle Ürün Performansı Arasındaki İlişkiler :
DeneySEL Bir Çalışma / Relationships Among Internal Usage Of
Quality Management, Employee Involvement, Quality
Management In Design And Product Performance: An Empirical
Analysis** 43-54

Erol EREN, Lütfihak ALPKAN, Ercan ERGÜN

**Kültürel Boyutlar Olarak İşletmelerde İçsel Bütünleşme ve Dışsal
Odaklanma Düzeylerinin Performansa Etkileri / The Effects On
The Managerial Performance Of The Levels Of Internal
Integration And External Orientation As Cultural Dimensions
Within The Firms** 55-70

Erol EREN, Ayşegül SAMSUNLU

**Yabancı Sermaye ve Türkiye'de Elektronik, Kimya ve Toprak
Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yatırım Ortaklıklarının
Performanslarının İncelenmesi / Study Of The Foreign Capital
And The Performance Of The Joint Ventures That Operate In The
Electronical, Chemical And Cement Sectors In Turkey** 71-88

Erdoğan KOÇ An Analysis of Consumer Behaviour In The Turkish Domestic Tourism Market / Türkiye İç Turizm Pazarında Tüketici Davranışının Analizi	89-106
Atilla ÖZMEN, Osman N. UÇAN, A. Muhittin ALBORA Yönlendirmeli Filtreler Yardımıyla Konya Bölgesi Civarındaki Gömülü Fayların Tespiti / Evaluation Of Buried Faults In Konya Region Using Steerable Filters	107-116
Suat TEKER , Ömer EKİT The Performance of IPOs In Istanbul Stock Exchange In Year 2000 / 2000 Yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsasının'da Halka İlk Arzı Yapılan Hisse Senetlerinin Performansı	117-128
Yazarlara Bilgiler / Information for Authors	129-131

**THE HERO WITH A THOUSAND FACES IN YAŞAR
KEMAL'S ÇUKUROVA TRILOGY : THE OTHER FACE OF
THE MOUNTAIN^(*)**

**YAŞAR KEMAL'İN ÇUKUROVA ÜÇLEMESİ : DAĞIN ÖBÜR YÜZÜ'NDEKİ
BİN YÜZLÜ KAHRAMAN**

A. Clare BRANDABUR

Doğuş University , Department of English

ABSTRACT : Joseph Campbell's classic work, *The Hero With A Thousand Faces*, traces the archetypal pattern of the hero from obscure origins, the call to adventure, the crossing of the threshold, encounter with dark forces, the winning of a boon, the re-crossing of the threshold, the re-entry of the ordinary world and the hero's re-integration with his community. The present paper traces this pattern in the Trilogy of Yaşar Kemal entitled *The Other Face of the Mountain*, following the hero Tashbash through the various phases of this archetypal-heroic journey.

The presence in Yaşar Kemal's work of these universal patterns embodied in highly original and brilliant prose makes it clear that this Turkish novelist belongs among the great authors of world literature.

Keywords : Myth, archetypes, folklore, Turkish literature, Yaşar Kemal.

ÖZET : Joseph Campbell'in klasik eseri *Bin Yüzlü Kahraman*'ın kahramanı gizli kaynaklardan maceraya, davete, eşiğin geçilmesinden karanlık güçlerle karşılaşmaya, iyi olanı elde ettikten sonra eşiği tekrar geçerek, sıradan dünyaya dönmeye ve toplumla yeniden bütünleşmeye uzanan temel modeli izler. Bu makalede de Yaşar Kemal'in *Dağın Öbür Yüzü* isimli üçlemesinin kahramanı Taşbaş'ın benzer temellere oturan cesur yolculuğunun çeşitli evreleri izlenerek incelenmiştir.

Yaşar Kemal'in bu özgün ve görkemli eserinde var olan evrensel model onun sadece Türk edebiyatının değil, aynı zamanda dünya edebiyatının da en büyük yazarlarından biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler : Mit, temel prototip, folklor, Türk edebiyatı, Yaşar Kemal.

The archetypal patterns discernible in the work of Yaşar Kemal provide ample evidence of its essential connection with world literature. The recurrence in the fiction of this great Turkish writer of universal themes accounts for the fascination his stories hold for readers of many countries and different cultures and different languages. Tashbash, the hero of the Çukurova Trilogy, embarks on a vocation as a

* The present paper is a slightly revised version of a lecture presented at a Symposium in Honor of Yaşar Kemal in the Turkish Literature Faculty of Bilkent University in May 2002 at which Yaşar Kemal was awarded an honorary doctorate. Dr. Brandabur was invited by Dr. Talat Halman to contribute to this Symposium. That paper will appear in Turkish in the Proceedings of the Symposium.

healer much like that of Black Elk, a Native American of the Oglala Lakota, a branch of the Sioux, who lived from 1863 to 1950. As John G. Neihardt records his story, Black Elk learned in a vision that he was to be a Shaman or healer, one who conducts religious ceremonies and uses herbs to heal the sick. His vision showed him where to find the sacred herb with which to effect cures and he makes a journey into the prairie reminiscent of the quest of Gilgamesh for the Moly Flower some five thousand years ago in ancient Mesopotamia. In fact, Black Elk recognizes the location of the sacred herb by the presence above it of birds—"I looked towards the west, and yonder at a certain spot beside the creek were crows and magpies, chicken hawks and spotted eagles circling around and around. Then I knew, and I said . . . 'Friend, right there is where the herb is growing.'" In Yaşar Kemal's narratives too the flight of birds figure prominently as signs and omens, and, like Tashbash after his first healing of the paralyzed girl, Black Elk 'was busy most of the time' after healing the dying son of Cuts-to-Pieces. (*Norton Anthology of American Literature*, p. 944)

The archetypal heroic pattern is described by Joseph Campbell in his classic study *The Hero With a Thousand Faces*. The full trajectory of this cycle is incarnate in the career of Tashbash, the protagonist of this novel. Moreover, the complexities and paradoxes surrounding the life and death of 'Our Lord Tashbash' push beyond this archetypal pattern, forcing a confrontation with the very nature of tragedy and its relationship with ritual sacrifice in ancient society. Symbolically and thematically identified with Job, Jesus, and the dying gods of pre-Patriarchal nature religions, like Adonis and Osiris, Tashbash exemplifies the fate of the tragic hero who is without blame and yet whose death is necessary for the survival of his community.

Joseph Campbell describes a circular pattern which is realized, in whole or in part and with many variations, in these stories of the hero. First there is the call to adventure followed, if the hero responds to this call, by the crossing of the threshold into a strange and dangerous realm. Here he encounters dark forces in the underworld or realm of the dead with whom he must struggle. Sometimes in this phase there is a transfiguration or apotheosis in which the hero is revealed in his divine aspect. The transfiguration of Tashbash is surely one of the most astonishing examples in all of literature: he is seen by Memedik the Hunter as a gigantic Green Man whose countenance illumines the mountains with a green light in a blizzard. If the hero is successful in his grappling with the mysterious forces, he wins a boon which he then must bring back safely to his people. Sometimes he wins such a boon only to lose it, as Gilgamesh wins the Moly flower only to have it stolen by a serpent when he rests exhausted on the shore. Then he must return—he must recross the threshold bringing the boon to his people. Sometimes the returning hero is recognized and acclaimed, and the story ends with a wedding or a coronation. In other cases, the hero is so altered by his travail that his people do not recognize him, and he is rejected and humiliated. If this rejection is extreme, the hero may be killed as in the case of Christ, or die alone as is the case with Tashbash. Only in death is he recognized by his people and at last acclaimed, the women chanting dirges while the young men carry him up the mountain where they fill his grave with fragrant herbs and wild flowers, and all of nature mourns his passing.

The whole trilogy can be read as a drama built around vegetation issues which preoccupy a society completely dependent on the seasonal planting, growing, maturation, and harvest of staple crops. Though the story takes the form of prose fiction rather than a staged drama, it will be instructive to consider the parallels to vegetation dramas in other societies still close to the annual rituals of planting and harvest, in which the stage is the earth, the fields, and in which the acting out of the struggle with cosmic forces plays an important role in the success or failure of the harvest. In *Myth, Literature, and the African World*, Wole Soyinka describes a drama he has witnessed in Africa, the Eastern region of Nigeria, at harvest time 1961—where the ritual space is a farm-clearing at harvest time.(p. 38) Soyinka contrasts this kind of drama, in which the players and audience are the harvest workers themselves, with modern European drama in which the stage is artificially constructed and the drama is a 'form of esoteric enterprise spied upon by fee-paying strangers.' The harvest drama he describes is a traditional mask-drama: a symbolic struggle with chthonic presences, the goal of the conflict being the harmonious resolution for plenitude and the well-being of the community.'(38) The 'ritual space' in this harvest drama, Soyinka says, is the actual field of the farm where the people labor to supply their needs for the essentials of life. This rural drama is exactly like the Çukurova cotton plantation on which the villagers labor in Yaşar Kemal's Trilogy. In such drama, Soyinka says,

. . . the co-called audience is itself an integral part of that arena of conflict: it contributes spiritual strength to the protagonist through its choric reality which must first be conjured up and established, defining and investing the arena through offerings and incantations. The drama would be non-existent except within and against this symbolic representation of earth and cosmos, except within this communal compact whose choric essence supplies the collective energy for the challenger of chthonic realms. (39)

Yaşar Kemal's *The Other Face of the Mountain* is suffused with this ritualistic sense of space, which includes the natural world itself within which the peasants' agricultural work is enclosed—the fields are surrounded by the mountains with their sudden storms, the pine trees with their yalabuk, wild flowers, rivers, and eagles. This is the ritual space, what the Greeks called the *temenos*, the sacred space in which the human and the divine co-mingle and of which the formal stage of the Greek amphitheatre is but a constricted symbol. In this sacred space the villagers are both the dramatis personae and the chorus in the vast drama. In this respect, Yaşar Kemal's characters are very much the same as the harvesters who participate in the seasonal African dramas, in contrast to what Wole Soyinka calls the spectators of modern commercial theater-- 'fee-paying strangers' who come to the dramatic work like voyeurs. The audiences of modern drama, Soyinka suggests, are completely divorced from the drama, as compared with the peasants who are doing the harvesting or planting and who form the 'chorus' of the African drama, for whom success in planting and harvest mean life and death^(*).

^(*) This distinction between ancient ritual and modern religion is reminiscent of DH Lawrence who was fascinated by the work of Jessie Weston *From Ritual to Romance*. See 'The Ritual Corn Harvest Scene in *The Rainbow*'. By A. Clare Brandabur. *The DH Lawrence Review*. Vol. 6, Number 3, 1973. (pages 284-302)

Like the Nigerian harvest plays described by Soyinka, the drama of the cotton harvest in *The Other Face of the Mountain* is not about kings and queens, or about superhuman heroes: it is about poor and ordinary people who are actually harvesting cotton in the Anatolian plain. The shift from high mimetic mode heroes to the low mimetic mode is one of the characteristics of modern drama as Joseph Campbell explains in *The Hero With A Thousand Faces*:

Modern literature is devoted, in great measure, to a courageous, open-eyed observation of the sickly broken figurations that about before us, around us, and within. Where the natural impulse to complain against the holocaust has been suppressed—to cry out blame, or to announce panaceas—the magnitude of an art of tragedy more potent (for us) than the Greek finds realization: the *realistic, intimate, and variously interesting tragedy of democracy, where the god is beheld crucified in the catastrophes not of the great houses only but of every common home, every scourged and lacerated face.* (p.29) (Emphasis added)

This analogy to older dramatic forms also involves us in the issue of a form of drama earlier than that of classical Greece, one in which the sacrificial victim is innocent, in contrast to the ‘tragic flaw’ which enabled the audience to be reconciled to the death of the tragic hero as somehow justified. Soyinka maintains that the original drama was one in which the gods inflicted arbitrary and undeserved punishments on humans, and that the victim was innocent. Soyinka believes that the Aristotelian idea of a tragic flaw, through which the hero brought about his own down-fall, ‘was a later refinement; Oedipus the Innocent remained the ethical archetype of Greek tragedy.’ (Soyinka 14) We will return to this issue in the Conclusion of this paper.

The Call to Adventure in the Trilogy

There are two components to the call to adventure of Tashbash, both related to the economic problems of his village. On the one hand, the terrible economic crisis of the villagers stems from poor cotton harvests due to lack of rain. This drought and poverty creates a space for a hero to solve the problem. But why is Tashbash chosen for this adventure? Yaşar Kemal has said (*Yaşarın Edebiyat*, Aralık 1998, Sayı 14), the people create their own saints in times of crisis and discard them when the crisis is past. Yet the reason why they choose Tashbash and not someone else must stem from his concern for social justice. We will look at both aspects of the call to adventure.

The wily Muhktar Sefer has cheated the Yalak villagers every year by contracting for their labor to growers whose crop is sparse and, though he receives a fat commission, the villagers are disadvantaged because they must spend hours gathering the scattered cotton bolls, and so earning far too little money to pay their winter bills. So terrified are they of Adil Effendi, the money-lender, that they have nightmares about his coming to collect his debts, and they hide all their livestock and other possessions to keep him from confiscating them. This acute need for increased income from the annual cotton harvest makes them long for an abundant rain. In Volume One, *The Wind from the Plain*, Long Ali articulates the need for rain, in a series of prayers so vehement as to make his wife Elif tremble:

'Now, this very moment. . . or even to-morrow, it should rain over the Chukarova, a fiercer rain than at that time, so that for a week or ten days the labourers should not be able to work A wind should arise, lightning should flash and peals of thunder rend the sky. That would give us time to reach the cotton. Then we'd be able to pay back Adil Effendi and still keep a pile of money for ourselves.' (I, 126)

Thus the call to adventure arises in the first place from the need of the people for rain. And rain will be the boon that Tashbash brings back with him when he recrosses the threshold to return from that other realm in which he had encountered dark forces and wrestled with them almost to the death.

But why is it Tashbash who is chosen? In the first place, he had spent six years trying to educate the villagers, trying to convince them they should not follow Muhktar Sefer who represents the traditional power structure. He argues that they should represent themselves when they go down to the Çukurova to pick cotton. Yaşar Kemal has chosen for his saint an ordinary man but one who is instinctively a labor-organizer. Tashbash is a natural leader whose concern for social justice and for the liberation of his community causes him to go to great lengths for their sake. The words of Jesus in the Sermon on the Mount apply to Tashbash: 'Blessed are they who hunger and thirst after justice, for they shall be filled.' When the villagers, all of whom had promised to stand together against the wily Muhktar, capitulate as usual, letting Muhktar Sefer talk them around, Tashbash announces that he is finished with all of them. He has decided that he will go alone to the cotton fields, and that he will not let the Muhktar contract his labor but will pick cotton wherever he chooses. Later, the villagers say, Tashbash has changed since that night when they disappointed him. Perhaps from a feeling of guilt, knowing Tashbash had been right, the villagers now feel uncomfortable in his presence.

Those who saw Tashbash these days said he had gone out of his mind. And it was true there was something strange about him. Ever since that fatal night at Sögötlü on their way down to the cotton picking, when the Muhktar had thwarted his plans and drawn the villagers over to his side, Tashbash had never been the same again (II 72).

He begins to utter strange prophecies and incantations with dreadful omens and curses:

Hear me well, oh you craven creatures! Spring will not come this year, out of fear. There shall be no sprouting of grass and plants, no flowering of shrubs and trees in the mountains and the forests. The birds shall not hatch, the horses shall not foal, nor the sheep and goats year. Your women shall be barren. Your streams and fountains shall flow like blood. And worse, worse things still shall plague you because you would not listen to me all these years (II, 74).

The people come to fear him and even to say he must be killed. His voice, bitter and venomous, echoes in their ears night and day (II, 75). At the same time the collective imagination of the villagers begin to identify Tashbash as a saint, a conviction given shape by the testimony of three villagers in particular: Spell-bound Ahmet, the dream-woman Zaladja, and the hunter Memedek. First, a wise fool or village idiot called Spellbound Ahmet, returns from the kingdom of the Peries during

a blizzard, making terrible predictions, telling of the death by freezing of two lovers who had escaped from the village, and saying that Muhktar Sefer will die by the hand of Tashbash. He echoes the oracular prophecies of Tashbash and kisses the ground before him three times. Next Zaladja, the strange widow whose dreams the Muhktar used to interpret to his own advantage, begins to dream of Tashbash. In a process resembling the workings of the Jungian collective unconscious, the villagers begin to share her dreams.

‘In everyone’s mind a dream is taking shape, a new world, half real, half fantasy. No one dares tell what he thinks, and as the days go by, Tashbash slowly retreats into a distant, magic world. He takes on stature’ says the narrator (II, 86-7).

The villagers begin to weave stories about Tashbash based on fragments from all the legendary saints and heroes in their collective memory, giving him epic ancestors. When Tashbash hears such stories, he flatly denies them, saying he had no such heroic ancestors and reminding them who he actually is. The villagers become furious at his denials but keep on creating and embellishing their myths just the same (II, 93).

The Mukhtar tries every trick he can think of to counter these stories, spreading lies about this good man in which he is accused of the most hideous and unnatural crimes. But no one believes him and the stories of his heroic deeds and origins multiply. The Muhktar asks one of his cronies to find out who is spreading the heroic stories: ‘I’ve tried my best,’ Tiny Musa said, ‘but it’s no use. It’s as though these stories spring up of themselves, from the earth, the rocks, the trees, as though they stream into the village from that great wide steppe yonder. . .’ (II, 110) When he fails to turn the villagers against Tashbash, Sefer is beside himself. He decides to have Tashbash killed: ‘He must be got rid of before he is crowned a saint.’ In a passage reminiscent of both the crucifixion of Jesus and the abandonment of Joseph by his brothers, Sefer plans to strangle Tashbash and throw his body down a well. (II, 114)

The Transfiguration of Tashbash

But the third and most persuasive testimony comes from Memedek the Hunter. He arrives in the village, completely mesmerized by the vision he has just experienced in the mountains. Having lit a fire in the Peri Caves during a terrific snowstorm, he suddenly heard the earth moan, a noise that filled the world. He was astonished at the sight of seven balls of light which came bounding up the hill,

. . .flooding the world with light, and in front of the seven balls of light was a man in long robes and his head was green! Such a great brightness he shed about him that the seven balls of light faded into gloom. He was coming nearer and nearer. I began to tremble. Who can it be? I thought. Only some very holy person could make the world in winter seem like spring. . .

(Here Memedek pauses to cut his leg with a knife, to prove to himself that he is actually awake and not dreaming.)

I could hear my heart beating fit to burst. Then, out of the corner of my eye I stole a glance, and there was the tall man, standing right in front of me. He had a face to beautiful you could not look upon it. . . . *And as the light hit him the green-headed man shone greenly, his head, his eyes, his garments, the very ground he stepped on. And then the night, the snow, the summit of Mount Tekech, the rocks, the whole world, was aglow with a green brightness.* It gushed out from within the snow, blinding me. I could not move for fright. But I looked, and who should I see? His face so beautiful I could hardly bear to look . . . Who? Our Lord Tashbash! (II, 125-6) (Emphasis added)

The green countenance of Memedek's vision associates Tashbash with the Green Khadr (or Khidr—Turkish 'Khizer') of Islam. Additional legends now spring up, including the claim that the sacred walnut tree appears in fire at night above the house of Tashbash and that he travels to the Holy Kaaba at midnight, prays at the Turbeh of the Prophet and then returns to the village. One story asserts that Tashbash visited Paradise but returned to the village out of concern for their poverty and distress (II, 154-5). Another claims he went to the mountains of Binğöl in search of the immortal horse of Koroğlu and discovered the fountain of life there among the springs of the mountain (II, 156).

Once the villagers are convinced that Tashbash is a saint, they begin to importune him to intervene on their behalf in every need. The first to bring her crippled daughter to him is Zaladja, the woman of dreams, who pleads, begs, and then threatens Tashbash until, reluctantly, he places his hands on the girl's head and prays, 'Allah, whatever I may be, this girl is full of faith. Make her well.' (II,160) A few days later, the girl comes to Tashbash walking on her own legs, and Tashbash is overwhelmed with joy. As more and more people come to him to be healed, he enjoys the adulation of the people and the good he can do for them, but soon the unpleasant consequences of his sainthood begin to manifest themselves. His wife, with whom he had enjoyed a close affectionate relationship suddenly becomes terrified of him and will have nothing to do with him sexually. Dismayed, he realizes that his life has changed forever. 'It had to be one of two extremes now,' he thinks. 'The crown of the saint or the crown of thorns.' (II, 163) (The mention of a 'crown of thorns' is an allusion to Jesus who was mocked and scourged and crowned with thorns as a preliminary to being crucified.)^(*)

Crowds of sick and infirm begin to come to him from far and near, which opens him to prosecution since under Turkish law it is illegal to set up as a healer. He is arrested and taken for questioning but released when he explains to the officer what has happened. Sent back to the village after promising not to continue practicing as a healer, Tashbash finds it impossible to keep his promise because people continue to come, taking dirt from under his house which they regard as sacred, and

^(*) The Folkloric, Shamanistic, Quranic, Biblical and Zoroasterian elements of *The Other Face of the Mountain*, as well as some aspects of the archetypal heroic cycle in the novel have been dealt with in more detail in an earlier paper co-authored with Dr. Nasser Athamneh. See 'Yasar Kemal: The Life and Death of A Hero/Saint in *The Other Face of the Mountain*.' By A. Clare Brandabur & Nasser Athamneh. *The Toronto Review*. Volume 17, No. 3, Summer 1999. (pp. 44-64) Published in Turkish translation by Yurdanur Salman: in *Adam Sanat*, July 2001, (pp. 20-39)

demanding that he heal their ailments. Torn between the demands of law and the demands of his neighbors, Tashbash goes through an agony wondering if it is possible God could have made him a saint without telling him. 'If he was not a saint, if he was just an ordinary man, then what did it all mean? . . . Wouldn't a man know if he were a saint?' he thinks. (II,184) When he considers leaving the village to escape from this impossible situation, he makes another unpleasant discovery, one which he cannot tell even his wife. 'The truth was he simply could not tear himself away from all this adoration.' (II, 185)

He experiences strange ecstasies and euphoric dreams, at times convinced that he must be a saint. However, he decides he must make certain. He goes outside into the freezing night to discover for himself whether or not the magic walnut tree truly blazes above his house. In one of the most touching scenes in the novel, poor exhausted Tashbash prays to God for a sign, remembering Jesus and Mohammad:

Men had always dealt cruelly with the saints Allah sent them. Hadn't they done so even to Allah's beautiful prophet, our Lord Jesus, dragging him to Mount Ararat and nailing him to an ebony tree? Nailing him by the hands and feet and leaving him on the cold summit of Mount Ararat, leaving him there to freeze and die . . . He died, our Lord Jesus, without uttering a word of complaint or entreaty to anyone. (III, 194)

He prays with passion, desperate to know if he is a saint, recalling the miracles wrought by Mohammad:

Why shouldn't the holy tree of light come to visit the house of a saint at night? There have always been men of good will on this earth, and many who have attained holiness. . . . Why shouldn't a man like him who had always followed the path of Allah, be made a saint? . . . 'I will make them follow the path of righteousness and virtue. I will make those who have much to give to those who have little. I will strive for the good of the oppressed, the exploited, for truth and justice.' (III 197)

Having fallen asleep after his long watch in the cold, he awakens at dawn when the sun strikes his eyes in a blinding flash before he loses consciousness. Carried inside by his family, he sleeps peacefully, convinced at last that a sign had been given him: he must indeed be a saint.

The Crossing of the Threshold

Arrested again, Tashbash goes peacefully with the policemen, sheltering with them in a cave when a blizzard descends. But he risks death in the blizzard and steals away while they are sleeping, fearing what will happen when they take him to the Police Captain. In Chapter 29 of Volume Three, *The Undying Grass*, we learn what happened to Tashbash from that point when the soldiers said he had just disappeared, and the villagers thought he had been taken up to Paradise to join the Forty Holy Martyrs:

Tashbash would never forget that night of death. When he closed his eyes it would come back to him, sending tremors through his body. On that night he had died and had come to life again. (III, 196) (Emphasis added)

This corresponds to the descent into Hell in the epic stories of Gilgamesh and Odysseus. Struggling through the snow trying to find the Frozen Men Cave, Tashbash finds himself too exhausted to take the last few steps which would lead him to this refuge. But the faithful yellow dog which had followed him crawls along beside him, warming him with his breath. Later, after having been in a coma for weeks, he learns that a boy named Eseh, a shepherd from a nearby village had been warming himself by the fire in the Frozen Men Cave when a snow-covered animal had come running in from the storm. At first he thought it was a bear but soon realized it was a domestic dog, a dog which kept pulling him by the sleeve until he went outside into the snow and found the unconscious Tashbash lying there.

Eseh soon realizes that the man he brings in half-dead from the snow is Tashbash, the saint of their neighboring Yalak Village, and he is reminded of the legendary saints who had returned to life after years during which they were hidden in the Cave of the Seven Sleepers:

Wasn't this the saint of Yalak Village, that saint of saints, the great Lord Tashbash? Wasn't the yellow hound that guarded him Kutmir, the legendary dog of the Seven Sleepers? The light that flowed out of our Lord Tashbash's body was spreading gradually, a green magic light. Soon the whole cave was aglow, shining in a green spring-like radiance. And then Eseh had thrown himself down and kissed the saint's feet. (III 198)

The villagers of Yerlidjik, who take care of Tashbash for months until he has quite recovered, resemble the 'eternal ones of the dream' in Carl Gustav Jung's dream analysis. 'A huge fireplace, its hearth piled high with crystal-red embers . . . A tall white-bearded figure with kindly eyes and a genial face . . . A beautiful young girl . . . A youth, children, one of them with eyes like Hassan, huge, sad, wondering eyes.' (III 197) They treat him with great kindness, insisting that he stay in the best house in the village. Before Tashbash knows what is happening, Yerlidjik Village now becomes a magnet for the sick and infirm as people come to the saint to be healed and religious men come to the the saint as well. Fearing what will happen when the Captain and the gendarmes find out about this, one night while everyone else was asleep, Tashbash quietly made his escape.

The Return, The Re-Crossing of the Threshold

Tashbash made his way to the Çukurova plain and took work cleaning the stable of a rich Agha, a job reminiscent of the labors of Hercules which included cleaning out the Stygian stables. Finally the longing to see his people again overcame him and when harvest time came, Tashbash set out to find the Yalak Villagers among the cotton fields though he knew it might cost him his life. (III, 200-201) Famished and shrunken from privation and hunger, Tashbash knows his family and friends may not even recognize him. His re-crossing of the threshold back into the everyday world is underscored by long hesitation: he recognizes the Yalak villagers, but hides himself at the edge of the field behind a thicket, fearing to approach. He knows that he will be unable to bear it if they reject him or fail to recognize him.

If they dare to mock me, if they so much as say one doubting word about my being a saint, then I'll kill someone. . . Or I'll kill myself . . . Because I did see the sign after all! I saw the luminous Holy Walnut come to rest on my roof and shed its brightness through the dark night. (II, 202)

At last, after hesitating and once even turning away, he stands again on the edge of the field, when an abrupt rain storm fills the plain, and a huge eagle hovers above the cotton field 'never even attempting to fly for shelter.' (III, 203) This eagle becomes a symbol of the divine affirmation of the sainthood of Tashbash, a corollary of the bird which hovers over the Dead Sea at the Baptism of Jesus by John the Baptist, when a voice from on high is heard saying 'This is my beloved son in whom I am well pleased.' This eagle will hover above the swollen river when Tashbash drowns alone, and it will hover overhead when the young men carry him up to a grave filled with fragrant marjoram and wildflowers while the women intone dirges in his honor.

Humiliated, unrecognized, the dying Tashbash goes alone to the river which has been swollen by the terrific storm, the flood for which Long Ali had prayed and which is the boon brought back by the suffering Tashbash after his encounter with strange powers in the dark world of death. After he has drowned and is lying peacefully in death, his wife recognizes him at last and cries out, 'My saint! Mine! My own, my holy one,' she sobbed, 'This is what they brought you to with their spite and jealousy. . . .' (III, 312) And she begins to intone the traditional lament:

'Why do you lie there, oh my beloved, in the heat of the morning,'
she keened,
'and I waiting for you, the light is raining on your grave . . .
Oh, why do you lie there under the sun ...? Why don't you come to me ...?'
(III, 313)

According to the decree of the Bald Minstrel, Tashbash is to be given the burial of a martyr in Islamic tradition:

'This body does not need the washing rites,' the Bald Minstrel pronounced knowingly. 'Nor a shroud either. He's got his clothes anyway and we have no shroud here. I'll say the prayers over him and we'll make the funeral namaz here right away. Then we'll build a shrine for him on that hill over there. Anyway Tashbash won't remain in his grave, that's sure. He'll go right up into the Mountain of the Forty Holies not later than tonight. This body doesn't need any of the ordinary funeral rites.' (III, 314)

Tashbash is recognized by his villagers in death as he had not been in life—there had grown too wide a space between their image of him as a great saint already glorified in Paradise and the actual human figure of the emaciated, ragged Tashbash who was their husband, neighbor, father. Now, however, the Bald Minstrel directs the funeral, telling the young men to pick up the body and carry it up the hill. 'The grave was quickly dug. The villagers threw into it large bundles of marjoram they had picked on the way. Tashbash was covered with blue-flowering marjoram.' (III, 314)

The women prepare a funeral feast, Tarhana soups, bulgur pilaffs with tomatoes, even okra and aubergines from a nearby vegetable garden, francolins and pigeons. All the food was carried to the wattle hut of Tashbash's wife and laid on large cloths on the ground. Prayers for the repose of the soul of Tashbash were said, each person greeting his wife as they left, and long before sunrise the Bald Minstrel intoned a beautiful elegy accompanying his deep voice with the *saz*. This elegy makes it clear that Tashbash in death is celebrated like Adonis or Osiris, or Jesus, one of the dying gods sacrificed for the life of the community.

That instant the waters held their flow, the Minstrel sang. The rivers and streams were frozen in their courses that instant. The fountains and springs turned dry. And that instant the wind dropped, not a leaf stirred, the seas and lakes were smooth. The birds stopped in mid-air, their wings bound. The grass did not grow, the flowers did not bloom. The night never ended, nor did it begin. And there was no light, nor darkness. The darkness was frozen. The stars did not shine or twinkle. They froze. The forest held its rustling and the ants did not creep. That instant even men's hearts stopped beating and everything on earth and everything in heaven came to a standstill. Young buds would not break open, fires would not flame. The mountains would not awake to the day and even the smoke would not rise in the sky. That instant when our Lord Tashbash died, when he gave up his earthly breath, the whole of creation paid its silent homage and all was hushed and still. (III, 315)

Because of the abundant rain, the boon which Tashbash brought back with him from the other world, the villagers picked cotton from fields heavy with the harvest, filling their sacks in record time. 'They were making their way back at last to their homes in the hills. In their pockets this year they had more money than even they could believe. It had been a good year for the crops.' (III, 319) Memedek is at last able to kill the Mukhtar Sefer, and his beloved Zeliha Lass is faithful and promises to wait for him till the end of time when he goes off happily to prison. And the great eagle makes three slow circles in the sky and then flies off to his home in Mount Aladag.

So the cycle of the hero is complete. But I want to conclude this study with an epiphany which Yaşar Kemal puts in the mouth, not of Tashbash or the Bald Minstrel, but that of Meryemdje, the mother of Long Ali. This epiphany, which is comparable in its eloquence and grandeur to the 'what a pice of work is man' soliloquy of Hamlet, is set in a comic-ironic situation which demonstrates the humor and the richness of the narrative. Meryemdje was left alone in Yalak Village during the most recent cotton harvest, because she was too feeble to walk down to the Çukurova, and Long Ali was physically unable to carry her all the way. Her principal problem was loneliness. She sees around her all the richness of the natural world, the trees, the clouds, the houses, the swallows, the bees, the scents—yet the world seems empty without a fellow human being. Here is the passage, surely one of the most beautiful pieces of poetry in any literature of any language:

Meryemdje felt all the dread of this desolate world in the very core of her heart. A world full to the brim, yet lifeless, dead. In the very core of her heart, piercing as a poisoned dagger, she felt the absence of the human being. **So it is man that fills the world, man that is everything. Without him the world does not exist. . . .**

They could give me the whole of Paradise all to myself, I wouldn't have it. I'd rather be cast into Hell and be with human beings. What's the good of a world with nobody in it. . . .' (III, 243) (Emphasis added)

Though this passage has a sublimity every bit as marvellous as the soliloquy of Hamlet in which he calls man 'the beauty of the universe, the paragon of animals,' the irrepressible humor comes from the fact that these sublime lines are put in the mouth of this quarrelsome old lady who has cursed her son, fought with Old Halil about which of them should ride the grey horse, and vowed never to speak to any of the villagers again.

Like E. M. Forster who in *A Passage to India*, gives to Mrs. Moore, a mature woman, a mother of children, twice married and twice widowed, the central role of mystical adept, Yaşar Kemal gives to a mature woman a role in which she is the one who voices what could be called the theme-song of all of his work:

So it is man who fills the world, man is everything.
Without him the world does not exist.

Conclusion

It seems clear that the archetypal heroic cycle as described by Joseph Campbell is indeed delineated in *The Other Face of the Mountain*. It is also evident that the drama of the villagers of Yalak and the cotton harvest is set in the sacred space of the Çukarova plain surrounded by mountains, rivers, the sky and the sea, with its wild flowers and its eagles. Man moves within this sacred space in the kind of natural drama described by Wole Soyinka in which the peasants themselves are dramatis personae and chorus.

As we have reviewed the adventure of the archetypal hero Tashbash, a cycle in which he has been called to an adventure of sainthood culminating in his ritual death, we face the question of whether he is a tragic hero in Aristotle's sense. Several times, as we have seen, he himself asks what he has done to deserve such suffering, and though he knows he has always tried to obey the laws of Allah, that he has tried to do only good to other people, he believes *he must have done something* to merit the terrible suffering he undergoes. The idea that god would inflict suffering on him though he is innocent is repugnant to him, as Aristotle says it would be if the tragic hero is perceived to be totally innocent. Therefore Tashbash often asks what it is he has done to deserve such punishment:

What crime have I committed? Have I rebelled against Allah that he should afflict me like this and make me a plaything of the whole world? To be worshipped as a saint . . . And if I'm not one, that's the worst punishment Allah could have inflicted upon me. . . . this is a judgement passed on me. This is how a saint is punished when he has committed some sin. I've done something, I must have, and Allah is chastizing me. He's turning me to scorn in the eyes of all the world. . . . (III, 202-3) (Emphasis added)

And a little later, perhaps the most touching plea of all:

'Oh! God,' he began, 'hear my plea in the silence of this night. Many times I have doubted and put you to the proof. I have tested myself again and again, but now at last I know that I am your saint, your representative upon earth, sent by you to relieve the sick and comfort the poor and give strength to the weak. This was your trust, and *because I betrayed it you have brought all these troubles upon me. And you were right.* I have come to my senses now, but too late. The people have rebelled against me, and against you too.' (III, 227) (Emphasis added)

These cries of the heart are reminiscent of the anguish of Job who was reduced to the extremes of suffering and whose friends urged him to admit he had sinned and ask forgiveness, unwilling to believe that Yahweh could permit the suffering of an innocent man. And of Jesus who in the liturgy of Good Friday is made to ask 'What have I done to thee or in what have I offended thee? Answer me!' Traditionally Christ is perceived as the innocent sacrificial victim who dies for the sins of sinful humanity.

Wole Soyinka raises the question of the difference between the sacrificial victim and the tragic hero. He believes that the ancient sacrificial victim was innocent, and that the attribution of blame by reason of *hamartia* is a later sophistication. Soyinka quotes Shakespeare's lines in *King Lear*:

As flies to wanton boys, are we to the gods;
They kill us for their sport.

Then adds, 'The psychological base—the 'tragic flaw' in the hero – was a later refinement; *Oedipus the Innocent remained the ethical archetype of Greek tragedy.*' (Soyinka, 14) (Emphasis added)

Aristotle requires of the 'finest kind of tragedy' that 'in the first place it is evident that good men ought not to be shown passing from prosperity to misfortune, for this does not inspire either pity or fear, *but only revulsion*' (*The Poetics*. translation of James Hutton, *Norton Anthology of World Masterpieces*, p. 834) It should be said that this revulsion is moral before it is aesthetic inasmuch as we find repugnant the idea of a cruel or unjust deity. Oedipus himself cries out 'My God, My God, What have you planned to do to me?' Through the fate of the tragic hero, we glimpse the dark forces of fate and of the gods, and there is indeed something shocking, something that causes our revulsion. The terrible dark aspect of the fate of Tashbash seems the pure victim of sacrifice rather than the death of the flawed hero who brings about his own fate. I think this reading of the fate of Tashbash was exactly what the author had in mind.

References

- BRANDABUR, A. C. & ATHAMNEH, N. (1999) Yaşar Kemal : The life and death of a Hero / Saint in The Other Face of the Mountain, *The Toronto Review*. Volume 17, Number 3, pp.44-64.

- CAMPBELL, J. (1973) *The Hero with a thousand faces*. Bollingen Series 17, Princeton, Princeton University Press.
- HEBERT, E.L. & THARAUD, B. (1999) *Yaşar Kemal on his life and art*. Syracuse, New York, Syracuse University Press.
- KEMAL, Y. (1989) *The wind from the plain, Volume I*. London, Collins Harvill.
- _____. (1996) *Iron earth, copper sky, Volume II*. London, The Harvill Press.
- _____. (1996) *The undying grass, Volume III*. London, The Harvill Press.
- NEIHARDT, J.G. (1989) 'Black Elk Speaks' in *the norton anthology of American literature*, 3rd ed., Volume 2, (939-949). New York / London, W. W. Norton & Co.
- SOYINKA, W. (1992) *Myth, literature and the African world*. New York, Cambridge University Press.

TÜRKİYE'DE KAYITDIŞI EKONOMİNİN TAHMİNİ

ESTIMATION OF UNDERGROUND ECONOMY IN TURKEY

Hakan ÇETİNTAŞ, Hasan VERGİL

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZET : Bu çalışmada 1971 ve 2000 yılları arasında Türkiye'de kayıtdışı ekonominin büyüklüğü Tanzi'nin metodolojisinden yararlanılarak ekonometrik olarak tahmine çalışılmıştır. Nakit para talebi kullanılarak yapılan çalışmada, 2000 yılında kayıtdışı ekonominin resmi ekonomiye oranı %24 olarak tahmin edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Kayıtdışı ekonomi, Nakit Para Talebi.

ABSTRACT : In this study, size of the underground economy in Turkey is estimated econometrically by using Tanzi's methodology in period 1971-2000. According to currency demand approach, the ratio of the underground economy to official one is estimated 24 percent in 2000.

Keywords : Underground Economy, Currency Demand.

Giriş

Bugün iktisadi faaliyetlerin artarak önemli bir kısmının kayıtdışı ekonomide gerçekleştirildiği hemen herkes tarafından kabul edilmektedir. Kayıtdışı ekonominin hacmi son 30 yıl içinde özellikle az gelişmiş ve gelişmiş ekonomiler olmak üzere bütün dünya ekonomisinde önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bir ekonomide kayıtdışı ekonominin büyüklüğünün doğru olarak tahmini, o ekonomide doğru ve güvenilir mali ve parasal politikalar oluşturabilmek ve bu politikaların uygulamada etkinliklerini artırmak için zorunludur.

Doğası gereği, kayıtdışı ekonomiyi kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Her iki ekonomide birbiriyle iç içe girmiştir. Bu nedenle uygulamada kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü belirlemek için bazı tahmin metodlarından faydalanılmaktadır. Kayıtdışı ekonomiyi hesaplamak için kullanılan çok sayıda tahmin yöntemi bulunduğu için yapılan hesaplamalar, kullanılan yöntem ve ülkeden ülkeye genellikle çok büyük farklılıklar göstermektedir.

Bu çalışmada 1971-2000 döneminde Türkiye'de kayıtdışı ekonominin büyüklüğü tahmin edilmiştir. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, kayıtdışı ekonomi kavramı ve kayıtdışı ekonominin nedenleri ve ekonomik performans üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İkinci bölümde kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü tahmin yöntemleri incelenmiştir. Son bölümde ise Tanzi'nin metodolojisinden yararlanılarak Türkiye'de kayıtdışı ekonominin büyüklüğü tahmin edilmiştir.

1. Kayıtdışı Ekonomi ve Tanımı

Her ne kadar, kayıtdışı ekonominin 1970'lerin sonunda yayınlanan ve yayımlandığında önemli etkiler bırakan birkaç makale ile hızla gündeme geldiği

söylense de, konuya ilişkin ilk ekonomik araştırmalar 1940'lı yılların başlarına rastlar. Ancak asıl bilimsel ilgiyi Gutmann'ın 1977'de yayınlanan makalesi ile çekmeye başlamıştır. Bu nedenle 1980'lere kadar kayıtdışı ekonomi uluslararası bir olgu olarak kabul edilmemiştir. Kayıtdışı ekonomiye ilişkin ilk uluslararası konferans 1983'te Almanya'nın Bielefeld eyaletinde yapılmıştır. Tanımsal sorunlar hakkında genel ilkelere varmak, konferansın temel amaçlarından biri olmasına rağmen katılımcılar bir konsensüse varamamışlar ve çok farklı tanımlamalar kullanılmıştır (Prokhorov, 2001a : 7).

Literatürde tartışılmakla beraber kayıtdışı ekonomi için çok farklı isimler kullanılmaktadır; Gayri resmi (unofficial), enformel (informal), düzensiz (irregular), paralel (paralel), ikinci (second), yeraltı (underground,), yasadışı (illegal), gizli (hidden), görünmeyen (invisible), kayıtlı olmayan (unrecorded) ve gölge (shadow) ekonomi. Bir çok dilde en sık olarak kullanılan terim kara (black) ekonomi terimidir.

İsmi gibi tanımı hususunda da bir konsensüs yoktur. Amaca bağlı olarak çok farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Ancak, genelde kayıtdışı ekonominin tanımlanmasına yönelik iki yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım, kayıtdışı faaliyetleri, basitçe kayıtlı olmayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlamaktadır (betimsel yaklaşım). İkinci yaklaşım ise kayıtdışı ekonomiyi, kayıtdışı ekonomik faaliyetin davranışsal karakteristiklerine göre tanımlar (davranışsal yaklaşım). Bu yaklaşım kayıtdışı ekonomik faaliyeti teorik bir temelde açıklamaya çalışırken, birincisi tamamen betimseldir. Sonuç olarak, bu tanımlamalara dahil edilen unsurlarda ister istemez biraz değişken olmaktadır (Fleming, Roman ve Farrell, 2000 : 387-409).

Thomas, kayıtdışı ekonominin resmi bir tanımlamasının yapılmasının zor olduğuna işaret ederek, kayıtdışı ekonominin kısaca "ulusal gelir hesaplarına kayıtlı olmayan faaliyetleri kapsadığını" ifade etmektedir. Schneider ve Enste benzer bir tanımlama yaparak, kayıtdışı ekonomiyi "resmi olarak hesaplanan GSMH'ya katkıda bulunacak ekonomik faaliyetlerin tümü" olarak tanımlamaktadır. Bhattacharyya'da, kayıtdışı ekonominin en iyi şekilde, dolanımdaki veri para miktarında hesaplanan potansiyel milli gelir ile kayıtlı gelir arasındaki farkın, kayıtlı olmayan milli gelir şeklinde tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Smith ise bu sektörü, ister yasal, isterse yasa dışı olsun, resmi GSMH hesaplamalarından kurtulan piyasaya dayalı mal ve hizmet üretimi olarak tanımlamaktadır. Alternatif yaklaşım, kayıtdışı ekonomik faaliyetlerin en iyi şekilde kayıtdışı faaliyetlerin belirli davranışsal karakteristiklerine göre tanımlanabileceğini ifade eder. Feige, resmi ekonomik faaliyet ile kayıtdışı faaliyet arasındaki farkı " bir faaliyet, oyunun yerleşik ve geçerli kurumsal kurallarına bağlı olup olmamasına göre...., yerleşik kurallara bağlılık resmi ekonomideki katılımı oluşturur.... oysa, yerleşik kurallardan kaçma yada bu kurallara uymama resmi olmayan ekonomideki katılımı oluşturur ." şeklinde açıklamaktadır. Feige genellikle diğer tanımlamaların gözden kaçırdığı önemli bir noktaya işaret etmektedir : "her bir farklı kayıtdışı ekonominin karakteristikleri, onun üyelerinin kaçtığı belirli bir kurumsal kurallar kümesi tarafından belirlenmektedir (Fleming, Roman ve Farrell, 2000 : 387-409). Loayza ise, Portes Castells ve Benton tarafından kullanılan bir tanımdan yola çıkarak bu argümanı genişletmiş ve kayıtdışı ekonomik faaliyeti "benzerleri niteliğindeki faaliyetlerin düzenlendiği (kontrol edildiği) yasal ve sosyal bir çevrede, toplumun kurumları tarafından düzenlenmeyen faaliyetler bütünü" olarak tanımlamıştır (Loayza, 1997 : 1). Ancak, gerek tanımsal, gerekse davranışsal

yaklaşımların her ikisi de kayıtdışı ekonomiyi genel olarak karşılaştırılabilir dört gruba ayırmıştır : suça ilişkin olanlar, kurallara aykırı olanlar, hanehalkı ile ilişkili olanlar ve enformel sektörler. Suç ekonomisi, yasadışı uyuşturucu ticareti ve üretimi gibi, illegal olarak üretilen mal ve hizmetleri içermektedir. Kuralsız sektör, yasal olarak üretilen, ancak, ilgili yasal kurumlardan gizlenen-vergi kaçırma gibi- mal ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Hanehalkı sektörü ise, hanehalkı üretimini içermektedir. Enformel sektör, düzenlenmemiş mikro teşebbüsler gibi, yasanın avantajlarından yararlanamayan ancak maliyetlerinden de sakınabilen ekonomik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Fleming, Roman ve Farrell, 2000 : 387-409).

Özetle, en geniş anlamıyla kayıtdışı ekonomi, resmi istatistiklere yansımaya yasal-yasa dışı, bütün üretim faaliyetlerini kapsar. Burada üretim kavramının sınırı, kumar, uyuşturucu ticareti gibi (yasa-dışı olsa da) ekonomik değer yaratan faaliyetleri, paranın değişim aracı olarak kullanılmadığı mal veya hizmet değişimini ve üreticinin kendi tüketimi için ürettiği mal ve hizmetleri kapsarken, hırsızlık ve gasp gibi ekonomide katma değer yaratmayan faaliyetleri kapsamaz.

2. Kayıtdışı Ekonominin Nedenleri

Kayıtdışı ekonominin nedenleri bütün ülkeler için aynı değildir. Fugazza, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki kayıtdışı ekonomi olgusunu birbirinden ayırmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kayıtdışı ekonomi aslında, düzenlemelerden-özellikle işgücü piyasasına yönelik - ve vergilerden kurtulmanın bir aracıdır. Bu nedenle gelişmiş ekonomiler üzerine yapılan çalışmaların hemen hemen hepsi vergi kaçırma ve düzenlemeler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenler ayrıca geçerli olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde kayıtdışı ekonominin varlığını açıklamada bazı tamamlayıcı ve muhtemelen çok daha önemli nedenler vardır. Bu ülkelerde resmi ekonomi hem göç, hem de doğumlardan kaynaklanan kentsel işgücündeki büyümeyi masdedebilecek yeterli bir istihdam yaratamayabilir (Ulus, 2001 : 2). Örneğin, OECD ülkelerinde işgücünün yalnızca %17’si kayıtdışı sektörde faaliyet gösterirken, bu oran gelişmekte olan ülkelerde %60’lara kadar çıkabilmektedir (Dessy ve Pallage, 2001 : 1). Prof. Dr. Tuncer Bulutay başkanlığında yapılan imalat sanayinde istihdam konulu çalışmada da, Türkiye’de 1996 yılında kayıtdışı istihdamın toplam istihdam içindeki oranı yaklaşık %30 olarak hesaplanmıştır (DPT, 2001 : 11).

Frey ve Weck-Hanneman kayıtdışı ekonominin nedenlerini dört grupta toplar. Kamunun özel sektöre yükü, kötü kamu yönetimi, yüksek işsizlik oranı ve düşük milli gelir düzeyi (Frey ve Weck-Hanneman : 1984 : 33-53).

Kamunun özel sektöre yükü; kayıtdışı faaliyetleri teşvik eden ve kayıtdışı ekonomiyi genişleten en önemli faktör vergi yükü ve sosyal güvenlik primleridir. Kamunun üretimden vergi ve vergi benzerleri şeklinde aldığı pay arttıkça, ekonomik birimler faaliyetlerini kısmen ya da tamamen denetimden uzak devam ettirmek isteyeceklerdir. Vergi yükü dışında regülasyonlar da kayıtdışı ekonominin ayrıca önemli sebeplerinden biridir. Hatta bazı yazarlar yaptıkları araştırmalarda bir çok gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerinde aşırı düzenleme ve yolsuzlukların, kayıtdışı ekonomiyi, yüksek marjinal vergi oranlarından daha çok teşvik ettiklerini bulmuşlardır. Örneğin Soto’ya göre kayıtdışı ekonomi, düzenlemelerin çok sayıda ve

çok katı olmasından dolayı büyümektedir (Germanangue-Debare, 96 : 22-24). Ancak, devlet tarafından getirilen bu düzenlemelerin kayıtdışı ekonomiyi üzerindeki etkisi iki yönlüdür. Bir taraftan devletin aşırı varlığı, iktisadi faaliyetleri kayıtdışına iteleyeceği için kayıtdışı ekonomide pozitif bir etkiye sahipken, diğer taraftan yolsuzlukla ya da suçla mücadele gibi alanlarda getirilen düzenlemeler, kayıtdışı ekonomi üzerinde negatif bir etkide bulunacaktır (Prokhorov, 2001a : 21-22).

Kötü kamu yönetimi; ekonomik birimlerin kamu yönetimine ve kamu kaynaklarının kullanımına ve verimliliğine dair düşünceleri de kayıtdışı ekonomiyi büyütecek ya da azaltacaktır. Devletin yaptığı harcamalara karşı duyulan şüpheler toplumdaki vergi bilincinin zayıflamasına neden olabilir. O toplumu oluşturan bireyler, devletin vergi gelirinin etkin olmayan verimsiz harcamaları artıracığını düşünebilir ve mümkün olduğunca daha az vergi ödemeye yoluna gidebilir. Bu davranış biçimi bir ülkedeki iktisadi faaliyet hacmini yükseltebilir ve ekonominin kayıtlı olmayan sektöründe kalabilmek için rüşvetin ve yolsuzluğun hacmini daha çok artırabilir. Kayıtdışı ekonominin hızla genişlemesi devletin gelirlerini azaltacağından, devlet önceki vergi gelirine ulaşabilmek için vergileri artırmak zorunda kalacaktır. Artan vergiler ise kayıtdışı ekonominin daha fazla büyümesine neden olacaktır. Böylece devlet kısır bir döngünün içine girecektir.

Yüksek işsizlik oranı, Frey ve Weck-Hannemanın da öne sürdüğü gibi, işsizlikteki bir artışın kayıtdışılığı artırması da, azaltması da beklenilebilir. İşsizlik oranının yüksek olması, kayıtdışı ekonomiye giriş ve çıkışların daha zahmetsiz olacağı varsayımı altında, kayıtdışında çalışmayı teşvik ederek, kayıtdışı ekonomiyi büyütebilir. Özellikle kayıtlı sektörün yeterince istihdam yaratamaması ve kayıtlı ekonomideki işleri araştırma sürecinin maliyetli olması, insanları kayıtdışı ekonomik faaliyetlere yöneltir. Böylece kayıtdışı sektör, genişleyen işgücünün önemli bir kısmını maseder ve üretimi artırır. (Ulus, 2001 : 2) Fakat, işsizlik oranı ekonominin bütünü hakkında bilgi verdiğinden, yüksek ve sürekli artan bir işsizlik oranı, aynı zamanda ekonominin her iki sektöründe de işverenlerce sunulan işlerin azalması anlamına gelecektir. Dolayısıyla, yüksek bir işsizlik oranı kayıtdışı ekonominin hacmi üzerinde azaltıcı yönde bir etkiye de neden olabilir (Prokhorov, 2001a : 23).

Düşük milli gelir düzeyi; ayrıca, kişi başına harcanabilir geliri düşük olan ülkelerde, kayıt dışı ekonominin hacminde daha geniş olacağı söylenebilir. Örneğin, kayıtlı işten elde edilen gelir belirli bir yaşam düzeyi için yeterli olmadığında, ikinci bir işte çalışma arzusu çok daha güçlü olacaktır.

3. Kayıtdışı Ekonominin Etkileri

Kayıtdışı ekonomi kayıtlı ekonomi üzerinde hem negatif, hem de pozitif etkilere sahiptir.

3.1 Kayıtdışı Ekonominin Pozitif Etkileri

Kayıtdışı ekonomi bazen resmi ekonomi üzerinde pozitif etkilere sahip olabilir. Bazı araştırmacılar, kayıtdışı ekonominin büyümesi ile resmi ekonominin büyümesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Örneğin Adam ve Ginsburg Belçika ekonomisi üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, resmi bir ekonomi ile kayıtdışı ekonominin büyümesi arasında pozitif bir ilişki bulmuş ve belirli varsayımlar altında (örneğin kayıtdışı ekonomiye daha düşük giriş maliyetleri) genişletici bir mali politikanın hem kayıtlı, hem de kayıtdışı ekonominin her ikisinde

de pozitif bir uyarıcılığa sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Adam ve Ginsburg, 1985 : 15-33). Diğer bazıları ise kurdukları modeller de negatif bir ilişkiyi gösteren ampirik sonuçlar elde etmiştir. Bu araştırmacılar, artan (azalan) kayıtdışı ekonomik faaliyetlerin, devletin vergi gelirlerini azaltabileceğini (artırabileceğini) ve azalan (artan) vergi gelirlerinin de ekonomik büyümenin temel unsurlarından biri olan kamu alt yapı yatırımlarını azaltabileceğini (artırabileceğini) ifade etmişlerdir (Öğünç ve Yılmaz, 2000 : 6). Ancak hiç yorumcu bu açıklamaya katılmamaktadır. Ayrıca bugün kayıtdışı ekonomi olmasa da, bir çok gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerinde daha düşük bir üretim ve refah seviyesinde çalışılabileceği öne sürülmektedir. Dolayısıyla, kayıtdışı faaliyetlere yalnızca resmi ekonominin verimliliğinin, aşırı vergileme ve bürokrasi nedeniyle sınırlandırıldığı ya da azaltıldığı durumlarda arzu edilebilir bir gelişme olarak bakılmaktadır. Bu sınırlar arasında kayıtdışı ekonomik faaliyetin piyasa ekonomilerine geçişte yardımcı olacağı ve geçiş ekonomilerindeki girişimsel çabayı harekete geçirebileceği düşünülmektedir (Fleming, Roman ve Farrell, 2000 : 387-409).

Kısaca, kayıtdışı ekonomideki büyümenin resmi ekonomideki büyümeyi negatif ya da pozitif yönde etkilediği üzerine herhangi bir anlaşma bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle kayıtdışı faaliyetin büyüme ve gelişme üzerindeki net etkisi belirsizdir.

Kayıtdışı ekonomi, ekonomik çevrenin küçük-ölçekli imalat ve kentsel hizmetlere yönelik talebini karşılaması durumunda faydalı olabilir. Bu görüş açısından kayıtdışı sektör, ekonomiye bir dinamizm ve girişimcilik ruhu kazandırabilir ve daha rekabetçi, daha etkin ve kamu faaliyetleri için daha güçlü sınırlar ve engellere yol açabilir. Kayıtdışı sektör yeni piyasaların yaratılmasına, finansal kaynakların ve girişimciliğin artmasına ve birikim için gerekli yasal ekonomik ve sosyal kurumların dönüşümüne katkı sağlayabilir. Kayıtlı ve kayıtdışı sektör arasındaki tercih, ekonomik büyüme için daha büyük bir potansiyel gelişme sağlayabilir (Frey ve Scheneider, 2000 : 8-9). Hatta, Hernando ve Soto dahil bazı yazarlar gelişme sürecinde kayıtdışı ekonominin hayati bir önem taşıdığını iddia etmektedir (Germanangue-Debare, 1996 : 22-24). Ayrıca, kayıtdışı ekonominin diğer potansiyel pozitif yan etkileri de mutlaka dikkate alınmalıdır : Almanya ve Avusturya’daki ampirik kanıtlar, kayıtdışı ekonomide elde edilen kazançların %66’sından daha fazlasının doğrudan resmi sektörde harcandığını ve kayıtlı ekonomide bir patlamaya yol açtığını göstermektedir. Bu nedenle, bu harcamaların ekonomik büyüme ve vergi gelirleri (özellikle dolaylı vergi gelirleri) üzerindeki pozitif etkileri de mutlaka hesaba katılmalıdır. İngiltere’deki kanıtlarda kayıtdışı ekonominin, tüketim harcamalarını önemli ölçüde teşvik eden bir faktör olduğunu göstermektedir (Frey ve Scheneider, 2000 : 8-9). Yine Peru’da yaratılan zenginliğin %36’sının kayıtdışı faaliyetlerden kaynaklandığı görülmektedir (Germanangue-Debare, 1996 : 22-24).

Bazı açılardan uyuşturucu vb. gibi yasadışı sektörlerin dahi ulusal ekonomiye faydalı olabileceği iddia edilmiştir. Bu tür suç ekonomilerinde yaratılan zenginlik, resmi ekonomiyi besleyebilir. Örneğin Maurer, Kolombiya’daki uyuşturucu sektörünü dikkate alarak şunları ifade etmektedir; “ ayrıca diğer sektörlerde, uyuşturucu işlerinden kaynaklanan talep, gelir ve istihdamdan (çarpan mekanizması vasıtasıyla dolaylı olarak) kazanç sağlayabilir. Bu sektörlerdeki satın alma gücü dolaylı olarak yasal sektörlerde de diğer yüzlerce istihdam fırsatı yaratmıştır. Tüketim mal ve hizmetleri kadar, kimyasal maddeler, tarımsal ekipman gibi sermaye

malları, uzak kokain yetiştirme alanlarında artarak kullanılmaya başlanmıştır.” (Fleming, Roman ve Farrell, 2000 : 387-409)

3.2 Kayıtdışı Ekonominin Negatif Etkileri

Kayıtdışı ekonominin en belirgin negatif etkisi, ekonomik politikaları oluşturma sürecinde görülür. Geniş hacimde bir kayıtdışı ekonomi, işsizlik, milli gelir vb. resmi makroekonomik büyüklükleri çarpıtarak, bu verilerin güvenilirliğini azaltır. Bu verilerden yola çıkılarak oluşturulan ekonomik politikaların etkinliğini sınırlandırabilir ya da tamamen ortadan kaldırabilir. Çünkü yeterince etkin parasal ve mali politikalar oluşturabilmek için üretim ve istihdam gibi anahtar istatistiklerde belirli bir kesinliğin olması şarttır.

Diğer taraftan kayıtdışı ekonomi, sosyal güvenlik ve vergi tabanını aşındırarak vergi tahsilatında bir azalışa, dolayısıyla daha büyük bütçe açıklarına ve hem doğrudan vergilerde, hem de dolaylı vergilerde daha büyük bir artışa neden olabilir. Bu durum ise sonuçta artan vergileme-sürekli büyüyen kayıtdışı ekonomi şeklinde bir kısır döngü yaratabilir (Schneider, 2000a : 413-431).

Konuya mikro açıdan yaklaşıldığında ise kayıtdışı ekonomi, piyasadaki serbest rekabetin haksız rekabete dönüşmesine neden olur. Kayıtdışı ekonomide faaliyet gösteren firmalar yakalanmadıkları sürece yasal yükümlülüklerden kurtulacağı için, kayıtlı firmalardan daha rekabetçi bir fiyat politikası izleyebilirler. Ürettikleri mal ve hizmetleri piyasa fiyatından daha düşük bir fiyattan satmak suretiyle satış hacimlerini ve karlarını artırabilirler.

Kayıtdışı ekonomi ayrıca, sosyal güvenlik kurumlarının finansal pozisyonunu da bozabilir. Kayıtdışı ekonomide faaliyet gösteren firmalar, sosyal güvenlik primi ödemedikleri için devletin vergi gelirini azaltarak, düşük gelir gruplarına devletçe sağlanan sosyal transferleri sınırlandırabilir. Azalan sosyal transferler, düşük gelirli grupların yaşam şartlarını daha da zorlaştırarak, sosyal ve siyasal huzursuzluklara neden olabilir (Öğünç ve Yılmaz, 2000 : 5-6).

Yine kayıtdışı ekonomi, gerek yerli gerekse yabancı işçilerin kayıtdışı ekonomide daha fazla çalışmaları ve resmi ekonomide daha az (ya da daha az etkin) çalışmaları için daha kuvvetli güdüler yaratabilir (Schneider, 2000a : 413-431).

4. Kayıtdışı Ekonomiye Ölçme Yöntemleri

Kayıtdışı ekonominin doğası onun doğrudan ölçümüne engel olduğu için araştırmacıları son çare olarak bazı tahmin yöntemleri kullanmaya zorlamaktadır. Kayıtdışı ekonomiyi hesaplamak için kullanılan çok sayıda tahmin yöntemi bulunmaktadır. Bu hesaplamalar ülkeden ülkeye ve kullanılan yöntemlere göre çok büyük farklılıklar gösterir.

Literatürde kayıtdışı ekonominin ölçülmesine yönelik genellikle üç yöntem bulunmaktadır : mikro yöntemler, makro yöntemler ve model yaklaşımı.

4.1 Mikro (Doğrudan) Yöntemler

Kayıtdışı ekonomiyi analiz etmenin en açık şekli bu tür hizmetleri sunan ve bu hizmetleri talep edenler arasında araştırmalar yaparak işe başlamaktır. Kayıtdışı

ekonominin büyüklüğünün hanehalkı, işyeri vergi vb. anket uygulamalarıyla tahmin edilmesi, bu tür yöntemlerin temelini oluşturur ve ulusal istatistik birimlerince yaygın olarak kullanılır. Bu yöntem kayıtdışı ekonominin yapısını incelemek açısından oldukça kullanışlıdır. Bu yolla özellikle kayıtdışı sektörün yapısı hakkında çok detaylı bilgiler toplanabilir. Ancak büyük bir dezavantajı vardır. Araştırmanın güvenilirliği tamamen ankete katılanların vereceği cevaba ya da diğer bir ifadeyle sorulara ne kadar dürüstçe cevap vereceklerine bağlıdır. Fakat, ankete katılanların isimlerinin kesinlikle gizli tutulacağı ve verecekleri cevaplardan asla yasal bir takibe uğramayacaklarının garanti edilmesi ve yine özellikle, yasadışı faaliyetlerin araştırmalara dahil edilmemesi halinde bu metotla oldukça kesin sonuçlar elde etmek mümkündür.

İkinci bir doğrudan yaklaşım vergi gelirlerinin, vergi daireleri ve sosyal güvenlik kurumlarınca yapılan denetimine dayanır. Vergi dairelerine beyan edilen gelir ile belirli denetimler sonucu ölçülen gelir karşılaştırılarak kayıtdışı ekonomi tahmin edilmeye çalışılır. Ancak vergi kaçığının tamamını belirlemek için yıllık olarak yapılan bu vergi denetimleri, hem yetersizdir ve hepsinden önemlisi vergiye tabi vergilendirilebilir faaliyetler sınırlandırılmaktadır.

Her iki mikro metodunda en büyük dezavantajı (anketler ve vergi denetimi) kayıtdışı ekonominin büyüklüğüne ilişkin sınırlı tahminler sağlamasıdır. Hepsinden önemlisi, onların bütün kayıtdışı faaliyetleri kapsamı mümkün değildir. Ayrıca, her iki yöntem de kayıtdışı ekonominin uzun dönemdeki gelişimi ve büyümesine ilişkin bir tahminde bulunamaz. Bununla birlikte dikkate değer en büyük avantajı, yukarıda da ifade ettiğimiz üzere kayıtdışı ekonomide çalışanların kompozisyonu, yapısı ve kayıtdışı ekonomi hakkında detaylı bir bilgi sunmasıdır (Frey ve Schneider, 2000 : 3).

4.2 Makro (Dolaylı) Yöntemler

Dolaylı yöntemler ise makro ekonomik göstergelerin analizine dayanır. Kayıtdışı ekonomi değişik piyasalardaki farklılıklar belirlenerek tahmin edilmeye çalışılır. Literatürde birkaç farklı makro yöntem bulunmaktadır. Thomas’a göre, bunların çoğu yalnızca cesur varsayımlardan dolayı uygulanabilir ve yalnızca ön bir tahmin sağlamaktadır (Prokhorov, 2001b : 3).

Alternatif makro yöntemlerden ilki, *harcama yoluyla elde edilen milli gelir rakamlarının gelir yaklaşımı ile elde edilen rakamlarla karşılaştırılmasıdır*. İki gelir rakamı arasındaki fark, kayıtdışı ekonominin büyüklüğünün bir göstergesi olarak kullanılır. Gelir-harcama farkına dayalı bu yaklaşım, kayıtdışı ekonomide çalışanların gelirlerini gizleyebileceğini fakat harcamalarını gizleyemeyeceği varsayımına dayanır. Bu da nispeten sağlam bir varsayımdır (Prokhorov, 2001b : 2). Ancak, gelir ve harcamalar arasındaki farklılık gerek ölçüm hatalarından, gerekse kayıtdışı ekonomi ile ilgisiz nedenlerden kaynaklanabileceği için kesin değildir.

Kayıtdışı ekonominin hesaplanmasında kullanılan makro metotlardan ikincisi *parasal yöntemlerdir* ve özellikle gelişmiş ekonomilerde çok sık kullanılan bir yöntemdir. Adından anlaşılacağı üzere yaklaşım, kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü tahmin etmeye çalışırken parasal istatistiklerden yararlanır.

Parasal tabana dayalı ilk metodoloji Cagan'dan esinlenerek Gutmann (1977) tarafından geliştirilmiştir. Metot vadesiz mevduatın para stokuna oranının, ödeme alışkanlıkları değişmedikçe sabit kalacağı varsayımına dayanmaktadır. Gutmann'a göre, ekonomi genişledikçe normal şartlar altında işlemlerin artarak daha büyük bir kısmı nakitten çok çekle gerçekleştirilecektir. Dolayısıyla para stokunun vadeli mevduata oranı da düşme eğilimi gösterecektir. Gutmann'ın yapmış olduğu hesaplamalarda oran 1892'den 1914 kadar azalmış, fakat daha sonra tekrar tırmanmaya başlamıştır. Gutmann 1941'den sonra orandaki artışın, temel ödeme aracı nakit olan kayıtdışı ekonominin ortaya çıkışını yansıttığını ileri sürmüştür. Gutmann'ın ifadesine göre bu noktada gelişen kayıtdışı ekonominin sebebi savaşla birlikte hızla artan düzenlemeler ve vergi gelirlerinin kombinasyonudur. Gutmann kayıtdışılığın olmadığı varsayımını yaparak dolanımdaki para miktarını hesaplamıştır. Kayıtdışı ekonomi mevcut olmadığında, 1940'dan sonraki paranın vadeli mevduata oranı, 1937'den 1940 gözlenen ortalama oranla aynı kalmıştır. Gutmann kayıtdışı ekonomideki paranın hızının (hız nominal gelirin para miktarına bölümü olarak tanımlanmıştır) resmi ekonomideki M1 ile aynı olduğu hipotezini kullanarak kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü hesaplamıştır (Bank of Kanada Review, 1994 : 42).

Feige, Gutmann'ın analizini genişletmiştir. Feige (1979) hem nakit, hem de çekle gerçekleştirilen toplam işlemler ile gelir arasındaki ilişkiye dayanan alternatif bir yaklaşım geliştirmiştir. Gutmann'ın analizinde kayıtdışı ekonomide yalnızca nakit kullanılmaktadır. Fakat Feige'nin analizinde kayıtdışı işlemlerde nakite ilaveten çek ve poliçe gibi finansal araçlarda kullanılabilir. Bu yöntemin hareket noktası Fischer'in miktar denklemidir. Metot toplam işlemlerin gelire oranının normal olarak değişmediği varsayımını yapmaktadır. Feige çekle yapılan işlemlerin ve nakitle yapılan işlemlerin değerini tahmin etmiş ve bu işlemlerin toplam değerinin 1939,1976 ve 1978'de gözlenen gelire oranını hesaplamıştır. Sonuçlar, 1939'dan itibaren oranın arttığını göstermiştir ki Feige kayıtdışı ekonomini doğuşunu sadece II.dünya savaşından sonraya bağlamıştır. (Gutmann'da olduğu gibi) 1976 ve 1978 deki kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü tahmin etmek için, bu yıllar için tahmin edilen toplam işlemleri 1939'daki orana bölmüş ve daha sonra da her bir yıl için gözlenen geliri sonuçtan çıkarmıştır (Bank of Kanada Review, 1994 : 42-43).

Feige'nin metodu teorik açıdan oldukça güçlü olmasına rağmen uygulamada birkaç zorluğu bulunmaktadır. Kayıtdışı ekonominin olmadığı bir temel yılın belirlenmesi ve zaman içinde oranın sabit olduğu varsayımı kolay kabul edilebilir bir varsayım değildir. Ayrıca toplam işlem hacmi ile ilgili kesin rakamlar bulmanın zor olması da, uygulama aşamasında veri sorununu ortaya çıkarmaktadır (Öğünç ve Yılmaz, 2000 : 13-14). Bunlara ilaveten, Feige'nin metodu banknotların hızı ve beklide en zoru olarak kabul edilebilecek olan vadeli mevduatın hızı ile ilgili de çok sayıda hesaplama gerektirir. Özetle metot teorik olarak çekici olmasına rağmen kayıtdışı ekonominin büyüklüğüne ilişkin güvenilir hesaplamalar elde etmek için ampirik gerekleri karşılayacak kadar yeterli değildir (Bank of Kanada Review, 1994 : 44).

Tanzi (1980) ise, ABD'deki vergi baskısı ile para talebi arasındaki korelasyonunu inceleyen Cagan'ın (1958) yaklaşımını geliştirerek üçüncü bir yaklaşım ortaya atmıştır. Bu yaklaşım, para talebinin gelir vergilerine duyarlılığını ölçerek yasadışı amaçlar için kullanılan para miktarının tahmin edilmesine dayanmaktadır. Tanzi, para stokunun M2'deki payı ve gelir vergisi oranı dahil bir çok değişken arasındaki

tahmin edilen ilişkiden, kayıtdışı ekonomide kullanılan nakit miktarını ölçmüştür. Kurduğu denklem vasıtasıyla önce 1976’daki para stoku değerini tahmin etmiş, daha sonrada bu değeri, para stokunun aynı yılda daha düşük bir gelir vergisi oranında (örneğin 1929’dan 1970’e gözlemlenen en düşük oran) hesaplanan değerinden çıkarmıştır. Yasadışı amaçlar için tutulan para miktarı tahmininden de, kayıtdışı ekonomideki yasadışı amaçlar için kullanılan paranın hızının, resmi ekonomide yasal amaçlar için kullanılan para miktarı ile aynı olduğunu varsayarak, 1929’dan itibaren kayıtdışı ekonomideki büyümeyi hesaplamıştır. (para stoğu farkını paranın hızı ile çarparak kayıtdışı ekonominin nominal büyüklüğünü elde etmiştir) İlegal faaliyetler gelir vergisi oranından etkilenmediği için kapsam dışında bırakılmıştır. Bu arada Tanzi’nin metodolojisi ile elde edilen ampirik kanıtlar da kayıtdışı ekonomideki paranın hızının keyfi bir tahmine dayanması nedeniyle, en az diğer iki yaklaşım kadar eleştiriye açıktır (Bank of Kanada Review, 1994 : 443-44).

Bir diğer makro yöntem (İtalyan yaklaşımı) emek girdisinin analizine dayanır. Kayıtdışı ekonomi, emek piyasasındaki farklılıklar ortaya konmak suretiyle de izlenebilir. İşgücüne katılma oranındaki değişmelerin diğer faktörlerden daha çok, kayıtdışı ekonomiden kaynaklanabileceği ihtimalinden yola çıkılarak ve verimliliğin, her iki ekonomide de aynı olduğu varsayılarak kayıtdışı ekonominin büyüklüğü hesaplanabilir. Zamanla işgücüne katılım oranlarındaki bir azalma ya da diğer ülkelerle karşılaştırıldığında daha düşük bir katılım oranı, işgücünün kayıtlı ekonomiden kayıtdışı ekonomiye kayışını yansıtabilir ve kayıtdışı çalışmanın bir göstergesi olarak düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle bu yaklaşım, işgücü arzının nüfusa oranı aşağı yukarı sabit ve istihdamın nüfusa oranı azalırken, kayıtdışı ekonomik faaliyetin (kayıtdışı ekonomideki istihdamın artması) arttığını kabul eder. Bu yaklaşımın en büyük avantajı basit olmasıdır. Yalnızca basit hesaplamalara ve karşılaştırmalara ihtiyaç duyar. Basit olmasına rağmen iki dezavantajı vardır. Birincisi, bu yaklaşımda ikinci işi olanlar hesaplamalara dahil edilmez. Bu yaklaşım hem resmi, hem de resmi olmayan ekonominin her ikisinde de aynı anda aktif olanları birbirinden soyutlayamaz. Halbuki bir kişi aynı anda hem kayıtlı, hem de kayıtdışı ekonominin her ikisinde de çalışıyor olabilir. Fakat istihdam yaklaşımı bu noktayı dikkate almaz. İkincisi, orandaki değişmeler ya da diğer bir ifadeyle farklılık sosyal sebepler gibi (örneğin göç) diğer farklı faktörlerle de ilişkili olabilir. Bu nedenle bu yöntemle de elde edilen sonuçların çok sağlıklı olmadığı ve yanıltıcı sonuçlar üretebileceği söylenebilir (Frey ve Schneider, 2000 : 4).

Son yıllarda popüler olan makro metotlardan biri *de fiziksel girdi (elektrik tüketimi) yaklaşımlarıdır*. Kayıtdışı ekonomi, fiziksel girdiler özellikle de elektrik kullanımındaki farklılıklar araştırılarak tahmine çalışılır. Bu yaklaşım, bütün ekonomik faaliyetlerin elektrik tüketimi ile aşırı derecede ilişkili olduğunu dayanak noktası olarak kullanır. Resmi ulusal geliri üretmek için kullanılması gerekli elektrik hesaplanılır ve aşırı elektrik kullanımı kullanımı kayıtdışı ekonomiye atfedilir. Yaklaşımın en büyük avantajı-ki bu gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerinde belirgin bir avantajdır-güvenilir veri elde etme kolaylığıdır. Bununla birlikte hiçbir kayıtdışı faaliyet çok fazla, en azından o kadar çok elektrik kullanmaz ve üretim ve kullanılan elektrik arasındaki ilişki ikame ve teknik ilerlemeden dolayı zamanla değişebilir ve ülkeler arasında farklılıklar gösterebilir. Bu yaklaşım özellikle büyük yapısal değişimlere gösteren ekonomiler için hiç uygun değildir. Diğer taraftan elektrik tüketimindeki artış çok daha elektrik yoğun bir GSYİH yönünde yapısal bir hareketi yansıtabilir. Bu yöntemle eski yorumuna nispeten bugün daha sağlıklı ve

güvenilir sonuçlar elde etmek mümkün olsa da, sınırlı varsayımları nedeniyle yine de tartışmalıdır (Prokhorov, 2001a : 16).

4.3 Model Yaklaşımı

Makro metotların yukarıdaki kısa açıklamalarından görüleceği üzere bu metotlar kayıtdışı ekonomiyi tahmin ederken, kayıtdışılığı en çok etkilediği varsayılan tek bir makroekonomik büyüklüğü ile ilişki kurmaktadır. Kayıtdışı ekonominin etkileri işgücü, para ve ürün piyasalarında gözlemlenen izlerle açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu yöntem ise diğerlerinden farklı olarak, kayıtdışılığı tahmin etmeye çalışırken kayıtdışı ekonominin sebepleri ve etkileri üzerinde odaklanır ve en genişidir. Sağlam yapıda bir davranışsal model üzerine kurulmuştur. Gözlenemeyen değişkenleri tahmin etmek için gözlenebilir göstergeler türetir (Schneider, 2000b : 81-91). LISREL (Linear Interdependent Structural Relationship) modeli analitik faktör yaklaşımının bir örneği ve MIMIC (Multiple Indicators and Multiple Causes) modeli de LISREL modelinin özel bir durumudur. En genel şekli ile LISREL modeli doğrusal bir yapısal denklemler sisteminden oluşmaktadır. Denklem sistemindeki değişkenler ya doğrudan gözlemlenen değişkenler ya da gözlemlenmeyen fakat gözlemlenen değişkenle bağlantılı olan ölçülemeyen (teorik) değişkenler olabilir. Modelde ölçülemeyen değişkenler arasında nedensel bir yapı olduğu ve gözlemlenen değişkenlerin ölçülemeyen (teorik) değişkenlerin göstergesi olduğu varsayılmaktadır. Model, ölçüm modeli ve yapısal denklem modeli olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Ölçüm modeli ölçülemeyen değişkenlerin ne şekilde gözlemlenen değişkenlere bağlı olduğunu belirtmektedir. Bir diğer ifadeyle gözlemlenen değişkenlerin ölçüm özelliklerini (güvenilirliğini ve geçerliliğini) tanımlamaktadır. Yapısal denklem modeli ölçülemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tanımlamakta, nedensel etkileri tarif etmekte, ve açıklanan ve açıklanmayan değişkenleri belirlemektedir. LISREL modeli doğrusal, yapısal denklem kümesindeki bilinmeyen katsayıları tahmin etmektedir. Model özellikle ölçülmeyen değişkenleri olan, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her ikisinde ölçüm hataları olan, karşılıklı nedensellik, eş zamanlılık ve bağımlılık özelliklerine sahip olan modelleri tahmin etmek için dizayn edilmiştir. Diğer bütün yaklaşımlardan farklı olarak temel avantajı, kayıtdışı ekonominin çok yönlü sebepleri ve çok yönlü göstergelerinin nispi rollerini eşanlı olarak analiz edebilmesidir. (MIMIC modeli) MIMIC yöntemi genellikle yüksek tahminde bulunan makrometotlarla düşük tahminde bulunan mikro metotlar arasındaki farka karşılık nispeten daha mantıklı sonuçlar verir. Ancak metot çok geniş oranda bir veri gerektirdiği ve bu veriler de genellikle yeterince fazla olmadığı için (özellikle gelişmekte olan ve geçiş ekonomilerinde bu veriler elde etmek zordur) genelde uygulanabilir değildir. Diğer taraftan bu teknik istatistiksel açıdan da yeterince sağlamlık gösterememektedir. (Örneğin değişken tanımlamaları ve değerlerindeki küçük bir değişme tahminleri önemli ölçüde etkilemektedir) (Frey ve Schneider, 2000 : 6)

5. Türkiye’de Kayıtdışı Ekonominin Tahmini

Türkiye’de kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü belirlemek için Tanzi’nin nakit para talebi denkleminde yararlanılmıştır. Para talebi denkleminiz aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

$$M_1 = \beta_0 + Y_1^\beta + VG_2^\beta + F_3^\beta + MF_4^\beta$$

Denklemden M_t dolanımdaki reel para miktarını, Y kişi başına reel milli geliri, VG vergi gelirlerinin GSYİH’ya oranını, F fiyat endeksini (1987=100) ve MF de yıllık nominal mevduat faiz oranını göstermektedir. Değişkenlerin logaritması alındığında denkleminizi ($\beta_0 = e^{\beta_0}$);

$$\ln M_t = \beta_0 + \beta_1 \ln Y + \beta_2 \ln VG + \beta_3 \ln F + \beta_4 \ln MF$$

Dolanımdaki reel para miktarı, denklemin bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Kişi başına reel milli gelir, vergi gelirlerinin GSYİH’ya oranı, fiyat seviyesi ve yıllık nominal mevduat faiz oranını da bağımsız değişkenlerimizdir. β_1 ve β_2 ’nin beklenen katsayıları pozitif, β_3 , β_4 ’ün beklenen katsayısı ise negatiftir.

Modelin iki varsayımı bulunmaktadır. Varsayımlardan biri, kayıtdışı ekonomik faaliyetlerin tümü nakit para kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu varsayım doğal olarak kayıtdışı ekonomideki artışın, para talebinde de bir artışa neden olacağını göstermektedir. İkinci ise kayıtdışı ekonomideki paranın dolanım hızı ile resmi ekonomideki paranın dolanım hızının aynı olduğu varsayımdır.

Araştırma 1971-2000 dönemini kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin veriler dünya bankasının WDI 1998 CD-ROM’u, IMF’nun 2001 Uluslararası Finansal İstatistikler Yıllığı ve DIE’den elde edilmiştir. Kayıtdışı ekonominin büyüklüğüne ilişkin hesaplamaların tahmininden önce modelde kullanılan değişkenlerin durağan olup olmadıkları test edilmiştir.

Zaman serilerinin durağanlığı önemlidir. Eğer iki zaman serisi de durağan değilse, durağan olmayan bir zaman serisinin durağan olmayan bir zaman serisine regresyonu bulunmuş olunacaktır. Böyle bir durumda ise bilinen t ve F testleri geçerli olmayacağı gibi elde edilen regresyon da bu anlamda sahte bir regresyon olacaktır.

Uygulamada birim kök sınavında araştırmacılar arasında en çok kullanılan test Dickey-Fuller (DF) ve çoğaltılmış Dickey-Fuller (ADF) testidir (Dickey ve Fuller, 1979 : 427-431). Bir Y_t serisinin (trend dahil) ADF regresyonu aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 Y_{t-1} + \sum_{j=1}^p \alpha_j \Delta Y_{t-j} + \varepsilon_t(I)$$

Burada ε_t ortalaması sıfır, varyansı değişmeyen, ardışık bağımlı olmayan, olasılıklı hata terimidir. Birim kök testi için $H_0 : \alpha_1 = 0$ hipotezi $H_1 : \alpha_1 < 0$ hipotezine karşı test edilir. H_0 reddedildiği takdirde Y_t serisi durağandır. Sıfır hipotezi reddedilemezse seri birim köke sahiptir ve durağan değildir.

Tablo 1. ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF İstatistiği*
Dolanımdaki reel para miktarı ($\ln M_t$)	-2.899 [1] (-3.22)
Kişi başına reel milli gelir ($\ln Y$)	-2.639 [1] (-3.22)
Vergi gelirlerinin GSYİH’ya oranı ($\ln VG$)	-0.258 [1] (-3.22)
Fiyat endeksi ($\ln F$)	-1.831 [1] (-3.22)
Mevduat faiz oranı ($\ln MF$)	-1.024 [1] (-3.22)

*ADF istatistiği elde edilirken seçilen gecikme düzeyi Akaike istatistiğiyle elde edilmiştir ve ayrıca içindeler seçilen gecikme düzeyini göstermektedir. Parantez içindeler %10 seviyesinde MacKinnon kritik değerlerini göstermektedir. ADF testi için kullanılan regresyon denklemlerine trend değişkeni dahildir.

Tablo 1 ve 2 araştırmada kullanılan değişkenlerin **durağanlık** test ve sonuçlarını göstermektedir. Tablo 1'deki birim kök test sonuçlarına göre, kritik değerler test istatistiğinden daha yüksek olduğu için serilerin seviye itibarıyla durağanlığı reddedilmektedir. Aynı testler serilerin birinci derece farklarına uygulandığında serilerin durağan olduğu hipotezi %10 önem seviyesinde reddedilememektedir (Tablo 2). Tabloda I (1) serilerin birinci derece farklarının durağan olduğuna işaret etmektedir.

İki zaman serisi de durağan olmayabilir, bununla birlikte bu iki değişkenin doğrusal birleşimi durağan olabilir. İki zaman serisi de aynı dereceden entegre iseler, iki zaman serisi arasında bir eşbütünlüme olabilir. Eğer durum böyle ise iki değişkenin düzey değerleri ile regresyonu anlamlı olacaktır (yani tahmin edilen regresyon bu anlamda sahte bir regresyon olmayacaktır).

Tablo 2. ADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	ADF İstatistiği*	Durağanlık
Dolanımdaki reel para miktarı (LnM _t)	-3.575 [1] (-3.22)	I (1)
Kişi başına reel milli gelir (LnY)	-4.109 [1] (-3.22)	I (1)
Vergi gelirlerinin GSYİH'ya oranı (LnVG)	-3.517 [1] (-3.22)	I (1)
Fiyat endeksi (LnF)	-3.285 [1] (-3.22)	I (1)
Mevduat faiz oranı (LnMF)	-3.235 [1] (-3.22)	I (1)

*ADF istatistiği elde edilirken seçilen gecikme düzeyi Akaike istatistiğiyle elde edilmiştir ve ayrıca içindekiler seçilen gecikme düzeyini göstermektedir. Parantez içindekiler %10 seviyesinde MacKinnon kritik değerlerini göstermektedir. ADF testi için kullanılan regresyon denklemlerine trend değişkeni dahildir.

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkiyi belirlemek için Johansen koentegrasyon analizi kullanılmıştır (Johansen, 1991 : 1551-1580). Yöntem olabirlik oranlarını (Likelihood Ratio) elde etmek için hata düzeltme modelinin hesaplanmasını gerektirir. Hata düzeltme modeli aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

$$\Delta Y_t = \theta_0 + \sum_{i=1}^{k-1} \theta_i \Delta Y_{t-i} + \alpha \beta' Y_{t-k} + e_t \quad (2)$$

Denklemden Δ fark işlemcisini, ΔY_t değişkenleri, θ_0 sabiti, temsil etmektedir, e_t beyaz gürültü hata terimidir. β matrisi r ($r \leq n-1$) koentegre edici vektörlerden oluşmaktadır. Aynı şekilde α matrisi ($\Pi = \alpha\beta'$) hata düzeltme parametrelerini içermektedir.

Tablo 3 Johansen (1991) yöntemiyle bulunan koentegrasyon sonuçlarını göstermektedir. Sistemin en az bir koentegre edici vektöre sahip olduğu hipotezi %1 önem düzeyinde reddedilememektedir. Diğer bir ifadeyle her ne kadar sistemdeki değişkenler kendi başlarına durağanlık göstermeseler de, bu değişkenlerden oluşan sistemin bir uzun dönem denge noktası bulunmaktadır.

Tablo 3. Johansen Koentegrasyon Analizi*

Koentegrasyon Koşulu	Eigenvalue	Olabilirlik Oranı	%5 Kritik Değer	%1 Kritik değer
r=0	0.748204	82.36430	68.52	76.07
r<1	0.475786	42.36932	47.21	54.46
r<2	0.347501	23.63953	29.68	35.65
r<3	0.279194	11.25812	15.41	20.04
r<4	0.059013	1.763964	3.76	6.65

*Seçilen gecikme düzeyi Akaike istatistiğiyle elde edilmiştir.

En küçük kareler yöntemiyle hesaplanan regresyonumuz tablo 4’deki gibidir. Reel milli gelir, vergi gelirleri, fiyat endeksi ve faiz değişkenlerinin bir dönem gecikmeli değerleri kullanıldığında regresyon daha iyi sonuç verdiği için (R^2 daha yüksek, Akaike Bilgi Kriteri (AIC) daha düşük), tahmin yapılırken bu değişkenlerin bir dönem gecikmeli değerleri kullanılmıştır.

Kişi başına reel milli gelir ve vergi gelirlerinin GSYİH’ya oranının katsayısı beklenildiği şekilde pozitifdir ve istatistiksel açıdan anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle bu değişkenler ile para talebi arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kişi başına milli gelir ve vergilerdeki bir artış para talebini artırmakta, aksine bu değişkenlerdeki bir azalış para talebinde de azalışa sebep olmaktadır. Yıllık nominal mevduat faiz oranı ile reel para talebi arasında ise beklenin aksine pozitif bir ilişki bulunmuştur, ancak katsayı istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bağımsız değişken olan fiyat endeksi ile para talebi arasında negatif bir korelasyon bulunmaktadır ve ilişki beklenen yöndedir. Enflasyon ile reel para talebi arasında negatif bir ilişki beklenir. Servet olarak elde tutulan paranın satın alma gücü enflasyon oranında değer kaybedeceği için, paranın alternatif maliyeti yükselir. Bu nedenle yüksek enflasyon beklentisinde kişiler enflasyona paralel değer kazanan yatırımlara yönelir ve paraya olan talep azalır.

Tablo 4. Regrasyonun Tahmini

Bağımsız Değişkenler [Beklenen İşaret]	Bağımlı Değişken M_t
LnY [+]	0.959960 (1.842287) *
LnVG[+]	0.406522 (1.884600) *
LnF[-]	-0.070033 (-2.052563) **
LnMF[-]	0.064514 (0.995053)
$R^2 = 0.55$ D.W = 1.94 F = 5.63 NORM $\chi^2[2] = 0.724$ HET $\chi^2[16] = 7.02$	

Parantez içindekiler t-istatistiğini, * ve ** sırasıyla %5 ve %10 önem seviyelerini göstermektedir. Sabit gösterilmemiştir. HET White’in yöntemine göre değişen varyans problemi için kullanılan ki-kare test sonucudur. Otokorelasyon için AR (1) kullanılmıştır.

Tablo 5 para talebi yaklaşımı kullanılarak elde ettiğimiz kayıtdışı ekonominin hacmini ve kayıtlı ekonomiye olan oranını göstermektedir. Oran dönem içinde devamlı dalgalanmalar göstermekle beraber özellikle 1990 yılından itibaren hızla yükselmiştir. 1971’de kayıtdışı ekonominin kayıtlı ekonomiye oranı %18,7 iken, 2000 yılında kayıtdışı ekonomik faaliyetlerin hacmi 38 katrilyona, kayıtdışı ekonominin kayıtlı ekonomiye oranı da %24’e yükselmiştir.

**Tablo 5. Türkiye’de Kayıtdışı Ekonominin Büyüklüğü
(Cari Fiyatlarla Milyar TL)**

Yıllar	DP	DP1	DP2	Illegal Para DP1-DP2	V	Kayıtdışı ekonomi	Oran% [*]
1971	13,9	15,63139	6,137104	9,494284	5,7989	55,0564	18,76
1972	15,9	18,62317	6,71159	11,91158	5,6715	67,55654	19,17
1973	20,7	22,60579	8,03756	14,56823	5,3966	78,6189	18,77
1974	26,1	26,82134	9,286538	17,5348	5,7352	100,5656	19,55
1975	32,9	32,50343	11,62005	20,88338	5,6674	118,3545	18,01
1976	42,4	40,9065	13,9604	26,94611	5,6469	152,162	17,87
1977	62,9	58,12076	19,01153	39,10922	5,2144	203,9311	18,22
1978	94	84,80216	27,43745	57,3647	5,6484	324,0188	19,63
1979	144	130,136	42,1585	87,97749	6,2513	549,9737	21,14
1980	218	249,4813	84,78796	164,6934	6,9005	1136,467	21,31
1981	280	312,4931	105,8498	206,6433	7,7158	1594,418	20,86
1982	4112	452,0832	149,2703	302,8129	7,4254	2248,507	21,78
1983	548	561,3767	201,4718	359,9049	6,6534	2394,592	16,78
1984	736	874,5955	299,6847	574,9108	8,8448	5084,971	22,51
1985	1011	1166,081	443,2033	722,878	10,1198	7315,38	21,43
1986	1300	1580,642	588,8665	991,7759	10,0907	10007,71	20,38
1987	2208	2246,539	825,7545	1420,785	8,8554	12581,62	16,84
1988	3424	4096,855	1484,782	2612,072	11,7263	30629,95	23,09
1989	6833	6317,299	2380,946	3936,353	11,9067	46868,97	21,60
1990	11343	9736,808	3640,12	6096,688	12,9993	79252,68	20,90
1991	16834	16703,98	6175,956	10528,02	14,2306	149820,1	23,62
1992	30244	28543,03	10224,75	18318,28	14,3161	262246,4	22,97
1993	51364	48636,4	17160,92	31475,49	15,7455	495597,3	24,06
1994	101401	104417,8	36419,51	67998,26	16,9361	1151625	28,53
1995	188506	192561,2	63695,96	128865,3	20,1941	2602319	31,29
1996	316000	331211,1	113362,4	217848,7	16,7484	3648618	22,77
1997	599000	645766,6	213665,7	432101	19,3269	8351172	26,13
1998	1031000	1238110	396549	841561,5	21,4652	18064286	29,87
1999	1887000	2034062	632768,9	1401293	17,9742	25187116	26,79
2000	3197000	2928518	882328,4	2046190	18,842	38554307	24,73

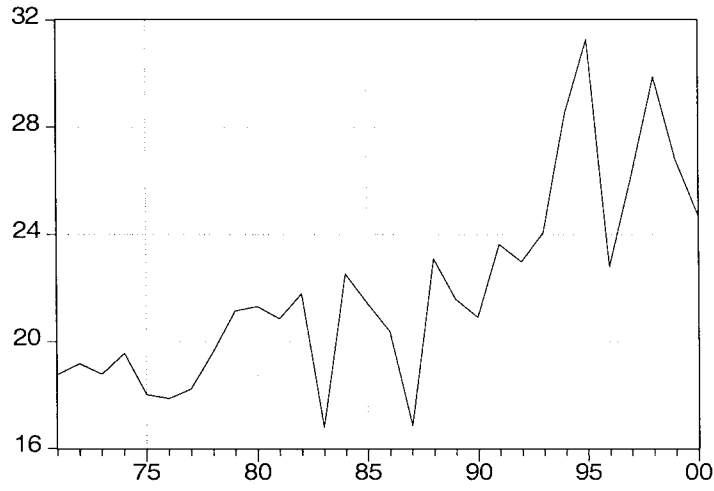
^{*} Kayıtdışı ekonomi / kayıtlı ekonomi.

DP : Dolanımdaki Para, DP1 : hesaplanan dolanımdaki para, DP2 : sıfır vergi oranında hesaplanan dolanımdaki para, V : paranın gelir hızı.

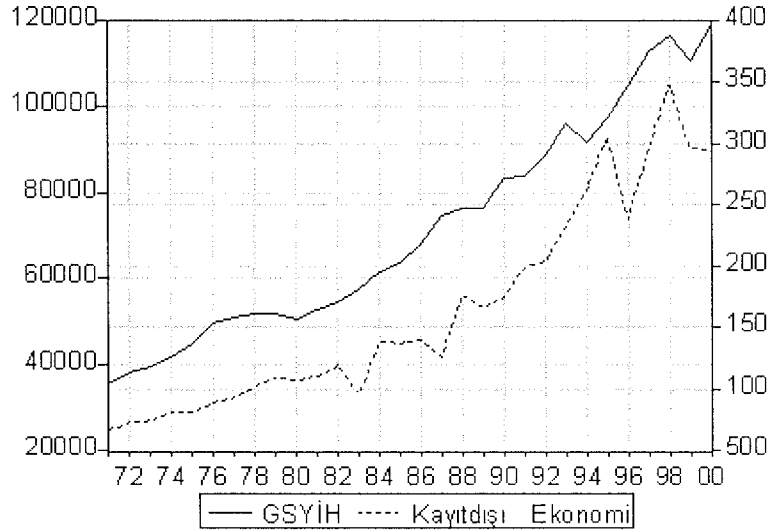
Sonuç

Bu çalışmada 1971 ve 2000 yılları arasında Türkiye ekonomisinde kayıtdışı ekonominin büyüklüğü hesaplanmıştır. Elde edilen rakamlar bu büyüklüğün yıllar itibariyle dalgalandığını göstermektedir. Özellikle 1990 yılından sonra kayıt dışı ekonominin hacmi hızla büyümeye başlamıştır. 1995 yılında kayıt dışı ekonominin

resmi ekonomiye oranı %31 gibi yüksek bir düzeye ulaşmıştır. 1998'te %29, 1999'da ise %26 olarak gerçekleşmiştir. 2000 yılı itibariyle Türkiye'de kayıtdışı ekonominin hacmi 38 katrilyon iken, resmi ekonomiye olan oranı da %24,7 olarak hesaplanmıştır. Her ne kadar Türkiye ekonomisi için yapılan bu kayıtdışı ekonomi hesaplamaları, sınırlı bir tahmin sağlasa da, bu büyüklüğün oldukça geniş bir alanı kapsadığını ve artarak önemli bir boyuta ulaştığını göstermektedir. Kayıtdışı ekonominin pozitif faydalarına rağmen, ekonomik ve sosyal yapı üzerinde yaratacağı tahribatlar göz önünde bulundurulduğunda, kayıtdışı faaliyetlerin kayıt altına alınması ve bu büyüklüğün azaltılması Türkiye ekonomisi açısından da son derece önem kazanmıştır.



Şekil 1. Türkiye'de Kayıtdışı Ekonomi (GSMH'nın %)



Şekil 2. 1970-2000 Dönemi Kayıtlı ve Kayıtdışı Üretim (1987 Fiyatlarla Milyar TL)

Kaynaklar

- ADAM, M.C. & GINSBURGH, V. (1985) The Effects of irregular markets on macroeconomic policy : some estimates for Belgium”, *European Economic Review*, 29 (1), pp.15-33.
- Bank of Canada Review. (1994) *The Demand for currency and the underground economy*, <http://www.bank-banque-canada.ca/publications/review/r944b.pdf>. [Accessed : 03.05.2002].
- DESSY, S. & PALLAGE, S. (2001) *Taxes inequality and size of the informal sector*, [http : //www.ecn.ulaval.ca/w3/professeurs/01-13.pdf](http://www.ecn.ulaval.ca/w3/professeurs/01-13.pdf). [Accessed : 13.04.2002].
- DICKEY, D.A. & FULLER, W.A. (1979) Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root, *Journal of the American Statistical Association*, 74 (366), pp. 427-431.
- DPT. (2001) *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Kayıtlı Ekonomi Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- FLEMING, M.H. & ROMAN, J., FARRELL, G. (2000) The Shadow economy, *Journal of International Affairs*, 53 (2), pp. 387-409.
- FREY, B.S. & SCHNEIDER, F. (2000) Informal and underground economy, *International Encyclopedia of Social and Behavioral Science*, Bd. 12 Economics, Amsterdam, Elsevier Science Publishing Company.
- FREY, B.S. & WECK-HANNEMAN, H. (1984) The Hidden economy as an unobserved variable, *European Economic Review*, 26 (1), pp.33-53.
- GERMANANGUE-DEBARE, M. (1996) A Hidden enemy, *Unesco Courier*, 49 (6), pp.22-24.
- JOHANSEN, S. (1991) Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregressive models, *Econometrica*, 59 (6), pp.1551-1580.
- LOAYZA, N.A. (1997) The Economics informal sector, a simple model and some empirical evidence from Latin America, *The World Bank Policy Research Working Paper*, Paper No : 1727.
- ÖĞÜNÇ, F. & YILMAZ, G. (2000) Estimating underground economy in Turkey, *The Central Bank of The Republic of Turkey*, Discussion Paper.
- PROKHOROV, A. (2001a) *The World unobserved economy : definition, measurement, and optimality considerations*, <http://www.msu.edu/~prohorov/a.pdf> [Accessed : 19.04.2002].
- _____. (2001b) *The Russian underground economy as a hidden variable*, <http://www.msu.edu/~prohorov/cleveland.pdf>. [Accessed : 19.04.2002].
- SCHNEIDER, F. (2000a) The Growth of the shadow economy in the OECD : some preliminary explanations, *Journal Of International Affairs*, 53 (2), pp. 413-431.
- _____. (2000b) Dimensions of the shadow economy, *Independent Review*, 5 (1), pp.81-91.
- ULUS, M. (2001) *Unemployment insurance and underground economy*, <http://www.univ-evry.fr/PagesHtml/laboratoires/Epee/T2M/programme/Papiers/Ulus.pdf>. [Accessed : 03.05.2002].

İNTERNETE DAYALI UZAKTAN ÖĞRETİM VE ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ*

WEB-BASED DISTANCE LEARNING AND UNIVERSITY LIBRARIES

Sami ÇUKADAR

İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi

Sönmez ÇELİK

Doğuş Üniversitesi Kütüphanesi

ÖZET : Hızla gelişmekte olan bilgi teknolojisi, uzaktan öğretim türlerinin çeşitlenmesine ve internete dayalı uzaktan öğretimin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu yazıda, öğretim sistemi içinde önemli bir yeri olan kütüphane ve bilgi merkezlerinin, uzaktan öğrenim gören bireylerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirdikleri hizmet türleri üzerinde durulmakta ve bilgi kaynaklarının elektronik ortama aktarılarak, kütüphane kullanıcılarına sunulduğu sanal kütüphane anlatılmaktadır. Ayrıca, uzaktan öğrenim gören bireylerin bilgi ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanabilmesi için enformasyon uzmanlarına yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Uzaktan öğretim; kütüphaneci - akademisyen, elektronik bilgi kaynakları, online kullanıcı eğitimi.

ABSTRACT : Rapid improvement of information technology caused the distance learning types to variate and it enabled the internet based distance learning to be common. This paper focuses on services of libraries and information centres, which have an utmost position to meet the information needs of students in distance learning programs and on virtual library which provides the participants with the information sources conveyed onto electronic format. In addition, the article offers suggestions for information experts, who are responsible for the supply of services to the distance learning students are presented.

Keywords: Distance learning, librarian - faculty relationship, electronic information resources, online user instruction.

Giriş

İnsanlık bilgi toplumuna doğru ilerlerken, toplumsal kurumlarda ve eğitim sistemlerinde önemli değişiklikler olmaktadır. Öğretim sistemi içinde önemli yeri olan üniversite kütüphaneleri ve kütüphanecileri, bilgi teknolojilerinin getirdiği yeniliklerden en fazla etkilenenlerdendir. Bilgi kaynaklarının basılı formattan

* Bu makale, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinin 20. kuruluş yılı nedeniyle 23-25 Mayıs 2002 tarihinde, Eskişehir'de gerçekleştirilen Açık ve Uzaktan Eğitim Sempozyumu'na sunulan bildirinin gözden geçirilmiş biçimidir.

elektronik ortama aktarılmasıyla kütüphanelerde bilgi paylaşımı ve kullanımı artmıştır. Kütüphaneler basılı kaynakların yanında e-kitap, e-dergi, e- veri tabanları, kataloglanmış otoriteli web siteleri gibi e-kaynaklarla koleksiyonlarını zenginleştirmektedir. Bu değişimle birlikte uzaktan öğrenim gören bireylere, kütüphane hizmetleri daha etkin biçimde sunulabilmektedir.

1980'li yıllara kadar kütüphaneye gelen bireylere “okur / okuyucu” denirdi. Bilginin önce CD-ROM'lar ve daha sonra da internete aktarılmasıyla birlikte “okuyucu” teriminin yerini “kullanıcı” terimi almış, hatta günümüzde gelişmiş bazı batı ülkelerinde “kullanıcı” terimi yerine “müşteri” terimi tercih edilir olmuştur (Customer Service Excellence, 2002). Bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve eğitim sistemindeki değişiklikler “sanal kullanıcı” teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bilgiye erişim için onlarca duvarlı kütüphaneye gitmek zorunda kalan araştırmacılara, dilediği zaman ve yerde “duvarsız kütüphane” hizmetleri ile bilgiye erişim olanakları sunulmaktadır.

“Kütüphane ve bilgi merkezleri üst yönetimlerinden gerekli desteği almaları durumunda, teknolojinin olankalarından yararlanarak, uzaktan öğrenim gören bireylerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için verdikleri bilgi hizmetlerini tatminkar bir düzeye çıkarabilmektedir.” varsayımıyla hareket edilen ve belgesel analiz yönteminin kullanıldığı bu araştırmanın amacı; “Öğretim sistemi içinde önemli bir yeri olan kütüphane ve bilgi merkezlerinin, uzaktan öğrenim gören bireylerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için geliştirdikleri hizmet türlerini incelemek, uzaktan öğrenim gören bireylere yönelik olarak temin ettiği kaynakları tanıtmak, bu hizmet ve araçların uzaktan öğretime katkısını vurgulamak, uzaktan öğretim veren ve vermeyi planlayan kurumları bu konuda bilgilendirmek” biçiminde ifade edebiliriz.

Uzaktan Öğretim

Uzaktan öğretim için çeşitli tanımlar yapılmaktadır. İfadeler farklı da olsa, tanımlardan aynı anlam çıkmaktadır. Bazı tanımlar şöyledir: “Öğrenci ve öğretim elemanlarının farklı coğrafi mekanlarda olduğu, ders malzemesi aktarımı ve etkileşiminin teknolojiden yararlanılarak gerçekleştirildiği eğitim biçimidir” (Uzaktan Yükseköğretim..., 2002); “Farklı mekanlardaki öğretmen ve öğrencileri, değişik iletişim vasıtaları kullanarak bir araya getiren ve eğitim yapmalarını sağlayan eğitim modelidir” (Karakaş, 2000 : 101); “Farklı ortamlarda bulunan öğrenci ve öğretmenlerin, öğrenme-öğretme faaliyetlerini iletişim teknolojileri ve klasik posta hizmetleri ile gerçekleştirdikleri bir eğitim sistemi modelidir” (İşman, 1999 : 93).

Dünyadaki uzaktan yükseköğretim çalışmaları, İngiltere'nin “açık üniversite”yi kurmasıyla başlamıştır. Açık üniversite, yükseköğrenim imkanı bulamamış yetişkinlere, maddi durumları örgün üniversitede okumaya elverişli olmayan gençlere yükseköğrenim olanağı sunmuştur. 1948 yılında, Japonya'da eğitim yasası çerçevesinde askerlere ve yarı zamanlı okullara devam edemeyenlere öğrenim olanağı sunmak üzere geliştirilen uzaktan öğretim modeli orta, lise ve yükseköğretim

kademelerini kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. ABD, Kanada, Avustralya ve birçok ülkede uzaktan öğretim yaygın şekilde uygulanmaktadır (Arar, 1999 : 25).

Dünyadaki başarılı uzaktan öğretim çalışmalarından Türkiye de etkilenmiştir. Nitelikli insan gücüne olan gereksinimin giderek artması, alternatif öğretim modellerinin uygulanmasına neden olmuştur. Türk eğitim sisteminde uzaktan öğretim yaygın bir şekilde orta, lise ve yükseköğretim kademelerinde uygulanmaktadır. “2 Haziran 1927 tarihinde Milli Eğitim Bakanı, Müsteşar, Milli Talim ve Terbiye Azaları, 11 Maarif Emini ve Umum Müdürünün katılımıyla yapılan bir toplantıda eğitim sorunları ele alınmış ve çözüm önerilerinden biri de mektupla öğretim yöntemi olmuş, ancak uzaktan öğretimin Türk Milli Eğitim sistemine girmesi 1960 yılında gerçekleşmiştir. O yılda MEB ile Mesleki ve Teknik Öğretim Müsteşarlığı, bazı teknik konuları mektupla öğretmek için ilk kez girişimde bulunmuş, İstatistik Yayın Müdürlüğü’nde Mektupla Öğretim Merkezi’nin kuruluşu gerçekleşmiştir. Tek boyutlu ve sınırlı amaçla olsa da, bu girişim Türkiye’de uzaktan öğretimin ilk ciddi uygulaması olmuştur. Yine bu alanda Deneme Yüksek Öğretmen Okulu, Yayın Yükseköğretim Kurumu (YAYKUR), Anadolu Üniversitesi (AÜ) Açıköğretim Fakültesi, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Açıköğretim Lisesi ve Açıköğretim okulu gibi birçok çalışma olmuştur (Arar, 1999 : 26).

1982 yılından sonraki uzaktan öğretim çalışmaları ve uygulamaları bir kartopu gibi, programlı ve bilimsel temellere dayalı, toplumun gereksinimlerine cevap verecek şekilde gelişmiştir. AÜ Açıköğretim Fakültesi, Türkiye’de uzaktan öğretim modeli ile yükseköğretim yapan ilk kurumdur. 1982 yılında İktisat ve İş İdaresi programları ile eğitime başlamıştır. 1993 yılında İktisat ve İş İdaresi Bölümleri, İktisat Fakültesi ve İşletme Fakültesi şeklinde yeniden yapılandırılmıştır. Türkiye çapında hizmet veren AÜ Açıköğretim fakültesi hizmetlerini, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki soydaşlarımıza ve Batı Avrupa’da yaşayan yurttaşlarımıza da sunmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2003).

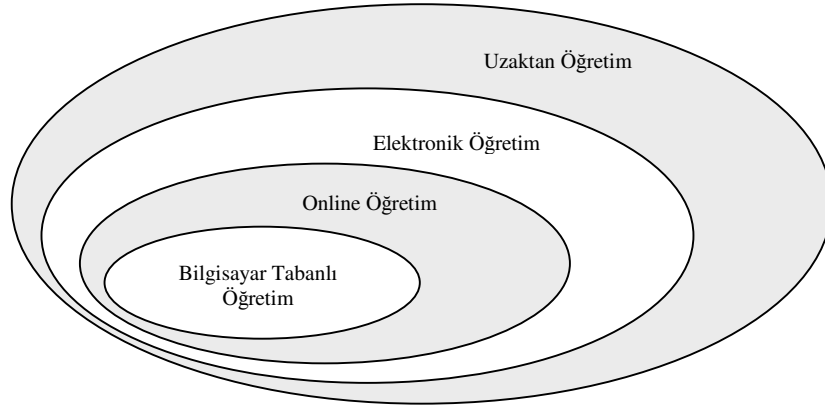
Türkiye’de, web üzerinden uzaktan öğretim çalışmalarını başlatmak amacıyla 1997’de Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) bünyesinde Enformatik Enstitüsü kurulmuştur (Onay ve Yalabık, 1998 : 135-136). Bu enstitü ilk olarak üniversitelerimizde Enformatik Bölümlerinin kurulması çalışmalarının başlatılması için YÖK’e bir proje sunmuştur. Proje kapsamında web üzerinden sertifikaya yönelik bilişim alanında dersler açılmış ve bazı üniversitelerden öğretim elemanları sertifika programlarını izlemişlerdir. Bu derslerin uygulamalarının bir kısmı yüz yüze öğretimle, yoğun program uygulanarak ODTÜ’de gerçekleştirilmiş, ancak programın devamı uzaktan öğretim biçiminde yürütülmüştür (Varol, 2003).

İstanbul Bilgi Üniversitesinde internete dayalı MBA (yüksek lisans) programının uzaktan öğretim şeklinde yapılması, Enformatik Milli Komitesinin 18.09.2000 tarihli 8. nci toplantısında kararlaştırılmıştır. Bir vakıf üniversitesi olan İstanbul Bilgi Üniversitesi, bu faaliyeti ile Türkiye’de internete dayalı uzaktan öğretimi resmi olarak başlatan ilk vakıf üniversitesi kimliğine sahiptir (Varol, 2003).

Şu halde Türkiye’de uzaktan yükseköğretim, sertifika, ön lisans ve yüksek lisans boyutlarında değişik üniversitelerde internete dayalı olarak yapılmaktadır. Bu konuyla ilgili daha geniş bilgiye sayın Varol’un (2003) “YÖK Enformatik Milli Komitesinin Görevleri ve Türkiye’de Uzaktan Eğitim” adlı yazısına bakılabilir.

Uzaktan Öğretim Kavramları

Uzaktan öğretimle ilgili bazı kavramların şekilsel ifadesi (Urdan ve Weggen, 2000 : 9) ve kısaca açıklaması aşağıda verilmiştir.



Uzaktan Öğretim Kavramları

- **Bilgisayar Tabanlı Öğretim** : Özellikle CD-ROM’lar ile yapılan öğretimdir.
- **Online Öğretim** : Bilginin internet, intranet kullanılarak iletildiği öğretim modelidir.
- **Elektronik Öğretim** : Bilginin bütün elektronik medyalar kullanılarak (internet, intranet, uydu yayını, video, CD-ROM vb.) iletilmesi ile gerçekleştirilen öğretim yöntemidir ve internete dayalı öğretim bu kapsamda yer almaktadır.
- **Uzaktan Öğretim**: En geniş anlamda kullanılmakta ve tüm uzaktan öğretim yöntemlerini kapsamaktadır.

Uzaktan Öğretim Yöntemleri

Uzaktan öğretimin gelişme aşamaları, iletişim teknolojisinin gelişimine paralel olarak şekillenmiştir (İşman, 1999 : 94). Uzaktan öğretim yöntemleri dört aşamada toplanabilir. Bunlar:

- **Mektup**: Uzaktan öğretimin tamamen posta hizmetleri aracılığı ile basılı materyal kullanarak yapılan şeklidir.
- **Radyo ve Televizyon**: Tek yönlü iletişimli radyo ve televizyon kanalları kullanılarak yapılan uzaktan öğretim şeklidir.
- **Bilgisayar / İnternet**: Bilgisayar ve internet kullanılarak yapılan uzaktan öğretim şeklidir. Bu öğretimde e-kütüphane, e-posta, sanal ortamda paylaşılan beyaz tahtalar, sohbet odaları ve sanal kantin sıkça kullanılan kaynaklardır.
- **Bilişim Teknolojileri**: Görüntülü telefon, sanal ortamlar, gelişmiş uydu ve fiber optik kablolar kullanılarak öğrencinin istediği anda ve yerde öğretim faaliyetlerine

katılabildiği uzaktan öğretim yöntemidir. Öğrenci-öğretmen, öğrenci-öğrenci arasında sürekli olarak çift yönlü iletişim söz konusudur.

Neden Uzaktan Öğretim?

Uzaktan öğretimi zorunlu kılan çeşitli nedenler vardır. Bu nedenlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Urdan ve Weggen, 2000 : 3-5):

- Teknolojik ilerleme mevcut bilgilerin hızla eskimesine neden oluyor.
- Eğitimli işgücü açığı öğrenmeyi teşvik ediyor.
- İş dünyasındaki çetin rekabet şirketleri eğitim maliyetlerini kısımaya itiyor.
- Küreselleşme, şirketleri coğrafi olarak farklı bölgelere dağılmış olan personelini eğitimde yeni yöntemlere itiyor.
- Giderek daha fazla sayıda yetişkin “öğrenci” olmak zorunda kalıyor.
- Esnek koşullarda çalışan fikir işçileri eğitimde de esneklik talep ediyor.
- Öğrenim zaman zaman yapılan bir aktivite olmaktan çıkıp, sürekli yapılan bir eylem haline geliyor.
- İnternet kullanıcılarının sayısındaki patlama, interneti bilgi aktarmada çok elverişli bir araç konumuna getiriyor.
- Gerekli bilgiye zamanında ve anında ulaşabilmenin önemi artıyor.
- Kişiyi özel öğrenim, öğrenimin performansını yükseltiyor.
- Elektronik öğretim öğrencilerin katılımını artırıyor.
- Ulaşım için zaman kaybı söz konusu olmuyor.
- Öğrenim sırasında bir işte çalışmak sorun olmuyor.
- Bilgi ihtiyaç duyulduğu anda ediniliyor.
- Zaman ve mekan sınırlaması olmuyor.
- Öğrenci öğrenme hızına göre programı düzenleyebiliyor.
- Bazı kişilik özelliklerine sahip öğrencilerin (utangaç, konuşma güçlüğü çekenler vb.) verimliliğini artırıyor.
- Öğrenim maliyetlerini önemli ölçüde düşürüyor.

Uzaktan Öğretimde Kütüphane ve Kütüphane Hizmetleri

Kütüphane ve bilgi merkezleri, kullanıcıların gereksinim duyduğu bilgiyi sağlamak, bilgi teknolojisindeki yenilikleri kurumlarına uygulamak ve hizmet felsefelerinde gerekli değişiklikleri yapmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Örneğin, Amerikan Kütüphane Derneği (American Library Association) Standartlar Komitesi, akademisyen ve öğrenci nerede olursa olsun kütüphane kaynaklarının ve hizmetlerinin eşit olarak verilmesi gerektiğini belirtmiştir (Guidelines for Distance... : 2002 : 1). Yine 1990 yılında Middle States Accreditation Association'ın başkanı Howard Simmons “Kampuse gelen ya da uzaktan öğrenim gören öğrencilere yönelik kütüphane hizmetlerinin kalitesinde bir fark olamaz.” demiştir (Lebowitz, 1997). Eğitimde fırsat eşitliği, yaşam boyu eğitim ve eğitimin kalitesinin yükseltilmesi için kütüphane hizmetlerinin oluşturulması ve çağdaş iletişim araçlarıyla verilmesi bir zorunluluktur. Bu zorunluluğu yerine getirecek birimler de hiç kuşkusuz öğretim veren kurumların kütüphaneleridir. Klasik yöntemle öğrenim gören öğrenciler nasıl ki bilgi kaynaklarına ihtiyaç duyuyorsa, uzaktan öğrenim gören öğrencilerin de benzer ihtiyaçları söz konusudur.

Öğretim yöntemi ne olursa olsun iyi bir sonucun elde edilebilmesinde, öğretimin bilgi kaynaklarıyla desteklenmesi çok önemlidir. Öğretim sistemlerinde, gerek

akademisyenler gerekse öğrenciler, bilgi ve araştırma ihtiyaçları için bilgi merkezlerine gereksinim duymaktadır.

Uzaktan öğretim yöntemleri incelendiğinde, Türkiye’de internete dayalı uzaktan öğretim yönteminin kullanılmaya başlanmasına kadar, uzaktan öğretim yapan kurumların öğrencilerine profesyonel bir kütüphane hizmeti verdiği söylenemez. İnternete dayalı kütüphane hizmetlerinin gelişmeye başlaması ve elektronik kütüphanelerin oluşturulması kütüphane hizmetlerine erişimde zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Bu gelişmeler uzaktan öğrenim gören bireylere kütüphane hizmeti verilmesini de kolaylaştırmıştır.

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler öğretim yöntemlerinde çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Buna paralel olarak kütüphaneler de verdikleri bilgi hizmetlerini bilgi teknolojisine paralel olarak düzenlemektedirler. Örneğin, uzaktan öğrenim gören öğrencilere ödevleri internet üzerinden verilir ve yanıtlar internet üzerinden toplanıp sonuçlar öğrenciye bildirilir. Ara sınav türünde olan sınavlar ilke olarak internet üzerinden ya da iletişim ağları üzerinden yapılır. İnternete dayalı uzaktan öğretim alan öğrencilerin ders geçme notunun, ön lisans ve lisans programında %80’i, yüksek lisans programında ise %50’sinin gözetim altında yapılan sınavlardan olması gerekmektedir (Üniversitelerarası İletişim..., 1999 : 9). Buradan da anlaşılacağı gibi uzaktan öğrenim gören öğrencilerin ödevlerini yapabilmek ve öğrenim gördükleri alanda güncel bilgiyi takip edebilmek, dolayısıyla kendilerini geliştirebilmek için internet üzerinden hizmet veren kütüphanelere gereksinimleri vardır.

Uzaktan öğretimde iyi bir ders, kaynak açısından zengin, güncel bilgileri içeren, dili akıcı ve derse destek olabilecek (e-kitap, e-dergi, e-danışma kaynakları, vb.) kaynaklarla desteklenmelidir (Varol, 2000 : 88). Çünkü uzaktan öğrenim gören bireyler, bilgi edinmek veya soru sormak için “el kaldırma” yerine webde bulunan ikonlara “click” yapmaktadırlar (Coffman, 2001: 22).

Kütüphanelerin Yeniden Yapılandırılması

Uzaktan öğretim öğrencilerine kütüphane hizmetlerinin verilebilmesi için kütüphanelerin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bu yapılandırma çerçevesinde herşeyden önce kütüphane yönetmeliği ister uzaktan öğrenim gören, isterse kampuse gelerek öğrenim gören bireylere eşit haklar ve hizmetlerin verilmesini olanaklı kılacak şekilde düzenlenmeli ve kütüphane hizmetlerinin bilgi teknolojilerinden yararlanılarak verilmesi için gerekli her türlü düzenlemeyi içermelidir. Öte yandan uzaktan öğrenim gören öğrencilere verilmesi gereken hizmetleri koordine edecek profesyonel bir “bilgi hizmetleri koordinatörü” atanmalıdır.

Bilgi Hizmetleri Koordinatörü

Bilgi hizmetleri koordinatörü, kütüphane hizmetlerinin uzaktan öğrenim gören bireylere yönelik olarak planlanması, koordine edilmesi ve geliştirilmesinden sorumlu kütüphanecidir. Bilginin sağlanması, düzenlenmesi ve öğretim programı için yararlı olacak bilgilerin toplanması, içeriğinin analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve

yararlılığının en üst düzeye çıkarılacak biçimde sunulması kütüphanecinin mesleki uzmanlığını zorunlu kılmaktadır.

Kütüphaneler nasıl geleneksel materyallerin kullanılmasına rehberlik ettiler ise, internet gibi bir ağ içerisindeki bilginin de kullanılmasına rehberlik etmek zorunda ve araştırmacıları bilgi kirliliğinden korumak durumundadır. Günümüzde kütüphaneci; kullanıcı eğitimi vermeye, teknik sorunları gidermeye, bilgi ve web geliştirme isteklerine yönelik taleplerle karşı karşıyadır. Pek çok kütüphaneci bilgi kaynakları ve araştırma stratejisi için kullanıcı el kitapları ve yardım sayfaları oluşturmaktadır. Kütüphaneciler ve bilgi profesyonelleri için yeni sorumluluklar yeni rolleri beraberinde getirmektedir. Bugün kütüphaneciler için “elektronik kaynaklar koordinatörü”, “siber kütüphaneci”, “dijital kütüphane ağı kütüphanecisi”, “bilgi teknolojisi eğitmeni”, “web sitesi koordinatörü”, “internet uzmanı”, “sistem kütüphanecisi”, “araştırma takım lideri” gibi ünvanlar kullanılmaktadır (Borys, 2000 : 176 -177).

21. yüzyılda uzman kütüphanecilerin, bilgi kaynakları, bilgi yönetimi, bilgiye erişim, araştırma, bilgi politikaları, bilgi sistemleri ve teknolojisi konularında çok iyi öğrenim almaları gerekmektedir (Tenopir, 2000: 44). Ayrıca, uzaktan öğretim öğrencilerinin kütüphaneden beklentilerini ve bilgiye erişim sorunlarını tesbit edebilmek ve daha kaliteli hizmet sunabilmek için, kütüphaneci uzaktan öğretim yöntemiyle bir ders alabilir (Caspers, 2000 : 309).

Uzaktan Öğretimde Kullanılan Bilgiye Erişim Araçları ve Bilgi Kaynakları

Kampüse gelerek ve uzaktan öğrenim gören bireylerin elektronik ortamda hizmet vermeye başlayan kütüphanelerden yararlanma düzeylerini yükseltebilmek, bilgi kaynaklarına erişim ve bilgi kaynaklarının kullanımını öğretmek açısından kütüphaneler kullanıcılarına eğitim vermek zorundadırlar (Harly, Dreger ve Knoblock, 2001 : 27). Kütüphaneciler, kütüphane kullanıcılarının bu ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak yardım sayfaları ve prezantasyonlar hazırlamaktadırlar. Öte yandan kütüphaneciler, uzaktan öğrenim gören bireylere, “webe dayalı iletişim” (web contact center), “e-posta”, “800’lü telefon hattı”, “internet chat” ve çeşitli özel yazılımlarla, aşağıda sıralanan bilgi kaynaklarına erişim ve bilgi kaynaklarının kullanımı konusunda danışma hizmeti vermektedir.

- **Online Kütüphane Kataloğu:** Kütüphane kataloğu kütüphanede bulunan her türlü bilgi taşıyıcı materyal ve bilgi taşıyıcı ortamın (kitap, e-kitap, dergi, e-dergi, ses kaseti, video kaset, CD-ROM, makale veri tabanı, harita vb.) önceden belirlenmiş kurallar doğrultusunda bibliyografik bilgilerinin bir veri tabanında toplanmasıdır. Elektronik kütüphanelerin gelişmeye başlamasıyla birlikte kütüphane katalogları bibliyografik künyenin yanında bilgi kaynağının kendisine bir sistem bütünlüğü dahilinde erişmeyi de sağlamaktadır. Bir başka deyişle online kütüphane katalogları, bilgi basılı ortamda ise bilgi kaynağının kütüphanedeki yerini, elektronik ortamda ise bir URL (Uniform Resource Locator) linki vasıtasıyla tam metnine ulaşmayı sağlar. Öte yandan kütüphane katalogları kullanıcılar tarafından araştırılan bilgi kaynağının kütüphanede olup-olmadığı, kütüphanede var ise hangi

koleksiyonda, hangi formatta, ödünç alınıp-alınamayacağı vb. konularda da bilgi verir.

Bir bilgi kaynağının katalog bilgisinin oluşturulması sırasında kullanıcının kütüphaneden beklentisi dikkate alınarak, bilgi kaynağına ulaşmasını kolaylaştıracak anlamlı konu başlıkları ve anahtar kelimeler oluşturularak katalog bilgisine eklenir.

- **Basılı Bilgi Kaynakları** : Eğitim ve öğretimin her kademesinde olduğu gibi, uzaktan öğretimde de yararlanılması gereken basılı bilgi kaynaklarını şöyle sıralayabiliriz: Monografılar (kitap, broşür, kongre-konferans-sempozyum kitabı, almanak, albüm vb.), süreli yayınlar (dergi, gazete, bülten vb.), gri yayınlar (resmi yayın, teknik yayın, bilimsel ve teknik rapor, ön baskı, ayrı baskı, broşür, proje raporu, tez, standart, patent, vb.), çoklu ortam-multimedia (grafik, ses, görüntü, yazı vb.), yıllık, sözlük, ansiklopedi, istatistik, başvuru kitabı, el kitabı, rehber, indeks, özetçe, öz dergisi, bibliyografya vb.
- **E-Kitaplar**: E-kitap html (Hyper Text Markup Language), xml (eXtensible Markup Language) ve pdf (Portable Document Format) gibi farklı formatlarda olabilir. Kullanıcı bu kitapları telif hakları çerçevesinde bilgisayarına indirebilir (download), yazıcıdan çıktısını alabilir, metin içerisinden arama yapabilir ve tıpkı basılı kitaplarda olduğu gibi ödünç alabilir. Bu hizmet internete dayalı uzaktan öğretimde, kullanıcıların araştırma gereksinimlerini karşılamakta önemli çözümlerden biri olmuştur.
- **E-Referans Kaynakları**: Elektronik ortamdaki sözlük, ansiklopedi, yıllık, almanak, istatistik vb. kaynaklardır. Bu kaynakların kullanımı basılı ortamdaki kaynaklara göre çok daha kullanışlı ve kolaydır. Her türlü arama yapılabilir ve aranan konuyla ilgili kaynaktaki bilgilere bir sorgu sonucunda erişilebilir. Elektronik ortamdaki referans kaynaklarına aynı anda birden çok kullanıcı tarafından erişim mümkündür. Basılı bilgilerin elektronik ortama aktarılmasına referans kaynakları öncülük etmiştir.
- **Tam Metinli Veri Tabanları**: Basılı formatta yayınlanmakta olan dergilerdeki makalelerin önce bibliyografik bilgilerinin, daha sonra tam metinlerinin veri tabanları, 1980'li yıllarda ASCII (American Standard Code for Information Interchange) formatta oluşturulmaya başlanmış ve CD-ROM'lar aracılığı ile kullanımı gerçekleştirilmiştir. 1990'lı yıllarda CD-ROM'ların yanında internetteki gelişmeler veri tabanlarını web üzerinde erişilir hale getirilmiştir. Veri tabanları gelişen bilgi teknolojisine paralel olarak "html", "xml", "pdf", gibi formatlarda veri tabanlarında yer almaya başlamıştır. Bu gelişmeler dergilerde çıkmış makalelere erişimi kolaylaştırmıştır.
- **Kataloglanmış Otoriteli Web Siteleri**: Kütüphaneler, kullanıcılarını internetteki bilgi kirliliğinden korumak ve internetteki yararlı bilgilere de erişimlerini sağlamak için ücretli ve ücretsiz otoriteli web sitelerini derlemekte, incelemekte ve kataloglarına eklemektedir. Bu sayede kütüphane kullanıcıları kütüphane

katalogundan yapacakları bir arama sonucunda ulaştıkları kütüphane materyallerinin yanında, web sitelerinin adreslerine de ulaşabilmekte ve bu adreslere bir URL linki aracılığıyla erişebilmektedirler.

- **Webe Dayalı Ders Kaynakları (E-Rezerv):** Kütüphane tarafından satın alınan e-kitaplar, e-dergiler ve veri tabanındaki makaleler telif hakları dikkate alınarak, uzaktan öğrenim gören öğrenciler için e-rezerve konulmaktadır. Basılı kaynaklar da telif hakları gözönünde bulundurularak, taranıp (scan) bu bölüme konulabilmektedir. Webe dayalı ders kaynaklarının oluşturulması dersin hocası ile bilgi hizmetleri koordinatörünün işbirliği ile düzenlenir. E-rezervde bulunması gereken kaynakları dersin hocası belirler. Bilgi hizmetleri koordinatörü ise düzenlenmesinden ve aksatılmadan yürütülmesinden sorumludur. Bu bölüme makale, ders notu, vaka çalışmaları, rapor gibi kaynaklar da konulabilmektedir.
- **Kütüphanelerarası İşbirliği Sistemi (Inter Library Loan System):** Kütüphaneler her ne kadar elektronik ortamdaki kaynaklarıyla kullanıcılarının ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışsa da, bilgi kaynaklarının büyük bir kısmı henüz basılı ortamda bulunmaktadır. Kütüphaneler basılı ortamdaki kaynaklardan uzaktan öğrenim görenlerin yararlanabilmesi için web üzerinden doldurulabilen kitap ve makale istek formları geliştirmektedirler.

Uzaktan öğrenim gören öğrenciler, kütüphanedeki basılı kaynaklar hakkında online kütüphane katalogu aracılığı ile bilgi sahibi olur. Ödünç almak istediği basılı kaynağı elektronik posta veya web üzerinde hazırlanmış istek formlarını doldurarak kütüphaneden talep eder. Talep edilen bu kaynaklar istek sahibine kütüphaneler arasında kurulmuş konsorsiyumlar ve özel yazılımlar (Ariel yazılımı) aracılığıyla ulaştırılır (Cooper, 2000 : 128). Türü ne olursa olsun hiçbir kütüphane tek başına bütün bilgi kaynaklarına sahip olamaz. Dolayısıyla bu tür konsorsiyumların oluşturulmasında özel, halk, okul, araştırma ve üniversite kütüphaneleri arasında belirli kriterler çerçevesinde işbirliğine gidilmelidir. Bu işbirliği çerçevesinde oluşturulacak özel kütüphane kullanım kartları ile uzaktan öğretim öğrencileri bulunduğu yerdeki bilgi merkezlerinden yararlanabilirler (Yılmaz, 1996 : 685).

Kütüphanecilik Gelecekte Nerede Olacak?

Kütüphanelerin hizmetlerini web ortamına taşıyarak elektronik kütüphaneleri oluşturmaya başlamaları hem kampuse gelerek öğrenim gören, hem de uzaktan öğrenim gören bireylerin kütüphane hizmetlerinden en üst düzeyde yararlanmalarını sağlamaktadır. Bugün klasik öğrenim gören veya uzaktan öğrenim gören tüm kütüphane kullanıcıları istedikleri herhangi bir yerdeki bir internet sağlayıcısından kütüphaneye erişebilmekte, kütüphanedeki hakları çerçevesinde hizmet alabilmektedirler.

Kullanıcısına bilgi teknolojisinin olanaklarından yararlanarak hizmet veren kütüphaneler gelecekte nerede olacaktır sorusuna yanıt arayacak olursak şunlar söylenebilir:

- Kütüphane kullanımı web üzerinden gerçekleştirilecek ve kütüphane kullanıcıları web okur yazarı olacaktır.
- Kütüphane kullanıcılarının çoğu fiziksel kütüphaneye gelmeyecek ama sanal kütüphane aracılığıyla kütüphane kaynaklarını daha çok kullanacaktır.
- Gelecekte öğrencilerin büyük çoğunluğu uzaktan öğrenim alacak ve fiziksel olarak kütüphanede bulunan kaynaklara kolay ve hızlı bir biçimde ulaşamayacaklardır.
- Yüz yüze iletişimin çok az olduğu bir dünyada kütüphanecilerin iyi ve kaliteli referans ve diğer kütüphane hizmeti verebilmek için teknolojiye hakim olmaları gerekecektir. Ayrıca kütüphaneciler yasaları bilen, teknolojiye hakim, web tasarımı yapabilen, proaktif ve yaşam boyu eğitim felsefesine sahip bireyler olmak zorunda kalacaktır.
- Özellikle referans kütüphanecileri, veri tabanı satıcılarının eğitimlerini sanal ortamda vermeleri sayesinde düşük maliyetle eğitecekler ve bilgilerini tazeleyeceklerdir.
- Bilgi ve içerik danışmanlığı, gelecekte eğitim programlarında temel öğretim stratejisi haline gelecektir. Kütüphaneciler becerilerini ve bilgilerini artıracak, ihtiyaç halinde içerik danışmanlığı yapacaktır.

Sonuç

Üniversite kütüphaneleri, sürekli katlanarak büyüyen bilgi kaynaklarına, araştırmacıların fazla zaman harcamadan ve isabetli erişim sağlamaları için teknolojinin olanaklarından yararlanarak hizmetlerini geliştirmeye devam etmektedir. Üniversite kütüphaneleri hizmetlerini geliştirirken zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmak felsefesiyle hareket etmektedirler. Bu nedenle, mevcut üniversite kütüphanesi hizmetlerinden uzaktan öğretim öğrencileri de rahatlıkla yararlanabilecek durumdadır diyebiliriz.

Uzaktan öğretim yapmayı planlayan bir yükseköğretim kurumu, uzaktan öğretim göreceği öğrencilerine iyi bir kütüphane hizmeti verilebilmesi için kütüphanesi aracılığıyla gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamalıdır. Bu durumda kütüphane işe, bir bilgi hizmetleri koordinatörü arayarak başlamalı ve uzaktan öğretime yönelik olarak aşağıda belirtilen düzenleme ve hizmetleri yapmalıdır:

- Uzaktan öğrenim gören bireyler için, kütüphane hizmetlerinin planlanması, koordine edilmesi ve geliştirilmesi için yeteri kadar kütüphaneci personelin görevlendirilmesi,
- Kütüphanede bulunan referans, rezerv ve genel koleksiyondaki kaynakların uzaktan öğrenim gören bireylerin de kullanacağı şekilde düzenlenmesi,
- Öğrenci ve akademisyenlere verilen kütüphane hizmeti kalitesinin yükseltilebilmesi bakımından kütüphaneci personelin sürekli eğitilmesi,
- Bilgi kaynaklarının nasıl kullanılacağına yönelik el kitapları ve yardım sayfalarının hazırlanması,
- Diğer kütüphanelerle yapılacak anlaşmalar çerçevesinde bölgesel ve ulusal olarak kullanılacak kütüphane giriş-kullanım kartlarının hazırlanması,
- Seçmeli bilgi hizmeti için kısa tanımlamalar ve istek formlarının oluşturulması,
- Veri tabanları ve online kütüphane kataloğuna kullanıcının istediği herhangi bir yerden kolayca erişiminin sağlanması,

- Telefon, posta, e-posta, ücretsiz telefon, faks gibi iletişim araçları ile kütüphaneci, akademisyen ve öğrencinin iletişim kurabilmesi ve ihtiyaç duyduğu hizmeti alabilmesi.

Uzaktan öğretim veren kurumlar, kampuse gelerek öğrenim gören ve uzaktan öğrenim gören öğrencilerine aynı düzeyde kütüphane hizmeti vermelidir. Bu hizmetin aksatılmadan yürütülmesini sağlamak bakımından, kağıttan elektronik ortama uzanan farklı ortamlardaki bilgi kaynaklarını ve hizmetlerini elektronik ortamda ulaştır hale getirmek için büyük çaba sarfetmekte olan kütüphanelerini sürekli desteklemelidirler.

Kaynaklar

- Anadolu Üniversitesi.* (2003) [Internet] <http://www.aof.anadolu.edu.tr/aindex.html> [Erişim Tarihi : 03/03/2003]
- ARAR, A. (1999) Uzaktan eğitimin tarihsel gelişimi, uzaktan eğitim uygulama modelleri ve maliyetleri, *Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu 15-16 Kasım 1999* içinde 25-28.ss. Ankara, Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı.
- BORYS, C. (2000) İnternet : kütüphaneciler ve bilgi profesyonelleri için notlar, *Bilgi Dünyası*, 1, (1), 160-179.ss.
- CASPERS, J.S. (2000) Outreach to distance learners : when the distance education instructor sends to the library, where do they go?, *Library Outreach, Partnership, and Distance Education* içinde 299-311.ss., New York, The Haworth Information Press.
- COFFMAN, S. (2001) Distance education has helped to create a whole group of people who don't study on campus, libraries are starting to use customized communication applications to handle this new off-campus market, *Computers in Libraries.*, April, 21-25.ss.
- COOPER, J.L. (2000) A model for library support of distance education in the USA, *Interlending & Document Supply*, vol. 28, number 3, 123-131.ss.
- Customer Service Excellence.* (2002) [Internet] <http://www.ala.org/lama/events/institutes/customer.html> [Accessed 26.04.2002].
- Guidelines for distance learning library services.* (2002) [Internet] <http://www.ala.org/acrl/guides/distlrng.html> [Accessed 27.04.2002].
- HARLY, B. DREGER, M., KNOBLOCKH, P. (2001) The postmodern condition : students, the web, and academic library services, *Reference Services Review*, vol. 29, number 1, 23-32.ss.
- İŞMAN, A. (1999) Uzaktan eğitim : EDOK Uzaktan Eğitim Merkezi, *Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu 15-16 Kasım 1999* içinde 93-101.ss. Ankara, Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı.
- KARAKAŞ, İ. (2000) Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığınca yapılan uzaktan eğitim çalışmaları, *Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Serisi 15-17 Mayıs 2000 ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi : Bildiriler Kitabı* içinde 101-105.ss. Ankara, Türkiye Bilişim Derneği.
- LEBOWITZ, G. (1997) Library services to distant students : an equity issue, *Journal of Academic Librarianship*, vol. 23., isse 4., July, 303-309.ss.

- ONAY, Z., YALABIK, N. (1998) Bir Üniversitede internet üzerinden asenkron öğrenme için yapılanma modeli, *Türkiye ikinci Uluslararası Uzaktan Eğitim Sempozyumu : Bildiriler = Türkiye second international distance education symposium : Papers 4-8 Mayıs/May 1998* içinde 131-138.ss. Ankara, MEB Film Radyo Televizyonla Eğitim Başkanlığı.
- TENOPIR, C. (2000) I never learned about that in library school, *Online*, March/April, 43-48.ss.
- URDAN, T.A. & WEGGEN, C.C. (2000) Corporate e-learning: exploring a new frontier, *WR Hambrecht & Co./Equity Research*. March, 2-17ss.
- Uzaktan yükseköğretim kapsamında açılacak dersler / programa ilişkin genel ilkeler.* (2002) [Internet] <http://euclid.ii.metu.edu.tr/EMK/ilkeler.htm> [Erişim tarihi : 26/04/2002].
- Üniversitelerarası İletişim ve Bilgi Teknolojilerine Dayalı Uzaktan Yükseköğretim Yönetmeliği. (1999). *T.C. Resmi Gazete*, (sayı, 23906, 14 Aralık 1999). 6-10.ss.
- VAROL, A., VAROL, N. (2000) Bilgi teknolojilerine dayalı uzaktan yükseköğretim ve ders hazırlama ilkeleri üzerine öneriler, *Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Serisi 15-17 Mayıs 2000 ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi : Bildiriler Kitabı* içinde 85-91.ss. Ankara, Türkiye Bilişim Derneği.
- VAROL, A. (2003) *YÖK Enformatik Milli Komitesinin Görevleri Ve Türkiye’de Uzaktan Eğitim.* [Internet] http://www.ef.sakarya.edu.tr/sayfa/bildiri/sayi_3/12.doc. [Erişim tarihi : 03/03/2003].
- YILMAZ, A. (1996) Uzaktan öğretim sistemi öğrencilerine kütüphane destek hizmetleri ve öneriler, *Türkiye 1. Uluslararası uzaktan eğitim sempozyumu = Türkiye first international distance education (1996: Ankara, Turkey)* içinde 683-691. ss. Ankara, Uzaktan Eğitim Vakfı.

FİRMA İÇİ KALİTE BİLGİSİ KULLANIMI, İŞGÖREN KATILIMI VE TASARIMDA KALİTE YÖNETİMİ İLE ÜRÜN PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİLER : DENEYSSEL BİR ÇALIŞMA

RELATIONSHIPS AMONG INTERNAL USAGE OF QUALITY MANAGEMENT, EMPLOYEE INVOLVEMENT, QUALITY MANAGEMENT IN DESIGN AND PRODUCT PERFORMANCE: AN EMPIRICAL ANALYSIS

Oya ERDİL, Halit KESKİN, Cemal ZEHİR

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

ÖZET : İşletmeler, toplam kalite yönetimi ilkelerini uyguladıkça ve müşteri temelli hale geldikçe ürün performansını değerlendirmede yeni ölçülerin kullanılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada toplam kalite yönetimi uygulamaları arasında yer alan firma içi kalite bilgisi kullanımı, işgören katılımı ve tasarımda kalite yönetimi değişkenlerinin ürün performansına olan etkileri incelenmiştir. Endüstri işletmelerinden oluşan bir örneklem kitlesi üzerinde araştırma yapılmış, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analiziyle araştırma bulguları değerlendirilerek değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Toplam Kalite, Ürün Performansı, Tasarımda Kalite, İşgören Katılımı

ABSTRACT : *As organizations adopt the principles of total quality and become customer oriented new measures are needed to assess product performance within a variety of organizational settings. This study reports the relationships between usage of quality information, employee participation and quality management in product design and product performance.*

Using data collection with quality managers of a sample of industrial companies, rigorous factor analysis and regression analysis and regression analysis have been fostered and hypotheses regarding variables used for describing product performance of organizational settings have been described.

Keywords : *Total Quality, Product Performance, Design Quality Management, Employee Involvement*

1. Giriş

Değişen çevre şartlarında ve yoğun rekabet ortamında daha verimli, esnek ve rekabet edebilir olmak için işletmeler, daha kaliteli ürün ve hizmet üretmenin ve yönetimde toplam kalite anlayışını yerleştirmenin önemini gün geçtikçe daha çok kavramaktadır (Wiklund ve Wiklund, 1999). Kalite anlayışı tarihi süreç içinde hatayı bulma, ayıklama, kontrol etme ve kalite güvenceden, toplam kalite yönetimine doğru bir gelişme göstermiştir. Bunun sonucunda örgütler; yoğun hata kontrolü, otokratik liderlik ve hiyerarşik kontrolden, takım çalışması, müşteri ihtiyaçlarına cevap verme ve tatmin etme ile ilk defasında doğru yapma ve süreçlerin sürekli iyileştirilmesi anlayışına doğru gelişime yönelmişlerdir (Al-Khalifa ve Aspinwall, 2000 : 194-196).

Sanayi devriminden sonra yoğunlukla uygulanan muayene, hatalı ürünü süreçler kontrol altında tutularak bulma anlayışını takiben istatistiksel kalite kontrolde sayısal yöntemler kullanılmış, hatayı önleme yoluna gidilmiştir. Muayene işlemi (denetleme) son kontrolden ara ve giriş kontrolüne doğru genişlemiştir. İçindeki tüm özel sebeplerin yok edildiği, kontrol çizelgeleri üzerindeki kontrol sınırlarının dışındaki noktaların ve eğilimlerin yok edilmesine dayanan bir süreç olan istatistiksel kalite kontrol ile hatasız üretime doğru gidilmiştir (Soylu ve Süer, 1998).

Daha sonraki yıllarda bitmiş ürünün muayeneye tabi tutulması yerine muayeneye gerek kalmayacak şekilde üretim sisteminin güvenceye alınması düşüncesi gelişmiştir. Bu amaçla kalitenin planlanması, düzenlenmesi, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesini içeren faaliyetler topluluğu kalite güvence sisteminde tanımlanmıştır. Kalite güvence aşamasından sonra bu çalışmalara üst yönetimle birlikte tüm çalışanların katılımının sağlanması ve koşulsuz müşteri tatminini hedefleyen toplam kalite yönetiminin gelişmesi izlemiştir. Toplam kalite yönetimi sadece kaliteye hakim olma kavramı olmayıp, aynı zamanda bir yönetim düşüncesidir. Üst düzey yönetimin sorumluluğunda başlar ve işletmenin tüm kademelerine dağılır.

Kalite yönetiminde esas olan rasyonelliğin artırılmasıdır. Bu ise pazarın geliştirilmesi, tasarımın geliştirilmesi, verimliliğin artırılması ve böylece rekabet gücünün artırılmasıyla olur. Bunun da temel yolu müşteri beklentilerinin doğru tespit edilerek, tam olarak tatmin edilmesidir (Kavrakoğlu, 1998). TKY (Toplam Kalite Yönetimi)' nin uygulanmasıyla işletme çalışanlarının katılımı ve eğitimi, sürekli geliştirme ve iyileştirme, planlı sistematik yaklaşım, kapsamlı ve uygun faaliyetler, yüksek verimlilik, ürün ve pazar çeşitlendirmesiyle yüksek kalite, düşük maliyet ve yüksek rekabet gücüne erişilir (Yükçü, 1998).

TKY programları farklı isimler altında geliştirilse de ortak özellikleri bulunmaktadır (Farmer ve Nollet, 1994; Wide ve diğ., 1997; Dotchin ve Oakland, 1994; Ahire ve O' Shaughnessy, 1998).

- İşletme faaliyetleri müşteri temellidir. Sürekli olarak müşteri ihtiyaçlarının tesbit ve analiz edilmesi gerekmektedir.
- Dikkatler süreçler üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer çözümler düşünülmeden önce süreçler iyice anlaşılmalı ve geliştirilmelidir.
- Metodolojik yaklaşım, yoğun veri toplama ve ölçümleme gerektirmekte, faaliyetlere ait geri bildirim verilmektedir.
- Yüksek kaliteli ürün ve hizmetlerin üretilmesi de dahil olmak üzere (bunlarla sınırlı değil) organizasyonun bütün faaliyetlerinde sürekli iyileşme olmalıdır.
- Bu çaba örgütteki herkesi içine alır. Takım çalışması esastır.
- Kalite hedeflerine hep beraber ulaşılır.
- Çalışanlar güçlendirilmiştir.
- Eğitim süreklidir.
- Hedef sadece gelişmiş kalite değil, aynı zamanda yüksek verimliliklidir.
- Kültürel değişim gerekli olup, kalite anlayışı kültürün bir parçası olmalıdır.
- Üst yönetimin katılımı ve liderliği olmalıdır.
- TKY, örgüt içindeki bütün fonksiyonları içerir. Hatta örgütün dışındaki diğer tedarikçilerin ve firmaların aynı kalite anlayışıyla davranmaları istenir.

- Örgütsel kalitenin tüm yönleriyle bütünü sistematik olarak ele alınır. Kullanılmakta olan sistem ve prosedürlerin ulusal ve uluslararası kalite standartlarına uygunluğu izlenir.

2. Toplam Kalite Yönetimi Kavramı-Literatür İncelemesi

Kalite yönetimi alanında yapılan ilk çalışmalarda yüksek kaliteye ulaşmak için reçeteler öne sürülmüş, başarılı firma örnek vakaları ve uygulamaları anlatılmıştır. Daha sonraları toplam kalite yönetiminin önemli operasyonel unsurlarını ve işletme başarısı üzerindeki etkilerini araştıran ampirik çalışmalar yapılmıştır (Cole, 1993; Ahire, *et al.*, 1995). Ayrıca son yıllarda kalite yönetiminin teorisini geliştirmeye yönelik ampirik araştırmalar bilimsel dergilerde yer almaya başlamıştır (Flynn, *et al.*, 1994)

Bu çalışmalar ampirik olarak bütünlük kalite yönetimi yapılarını incelemekte ve geçerliliğini istatistiksel yöntemlerle test etmektedir. Böylece toplam kalite yönetiminin çeşitli bileşenlerinin geçerli ölçütleri tespit edilmekte ve değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmasında kullanılmaktadır.

Bütünlük TKY teorilerinin geliştirilmesi ve test edilmesiyle ilgili çalışmalar literatürde kısmen yer almakla birlikte daha ileri düzeyde araştırma ve çalışmaların yapılması gerekmektedir. TKY bileşenlerinden hangilerinin işletmeleri başarıya götürdüğü teorik ve ampirik çalışmalarla aydınlatılmalıdır.

Yapılan diğer çalışmalarda TKY uygulamaları ile yönetim teorileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Spencer, 1994). Örgütsel teoride yer alan mekanik, organik ve kültürel modeller ile TKY uygulamaları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Örneğin kalite yönetiminde Deming modeli ile mekanik örgüt modeli arasında benzetmeler kurulmuştur (Anderson, 1994).

Angeli, *et al.*, (1998) çalışmalarında, TKY uygulamasında başarılı olmak için yönetimin bağlılığı ve liderliği ile sürekli iyileştirme ve kültürel değişimin önemini vurgulamışlar, üst yönetimin liderliği ile kalite kültürünün ve örgütsel değişimin gerçekleştiğini, örgütsel performansa hizmet kalitesi olarak yansıdığını ifade etmişlerdir. Kalite kültürünü işletmelerde tesis etmek için üst yönetimle ilgili, işletme içi ve işletme dışı faktörlerle ilgili parametreleri tanımlamışlardır. Yöneticilerin TKY'ye olan uzun dönemli inancı, örgütteki temel inançları, değerleri ve kültürünü değiştirme stratejisiyle ilgilidir.

Kalite yönetiminde liderliğin TKY felsefesini geliştirmede ve uygulamada önemini vurgulayan bir diğer çalışmada Groth (1995) etkin kalite yönetiminde felsefenin oluşturulması, belirli kriterlerin, aşamaların ve aksiyonların tanımlanması ve sonuçta bütün bunların örgütün vizyonu ve hedefleriyle uyumlu olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Analizler sonucunda TKY programında yer alması gereken konulara ve ilkelere yer verilmiştir.

Çalışanların katılımının sağlanması, hizmet ve ürün kalitesinin gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır. Nielsen ve Pederson (2001) çalışanların katılımı ve güçlendirilmesinin kalite, rekabet ve karlılık üzerine etkilerini ampirik bir çalışmayla araştırmışlardır. Daha fazla resmi yetki verilmesi yoluyla personel güçlendirmenin

finans sektöründe hizmet kalitesini ve karlılığı olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Nitekim müşteri tatminini esas alan TKY anlayışının dayandığı üç temel ilke; güçlendirilmiş çalışanlar, sürekli iyileştirme ve kalite geliştirme takımlarıdır (Zineldin, 1999). Ürün yada hizmetin dikkatli bir şekilde tasarlanması, örgütün bütün sistemlerinin düzenli bir şekilde tasarım geliştirebilmesi müşteri memnuniyetini sağlamak için kaçınılmaz özelliklerdir. Bütün bu hedeflere ve ilkelere en yukarıdan en aşağıya kadar bütün örgütsel kademelerde yer alan yönetici ve çalışanların katılımıyla ulaşmak mümkündür (Oakland, 1992). TKY anlayışının temelinde çalışanların güçlendirilmesi, katılımı bulunmaktadır. Bowen ve Lawler (1992), güçlendirmeyi çeşitli derecelere göre dörde ayırmaktadır.

- 1) Örgütsel performansla ilgili bilginin çalışanlarla paylaşılması
- 2) Örgütsel performans ile ilişkili ödüllendirme
- 3) Örgütsel performansın çalışanlarca anlaşılması ve katkıda bulunulması için onlara gerekli bilginin sağlanması
- 4) Örgütsel yönetimde etkili olacak kararları vermeleri için çalışanları güçlendirmek

Çalışanların katılımının sağlanması ve onların güçlendirilmesi özellikle farklılaştırılmış, müşteriye özgü kişileştirilmiş, uzun dönemli müşteri ilişkisinin geliştirildiği, rutin olmayan, karmaşık ve kestirilemeyen (öngörülemeyen) işlerde önem taşımaktadır (Farmer ve Nollet, 1994).

Kalite yönetiminde yaklaşımlar esneklik ihtiyacından doğan problemlerin çözümü, ürünlerin ve teknolojilerin ömürlerinin kısalması ve özellikle de global ölçekte rekabet etmek için yenilik yapabilme yeteneğinden ortaya çıkmaktadır. Avrupa kalite yönetiminde son olarak EFQM (European Foundation for Quality Management) yenilik (innovasyon) konsepti sisteme entegre edilmiştir (Haner, 2002). Sürekli öğrenme, yenilik ve iyileştirme başlığı altında örgütsel performansın sürekli öğrenme, yenilik ve iyileştirme kültüründe bilginin yönetilmesi ve paylaşılmasına bağlı olarak gelişeceği ifade edilmektedir. Kalite yönetimi ile ilgili son kavramlardan biri olan yenilik kalitesi (innovation quality) ürün-hizmet, süreç ve işletme seviyelerinde ele alınmış olup her biri için ölçütler tanımlanmıştır (Haner, 2002).

TKY uygulamasının önemli bir özelliği de öğrenme ve tutum değişikliği gerektirmesidir. Kalite hedeflerine ulaşmak için çalışma şekilleri ve yöntemleri iyileştirilmelidir. Öğrenme yetersizliği kalite yöntemlerinin yeterince iyi uygulanmamasına yol açacaktır (Sitkin, *et al.*, 1994; Kanji, 1996). Bu kapsamda, daha ziyade kişilerin görev ve ihtiyaçlara daha iyi cevap verecek şekilde eğitilmeleri gerektiği kalite sistemlerinde ifade edilmektedir.

Kaliteli ürünleri geliştirmek ve sunmak işletme yönetiminin en önemli önceliklerinden biri haline gelmiştir. Toplam kalite yönetimi anlayışı, firmaları, ürün kalitesini müşteri perspektifinden görmeye zorlamaktadır (Dean ve Bowen, 1994). Ancak uygulamada yaşanan problemler neticesinde müşterilerin ürün kalitesini algılamaları firmalarınkinden farklı olabilmektedir. Bunun sonucunda firmalar ile müşterileri kaliteyi benzer olmayan özelliklerle değerlendirmektedir. Uygulamada işletmeler, ürün kalitesini genellikle kolaylıkla ölçülebilen az sayıda objektif standartla değerlendirmektedir (Tamimi ve Sebastianelli, 1996). Öte yandan müşteriler, ürün kalitesini, ölçümlemesi daha zor olan ürünün tüm özelliklerini içine

alacak şekilde daha geniş anlamda ve subjektif olarak değerlendirirler (Griffin ve Hauser, 1993).

Toplam kalite yönetimi müşteri perspektifinden ürün kalitesini görmek için firmaları cesaretlendirmektedir. Bununla birlikte içsel proses uyumu gibi uygulama problemleri müşterilerin ürün kalite algılarını etkileyen önemli özellikleri ve ip uçlarını firmaların yanlış anlamalarına sebebiyet verebilmektedir. İşletmeler, müşterilerinin ürün kalitesi algılamalarını anlayıp kavrasalar bile, uygulamada çıkan problemler ve iletişim uyumsuzluğu nedeniyle kalite geliştirme çabaları tam olarak yansıtılamaz. İşletmenin ürün kalitesini değerlendirme yaklaşımı ile müşterilerinin değerlendirme yaklaşımında uyum olmadığı takdirde, işletmenin kalite geliştirme stratejilerinin sonuçları olumsuz etkilenebilir. Ürün tasarımı ve kalitesinde müşteri ihtiyaçları dikkate alınmalı, tüketicinin düşündüğü kalite özellikleri ürün özelliklerini yansıtmalıdır (Neil ve Douglas, 2001: 396-407).

3. Tasarımda Kalite Yönetimi

Tasarım kalitesi müşterinin üründen beklediği ve bunun ötesinde öngöremediği diğer tüm özelliklerin üründe yer almasıdır. Tasarım kalitesi ihtiyaca veya tercihe bağlıdır. Tasarım kalitesini bazı ürünlerde tedarikçi belirlerken, bazı ürünlerde müşteri tercihi belirlemektedir (Özevren, 2000: 98). Tasarım kalitesi, boyut, ağırlık, hacim, dayanıklılık ve benzeri fiziksel nitelikler gibi ölçülerden oluşmaktadır.

Tasarımın kalitesinin yüksek olmasında tasarım sürecine katılanların büyük payı vardır. Bu süreci araştırmacılar, tasarımcılar, tedarikçiler, üreticiler, mühendisler, pazarlamacılar yani sürece katılan tüm çalışanlar görev almalıdır. Tasarım sürecine katkıda bulunanlar bir takım olarak çalışırlarsa gelecekteki tasarımlara da katkıda bulunurlar (Deming, 1986: 51-53). Tasarımın kalitesi ile ürün performansı arasında sıkı bir ilişki vardır. Ürün performansı üründen beklenen özellikleri karşılaması ile ölçülür. Bir ürünün tasarımına işletme içi ve işletme dışı müşteri beklentileri katıldığı ölçüde ürün performansı yüksek olmaktadır.

Hipotez 1 : Tasarımda kalite yönetimi ile ürün performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Genel anlamda tasarım ve uygunluk boyutlarında ele alınan kalite kavramının tasarım boyutunda ürün veya hizmetin en azından müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması gerektiği ifade edilir. Genel olarak tasarım kalitesinin müşterinin ihtiyacını karşılayacak düzeyde olması gerekirken aynı zamanda yalın ve ucuz da olabilmelidir. Tasarım kalitesi ürünün cinsi, maliyeti, üretici firmanın politikası, ürüne olan talep, hammadenin bulunabilirliği ve ürün güvenilirliği gibi faktörlerin etkisi altındadır (Mitra, 1993). Ürünün tasarımında kalite elde etmek için o tasarımda belirli fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması ile ilgili kararlar bilinçli bir şekilde alınmalıdır. Örneğin tasarım aşamasında eklenecek bir parça ile ürünün güvenilirliği artacak, bozulma ihtimali azalacak ve böylece satış sonrası hizmete daha az gerek olacaksa, müşterinin ürünün performansına duyduğu memnuniyet artacaktır. Günümüzde pazarlar kaliteli ürünlere ve hizmetlere alışmaya başlamışken, kalitenin ikinci boyutu olan tasarım öne çıkmakta, müşterinin beğenisini kazanan yeni, çeşitli fonksiyonlar içeren ürünleri pazara sunabilme yeteneği önem kazanmaktadır.

Tasarım aşamasında kalite yönetimi, üretimden sonra kusurlu ürünleri ayıklamak yerine, daha tasarım aşamasında kaliteyi ürüne mal etmek için kullanılan belirli araçları ve stratejileri içerir. Ürünün tasarlanması aşamasında etkili bir kalite yönetimi bütün tarafları (tasarım mühendisleri, üretim, pazarlama, tedarikçiler ve müşteriler gibi) sürece dahil eder. Bunun sonucunda ürün performansı, güvenilirliği, dayanıklılığı ve spesifikasyonlara uyumu sağlanarak ürün kalitesi geliştirilmeye çalışılır.

4. Çalışanların Katılımı

Toplam kalite yönetiminde başarı sağlamanın ön koşullarından biri de çalışanların katılımının sağlanmasıdır. Her kademedeki çalışan hem düşünce geliştirme hem de uygulama aşamalarında iyileştirme faaliyetlerine katılmalıdır. Bir işletmede başarılı bir ürün veya hizmet üretimi yapılmak isteniyorsa en üst seviyedeki personelden tabana kadar bütün çalışanların katılımı sağlanmalıdır.

Grup çalışması ve sürekli gelişme TKY yaklaşımının en önemli ilkeleri arasında olup, grup çalışması ile tüm işletme çalışanlarının, problem çözme, sürekli iyileştirme, kaliteyi sağlama ve sürdürme çalışmalarına katılmaları istenir. Burada amaç tek tek bireysel düşünce ve tasarımların personeli güçlendirerek fikir ve öneri geliştirme şeklinde artmasını ve bu görüş ve düşüncelerin oluşturulacak grup veya takım çalışmalarında değerlendirilerek işletmeye yararlı hale getirilmesidir. Toplam kalite yönetiminde alt kademe çalışanlar ve işçilerin üretim süreci üzerinde daha fazla etkisi bulunmakta ve bu nedenle elde ettikleri bilgiler de üst kademe çalışanlardan daha fazla olmaktadır (Eren, 2001: 114-115). İşletme içinde kendi alanlarını ilgilendiren konularda çeşitli sorunları belirlemek, incelemek ve çözümler sunmak için geliştirilen kalite çemberleri çalışan katılımını sağlamanın bir yoludur. Kalite çemberlerini kurmanın nedenleri; hataları önlemek, iş süreçleriyle ilgili maliyetleri düşürmek, verimliliği yükseltmek, iletişimi, problem çözme yeteneğini geliştirme, motivasyonu artırmak ve kalite anlayışını örgüt kültürünün bir parçası haline getirmektir.

Kalite çemberlerinin yanı sıra çapraz-fonksiyonel takımlarda kalite geliştirmede kullanılan diğer bir stratejidir. Çapraz-fonksiyonel takımların yeni ürün geliştirmede ve dağıtım yönetiminde başarılı uygulamaları bulunmaktadır (Carmel, 1995; Marian 1995). TKY uygulamalarının temel stratejik hedefi operasyonel verimliliğin artırılması ve gelişen dinamik pazarlarda rekabet gücü kazanmak için süreçlerin sürekli yenilenmesinde çalışanların katılımını ve bağlılığını arttırmaktır (Dawson, 1994).

Toplam kalite yönetimi işletmedeki tüm çalışanların sorun belirleme, çözüme, maliyetleri düşürme, kaliteyi sürekli geliştirme, teslimatı hızlandırma, yeni ürün tasarlama, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve üretim süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesi gibi konularda çalışanların katılımını sağlamayı amaçlamaktadır (Eren, 2001: 114).

Hipotez 2 : Çalışanların katılımıyla ürün performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

5. Etkin Bilgi Kullanımı

Küçük yada büyük bütün organizasyonların etkin yönetimi bilgi kullanımına bağlıdır ve yönetilen bilgi kullanımı yönetilen sistemin işlevselliğini göstermektedir (Fung ve Wong, 1998 : 327). Bilginin kullanımı ve yönetimi, işletmelerin rekabet yoğun global ekonomide kaynaklarını daha etkin yönetme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Ürünlerde ve süreçlerde sürekli iyileştirme TKY'nin nihai hedefidir. Büyük ya da küçük bütün örgütlerin etkili yönetimi, yönetim bilgisini kullanmaya bağlıdır. Enformasyon, yönetilmekte olan sistemin işlevselliğinin delilidir. (Nonaka, 1991: 96-104). Belirsizliğin hakim olduğu çevrede rekabet avantajının son ve kesin kaynağı bilgidir. Başarılı işletmeler yeni bilgiyi ortaya çıkartan, örgüte mal eden, yeni teknoloji ve ürüne dönüştüren işletmelerdir. Bilgi kullanımının ekonomik başarıya etkisinin anlaşılması, teknik ve örgütsel altyapının kurulması, bilgiye sıcak bakan bir kültür, bilgi paylaşımında çoklu kanalların kullanılması gibi faktörler, bilgi kullanımı ve yönetiminde en önemli faktörler arasındadır (McCampell, *et al.* , 1999: 172-179). Tüketicilerin ve isteklerinin öne çıktığı günümüz ortamında ürün ve süreçler karmaşık hale gelmekte, işletmeler ana yetkinliklerine eğilerek daha kaliteli ürün ve hizmet üretmek istemektedirler.

Kalite yönetiminde etkin bilgi kullanımı, kalite iyileştirme çabalarının başarısını artırır (Kono, 1993). İş istasyonlarında hatalar giderilmedikçe ve problemlerle ilgili düzeltici tedbirler alınmadıkça, elde edilen kalite bilgisi bir işe yaramayacaktır. Yöneticiler ve çalışanlar problem kaynaklarını detaylı olarak bilmelidirler. Kalite bilgisini kullanılabilir formda işleyen bir altyapının olmaması durumunda bu geri bildirim çok zorlaşacaktır. Esas olarak bilgi teknolojilerinin veri ve bilgi izleme kapasitesi ile çalışanların yenilikçi ve geliştirici kapasitelerinin sinerjik kombinasyonunu sağlayan örgütsel süreçler kalite yönetimi kapsamında ele alınmalıdır (Malhotra, 1998: 79-88). Bu nedenle işletme içinde kalite bilgisinin etkin kullanımının daha iyi ürün kalitesine yol açacağı öne sürülebilir.

Hipotez 3 : İşletme içi kalite bilgisi kullanımı ile ürün performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

6. Araştırmanın Amacı

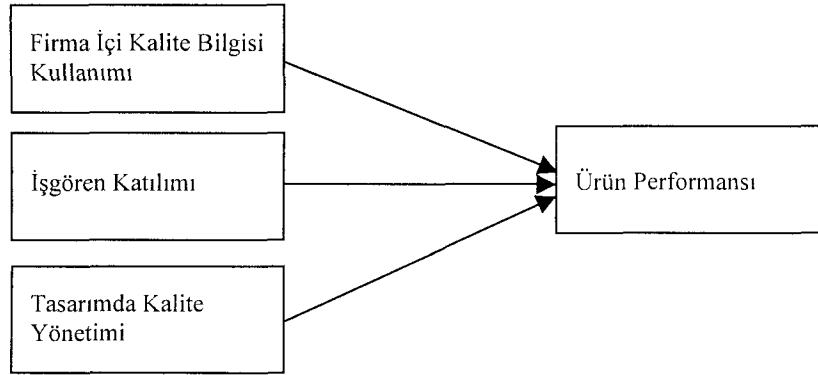
Bu makale çalışmasında toplam kalite yönetimi uygulamalarının temel parametreleri arasında yer alan firma içi kalite bilgisi kullanımı, işgören katılımı ve tasarımda kalite yönetimi ile ürün performansı arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

7. Araştırma Yöntemi Ve Araştırma Modeli

Araştırmanın uygulama kısmında metot olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Dört değişkenimizle ilgili dört tür anket hazırlanmıştır. Firma içi kalite bilgisi kullanımı anketi beş, işgören katılımı üç, tasarımda kalite yönetimi beş ve ürün performansı ile ilgili anket dört sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan anketler İstanbul ve Gebze civarındaki üretim işletmeleri üzerine uygulanmıştır. Ürün performansını ölçmek için kullandığımız anket 1-7 likert (1= endüstride en kötü, 7=endüstride en iyi) ve diğer üç değişkeni ölçmek için kullandığımız anketlerde ise 1-5 (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Ürün performansı ile ilgili anket (Schroeder, *et al.* , 1992)' den ve diğer üç değişkenle

İlgili anketler (Rott ve Miller, 1992; Saraph, ve diğ., 1989; Schroeder, ve diğ., 1992)'den adapte edilmiştir.

Hazırlanan anketlerden 100 tanesi İstanbul ve Gebze ve civarındaki üretim firmalarının kalite yöneticilerine gönderilmiş, geri dönen ve eksiksiz doldurulan 48'i değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Buna göre gönderilen anketlerin % 48 'si geri dönmüştür. Elde edilen anket verileri SPSS 10.0 programında değerlendirilmiş olup, bulguların ortaya çıkarılması için faktör analizleri ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Anketlerin güvenilirlikleri Nunnaly' nin (1978) .70 olarak kabul ettiği sınırın üzerindedir.



Şekil 1 : Araştırma Modeli

8. Araştırma Bulguları

Tablo 1 : Faktör analizleri

Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı	İşgören Katılımı	Tasarımda Kalite Yönetimi	Ürün Performansı
.704	.919	.620	.785
.847	.932	.853	.894
.875	.677	.951	.691
.927		.925	.746
.874		.925	

Tablo 1'de yapılan faktör analizlerinin sonuçları görülmektedir. Faktör analizleri sonuçlarına göre firma içi kalite bilgisi kullanımında kullanılan beş soru, işgören katılımı ile ilgili üç soru, tasarımda kalite yönetimi ile ilgili beş soru ve ürün performansı ile ilgili dört soru değişkenlerle ilgili mevcut durumu ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. İlgili değişkenlerin, ilgili soruların faktör analizi sonuçlarına göre tek faktörde toplandığı görülmektedir.

Tablo 2 : Değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve alpha güvenilirlikleri

	Ortalama	Standart Sapma	Alfa (α) Güvenilirlik
Firma içi Kalite Bilgisi Kullanımı	3.77	.8251	.89
İşgören Katılımı	2.94	.7636	.81
Tasarımda Kalite Yönetimi	3.77	.9138	.90

Tablo 2' de dört değişkenimizin de ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizleri sonuçlarına bakıldığında Nunnally' nin (1978) belirlediği 0.70 değerinin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3 : Regresyon Analizi

<i>Bağımlı Değişken : Ürün Performansı</i>		
Bağımsız değişkenler	Beta Katsayıları	Anlamlılık
Firma içi Kalite Bilgisi Kullanımı	.435	.007
İşgören Katılımı	.277	.077
Tasarımda Kalite Yönetimi	.382	.027

Tablo 3' de regresyon analizinde ürün performansı bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bağımlı değişken olan ürün performansı üzerine bağımsız değişkenler olan firma içi kalite bilgisi kullanımı, işgören katılımı ve tasarımda kalite yönetiminin etkisi incelenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre ilgili değişkenlerle ürün performansı arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Firma içi kalite bilgisi ile ürün performansı arasındaki ilişki .01 seviyesinde anlamlı ve diğer iki değişkenle ürün performansı arasındaki ilişkilerin .05 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Değişkenlerin beta katsayılarına bakıldığında firma içi kalite bilgisinin kullanımının ürün performansı üzerinde en fazla etkili olduğu, tasarımda kalite yönetiminin onu takip ettiği görülmektedir. Ayrıca bu üç değişken içerisinde ürün performansına en az işgören katılımının etki ettiği analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır.

9. Sonuç

Toplam kalite yönetimi ile ilgili son 20 yılda oldukça çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların pek çoğu kalite ve işletme performansı üzerine yoğunlaşmışken, bir kısmı ise ürün performansı ve kalite yönetimi üzerine yapılmıştır. Bu araştırma ile literatürde toplam kalite yönetiminin çok az işlenmiş yönü olan firma içi kalite bilgisinin kullanımı, işgören katılımı ve tasarım kalitesi yönetimi ile ürün performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak, literatüre katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Ayrıca örnekleme yer alan Türk işletmelerinin toplam kalite yönetimine yönelik yapmış oldukları çalışmaların araştırmamız bağlamında etkinliği belirlenerek kalite yönetimini uygulayıcı işletmelere teorik bilgi sunulmuştur.

Bu amaçla Marmara Bölgesinde ISO 9001 belgeli imalat işletmeleri üzerinde yapılan saha araştırmasında önemli teorik bilgilere ulaşılmıştır.

Araştırma modelinde ileri sürdüğümüz hipotezlerimiz regresyon sonuçlarına göre kabul edilmektedir. Bu sonuca göre;

- Firma içi kalite bilgisinin kullanımı ile ürün performansı arasında olumlu ilişki bulunmuştur.
- İşgören katılımı ile ürün performansı arasında olumlu ilişki bulunmuştur.
- Tasarımda kalite yönetimi ile ürün performansı arasında olumlu ilişki bulunmuştur.

Bu üç sonuç birlikte değerlendirildiğinde ürün performansına etki bakımından işgören katılımının en az düzeyde etki etmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Yani işgören katılımı halen bu işletmelerde yüksek düzeyde gerçekleşmemektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmeler başarılı toplam kalite yönetimi uygulamalarının ulaşılmış oldukları yüksek ürün performansına erişmek için işgören katılımını artırıcı uygulamalara girişmelidirler. Özellikle kalite çemberleri sistemleri kurma ve takım bazlı yapılanmalara gitme bu süreçte etkili olabilir. Ayrıca toplam kalite yönetimi felsefesinin yoğun ve tekrarlı eğitim programları ile kuruluş içinde tam benimsenmesi sağlanmalıdır.

Kaynaklar

- AHIRE, S.L., O' SHAUGHNESSY. (1998) The role of top management in quality management : an emprical analysis of the auto parts industry. *International Journal of Quality Science*, 3, (1), pp. 5-37.
- AHIRE, S.L., LANDEROS, R., GOLHAR, D.Y. (1995) Total quality management : a literature review and an agenda for future research. *Production and Operations Management*, 4, (3), pp. 277-306.
- AL-KHALIFA, K.N., ASPINWALL, E.M. (2000) The development of total quality management in Qatar. *The TQM Magazine*, 12, (3), pp. 194-196.
- ANDERSON, J.C. (1994) A theory of quality management underlying the deming. *Management Review*, 19, (3), pp. 472-509.
- ANGELI, I., JONES, J., SABIR, B. (1998) Factors affecting a senior management culture change for total quality metamorphosis. *Managing Service Quality*, 8, (3), pp. 198-211.
- BOWEN, D.E., LAWLER, E.E. (1992) The empowerment of service worker : what, why, how, and when. *Sloan Management Review*, 33, (3), pp. 31-39.
- CARMEL, E. (1995) Cycle time in packed software firms. *Journal of Product Innovation Management*, 12, (2), pp. 110-23.
- COLE, R. (1993) Introduction to the special issue on total quality management. *California Management Review*, 35, (3), pp. 7-11.
- DAWSON, P. (1994) Quality management : beyond the japanese model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11, (7), pp. 51-59.
- DEAN J.W., BOWEN, D.E. (1994) Management theory and total quality : improving research and practice through development. *Academy of Management Review*, 19, (3), pp.392-418.
- DEMING, W.E. (1986) *Krizden Çıkış*, (Çev. C. AKAS). İstanbul, Arçelik A.Ş.

- DOTCHIN J.A., OAKLAND, J.S. (1994) Total quality management in services. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11, (4), pp. 6-28.
- EREN, E. (2001) *Yönetim ve organizasyon*, 5.bs., İstanbul, Beta Yayınları.
- FARMER, J.H., NOLLET, J. (1994) Professional service firms and total quality management : a good fit?. *International Journal of Service Industry Management*, 5, (3), pp. 5-13.
- FLYNN, B.B. , SCHROEDER, R.G., SAKAKIHARA, S. (1994) A framework for quality management research and an associated instrument. *Journal of Operations Management*, 11, pp. 339-366.
- FUNG, P., WONG, A. (1998) Case study : managing for total quality of logistic services in supply chain. *Logistics Information Management*, 11, (5), pp. 324-329.
- GRIFFIN, A., HAUSER, J.R. (1993) The voice of the customer. *Marketing Science*, 12, (1), pp. 1-27.
- GROTH, J.C. (1995) Total quality management : perspectives for leaders. *The Tqm Magazine*, 7, (3), pp. 54-59.
- HANER, U. (2002) Innovation quality - a conceptual framework. *International Journal of Production Economics*, 80, pp. 31-37.
- KANJI, G.K. (1996) Quality learning. *Total Quality Management*, 7, (2), pp. 147-152.
- KAVRAKOĞLU, İ. (1998) *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul, Kalder Yayınları.
- KONO, N. (1993) A perspective on quality activities on american firms. *California Management Review*, 35, (3), pp. 12-31.
- MALHOTRA, D.K. (1998) The impact of interest rate reset period on the bid-offer rates in an interest rate swap contract -- an empirical investigation. *Journal of Multinational Financial Management*, 8, (1), pp. 79-88.
- MARIAN, L. (1995) Build to order. *Electronics Business Review*, pp. 21, (6), pp. 44-50.
- McCAMPPELL, A.S., CLARE, L.M., GITTERS, S.H. (1999) Knowledge management: the new challenge for the 21st century. *Journal of Knowledge Management*, 3, (3), pp. 172-179.
- MITRA, A. (1993) *Fundamentals of quality control and improvement*. New York, Macmillan Pub. Co.
- NEIL, A.M., DOUGLAS, W.V. (2001) Product quality alignment and business unit performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18, (6), pp. 396-407.
- NIELSEN, J.F., PEDERSON, C. (2001) The consequences and limits of employment in financial services. *Scandinavian Journal of Management*, [Article in Press, Available online 30 oct. 2001.]
- NONAKA, I. (1991) The knowledge creating company. *Harvard Business Review*, 6, (8), pp. 96-104.
- NUNNALLY, J.C. (1978) *Psychometric theory*. New York, McGraw-Hill.
- OAKLAND, J. S. (1992) *Total quality management*. Pitman Publishing.
- ÖZEVREN, M. (2000) *Toplam kalite yönetimi temel kavramlar ve uygulamalar*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- ROTH, A.V., MILLER, J.G. (1992) Success factors in manufacturing. *Business Horizons*, 35, (4), pp. 73-81.
- SARAPH, J.V. , BENSON, P.G., SCHROEDER, R.G. (1989) An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision Sciences*, 20, (4), pp. 810-829.

- SCHROEDER, R.G., SAKAKIBARA, S. , FLYNN, E.J., FLYNN, B.B. (1992) Japanese plants in US: how good are they?. *Business Horizons*, 35, (4), pp.66-72.
- SITKIN, S.B. , SUTCLIFFE, K.M., SCHROEDER, R.G. (1994) Distinguishing control from learning in total quality management : a contingency perspective. *Academy of Management Review*, 19, (3), pp. 537-564.
- SOYLU, K., SÜER, F. (1998) *TKY Sözlüğü*. İstanbul, Beyaz Yayınları.
- SPENCER, B. (1994) Models of organization and total quality management : a comparison and critical evaluation. *The Academy of Management Review*, 19, (3), pp. 446-471.
- TAMIMI, N., SEBASTIANELLI, R. (1996) How firms define and measure quality. *Production and Inventory Management Journal*, 37,(3), pp. 34-39.
- WIDE, A., DALE, B.G., WILLIAMS, A.R.T. (1997) ISO 9000 series registration to total quality management. the transformation journey. *International Journal Of Quality Science* . 2, (4), pp. 236-252.
- WIKLUND, H., WIKLUND, P.S. (1999) A collaboration concept for tqm implementation in small and medium sized enterprises. *International Journal of Applied Quality Management*, 2, (1), pp. 101-115.
- YÜKÇÜ, S. (1998) *Yönetim açısından maliyet muhasebesi*, İzmir. Yaklaşım Yayınları.
- ZINELDİN, M. (1999) Exploring the common ground of total relationship management and total quality management. *Management Decision*, 37, (9), pp. 719-730.

EK. ANKET SORULARI

Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı

- Temel ürünümüzün hurda oranları bilinmektedir.
- Temel ürünümüz de yeniden işlenme oranları bilinmektedir.
- Temel ürünümüzle ilgili kalite maliyeti bilgisi hazırda mevcuttur.
- İş istasyonlarının çoğunda kalite bilgisi kullanılmaktadır.
- Fabrikamızda kaliteyle ilgili hedeflere doğru ilerleme takip edilmektedir.

İşgören Katılımı

- Çalışanların önerileri değerlendirilmektedir.
- Çalışanlar öneri geliştirmeye teşvik edilmektedir.
- Mükemmel öneriler geliştiren işgören gruplarına parasal ödüller verilmektedir.

Tasarımda Kalite Yönetimi

- Tasarım mühendislerimizin bir miktar atelye tecrübesi kazanmaları gereklidir.
- Tasarım mühendislerimizin bir miktar pazarlama tecrübesine sahip olmaları gerekir.
- Taguchi yöntemlerini yaygın olarak kullanırız.
- Üretim süreçlerini tasarlarken Shingo gibi hata önleme teknikleri kullanırız.
- Esas ürünümüzü tasarlarken QFD (Quality function deployment) kullanılır.

Ürün Performansı

- Temel ürünümüzün başarısı
- Temel ürünümüzün güvenilirliği
- Ürünümüzün mühendislik şartnamelerini karşılama oranı
- Ürünümüzün dayanıklılığı

KÜLTÜREL BOYUTLAR OLARAK İŞLETMELERDE İÇSEL BÜTÜNLEŞME VE DIŞSAL ODAKLANMA DÜZEYLERİNİN PERFORMANSA ETKİLERİ

THE EFFECTS ON THE MANAGERIAL PERFORMANCE OF THE LEVELS OF INTERNAL INTEGRATION AND EXTERNAL ORIENTATION AS CULTURAL DIMENSIONS WITHIN THE FIRMS

Erol EREN

Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Lütfihak ALPKAN, Ercan ERGÜN

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

ÖZET : Yüksek performanslı işletmelerin faaliyetlerinin içsel bütünlüğünü ve aynı zamanda değişen çevre koşullarına yönelik dışsal odaklanmasını en etkin ve verimli şekilde yönetebilen işletmeler olduğu kabul edilir. Bu çalışmada örgütün içsel bütünlüğünü temsilen örgütte çalışanların güçlendirilmesi ve örgütün içsel (öz) değerlerinin mevcudiyeti değişkenleri ve örgütün dışsal odaklanma düzeyini temsilen de değişimi oluşturma kabiliyeti ve paylaşılan bir vizyonun mevcudiyeti değişkenleri kullanılarak bunların firma performansına olan etkileri incelenmiştir. Gebze ve civarında imalat yapan 124 firmadan alınan verilerin istatistiksel analizi yapılmıştır. Araştırmamızın sonucunda, dışsal odaklanmanın firma performansını artırdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Güçlendirme, İçsel (öz) Değerler, Değişimi Oluşturma, Paylaşılan Vizyon, Performans

ABSTRACT : High performance companies, according to the previous literature on organizational culture, are assumed to possess the two cultural characteristics namely internal integration and external orientation. In our study, we employed the concepts of "employee empowerment" and "core values" as the variables representing internal integration, and "creating change" and "shared vision" representing external orientation, and then we analyzed their impact on firm performance. Data collected from 124 manufacturing firms in the Gebze region have been analysed to test the hypotheses. As a result of this study, the factors found to be increasing the firm performance were the two variables of external orientation.

Keywords : Empowerment, Core Values, Creating Change, Shared Vision, Performance

1. Giriş

Bugünün globalleşen ekonomisinde birçok organizasyon artan rekabet ve değişen çevresel şartlar karşısında önemli fırsatlar ve tehditlerle yüz yüze kalmaktadır. Verimliliği artırma ve çevreye adapte olma arzusu örgüt kültürünün önemini ön plana çıkartmaktadır. Kültürün çalışanların davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinir. Ayrıca, firma kültürünün performansı etkilediği de belirtilmektedir

(Furnham, 1997 : 569). Poll (2000 : 36) Örgüt kültürünün iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütün finansal performansına ilişkin ölçütleri etkileyebileceği, bu yüzden, yöneticilerin bu kavramı anlamaları gerektiği literatürde önemle vurgulanmaktadır.

Özellikle 1980'lerden sonra da örgüt kültürü ve performans üzerine birçok araştırma yapılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda Japon firmalarının Amerikan firmalarına karşı ekonomik başarılarının ardındaki sebepleri, Japon işgücünün yüksek motivasyonuna içsel (öz) değerler, inançlar ve varsayımlar setinin yüksek olmasına bağlayabiliriz. Diğer taraftan küreselleşmenin etkisiyle firmaların Dünya çapında ticaret ve yatırımlarının artmasıyla da örgüt kültürü çalışmaları 1990'larda daha da önem kazanmıştır. Bir çok araştırmacı örgüt kültürünün örgütsel etkinliği artırabileceğini iddia etmektedir. (Deal ve Kennedy, 1982; Kotter ve Heskett, 1992; Peters ve Waterman, 1982; Schein 1992; Denison, 1990). Özellikle bu çalışmalar, kültürel değerlerin iş performansı, verimlilik, öğrenme, dış çevreyle uyum, örgütsel sonuçlar, örgütsel etkinlik üzerine yoğunlaştığını görmekteyiz (Brown ve Dodd, 1999: 1). Örgüt kültürü, örgütün üyeleri tarafından paylaşılıyorsa ve örgütün çalışanları amaçlarını başaracak doğru hareketler içinde iseler örgüt kültürü örgütsel etkinliği artıracaktır (Khatib, 1996: 1).

Örgüt kültürünün özellikleri veya türleri çeşitli biçimlerde gruplandırılmıştır. Çoğu araştırmacı tarafından genel kabul gören kültürel gruplandırma, örgütün içsel bütünlük ve dışsal uyum düzeyi ele alınarak yapılmış olanıdır (Kotter ve Heskett, 1992, Schein 1992, Denison, 1990). Diğer taraftan örgüt içi kültürel seviye ise herkesin kolayca görüp hissedeceği çok açık ve elle tutulur şeylerden (fiziksel düzen, semboller, giyim tarzı, dil), değerler ve normlar ve bilinç altına işlemiş temel varsayımlar kadar geniş bir yelpazede ele alınır (Schein, 1992 : 16). Genel kanaat kültürün derinden olan temel varsayımlarının yönetimce pek değiştirilemeyeceği ancak bazı yanlarının çeşitli yönetim uygulamaları ile etkin bir örgüt performansına hizmet edecek şekilde iyileştirilebileceği yönündedir. Bu yönetim uygulamaları çalışanların içsel norm ve inançlarını şekillendirmekten ziyade onların örgüte ve işe bağlılıklarını ve katılımlarını ve dolayısıyla da etkinlik ve verimliliklerini artırma çabalarıdır. Örgüt kültürü tam olarak yönetsel müdahalelere açık değildir. Bu çalışmada, çalışanları güçlendirme, içsel (öz) değerler oluşturma, değişimi oluşturma ve paylaşılan vizyonu gerçekleştirme gibi yönetsel uygulamaların firmanın performansına etkileri incelenecektir.

2. İçsel Bütünleşme (Internal Integration)

İçsel bütünleşme, örgütsel değerlerin sahiplenildiği güçlendirilmiş, katılımcı bir örgütsel yapıyı temsil eder. Deal ve Kennedy (1982) içsel bütünlüğü olan örgütlerin güçlü kültüre sahip olduğu ve bu çeşit firmaların performanslarının da diğerlerine göre daha iyi olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre güçlü kültür; bir organizasyonda iç uyumla ilişkilendirilen inanç ve hedeflerin paylaşımıdır. İçsel bütünlüğü yüksek olan firmalarda koordinasyon, kontrol ve kararlara katılım gibi konularda çok az sorun olmakta ve kaynaklar kurum içi çatışmalarla israf edilmemektedir. Örgütte içsel bütünlük seviyesinin yüksek olması halinde çalışanlar farklı durumlar altında gücünü nasıl kullanacağını daha iyi bilirler. Bu kısımda örgütün içsel bütünlüğü ile ilgili güçlendirme ve içsel (öz) değerler kavramları incelenmektedir.

2.1. Güçlendirme (Empowerment)

Günümüzde küreselleşme ve artan rekabet ortamında yenilik yapma ihtiyacı artarak kişilerin yaratıcılıklarını kullanma gerçeği gün yüzüne çıkmıştır. Gelenekçi düşünceye sahip yapıların yetersiz kaldığı günümüzde birtakım yeni yönetim kavramaları ortaya çıkmıştır. Bunlardan birisi de çalışanların güçlendirilmesidir (Hammer ve Champy, 1993 : 27). Aynı zamanda yönetim bilimiyle uğraşanların birçoğu, güçlendirme ve katılımcı yönetim uygulamaları üzerine yoğunlaşmışlardır (Conger ve Kanungo, 1988 : 472). Li Tseng Lu, katılımı güçlendirmenin birbiriyle karşılıklı ilişki içinde olduğunu ortaya koymuştur. Katılım direkt ve dolaylı olarak güçlendirmeyi arttırmaktadır (Itzhaky ve York, 2000 : 225).

Çalışanların güçlendirilmesi, onların işleri ve kendileriyle ilgili kararları vermek için ihtiyaç duydukları gücü elde etmeleri ve kullanmaları için yöneticilerin onlara yardımcı olma sürecidir (Hunt, et al., 1997 : 151). Karar verme , sorumluluk ve etkileme güçlerinin gelişmesine yönelik inisiyatifin kullanılmasıdır (Smitley ve Scott, 1994 : 41). Güçlendirme katılımcı yönetime ulaşma yoludur. Sorumluluğun takımlara veya fertlere verilmesini sağlayan bir mekanizmadır. Böylece güçlendirme katılımcı yönetimin “temel taşı” haline gelmiştir (Plunkett ve Fournier, 1991 : 5).

Güçlendirme, bireylerin kendi işlerini yönetmek için inisiyatif kullanma olanağına sahip kılınmasıdır. Bu örgütte sorumluluk duygusunu yaratır (Denison, 2000). İnsanları güçlendirme, onlara kendi yollarını bulmaları için izin vermek ve onlara, özellikle yöneticilerin zamanının çoğunu alan rutin kararları verebilecek iktidara sahip yetişkinler gibi davranmak demektir. Dolayısıyla güçlendirme firmaya en yararlı şekilde hizmet etmeleri hususunda çalışanları serbest bırakacak şartların bütünüdür (Brech, 1994 : 69).

İşyerindeki güçlendirme, sorumluluğu, hesap vermeyi ve risk almayı entegre etmelidir. Güçlendirme statik olaydan ziyade yönetici, iş gören ve takımı içeren dinamik bir süreçtir. Güçlendirmenin başarılı olması için bireysel ve örgütsel olmak üzere iki boyutta ele alınmalıdır. Güçlendirme her bireyin ve organizasyonun kültürüne ve ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde olmalıdır. Aynı zamanda güçlendirmenin uygulanabilmesi için çalışma ortamının buna elverişli olması gerekir. Uygun bir çalışma ortamının sağlanabilmesi için gerekli olan asgari koşulları şu şekilde sıralamak mümkündür (Dobbs, 1993 : 57) :

- Problemler veya kısıtların çözülebiliyor olması veya en azından çözümlenmesine çalışılması,
- Yaratıcılık ve buluşçuluk beklentisinin olması ve bunların ödüllendirilmesi,
- Risk almanın cesaretlendirilmesi,
- Arasına yaşanan başarısızlıkların öğrenme fırsatı olarak değerlendirilmesi,
- Üst ve birlikte çalışanların sorunları çözmeye işbirliği yapabilmesi,
- Çalışanın yeterli kaynaklara ulaşabilmesi,
- Çalışanlara yeterli eğitimin verilebilmesi.

Marchese (2001 : 131) daha önce yapılan ampirik çalışmalarda güçlendirmenin çalışanların ve üstlerinin iş tatminleriyle pozitif bir ilişkisi bulunduğunu fakat kendisinin yapmış olduğu çalışmada farklı kültürel yapılarda çalışanı güçlendirmenin sonuçlarının firma performansına negatif etkilerinin de olacağını belirtmiştir.

Thomas ve Tyman (1994) alt kademe yöneticilerinin (supervisors) iş performansının artışında güçlendirilmiş olmalarının payının önemli olduğunu bulmuşlardır. Spreitzer (1995) yüksek seviyede güçlendirme duygusunda bulunanların daha düşük güçlendirme duygusunda olanlara göre daha iyi performans gösterdiklerini belirtmektedirler. Kirkman ve Rosen (1999) güçlendirme duygusu yüksek olan takımların, güçlendirme eksikliği hisseden takımlara göre daha verimli çalıştıklarını belirtmişlerdir. Yine Sigler ve Pearson (2000) yapmış oldukları araştırma sonucunda güçlendirmenin firma performansı ile ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Erstad (1997 : 325) örgüt kültürünün güçlendirmeyi destekleyecek şekilde olması sonucunda çalışanların işlerinde daha etkili olduğunu söylemektedir.

Güçlendirmenin etkileriyle ilgili araştırmalar göstermiştir ki, hem çalışan tatmini hem de firma performansı açısından olumlu etkileri vardır. Çalışanlar güçlendirme ile kendini geliştirme ve gerçekleştirme fırsatını yakalarken, yöneticiler de rutin işlerin yükünden kurtulmaktadır. Geçmiş literatürdeki bu bulgu ve öneriler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez1 : Çalışanların güçlendirmesi firmanın performansını artırır.

2.2. İçsel (öz) Değerler (Core Values)

Örgüt, ortak ve açık beklentilerin bir ortak kimlik ve duygu oluşturduğu değerler bütünüdür (Fey ve Denison, 1998). Değerler, işletme kültürünün ardında yatan inanç ve moral ilkeleridir. Değerler, işletme içindeki kurallar ve davranış standartlarına anlam kazandırır. Deal ve Kennedy (1982) 'ye göre bir örgütün değerleri çalışanların işlerini yaparken nelere dikkat etmeleri gerektiğine vurgu yapar. Collins ve Porras (1991) vizyon sahibi olan şirketleri analiz etmişler, bunların sadece iyi ve başarılı değil aynı zamanda sıkıntılara karşı sabırlı olduklarını da belirlemişlerdir. 1950'lerden önce kurulmuş ve çok fazla ürün ve hizmeti olan şirketler uzun süre hayatta kalma kriterini tanımlamışlardır (Hewlett Packard, IBM, Procter ve Gamble, Wall-Mart, 6E, Boing, 3M, Nordstrom, Merch ve Walt Disney gibi firmaları buna örnek verebiliriz). Bu firmalarda içsel değerlerin önemli olduğu kabul edilmektedir. Çünkü içsel değerler çalışanların birbirine kenetlenmesini sağlar.

Firmaların içsel (öz) değerleri ile firma performansı arasında yapılan diğer araştırmalara bakacak olursak; Small ve Dickie (1999), çağdaş iş dünyasında ahlaki, sosyal ve moral değerleri temsil eden güven, dürüstlük, adalet gibi kavramların işletme performansına pozitif etkisi olduğunu ve bu değerlere sahip olmayan işletmelerin (hatta toplumların) sıkıntı içine girdiğini ve bu tür şirketlerin bukalemun gibi fırsatlar karşısında daha önceki davranış ve inancını çabuk değiştirmesinin altındaki sebebin içsel (öz) değerlerdeki eksiklikten kaynaklandığını belirtmektedirler .

Guinn'e (1997) göre değerlerin paylaşılması çalışanların birliktelik ve bütünlüğünü sağlayarak spesifik amaçlara odaklanmayı sağlayacağı gibi örgütün kültürünü de besler. Kotter ve Heskett (1992) on bir yıl boyunca çeşitli sektörlerde 200'ün üzerinde firmada yaptıkları çalışmada, paylaşılan değerlerin ve yazılı olmayan kuralları güçlü olan firmaların güçlü olmayan firmalara göre finansal ve finansal olmayan performanslarında büyük farklılıklar olduğunu ortaya koymuş ve bu güçlü firmaların performanslarının yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Burke (1995) yürütmüş olduğu araştırmada örgütsel değerlerin çalışan tatminini ve firmanın

ekonomik performansını etkilediğini belirtmiştir. Yine Burke (1999 : 56) yöneticiler üzerinde yapmış olduğu çalışmada, Denison (1990), Kotter ve Heskett (1992) ve Schneider'ın (1990) yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarıyla tutarlı bir şekilde örgütsel değerlerin firma performansını etkilediğini belirtmiştir. Harung ve Dahl (1995) içsel değerleri ifade etmenin çok önemli olduğunu vurgulamakta ve yapmış olduğu vaka çalışması sonucunda firma değerlerinin firma performansını ve çalışan tatminini etkilediğini iddia etmektedir.

Cameron ve Quinn (1999) örgüt kültürünü 4 bölümde incelemiş (klan kültürü, adhocracy kültürü, hiyerarşi kültürü, pazar kültürü) ve her bir kültürde örgüt performansını ve etkinliğini artırıcı değerler belirlemiştir. Örneğin, pazar kültürünün değerlerinin rekabet ve verimlilik üzerine olduğunu (örneğin, General Electric), adhocracy kültürünün değerlerinin ise yaratıcı ortamı desteklediğini ortaya koymuştur (örneğin, NASA). Böyle bir kültürde yenilik ve ürün geliştirme bir değer olduğunda en iyi iş görenler Ar-Ge bölümünde çalışmak isteyeceklerdir (Deal ve Kennedy, 1982 : 31). Geçmiş literatürdeki bu bulgu ve öneriler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 2 : Firmanın içsel (öz) değerlerinin oluşturulması firmanın performansını artırır.

3. Dışsal Odaklanma (External Orientation)

Örgüt kültürünün örgütte çalışanları dış çevreye uyumlaştırıcı bir rol oynaması durumunda dışsal odaklı bir örgütten söz edilmektedir. Eğer örgüt kültürü dış çevreye uyumlu olursa yönetici ve çalışanlar rakipleri ile daha iyi rekabet edecekleri düşüncesine sahip olurlar. Dışsal odaklanma düzeyi ile örgütün gerçek dünya ile uyumluluk derecesini anlamak mümkündür. Yapılan birçok araştırma göstermiştir ki örgütün başarısını belirlemede belki de en önemli kriter dış çevreyle uyum derecesidir. Schein (1992), Kotter ve Hoskett (1992) yapmış oldukları çalışmada dışsal odaklı kültürel yapının firma performansı üzerine önemli etkileri olduğunu belirtmektedirler. Bu kısımda örgütün dışsal odaklanması ile ilgili değişimi oluşturma yeteneği ve paylaşılan vizyon kavramları incelenmektedir.

3.1. Değişimi Oluşturma (Creating Change)

1980'lerden başlayarak değişimi oluşturma örgüt performansı üzerinde önemli bir faktör haline gelmiştir (Burnes ve James, 1995 : 14). Literatürde değişimle ilgili bir çok tanım bulunmakla beraber örgütün performansına yönelik etkisi açısından en önemli tanım şu şekildedir : Değişim, gelecekteki çevreye daha iyi ayak uydurmak (adapte olmak) yada onu oluşturmak için örgüte yardımcı olan unsurdur (Waclawski, 2002). 1993'lerde 400 üst yöneticiyle yapılan araştırmada yöneticilerin %79'u kendi şirketlerinde değişimin oldukça hızlı bir şekilde devam ettiğini, %61'i bu değişimin hızlanarak devam edeceğini, %25'i değişmeyen bir tek şirket bile kalmayacağını söylemektedir. Örgüt değişim ihtiyacını karşılayacak yaratıcı uyum yollarını sağlayabilmeli, çevresindeki değişimleri okuyabilmeli, ani değişimlere karşı hızlı reaksiyon gösterebilmeli, gelecekteki değişimi sağlayabilmelidir (Denison, 2000).

Şirketleri değişime zorlayan en önemli neden dış çevrede meydana gelen yoğun rekabet ortamıdır. Son yirmi yılda rekabet kavramında önemli değişimler olmuştur.

Eskiden pazara uygun bir ürün veya hizmeti en iyi fiyatla sunan şirket başarılı olurdu ve satış hedeflerine ulaşırdı. Şimdi ise hem rekabetin niteliği ve hem de rekabet çeşitleri değişmiştir. Aynı işi yapan şirketlerin çoğalması, tüm pazarların yapısını değiştirmiştir. Değişim performansı iyi olan şirketler ayakta kalmayı başarmaktadırlar. Çünkü herhangi birisinin sunduğu en düşük fiyat, en yüksek kalite ve en iyi hizmet kısa zamanda tüm rakip şirketler için standart oluşturmaktadır. Teknoloji de rekabetin yapısını hiç beklenmedik bir şekilde değiştirmekte, hem yeni ürünler ve hem de yeni üretim teknolojilerinin düşük maliyetler ve üstün kalite ile çok önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Müşteri ve rekabetin hızlı değiştiği bir ortamda değişimin kendi yapısı da değişmiştir. İşletmelerin yaşayabilmesi için değişim artık daha sürekli ve daha ısrarcı bir hal almak zorunda kalmıştır (Denison, 2000). Bir zamanlar çok popüler olan ve “çöz (unfreeze), değiştir (transition), tekrar dondur (refreeze)” olarak açıkladığı bu üçlü model ne yazık ki bu günün iş dünyasında yaşanan ve istikrarı güçleştiren sürekli değişim yüzünden geçerli olmamaktadır. O halde değişimin sürekli bir süreç olması nedeniyle, örgütün kültürünün de bununla bağdaşır nitelik taşıması gerekir (Pascale, 1990).

O halde, şirketler daha hızlı hareket etmek ve değişime duyarlı olmak ve kendi içlerinde bunu sağlayacak kültürü oluşturmak zorundadırlar. Günümüzde başarıyı getiren en önemli faktör değişimi benimsemek, ona ayak uydurmak ve onu sürekli kılmaktır. Bunun aksi bir tutum sergilemek ve gerekli kültürel alt yapıyı oluşturmamak şirketlerin rekabet avantajlarını ortadan kaldıracak ve onların sonunu hazırlayacaktır.

Rye (1996 : 13) Değişimin özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir;

- Eğer örgüt durgunluktan kaçınmak zorundaysa değişim hayati öneme sahiptir.
- Değişim bir anlık olay olmayıp, bir süreçtir.
- Değişim olağandır ve süreklidir.
- Değişim teknolojik gelişmenin hızı ve iş dünyasının şiddetli rekabetine dayalı olarak artar.
- Örgütün dış çevresinin baskılarına dayalı olarak değişim doğal (evrimsel) veya uyarlamacı olabilir.
- Değişim üst yönetim tarafından uygulanan şekliyle zorlayıcı veya katılımcı olabilir.
- Değişimin etkisi bütünüyle kestirilemez.
- Değişim düzensizdir ve planlı değişim, tecrübe ve uygulamaların ışığında sıklıkla yeni düzenlemelere ihtiyaç duyar.
- Bütün bunlardan daha önemlisi değişim ve örgüt kültürü arasında yadsınmaz sıkı bir ilişki vardır.

Değişimi yönetmek (Leading Change) eserinin yazarı O'Toole'a (1996) göre, değişimi oluşturmanın kolay olmadığı. Çünkü herkesin değişime karşı tepki göstermekte olduğu, özellikle de bunun en fazla değişimi gerçekleştirmek zorunda olan kişilerce olduğunu ve bu direncin en şaşırtıcı yönünün de, bireylerin yalnızca kötü ve zararlı değişimlere değil, belirgin bir şekilde kendi kişisel çıkarlarına fayda sağlayacak değişimlere karşı da tepki gösteriyor olmalarıydı (Boyett ve Boyett, 1998 : 48).

Bir işletmenin değişiminden söz ettiğimizde o işletmeyi tanımlayan sistemdeki değişiklikten söz ediyoruz demektir. Üstelik bu değişiklik; sadece işletmenin yapısını değil, sistemi etkileyen ve onun bir parçasını oluşturan sahip olduğu varsayımları, değerleri ve yaptıkları uygulamaları da ilgilendirir (Gull, 1997 : 9). Buradan şunu anlıyoruz ki hızlı değişimin ve dünya çapında rekabetin şirketleri zorladığı bu günlerde örgütlerin kültürlerini yaratıcı etkiler oluşturacak şekilde değiştirmeleri gerekmektedir (Pool, 2000 : 3).

Değişim oluşturan bir kültür yapısı ile firma performansı arasında ilişki de yapılan birçok araştırmada belirtilmiştir. Waclawski (2002) yapmış olduğu araştırmada değişimi uygulama ile firma performansı arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir. Deshpande ve arkadaşlarının (1993) değişimci ve yenilikçi olarak adlandırdığı Pazar kültürüne sahip işletmelerin performansları diğerlerine göre çok daha iyi iken , değişimi oluşturmada yavaş olan hiyerarşi kültürüne sahip olan firmaların işletme performanslarının en düşük olduğu görülmüştür (Paulin et al., 1999 : 414). Geçmiş literatürdeki bu bulgu ve öneriler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 3 : Firmanın değişimi oluşturma yeteneği firmanın performansını artırır.

3.2. Paylaşılan Vizyon (Vision)

Vizyon, örgütün gelecekte layık olacağı ve çalışanlarca paylaşılan bir ileri görüşlülüğe sahip olmasıdır. Bu, bir taraftan yol gösterici, diğer taraftan da çalışanları örgütün geleceği ile ilgilenmelerine odaklayan, bağlayıcı bir planlama ve motivasyon aracıdır.

Amaç ve hedef olarak bir işletme karlı olmayı istese de bu onun etkili yönetimi için yeterli bir kriter değil veya çok açık değildir. Açık olarak uzun dönemde hayatta kalmak veya büyüme ve geliştirmek için uzun dönemde ne olunacağı vurgulanmalıdır. Risk ve belirsizliklerden kaçınmak için nelere dikkat edilmeli ve ne gibi hususlara odaklanmalıdır. Sosyal sorumluluklar için ne kadar ilgi gösterilmelidir? Örgüt faaliyette bulunacağı tüm temel faaliyet alanları ve endüstrilere dikkatini vermelidir? Hedef ve oluşan stratejilerin kombinasyonu kültürü etkileyecek veya belki de kültürel değişimini sağlayacaktır (Mullins, 1996 : 713). Onun için firma, amaç ve hedefleriyle eşgüdüm içinde vizyon oluşturmalıdır.

Stratejiler NE? sorusunu cevaplarlar, ancak NİÇİN? sorusunu cevaplamazlar. NİÇİN? sorusunun cevabını bilmek daha önemlidir. Yönetim gurularının çoğu, liderlerin “üyelerinin kendileri ile özdeştirebileceği, bir ortak gurur duygusunu paylaşabilecekleri, ve bağlanmaya istekli olacakları” bir örgüt yaratmak için NE? sorusunun ötesine geçmelerinin önemini vurgulamaktadırlar (Boyett ve Boyett, 1998 : 18).

Albrecht (1994), vizyona olan ihtiyacı, ABD’de satış rekorları kıran kitabında şu şekilde açıklıyor : “Birçok yönden işletme dünyasında bugün olan kriz, mana krizidir. İnsanlar NE’nin arkasındaki NİÇİN’i daha fazla anlamadıklarından dolayı kendilerinden emin olamamaktadırlar. Kavramların iyi tanımlandığına ve çok çalışmanın başarıya götüreceğine dair inanç artık mevcut değildir. Her geçen gün daha fazla insan, örgütlerinin geleceği ve dolayısıyla kendi kariyerleri ve gelecekleri hakkında şüphe ve belirsizliğe sahip oluyorlar. Her geçen gün daha fazla insan ve

örgüt mana krizine düşüyor. Bu yeni ortamda liderlik rolüne soyunanlar mana için olan bu insan ihtiyacını küçük görmemeliler. Bu hiçbir zaman bitmeyecek en temel insan arzusu ve iştahıdır.”

Nanus (1992) vizyonu, “örgütünüz için gerçekçi, inanılır, çekici bir gelecek ve örgütün ne olduğunu ve nereye gitmek istediğini anlamaya ihtiyacı olan herkes için yol gösteren bir tabela oluşturmak için kaynakları, yetenekleri ve hünerleri kullanarak geleceğe yönelik enerji verici bir fikir” olarak tanımlamaktadır.

Paylaşılan vizyon konusunda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, vizyon, liderlik, stratejinin uygulanması ve değişim için önemlidir. Bir araştırmada; farklı firma ve farklı örgütsel konumlardaki kişilere iki soru sorulmuştur. Bunlardan birincisi; şu anda işinizin daha kolay ve daha iyi olması için ne yapılmalı? İkinci soru; eğer bir fırsata sahip olsaydınız neyi değiştirdiniz? Araştırmaya katılanların çoğu, işyerinde vizyonun yerleştirilmesi ve paylaşılmasını ve örgütsel amaç ve hedeflerin anlaşılmasının önemini vurgulamıştır. Diğer bir araştırmada 20 farklı ülkeden (870’i tepe yöneticisi olan) 1500 yöneticiye , tepe yöneticilerinin temel özelliklerinin ne olması gerektiğine ilişkin en önemli nitelik sorulduğunda, bunun güçlü bir vizyon duygusunu çalışanlarına aktararak onlarla paylaşması olduğu cevabı alınmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yöneticiler vizyonun olmasının yeterli olmayacağını, aynı zamanda, onun uygulamaya konması gerektiğini belirtmişlerdir (Wiedover, 2002 : 8). Senge (1993) ise vizyonun çalışanlarca benimsenmesi halinde yüreklerinin toplu bir şekilde atacağını ve firmanın değişimi esnasında yöneticinin paylaşılan bu vizyonu değişim aracı olarak kullanabileceğini ifade etmektedir (Box, et al., 1999 : 58). Eğer çalışanlar tarafından bilinmeyecek veya bir faaliyet ve işte kullanılmayacaksa gerçekten vizyon oluşturmak iyi bir sonuç vermeyecektir.

Goldberg (1997), şirkette güçlü bir vizyona sahip olunması için şu iki ana kavramı içermesi gerektiğini belirtmektedir. Birincisi; üst yöneticiler veya bir liderce geliştirilen vizyonun her zaman şirketin gelişme ve değişimine yardımcı olması, ikincisi de vizyonun paylaşılan bir vizyon olup olmadığından emin olunmasıdır. Harung ve Dahl (1995) vizyonu belirlemenin ve ifade etmenin çok önemli olduğunu vurgulamakta ve yapmış olduğu vaka çalışması sonucunda firma performansını etkilediğini iddia etmektedir.

Denison (2000) kültür ve performans konusundaki çalışmaları ile paylaşılan vizyonun finansal ve finansal olmayan (nitel) performans ile pozitif ilişkisinin olduğunu göstermiştir. Fisher (1997 : 1) tarafından yürütülen bir başka araştırmada da strateji , amaç ve hedef belirleme ve vizyon oluşturma çabaları diğer kültürel özelliklere nazaran yüksek şirket performansının başlıca belirleyicileri olarak görülmektedir .

Collins ve Porras (1994 : 1) 36 şirketin tarihini incelemiş, vizyon belirlemede öncülük yapan 18 şirket ile benzer sektörlerdeki diğer işletmeleri kıyaslamıştır. Bu çalışmaya dahil olan vizyon belirlemede öncü işletmeler şunlardır; 3M, Sony, General Electric, Jonhson ve Johnson, Walt Disney ve Hewlett-Packard. Bunlarla karşılaştırılan işletmeler ise Texas Instruments, Mc Donnell Douglas, Howard Johnson, Zenith, Colgate ve Columbia adlı kuruluşlardır. Vizyon belirlemede öncü şirketler kendi endüstrilerinde lider konumunda ve kendi rakiplerince taklit ve takdir

edilen, dünya çapında önemli etkide bulunmuş kuruluşlardır. Collins ve Porras sistematik olarak her bir şirketin finansal performansını, üretimini ve vizyon sahibi şirketler arasındaki önemli ortak noktaları belirlemeye çalışıp, sonuçta vizyon belirlemede öncü şirketlerin karşılaştırılan şirketlere göre belirgin bir şekilde uzun dönem finansal oranlarının iyi olduğu ortaya çıkmıştır (Cooper, 2000 : 5). Geçmiş literatürdeki bu bulgu ve öneriler ışığında tarafımızdan aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

Hipotez 4 : Firma vizyonun belirlenmesi ve paylaşılması firmanın performansını artırır.

4. Araştırmanın Metodolojisi ve Evreni

Bu araştırmanın amacı örgüt kültürü ile ilgili yönetsel uygulamaların firma performanslarına etkisini incelemektir. Gebze ve civarında 50 ve üzerinde çalışanı olan 300 civarında üretim işletmesi bulunmakta olup bunların yaklaşık %40'ına tekabül eden 124 firmadan veri toplanmıştır. Ankete cevap veren denekler firma yöneticileri olup, sayıları 646'dır. Veri toplamada anket yöntemi kullanılmış olup, firmalarla doğrudan temas kurulmuş, yöneticilerin çoğunluğuyla yüz yüze görüşülerek anketler doldurtulmuştur.

Hipotezlerde yer alan değişkenlerin ölçümü için Denison'ın (2000) oluşturmuş olduğu güçlendirme, içsel (öz) değerler, değişimi oluşturma ve vizyon oluşturma ölçekleri kullanılmıştır. Bu ölçeklerdeki ifadeler deneklerin ne ölçüde katıldıkları 1'den 5'e Likert tipi yanıt seçenekleri ile değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için SPSS for Windows 10.0 istatistik programı kullanılmış faktör, güvenilirlik, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

5.1. Tanımlayıcı istatistikler

Ankete cevap veren kişilerden %67,6'sı orta kademe yöneticisi, %28,5'i üst kademe yöneticisi, %3,8'i Yönetim Kurulu başkanı, üyesi veya işletmenin sahibinden oluşmaktadır. Ankete cevap verenlerin %58,9'u üretim bölümünde, %23,5'i personel, finans ve muhasebe bölümlerinde, %17,5'i satış ve pazarlama bölümlerinde çalışanlardan oluşmaktadır. Ankete katılan firmaların %17,2'si 50-99, %30,7'si 100-249, %18,6'sı 250-499, %33,6'sı ise 500 ve daha fazla çalışanı olan firmalardan oluşmaktadır.

5.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Aşağıdaki tablolarda faktör analizlerinin sonuçları verilmiştir. Tablo 1'de firma içi bütünleşme düzeyi ile ilgili firma içsel (öz) değerleri ile çalışanları güçlendirme değişkenlerinin faktör yükleri gösterilmiştir. Faktör analizi sonucu Tablo 1'de görüldüğü üzere anketteki ifadeler iki faktöre yüklenmiştir. Bu durum, değişkenleri ölçmek için kullandığımız anket sorularının bir bütünlük arz ettiğini ve değişkenlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Tablo 1 : Firmada İçsel Bütünlük İle İlgili Faktörler (Açıklanan Toplam Varyans : 50, 212)

SORULAR	FAKTÖRLER	
	İçsel (öz) Değerler	Güçlendir-me
İşletmemizde yöneticilerin söyledikleri ile yaptıkları birbiriyle çelişmez	, 733	
Davranışımıza yön veren doğru ile yanlış ayırmamızı sağlayan bir ahlak (kitabımız) anlayışımız vardır.	, 681	
Firmamızın işleyişine yön veren açık ve tutarlı prensipleri vardır	, 668	
Firmanın İçsel değerlerini göz ardı eden sıkıntı yaşar	, 628	
Firmamızda yöneticilerin belli bir yönetim tarzları ve uygulamaları vardır.	, 548	
İşletme planlaması hazırlanırken bir ölçüde bu çalışmaya herkes katılmaktadır		, 818
Firmada kişilere işleriyle ilgili kararları verebilecek şekilde yetki devri yapılmıştır		, 744
Bir konuyla ilgili karar verilecekse mevkisi ne olursa olsun konuyu en iyi bilen verir		, 595
Karar alma yetkisi, o işi gerçekleştirmekle sorumlu kişiye devredilmiştir.		, 540

Ekstraksiyon Metodu : Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Metodu : Varimax.

Tablo 2 : Firmanın Dışsal Odaklanma İle İlgili Faktörler (Açıklanan Toplam Varyans : 64, 181)

SORULAR	FAKTÖRLER	
	Değişimi Oluşturma	Vizyon Belirleme
Firmamızda değişim çabalarını yönetmek için, sık sık farklı bölümler arasında işbirliği yapılır	, 805	
İşletmemiz piyasadaki değişikliklere ve rakiplerin hamlelerine başarıyla cevap verir	, 668	
Firmamızda İşlerin yapılışı esnek ve değişime açıktır	, 651	
Firmamızın gelecekte nasıl bir yerde olacağına dair çalışanlarca paylaşılan ortak bir vizyon mevcuttur.		, 794
Bütün çalışanlar uzun vadede başarılı olmak için nelerin yapılması gerektiğini bilir		, 783
Liderler (yöneticiler) uzun vadeli bir bakış açısına sahiptir		, 755
Vizyonumuz çalışanlar için, bir heyecan ve motivasyon kaynağıdır		, 742

Ekstraksiyon Metodu : Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Metodu : Varimax.

Tablo 2’de firmanın dışsal odaklanma düzeyi ile ilgili olarak firmanın değişimi oluşturabilme kabiliyeti ile firma vizyonunun paylaşılması düzeyini gösteren değişkenlerin faktör yükleri gösterilmiştir. Faktör analizi sonucu Tablo 2’de görüldüğü üzere anket soruları iki faktöre yüklenmiştir. Bu durum, değişkenleri ölçmek için kullandığımız anket sorularının bir bütünlük arz ettiğini ve değişkenlere beklendiği gibi yüklendiğini göstermektedir. Tablo 3’te de firma performansı ile ilgili soruların tek bir faktöre toplandığı ve faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 3 : Performans İle İlgili Faktörler (Açıklanan Toplam Varyans : 75, 064)

SORULAR	Performans
Ciro karlılığı (Kar/Toplam satışlar)	, 900
Toplam varlık (aktif) karlılığı	, 893
Öz sermaye karlılığı (Kar/ özsermaye)	, 861
Satışların artışı veya Gelirin artışı	, 855
Pazar payı	, 821

Ekstraksiyon Metodu : Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon yok.

5.3. Değişkenlerin Ortalamaları ve İlişkileri

Tablo 4 : Korelasyon Tablosu

	ALFA	Ort.	S. Sapma	1	2	3	4	5
Güçlendirme (1)	67, 08	3, 4909	0, 7238	1, 000				
İçsel (öz) Değerler (2)	71, 74	3, 7246	0, 6430	, 490**	1, 000			
Değişimi Oluşturma (3)	65, 17	3, 6293	0, 6633	, 499**	, 477**	1, 000		
Paylaşılan Vizyon (4)	83, 94	3, 5419	0, 7501	, 524**	, 620**	, 655**	1, 000	
Finansal Performans (5)	91, 62	3, 4039	0, 8469	, 251**	, 283**	, 371**	, 436**	1, 000

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

Tablo 4'te modele ait; Cronbach's alfa güvenlik değerleri, ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi alfa değerleri yeterli düzeydedir. Değişkenler arasındaki korelasyon analizinde $\rho=0.01$ düzeyine de pozitif bir ilişki görülmüş olup, özellikle paylaşılan vizyon ile içsel (öz) değer ($\beta=, 620^{**}$), ve değişimi oluşturma ($\beta=, 655^{**}$), arasında birebir yüksek bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 5'de görüldüğü üzere örgütün içsel bütünlükle ilgili olan güçlendirme ve içsel (öz) değerler değişkenlerinin yapılan regresyon analizi sonucunda firmanın performansına etkisi görülmezken, örgütün dışsal odaklanması ile ilgili olan değişimi oluşturma ve paylaşılan vizyon ile performansı arasında $p=, 001$ seviyesinde anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur.

Bu sonuçlar çerçevesinde Hipotez 1 ve 2 red edilirken, Hipotez 3 ve 4 kabul edilmiştir.

Tablo 5 : Bağımlı değişken olan Firma Performansına yönelik Regresyon

Sonuçları		
Değişkenler	Beta, β Anlam, ρ	
Güçlendirme	-, 002	, 963
İçsel (öz) Değerler	-, 003	, 959
Değişimi Oluşturma	, 153***	, 002
Paylaşılan Vizyon	, 335***	, 000
R2	, 200	
F	36, 87***	

Bağımlı Değişken : Finansal performans

* 0.05 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

** 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

*** 0.001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

6. Sonuç ve Öneriler

Uygulamış olduğumuz bu çalışma sonuçları göstermiştir ki firmadaki içsel bütünlüğün sağlanması ile ilgili faktörlerden çalışanı güçlendirmenin ve içsel (öz) değerler oluşturmanın firma performansına direkt bir etkisi yoktur. Bu sonuç Gebze bölgesinin imalat sektöründe bu tür kültürel öğelere firma performansını doğrudan artırıcı faktörler olarak bakılamayacağını göstermektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda içsel bütünlük ile performans arasındaki bağlantıyı sağlayabilecek ilave faktörler de devreye sokulabilir. Mesela firma içi bütünlüğün yenilik yapmaya, çalışanım iş tatminine etkisi aracılığı ile firmanın finansal performansına etkisinin olup olmadığı incelenebilir. Çünkü yapılan bir çok çalışmada, örgütün başarısında kendini organizasyonuna adanmış çalışanların payı olduğu ve çalışanların örgüte bağlılığında firma değerlerinin etkisi olduğu belirtilmiştir. Yöneticilerin başlıca görevi kurumda bireylerce paylaşılan değerleri yükseltmek olmalıdır. Diğer taraftan çalışanları güçlendirmenin de firma performansına etkisi görülmemiştir. Çalışanların yetenek ve kabiliyetlerinden maksimum derecede faydalanmanın yolu, onların işlerinden alacağı tatmin düzeyini artırmak için her seviyede güçlendirme yapmaktır. Fakat, Marchese'in (2001) da belirttiği üzere güçlendirmenin farklı kültürlerde işletme performansına farklı etkileri görülmektedir. Bundan dolayı yöneticiler olsun, akademisyenler olsun örgütlerdeki güçlendirmeyi ele alırken firmalardaki kültürü oluşturan norm, inanç ve varsayımları göz önüne almalıdırlar.

Buna mukabil örgütün dış odaklılık faktörlerinin her ikisinin de, yani paylaşılan vizyonun ve değişimi oluşturma yeteneğinin de firma performansı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Örgüt kültürü konusunda önde gelen bilim adamlarından biri olan Schein (1992) 'ın ileri sürdüğü dışsal odaklılığın firma performansına etkisi olduğu görüşünü bulduğumuz bu sonuç desteklemektedir. Şirketleri değişime zorlayan en önemli neden dış çevrede meydana gelen yoğun rekabet ortamıdır. 1990'lar sonrası dünyadaki hızlı değişim buna ayak uyduramayan firmaların ve çalışanların sonunu hazırlamaktadır. Teknolojik, yönetsel değişimlerin yanı sıra küreselleşme olgusu, Doğu Bloku'ndaki çözülme ve Uzak Doğu'daki ucuz işgücünün rekabeti gibi değişimlere ayak uydurabildikleri sürece firmalar ayakta kalabilirler. Bu sebepten dolayı firmalar çalışanlarını eğitim ve kabiliyet geliştirme

programları ile yarına hazırlayıp çevresindeki değişimleri okuyabilen ani değişimlere ayak uydurabilen bir işletme ortamı hazırlamalıdır.

Aynı zamanda paylaşılan vizyonun firmanın performansını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede liderin en önemli görevlerinden biri olduğu söylenen çalışanlar arasında paylaşılan bir vizyonun oluşturulmasının firma performansı üzerinde çok etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuç Collins ve Porras'ın (1991) güçlü firmaların her seviyede paylaşılan bir vizyonu olduğu iddiasını da desteklemektedir. Yine "strateji, misyon ve vizyonun ekonomik (ticari) mantığını açıklar, değerler ise duygusal ve moral yönünü tanımlar" diyen Campbell ve Yeung (1991) 'un vizyonun "hem gündelik hem de stratejik kararlarda etkili olması firmanın olumlu performansını etkiler" görüşü çalışmamızca teyit edilmiştir.

Özellikle lider yöneticilerin olsun , danışman kuruluşların olsun toptancı bir yaklaşımla popüler olan her konuyu firmanın kültürel yapısını incelemeyen direkt olarak uygulamaya koyması firmalara büyük kayıplar verebilmektedir. Bu durum veri toplarken görüştüğümüz firma yönetici ve sahiplerince de belirtilmekte ve onları bir bıkkınlık içine sürüklemektedir.

Sonuç olarak, imalat sektöründeki yöneticilerin yapmaları gereken öncelikli olarak dışsal odaklanma dolayısıyla şirket vizyonuna ve değişime büyük önem vermeleridir. Eğer yöneticiler ve çalışanlar kültür olarak hazır değillerse çalışanları güçlendirme ve içsel (öz) değerler oluşturma konuları sırf popüler oldukları için ön plana çıkarılmamalıdır. Bundan sonra çalışma yapacak araştırmacılar ise Türk çalışma hayatının ve kültürünün gerçeklerine uygun yönetsel uygulamaları tespit etmeye çalışmalıdırlar.

Kaynaklar

- ALBRECHT, K. (1994) *The northbound train :Finding the purpose, setting the direction shaping the destiny of your organization*, New York, Amacom.
- BOX, T.M., WATTS L.R., WEST,T. A., WHISMAN, M.L., (1999) Learning organizations panacea or partial answer? *The Academy of Strategic and Organizational Leadership*, vol. 4, issue 2.
- BOYETT, H. J., BOYETT, J. T. (1998) *The Guru guide, the best ideas of the top management thinkers*, New York, John Wiley & Sons.
- BRECH, E., (1994) *TQM for training "explaining employee empowerment"*. Newyork, McGraw-Hill Inc.
- BROWN, F.W., DODD N.G. (1998) Utilizing organizational culture gap analysis to determine human resource development needs, *Leadership & Organization Development Journal*, vol. 19, issue 7.
- BURKE, R.J. (1995) Value discrepancies, work experiences, satisfactions and performance in a professional services firm. *Training for Quality*, vol. 3, issue 3.
- BURHE, R.J. (1999) Managerial feedback, organizational values and service quality, *Managing Service Quality*, vol. 9, issue 1, pp.53-57.
- BURNES, B., JAMES, H. (1995) Culture, cognitive dissonance and the management of change, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 15, issue 8.
- CAMBELL, A., YEUNG, S. (1991) Birief case : mision, vision, and strategic inter, *Long Range Planning*, vol. 24, issue, 4.

- CAMERON, K.S., QUINN, R.E. (1999) *Diagnosing changing organizational culture, based on the competing values framework*. Boston, Addison-Wesley Publishing Com. Inc.
- COLLINS, J.C., PORRAS, C.J. (1991) Organizational vision and visionary organizations, *California Management Review*, Fall 1991, pp.30-52.
- _____. (1994) *Built to last*, Newyork, Harper Business.
- CONGER, A., KANUNGO, R.N., (1998) The Empowerment process : integrating theory and practice, *The Academy of Management Review*, vol. 27 issue 3.
- DEAL, T.E., KENNDEY, A.A. (1982) *Corporate cultures the rites and rituals of corporate life*. New York, Addison-Wesley.
- DENISON, D.R. (1990) *Corporate culture and organizational effectiveness*, New York, John Wiley & Sons.
- _____. (2000) Organizational culture : “can It be a key lever for driving organizational change, *The Handbook of Organizational Culture*, London, John Wiley & Sons.
- DENISON, D.R., MISHRA, A.K. (1995) Toward a theory of organizational culture and effectiveness, *Organizational Science*, vol. 6, no. 2.
- DESHPANDE, R., FARLEY, J.U., WEBSTER, F.E. (1993) Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firm: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, vol 57, pp. 23-27.
- DOBBS, J.H. (1993) The empowerment environment. *Training and Development*, February. pp. 55-57.
- ERSTAD, M. (1997) Empowerment and Organizational Change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 9, issue 7, pp. 325-333.
- FEY, C.F., DENISON, D.R. (1998) *Organizational culture and effectiveness : the case of foreign firms in Russia*. University of Michigan, Working Paper, Num. 179.
- FISHER, C.J. (1997) *Corporate culture and perceived business performance : a study of the relationship between the culture of an organization and perceptions of its financial and qualitative performance*, PhD, Los Angeles, California School of Professional Psychology.
- FURNHAM, A. (1997) *The psychology of behaviour at work*, Brighton - New York, Psychology Press Ltd.
- GOLDBERG. B. (1997). *Corporate Vision. Executive Excellence*. Provo, UT. March.
- GUINN, S.L. (1997) Change before you have to : for CEOs who recognize the need, the tools exist now for organizational change, *Career Development International*, vol. 2, issue 5.
- GULL, A.G. (1997) Dönüşümü Anlamak, (çev: Günhan GÜNAY), *Executive Excellence*, yıl. 1, Sayı. 9, Aralık.
- HAMMER, M., CHAMPY, J. (1993) *Reengineering the corporation*, New York, Harper Business.
- HARUNG, H.S., DAHL, T. (1995) Increased productivity and quality through manage by values : a case study of manpower scandinavia, *The TQM Magazine*, vol. 07, issue 2.
- HUNT, J.G., OSBORN, R.G., SHERMERHORN, J.R. (1997) *Organizational behavior*. 6th ed., New York, John Wiley & Sons Inc.
- ITZHAKY, H., YORK A. S. (2000), *Empowerment and community participation. Social Work Research*, vol. 24 issue 4, pp. 225-234.

- KHATIB, T.M. (1996) *Organizational culture, subcultures, and organizational commitment*, Iowa, Iowa State University.
- KIRKMAN, B.L., ROSEN, B. (1999) Beyond self - management : antecedents and consequences of team empowerment, *Academy of Management Journal*, vol. 42, issue 1, pp.58-74.
- KOTTER, J.P., HESKETT, J.L. (1992) *Corporate culture and performance*, New York, Free pres.
- MARCHESE, C.M. (2001) Matching management practices to national culture in India, Mexico, Poland, and The U.S.. *The Academy of Management Executive*, May.
- MULLINS, L.J. (1996) *Management and organizational behaviour*, London, Pitman Ltd.
- O'TOOLE, J. (1996) *Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership*. New York. Ballantine.
- PASCAL, R. (1990) *Managing on the edge*, New York, Simon and Schuster Pub.
- PAULIN, M., FERGUSON, R.J., SALAZAR, A.M.A., (1999). External effectiveness of service management a study of business-to-business relationships in Mexico, Canada and the USA, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10, issue 5.
- PETERS, T.J., WATERMAN, R.H. (1982) *In search of excellence : lessons from America's Best-Run Companies*, New York, Harper and Row.
- PLUNKETT, L.C., FOURNIER R. (1991) *Participative management, implementing empowerment*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
- POLL, S. (2000) Organizational culture and its relationship between job tension in measuring outcomes among business executives. *Journal of Management Development*, vol. 19, issue 1 .
- ROLLINSON, D., AYSEN B., DAVID J.E. (1998) *Organizational behaviour and analysis an integrated approach*. New York, Addison Wesley.
- RYE, C. (1996) *Change management*. London, Kogan page Ltd.
- SCHEIN, H.E. (1992) *Organizational culture and leadership*. San Francisco, Jossey-Boss Publishers.
- SCHNEIDER, B. (1990) *Organizational climate and culture*. San Francisco, Jossey-Boss Publishers.
- SENGE, M.P. (1993) *Beşinci disiplin*, (çev. Ayşegül İLDENİZ, Ahmet DOĞUKAN), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- SIGLER, T.H., PEARSON M. (2000) Creating an empowering culture, *Journal of Quality management*, vol. 5 issue 1.
- SMALL, M.W., DICKIE L. (1999) A Cinematograph of moral principles : critical values for contemporary business and society, *Journal of Management Development*, vol. 18, issue 7.
- SMITLEY, R., SCOTT, D. (1994). Empowerment : unlocking the potentials of your work force quality, *Digest*, August.
- SPREITZER, G.M. (1995) Psychological empowerment in the workplace : dimensions, measurement, and validation, *Academy of Management Journal*, 38, pp.1442-1465.
- THOMAS, K.W., TYMON, W.G. (1994) Does empowerment always work : understanding the role of intrinsic motivation and personal interpretation, *Journal of Management Systems*, 6, pp.1-13.
-

- WIEDOWER, K. A. (2002) *A Shared vision : the relationship of management communication and contingent reinforcement of the corporate vision with job performance, organizational commitment, and intent to leave*, PhD, Alliant International University.
- WACLAWSKI, J. (2002) *Large-Scale Organizational Change and Performance: An Empirical Examination*. *Human Resource Development Quarterly*, vol. 13, no. 3.
-

**YABANCI SERMAYE VE TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK,
KİMYA VE TOPRAK SEKTÖRLERİNDE FAALİYET
GÖSTEREN YATIRIM ORTAKLIKLARININ
PERFORMANSLARININ İNCELENMESİ**

***STUDY OF THE FOREIGN CAPITAL AND THE PERFORMANCE OF THE
JOINT VENTURES THAT OPERATE IN THE ELECTRONICAL, CHEMICAL
AND CEMENT SECTORS IN TURKEY***

Erol EREN, Ayşegül SAMSUNLU

Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZET : Dünyada yaşanan küreselleşme ve artan rekabet ortamının sonucu olarak firmalar, rekabet avantajı sağlamak amacıyla diğer firmalarla işbirliği yapmaktadır. Firmalar bu şekilde hızlı bir şekilde en son teknolojiye ve yeni pazarlara ulaşmaktadır. Çokuluslu firmalar, sınırötesi faaliyetlerini arttırarak diğer firmalarla yabancı sermaye ortaklıkları kurmaktadır. Firmaların en çok kullandığı işbirliği türlerinden birisi yatırım ortaklıklarıdır. Türkiye'de yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek amacıyla uygulanan 18.1. 1954 tarihinde çıkarılan 6224 sayılı Yabancı Sermaye Kanunu oldukça liberal bir yasa olmasına rağmen istenen düzeyde yabancı sermaye gelmemektedir. Bu nedenle, ülkemize beklenen düzeyde yabancı sermaye gelmemesinin sebeplerinin incelenmesi gerekli ve çok önemlidir. Bu araştırmada, Türkiye'de elektronik, kimya ve toprak sektöründe faaliyet gösteren yatırım ortaklıklarının performansı incelenmiştir. Araştırma kapsamına, yabancı ortağın payının yüzde 90'ın altında olan ortaklıklar araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Anahtar kelimeler : *Yabancı sermaye, küreselleşme, Türkiye'de yabancı sermaye, yatırım ortaklıkları.*

ABSTRACT : *Firms have started to cooperate with other firms due to globalization and rapidly increasing competition. They can have quick access to the most recent technology and different markets by cooperating with other firms. Thus by increasing their cross-border operations, multinational companies prefer to establish joint ventures. Joint ventures are the forms of cooperation that is widely used by multinational firms. In Turkey, Foreign Capital Law (No : 6224) has been enacted on January, 18th, 1954. This law has been enacted to encourage foreign capital investments. Even though, it is quite liberal, the amount of foreign capital inflow is not at a desirable level. Therefore, it is necessary and very important to research the reasons for the inadequacy in foreign capital inflows to Turkey. In this paper, the performance of joint ventures in electronic, chemistry and cement sectors are studied. The joint ventures in which the foreign partner has an equity share of less than ninety percent are included in the scope of the study.*

Keywords : *Foreign capital, globalization, Foreign Capital in Turkey, joint ventures.*

1.Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye

Ülkeler kalkınma hamlelerini yürütmek için sermayeye ihtiyaç duyarlar. Bununla birlikte sermaye sahipleri de büyük gelir sağlayacakları ülkelere bu birikimlerini aktarmak isterler. Yeterli sermaye birikimini sağlayamamış ülkeler bu açıklarını yabancı sermayeyi çekerek temin etmeye gayret ederler. Yabancı sermayenin kalkınmaya olan katkısının anlaşılması ile gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Gelişme bir kaynak sorunudur. Ülkelerin gelişme hızını belirleyecek en önemli unsur, bu gelişmeyi sağlayacak kaynağın, yani tasarrufların varlığıdır; zira tasarruf olmaz ise yatırım yapılamaz, yatırım yapılamaz ise üretim artmaz ve ekonomik gelişme olmaz.Yabancı tasarrufların yurda getirilmesi ise yabancı sermaye yatırımları ve dış borçlarla mümkün olmaktadır (Tunca, 2000 : 12). Küreselleşmeyle birlikte ekonomi ve ticarete liberalleşme eğilimlerinin hız kazanmasıyla, sermayenin serbest dolaşımı artmış, ticaret serbestleşmiş ve tüketici alışkanlıklarında benzerlikler görülmeye başlamıştır. Sektörler ve işletmeler arasında hızlı gelişmeler ortaya çıkmış, sınırlar ötesi işletmeler arasındaki işbirliği ve yabancı sermaye yatırımları artmıştır.

Yabancı sermaye ülkelere portföy yatırımları veya yabancı sermaye yatırımları olarak gelmektedir. Bu iki yatırım arasında önemli farklar vardır. En önemli fark yabancı ülkede yapılan yatırımın yönetimi konusunda kendisini gösterir (Seyidoğlu, 1990 : 554).

Yabancı sermayenin kalkınmakta olan ülkelerin gelişme sürecine önemli katkıları bulunmaktadır. Ülkeler, yabancı sermayeyi kendilerine çekmek için yarış içindedirler. Buna karşılık, yabancı sermaye ise gideceği ülkelerde bir takım koşullar aramaktadır. Bir başka ülkeye 'mali ve teknolojik ' kaynak aktaran yatırımcının ana düşüncesi mutlaka kısa dönemli olması gerekmeyen kardır.

Yabancı sermayeyi bir ülkede yatırıma sevk eden önemli ekonomik faktörlerin bazıları şöyle sıralanabilir : Maliyet düşüşü, ölçek ekonomisi, çoklu kaynak arayışı, beceri arayışı ve yurt içindeki müşterileri tutabilmektir.

Getirilecek yabancı sermaye ise şu faydaları sağlar : Sermaye yetersizliğini giderme ve döviz girişini sağlama, yeni teknoloji ve yönetim becerisi getirme, üretim kapasitesinde artış, ihracatı artırma, istihdam yaratma, vergi geliri sağlama, rekabet ve dinamizmdir (Onaner, 2000 : 7).

Bugün dünyada, uluslararası üretim yapan altmış bin ana şirket ve bunların yabancı ülkelerde kurulmuş beş yüz binden fazla iştiraki vardır. Bu çokuluslular dünyasında, çoğu gelişmiş ülkelerde kurulmuş büyük firmalar yanında gelişmekte olan ülke firmaları, son zamanlarda geçiş ekonomilerinde kurulmuş bulunan firmalar ve hatta yer yer KOBİ’ler, küçük-orta boy işletmeler de yer almaktadır. Fakat bu firmalar topluluğuna baktığımızda bu çokuluslu şirketler içinde az sayıda büyük firma duruma egemen durumdadır.

Örneğin mali sektör dışında dünyanın en büyük yüz çokuluslu şirketinin yabancı ülkelerdeki varlıkları, yani iştirakleri, 1998 yılında 1.800 trilyon dolara ulaşmıştır. Bunlar 2.1 trilyon dolar ihracat yapmakta ve 1997 yılı itibariyle 6 milyon kişi istihdam etmektedirler. Söz konusu yüz çokuluslu şirket, tüm çokuluslu şirketlerin yabancı ülkelerdeki varlıklarının %15'ine sahip ve satışlarının da %22'sini yapmaktadırlar. Bu en büyük yüz çokuluslu şirketin %90'a yakını Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Avrupa Birliği'ne aittir. En büyük yüz çokuluslu şirket sıralamasında 1990'lardan beri pek değişme olmamıştır. Şirketler arası özellikle sınır ötesi birleşme ve devralma faaliyetleri yoluyla sıralamada değişiklik olabilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde de bu tür çokuluslu şirketler bulunmakla beraber sayıları çok sınırlıdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki çokuluslu şirketlerin 1997 yılındaki yabancı varlıkları toplamı, yani yabancı ülkelerdeki iştiraklerinin değerleri 105 milyar dolardır. Gelişmiş ülkelerin en büyük yüz şirketi ile karşılaştırıldığında bu değer çok düşüktür. Bu şirketler genel olarak Hong Kong, Kore, Çin, Venezuela, Meksika ve Brezilya'da bulunmaktadır.

Son on yılda yabancı iştiraklerin üretim ve satışları dünya gayrisafi yurt içi hasılasından ve ihracatından daha hızlı artmıştır. Gelişmiş ülkelerde yapılan bu uluslararası üretimin çoğu hizmetler alanında yer almaktayken, gelişmekte olan ülkelerde daha çok imalat sanayiinin çokuluslu şirketler tarafından seçildiğini görülmektedir. Diğer taraftan, gelişmekte olan ülkelerde de hizmet üretimi çokuluslu şirketler tarafından yapılarak giderek ivme ve önem kazanmaktadır.

Yabancı sermaye yatırımları için doğal kaynaklar ve ucuz işçilik faktörleri önemlidir. Gelişmiş ülkeler bu iki faktörün uygun olduğu ülkeleri belirleyip yatırımlarını bu ülkelerde gerçekleştirmişlerdir. Hindistan, Malezya, Filipinler, Bangladeş, Çin bu ülkelerin arasında sayılabileceklerin başlıcalarıdır.

1998 yılı itibariyle dünya ekonomisindeki yabancı sermaye yatırımların miktarı 4 trilyon dolara ulaşmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, UNCTAD tarafından 2000 yılında yayınlanan Dünya Yatırım Raporu'na göre bu miktarın %74'ü gelişmiş ülkelerde, %26'sı gelişmekte olan ülkelerde bulunmaktadır (Insight Yased, Ekim 2000 : 10) Tablo 2'de yabancı sermaye yatırımlarının dağılımı görülmektedir.

2002 yılı Dünya Yatırım Raporuna göre, toplam yatırımlar içinde gelişmiş ülkelerin payı yüzde 68'e düşerken, gelişmekte olan ülkelerin payı yüzde 32'ye yükselmiştir

Tablo 1. Dünyada Yabancı Yatırımlar, milyar dolar (Insight Yased Ekim 2000)

	1988-1993 yıllık ortalama	1990	1995	1997	1998	1999
Toplam	191	158	332	473	680	865
Gelişmiş Ülkeler	140	115	206	275	481	636
(%)	73	73	62	58	71	74
Gelişmekte Olan Ülkeler	51	43	126	198	199	229
(%)	27	27	38	42	29	26

Tablo 2. Dünyada Yabancı Yatırımlar, (1988-1999) (milyar dolar) (Insight Yased, 2000)

	1988-1993 yıllık ortalama	1995	1997	1998	1999
Toplam	191	332	473	680	865
Batı Avrupa	81	119	139	260	315
(%)	42	36	29	38	36
Kuzey Amerika	50	68	117	208	301
(%)	26	20	25	31	35
Asya	30	73	102	97	106
(%)	16	22	22	14	12
Latin Amerika, Karayipler	13	33	69	74	90
(%)	7	10	15	11	10
Orta ve Doğu Avrupa	4	14	19	20	21
(%)	2	4	4	3	2
Afrika	3	5	7	8	9
(%)	2	2	1	1	1

Bu yatırımları dağılımı detaylı olarak incelendiğinde toplam yatırımın %36'sının Batı Avrupa'da %35'i Kuzey Amerika'da yapıldığı ve %71'i oluşturduğu görülmektedir. Diğer yörelere giden yabancı yatırımın toplamı %29'dur.

Ülkeler arasında yapılan yabancı yatırım endeksi karşılaştırmasında Türkiye'nin endeksi 0,1 iken Belçika ve Lüksemburg 17, 3 ve Hong Kong 10,6 miktarında bir endekse sahiptir (Insight YASED, 2001 : 6).

2.Yabancı Sermaye ve Yatırım Ortaklıkları İle İlgili Teorik Yaklaşımlar

2.1 Transaksiyon (işlem) maliyeti

Sermayeye dayalı yatırım ortaklıklarının kuruluş nedenleriyle ilgili olarak çeşitli teorik çalışmalar yapılmıştır. Williamson (1975) , internalizasyon (içselleştirme) teorisi ile ilgili olarak kendisinin geliştirdiği transaksiyon (işlem) maliyeti yaklaşımının sermayeye dayalı yatırım ortaklıklarına uygulanabileceğini belirtmiştir (Hennart, 1988 : 361; Kogut, 1988 : 319; Beamish, Banko, 1987 : 1).

Internalizasyon teorisi içinde, yatırım ortaklıklarının, yabancı pazarlarda yatırım yapan çokuluslu firmalar için belirli durumlarda daha verimli uygulanabilecek bir alternatif olduğu belirtilmiştir. Belirli düzenlemeler altında, fırsatçılık ve belirsizliğin ortaya çıkardığı transaksiyon maliyeti, yatırım ortaklığı ile verimli bir şekilde giderilebilir. Bunun için, yatırım ortaklıkları, çevreden gelen belirsizliklere karşı ve çokuluslu firmanın firmaya-özü aktiflerinin kar potansiyelini maksimize etmek için daha verimli bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (Lee, Beamish, 1995 : 637).

Aktiflerin belirginliği, yatırımın hangi derecede iki ortak arasındaki ticari ilişkiye dayandığını göstermektedir. Transaksiyon maliyeti teorisi ile ilgili olarak geliştirilen birçok çalışma, aktif belirginliği üzerine durmuştur (Lyons, 1995 : 431).

2.1.1 Coase’in Teorisi

Transaksiyon-maliyeti ile ilgili teori, işlemlerin bir firmaya ya örgüt (hiyerarşik) içinde ya da bağımsız firma veya örgütler içinde (bir pazar içinde) organize edilmesiyle ilgili tanımlamanın yapılmasıyla başlamıştır (Coase, 1937 : 386). Coase, ekonomik teoriye, firmaların yaşamasını sağlayan ve büyüklüğünü sınırlayan transaksiyon maliyetini açıklayarak çok önemli katkıda bulunmuştur Coase, koordinatör yada girişimcinin seçeceği yapıyı belirlerken, ürünlerin dışarıdan alınması ya da içeride üretilmesi hususunda değişik düzeyde transaksiyon maliyeti ile karşı karşıya kalacağını belirtmiştir. Bu durumda, girişimci, daha düşük transaksiyon maliyetine sahip alternatifi seçecektir.

2.1.2 Williamson’un Coase’in Teorisini Genişletmesi

Coase’ nin sözleşme analizi ve transaksiyon maliyeti yaklaşımı, Williamson (1986) tarafından genişletilmiştir. Williamson, tamamlanmamış sözleşmelerin “çok çeşitli ilişkilerin çalışması ve düzenlenmesi” açısından daha uygun bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Williamson’ un bu yaklaşımı ekonomistlerin sözleşmeyle ilgili düşünceleri ile çelişmektedir. Bu genel inanişe göre “sözleşmelerin yapılmasının en etkin ve en az maliyetli” yöntemi düşüncesi hakimdir. Williamson’ın geliştirdiği transaksiyon (işlem) maliyeti ile ilgili olarak, Commons, transaksiyon (işlem) ’un ekonomik analizin temel birimi olduğunu belirtmiş ve ekonomik örgütün büyüklüğünün sadece teknolojinin belirlediği bir unsur olmadığını ifade etmiştir. Sınırlı rasyonalite sözleşmelerin bir bütün halinde tamamlanmasını engellemektedir Hatta fırsatçı davranışlar ortaya çıkmaktadır (Lyons, 1995 : 431). Karmaşık sözleşmelere bağlı olmak, taraflar arasındaki ilişkileri azaltabilir. Williamson, transaksiyonel etkinin “gittikçe yayılan ve dikkate alınması gereken bir unsur olduğunu” kabul etmeyen ekonomik teorileri suçlamaktadır. Ekonomik çalışmalarda, transaksiyon maliyeti ile ilgili olarak yeterli çalışmanın olmaması dikey entegrasyon, franchising gibi örgüt türlerini açıklayamaması sonucunu doğurmuştur.

Caves (1982) , çokuluslu firmaların, yatırım ortaklıkları kurmasının iki önemli nedenini belirtmiştir. Bunlardan ilki, çokuluslu firmanın, yatırımın başarılı olmasını sağlayacak bazı kapasite ya da yeteneklere sahip olmamasıdır. Burada açık olan bir unsur, coğrafi farklılaştırmaya giden fakat yeni pazarda rakipleriyle yarışabilmek için yeterli yönetimsel know-how’a sahip olmayan çokuluslu firmaların yatırım ortaklığı kurma alternatifini seçmeleridir. Diğer bir neden ise, çokuluslu firmanın yerel firmanın sahip olduğu belirli bazı kaynaklara ihtiyaç duymasıdır. Bu ihtiyaçlar, yerel pazar hakkında pazarlama bilgisi ya da diğer çevresel unsurlardan oluşur. Gerçekten de, Stopford ve Wells, (1972) yatırım ortaklığının kurulması sırasında, yerel ortağın çokuluslu firmaya sağladığı önemli katkının, yerel pazar hakkında bilgi olduğunu belirtmiştir. Yatırım ortaklıkları, bilgi ihtiyaçlarını ekonomik bir şekilde karşılamaya çalışır (Ekmekçi, 1995 : 7).

Beamish (1988), internalizasyon çerçevesi içinde, uluslararası yatırım ortaklıklarının kullanılmasını açıklamıştır. Beamish, tam mülkiyete sahip tali şirketin kuruluş maliyetinin önemli derecede düşük olmasına rağmen, uzun vadeli ortalama maliyeti açısından bu şirketin maliyetinin yatırım ortaklıklarından çok daha fazla

olabileceğini ifade etmiştir. Bunun nedeni yerel pazar, ekonomi, politika ve kültür hakkında bilgi elde etmek için gösterilen bağımsız çabaların maliyetidir.

3. Yabancı Pazarlara Giriş Metodları

Firmaların yabancı pazarlara girerken kullandıkları giriş metodları, uluslar arası işletmecilik ve pazarlamada araştırma yapan birçok akademisyenin büyük ilgisini çekmiştir (Agarwal, Ramaswami, 1992 : 1; Gatignon, Anderson, 1988 : 305). Bu konuda yapılmış çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, bazı unsurlar hala tam olarak açıklanmamış durumdadır. Öncelikle pazara giriş metodları dışında, firmaların pazara giriş stratejilerinin, ortaklıklar kurulması gibi diğer başka yönleri incelenmemiştir. Stratejik işbirliklerinin ve ortaklıkların kurulması çok önemlidir çünkü bir firma dış pazarlara yalnız olarak girebilir ya da yatırım riskini azaltmak ve rekabet avantajını artırmak için ittifaklar kurabilir (Tse, Pan, Au, 1997 : 779).

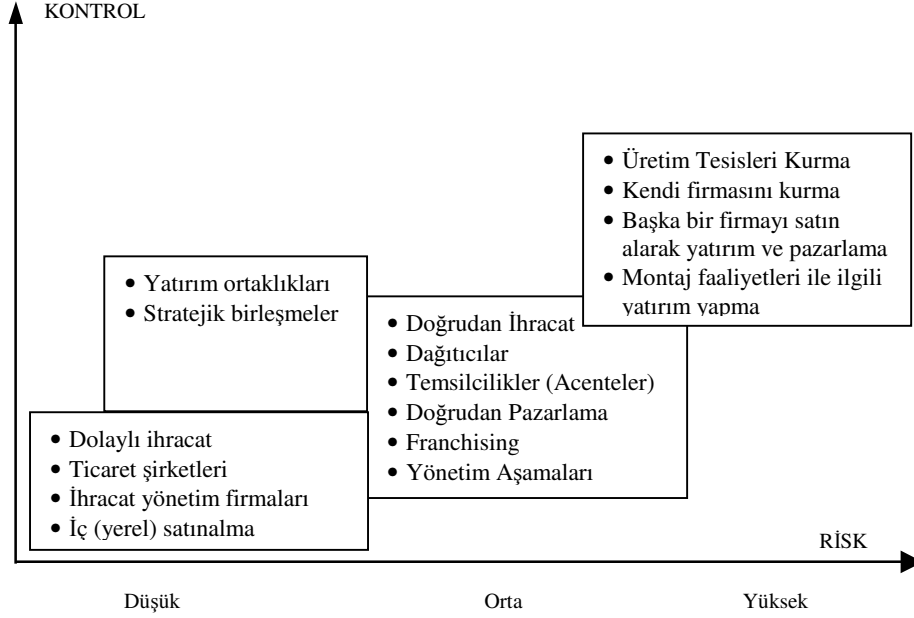
Monopol avantaj teorisine göre, yatırım yapan firmanın yerel firmaya göre yurt dışı faaliyetleri açısından monopol avantajları vardır. Diğer bir ifade ile, yerel firmalarla rekabet edebilmek için yabancı firmanın bazı avantajları olması gerekir (Kindleberger, 1969; Hymer, 1976).

Internalizasyon teorisi, yabancı yatırımların yapılmasının, ihracat ve lisanslamaya göre yabancı kaynak kullanımı ve pazarlarda etkin olmasının nedenlerini açıklamaktadır. Internalizasyon teorisine göre firmalar dış pazarları ancak maliyetler düşük olduğu zaman tercih etmektedir. Firmalar pazarda satış yapmak ve satın almak yerine yabancı pazarlarda daha çok kar elde edeceğini düşündüğü zaman internalizasyon veya içselleştirme yoluna gitmektedir . Internalizasyon süreci, transaksyon maliyeti, yakın pazarlarda risk ve belirsizlik ve daha fazla kontrol elde etmek, pazar gücünün yayılması, avantajlı fiyatlandırma ve ölçek ekonomisinin sağlanması amacıyla oluşur.

4. Yatırım Ortaklıkları

Yatırım ortaklıkları ile ilgili çok sayıda tanım yapılmıştır. Bunlardan başlıcaları aşağıda belirtilmiştir. Yatırım ortaklıkları, iki ya da daha fazla ortağın birbirine bağımlı olacak şekilde stratejik yatırımlarına bir sözleşme ile koordine etmeleridir (Morasch, 2000 : 257). Yabancı sermaye ülke pazarlarına farklı şekillerde giriş yapabilir. Firmalar yabancı sermaye hareketlerinde birçok seçeneğe sahiptir. Firmaları ihracattan tam mülkiyetli tali şirket sahibi olmaya kadar bir strateji izleyebilmektedir (Dess, Miller, 1996).

Yatırım ortaklığı, işletmelerin daha az finansal kaynak harcayarak belli bir proje için işbirliği yapması anlamına gelir. Firmaların katkısı, , donanım, teknoloji, insan ya da sermaye sağlama biçiminde olabilir. Ortaklıklar ile birçok firma, yeni oluşan pazarlardan ve gelişen teknolojiden daha fazla yararlanmaktadır. Bu nedenle birçok işletme, yatırım ortaklığı kurmak suretiyle gelecek vaat eden yeni işlere yatırım yaparak hem önemli düzeyde kar elde etmekte, hem de mevcut yatırımlar için yeni olanaklar oluşturmaktadır. Yatırım ortaklıkları, 1950'lerden beri dünya pazarlarında yer almaktadır (Osborn, Baughn, 1990 : 503). Uluslararası pazarlara girerken firmaların izlediği stratejiler risk ve kontrol düzeyine göre Şekil 2'de açık olarak görülmektedir (Eren, 2000 : 273).



Şekil 2. Uluslararası Pazarlara Girenken Firmaların Risk ve Kontrol Düzeyleri ile Seçilen Strateji Türünün İlişkisi

Son on yılda tüm sektörlerde işbirliği miktarında büyük bir artış yaşanmaktadır. Dünyada mevcut ülkedeki firmalar için işbirliği, risk ve kaynakların paylaşıldığı, bilgi kazanılıp yeni pazarlara girildiği en popüler stratejilerden birisidir. Örneğin ABD’de yatırım ortaklıklarının sayısı 1986 ile 1995 arasında yüzde 423 oranında artmıştır. (Hitt, Ireland , Hoskisson, 1997).

Yatırım ortaklıkları, iki tarafın işbirliği sonucu yeni ve yasal olarak bağımsız kuruluşun kurulmasıdır. Bu durumda ortaklar arasında sermaye paylaşılmaktadır. Örneğin, GMFanuc Robotics Şirket, General Motors (GM) ile Fanuc Ltd., yüzde50 : yüzde50 katılımı sağlanarak oluşturulmuş bir yatırım ortaklığı kurmuşlardır. Son yıllarda bu tür ortaklıkların sayısında büyük artış görülmektedir. Diğer bir ifade ile yatırım ortaklıkları, son yıllarda çok tanınmış ve yaygınlaşmıştır. Çünkü firmaların en son teknoloji ve yükselen pazarlara ulaşmasını sağlamaktadır (Yoshino, Rangan, 2000 : 3). Autolatina, Volkswagen AG ve Ford Motor Şirketi arasında Arjantin ve Brezilya’daki otomotiv operasyonlarının yerine getirilmesi amacıyla kurulan bir ortak girişimdir (Terpstra, Simonin, 1992 : 4).

Bilgi Teknolojisi sektöründe 1984 ile 1994 yılları arasında dünyada birçok ortaklığın kurulduğu görülmüştür (Vonortas, Safioleas, 1997 : 657). Birçok araştırmacıyı şaşırtan bir unsur ise OECD’ye üye olmayan ülkelerin de yatırım ortaklıkları kurmasıdır. Bu ülkeler genellikle son zamanlarda sanayileşen Doğu ve güneydoğu Asya ülkeleridir. 1988 yılında gelişmekte olan ülkeler bilgi teknolojisi dalında kurulan ortaklıkların sadece %6’sına katılırken altı yıl içinde toplam ortaklıkların %12.8’ine katılmışlardır (Vonortas, Dodder, 2002).

Her iki firmanın tüm aktiflerinin birleştirildiği şirket birleşmelerinin aksine, yatırım ortaklığı, belirli bir durum ya da proje sebebiyle doğmaktadır. Yatırım ortaklığı oluşması için bir sözleşmenin yapılması gerekir. Bu sözleşmede, yönetim kurulunda temsil edilme, yönetsel problemleri çözmeye kullanılacak teknikler ve yeni kuruluşun amaçları yer alır. Örgütsel bir biçim olarak yatırım ortaklığı, ortaklığın özellikleriyle şirketin özelliklerini birleştirir. Şirketin tek başına yapamayacağı özellikleri gerçekleştirir. Ancak sınırlı sorumluluk, uzun vadeli süreç ve fonlama ile kontrol açısından şirkete benzer özellikler gösterir. (Beamish, Banks, 1987 : 1)

Kimya, tıp, bilgisayar, inşaat, imalat ve eğlence vb. birçok endüstri dalındaki kuruluş nedenleri şu şekilde özetlenebilir : Mevcut riski yaymak, finansal kaynak sağlamak, bilgi sağlamak, teknoloji transferi sağlamak, teknik uzmanlardan yararlanmak ve yeni pazarlara açılmaktır (Darrough, Stoughton, 1989 : 237).

5. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de elektronik, kimya, ve toprak sektöründe kurulmuş olan yabancı sermaye ortaklarının performansının değerlendirilmesidir. Bu çalışmada yapılan tüm değerlendirmeler, bu üç sektörde üst düzeyde çalışan yöneticilere uygulanmış olan anketlerin sonuçları doğrultusunda yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki yabancı sermaye ortaklıklarının kuruluşu ve elektronik, kimya, toprak sektöründeki durumu ve performanslarının değerlendirilmesidir.

Bu çalışmada şu araştırma sorularına cevap bulmak için başlanmıştır.

1. Yatırım yapılan ülkenin özellikleri yabancı sermaye ortaklıklarının performansını nasıl etkiler?
2. Yabancı firmaların özellikleri yabancı sermaye ortaklıkların performansını nasıl etkiler?
3. Yönetim konusu ortaklığın performansını nasıl etkiler?
4. Ortakların ihracat oryantasyonu performansı nasıl etkiler?
5. Ortaklık yapısı, ortaklığın performansını nasıl etkiler?
6. İleri teknoloji gerektiren sektörlerde bulunan ortaklıklarda yabancı ortağın çoğunluğa sahip olması ile performans arasındaki ilişki nedir?
7. Endüstri durumu, yatırım yapılan ülke özellikleri, yabancı ortağın özellikleri, yönetim ve ortaklığın ortaklık yapısı ile ortaklığın performansı arasındaki ilişki nedir?

Bu çalışmada, Türkiye’de yabancı sermaye ortaklıklarını araştırmak için araştırma örnekleme seçiminde bazı kısıtlamalar getirilmiştir. Bu sektörlerde Türkiye’de yıllardır faaliyette olan yabancı sermayeli ortaklıklar bulunmaktadır. Yabancı ortağın payının %90’dan fazla olduğu yatırım ortaklıkları, dengeli bir ortaklık yapısının bulunduğu firmalarda performansa etki eden faktörlerin incelenmesinin amaçlanması nedeniyle çalışmanın dışında bırakılmıştır.

5.1 Araştırmanın Kapsamı ve Yeri

Belirtilen üç sektörde faaliyet gösteren ve yabancı ortağın payının yüzde 90’ı geçmediği firmaların listesi TC Hazine Müsteşarlığı’ndan elde edilmiştir. Örneklem kapsamındaki firmalardan İstanbul, İzmit ve Yalova’da bulunanlar şirketlere bizzat

gidilerek anket elden ulaştırılmıştır. Anketler İzmir, Ankara, Bursa, Antalya, Konya gibi birçok ilde de uygulanmıştır.

5.2 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı ve kapsamına ve geliştirilen modele uygun olarak soru formu geliştirilmiştir. Anket ölçeklerinin oluşturulmasında uluslararası alanda kabul görmüş dergilerde (Academy of Management Journal, Journal of Marketing ve Harvard Business Review gibi) yayınlanan makalelerden faydalanılmıştır. Soru formunun ilk bölümünde firma ile ilgili bilgiler yer almıştır. Diğer bölümlerde ise modeldeki değişkenleri ölçecek şekilde 25 soru hazırlanmıştır. İlk bölümde firmanın genel ve yakın çevresi ile ilgili sorular yer almıştır. Daha sonraki bölümde ortakların iş yapma şekillerindeki benzerlik ve yabancı ortağın ortaklığa katkısı ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin daha sonraki bölümlerinde ortaklar arası güven, kontrol, deneyim ve ortaklığın ihracat oryantasyonuna sahip olması ile ilgili sorular bulunmaktadır. Daha sonraki bölümde ise yüksek teknolojinin kullanıldığı sektörlerde yabancı ortağın payı ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketin sonunda performansı ölçen sorular yer almaktadır. Anket sorularının çoğunluğunda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Az sayıda soru ise açık uçlu olarak düzenlenmiştir.

Anketlerin yapıldığı 117 işletmeden 35 tanesi anket formunu değerlendirmiştir. Birçok firma adresinde bulunamazken, 22 firma anketin gizli bilgileri içerdiğini belirterek anket formunu cevaplandırmamıştır. Diğer işletmeler yatırım ortaklıklarının performansı ile ilgili bu araştırmaya katılmayı reddetmişlerdir. Anketlerin geri dönüş oranı 117/35 (%30) olarak gerçekleşmiştir.

“Ankete cevap vermeyenler” ile “ankete cevap verenler” arasında içerik olarak bu tutumları dolayısıyla ne şekilde farklılık gösterdiğinin herhangi bir istatistiki yöntemle açıklanması mümkün olmamaktadır. Bütün gayretlere rağmen ancak %30 oranında cevap alınabilmiştir. Gelen 35 cevap, istatistiki anlamda küçük örnek olarak algılanamaz. Küçük örnek veri sınırı 25-30 civarındadır.

Araştırma soruları firmaların Genel Müdürü, Genel Müdür Yardımcısı, Finansman Müdürü gibi üst düzey yöneticilerine uygulanmıştır. Bire bir görüşmeler yapılarak firmalar hakkında bilgi toplanmıştır.

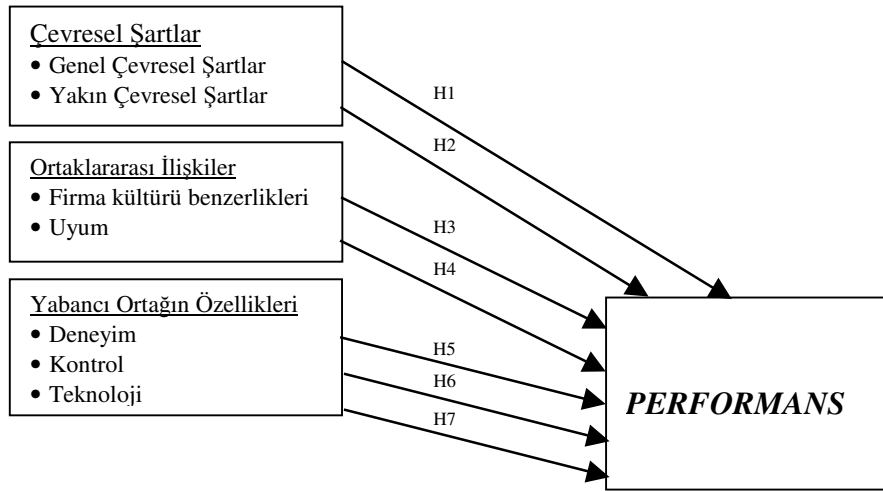
5.3 Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Anket yöntemi kullanılarak toplanan verilerin değerlendirilmesi için SPSS for Windows 10.0 istatistik paket programı kullanılarak, hipotezlerin doğru olup olmadığı istatistiki yöntemler ve SPSS yardımıyla test edilmiştir. Bu amaçla, frekans dökümleri, alpha güvenilirlik testi, faktör analizi, korelasyon, çapraz tablo analizleri ve regresyon veri analiz yöntemleri kullanılmıştır.

5.4 Araştırmanın Hipotezleri

- H1 : Yabancı sermaye ortaklıklarının performansı, yatırım yapılan ülkedeki genel çevresel ortamdan etkilenir.
- H2 : Yabancı sermaye ortaklıklarının performansı, yatırım yapılan ülkenin kaynaklarının bulunabilirliği ve alt yapı imkanları gibi yakın çevresel şartlardan etkilenir.

- H3 : Ortaklar arasında iş benzerliği fazla az olduğu zaman ortaklığın performansı yüksek olacaktır
- H4 : Başarılı ortaklıklar, daha yüksek düzeyde uyum ortamı sergiler.
- H5 : Ortaklıkların başarısı yabancı firmaların ortak girişim tecrübesiyle doğru orantılıdır.
- H6 : Yabancı firmanın ortaklık üzerinde kontrolü arttıkça, ortaklığın başarısı yükselir.
- H7 : Yüksek düzeyde teknoloji gerektiren sektörlerde bulunan ortaklıkların çoğunluğuna yabancı firma sahiptir.



Şekil 3. Araştırma Modeli : Yabancı Sermaye Ortaklıklarının Performansı ile Çevresel şartlar, Ortaklararası ilişkiler, Yabancı Ortağın Özellikleri ve Ortaklığın İhracat Oryantasyonu Arasındaki İlişkiyi Değerlendiren Kavramsal Model

5.5 Analizler

Araştırmada dört tane bağımsız değişken ve bir tane bağımlı değişkene yer verilmiştir. Bunlardan, çevresel şartlar, ortaklararası ilişkiler, yabancı ortağın özellikleri ve ortaklığın ihracat oryantasyonuna sahip olması değişkenleri bağımsız değişkendir. Performans ise bağımlı değişkendir.

Anket içindeki her sorunun anlamlı faktör grubu oluşturduğunu görmek için sorulara faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde rotasyon uygulandığında Varimax (Kaiser Normalizasyon) yöntemi kullanılmıştır. Faktör yapıları oluşturulduktan sonra bunlara isim verilerek güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) yapılmıştır. Güvenilirlik testi sonucunda da soruların yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür (Alpha>0,70).

Tablo 3'te yatırım yapılan ülkenin genel çevresel şartları değişkeni ile ilgili onbeş sorunun faktör analizi yapılmış ve dört faktör belirlenmiştir. Daha sonra her faktörün alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Tablo 3. Yatırım yapılan ülkenin Genel Çevresel Şartlar ile İlgili Faktör Matrisi
FAKTÖRLER

Sorular	Ekonomik Şartlar	Siyasi Şartlar	Kültürel Şartlar	Talebin Durumu
Kültürel farklar			,761	
Yerel gereklilikler			,733	
Sendikalaşma		,576		
Politik belirsizlik		,757		
Milliyetçilik		,741		
Potansiyel Talep				,892
İstikrarlı döviz	,865			
Yabancı sermayeyinin teşvik edilmesi	,838			
Ekonomik büyüme	,796			
Yolsuzluk		,783		

Çıkarım (Extraction) Yöntemi : Temel Bileşenler Analizi
Rotasyon Yöntemi : Varimax (Kaiser Normalizasyon ile)
6 iterasyonda sonuçlanmıştır.
Toplam varyansın % 73’ü açıklanmıştır.

Yatırım yapılan ülkenin genel çevresel ortamı ile ilgili dört faktörden ekonomik şartlar faktörü, döviz kurunun istikrarlı olması, yabancı sermayenin teşvik edilmesi ve ekonomik büyümeden oluşmaktadır (Alpha : %81, 40). Siyasi şartlar faktörü ise sendikalaşma, politik belirsizlik, milliyetçilik ve yolsuzluktan oluşmuştur (Alpha : %75, 41). Kültürel Şartlar faktörü ise kültürel farklar ve yerel gerekliliklerden oluşur (Alpha : %71, 14). Talebin durumu faktörü potansiyel talep değişkeninden oluşur.

Tablo 3’te verilen yatırım yapılan ülkenin genel çevresel şartları ile ilgili faktör matrisi ve SPSS sonuçlarına göre toplam varyansın %73’ü açıklanmıştır. Diğer bağımsız değişkenler için yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın yüksek miktarı açıklanmıştır. Örneğin ortaklar arası uyum ile ilgili hazırlanan faktör matrisinin sonucuna göre toplam varyansın %87’si açıklanmıştır. Ayrıca uygulanan güvenilirlik testi sonucunda elde edilen güvenilirlik katsayısı 0,70’in üstünde, yüksek düzeyde elde edilmiştir.

Diğer bağımsız değişkenler için de yapılan faktör analizi sonucunda anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Kontrol ve kaynaklara erişim bağımsız değişkeni iki faktöre ayrılmıştır. Diğer tüm bağımsız değişkenler, tek faktör altında incelenmiştir.

5.5.1. Korelasyon Analizi

Yapılan korelasyon analizinde onüç faktörün birbirleriyle ve bağımlı değişken olan performans ile olan ilişkileri test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Faktörlerarası İlişkiler “Talebin durumu” faktörü ile “firma kültürü benzerliği” arasında, 0,10 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon bulunmuştur. “Talebin durumu”, potansiyel talep adlı tek bir değişkenden oluşmaktadır.

“Talebin durumu” faktörü ile “kaynaklara erişim” faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif bir korelasyon bulunmuştur. “Kaynaklara erişim” faktörü ile “altyapının uygunluğu” faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif bir korelasyon bulunmuştur. “Altyapının uygunluğu” faktörü ile “uyum” faktörü

arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon bulunmuştur. . “Firma kültürü benzerliği” faktörü ile “uyum” faktörü arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon bulunmuştur.

“Kültürel Şartlar” ile “diğer kontrol” faktörü arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon bulunmuştur. “Talebin durumu” faktörü ile “teknoloji” faktörü arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon bulunmuştur. “Firma kültürü benzerliği” faktörü ile “teknoloji” faktörü arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon bulunmuştur. “Üretim kontrolü” faktörü ile “diğer kontrol” faktörü arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif korelasyon bulunmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Tablosu

	GENEL ÇEVRE				YAKIN ÇEVRE		ORTAK-LARARASI İLİŞKİLER		YABANCI ORTAĞIN ÖZELLİKLERİ			
	Ekonomik şartlar	Siyasi şartlar	Kültürel şartlar	Talebin durumu	Kaynaklara erişim	Altyapı uygunluğu	Firma kültürü farkları	Uyum	Deneyim	Üretim kontrolü	Diğer kontrol	Teknoloji
Ekonomik şartlar												
Siyasi şartlar	,204											
Kültürel şartlar	,004	,198										
Talebin durumu	,123	,096	-,087									
Kaynaklara erişim	,057	,107	,019	,418**								
Altyapının uygunluğu	,106	,151	,020	,079	,351**							
Firma kültürü farkları	,174	,227	,180	,324*	,238	,123						
Uyum	,198	,026	,012	-,150	,086	,347*	,348**					
Deneyim	,070	,217	,021	,089	-,036	,083	-,011	,139				
Üretim kontrolü	,093	,021	,051	,146	,023	,161	,267	,180	,191			
Diğer kontrol	,116	,201	,442**	-,079	,200	,013	,276	,128	,187	,435**		
Teknoloji	,218	,101	,119	,459**	,191	,014	,423**	,090	,259	,389**	,135	
Performans	,073	,159	-,274	,546**	,354**	,220	,430*	,341*	,030	,210	-,160	-,140

*P<0,1

**P<0,05

***P<0,01

5.5.2. Regresyon Analizi

Çalışmanın teorik modeli ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla lineer regresyon yöntemi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olarak yabancı sermaye ortaklığının performansı kullanılmıştır.

Bu tez için oluşturulan modelde performans ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 6. Çevresel Şartlar
Bağımlı değişken : Performans

Bağımsız Değişkenler	Beta	Anlamlılık
Siyasi Şartlar	-, 281	, 084
Kaynak	, 360	, 029

$R^2 = , 205$ Düzeltilmiş $R^2 = , 155$ $F = 4113$ Anlamlılık = , 026.

Tablo 6 incelendiğinde, genel çevresel faktörlerden siyasi şartlar bağımsız değişkeninin performans üzerinde bir etkisinin olduğu görülmektedir (beta -, 281 $p < 0,10$). Bu faktördeki unsurlar, sendikalaşma, politik belirsizlik, milliyetçilik, yolsuzluk ve rüşvettir. Bu değişken ile performans arasında negatif bir ilişki vardır.

Aynı şekilde regresyon analizi ile kaynak faktörüyle performans arasında (beta , 360 gibi güçlü bir beta katsayısıyla) $p < 0,10$ anlamlılık düzeyinde ilişki vardır. Bu analize göre kaynak faktörü ile performans arasında güçlü bir ilişki vardır. Kaynak faktörü yetenekli işgücü, hammadde, teknoloji ve sermayeden oluşmaktadır. Kaynakların bulunabilirliği ile yabancı sermayeli ortaklığın performansı arasında güçlü ve pozitif bir ilişki mevcuttur.

Tablo 7. Kaynakların Bulunabilirliği
Bağımlı değişken : Performans

Bağımsız Değişkenler	Beta	Anlamlılık
Yetenekli işgücü	, 339	, 033
Sermaye	, 360	, 024

$R^2 = , 304$ Düzeltilmiş $R^2 = , 260$ $F = 6.978$ Anlamlılık = , 003.

Kaynakların bulunabilirliği ile performans arasında yapılan regresyon analizi sonucuna göre yetenekli işgücü değişkeninin performans üzerinde güçlü etkisi olduğu görülmektedir (beta , 339 $p < 0,05$). Sermaye ile performans arasında da pozitif bir ilişki mevcuttur (beta , 360 $p < 0,05$).

Tablo 8. Ortaklararası İlişkiler
Bağımlı değişken : Performans

Bağımsız Değişkenler	Beta	Anlamlılık
Firma kültürü benzerlikleri	, 354*	, 041
Uyum	, 218*	, 019

$R^2 = , 476$ Düzeltilmiş $R^2 = , 226$ $F = 4.684$ Anlamlılık = , 016

Regresyon analizi sonucunda firma kültürü benzerlikleri ve güvenin bağımsız değişkenler olarak performans üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Firma kültürü benzerliği faktörü altında onbir soru birarada incelenmiştir. Bunlar yönetime katılım, iş alışkanlığı, zaman anlayışı, geleceğe dönük olma, ödüllendirme, işe alınma koşulları, bütçeye uyma, finansal düzenlemeler, sözleşme kullanımı, raporlama ilişkisi ve tavsiyelerin anlaşılmasıdır. Firma kültürü benzerliği ile performans arasındaki ilişki beta katsayısı ile değerlendirilmiş ve bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (beta , 354 p< 0,05).

Burada incelenen ikinci bağımsız değişken olan uyum ile performans arasında da güçlü bir ilişki olduğu gözlenmektedir (beta , 218 p< 0,05).

Tablo 9. Yabancı ortağın kontrolü

Bağımlı değişken : Performans

Bağımsız Değişkenler	Beta	Anlamlılık
İhracat Kontrolü	-, 368	, 036
Kalite Kontrol	, 330	, 049
Reklam ve promosyon	, 332	, 052

$R^2 = , 250$ Düzeltilmiş $R^2 = , 177$ F =3.440 Anlamlılık =, 029

Yabancı firmanın yerel firma üzerinde kontrolü, ihracat ve reklam ve promosyondan oluşan diğer faaliyetlerin kontrolü faktörü ile değerlendirilmiştir. Kalite kontrol, üretim faaliyetiyle ilgilidir. Bu değişkenin, ortaklık performansı ile pozitif bir ilişki içinde olduğu sonucuna varılmıştır (beta , 332 p<0,05). “İhracat kontrolü”, bağımsız değişkeniyle performans arasında negatif ilişki vardır (beta -, 368 p< 0,05). Reklam ve promosyon ile performans arasında da pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (beta , 332 p< 0,05).

Elde edilen regresyon katsayıları, belli anlam seviyelerinde sözkonusu değişkenler arasında pozitif doğrusal ilişkilerin varlığını göstermektedir. R^2 değerlerinin relatif olarak düşük olması, kısmen veri sayısının azlığı ile de açıklanabilir. Ancak elde edilen neticeler, ele alınan değişkenler arasında belli ölçüde pozitif doğrusal bağımlılığı işaret etmektedir.

Tablo 10. Çevresel Şartlar ve Ortaklararası İlişkiler

Bağımlı değişken : Performans

Bağımsız Değişkenler	Beta	Anlamlılık
Siyasi Şartlar	-, 228*	, 073
Talebin Durumu	, 591***	, 000
Uyum	, 433**	, 001

$R^2 = , 533$ Düzeltilmiş $R^2 = , 488$ F =11.805 Anlamlılık =, 000

Çevresel şartlar içinde yer alan siyasi şartlar ve talep faktörleri ile uyum faktörünün performans üzerinde etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. “Siyasi şartlar”, faktörü ile performans arasında negatif bir ilişki vardır (beta -, 228 $p < 0,10$). Talep ile performans arasında güçlü pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (beta , 591 $p < 0,01$). Uyum ile performans arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde güçlü pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 11. Yabancı Firmanın Ortaklığa Katkısı

Bağımlı değişken : Performans

Bağımsız Değişkenler	Beta	Anlamlılık
Teknoloji	, 349**	, 043
Dağıtım Kanalı	, 558*	, 098

$R^2 = , 140$ Düzeltilmiş $R^2 = , 086$ $F = 2.606$ Anlamlılık =, 089.

Teknoloji faktörü, sektörün yüksek teknolojiyi kullanma derecesi, araştırma geliştirme (AR-GE) faaliyetlerinin derecesi ve yabancı firmanın teknoloji know-how düzeyinden oluşmaktadır. Regresyon analizinin sonucunda teknoloji ile performans arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır (beta , 349 $p < 0,05$). Dağıtım kanalı bağımsız değişkeni ile performans arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Yabancı ortağın, dağıtım kanalları kurulması ile performans arasında pozitif bir ilişki vardır (beta , 558 $p < 0,1$).

Sonuç

Dünyada, 1990’lardan itibaren yaşanan küreselleşmenin sonucunda, ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar kalkmış ve özellikle gelişmiş ülkelerde sermaye birikimi artmıştır. Bu birikim için yatırım alanı arayan ve bu şekilde gelirlerini arttırmayı hedefleyen ülkeler yabancı sermaye ile ortaklık kurma fikrine yönelmiştir. Son yıllarda küreselleşmenin de sonucu olarak dünyada değişik ülkelerde bulunan firmalar arasında kurulan yatırım ortaklıklarının sayısında büyük artış yaşanmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, Türkiye’de kimya, elektronik ve toprak sektörlerinde faaliyet gösteren yatırım ortaklıklarında yabancı ortağın payının yüzde doksanı geçmediği ortaklıklarda performansları incelenmiştir. Bu çalışmada, yatırım ortaklıklarının çevresel şartları, ortaklararası ilişkiler, yabancı ortağın özellikleri ve ortaklığın ihracat oryantasyonuna sahip olması ile performans arasındaki ilişkisi incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan birisine göre ortakların firma kültürel benzerliklerinin fazla olması yapma şekillerinin benzerliği ile performans arasında güçlü bir pozitif ilişki vardır. Ayrıca ortaklar arasındaki uyum ile performans arasında pozitif bir ilişki vardır. Yabancı ortağın ihracat üzerinde kontrolü ile performans

arasında negatif ilişki vardır.Yabancı ortağın kalite kontrol ile ilgili kontrolü ile performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yabancı ortağın reklam ve promosyon ile ilgili kontrolü ile performans arasında pozitif bir ilişki vardır. Siyasi şartlar ile performans arasında negatif ilişki vardır. Talep ile performans arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır.Yabancı ortağın dağıtım kanalı bilgisi sağlaması ile performans arasında pozitif bir ilişki vardır. Yabancı ortağın yüksek teknolojiye dayalı sektörlerde faaliyet göstermesi ile performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yabancı sermaye ortaklıklarının performansı, yatırım yapılan ülkedeki genel çevresel ortamdaki etkilenir. Yatırım yapılan ülkenin kaynaklarının bulunabilirliği ve alt yapı imkanları gibi yakın çevresel şartlardan etkilenir. Ortaklar arasında firma kültürü benzerlikleri fazla olduğu zaman ortaklığın performansı yüksek olacaktır. Başarılı ortaklıklar, daha yüksek düzeyde uyum ortamı sergiler. Yabancı firmanın ortaklık üzerinde kontrolü arttıkça, ortaklığın başarısı yükselir. Yüksek düzeyde teknoloji gerektiren sektörlerde bulunan ortaklıkların çoğunluğuna yabancı firma sahiptir.

Bu araştırma kapsamında, Türkiye’de üç büyük sektörde yabancı sermaye ortaklıklarının performanslarının incelenmesi üzerinde yoğunlaşmış ve bu tür örgüt yapılarının başarısında öne çıkan faktörler belirlenmiştir. Buradan elde edilen sonuçlar, bu tür faaliyetlere girmek isteyen yerli ve yabancı firmalar için önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- AGARWAL S., RAMASWAMI S.N. (1992) Choice of foreign market entry mode : impact of ownership, location and internalization factors, *Journal of International Business Studies*. 23, (1), pp. 1-27.
- BEAMISH P.W., BANKS J.C., (1987) Equity joint ventures and the theory of multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 22 (1), pp. 1-16.
- BEAMISH P.W. (1988) *Multinational joint ventures in developing countries*, London, Routledge.
- CAVES, R.E. (1982) *Multinational Enterprise and Economic Analysis*, Massachusetts, Cambridge University Press.
- COASE, R.H.(1937) The nature of the firm, *Economica*) 4, pp. 386-405.
- DARRAUGH M.N., STOUCHTON, N.M. (1989) A bargaining approach to profit sharing in joint ventures. *Journal of Business*, 2, p. 237.
- DESS, G., MILLER, A. (1996) *Strategic management*. New York, McGraw-Hill.
- EKMEKÇİ, E. (1995) *Performance of joint ventures in Turkey*, Yayınlanmamış Master Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EREN, E. (2000) *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul, Beta.

- GATIGNON, H., ANDERSON, E. (1988) The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries. *Journal of Law, Economics and Organization*, 4, (1), pp. 305-336.
- HENNART, J.F. (1988) A transaction costs theory of equity joint ventures. *Strategic Management Journal*, 9, (4), pp.361-374.
- HITT, M.A., IRELAND, R.D., HOSKISSON, R.E., (1997) *Strategic management : competitiveness and globalization*. St.Paul, MN, USA, West.
- HYMER, S., (1976) *Operations of national firm*. Massachusetts, MIT Press.
- INSIGHT YASED. (2000) FDI in The World according to World investment report. *Insight Yased*, Foreign Investors Association of Turkey, 2, (2).
- INSIGHT YASED. (2001) World FDI flows to drop this year. *Insight Yased*, Foreign Investors Association of Turkey, 3, (2).
- KINLEBERGER, C.D. (1969) *American business abroad : six lectures on direct investment*, New Haven & London, Yale University Press.
- KOGUT, B. (1988) Joint ventures : theoretical and empirical perspectives. *Strategic Management Journal*, .9, pp. 319-332.
- LEE, C. & BEAMISH, P.W. (1995) The characteristics and performance of Korean joint ventures in LDCs. *Journal of International Business Studies*, 26 (3) , pp. 637-654.
- LYONS, B. (1995) Specific investment, economies of scale, make-or-buy decision. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 26, pp. 431-443.
- MORASCH, K. (2000) Strategic alliances as stackelberg cartels-concept and equilibrium alliance structure. *International Journal of Industrial Organization*, 18, pp. 257-281.
- OSBORN, R. & BAUGHN, C. (1990) Forms of organizational governance for multinational alliances. *Academy of Management Journal*, .33, pp. 503-519.
- SEYİDOĞLU, H. (1990). *Uluslararası iktisat teorisi : politika ve uygulamalar*, 7.bs., İstanbul, Güzem Yayınları.
- STOPFORD, J.M. & WELLS, L.T. (1972) *Managing the multinational enterprise*, New York, Basic Books.
- TERPSTRA, V. & SIMONIN, B.L. (1993) Strategic alliances in the triad. *Journal of International Marketing*, 1, (1) , pp. 4-25.
- TSE, D.K., PAN, Y., & AU, K.Y. (1997) How MNCs choose entry modes and form alliances : the china experience. *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter, pp. 779-805.
- TUNCA, Z. (2000) Kaynak açığı gidermenin bir yolu da yabancı sermayedir. *Toprak İşveren Dergisi*, sayı : 47, 12-13.ss.
- ONANER, M. (2000) Türkiye'de yabancı sermaye yatırımları : kalkınma yolunda uzun süre ihmal edilmiş bir seçenek. *Toprak İşveren Dergisi*, sayı : 47, 7-10.ss.
- YOSHINO, M.Y. & RANGAN, U.S. (2000) *Stratejik ittifaklar*. İstanbul, Alfa Yayınları.

- VONORTAS, N.S. & SAFIOLEAS, S.P. (1997) Strategic alliances in informaton technology and developing country firms : recent evidence. *World Development*, 25. pp. 657-680.
- VONORTAS, N.S. & DODDER, R.S. (2000) Information technology developing country firms enter the global networks. [Internet] <http://www.cisp.org/imp/march> [Accessed : August 2001].

AN ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE TURKISH DOMESTIC TOURISM MARKET

TÜRKİYE İÇ TURİZM PAZARINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ANALİZİ

Erdoğan KOÇ

Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ABSTRACT : This paper is intended to provide an analysis of the consumer behaviour in the Turkish domestic tourism market: a market still in its “infancy” in comparison with many other countries, but with substantial growth potential.

Based on a number of research methods, which were triangulated, ranging from interviews both with consumers and key informants, focus group studies, to observations at travel agencies, together with an extensive literature search, the consumer decision-making process is investigated. As the research is mainly exploratory, the research methodology is inductive and it rests on qualitative techniques.

Key words : *Turkish domestic tourism market, tourist decision-making process, tourist motives.*

ÖZET : *Bu makalede yeni gelişmeyle beraber büyük bir büyüme ve pazar potansiyeline sahip olan Türkiye'deki iç turizm pazarında tüketici davranışı analiz edilmektedir.*

Bilgilerin toplanması ve analizinde, geniş bir doküman araştırmasına ilaveten, tüketiciler, seyahat acentası yöneticileri ve çalışanları ile mülakatlar, seyahat acentalarında üç gün süreli gözlemler ve tüketicilerle odak grubu çalışmaları yapılarak karşılaştırmalı bir değerlendirme özet olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temelde keşifsel nitelikte olması sebebiyle endüktif bir araştırma metodolojisi benimsenmiş ve kalitatif teknikler uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler : *Türkiye iç turizm pazarı, turist karar alma süreci, turist güdülenmesi.*

A General Introduction to Tourism in Turkey and the Rationale for the Research

In Turkey, the growth of international tourism has been phenomenal over the past two decades. Between 1980 and 2003, the number of tourists visiting the country increased more than ten fold, and tourism revenues grew more than thirty fold in the same period (WTO, 2003). In 2002, more than 13 million people visited Turkey and tourism revenues reached \$ 10.5 billion (WTO, 2003).

Turkey, as a moderately developed country, has placed a great emphasis on international tourism, due to the fact that compared with domestic tourists, international tourists: spend more; stay longer at the destination; use more expensive

transport and accommodation; and bring in foreign currency, which contributes to the country's international balance of payments (Seaton, 1996). In 1998, Turkey's balance of payments deficit reached \$32.7 billion, second largest balance of payments deficit in the world (Turkish State Institute of Statistics, 2000).

In industrialised countries, tourism has made a major contribution to the diversification of the economy, and helped alleviate regional imbalances. In developing countries, including Turkey, tourism has provided an export opportunity which has been subject to relatively high growth rates and is less constrained (eg greater price flexibility, self determination, and better employment opportunities) than the more traditional forms of export (Fletcher, 1995). Between 1990 and 2001, tourism industry's contribution to the Turkish Gross Domestic Product increased from 2,1 % to 5.5 %, though its share in the country's total exports showed an erratic performance ranging between 28.9 and 23.4, tourism industry still had a strong influence in reducing the balance of payments deficit of the country (Turkish State Institute of Statistics, 2003). Additionally, tourism represents more than 13% of total employment in Turkey (WTO, 2002). Moreover, tourism is an attractive industry for investment in developing countries, due to the low capital requirement and the shortness of the realisation period for investments (Williams and Shaw, 1992).

The multiplier effect of tourism industry varies from country to country, and from region to region. Fletcher (1995) developed a *tourism multiplier* league, listing the multiplier effects of tourism in terms of income, employment and government revenues in various countries, regions, cities, and tourist islands. In this multiplier league Turkey's multiplier value was found to be the highest (1.96) followed by the UK, the Republic of Ireland and Egypt, with values 1.73, 1.72 and 1.23 respectively.

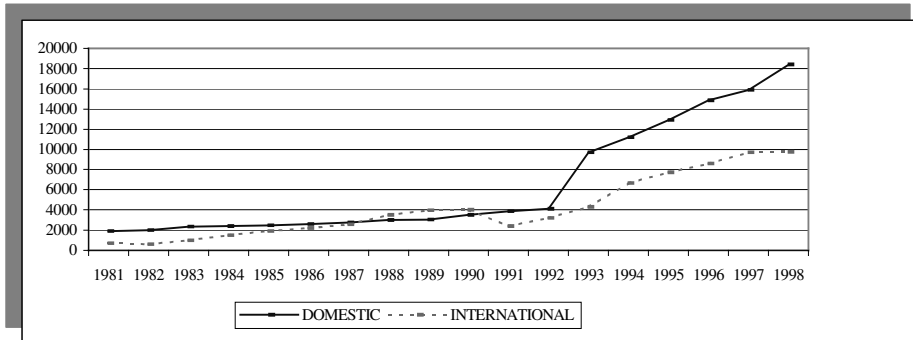
Whilst domestic tourism does not cause foreign currencies to come into the country, it does certainly have a positive influence on the economy due to the multiplier effect. Therefore, in Turkey, any positive change, ie an increase in the tourism revenues and any negative change ie a decrease in the tourism revenues, will have greater implications for the economy of the country.

Domestic Tourism Market in Turkey

The domestic tourism market in Turkey has been neglected as a result of growing concentration on international tourism (Kozak *et al.*, 1996). For many years, domestic tourists in Turkey have been seen as a fall back market, a buffer, in periods when there have been problems with international tourism (TÜRSAB, 1999). Köfteoğlu (1998) mentions that domestic tourists were seen as a nuisance and looked down on in many holiday resorts, though they had to pay a lot more than the international tourists. Large international tour operators have been able to bring down prices for their customers due to relatively stronger bargaining power against Turkish incoming tour operators (Yarcan and Peköz, 1998).

This general neglect of the sector in Turkey may be attributed to the late development of the sector after 1993. The industry grew more than four fold between 1993 and 1999. Graph 1 show the growth trend of the domestic industry together with its strength in comparison with international tourism. While the

number of international visitors declined in certain periods (eg in 1991, because of the Gulf War), the number of domestic tourists kept steadily rising.



Graph 1 The Development of Domestic and International Tourism in Turkey.
Source: Ministry of Tourism Statistics Bulletins 1980-1999, Ankara.

The size of the Turkish domestic tourism market reached \$5 billion in 1997, and can no longer be ignored by the firms in the industry (TÜRSAB, 1999). Considering that the size of the market was only \$1.2 billion in 1993, the growth of the industry has been remarkable. In 1997, 40% of the population engaged in domestic tourism activities, a 10% increase over 1993 figures. In the same period, the average holiday spending per person increased from \$123 to \$ 315 in monetary terms (TÜRSAB, 1999). According to a WTTC (World Tourism and Travel Council) forecast, between 1998 and 2005, average tourism spending in Turkey will increase by 230%, the highest growth rate in the world (WTTC, 1998).

It is believed that the pollution of the Marmara Sea, (which surrounds southern Istanbul) towards the end of the 1980s has been influential in the development of domestic tourism in Turkey (Koç, 2000). Before the mid-1980s, the Marmara Sea was not contaminated and people went to the seaside resorts around the Marmara Sea for a day or weekend trip. After the mid-1990, with the beginning of increased pollution in the Marmara Sea which acted as a push factor, more people engaged in domestic tourism activity away from home.

Research Method

Due to the lack of primary and secondary research in the field which was limited only to the Domestic Tourism Report of Turkish Travel Agencies Association (1999), a number of data collection methods; interviews, focus group studies and observations, were used, and these methods were triangulated. In the interviews and focus group studies participants were asked to list the activities/stages they went through before going on a holiday in a sequential order.

In the travel agency observations, it was possible to observe in action the activities mentioned by the interviewees in the initial interviews. Although, it was only possible to observe the activities/stages in the decision making process of tourists after the phase in which they decided to visit the travel agency, it was possible to

think and infer about the previous activities/stages in the decision making process, based on the interactions between tourists and the travel agency staff.

In the key informant interviews, there was an opportunity to find out from the staff and management of travel agencies, what sort of processes potential consumers may go through when making their holiday decisions.

Exploratory Interviews with Tourists

In this initial stage of the research, in-depth interviews were carried out with ten couples staying at four different resorts in four different accommodation establishments on the Aegean and Mediterranean coasts of Turkey. Interviewees were selected from the accommodation establishments' guest lists on a random sampling basis by choosing one in every five couples with children up to the age of fifteen. The determination of the criteria were based on the fact that families represented 80% of domestic holidays in Turkey (TÜRSAB, 1999).

Key Informant Interviews

12 executives (managers responsible for domestic tourism market in a travel agency) and 16 sales representatives were interviewed from 12 travel agencies. Of the 12 agencies, 6 were major players in the market in terms of market share, and the remaining 6 travel agencies were small independent travel agencies. The sampling method used was convenience based.

Observations

Three full day observations were made in three travel agencies, two of them being large ones and the other, small. The sampling was purposive, rather than statistically based, deliberately selecting three travel agencies which focused mainly on marketing domestic holidays. The observations were aimed at exploring the interaction between the sales staff at travel agencies with a view to understand the decision-making process.

Focus Groups

Two groups of panellists; one consisting of males (5) and the other one consisting of females (6), as the role of husbands and wives were different in the holiday decision-making process (Koç 2000), were selected from the academic and administrative personnel of a local university and a school. All of the participants were married, were between the ages of 21 and 45 with children up to the age of 15. The approach used in determining the panellists was convenience based and purposive. It was felt that it was not an easy task to convince people even with the use of financial and other incentives to participate in a half an hour focus group study in front of a camera with people they did not know.

Final Interviews

At this stage of the research interviews were held with a hundred consumers who were between the ages of 21 and 45 with children up to the age of 15. Interviewees were grouped according to their package holiday experience, i.e. 1-2, 3 and more. The sampling was convenience based and purposive. Interviewees were first asked

to fill in a questionnaire regarding their holiday decision-making process. Then, they were asked further in-depth questions to clarify and explain their responses.

The Main Characteristics of People Involved in Domestic Tourism Activity

In this section primary research findings of this research will be presented in conjunction with other research studies to present a holistic view of the profile of the consumer behaviour in the Turkish domestic tourism market. However, the main findings of this research are presented under the heading of “The Consumer Decision Making Process” which mainly concentrates of the consumers’ decision making process.

As mentioned earlier, families with children represent as much as 80% of the whole domestic tourism market in Turkey (TÜRSAB, 1999). The involvement of families in tourism activities may be expected to increase further in the future, as a result of decreasing family sizes over the past few decades (TÜSİAD, 1999; Dibb *et al.*, (1994; and Goodall, 1988a). Between 1968 and 1998, while the number of households increased in Turkey, reaching 15 million (TÜSİAD, 1999), the average size of households decreased from 5.5 persons to 3 –3.5 people (TÜSİAD, 1999). Due to the fact that the main market segment in Turkish domestic tourism is families, Turkish travel agencies serving the domestic tourism market tend to discriminate against individual holiday-makers. For example, individual tourists are not able to benefit from some of the standard sales promotion offers, and they end up paying extra for some of the services included in the standard package price (Arman, 1998).

Compared with Turkey, for instance, in the UK, families supply 59% of the market in outbound holidays and 66% of the market in short domestic holidays. The incidence of taking children on holiday with the family increases in domestic holidays (ETB, 1994).

Geographically, Istanbul, as the biggest metropolitan city with a population of 12 million, supplies the main market for domestic tourism (State Institute of Statistics, 1998). When other major cities such as Izmir, Ankara, Bursa and Koçaeli are included, it could be estimated that people from urbanised areas constitute almost all of the domestic tourism demand. In 1997, 65% of the Turkish population lived in urbanised areas, in other words, more than 40 million people (TÜSİAD, 1999). Considering that in 1950 the urban population was only 25% of the total population, the increase in urbanisation has been phenomenal. It is estimated that the urban population will be 72% of the whole population in Turkey in 2020, thus providing a greater potential for both domestic and outbound tourism (TÜSİAD, 1999).

There is a link between urbanisation and spending patterns (Gürkan, 1997). While people living in urbanised areas allocated 27% of their disposable income for food, people living in non-urban areas allocated as much as 41% of their disposable income for food. This would mean that people living in urbanised areas spend lower amounts of their income for satisfying their lower level needs (Maslow, 1954), and hence have a greater opportunity to satisfy their higher level needs including leisure. It may then be suggested that, based on the urban population forecast above, leisure spending in Turkey will increase. A comparative study of European and Turkish tourists visiting North Cyprus by Yavuz *et al.* (1998) showed that almost all of the

Turkish tourists visiting North Cyprus came from urbanised areas, while 78% of the Europeans came from urbanised metropolitan areas.

When domestic tourists are analysed from the viewpoint of their level of education, it appears that university graduates and people with high school diplomas appear to account for 47% of the market (TÜRSAB, 1999). Though the incidence of people with standard primary school education engaging in domestic tourism activity went down from 45% to 28% between 1993 and 1997, they still represent about a quarter of the market which may be attributed to high social mobility in Turkey (Esmer, 1999).

However, people with higher levels of education, for instance, university and high school graduates, tend to spend more on their holidays (TÜRSAB, 1999). Additionally, people with higher levels of education have a higher propensity to use the services of travel agencies (Berksoy, 1994).

In Turkey, both the rate of literacy and the ratio of university graduates to the whole population has increased over the past four decades. In 1950-1951 while 69.5% of people went to primary schools, in 1996-1997 this increased to 97%. Again in 1950-1951 while only 1.3% of people in Turkey studied at universities, in 1996-1997 24.9% of high school graduates went on to study at universities (TÜSIAD, 1999). The increase in the level of education may be expected to result in an increase in domestic tourism activity and an increase in the use of the services of travel agencies.

Berksoy's study (1994) also found a strong positive correlation between the level of income, travel propensity and travel agency use in Turkey. The findings of the Turkish Travel Agencies Association survey (TÜRSAB, 1999) are supportive of Berksoy's (1994). According to this survey, 40% of people who engage in domestic tourism activity in Turkey have an annual income of \$10 000 and above. While on average the Gross National Product (GNP) per person is \$3100 in nominal terms, the purchasing power parity per capita income in Turkey is \$6140 (Turkish State Institute of Statistics, 1998). Additionally, due to the problems in the distribution of income in the country, there are about 3.5 million people whose annual income is in the region of \$23 000. In Turkey, while the poorest 10% of the population receive 1.8% of total GDP, the richest 10% of the population receive 40.5% of total GDP (TÜRSAB, 1999). In European countries, for instance, the UK, the distribution of income is much more equal with the poorest 10% receiving 3.2% of total GDP and the richest 10% receiving 26% of the GDP. In Turkey, large urban cities such as Istanbul, Ankara, Izmir, Bursa, Edirne with High Human Development Index Scores (UNITED NATIONS, 1998) account for almost all of the domestic tourists (Düzgünoğlu and Karabulut, 1999).

Although Turkey came 74th in the World Human Development Index (UNITED NATIONS, 1998) in 1997, the figures for the most developed 12 cities in Turkey are much higher. With their human development index scores ranging from 0.859 to 0.783, these cities would have become between the 58th and 48th in the world development index league. Countries which were amongst the top 20 in the world human development index with scores ranging from 0.960 to 0.923, seem to have a

higher propensity to engage in tourism activities, both domestic and outbound (Düzgünoğlu and Karabulut, 1999).

Another factor influencing the high involvement in tourism activity by people living in urbanised areas is that, although paid employees who are entitled to annual paid leave constitute 42% of the working population in Turkey, they are mainly concentrated in urban areas (TÜSIAD, 1999).

Families can also be mentioned as a major source of income for the Turkish tourism establishments, due to the high number of marriages in the country. For example, according to the Turkish State Institute of Statistics figures, in 1997 more than six hundred thousand couples married in Turkey. A great majority of these marriages took place between the months of April and October peaking in August, with more than forty five thousand marriages. According to a consumer survey (Capital, 1999). 11% of the married couples go for a honeymoon in Turkey. Teinowitz's (1993) study in the USA found that on average, honeymooners spend 20% more than other holiday makers and they often become loyal future customers. If Teinowitz's (1993) findings hold true for Turkish couples, it would have positive implications for travel agencies, accommodation establishments, etc.

The Duration and Timing of Visits

According to the 1997 Tourism Household Survey carried out by Turkish Ministry of Tourism in 21 cities, 100 towns and with the involvement of 18218 households, the average nights spent at the destination by domestic tourists was 19.3. In 1993, the average nights spent at the destination was 17.5. The duration of domestic holidays appear to be extremely high, which may raise questions regarding the objectivity and the validity of these surveys carried out by Turkish Ministry of Tourism. However, the longevity of holidays can be explained by the fact that these holidays represent the main holidays of Turkish domestic tourists.

On the other hand, for instance, the UK domestic holiday market is characterised by short breaks of one to three nights stays, on average 2.1 days (Smith, 1996). Domestic holidays for British people represent a second or a third holiday alongside their main holidays abroad (Smith, 1996). However, for a majority of Turks (95%), domestic holiday is their main annual holiday (TÜRSAB, 1999). The longevity of the stays in the Turkish domestic tourism market may be attributable to the distance between the holiday resorts and the metropolitan cities, which account for almost all of domestic tourism (TÜRSAB, 1999). 85% of all holidays in domestic tourism are sun and sea holidays, spent at seaside resorts on the Aegean and Mediterranean coasts of Turkey. The distance, for example, between Istanbul and the resorts on the Aegean and Mediterranean coasts can be as much as a thousand kilometres or more which would justify longer stays.

Turkish domestic tourism is highly seasonal. 86% of holidays take place between the months of April and October, with July and August being the highest with 27% and 24% respectively (TÜRSAB, 1999). This seasonality is very much linked to the school summer holidays (between mid-June and mid-September), as the market is mainly families with young children. Compared with Turkey, in the UK, domestic holidays are more or less evenly spread, except in the summer months when British engage in outbound tourism (Smith, 1996).

Apart from the summer time, Turkish citizens, especially the ones living in urban areas, engage in domestic tourism activities during the official paid holidays.

From tourism businesses' viewpoint, among official paid holidays religious holidays (Ramadan and the Sacrifice), which are the longest in duration, are not fixed as they are based on the Islamic lunar calendar. As these holidays come forward eleven days each year, causing difficulties for tourism industry planners. For instance, if the Ramadan holiday starts on the 15th of a particular month of a particular year, the following year it would take place on the 4th of that particular month. If these holidays happen to be on weekdays, usually a permission is issued by the Prime Minister to make it a whole week holiday. In these instances, Turkish citizens may have a combined holiday of as much as nine days including both the weekend days at the beginning and at the end of the religious holidays. In those years when these holidays take place in the summer months, tourism activity increases (Ministry of Tourism Statistics Bulletins 1980-1998). In the year 2000 these religious holidays took place in January and March. For Turkish citizens to have a Ramadan holiday, for instance, in August, a period of almost fifteen years needs to elapse.

The Consumer Decision Making Process

Based on the collective findings of the four stages of primary research, the following holiday decision-making process has emerged:

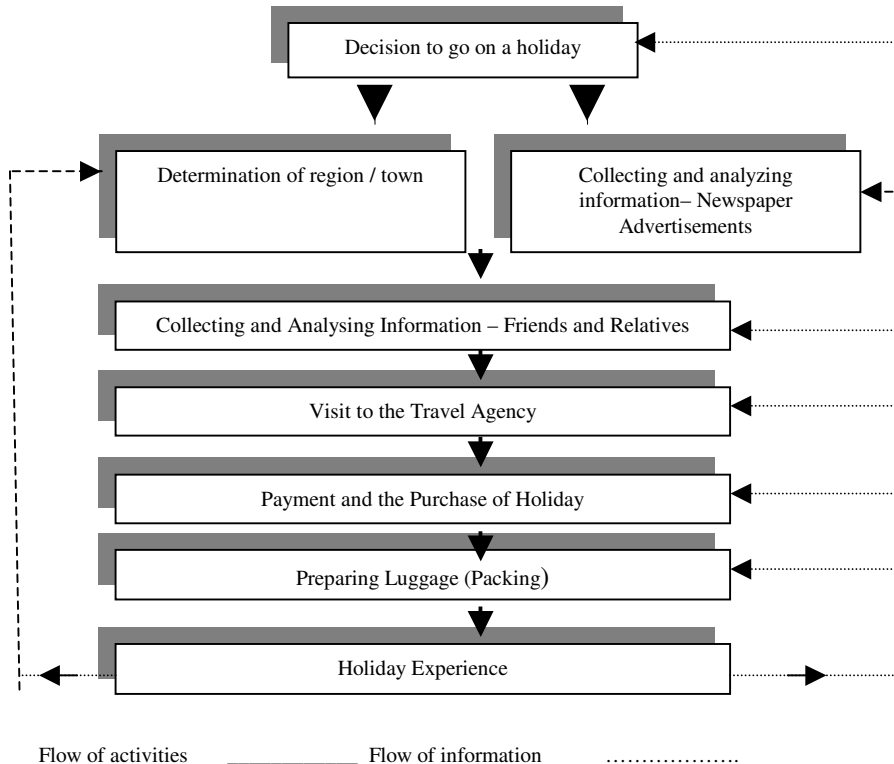


Figure 1 The Holiday Decision -Making Process

The following table was designed based on the calculation of both the MODE and the MEDIAN of the responses given by the interviewees concerning the sequence of various holiday decision making activities or tasks. The responses of the interviews were taken into account separately, for consumers with lower levels of package holiday experience (1-2) and for consumers with relatively higher levels of package holidays experience (3 and more):

Table 1 The Stages in the Holiday Decision Making Process

Activities	Package holiday experience 1-2		Package holiday experience 3 and more	
	Sequence		Sequence	
	Mode	Median	Mode	Median
Packing	8	8	7	7
Determination of specific a holiday package	3	3	3	3
Collecting information - Newspaper advertisements	1	1	1	1
Collecting information - friends and relatives	0	0	0	0
Contacting the travel agency on the phone	4	4	0	3
Visit to the travel agency	5	5	4	4
Payment and purchase of holiday	6	6	6	6
Determination of region	1	1	1	2
Collecting information - Brochures	7	6	5	4

One of the initial impressions of Table 1, is that the responses of interviewees with lower levels of experience and relatively higher levels of experience are very similar. It appears that the domestic holiday process starts with the simultaneous collection of information from newspaper advertisements and the determination of region. This emphasises the importance of newspaper advertisements as a source of information for the consumers, as newspaper advertisements have a significant influence on the rest of the activities. Interviewees, then, on the basis of newspaper advertisements, determine the package holiday they would like to purchase. Following the determination of a specific holiday package, interviewees contact the travel agency on the phone. Interviewees with lower levels of package holiday experience appear to first make the necessary payment and purchase the holiday and then browse through the brochures. On the other hand, interviewees with relatively higher levels of package holiday experience first browse through the brochures and then make their holiday purchase. Brochures are considered as a significant source of information by the consumers in the Turkish domestic tourism market. In a study carried out by Koç (2000) it is established that about 91% of domestic tourists use brochures. However, it is an interesting finding that the first time consumers come into contact with brochures is when they visit the travel agencies to make a purchase.

As consumers do not receive holiday brochures before making their holiday decisions the use of brochures in the pre-holiday decision-making process seems to be almost non-existent. This is attributable to the short period of time between making the decision and taking the holiday (not more than a week on average) (Capital, 1999), a lack of customer databases, and an inefficient postal system in the country (Koç 2000). Additionally, according to research (Koç 2000) the key informants in the travel agencies suggested that as a result of chronic inflation in Turkey over the years (as much as 6% a month) (Economist 1999), they were unable to include price information in the brochures, which according to them made the

sending out brochures to customers pointless. As Turkish domestic tourists use brochures after they have purchased their holidays, this may mean that brochures are being used to reduce cognitive dissonance (Festinger 1957), i.e. to reduce discomfort about the purchase after the purchase decision.

Purposes and Motives

As marketing efforts are aimed at creating and increasing sales through attitude formation and change (Ogilvy, 1983), understanding the motives of consumers, how they make their purchase decisions, and what sort of stages they go through before making their final purchase decision, is of paramount importance to marketing practitioners. By understanding the consumer decision-making process, marketers can develop more effective marketing programmes for a larger audience.

According to the Turkish Association of Travel Agencies research, more than 86% of domestic tourism activity is characterised by sun and sea type of tourism, with the main push factors being rest, tranquillity, relaxation, safety, followed by fun (TEMPO, 1999). Rest and relaxation are not common characteristics of Turkish families alone. For instance, in the USA, Lee and Norman's (1996) research on tourism behaviour and attitudes in different family life cycles, concluded that young married couples with children are particularly interested in rest and relaxation. On the other hand, young singles were mostly action orientated.

The research findings in the first two stages of the research, ie the initial interviews with tourists and key informant interviews, pointed out that the main motives for domestic holidays were rest and relaxation, followed by the need for safe and secure entertaining environment for children. This finding is in line with the findings of research carried out by TEMPO (1999), which outlined rest, tranquillity, relaxation, safety, and fun as the main push factors for domestic holidays. In fact, all of the ten couples who participated in the interviews stated rest and relaxation as their primary reason for domestic holidays. Of these, 8 females and 4 males stated that they were also interested in the safety of their children.

Although, both females and males stated rest and relaxation as the primary motives for domestic holidays, the elements that they want to rest from appear to be different. Some of the comments made by the participants were as follows:

"This is the only time I don't have to do any cooking and cleaning. I wish it could be like this forever. I feel like all my batteries are recharged here." (A female interviewee)

"Sometimes after a hard day's work, coming home having to cook for the family and having to listen to my children's screams and shouts, I feel this is the end of the world. Here, I can rest and relax and forget everything" (A female interviewee).

"I get up everyday at 6:30 to be ready for my work at 9:00. The daily traffic just kills me. And all the weird people you have to be friendly with. It is a pity we have only a week or so in a year to rest. It is enough to give me shivers just to think about the next week at work". (A male interviewee).

"We have a summer house by the beach, about eighty kilometres from here. When we first bought it we used to go there every summer. But it was never a proper holiday for me. I ended up doing the cooking and cleaning and so on. I was spending most of my time in the house. Perhaps, it was a nice and cosy holiday for my husband and children, but I never enjoyed it as much. But it is different here. I truly rest and relax. I do not have to watch children all the time. People, here, look after them". (A female interviewee).

“In the apartment block we live in there are 38 families. You look around and see just ugly buildings. You go out and you see thousands of cars in the streets. You go to work and you have to work with people you never wanted to be together. I think these holidays help me keep my sanity. Here, I can forget everything and relax” (A male interviewee).

While males stated that they wanted to be away in general from daily stress in terms of work, traffic and pollution, females were more interested in getting away from the household chores. Given the fact that 8 of the females who participated in the interviews were working on full-time jobs, this finding may seem to be interesting which may be biased. However, it is not easy to determine whether their responses are based on the fact that females find household chores such as cooking, cleaning looking after children, etc., as more difficult than their professional job tasks at their work places or males do not engage in household chores anyway so that they do not need an escape from them. This brings up the issue of the complexity of holiday motives and the difficulties in understanding the true motives of tourists which was put forward by researchers like Jafari (1987) and Dann (1997). Another example to emphasise the complexity of holiday motives can be given from the Turkish domestic tourism market. According to research carried out by Turkish Travel Agencies Association (TÜRSAB, 1999) Turkish domestic tourists largely prefer spending their summer holidays in commercial accommodation establishments with swimming pools even though these establishments may be situated next to the sea. This may be caused by a motive on the part of domestic tourists to satisfy their status needs (Maslow, 1968), as many of them may not have a chance to swim in a swimming pool in their daily lives due to high costs of swimming club memberships and or high entry fees. This example also illustrates the point of view of Jafari (1987) and Graburn (1989) who described tourism as a movement away from an ordinary life to a non-ordinary. In other words, domestic tourists, when they were on a holiday, want to do things they do not normally do in their daily lives. Therefore, the basic motives of Turkish domestic tourists bear a resemblance to the motives explained by Graburn (1989), Jafari (1987), and Crick (1989) who emphasised the movement away from an ordinary daily mundane life to a non-ordinary life for rest and relaxation.

It must be stated that rest and relaxation are not common specific motives of Turkish families alone. For instance, in the USA, Lee and Norman's (1996) research on tourism behaviour and attitudes in different family life cycles, concluded that young married couples with children were particularly interested in rest and relaxation while young singles were mostly action orientated. Yavuz *et al.* (1998) who carried out research into the travel motives of Turkish tourists visiting North Cyprus (outbound tourism activity) discovered that, in addition to the motives of rest and relaxation, the fun seeking also appeared to be significant. This may be attributed to the fact that the majority of the Turkish people (57%) who visit North Cyprus are singles, in contrast to the domestic tourism activity in Turkey, where the majority of tourists (80%) who engage in domestic tourism are families.

Key informant interviews with 12 executives (managers responsible for domestic tourism market in a travel agency) and 16 sales representatives from 12 travel agencies indicated that in general, travel agency staff were aware of the motives of their customers. However, it was surprising for the researcher to find that about one

third of the executives clearly lacked a deeper understanding of their customers' needs and motives. Given the fact that customers usually interact with sales representatives, it was not unusual to see that almost all of the sales representatives had an understanding of their customers' needs and motivations. There was a lack of coordination in terms of collecting, analysing and disseminating information in travel agencies. The managers of travel agencies were also unaware of the fact that current newspaper advertisements were not seen as satisfactory by tourists in helping them make a holiday decision.

Based on the lack of information about the customers mentioned above, it is not surprising that Turkish travel agencies, in their factual newspaper advertisements, use only the attributes of the destination and the holiday package (pull factors) without any reference to the push factors ie the needs and motives of tourists. Marketing communications messages using both pull and push appeals would appear to have superiority over messages which use only one type of pull or push appeals. Using only pull factors in the marketing communications represents a product-oriented approach, ignoring the demand, ie the needs and the desires of the consumers. Many general consumer buyer behaviour models such as Kotler's (1998), Assael's (1995) and Peter and Olson's (1996), together with specific tourism consumer behaviour models such as Goodall's (1988b) and Witt and Moutinho's (1995), see needs and desires of the consumers as the starting point and hence place significant emphasis on them. Most of the marketing communication models which explain how consumer behaviour toward a product can be established or changed, emphasise the needs and desires of the consumers. Based on the premise that "buyers purchase neither tangible objects or intangible features; rather they purchase a bundle of benefits" (Enis and Roering, 1981), it may be suggested that the provision of both pull and push factors in marketing communication messages can show customers the instrumentality of a holiday package in satisfying their needs.

In Turkish domestic tourism activity, the push factors of rest and relaxation result in most of the holiday time being spent by domestic tourists at the accommodation establishment, by the pool or on the beach. In Yavuz *et al.*'s (1998) research, more or less the same push factors were cited, with the fun factor tending to be more significant. This may be attributable to the fact that the majority of Turkish people (57%) who visit North Cyprus are singles, in contrast to domestic tourism in Turkey, with a majority of tourists (80%) taking their holidays with their families.

Motives and Typologies

Based on the analysis of the motives and the types of activities they do on their holidays, Turkish domestic tourists seem to fall in to the *Sun Lover (SNL)*, *Organised Mass Tourists (OMT)* and *Independent Mass Tourists (IMT)* categories in Yiannakis and Gibson's (1992) model. Additionally, the characteristics of Cohen's (1972) *Organised Mass Tourist*, *Individual Mass Tourist* and Westvlaams Ekonimsch Studiebureau's (1986) *Family-Oriented Sun and Sea Lovers* appear to be describing the features of Turkish domestic tourists. As has been seen, in broad terms, Turkish domestic tourists can be classified as psychocentrics (Plog, 1974).

Sun Lovers (SNL) seem to have a preference for high structured (X-axis) holidays in highly familiar and relatively tranquil environments. This may present an opportunity for the travel agencies operating in the Turkish domestic tourism market as 80% of the domestic tourists fall in to the category of Sun Lovers. According to the Turkish Travel Agencies Association figures, 86% of the domestic tourists go on a holiday between the months of April and October for sun and sea holidays. Gray (1970) described this motive as *sunlust*. Tranquillity, rest and relaxation also appear to be the main preferences of Turkish domestic tourists (TURSAB, 1999).

In the Turkish domestic tourism market, Independent Mass Tourists (IMT) and Organised Mass Tourists (OMT) can be seen as two sub-categories of Sun Lovers (SNL). Although the amount of OMTs, ie the number of people go on package holidays organised by travel agencies is still low (15%), this is not a specific characteristic of Turkish domestic tourism market alone. For example, in the UK, the travel agency use for domestic holidays does not constitute more than 9% of all domestic holidays. However, considering the fact that domestic tourism in Turkey is an infant sector, and only became significant as late as 1993, many industry experts estimate a strong growth for the travel agency use. This means an increase in the number of OMTs. The past growth rate of the travel agency usage can be used as another indicator for its future growth potential. In Turkey, travel agency use increased by more than two hundred per cent between 1993 and 1997 (Gürkan, 1998) and can be confidently expected to increase thus in the future.

As mentioned above travel expenditures of Turkish domestic tourists, increased from \$123 to \$315 between 1993 and 1998, and the WTTC estimated further growth in tourism expenditures per capita. Such statistics and forecasts strongly suggest the need for designing and implementing marketing communications strategies that are tailored more precisely to specific groups or consumers. In order to design and implement marketing communications tailored for the target market, marketing managers need to be able to classify groups of tourists according to their characteristics and identify the motives of people in the target market. In this way, the effectiveness of the marketing communications messages can be improved.

The positive developments mentioned earlier might lead to the emergence of other tourist roles in Turkey such as Jetsetter (JST), Explorer (EXL), Action Seeker (ACT), etc. With the emergence of other tourist roles, tourism demand may be spread over the whole year rather than being crowded around the summer months. This would make the demand more manageable for the travel agencies and the accommodation providers. Culligan (1992) 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) (Brotherton and Himmetoglu, 1997). Krippendorf (1987a, b) 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 (Krippendorf, 1987a, b). In fact what Krippendorf (1987a, b) is saying is that there will be a move from GIT to SIT with decreasing utility in hedonistically motivated holidays. Assuming that Krippendorf (1987a, b) and Culligan's (1992) views hold true for Turkish domestic tourism, the implications are clear.

In the light of the findings of Yiannakis and Gibson (1992) and Culligan (1992), it could then be recommended that, for the time being, Turkish travel agencies should emphasise the tranquillity, familiarity and high structuredness of their package holidays in their marketing communications for the Sun Lovers (SNL) and Organised Mass Tourists (OMT). On the other hand, to attract Independent Mass Tourists (IMT), the various activities and visits to local sights might be more effectively stressed, in addition to the advantages of a package holiday.

Organisation of Holidays and the Use Travel Agencies

The use of the services of professional business organisations such as tour operators and travel agencies by consumers seems to be related to the level of perceived risk that they may feel in purchasing a particular holiday. According to a Turkish Travel Agencies Association survey, about 15% of domestic holidays are booked through travel agencies (TÜRSAB, 1999). Considering that in 1993 this ratio was only 2%, the use of travel agencies has increased remarkably over the past few years. As mentioned earlier on, Berksoy (1994) and İslamoğlu's (1995) research concluded that there was a positive relationship between travel agency use, level of income and the level of education of customers.

The use of the services of professional business organisations, such as tour operators and travel agencies, by tourists also appear to be related to the level of perceived risk that customers may feel in purchasing a particular holiday. For instance, in the UK, the use of travel agencies by the British when they go on a holiday within the UK is as low as 9% (Trinity Research, 1989). The use of travel agencies increase to 40% when the British go on holiday abroad. In the city break segment, travel agency usage increases to 90-95%. The use of travel agencies should not be attributed to the perceived risk factor alone. For instance, Smith (1996) proposes that the low level of travel agency involvement in the UK domestic tourism market is attributable to the fact that customers prefer booking quite late, and discounting, ie getting discounts for early booking in short-breaks, is unusual. Additionally, the availability of and easy access to promotional information produced by the holiday establishments and regional tourist authorities in the UK may be expected to reduce the travel agency use. This means that domestic tourists in the UK can have access to promotional information provided by holiday establishments and the regional authorities which promote their regions. The development of tour operators and the strategic alliances in the tourism industry, both vertical and horizontal, have increased economies of scale for the operators resulting in reduced prices for the final consumers (Goodall, 1988a).

One of the reasons for the low travel agency involvement in the UK was that customers preferred booking quite late, and discounting in short-breaks was unusual. In the Turkish domestic tourism market, customers also book quite late,

the average being not more than a week before the holiday (TURSAB, 1999). However, travel agencies in Turkey use a number sales promotion methods rather than discounting and competing on price (Arman, 1998).

The use of travel agencies increases in outbound holidays, as is the case in the UK and European outbound tourism (TURSAB, 1998). According to Yavuz *et al.*'s (1998) research, 60% of Turkish citizens having a holiday in North Cyprus use the services of a travel agency. This is relatively high, especially considering the fact that North Cyprus may be perceived as a domestic destination by many tourists due to its proximity, common language and culture, and the fact that Turkish citizens are allowed to visit North Cyprus without a passport.

Conclusion

It is believed that the information provided in this study have many clear implications to be taken into account for marketing practioners operating in this market. The marketers need to adjust their marketing efforts around the consumer decision making process. For instance, it is clear from research that, consumers come into contact with brochures after they have made their purchase decisions. As indicated in the findings of key informant interviews, there is a lack of understanding consumer motives among travel agency management. It is difficult for firms to survive and prosper in competitive markets without an understanding of the consumers, their motives and their decision-making process. It is recommended that travle agencies develop customer databases and carry out research to identify changes taking place in this dynamic market.

References

- ARMAN, A. (1998) Yalnız tatile çıkmak isteyenler derneği, *Hurriyet Pazar - Eki*, 5 July, p.2
- ASSAEL, H. (1995) *Consumer behavior and marketing action*. Ohio, International Thompson Publishing.
- BERKSOY, T. (1994) İstanbul halkının hizmet sektörüne dönük talebi. *Istanbul Chamber of Commerce*, no. 26.
- BROTHERTON, B. & HIMMETOĞLU, B. (1997) Beyond destinations-special interest tourism. *Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8, (3), pp. 11-30.
- Capital Guide*. (1999) Türkiye Profili, pp-9-35.
- COHEN, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, pp.164-82.
- CRICK, M. (1989) Representation of international tourism in the social sciences : sun, sex, sights, savings and servility. *Annual Review of Anthropology*, 18, pp. 307-44.
- CULLIGAN, K. (1992) Developing a model of holidaytaking behaviour. *Leisure and Tourism Futures Conference Proceedings*, London, The Henley Centre for Forecasting.
- DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M., & FERREL, O.C. (1994) *Marketing concepts and strategies*. Boston, MA, Houghton and Mifflin.
- DÜZGÜNOĞLU, E. & KARABULUT, E. (1999) *Development of Turkish tourism past, present and future*. İstanbul, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

- EKONOMİST (1998) *Ekonomist Türkiye Yıllığı*. December 1998, İstanbul, Ekonomist, pp. 96-101.
- English Tourist Board (1994). *The UK tourist : statistics 1993*, ETB/NITB/STB/WTB.
- ENİŞ, B.M. & ROERING, K.J. (1981) *The marketing of services : different product properties, similar marketing strategies*. Proceedings, Services Conference, American Marketing Association.
- ESMER, Y. (1999). *Türkiye’de sosyal, siyasal, ekonomik degerler*. İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı.
- FLETCHER, J. (1995) Economics and forecasting – economic impact in Witt, S.F., & MOUTINHO, L. (eds.), *Tourism marketing management handbook*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- GOODALL, B. (1988a). Changing Patterns and Structure of European Tourism in GOODALL, B. & ASHWORTH, G. (eds.), *Marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions*. New York, Routledge.
- GOODALL, B. (1988b). How tourists choose their holidays : an analytical framework in GOODALL, B. & ASHWORTH, G. (eds.), *Marketing in the tourism industry – the promotion of destination regions*. New York, Routledge.
- GRABURN, N.H.H. (1989) Tourism : the sacred journey in SMITH, V.L. (ed.), *Hosts and guests, the anthropology of tourism*. Philadelphia, University of Philadelphia Press.
- GÜRKAN, I. (1998) 1997 hanehalkı turizm araştırması. *Anatolia*, 9 (September-December), pp. 69-70.
- HACIOĞLU, N. (1996) *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Bursa, Uludağ Üniversitesi.
- İSLAMOĞLU, A.H. (1995) Bağımsız seyahat eden turistleri turlarla seyahat eden turistlerden ayıran kişilik özellikleri. *Pazarlama Dnyası*, 9, (51), pp. 18-23.
- JAFARİ, J. (1987). Tourism models : the socio-cultural aspects. *Tourism Management*, 2, pp. 151-159.
- KOÇ, E. (2000). The Role and potential of marketing communications in the Turkish domestic tourism market. unpublished PhD thesis, Oxford, Oxford Brookes University.
- KOTLER, P. (1998) *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. New Jersey, Prentice Hall.
- KOZAK, N., AKOĞLAN, M. & KOZAK, M. (1996). *Genel turizm – ilkeler, kavramlar*. Ankara, Anatolia Yayıncılık.
- KÖFTEOĞLU, K. (1998). Yerli turist bu yaz kral olacak. *Ekonomist*, 31 May, pp. 38-39.
- KRIPPENDORF, J. (1987a). *The holiday makers: understanding the impact of leisure and travel*. Oxford, Heinemann Professional Publishing.
- KRIPPENDORF, J. (1987b). Tourism in Asia and the Pacific. *Tourism Management*, June, pp. 137-9.
- LEE, C. & NORMAN, W.C. (1996) An application of the family life cycle to understanding tourism behavior and attitudes. *Leisure Research Symposium*, October 23-27, Kansas City, MO.
- MASLOW, A. (1954) *Motivaton and personality*. New York, Harper and Row.

- MIDDLETON, V.T.C. (1998). *Marketing in travel and tourism*. Oxford, Butterworth and Heinemann.
- OGILVY, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. New York, Vintage Books.
- PETER, P.P. & OLSON, C.J. (1996) *Consumer behaviour and marketing strategy*. Chicago, Irwin.
- PLOG, S.C. (1974) Why destination areas rise and fall. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, pp. 55-58.
- SEATON, A. V. (1996) The analysis of tourism demand : market segmentation' in SEATON A.V. & BENNETT, M.M. (eds.), *Marketing Tourism Products, Concepts, Issues, Cases*. London, International Thompson Press.
- SMITH, R. (1996) The UK short holiday market. in SEATON, A.V. & BENNETT, M.M. (eds.), *Marketing Tourism Products, Concepts, Issues, Cases*, London, International Thompson Press.
- TEMPO. (1999) Türkiye'de İç Turizm Pazarı. *Tempo*, June, pp.35-39.
- TRINITY RESEARCH (1989). *The UK short break holiday market*. Trinity Research.
- Turkish State Institute of Statistics. (2000) *Istatistiklerle Türkiye*, Istanbul, Capital. (also www.die.org.tr)
- Turkish State Institute of Statistics. (1999). *Tourism statistics 1975-1999*, Ankara.
- Turkish State Institute of Statistics. (2003). *Tourism statistics*, [Internet] <http://www.die.gov.tr> [Accessed : 16/01/2003].
- TÜRSAB. (1998) 1997'den 1998'e Avrupa pazarı ve tur operatörlerinin değerlendirmeleri. *TÜRSAB*, 17, pp. 6-63.
- TÜRSAB (1999). Yurtici seyahat pazarı araştırması. *TÜRSAB*, 185 (June), pp. 34-56.
- TÜRSAB tourism statistics 1980-1999*. TÜRSAB, İstanbul.
- TÜSİAD. (1999) *Türkiye'nin fırsat penceresi – demografik dönüşüm ve izdüşümleri*. İstanbul, TÜSİAD Yayınları.
- UNITED NATIONS (1998). World human development report-1997, New York.
- WEBSTER, C. (1991) Influences upon customer expectations of services. *The Journal of Services Marketing*, 5, (1), pp.5-17.
- WESTLVLAMMS EKONOMISCH STUDEBUREAU, AFDELING TOERISTISCH ONDERSOEK. (1986). Toeristische Gedrangen en Attitudes van de Belgen in 1985. Brussels : Reeks Vakantieondersoeken in Brotherton, B., and Himmetoglu, B. (1997) *Beyond Destinations-Special Interest Tourism, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8, (3), pp. 11-30.
- WILLIAMS, A.M., SHAW, G. (1992) Tourism research – a perspective The horrible babel of tongues. *American Behavioural Scientist*, 36, (2), pp. 133-144.
- WITT, F.S.T., MOUTINHO, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook*, Hertfordshire, Prentice Hall.
- WORLD TOURISM ORGANISATION. (2002, 2003) <http://www.world-tourism.org>
- MINISTRY OF TOURISM. (2003) <http://www.turizm.gov.tr>
- Country Reports, Turkey (1998). World travel and tourism council (WTTC) London. (<http://www.wttc.org>)

-
- YARCAN, S., PEKÖZ, M. (1998). *Seyahat işletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- YAVUZ, N., BALOĞLU, S., UYSAL, M. (1998). Market segmentation of european and Turkish travellers to North Cyprus. *Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9, (1), pp. 4-18.
- YIANNAKIS, A., GIBSON, H. (1992). Roles tourists play. *Annals of Tourism Research*, vol. 19., pp. 287-303.

YÖNLENDİRMELİ FİLTRELER YARDIMIYLA KONYA BÖLGESİ CİVARINDAKİ GÖMÜLÜ FAYLARIN TESPİTİ

EVALUATION OF BURIED FAULTS IN KONYA REGION USING STEERABLE FILTERS

Atilla ÖZMEN

Kadir Has Üniversitesi, Elektronik Bölümü

Osman N. UÇAN

İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Elektronik Bölümü

A. Muhittin ALBORA

İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Jeofizik Bölümü

ÖZET: Bu makalede, yönlendirmeli filtreler jeofizik verilerin değerlendirilmesinde kullanılmışlardır. Yönlendirmeli filtreler belirli bir doğrultuda band geçiren filtrelerdir. Yönlendirmeli filtreler de, giriş görüntüsündeki farklı yönlerdeki kenarların elde edilmesi için, görüntü ilk önce farklı yönlere sahip temel filtrelerden geçirilir ve daha sonra yönelim alt-bandlarına ayrılır. Bu çalışmada, yönlendirmeli filtrelerin başarımını görebilmek için, çeşitli açılara sahip sentetik datalar ele alınmış ve kenar belirlemesi yapılmıştır. Arazi çalışması olarak, Konya bölgesinin gravite anomali haritasını kullandık. Gömülü durumda bulunan fayların oluşturduğu anomaliler farklı yönler için incelenmiş ve bölgenin oluşturulan fay haritası jeolojik bilgilerle karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yönlendirmeli Filtreler, Gravite Anomali Haritası, Konya Bölgesi*

ABSTRACT: *In this paper, steerable filters are used in the evaluation of geophysical data. Steerable filters are band-pass filters having direction property. In extraction of directional properties, input data is passed through various directed band pass filters and then grouped into sub-bands. Here, to present the performance of steerable filters, we have chosen synthetic examples having various direction properties and tried to find out the borders of these samples. As a field study, we have used gravity anomaly map of Konya region. The anomalies caused by buried faults are evaluated for different angles and obtained fault map of the region is compared to previous geological results.*

Keywords: *Steerable Filters, Gravity Anomaly Map, Konya Region*

Giriş

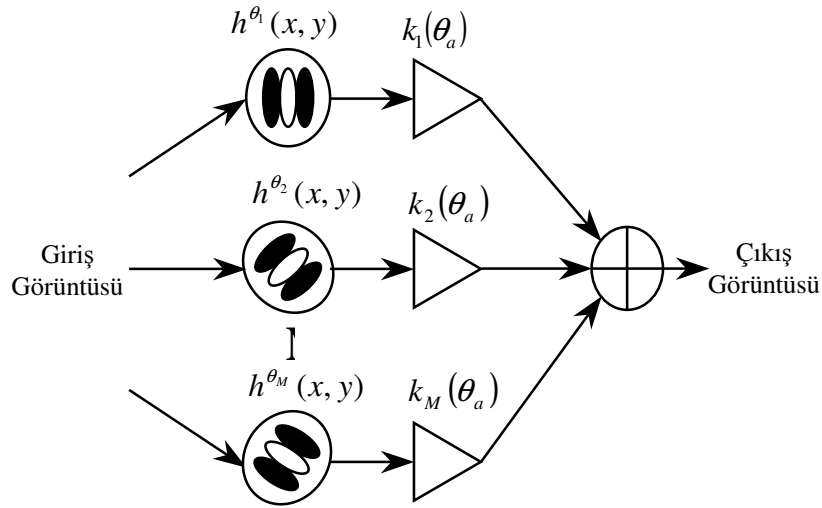
Gömülü durumdaki jeolojik yapıların görüntülenip, modellenerek parametrelerinin ortaya çıkartılması, jeofizik mühendisliğinin en önemli problemlerinden biridir. Farklı görüntü işleme teknikleri kullanarak, gömülü yapı gürültülerden arındırılabilir, sınırları tespit edilebilir, yapının net bir şekilde ortaya çıkması sağlanabilir.

Bu çalışmada, elektronik mühendisliğinde sıkça kullanılan görüntü işleme tekniklerinden yönlendirilmeli filtreler jeofizik mühendisliğindeki bazı problemlerin çözümü için incelenmiştir. Bu yöntem kullanılarak Bouguer anomali haritasından gömülü fayların yerlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Arazi çalışması olarak Konya bölgesi seçilmiş ve buradaki gömülü faylar ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca bu bölgede yapılmış olan jeolojik haritalar ile de bulunan veriler karşılaştırılmıştır.

Kenar belirleme, görüntü sıkıştırma ve iyileştirme, doku analizi gibi birçok görüntü işleme konularında uygulamaları bulunan yönlendirilmeli filtreler temel olarak belirli bir doğrultuda band geçiren filtre özelliğini gösterirler. Bir görüntüdeki farklı yönelimdeki kenarlar, görüntünün farklı yönelimlere sahip temel filtrelerden geçirilip, yönelim altbandlarına ayrılmasıyla elde edilebilir. Bu konuda Laine ve Chang (1995), Freeman ve Adelson (1991), Özmen (2001) gibi birçok araştırmacı çalışmışlardır.

Yönlendirilebilir Filtreler

Kenar belirleme, görüntü sıkıştırma ve iyileştirme, doku analizi gibi birçok görüntü işleme konularında uygulamaları bulunan yönlendirilmeli filtreler temel olarak belirli bir doğrultuda band geçiren filtre özelliğini gösterirler. Yönlendirilmeli filtrelerde, giriş görüntüsünde bulunan yönelim özelliklerini ortaya çıkarmak için, giriş verisi farklı yönelimlere sahip temel filtrelerden geçirilir ve daha sonra altbandlarına ayrılır. Şekil 1'de bu işlemi gerçekleştiren yönlendirilmeli filtre blok şeması verilmiştir. Burada $h^{\theta_1}(x, y)$, $h^{\theta_2}(x, y)$, $h^{\theta_M}(x, y)$ dürtü yanıtları, yönlendirilmeli süzgeç dürtü yanıtı $h(x, y)$ 'nin θ_i , $0 \leq i \leq M$, açılış değerlerindeki ifadesine denktir. Giriş görüntüsü bu filtreler kullanılarak M alt-banda ayrılır ve böylece filtrelerin yönelimlerine karşılık düşen yönelimdeki kenarlar belirlenir.



Şekil 1. Yönlendirilebilir Filtrenin Blok Şeması

Tanım: Bir $h(x, y)$ fonksiyonunun gelişigüzel bir dönme değerindeki ifadesi, sabit dönme değerlerindeki ifadelerinin lineer bir kombinasyonu biçiminde yazılabiliyorsa bu fonksiyon yönlendirilmeli fonksiyon denir. Böyle bir fonksiyonun matematiksel ifadesi aşağıdaki eşitlikte verilmiştir.

$$h^{\theta_a}(x, y) = \sum_{i=1}^M k_i(\theta_a) h^{\theta_i}(x, y) \quad (1)$$

$h^{\theta_a}(x, y)$; θ_i , $i=\{1,..M\}$ açılarında tanımlanmış sisteme ilişkin belirli yönlü dürtü yanıtları $h^{\theta_i}(x, y)$ 'nin θ_a doğrultusundaki ağırlıklı toplamından oluşur. Ağırlık katsayıları $k_i(\theta_a)$, $i=\{1,..M\}$ ise, θ_a doğrultusundaki süzgeç yönelimlerini kontrol eder.

Teorem (Freeman, W.T., Adelson E.H., 1991):

Ara değerlendirme fonksiyonları,

$$e^{jl\theta_a} = \sum_{i=1}^M e^{jl\theta_i} k_i(\theta_a), \quad 0 \leq l \leq N \quad (2)$$

koşulunu sağlıyorsa, yönlendirme fonksiyonları aşağıdaki gibi Fourier Serisine açılabilir.

$$h(r, \theta_a) = \sum_{n=-N}^N a_n(r) e^{jn\theta_a} \quad (3)$$

Burada $r = \sqrt{x^2 + y^2}$ ve $\theta_a = \arg(x, y)$ 'dir. $h(x, y)$ 'nin θ_a kadar dönmüş durumuna karşılık düşen $h^{\theta_a}(x, y)$, (1) nolu eşitlik kullanılarak bulunabilir. Böylece bir görüntüdeki θ_a yönelimindeki kenarların belirlenmesi, bu görüntünün $h^{\theta_i}(x, y)$ filtrelerinden geçirilmesiyle sağlanmış olur. θ_a açılı yönlendirilmiş band geçiren filtrelerin, bu doğrultusundaki enerjinin hesaplanması ayrıştırma işlevinin başarımını göstermek için önemli bir parametredir. Yönlendirilmiş enerji fonksiyonunun hesaplanmasında (4) nolu denklem verilmektedir (Freeman, W.T., Adelson E.H., 1991).

$$E^{\theta_a} = [f(x, y) * h^{\theta_a}(x, y)]^2 + [f(x, y) * g^{\theta_a}(x, y)]^2 \quad (4)$$

Bu eşitlikte “*” konvolüsyon işlemini gösterir. $f(x, y)$ giriş görüntüsü ve $g^{\theta_a}(x, y)$ ise θ_a açısındaki yönlendirmeli süzgeç dürtü yanıtı $h^{\theta_a}(x, y)$ ifadesinin Hilbert dönüşümüdür. Bir görüntünün yönelimi, (4) nolu denklem ile bulunur. Her bir açı değerine karşılık gelen enerjilerin toplamı ile o görüntüye ait açı-enerji histogramını oluşturulur.

Yönlendirilebilir Filtre İle Görüntü İşlenmesi

Bir görüntü yönlendirilebilir bir filtreden geçirildikten sonra yönlendirilebilir filtre hangi açı değeri için seçilmişse görüntü üzerindeki o açı değerlerindeki kenarlar baskın olacak şekilde ortaya çıkarken bu açıdan uzaklaşan açı değerlerindeki yönelimler ise zayıflayarak veya tamamen yok olarak kendilerini göstermektedirler.

Burada yönlendirilebilir filtre olarak $h(x, y) = e^{-(x^2+y^2)/2}$ şeklindeki iki boyutlu Gaussian fonksiyonun birinci türevi kullanılmıştır.

$$h^{0^0}(x, y) = \frac{\partial}{\partial x} e^{-(x^2+y^2)/2} = -xe^{-(x^2+y^2)/2} \quad (5)$$

Aynı fonksiyonun, 90 derece dönmüşünü yazalım:

$$h^{90^0}(x, y) = \frac{\partial}{\partial y} e^{-(x^2+y^2)/2} = -ye^{-(x^2+y^2)/2} \quad (6)$$

Buradan bu fonksiyonun herhangi bir açıdaki dönme değeri ara değerlendirme fonksiyonları da hesaba katılarak yazılacak olursa:

$$h^{\theta^0}(x, y) = \cos(\theta) \cdot h^{0^0}(x, y) + \sin(\theta) \cdot h^{90^0}(x, y) \quad (7)$$

elde edilir. Sonuçta elde edilen bu fonksiyon, yönlendirilebilir bir fonksiyondur.

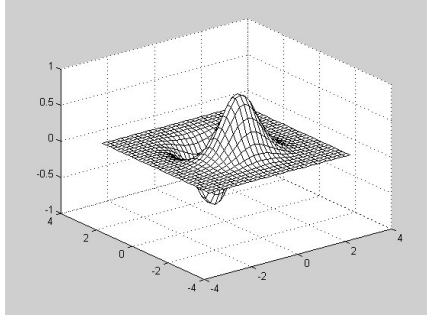
Burada herhangi bir açı değerindeki dönmeye karşılık gelen $h^{\theta^0}(x, y)$ fonksiyonu kendisinin $h^{0^0}(x, y)$ ve $h^{90^0}(x, y)$ şeklinde verilen sırasıyla 0^0 ve 90^0 derece dönme değerlerinin lineer bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Örnek olarak, Şekil 2'de $\theta_a = 45^0$ ve 135^0 değerlerindeki yönlendirmeli süzgeç çıktıları incelenmiştir.

(7) nolu denklem $\theta_a = 45^0$ ve 135^0 için tekrar yazılırsa,

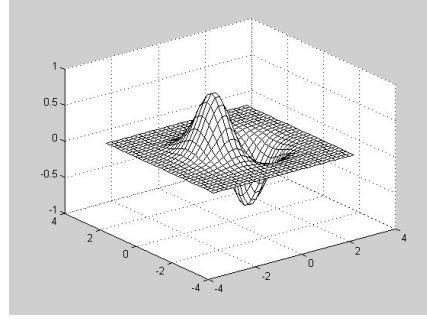
$$h^{45^0}(x, y) = \cos(45) \cdot h^{0^0}(x, y) + \sin(45) \cdot h^{90^0}(x, y) \quad (10)$$

$$h^{135^0}(x, y) = \cos(135) \cdot h^{0^0}(x, y) + \sin(135) \cdot h^{90^0}(x, y) \quad (11)$$

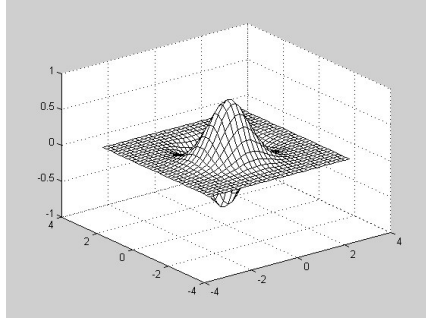
elde edilir. Baskın kenarları belirlenecek olan görüntü, hangi açı değerindeki baskın kenarlar ortaya çıkarılmak isteniyorsa o açı değerine ait yönlendirilebilir filtreden geçirilerek elde edilir. Şekil 2'de 0 ve 90 derecelerdeki dönme değerleri ve bu dönme değerlerinin lineer kombinasyonundan elde edilen 45 ve 135 derecelerdeki dönme değerleri (10) ve (11) nolu denklemler kullanılarak elde edilmiştir. Şekil 3'de ise bir dairenin 45 derecelik bir yönlendirilebilir filtreden geçtikten sonraki durumu görülmektedir. Bu şekiller üzerinde dikkat edilecek olursa sadece baskın kenarların olduğu kenarlar (burada 45 derecelik eğime sahip olan kenarlar) ortaya çıkarken, diğer açı değerlerine sahip olan kenarlar daha zayıf ve belirsiz olarak gözükülmektedirler.



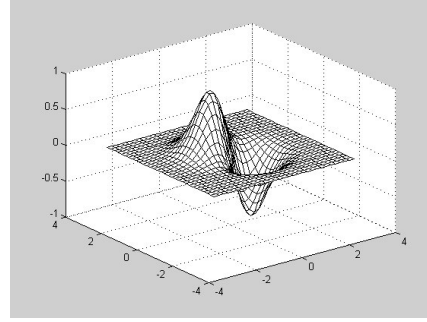
(a) $h^{0^{\circ}}(x, y)$



(b) $h^{90^{\circ}}(x, y)$

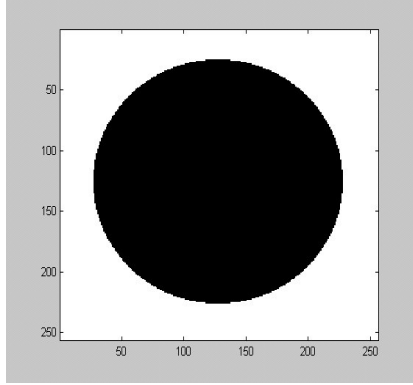


(c) $h^{45^{\circ}}(x, y)$

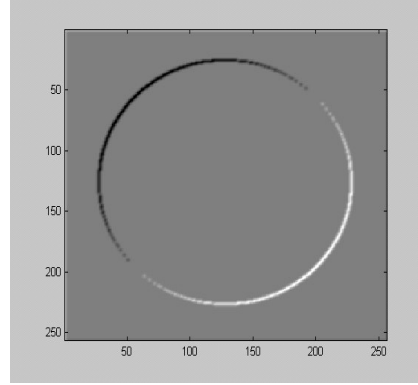


(d) $h^{135^{\circ}}(x, y)$

Şekil 2. 0 ve 90 derecelerdeki dönme değerleri ve bu dönme değerlerinin lineer kombinasyonundan elde edilen 45 ve 135 derecelerdeki dönme değerleri.



(a)

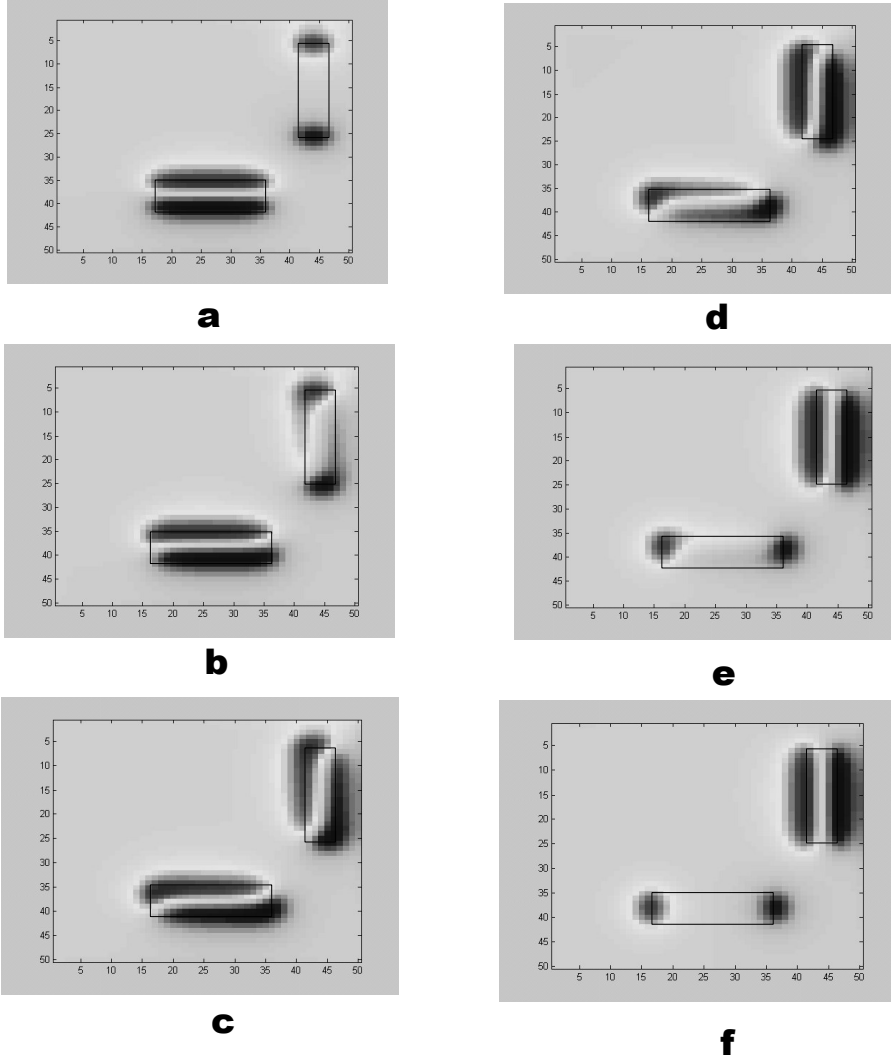


(b)

Şekil 3. (a) Giriş görüntüsü (b) 45 Derecelik yönlendirilebilir filtreden geçtikten sonraki görüntü.

Başka bir uygulama olarak yönlendirilebilir filtreler birbirine dik durumda olan iki prizmanın kenarlarını saptamak için kullanılmıştır (Şekil 4). Burada çeşitli açılar uygulayarak yönlendirilebilir filtreler yardımıyla prizmaların kenarlarını saptamak

amacımızdır. Birbirlerine dik iki adet prizmanın yeryüzünde oluşturdukları Gravite anomali haritasına çeşitli açılarda (0, 20, 40, 60, 80 ve 90 derecede) yönlendirmeli filtreler uygulanmış ve prizmatik yapıların kısa ve uzun kenarları ortaya çıkartılmıştır.

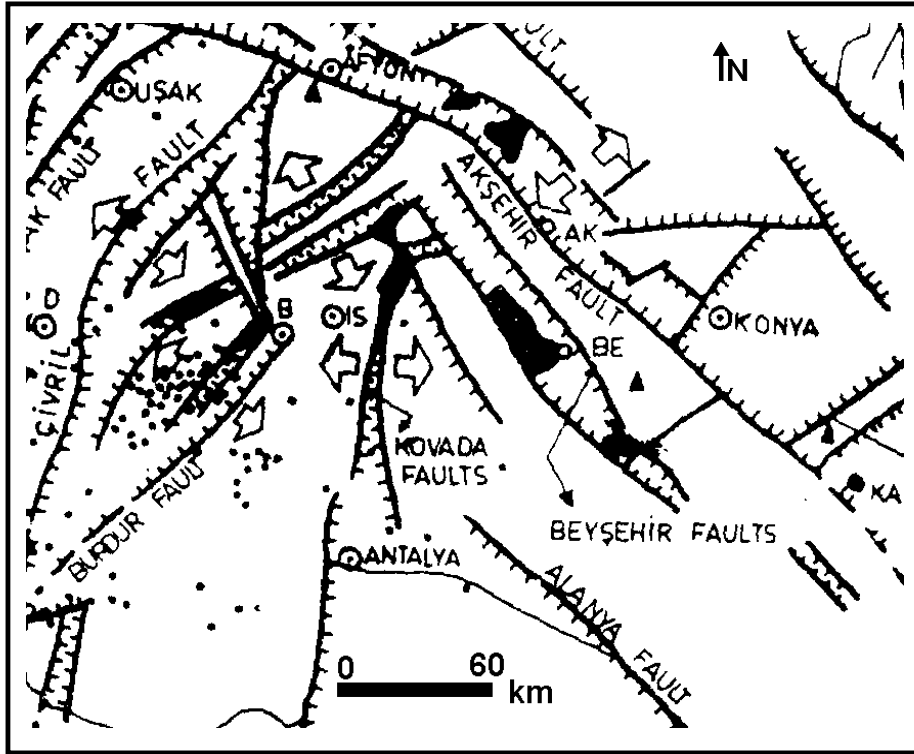


Şekil 4. Yönlendirmeli filtreler yardımıyla elde edilen prizmaların değişik açılardaki çıktıları. **a.** 0 derecede **b.** 20 derecede **c.** 40 derecede **d.** 60 derecede **e.** 80 derecede **f.** 90 derecede elde edilen çıkışlar.

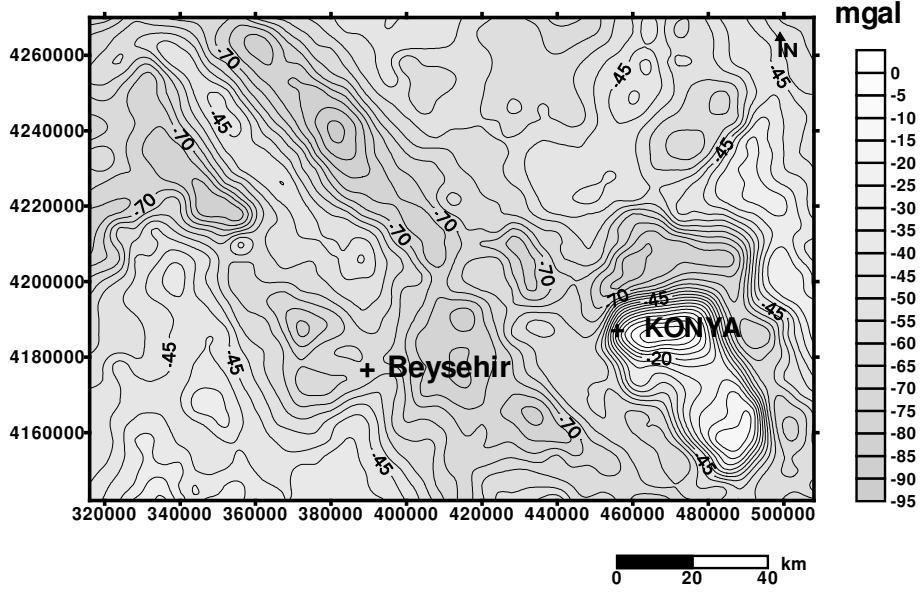
Yönlendirilebilir Filtrelerin Arazi Verilerine Uygulanması

Bölgenin genel jeolojisine bakıldığında, Tortoniyen sonunda, güneybatı Türkiye tümüyle yükselmeye başlamış ve günümüzde de etkinliğini sürdürmekte olan çekme tektoniği rejiminin denetimine girmiştir (Koçyiğit 1984). Akşehir fayı (Şekil 5), Simav-Gediz-Afyon sismik kuşağı içinde yer alan ve Güneydoğuda Karaman (Konya) dolayından, kuzeybatıda Simav batısına değin uzanan, 200-300 m atımlı, 75°- 80°KD eğimli bir çekim fayıdır (Atalay, 1975).

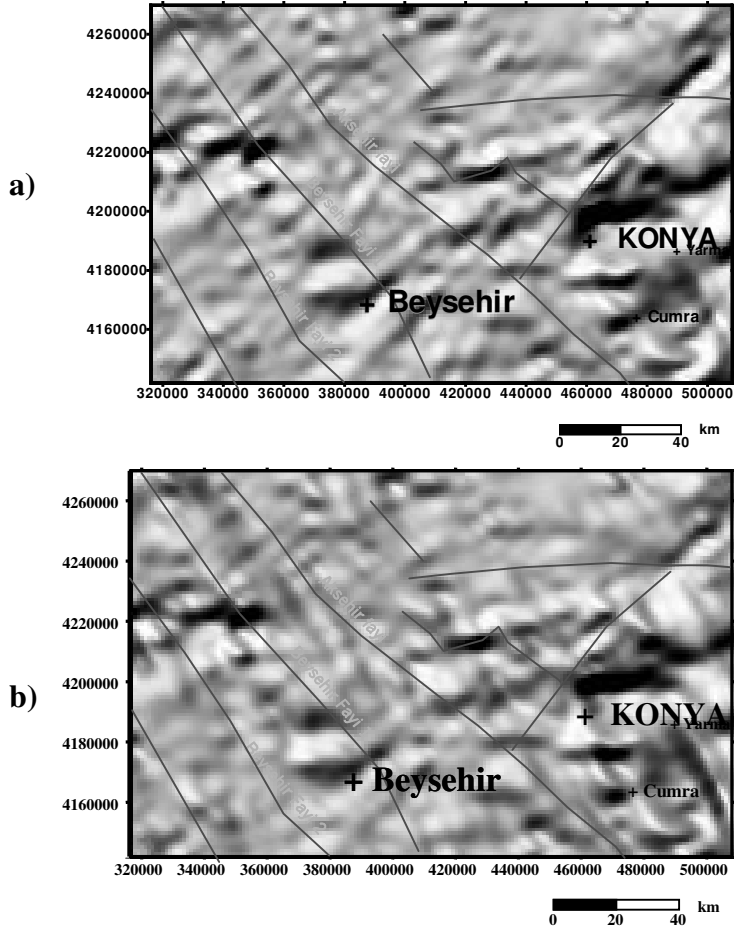
Sunulan yönleme arazi uygulaması olarak Konya bölgesi Gravite anomali haritası kullanılmıştır. Gravite anomali haritasından yapılan yoğunluk çalışmalarında ortamın yoğunluğu yaklaşık olarak 2.4 gr/cm^3 olarak hesaplanmıştır. Gravite anomali haritasına bakıldığında (Şekil 6) süreksizlik oluşturan yapıların genelde 40-50 derecelik açılar ile uzandığı görülmektedir. Konya ili civarında mağmatik dayak şeklinde bir jeolojik oluşum olduğu gözlenmektedir. Bu haritaya çeşitli açılarda (0, 20, 40, 60, 90 ve 180) yönlendirmeli filtre uygulanmış ve elde edilen çıkışlar Şekil 7 de gösterilmiştir.

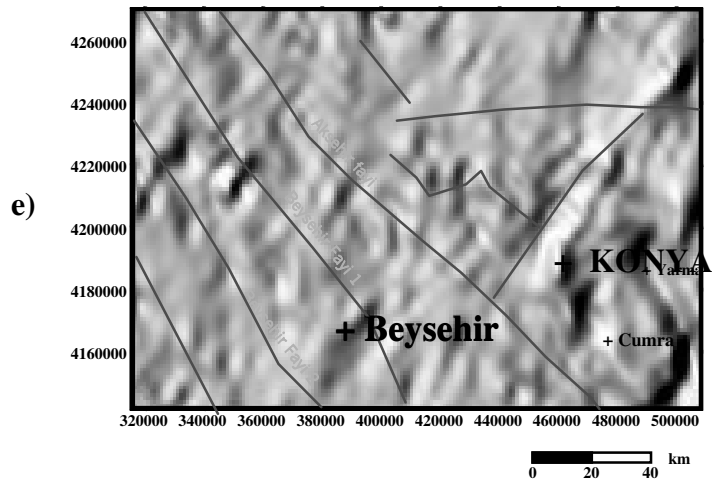
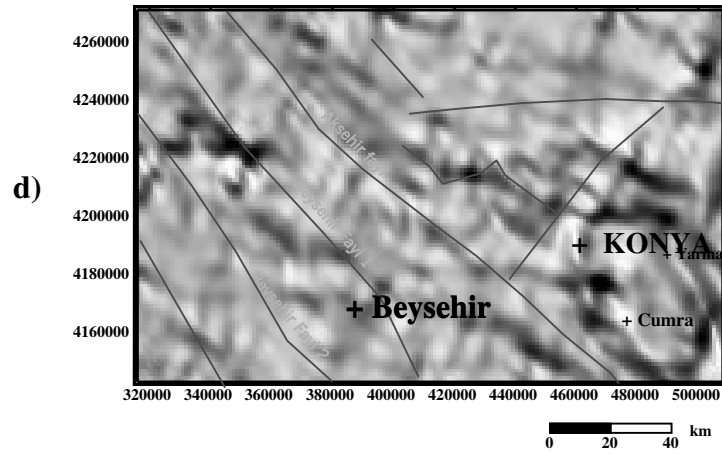
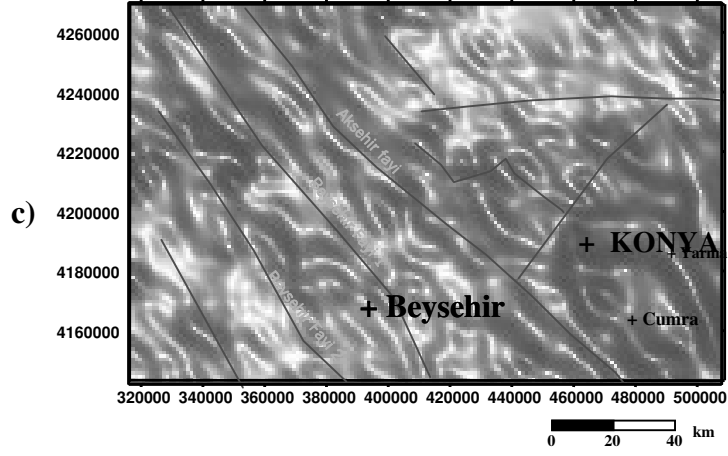


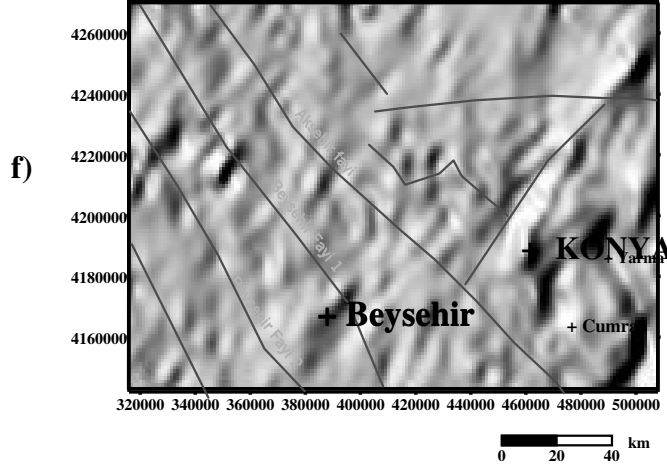
Şekil 5. Konya Bölgesi ve Civarının Sismo-Tektonik Haritası (Koçyiğit 1984).



Şekil 6. Konya Bölgesi ve Civarının Gravite Anomali Haritası (kontur aralığı 5 mgal).







Şekil 7. Konya bölgesi gravite anomali haritasının farklı açılı yönlendirmeli filtre çıktıları. **a.** 0 derecedeki **b.** 20 derecede **c.** 40 derecede **d.** 60 derecede **e.** 90 derecede **f.** 180 derecedeki görüntüsü (yönler 0 dereceden başlayıp saat istikametine göre gitmektedir).

Sonuç

Bu makalede, yönlendirilebilir filtrelerin jeofizik yöntemlerden gravite datalarına uygulaması yapılmıştır. İlk olarak yönlendirmeli filtreler sentetik data'lara uygulanmıştır. Sentetik data'larda yönlendirmeli filtre yardımıyla başarılı bir şekilde kenar saptama problemlerinin çözüldüğü görülmüştür. Sunulan yöntem, Konya bölgesi civarındaki Gravite anomali haritasına uygulanmıştır. Burada Akşehir fayı, Beyşehir1 ve Beyşehir2 faylarının yaklaşık olarak 40-50 derece Kuzey-Batı istikametindedir. Gravite anomali haritasının Yönlendirmeli filtre çıktıları 0 dereceden başlamaktadır. 0 derece, haritanın yatay eksenine paralel olan bir çıkışıdır. 0 dereceden başlayan yön açısı saat istikametine doğru 20, 40, 60, 90, 180 derecede olmak üzere alınmıştır. Yönlendirmeli filtre çıktılarına bakıldığı zaman bu 3 önemli fayın sınırlarının en net Şekil 7 c'de görülmektedir. Yönlendirmeli filtre çıktılarına Şekil 5 de verilen sismo-tektonik haritadan alınan faylar aynı koordinatlara getirilerek konulmuştur. Buradaki amacımız elde ettiğimiz çıkış değerlerini jeolojik olarak elde edilen veriler ile karşılaştırmaktır. Bu işlem sonucunda da elde edilen filtre çıktıları ile jeolojik verilerin son derece uyumlu bir şekilde çakıştığı görülmektedir. Sonuçta gömülü durumdaki fayların oluşturduğu süreksizlikler yönlendirmeli filtreler yardımıyla ortaya çıkartılabilmektedir.

Kaynaklar

- ATALAY, İ., (1975) Tektonik hareketlerin sultandağının jeomorfolojisine olan etkileri, *Türkiye Jeoloji Kurumu Bülteni*, cilt 18, 21-26.ss.
- FREEMAN, W.T., ADELSON E.H., (1991) The design and use of steerable filters, *IEEE Transactions on Patteren Analysis and Machine Intelligence* vol. 13, pp.891-906.
- KOÇYİĞİT, A. (1984) Güneybatı Türkiye ve yakın dolayında levha içi yeni tektonik gelişim, *Türkiye Jeoloji Kurumu Bülteni*, cilt 27, 1-16.ss.
- LAINE, A.F., CHANG, C.M., (1995) De-noising via wavelet transforms using steerable filters, *Proceedings IEEE International Symposium on Circuits and Systems* vol. 3, pp.1956-1959.
- ÖZMEN, A., (2001) *Hücrel yapay sinir ağları ve görüntü işleme uygulamaları*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi.

THE PERFORMANCE OF IPOS IN ISTANBUL STOCK EXCHANGE IN YEAR 2000

2000 YILINDA İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASIN'DA HALKA İLK ARZI YAPILAN HİSSE SENETLERİNİN PERFORMANSI

Suat TEKER , Ömer EKİT

Istanbul Technical University

ABSTRACT : Initial public offering (IPO) may be the lowest cost financing for firms to obtain funds from small and institutional investors. The commissions, fees and other related expenses incurred are considerably small compared to those of short or long term loan or bond financing. This empirical study examines the performance of all IPOs in Istanbul Stock Exchange during the year of 2000. The study employs standard event study methodology for 34 IPOs over a 30 day event window. The empirical findings are consistent with most of the previous literature. The results support that the first two days of IPOs generally provide positive abnormal returns.

Keywords: Initial public offering, underpricing, abnormal return, event-study

ÖZET : Firmaların halka ilk arz yoluyla küçük ve kurumsal yatırımcılardan fon toplaması düşük maliyetli finanslama yollarından biri olabilir. Tahvil ihracı ve bankalardan kısa ve uzun vadeli kredi almanın maliyetleri, halka ilk arzın komisyon ve diğer maliyetleriyle karşılaştırıldığında oldukça yüksek olabilir. Bu ampirik çalışma 2000 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında halka ilk arzı yapılan hisse senetlerinin performanslarını incelemektedir. Bu analizde literatürde yaygın olarak kullanılan "event-study" yöntemi uygulanarak halka ilk arzı yapılan 34 firmanın 30 günlük arz sonrası performansı ölçülmüştür. Ampirik bulgular literatürde geçen diğer çalışmalar sonuçlarıyla uyumludur. Elde edilen sonuçlara göre, halka arzın ilk iki gününde yatırımcıların normal üstü getiri elde etmeleri mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Halka ilk arz, düşük fiyatlama, normal üstü getiri, olay-çalışması.

1. Introduction

The purpose of this empirical study is to analyse the aftermarket performance of initial public offerings (IPOs) in Istanbul Stock Exchange (ISE) in year 2000. There are total of 35 IPOs in year 2000. One of the initial offerings is eliminated due to data problems. This study examines only short-term aftermarket performances in a 30-day event window by employing standard event study methodology.

The first part of the paper reviews some useful methods for evaluation of common stocks. Next, previous literature about IPO aftermarket performances is briefly

summarized. Then, data and methodology used in the study are explained. Finally, empirical findings and conclusions are presented.

2. IPO Pricing

Pricing of stocks in IPOs may be the most critical stage of the whole going public process since the stock prices calculated for IPOs deeply affect the aftermarket performance of IPOs.

The expectations of issuing firms, investors and underwriters in IPO pricing are considerably different. Issuing firms like to get the highest issuing price to maximize cash flows to the firm. Investors like to purchase shares at a deep discounted price so that they can realize good returns in a short investment period. Underwriters act as an intermediary between investors and issuing firms. If an underwriter determines IPO prices low, the issuing firm may withdraw or switch to another underwriter. If an underwriter determines IPO prices relatively high, investors may be reluctant to buy new issues which results low commissions and/or unwanted investment in stocks for the underwriter.

Number of models are available in the literature for valuation of common stocks. Among these, p/e ratio, market-to-book value (m/b), book value (bv) and discounting future cash flows may be the most common models employed in IPO pricing.

2.1. p/e Ratio

Application of this model requires identifying number of similar companies. Then, market prices of common stocks and earnings of firms are averaged and used the stock price determination in IPOs.

$$\text{IPO share price} = (\text{p/e})_{\text{ave}} (\text{e}_{\text{iss.firms}}) \quad (1)$$

p/e represents average price per share over earnings per share of similar companies for a certain period. Earnings per share (e) is computed by dividing net income available shareholders to the number of common shares outstanding. After computing p/e ratio of similar firms, earnings per share of IPO firm is estimated by dividing the expected net income to shareholders by the number of common shares expected to be outstanding after IPO. Finally, average p/e ratio of similar firms is multiplied by the estimated e of IPO firm.

There may be two advantages of this method. p/e ratio shows the attractiveness of IPO shares at the issuing date compared to similar shares at the market. Moreover, p/e ratio provides a comparison of share prices of similar firms. The major disadvantage of this model is that p/e ratio doesn't consider future outlook of the firm which ignores the firms' ability to generate revenue and cash in the future.

2.2. Book Value

This model assumes that all assets on the balance sheet of the issuing firm are carried at market values. Therefore, the deduction of liabilities from total assets provides the book value of the issuing firm. The book value of the firm is then divided by the number of common shares to compute IPO pricing.

$$\text{IPO Share Price} = (\text{T.Assets} - \text{T. Liabilities}) / \text{Num. of Com. Shares Outstanding} \quad (2)$$

The most crucial disadvantage of this model is that accounting figures on financial statements provide very little information about the real value of the firms.

2.3. Market-to-Book Value (m/b)

This model uses market value per share over book value per share of similar firms as a reference point to determine share price in IPOs. As the average market prices of shares of similar firms may be chosen daily, weekly or monthly prices. Book value per share is simply the division of net worth to the number of shares outstanding. Next, the book value of IPO firm is computed and multiplied by the average m/b ratio of similar firms.

$$\text{IPO share price} = (\text{m/b})_{\text{ave}} (\text{b}_{\text{iss.firm}}) \quad (3)$$

2.4. Discounting Cash Flows

This model first predicts the expected future free cash flows to common shareholders. Free cash flows could be defined as the amount of cash available to common shareholders after making all required cash payments for expenses and cash investments in assets. The predicted cash flows may mainly be composed of cash dividends. The model assumes that cash dividend payments may have no growth or grow at a constant rate or various rates for some years then converges to a constant rate through infinity. Finally, all predicted dividends are discounted to today. The weighted average cost of capital is often applied as the discount rate in the model. The weighted average cost of capital can be computed as follows; $k = w_d(1-T)k_d + w_{ps}k_{ps} + w_{cs}k_{cs}$. The discounted value is determined to be the share price of issuing firm.

$$\text{IPO share price} = \sum_{t=1}^{\infty} \text{CF}_t / (1+k)^t \quad (4)$$

3. Factors Affecting IPO Pricing

Underwriters tend to determine IPOs underpriced to stimulate the demand for new issues. There could be a number of factors proposed by the previous literature explaining underpricing.

Asset Size- A firm possessing larger amount of total assets may have less uncertainty about its existence in the future. Therefore, there may be less tendency for underpricing for larger firms.

Firm's Age- The more number of years the firm in operations, the less uncertainty for investors, and therefore, the less tendency for underpricing.

Total IPO Size- Smaller dollar amount IPOs may be more speculative for investors. Therefore, larger underpricing may be expected for smaller dollar value IPOs.

Market Return- The market's average return may increase during the time between the determination of IPO price and first day of trading. This may cause IPOs to look underpriced.

Going Public Ratio- This ratio may signal investors in two different ways. A small ratio of going public may signal less uncertainty that major shareholders are very confident about the firm. On the other hand, a small ratio of going public may also signal more uncertainty that major shareholders look hesitating sharing earnings and

control of the firm. Therefore, going public ratio may affect underpricing either positively or negatively.

Standard Deviation- Higher the standard deviation in earnings presents higher uncertainty for investors and so more tendency for higher underpricing.

Type of Public Offering- Public offerings could be made by issuing new common shares for new investors or sales of major shareholders' shares or mixture of both. In the first type of public offerings, the cash generated is used by the firm. In the later type of public offerings, the cash generated may not be used by the firm. Therefore, the second and third type of offerings poses more uncertainty for investors.

4. Underpricing of IPOs

Previous literature argues that asymmetric information among issuers to investors, and investors to investors may cause underpricing of IPOs.

Baron (1982) proposes that issuing firms accept the underwriter determined price since issuing firm doesn't have sufficient information about the level of its market price. Therefore, the issuing firms accept underpricing.

Another factor that accounts for the underpricing of IPOs is the institutional lag, which implies the rise of the stock exchange index between pricing and offering periods. (Kıymaz, 1997)

Differently informed investors pose an important role in the underpricing of IPOs. For instance, in Rock's Winner's Curse Model (1986), informed investors only prefer IPOs they know to be underpriced; and this fact forces underwriters to underprice IPOs. (Rock, 1986)

The empirical results obtained in Kıymaz's study (1997) for Istanbul Stock Exchange support Rock's asymmetric information hypothesis. Informed investors would only buy shares if they are underpriced. Knowing this, underwriters tend to underprice IPOs.

5. Data and Methodology

A total of 34 IPOs in ISE in year 2000 are examined by using standard event study methodology. The daily adjusted stock returns are downloaded from ISE web page. The performance of IPOs are measured by abnormal returns over CAPM predicted returns.

Event study methodology is based on acceptance of efficient market hypothesis. The theory states that the value of a security is equal to the discounted value of its all future cash flows and this value includes all information about the firm. Security market line formulation is used in event studies to compute market adjusted stock returns.

$$R_{it} = R_f + (R_m - R_f) b_{it} \quad (5)$$

If an unexpected information becomes available for market participants, the value of security changes to reflect the value of new information. The firm value affected by a new information could be captured by abnormal returns.

$$\sum AR_{it} = \sum R_{it} - \sum R_{mt} \quad (6)$$

R represents actual stock's returns, R_{mt} represents market adjusted stock returns while AR represents abnormal returns.

Firstly, a similar firm based on industry classification and the size of total assets and sales is chosen for each IPO. Next, beta coefficient of similar firm is computed by using previous 91-day returns (Appendix B). Then, risk-free rate is determined by using 91-day T-Bills interest rates (Appendix A).

Finally, utilizing security market line equation, market adjusted stock returns are computed in the event window. Next, the difference between actual returns and computed returns are calculated. The differences are called abnormal returns. Abnormal returns of each IPO are computed, and accumulated for 30-day event window.

6. Empirical Findings

Event day is identified as day t, and aftermarket performances of IPOs are examined for next 30 days. For computed abnormal returns, t test statistics and Wilcoxon Signed Ranks Test statistics are applied. Table 1 summarizes the empirical findings;

Table 1: Abnormal and Cumulative Abnormal Returns of IPOs

Day	AR	CAR	t prob.	WSR test
t	0.07	0.07	0.00	0.00
t+1	10.42	10.53	0.01	0.03
t+2	0.48	11.02	0.02	0.06
t+3	-1.26	9.78	0.06	0.20
t+30	0.53	-7.21	0.46	0.36

AR : Average Return

CAR : Cumulative Average Return

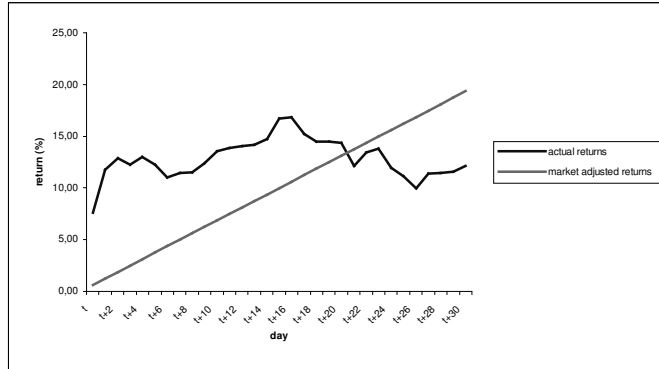
WSR : Wilcoxon Signed Ranks

t prob : t probability

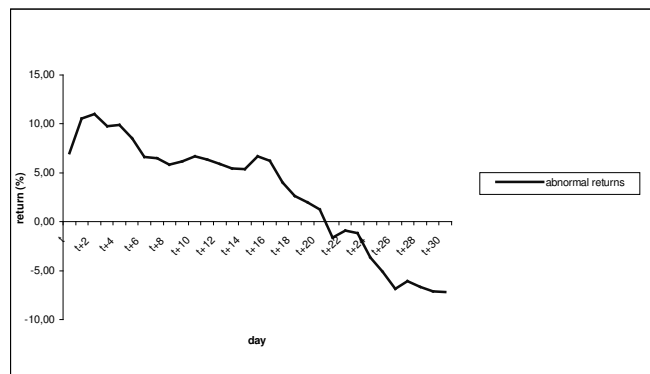
Abnormal returns for t, t+1 and t+2 are statistically different from zero and positive. The total cumulative abnormal returns is 11.02% on the initial two trading days. However, cumulative abnormal returns for whole 30-day event window are statistically insignificant and negative. (Graph 1 and 2)

When IPOs in year 2000 are classified considering up or down trends of the market, four turns were visually observed in the stock market. Since all IPOs are made in the last few days of trend1, trend1 is considered as an extension of trend2. Overall, three turns are used for classifying IPOs. (Graph 3)

Trend 2 starts in mid February and ends early May. There are 13 IPOs in this upward trend and abnormal returns in day t are positive and significant. (Appendix 2)



Graph 1: Actual vs Calculated Returns



Graph 2: Abnormal Returns



Graph 3: ISE Market Trends In Year 2000

Trend 3 starts in early May and ends mid September. There are 16 IPOs conducted in this downturn trend. However, abnormal returns in in none of the event windows are significant.

Trend 4 starts in mid September and continue through November. The rest part of the year is not included in the study since there was no IPO. There are only 5 IPOs conducted in this upward trend. None of the abnormal returns in this period is significant.

Next, all IPOs are reclassified based upon type of going public; increasing paid-in capital by issuing new shares or selling existing shares of major shareholders, or mixture of both. The reclassification results 22 IPOs for capital increase type, only 4 IPOs for sales of existing shares of major shareholders type, and 8 IPOs in mixture of both. Empirical findings show that the market positively responds to increase in capital by providing significant abnormal returns in day t through day $t+3$. Nevertheless, for the later types of IPOs the market provides positive and significant abnormal returns only at day t .

The empirical results are summarized in Table 2 to develop an investment strategy.

Table 2: Investment Strategies for IPOs

Market Trend	Day	SOE		NSI		MIX	
		%	Str	%	Str	%	Str
Bullish	0	-	Buy	-	Buy	-	Buy
	t	6.35	Sell	8.31	Hold	8.98	Sell
	t+1			13.42	Hold		
	t+2			14.41	Sell		
	t+3			12.58			
	t+30			14.85			
Bearish	0	-	Buy	-	Buy	-	Buy
	t	5.83	Sell	6.24	Hold	6.20	Sell
	t+1			15.45	Hold		
	t+2			16.89	Hold		
	t+3			16.95	Sell		
	t+30						

Str : Investment Strategy

NSI : New Shares Issues

SOE : Sales of Existing Shares

MIX : Mixture of NSI and SOE.

% : Abnormal Return in Percentage

Investors should invest in capital increase IPOs and liquidate shares at day $t+2$ if the market is bullish, or liquidate at day $t+3$ if the market is bearish. This strategy provides a cumulative 14.41% abnormal return in bullish, 16.95% on bearish markets over 3-day period. Investors should also invest in public sale of existing shares or in mixture of two and sell the shares in the same trading day.

This strategy provides a 6.35% abnormal return on the average for public sales of existing shares while 8.98% abnormal return on the average for mixture of public sales of existing shares in bullish markets. The abnormal returns for public sales of existing sales and mix type in bearish markets are lower relative to bullish markets, 5.83% and 6.20% respectively.

7. Conclusions

Empirical findings considering trends in the market and type of going public are also evaluated for developing an investment strategy. If the market trend is upward, investors should invest in IPOs not considering the type of going public. If the reason of going public is to acquire additional capital, investor should hold his/her investments three days and then liquidate. For all other types of going public, investor should liquidate his/her position in the same day. If the market trend is downward, investor may invest in all type of IPOs. Investor should hold his/her position four days for only capital increase IPOs. For all others, investor should liquidate his/her position in the same trading day.

Overall, the empirical results may be applied to develop investment strategies. Three criteria for investment making could be suggested for investors. First, investors should compute IPO price of shares by utilizing various stock valuation models. Then, investors should expect that IPOs are to be underpriced. Next, investors should consider type of going public. Empirical findings support that the capital increase IPOs provide the highest abnormal returns. Lastly, the market trends should be paid attention. Capital increase IPOs in market downturns provides the highest abnormal returns for investors.

References

- AGGARWAL, R. & CONROY, P., (2000) Price discovery in initial public offerings and the role of the lead underwriter, *The Journal of Finance*, vol. LV, no. 6, pp. 2903-2921.
- AGGARWAL, R., (2000) Stabilization activities by underwriters after initial public offerings, *The Journal of Finance*, vol. LV, no. 6, pp.1075-1102.
- AGRAWAL, J., KAMAKURA, W.A., (1995). The Economic worth of celebrity endorsers : an event study analysis. *Journal of Marketing*, 59, pp. 56-62.
- ASQUITH, D., JONES, D. J., KIESCHNICK, R., (1998). Evidence on price stabilization and underpricing in early IPO returns, *The Journal of Finance*, vol. LIII, no. 5, pp. 1759-1773.
- AYDOĞAN, K., GÜNEY, A., (1997) Hisse senedi fiyatlarının tahmininde F/K oranı ve temettü verimi, *İMKB Dergisi*, cilt 1, no:1, 83-96. ss.
- BARON, D. P. (1982) A Model of the demand for Investment Bank advising and distribution services for new issues. *Journal of Finance*, 45, pp. 1045-1067.
- BRAV, A., GOMPERS, P.A., (1997) Myth or reality? the long-run underperformance of initial public offerings : evidence from venture and non-venture backed capital companies, *The Journal of Finance*, vol. LII, no. 5, pp. 2903-2921.
- CASARES, L., (1996) Is institutional investment in initial public offerings related to the long-run performance of these firms? *Abstracts of Papers Presented at the 1996 AFA Meetings*, *The Journal of Finance*, pp. 1039-40.

- CHEN, H.C., RITTER, J.R., (2000) The Seven percent solution, *The Journal of Finance*, vol. LV, no. 3, pp. 1105-1130.
- ELLIS K., MICHAELY R., O'HARA M., (2000) When the underwriter is the market maker : an examination of trading in the IPO aftermarket, *The Journal of Finance*, vol. IV, no. 3, pp.1039-1073.
- FAYMAN, J. T, GREENBERG, J., (2000) Price is right, *Best's Review, Oldwick*, vol. 100, issue 10, pp. 99-102.
- JAIN, B.A., KINI, O., (2000). The Post-issue operating performance of IPO firms, *The Journal of Finance*, vol. XLIX, no. 5, pp. 1699-1721.
- KIYMAZ, H., (1997) İMKB'de halka arzedilen mali sektör hisse senetlerinin uzun dönem performanslarını etkileyen faktörler. *İMKB Dergisi*, cilt 1, no:2, 69-89. ss.
- KRIGMAN, L., SHAW, W.H., WOMACK, K.L., (1999) The Persistence of IPO mispricing and the predictive power of flipping, *The Journal of Finance*, vol. LIV, no.3, June, pp. 1015-1045.
- LEE, P.J., TAYLOR, S.L., WALTER, T.S., (1999) IPO underpricing explanations: implications from investor application and allocation schedules, *Journal of Financial and Quantitative Analysis, Seattle*, vol. 34, issue, 4, pp.425-444.
- McCARTHY, E., (1999), Pricing IPOs : science or science fiction?, *Journal of Accountancy New York*, vol. 58, issue, 3, Sept., p.51.
- McWILLIAMS, A., SIEGEL, D., (1997) Event studies in management research : theoretical and empirical issues. *Academy of Management Journal*, vol. 40, issue 3, pp. 626-657.
- McWILLIAMS, A., SIEGEL, D., TEOH, S.H., (1999). Issues in the use of event study methodology : a critical analysis of corporate social responsibility studies, *Organizational Search Methods*, vol. 2, no. 4, pp.340-365.
- PAGANO, M., PANETTA, F., ZINGALES, L., (1999). Why do companies go public? an empirical analysis, *Journal of Finance*, vol. LIII, no. 1, pp.27-62.
- ROCK, K., (1986) Why new issues are underpriced, *Journal of Financial Economics*, 15, pp.187-212
- TEOH, H.S., WELCH, I., WONG, T.J., (1998). Earnings management and the long-run market performance of initial public offerings, *The Journal of Finance*, vol. LIII, no. 6, pp.1935-1973.
- TIM, L., RITTER, J.R., (2000). The New issues puzzle, *The Journal of Finance*, vol. L, no. 1, pp.23-49.

----- 0 -----

APPENDIX A

T-Bill Auction	Maturity	Interest Rate
January 2000	91-day	8.52 %
February 2000	91-day	9.59 %
March 2000	336-day	32.82 %
April 2000	91-day	8.32 %
May 2000	91-day	8.76 %
July 2000	91-day	7.18 %
August 2000	91-day	7.06 %
August 2000	329-day	29.76 %
October 2000	91-day	8.94 %
November 2000	91-day	8.80 %

Maturities older than 91 days are converted to 91-day returns using the formula $(1 + r)^{\frac{91}{x}}$,
r being interest rate and x being maturity.

APPENDIX B

<i>IPO Firm</i>	<i>Similar Firm</i>	<i>IPO Date</i>	<i>Beta</i>	<i>Type of IPO</i>
1 Yazıcılar Otomotiv	Koç Holding	February 17	0.79	SOE
2 Karsan Otomotiv	Otokar	February 21	0.49	MIX
3 Nuh Çimento	Adana Çimento C	February 24	0.63	NSI
4 Şeker Piliç	Banvit	February 24	0.35	NSI
5 Anadolu Hayat	Anadolu Sigorta	February 28	0.68	SOE
6 Türk Ekonomi Bankası	Garanti Bankası	March 02	1.02	MIX
7 Lio Yağ	Pınar Süt	March 02	0.41	MIX
8 Alkim Alkali Kimya	Eczacıbaşı İlaç	March 28	0.46	NSI
9 İş Genel Finansal Kiralama	Toprak Leasing	March 28	0.45	NSI
10 Doğan Burda Rizzoli	Hürriyet Gazetecilik	March 28	1.07	SOE
11 EGS Holding	Koç Holding	March 30	0.86	NSI
12 Ersu	Pınar Süt	March 30	0.46	NSI
13 Soda Sanayi	Eczacıbaşı İlaç	April 20	0.57	MIX
14 Logo Yazılım	Aselsan	May 08	0.91	NSI
15 Sezginler Gıda	İntema	May 11	0.68	NSI
16 Zorlu Enerji	Aksu Enerji	May 25	0.88	NSI
17 Altınyâğ Kombinaları	Pınar Süt	May 25	0.64	NSI
18 Sınai Yatırım Bankası	Garanti Bankası	June 01	0.96	NSI
19 Dentaş Ambalaj	Viking Kağıt	June 08	0.62	NSI
20 Acıbadem Sağlık Hizmetleri	Marmaris Altınyunus	June 15	0.66	NSI
21 İpek Matbaacılık	Duran Ofset	June 28	0.30	NSI
22 Ak Enerji	Aksu Enerji	July 07	0.97	NSI
23 Ayen Enerji	Aksu Enerji	July 05	1.08	MIX
24 Vakıf Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı	Borusan Yatırım	July 05	0.87	NSI
25 Turkcell	Aselsan	July 11	0.97	SOE
26 Escort Computer	Aselsan	July 20	0.96	NSI
27 Menderes Tekstil	Kordsa	July 27	0.88	NSI
28 Tek-Art Turizm	Marmaris Martı	July 10	0.64	MIX
29 Favori Dinlenme Yerleri	Marmaris Martı	August 31	0.60	NSI
30 Sanko Pazarlama	Kordsa	October 05	0.92	MIX
31 Link Bilgisayar	Aselsan	October 26	0.90	NSI
32 EGS Finansal Kiralama	Toprak Leasing	October 26	0.21	NSI
33 Arena Bilgisayar	Aselsan	November 02	0.92	MIX
34 Alkim Kağıt	Viking Kağıt	November 02	0.38	NSI

NSI: New Shares Issues

SOE: Sales of Existing Shares

MIX: Mixture of NSI and SOE.

APPENDIX C

IPO Firm	CAR _{it}				
	t	t+1	t+2	t+3	t+30
1 Yazıcılar	3.72	-12.51	-12.37	-14.31	-76.60
2 Karsan	18.32	17.08	24.92	20.35	26.69
3 Nuh Çimento	-0.17	7.83	4.50	5.69	-18.15
4 Şeker Piliç	-1.08	4.09	1.54	-2.52	-38.13
5 Anadolu Hayat Sigorta	12.19	16.01	11.51	6.91	-36.57
6 Türk Ekonomi Bankası	4.78	-4.24	-12.56	-17.45	-89.53
7 Lio Yağ	-1.01	-14.03	-17.31	-18.33	-46.32
8 Alkim Alkali Kimya	18.60	8.45	12.73	9.44	20.72
9 İş Genel Finansal Kiralama	20.59	31.53	32.80	22.68	59.70
10 Doğan Burda Rizzoli	3.13	-4.45	-7.83	-12.26	-26.50
11 EGS Holding	16.99	10.91	11.35	7.03	-20.95
12 Ersu	-5.05	17.74	23.57	33.15	85.90
13 Soda Sanayi	21.03	26.66	28.66	28.50	-22.84
14 Logo Yazılım ve Ticaret	20.95	67.38	61.16	59.70	46.12
15 Sezginler Gıda	20.69	7.01	8.98	2.98	-40.54
16 Zorlu Enerji	22.08	64.26	64.28	55.82	36.34
17 Altınyığ Kombinaları	0.46	-1.41	-6.83	-12.48	-65.83
18 Sınai Yatırım Bankası	5.48	-0.04	0.58	-1.95	-70.94
19 Dentaş	-4.93	-8.56	-10.74	-19.20	-26.29
20 Acıbadem Sağlık	-15.41	-21.70	-21.06	-19.41	13.46
21 İpek Matbaacılık	2.92	7.21	9.92	15.28	111.17
22 Ak Enerji	-6.03	-0.98	-3.98	-8.69	-11.13
23 Ayen Enerji	8.38	5.54	0.64	0.68	-5.31
24 Vakıf Risk Sermayesi Yatırım Ortaklığı	23.23	71.08	88.74	98.76	118.58
25 Turkcell	5.83	0.61	-2.65	-1.32	-14.29
26 Escort Computer	1.14	-0.89	-2.97	-5.09	11.02
27 Menderes Tekstil	-6.61	5.94	12.35	19.86	54.82
28 Tek-Art Turizm	1.82	-5.16	-3.24	-3.20	41.90
29 Favori Dinlenme Yerleri	7.40	49.89	66.68	85.17	39.49
30 Sanko Pazarlama	1.77	0.44	6.89	4.16	11.76
31 Link Bilgisayar	23.88	21.05	21.39	23.38	-59.80
32 EGS Finansal Kiralama	0.01	-10.56	-15.93	-15.93	-102.67
33 Arena Bilgisayar	8.41	4.28	1.50	-7.83	-69.24
34 Alkim Kağıt	4.56	-2.49	-2.41	-6.93	-81.15
Average	0.07	10.53	11.02	9.78	-7.21
t-probability	0.00	0.01	0.02	0.06	0.46

APPENDIX D

		Type of IPO			Market Trend			
		SOE	NSI	MIX	Trend 1-2	Trend 3	Trend 4	
Sample Size		4	22	8	13	16	5	
General Statistics	Mean Return	t	6.22	6.80	7.98	8.62	5.46	7.73
		t+1	-0.08	14.90	12.96	8.08	15.01	2.54
		t+2	-2.83	16.21	16.27	7.81	16.37	2.29
		t+3	-5.24	15.76	16.69	5.30	16.68	-0.63
		t+30	-38.49	2.81	46.58	-14.05	14.91	-60.22
	Standard Deviation	t	4.15	11.93	7.98	9.55	11.43	9.57
		t+1	12.01	25.96	12.96	14.08	29.83	11.69
		t+2	10.35	29.31	16.27	16.83	33.55	13.61
		t+3	9.91	32.74	16.69	17.55	37.32	15.21
		t+30	26.99	61.99	46.58	50.28	54.77	43.31
	Standard Error Mean	t	2.07	2.54	2.82	2.65	2.86	4.28
		t+1	6.01	5.53	4.58	3.90	7.46	5.23
		t+2	5.18	6.25	5.75	4.67	8.39	6.09
		t+3	4.95	6.98	5.90	4.87	9.33	6.80
		t+30	13.50	13.22	16.47	13.94	13.69	19.37
Test Statistics	t probability	t	0.058	0.014	0.026	0.014	0.075	0.145
		t+1	0.990	0.014	0.432	0.062	0.062	0.652
		t+2	0.622	0.017	0.542	0.123	0.070	0.726
		t+3	0.367	0.035	0.888	0.304	0.094	0.931
		t+30	0.065	0.834	0.284	0.333	0.293	0.036
	Wilcoxon SRT	t	0.068	0.031	0.017	0.079	0.079	0.043
		t+1	1.000	0.024	0.401	0.179	0.179	0.686
		t+2	0.465	0.026	0.575	0.278	0.278	0.686
		t+3	0.273	0.067	0.889	0.408	0.408	0.686
		t+30	0.068	0.961	0.327	0.379	0.379	0.080

NSI: New Shares Issues

SOE: Sales of Existing Shares

MIX: Mixture of NSI and SOE.

YAZARLARA BİLGİLER

Doğuş Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakamlardan birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda üçüncü bir hakeme başvurulur. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir.

Doğuş Üniversitesi Dergisine gönderilecek yazılar Türkçe veya İngilizce olabilir. Yazının uzunluğu 15 sayfayı geçmemelidir. Yazının yazıldığı dildeki başlığının altında, diğer dildeki karşılığı verilmeli ve hangi dilde ise, önce o dilde en çok 100 kelimelik bir Özet (Abstract) ve altında diğer dilde en çok 100 kelimelik ikinci bir Özet ile birlikte gönderilmelidir. (İlk özet, başlıktan sonra, yazarın adının altında yer almalıdır).

Gönderilen yazılar, başka bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak için gönderilmemiş olmalıdır. Dergimize yılın her anında makale kabul edilmektedir. Hakem kurulundan geçen yazılar yayıma hazır hale gelir ve yayımlanacak ilk sayıda baskıya gönderilir. Yayımlanması kabul edilen yazıların bütün yayın hakları *Doğuş Üniversitesi Dergisi*'ne aittir.

Türkçe/İngilizce özetlerin altında italik harflerle yazılmış, anahtar kelimeler / keywords (en çok 5 kelime) bulunmalıdır.

Yazarın adı, bağlı bulunduğu kurum ve bölümü ilk sayfada, başlığın altında belirtilmelidir.

Yazılar aşağıda belirtilen kurallar doğrultusunda hazırlanmalıdır. Tablo ve şekillere başlık ve sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların üzerinde ve şekillerin altında yer almalıdır. Tablo veya şekiller dikey olarak verilmelidir. (Tam sayfa olan tablo ve şekiller yatay olarak yerleştirilebilir). Denklemlere verilecek sıra numaraları parantez içinde ve sayfanın sağ tarafında olmalıdır.

Bilgisayarda yazım kurallarında aşağıda verilen noktalara titizlikle uyulması gerekmektedir:

Yazı Tipi : Times New Roman
Başlık : 12 punto, Bold
Metin : 10 punto
Alıntılar : 9 punto

Marj Ayarı

Üst : 5 cm.
Alt : 4 cm.
Sol : 4.5 cm.
Sağ : 4.5 cm.

Yazının elektronik kopyası Microsoft Word kelime işlemci programında hazırlanmalı, 3.5 inch diskete tek dosya içinde kopya edilmelidir. Elektronik dosya ile yazının aynı olması gerekir.

Yazının basılı bir kopyası ile 3.5 inch diskete kaydedilmiş elektronik kopyası (yazının elektronik kopyası e-posta ile journal@dogus.edu.tr adresine de gönderilebilir) aşağıdaki adrese gönderilmelidir:

Prof. Dr. A. Ferit KONAR
Doğuş Üniversitesi Dergisi Yayın Kurulu Başkanı
 Acıbadem Zeamet Sok. No : 21
 81010 - Kadıköy, İSTANBUL
 Tel: 0216 327 11 04, 06 - Fax: 0216 327 96 31
 e-mail: journal@dogus.edu.tr

Yayımlanmayan yazılar iade edilmez.

Kaynaklara göndermeler dipnotlarla değil metin içi parantez yöntemi ile yapılmalıdır. Parantez içindeki sıra şöyle olmalıdır: Yazar/yazarların soyadı, (yazarı olmayan kaynaklarda eserin ilk üç kelimesi) kaynağın yılı, sayfa numaraları.

Örnekler:

- ... (Brook, 1965: 58-63).
- ... kanıtlanmıştır (Alexander, 1976a: 254, 1976b:15-17).
- ... (Delmotte, et al., 2001 : 12-13).
- ... (Turkey: Informatics and... 1993 : 56)

Metin içinde yukarıdaki gibi gönderme yapılan bütün kaynaklar, Kaynaklar (References) listesinde belirtmeli, metin içinde gönderme yapılmayan kaynaklar bu listede yer almamalıdır. Kaynaklar ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır.

Kaynakça Yazım Örnekleri

Tek Yazarlı Makale

DEĞİRMENCİ, M. (2000) Hayallerimizi paylaşacağımız ortam : organizasyon.
Doğuş Üniversitesi Dergisi, sayı 2, Temmuz, 63-75.ss.

Çok Yazarlı Makale

BENNETT, H., GUNTER, H. & REID, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp.39-46.

Yazarı Olmayan Makale

How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No 6069, 28th April, p.1115.

Tek Yazarlı Kitap

SEYİDOĞLU, H. (2001) *Uluslararası iktisat : teori politika ve uygulama*.
 Geliştirilmiş 14. bs. İstanbul, Güzem Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

LANGHOLZ, G., FRANCONI, J., KANDEL, A. (1989) *Elements of computer organization*. New Jersey, Prentice Hall.

Yazarı Olmayan Kitap

Turkey: informatics and economic modernization. (1993) Washington D.C., The World Bank.

Çeviri Kitap

KANAWATY, G. (1991) *İş etüdü*, (Çev. Z. AKAL). Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi.

Kitap İçinde Bölüm

PORTER, M.A. (1993) The modification of method in researching postgraduate education. In: Burgess, R.G. ed. *The research process in educational settings: ten case studies.* London, Falmer Press.

Konferans Kitabı

Conference on Economic Crime, 2nd. 1977. London School of Economics and Political Science, (1980) *Economic Crime in Europe* L.H. LEIGH.ed. London, MacMillan.

Yayımlanmamış Tez

ÖZKAN, T. (1997) *Ticari Bankacılıkta Kredi Fiyatlandırma Teknikleri.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para ve Banka Anabilim Dalı.

Araştırma Raporları

MULLINEUX, N. (1997) *The world tyre industry: a new perspective to 2005.* Research Report 348. London, Economist Intelligence Unit.

Resmi Gazete

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000. (1999) *T.C. Resmi Gazete* (22354, 25 Temmuz 1995).

Ansiklopedi Maddesi

WEBSTER, F. (1996) The Information Society: Conceptions and Critique. *Encyclopedia of Library and Information Science* c.58, ek 21 içinde (74-112). Ed. Allen KENT. New York, Marcel Dekker.

Gazete Makalesi

BATY, P. (1998) Learners are born, says report. *Times Higher Education Supplement*, 16th January, p.5.

Web Sitesi Alıntıları

HOLLAND, M. (1996) *Harvard system* [Internet] Poole, Bournemouth University. Available from: <http://www.bournemouth.ac.uk/service-depts/lis/LIS_Pub/harvardsys.html> [Accessed August 22,2002].

Yazarlardan yukarıda belirtilen kurallara titizlikle uymaları beklenmektedir.

Acibadem Cad. Zeamet Sok. No: 21

Acibadem/Kadıköy/İSTANBUL 34722

Tel: (0216) 327 11 04 • 327 11 06 • 326 84 49 • 326 97 38

Fax: (0216) 327 96 31

<http://www.dogus.edu.tr/journal>

e-posta: journal@dogus.edu.tr