

Hacettepe Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Hacettepe University/Journal of Economics and Administrative Sciences

Derginin Sahibi/Publisher: Prof. Dr. Mehmet TOKAT, Dekan/Dean
H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi adına
on behalf of H.U. Faculty of Economics and Administrative Sciences

**Yayın Kurulu Başkanı/
Head of Publishing Board:** Mehmet TOKAT

**Yayın Kurulu Bşk. Yardımcısı/
Deputy Head and Editor:** Ali ÇAĞLAR

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü/
Editorial Manager:** Şerife GÜRAN

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Nurettin BİLİCİ	Hacettepe Üniversitesi
Dimitrios BUHALIS	University of Bournemouth, UK
Ali ÇAĞLAR	Hacettepe Üniversitesi
Özlen ÇELEBİ	Hacettepe Üniversitesi
Bahtışen KAVAK	Hacettepe Üniversitesi
Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN	Hacettepe Üniversitesi
Mary Ellen ZUCKERMAN	University of Newyork, (Geneseo), USA

Danışma Kurulu/Advisory Board:

Abdurrahman AKDOĞAN Başkent Üniversitesi	Ahmet Haşim KÖSE Ankara Üniversitesi
Doğan Yaşar AYHAN Başkent Üniversitesi	Jose Ma Ferre MARTI University of Barcelona, SPAIN
Kamil Ufuk BİLGİN TODAİE	Toshihiro MINOHARA University of Kobe, JAPAN
Muzaffer BODUR Boğaziçi Üniversitesi	Simon WIGLEY Bilkent Üniversitesi
Ömer Faruk ÇOLAK Gazi Üniversitesi	Erinç YELDAN Bilkent Üniversitesi

H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa yayımlanır ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar, abone işleri ve diğer konularla ilgili yazışmalar aşağıdaki adrese yapılmalıdır:

Adres/Address:
Şerife GÜRAN
Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü 06800, Beytepe, ANKARA
e-posta/e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr

Dergiye gönderilen yazılar ve disketler, yazı yayımlansın veya yayımlanmasın geri gönderilmez. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilecek yazılar Dergi'nin son sayfasında ve Dergi web-sitesinde (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>) yer alan "Yazarlara Duyuru" daki kurallara uygun olmalıdır

H.U. Journal of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal, published biannually. Manuscripts must conform to the requirements indicated on the last page of the Journal -Notes for Contributors- and in the web-site (<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/>). Manuscripts and diskettes submitted will not be returned whether the paper is accepted or not for publication. All correspondance should be directed to the address above.

Abonelik Koşulları: Yıllık 30 YTL olup posta masrafları dahildir.

Annual Subscription: € 25, including postage

Yayının Türü: Ulusal (yerel) Akademik Dergi, yılda 2 sayı

Basım Tarihi:

Basım Yeri: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara

Yayının Yönetim Yeri: Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Beytepe/ANKARA

Kapak Tasarım/Cover Design: Erdoğan Ergün H.Ü. Grafik Bölümü / H.U. Department of Graphic Arts

İÇİNDEKİLER

Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

Ayfer AYDINER BOYLU R. Günsel TERZİOĞLU	Ailelerin Yaşam Kalitelerini Etkileyen Bazı Subjektif Göstergelerin İncelenmesi 1
--	--

İktisat

Zafer ÇALIŞKAN	Sağlık Ekonomisi: Kavramsal Bir Yaklaşım 29
Gökçer ÖZGÜR	İçsel Para Teorisi'ne Genel Bir Bakış..... 51

İşletme

Vedat CENGİZ Mehmet DUMAN	Türkiye'de Banka Kredi Kanalı'nın Önemi Üzerine Etki Tepki Fonksiyonlarına Dayalı Bir Değerlendirme (1990-2006) 81
Hakan ÇELİK S. Süreyya BENGÜL	Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri 105
Halis DEMİR Resul USTA Tarhan OKAN	İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi..... 135
Kemal İLTER	Uyum Yüzeyi Kuramı Açısından Bilişim Teknolojisi Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme..... 163
Sabiha KILIÇ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin İşletmelerin İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmalarındaki Rollerini 183
Aşkın ÖZDAĞOĞLU Güzin ÖZDAĞOĞLU	Analysis of Student Selection Criteria for Erasmus Program By Using Fuzzy-Ahp..... 213
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ	Endüstriyel Pazarlarda Bilgi Kaynaklarına Verilen Önemin Kültürel Farklılıklar Açısından Kavramsal Olarak İncelenmesi..... 239
Tülin URAL	Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetleri ve Kitle İletişim Araçlarının Küresel Tüketici Kültürü Üzerine Etkisi..... 257

Cevahir UZKURT Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili
Başak BÖLÜKBAŞI Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri
Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma.....275

Maliye Bölümü

Nihat İbrahim BAYAR Gelir Vergisi Kanunu'nun Geçici 67. Maddesinde
Ayşe Nil TOSUN Değişiklik Yapılmasına İlişkin 5527 Sayılı Kanun
Hakkında Bir Değerlendirme.....307

Sağlık İdaresi Bölümü

Berrak BORA BAŞARA Türkiye'de Cepten Yapılan Sağlık Harcamalarını
İsmet ŞAHİN Etkileyen Etmenler.....319

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Uğur SADIOĞLU Mecliste E-Devlet: Türkiye Büyük Millet
Meclisi'nde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı341

Yazarlara Duyuru/Notes for Contributors.....363

Dergimizin bu sayısına gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles sent for the current issue of the Journal.

HAKEMLER / REFEREES

İsmail AĞIRBAŞ	Ankara Üniversitesi
Abdurrahman AKDOĞAN	Başkent Üniversitesi
Mustafa AKKAYA	Ankara Üniversitesi
Ramazan AKTAŞ	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Arzu AKKOYUNLU	Hacettepe Üniversitesi
Mahmut ARSLAN	Hacettepe Üniversitesi
Mehmet Devrim AYDIN	Hacettepe Üniversitesi
Aylin GÖRGÜN BARAN	Hacettepe Üniversitesi
Asım BALCI	Pamukkale Üniversitesi
Türksel KAYA BENGSHIR	TODAİE
Hatice ÇALIPINAR	Hacettepe Üniversitesi
Zafer ÇALIŞKAN	Hacettepe Üniversitesi
Özlen ÇELEBİ	Hacettepe Üniversitesi
Veli DUYAN	Ankara Üniversitesi
Azize ERGENELİ	Hacettepe Üniversitesi
Burak GÜNALP	Hacettepe Üniversitesi
Semra GÜNEY	Hacettepe Üniversitesi
Şengül HABLEMİTOĞLU	Ankara Üniversitesi
Kasım KARATAŞ	Hacettepe Üniversitesi
Mete Kaan KAYNAR	Hacettepe Üniversitesi
Bahtişen KAVAK	Hacettepe Üniversitesi
İsmet KOÇ	Hacettepe Üniversitesi
Sezer KORKMAZ	Gazi Üniversitesi
Doğan N. LEBLEBİCİ	Hacettepe Üniversitesi
Hakan MIHÇI	Hacettepe Üniversitesi
Orhan MORGİL	Hacettepe Üniversitesi
Rıfat ORTAÇ	Gazi Üniversitesi
M. Kemal ÖKTEM	Hacettepe Üniversitesi
Gamze ÖZDEMİR	Gazi Üniversitesi
Hüseyin ÖZEL	Hacettepe Üniversitesi
Şükrü ÖZEN	Başkent Üniversitesi
Leyla ÖZER	Hacettepe Üniversitesi
Gökçer ÖZGÜR	Hacettepe Üniversitesi
Yasemin ÖZKAN	Ankara Üniversitesi
Özlem ÖZKANLI	Ankara Üniversitesi
Bayram ŞAHİN	Hacettepe Üniversitesi
İsmet ŞAHİN	Hacettepe Üniversitesi
İbrahim TANYERİ	Hacettepe Üniversitesi
Mehtap TATAR	Hacettepe Üniversitesi
Funda TELATAR	Hacettepe Üniversitesi
Mehmet TOKAT	Hacettepe Üniversitesi
Aydın ULUCAN	Hacettepe Üniversitesi
Demet VAROĞLU	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Yasemin YALTA	Hacettepe Üniversitesi
Arslan YiğİDİM	Gazi Üniversitesi

AİLELERİN YAŞAM KALİTELERİNİ ETKİLEYEN BAZI SUBJEKTİF GÖSTERGELERİN İNCELENMESİ

Ayfer AYDINER BOYLU*
R. Günsel TERZİOĞLU**

Öz

Ankara’da yapılan bu araştırma, ailelerin gelir düzeylerinin yaşam kalitesinin subjektif göstergeleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına farklı sosyo-ekonomik düzeyleri temsil eden semtlerde oturan aileler arasından Tabakalı Rasgele Örneklem Yöntemi ile seçilen 399 aile alınmıştır. Araştırma kapsamına alınan ailelerde 750 YTL ve daha az aylık gelire sahip olanlar önde gelmektedir. Ailenin temel gelirini sağlayan kişiler arasında, işlerinden, iş güvencelerinden memnun, ücretleri konusunda memnuniyet açısından kararsız olanlar ilk sırada yer almaktadır. Aylık gelir düzeyi arttıkça tüm gıda gruplarında tüketilen gıda gruplarının miktarlarından ve kalitelerinden çok memnun olan ailelerin oranı artmaktadır. Ev işlerini yürütmek için mevcut araçlardan, yaşanılan konuttan memnun olanlar ilk sırada yer almaktadır. Tatil çıkma ile aile üyelerinin birlikte ev dışında zaman geçirme sıklığından hiç memnun olmayanlar ilk sıradadır.

Anahtar Sözcükler: Aile, yaşam kalitesi, aile yaşam kalitesi, subjektif göstergeler.

Abstract

An Analysis of Some Subjective Indicators which Affect the Life Qualities of the Families

This study, which was conducted in Ankara, had been planned and executed in order to determine the affects of families’ income levels on the subjective indicators of life quality. 399 families, which are selected through Stratified Random Sampling Method among the families which reside in the districts where represent the different socio-economic levels, had been included in the

*Dr., Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Sıhhiye/ANKARA, ayfer_boylu@hotmail.com

**Prof.Dr., Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, Sıhhiye/ANKARA, gterziog@hacettepe.edu.tr

study. Those, who have the monthly income at 750 YTL or less, are rank in priority within the families in the study. Those, who are satisfied by their jobs, job securities, but are double minded about their salaries, are in the front rank among those who provide the fundamental income of the family. As much as the monthly income increases, the rate of the families, who are very satisfied by the amounts and qualities of the food groups which are consumed among all food groups, also increases. Those, who are satisfied by the existing appliances to carry out the indoor works, by the house where they live, are rank in the priority. Those, who are not satisfied by going to holiday and by the frequency of spending time together with the household members out of the home, are in the first rank.

Keywords: Family, quality of life, family quality of life, subjective indicators.

GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde pek çok aile, fiziksel yaşam koşullarında artan oranda gerilemeyle karşı karşıya kalmıştır. Bugün bir milyardan fazla insanın yaşam koşulları; yeterli barınağın azlığı, temiz suyun yokluğu, sağlık koşullarının yetersizliği ve bu konudaki imkanların yokluğu olarak karakterize edilmektedir. Eğitim ve sağlık imkanlarının yokluğu da milyarlarca ailenin yaşam kalitesindeki azalmayı arttırmakta ve kalkınma sürecine katılabilirliklerini sınırlandırmaktadır. Bu türden olumsuzluklar, ailelerin yaşamdan tatmin olmalarını giderek güçleştirmektedir. Karşılaşılan bu toplumsal sorunlar göz önüne alındığında; psiko-sosyal ve ekonomik refahın sağlanması ve dengeli bir biçimde sürdürülmesi ile ilişkili olan yaşam kalitesi kavramı, geniş kapsamlı evrensel bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Families: Victims of Poverty and Homelessness, 2004; Toynbee and Ikeda, 1992: 57).

Toplumun bir parçası olan, yaşamın temelini oluşturan aile, varlığını devam ettirebilmek için üyelerine tatmin edici bir yaşam kalitesi sunmak zorundadır. Aynı zamanda yaşam kalitesinde sürdürülebilir iyileşme sağlanmalıdır. Yaşam kalitesinde sürdürülebilir iyileşme; kişinin, ailenin ve ülkenin hedefi olmalıdır. Aksi takdirde kalite düşecek ve gelecek kuşaklar için durum şimdikinden kötü olacaktır. Bu nedenle yaşam kalitesinin ölçümü önem taşımaktadır (Yaşam Kalitesi, 2004).

Yaşam kalitesinin ölçümü yaklaşımı çok sayıda yaşam alanı olduğu fikrinden hareket etmektedir. Her bir alan genel yaşam kalitesinin değerlendirilmesine katkıda bulunur. Bu alanlar arasında aile de bulunmaktadır (Malkina-Pykh, 2001).

Yaşam kalitesi objektif ve subjektif olmak üzere iki açıdan incelenmekte olup subjektif yaşam kalitesi ölçümleri; ailelerin yaşamdan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini, objektif yaşam kalitesi ölçümleri ise ailelerin gelir, barınma, ikamet edilen semtin kalitesi, sağlık vb. yaşam koşullarını yansıtır (Ferriss, 2004).

Pek çok yazar, yaşam kalitesinin ölçümünde objektif göstergelerin tek başına kullanılmasının yetersiz olduğunu savunmaktadır. Çünkü objektif göstergeler duyguları hesaba katmamaktadır. Subjektif göstergelerin yaşam kalitesinin ölçümünde kullanımı, daha doğrudan ve geniş bir ölçüm sağlar (Quality of Life: Background, Components, Indicators, Measurement and Conceptualization, 2008; Shields ve Wooden, 2003: 3).

Aile düzeyinde sahip olunan yaşam kalitesi; aile üyelerinin ihtiyaçlarının karşılanması, bir aile olarak birlikte yaşama, aile bireyleri için anlam taşıyan hedeflere sahip olma ve bunlara ulaşma olarak tanımlanır (Park vd., 2002: 153).

Çeşitli çalışmalar sonucunda aile açısından yaşam kalitesinin belirlenmesinde ortaya konulan kriterler; gelir düzeyi, öğrenim durumu, ailenin temel gelirini sağlayan kişinin çalışma durumu ve çalışma koşulları, gelirin kullanım biçimi, sağlık, gıda tüketimi, ulaşım, konut ve konuta ilişkin olanaklar, dinlenme ve eğlenme faaliyetleridir (Lazer, 1987: 176; Jones and Riseborough, 2002).¹

Yaşam kalitesinin en temel unsuru, şüphesiz gelir düzeyidir. Gelir düzeyi; ailelerin ihtiyaçlarını karşılama düzeylerini belirlemenin yanı sıra sağlık, eğitim, sosyal etkileşim, konut, serbest zaman ve genel yaşam tarzı koşulları ile de doğrudan ilgilidir. Özellikle düşük gelirli ailelerde, gelir düzeyi; objektif yaşam göstergeleri açısından, gecekondü tipi evlerde sağlıksız koşullarda yaşamaları, kirada oturmaları, insan yaşamı için önemli bazı kolaylıkların ve eşyalarının olmayışı, sosyal güvencelerinin bulunmaması, herhangi bir gayrimenkul veya menkul değere sahip olmamaları, subjektif yaşam göstergeleri açısından ise, yaşamlarından memnun olmamaları, içinde buldukları koşullardan kaynaklı mutsuzlukların olması gibi koşulların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Lazer, 1987: 179; Jones and Riseborough, 2002; Cılga, 1994: 357).

Yapılan pek çok çalışma, gelir düzeyi ile yaşam kalitesi arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir. Nitekim yoksul olarak nitelendirilen bireylerin yaşam kalitelerinin yoksul olmayanlara göre daha düşük olduğu düşüncesi de her zaman için kabul gören bir gerçektir (Cılga, 1994: 357).

Toplumların refah ve mutlulukları ile ailelerin refah ve mutlulukları arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu nedenle ailelerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesi yönündeki her çalışma sağlıklı bir topluma ulaşmada önem taşır.

“Ailelerin Yaşam Kalitelerini Etkileyen Bazı Objektif ve Subjektif Göstergelerin İncelenmesi” isimli araştırmanın bir bölümü olan bu çalışmada, ailelerin incelenen konulara ilişkin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini ifade eden subjektif göstergelere yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Aile toplumlar için hayati bir önem ifade eder. Bu nedenle ailelerin yaşam kaliteleri, insanlığın geleceği olarak görülmelidir. Bu araştırma; ailelerin gelir düzeylerinin, yaşam kalitesinin subjektif göstergeleri üzerindeki etkisini belirlemek ve ailelerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesine yönelik çalışmalar yapan kurum ve kuruluşlara geçerli önerilerde bulunmak amacıyla planlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Ailelerin gelir düzeylerinin yaşam kalitesinin subjektif göstergeleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi konusunda detaylı temel nitelikte bilgilerin elde edilmesini amaçlayan bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

1. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, ailenin temel gelirini sağlayan kişinin işine, iş güvencesine ve ücretine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.
2. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, gelirlerini kullanma biçiminden memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.
3. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, özel sağlık sigortasına ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.
4. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, tüketilen gıda gruplarının miktarlarına ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.
5. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, tüketilen gıda gruplarının kalitelerine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.

6. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, çocuklarına okul eğitimleri dışında aldıkları özel kurslara ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.

7. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, sahip oldukları arabaya ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.

8. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, konut ve konut olanaklarına ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.

9. Ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, dinlenme ve eğlenme faaliyetlerine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMA GEREÇ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini, Ankara ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde yaşayan aileler oluşturmaktadır. Araştırmaya alınacak ailelerin belirlenmesinde, önce farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtlere, daha sonra ailelere ulaşılmaya çalışılmıştır. T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumunun önerileri doğrultusunda düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmek üzere Altındağ semti, orta sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmek üzere Keçiören semti, yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmek üzere ise Çankaya semti alınmıştır.

Araştırmaya alınacak aile sayısının belirlenmesinde, her bir sosyo-ekonomik düzey bir tabaka olarak düşünülmüş ve 'Tabakalı Rasgele Örnekleme Yöntemi' nde örneklem genişliği formülünden yararlanılarak $n=399$ sayısına ulaşılmıştır. Her bir tabakaya düşen aile sayısını belirlemek için "Neyman Dağıtımı" formülü kullanılmış ve düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmek üzere (Altındağ) 80, orta sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmek üzere (Keçiören) 136, yüksek sosyo-ekonomik düzeyi temsil etmek üzere (Çankaya) 183 aile araştırma kapsamına alınmıştır (Çingir, 1994).

Ailelerin gelir düzeylerinin, yaşam kalitesinin subjektif göstergeleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, daha önce yapılmış benzer çalışmalardan yararlanılarak, bir anket formu geliştirilmiştir (Wooden, 2001)². Bu anket formunda; ailenin temel gelirini sağlayan kişinin işinden, iş güvencesinden, ücretinden, ailelerin gelirlerini kullanma biçiminden, özel sağlık sigortasından, tüketilen gıda gruplarının miktarlarından ve kalitelerinden, çocuklarına aldıkları özel kurslardan, sahip olunan arabadan, konut ve konut olanaklarından, dinlenme ve eğlenme faaliyetlerinden memnun olma durumlarını belirlemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır.

Anket formu 15 Ocak 2005-21 Haziran 2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ailelerin yaşam kalitelerini etkileyen bazı subjektif göstergelere ilişkin bilgiler, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formuna bağlı kalınarak, ailelerle yüz yüze yapılan mülakatlar sonucu toplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS for Windows 11.5” yazılımı ile araştırmacı tarafından işlenmiştir. Ailelerin yaşam kalitesi üzerinde etkili olabileceği düşünülen gelir düzeyi esas alınarak çapraz tablolar oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi “Ki-kare Analizi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” ile yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Aileler Hakkında Genel Bilgiler

4.1.2. Ailelerin Aylık Gelir Düzeyleri ve Eşlerin Öğrenim Durumları

750 YTL ve daha az gelire sahip olan aileler (%31.1) ile 751 YTL-1.500 YTL (%30.1) aylık gelire sahip olanlar birbirlerine yakın orandadır.

Ailelerde, eşlerden kadınlar arasında, ilköğrenim ve daha düşük eğitimli olanlar önde gelmekte (%34.6), bunu %29.1 ile yükseköğrenim görmüş olanlar izlemekte, erkekler arasında ise yükseköğrenim görmüş olanlar önde gelmekte (%35.9), bunu %33.8 ile ortaöğrenim görmüş olanlar izlemektedir.

Eşlerden, gerek kadınlar gerekse erkekler arasında, aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında, ilköğrenim ve daha az eğitimli olanlar, 751 YTL-1.500 YTL arasında ortaöğrenim düzeyinde olanlar, 1.501 YTL-2.250 YTL ile 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında ise yükseköğrenim görmüş olanlar önde gelmektedir. Ailelerin aylık gelir düzeyleri arttıkça, eşlerden gerek kadınlar gerekse erkekler arasında, ilköğrenim ve daha az öğrenim görmüş olanların oranı azalmaktadır ($P < 0.01$). Eğitim düzeyi daha yüksek olan bireylerin daha fazla gelir elde ettikleri olgusu Grimm (2005: 232) tarafından da desteklenmektedir.

4.2. Ailenin Temel Gelirini Sağlayan Kişinin Çalışma Koşullarından Memnun Olma Durumuna İlişkin Bilgiler

Çalışma ve çalışma koşulları yaşam kalitesinin önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Uluslararası Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Anlaşmasında (1948 tarihli ICESCR) adaletli ücret, güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları, sosyal güvence, dinlenmeler, tatiller vb. haklar iş kalitesine

dolayısıyla yaşam kalitesine ilişkin olarak kabul edilen haklardandır. Çalışan insanların gelir düzeyi çalışmayan ve işsiz olanlara oranla daha yüksek olma eğilimindedir (Dişbudak, 1997: 84; Shields ve Wooden, 2003: 14).

4.2.1. İşinden Memnun Olma Durumu

Ailenin temel gelirini sağlayan kişiler arasında, işlerinden memnun olanlar %41.3 ile ilk sırada yer almaktadırlar (Tablo 1).

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan Yaşam Memnuniyeti Araştırmasında ise (2004b: 20), çalışan bireylerin %36'sı, Andrews ve Withey (1976) tarafından yapılan çalışmada da %41.0'i mevcut işlerinden memnundur.

İş memnuniyeti, kişinin iş ile ilgili önem verdiği değerlerinin, işi tarafından gerçekleştirilmesi veya buna olanak tanınmasının, kişi tarafından algılanması sonucu ortaya çıkan olumlu duygu, şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanın yaşam memnuniyeti, büyük ölçüde iş memnuniyeti kavramı ile doğru orantılıdır. Çünkü günlük yaşamda çalışma saatleri günün büyük bir bölümünü almaktadır (Noe vd., 1996: 235-236; DeCoster, 2004; Acar, 2006). Yapılan araştırmalar, işlerinden memnun olan bireylerin, işlerinde daha verimli olduklarını, maddi ihtiyaçlarının yanı sıra manevi ihtiyaçlarını da karşılayabildiklerini, memnun olmayan bireylerin ise işlerindeki verimliliğin ve işlerine bağlılıklarının azaldığını, sinirsel bozukluk (uykusuzluk, baş ağrısı vb.) ve duygusal çöküntü (stres, hayal kırıklığı) yaşadıklarını, istek ve gereksinimlerini karşılayamadıklarını buna bağlı olarak da doyumsuzluk ve uyumsuzluk gösterebildiklerini ortaya koymuştur (Miner, 1992; Güney, 2001: 525; Baransel, 1993: 55-57; Acar, 2006). Dündar ve Arkadaşları (2006) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları da iş memnuniyeti düşük düzeyde olanların, yaşam kalitelerinin de daha düşük olduğunu desteklemektedir.

Aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olan ailelerde, temel geliri sağlayan kişiler arasından işlerinden hiç memnun olmayanlar (%38.1), diğer gelir düzeylerinde ise memnun olanlar en yüksek orandadır (751 YTL-1.500 YTL %42.8, 1.501 YTL-2.250 YTL %56.1, 2.251 YTL ve daha fazla %43.2). Aylık gelir düzeyi arttıkça işlerinden çok memnun olanların oranı da artmaktadır (Tablo 1).

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, ailenin temel gelirini sağlayan kişinin işine, iş güvencesine ve ücretine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B1) doğrulandığını göstermektedir (P<0.05) (Tablo 1).

4.2.2. İş Güvencesinden Memnun Olma Durumu

İş güvencesi, çalışanın işini düzenli yaptığı sürece işini, dolayısıyla gelirini kaybetmeden ve yarınından endişe duymadan güven içinde çalışmasıdır. Gerek İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 23. maddesinde gerekse Anayasamızın 49. maddesinde belirtildiği gibi “iş güvencesi sadece bir işçi hakkı olmayıp aynı zamanda bir insan hakkıdır” (Demir, 2003: 89; Taş, 2006; Gözler, 2005).

Ailenin temel gelirini sağlayan kişiler arasında, iş güvencelerinden memnun olanlar ilk sıradadır (%40.0) (Tablo 1).

Aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında, iş güvencesinden, hiç memnun olmayanlar (%42.9), diğer gelir düzeyleri arasında ise memnun olanlar (751 YTL-1.500 YTL %42.8, 1.501 YTL-2.250 YTL %59.1, 2.251 YTL ve daha fazla %43.2) en yüksek orandadır. Aylık gelir düzeyi arttıkça iş güvencelerinden çok memnun olanların oranı da artmaktadır (Tablo 1).

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, ailenin temel gelirini sağlayan kişinin işine, iş güvencesine ve ücretine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B1) doğrulandığını göstermektedir ($P < 0.05$) (Tablo 1).

4.2.3. Ücretinden Memnun Olma Durumu

Ailenin temel gelirini sağlayan kişiler arasında, ücretlerinden memnuniyet açısından, kararsız kaldıklarını belirtenler (%27.9) ilk sırada yer almakta, bunu %25.1 ile memnun olduklarını, %23.8 ile hiç memnun olmadıklarını belirtenler izlemektedir (Tablo 1).

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan Yaşam Memnuniyeti Araştırmasında (2004b: 21), ücretlerinden memnuniyet düzeylerini orta bulduklarını belirtenler ilk sırada yer almakta (%39.3), bunu %25.8 ile memnun olmadıklarını, %16.7 ile memnun olduklarını belirtenler izlemektedir.

Andrews ve Withey (1976) tarafından Amerika'da yapılan çalışmada, ücretlerinden genelde memnun olduklarını belirtenler ilk sırada yer almakta (%32.0), bunu %30.0 ile memnun, %13.0 ile kararsız olduklarını belirtenler izlemektedir.

Çalışma yaşamında birey, yaptığı işe ilişkin pek çok beklentiye sahiptir. Ücret, bu beklentiler arasında en önemlilerindedir. Kişinin emeğinin karşılığında aldığı ücret sadece kendisinin ve ailesinin hayatlarını sürdürmelerini sağlamakla kalmaz, aile dışı ilişkilerin ve sosyal iletişimin gelişmesine de yardımcı olur, kişiye bir kimlik, statü sağlar. Yapılan çeşitli çalışmalardan (Clark, 1999: 179; Grund, Sliwka, 2001) elde edilen sonuçlar da iş memnuniyeti ile ücret arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu nedenle kişinin ücretinden duyduğu memnuniyet son derece önemlidir (Kamu-Sen, 2004).

Tablo 1. Ailenin Temel Gelirini Sağlayan Kişinin İşinden, İş Güvencesinden ve Ücretinden Memnun Olma Durumu ve Aylık Gelir Düzeyleri

Ailenin Temel Gelirini Sağlayan Kişinin İşinden, İş Güvencesinden ve Ücretinden Memnun Olma Durumu		Aylık Gelir Düzeyi									
		750 YTL ve daha az		751 YTL-1.500 YTL		1.501 YTL-2.250 YTL		2.251 YTL ve daha fazla		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İşinden memnun olma	Çok memnun	-	-	11	12.1	9	13.6	24	32.4	44	14.0
	Memnun	22	26.2	39	42.8	37	56.1	32	43.2	130	41.3
	Kararsız	18	21.4	23	25.3	15	22.7	13	17.6	69	21.9
	Memnun değil	12	14.3	12	13.2	4	6.1	2	2.7	30	9.5
	Hiç memnun değil	32	38.1	6	6.6	1	1.5	3	4.1	42	13.3
	Toplam	84	100.0	91	100.0	66	100.0	74	100.0	315	100.0
İş güvencesinden memnun olma	Çok memnun	-	-	12	13.2	11	16.7	24	32.4	47	14.9
	Memnun	16	19.0	39	42.8	39	59.1	32	43.2	126	40.0
	Kararsız	20	23.8	20	22.0	11	16.7	14	18.9	65	20.6
	Memnun değil	12	14.3	11	12.1	5	7.5	3	4.1	31	9.9
	Hiç memnun değil	36	42.9	9	9.9	-	-	1	1.4	46	14.6
	Toplam	84	100.0	91	100.0	66	100.0	74	100.0	315	100.0
Ücretinden memnun olma	Çok memnun	-	-	6	6.6	5	7.5	18	24.3	29	9.2
	Memnun	8	9.5	21	23.1	17	25.8	33	44.6	79	25.1
	Kararsız	20	23.8	25	27.4	25	37.9	18	24.3	88	27.9
	Memnun değil	9	10.7	18	19.8	13	19.7	4	5.4	44	14.0
	Hiç memnun değil	47	56.0	21	23.1	6	9.1	1	1.4	75	23.8
	Toplam	84	100.0	91	100.0	66	100.0	74	100.0	315	100.0
F=58.737 P<0.05											

Geliri 750 YTL ve daha az olanlar arasında, ücretlerinden, hiç memnun olmayanlar (%56.0), geliri 751 YTL- 1.500 YTL (%27.4) ile 1.501 YTL-2.250 YTL (%37.9) olanlar arasında kararsız olanlar, geliri 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında ise memnun olanlar (%44.6) en yüksek orandadır. Aylık gelir düzeyi arttıkça ücretlerinden memnun ve çok memnun olanların oranı da artmaktadır (Tablo 1).

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, ailenin temel gelirini sağlayan kişinin işine, iş güvencesine ve ücretine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B1) doğrulandığını göstermektedir ($P<0.05$) (Tablo 1).

4.3. Ailelerin Gelirlerini Kullanma Biçiminden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Ailenin gelirin kullanılmasıyla ilgili davranışları, bir yandan kendi sosyal ve ekonomik refahını, diğer yandan ülke ekonomisini, mal üretimini, gelir dağılımını ve tüketim mallarını etkilemektedir. Dolayısıyla, ailede gelirin kullanım biçimi, aile açısından yaşamsal öneme sahiptir. Yaşam kalitesinin yükseltilmesi için gelirin kullanımının bugün ve gelecek için planlanması, tüketim ve tasarruf arasında başarılı bir dengenin kurulması elzemdir (Sheldon, 1972; Deacon, Firebaugh, 1975).

Gelirin istek ve ihtiyaçları karşılama düzeyinden (tüketim düzeyinden) memnun olma açısından, aileler arasında kararsız olduklarını (%32.3), tasarruf düzeyinden ise hiç memnun olmadıklarını (%39.6) belirtenler ilk sırada yer almaktadır (Tablo 2). Bu durum, araştırma kapsamına alınan ailelerin yarıdan fazlasının (%68.2) Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonunun 2006 yılı için belirlediği yoksulluk sınırının altında olmasından kaynaklanıyor olabilir.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yaşam Memnuniyeti Araştırması (2004b: 5) sonuçlarına göre, hanehalkının aylık toplam gelirlerinden memnuniyet düzeylerini bireylerin %42.0'si orta, %25.1'i memnun değil, %18.3'ü memnun, %13.2'si hiç memnun değil, %1.4'ü çok memnun olarak ifade etmişlerdir.

Özmete (1997: 52) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, yiyecek, giyecek ve konut gibi temel yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasından memnun olduklarını belirtenler %20.7 iken, memnun olmadıklarını belirtenler %42.2, hiç memnun olmadıklarını belirtenler %30.2, kararsız olduklarını belirtenler %6.5'tir. Tasarruf miktarı ve yeterliliğinden memnun olmadıklarını belirtenler %47.0, hiç memnun olmadıklarını belirtenler ise %19.0'dur.

Hablemitoğlu ve Özmete (2006: 139) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, kadınların %50.9'u, gelirin tüm aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde yeterliliğini tatmin edici bulmamakta, %25.7'si tatmin edici bulmaktadır.

Andrews ve Withey (1976) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, yiyecek, giyecek ve barınma gibi temel yaşamsal ihtiyaçların karşılanmasından memnun olanlar %26.0, kararsız olanlar %29.0'dur. Konut, araba, eğlence gibi konularda mevcut yaşam standartlarından çok memnun olanlar ise %39.0'dur.

Gelirin istek ve ihtiyaçları karşılama düzeyinden, aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında, hiç memnun olmadıklarını belirtenler (%58.9), 751 YTL-1.500 YTL (%42.5) ile 1.501 YTL-2.250 YTL (%36.8) olanlar arasında kararsız, 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında memnun olduklarını (%55.7) belirtenler ilk sırada yer almaktadır. Tasarruf düzeyinden gelir düzeyi 750 YTL ve daha az (%75.8) ile 751 YTL-1.500 YTL (%37.5) olanlar arasında hiç memnun olmadıklarını, 1.501 YTL-2.250 YTL olanlar arasında kararsız (%39.5), 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında eşit oranlarla kararsız ve memnun (%34.2) olduklarını belirtenler en yüksek orandadır. Aylık gelir düzeyleri arttıkça gelirin istek ve ihtiyaçları karşılama düzeyinden, tasarruf düzeyinden memnun ve çok memnun olduklarını belirtenlerin oranı da artmaktadır (Tablo 2).

Yapılan istatistiksel inceleme, "ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, gelirlerini kullanma biçiminden memnuniyet durumları açısından farklılık vardır" hipotezinin (Hipotez B2) doğrulandığını göstermektedir ($P < 0.05$) (Tablo 2).

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yaşam Memnuniyeti Araştırması (2004b: 6) sonuçlarına göre de, aylık gelir düzeyleri arttıkça hanehalkı gelirinden çok memnun olduklarını ifade edenlerin oranı da artmaktadır.

Tablo 2. Ailelerin Gelirlerini Kullanma Biçiminden Memnun Olma Durumları ve Aylık Gelir Düzeyleri

Geliri Kullanma Biçiminden Memnun Olma Durumu		Aylık Gelir Düzeyi									
		750 YTL ve daha az		751 YTL-1.500 YTL		1.501 YTL-2.250 YTL		2.251 YTL ve daha fazla		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gelirin istek ve ihtiyaçları karşılama düzeyinden memnun olma durumu	Çok memnun	-	-	3	2.5	4	5.3	11	13.9	18	4.5
	Memnun	1	0.8	18	15.0	26	34.2	44	55.7	89	22.3
	Kararsız	30	24.2	51	42.5	28	36.8	20	25.3	129	32.3
	Memnun değil	20	16.1	25	20.8	14	18.4	4	5.1	63	15.8
	Hiç memnun değil	73	58.9	23	19.2	4	5.3	-	-	100	25.1
	Toplam	124	100.0	120	100.0	76	100.0	79	100.0	399	100.0
Tasarruf düzeyinden memnun olma durumu	Çok memnun	-	-	2	1.7	2	2.6	9	11.4	13	3.3
	Memnun	3	2.4	12	10.0	13	17.1	27	34.2	55	13.8
	Kararsız	9	7.3	31	25.8	30	39.5	27	34.2	97	24.3
	Memnun değil	18	14.5	30	25.0	20	26.3	8	10.1	76	19.0
	Hiç memnun değil	94	75.8	45	37.5	11	14.5	8	10.1	158	39.6
	Toplam	124	100.0	120	100.0	76	100.0	79	100.0	399	100.0
F=98.039 P<0.05											

4.4. Ailelerin Özel Sağlık Sigortasından Memnun Olma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Özel sağlık sigortasına sahip olan ailelerin (58), yarısından biraz fazlası (%51.7) özel sağlık sigortasından memnun, %27.6'sı kararsızdır (Tablo 3).

Aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlarda özel sağlık sigortasından eşit oranlarla hiç memnun olmayanlar ile kararsız ve çok memnun olanlar (%33.3), 751 YTL-1.500 YTL olanlarda kararsız (%50.0), 1.501 YTL-2.250 YTL (%58.4) ve 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında ise (%56.8) memnun olanlar önde gelmektedir (Tablo 3).

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, özel sağlık sigortasına ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B3) doğrulanmadığını göstermektedir ($P>0.05$) (Tablo 3).

Tablo 3. Ailelerin Özel Sağlık Sigortasından Memnun Olma Durumları ve Aylık Gelir Düzeyleri

Aylık Gelir Düzeyi	Özel Sağlık Sigortasından Memnun Olma Durumu											
	Çok memnun		Memnun		Kararsız		Memnun değil		Hiç memnun değil		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
750 YTL ve daha az	1	33.3	-	-	1	33.3	-	-	1	33.3	3	100.0
751 YTL-1.500 YTL	1	16.7	2	33.3	3	50.0	-	-	-	-	6	100.0
1.501 YTL-2.250 YTL	1	8.3	7	58.4	4	33.3	-	-	-	-	12	100.0
2.251 YTL ve daha fazla	7	18.9	21	56.8	8	21.6	1	2.7	-	-	37	100.0
Toplam	10	17.2	30	51.7	16	27.6	1	1.7	1	1.7	58	100.0
	$X^2=$ Uygulanamadı											

4.5. Ailelerin Gıda Tüketiminden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Bilgiler

4.5.1. Ailelerin Tüketilen Gıda Gruplarının Miktarlarından Memnun Olma Durumları

Tüm gıda gruplarında tüketilen miktarlardan memnun olan aileler ilk sırada yer almaktadır.

Bauman (1999) tarafından ABD’de yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, ailelerin %5.0’i yeterli gıdaya sahip değilken, %18.8’i hem yeterli gıdaya sahip olmayıp hem de istedikleri gıdaları alamamaktadır.

Tüketilen et ve et ürünlerinin miktarından aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında hiç memnun olmayanlar, diğer gelir düzeyleri arasında ise memnun olanlar, tüketilen süt ve süt ürünleri ile baklagil ve tahılın miktarlarından tüm gelir düzeyleri arasında memnun olanlar, tüketilen sebze miktarından gelir düzeyi 750 YTL ve daha az, 750 YTL-1.500 YTL ile 1.501 YTL-2.250 YTL olanlar arasında memnun olanlar, 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında ise çok memnun olanlar, tüketilen meyve miktarından gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında eşit oranlarla kararsız ve memnun olanlar, 751 YTL-1.500 YTL ile 1.501 YTL-2.250 YTL olanlar arasında memnun olanlar, 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında çok memnun olanlar en yüksek orandadır. Aylık gelir düzeyleri arttıkça tüm gıda gruplarında tüketilen gıda gruplarının miktarlarından çok memnun olan ailelerin oranı da artmaktadır.

Tüketilen et ve et ürünlerinin miktarından aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında hiç memnun olmayanların en yüksek oranda olması, satın alma gücünün yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir.

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, tüketilen gıda gruplarının miktarlarına ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B4) doğruluğunu ortaya koymaktadır ($P < 0.05$).

Bauman (1999) tarafından ABD’de yapılan çalışmanın sonuçlarına göre de, gelir düzeyi arttıkça yeterli ve istenilen gıda çeşitlerini satın alabilme oranı da artmaktadır. En düşük gelir düzeyindeki ailelerin %11.2’si, en yüksek gelir düzeyindekilerin %0.8’i yeterli ve istenilen gıda çeşitlerini satın alamamaktadır.

4.5.2. Ailelerin Tüketilen Gıda Gruplarının Kalitelerinden Memnun Olma Durumları

Aileler arasında, tüketilen gıda gruplarının kalitelerinden memnun olanlar ilk sırada yer almaktadır.

Tüketilen et ve et ürünleri, meyve, baklagil ve tahıl gruplarının kalitelerinden aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında kararsız, diğer gelir düzeyleri arasında ise memnun olanlar, tüketilen süt ve süt ürünleri ile sebze gruplarının kalitelerinden 750 YTL ve daha az olanlar arasında kararsız, 751 YTL- 1.500 YTL ile 1.501 YTL-2.250 YTL olanlar arasında memnun olanlar, 2.251 YTL ve daha fazla olanlar arasında eşit oranlarla memnun ve çok memnun olanlar en yüksek orandadır. Aylık gelir düzeyleri arttıkça tüm gıda gruplarında tüketilen gıda gruplarının kalitelerinden çok memnun olan ailelerin oranı da artmaktadır.

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, tüketilen gıda gruplarının kalitelerine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B5) doğrulandığını ortaya koymaktadır ($P<0.05$).

Nitekim Blisard (2001) tarafından ABD’de yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre de, aileler, gelirleri arttıkça daha kaliteli gıdalar satın almaya başlamaktadırlar.

4.6. Ailelerin Çocuklarına Aldırdıkları Özel Kurslardan Memnun Olma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Çocuklarına özel kurs aldıklarını belirten aileler arasında (148) özel kurslardan memnun olanlar (%40.6) ilk sırada yer almakta, bunu kararsız (%24.3) ile çok memnun (%16.2) olanlar izlemektedir (Tablo 4).

Aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az (%38.4) ile 751 YTL-1.500 YTL (%36.2) olan aileler arasında çocuklarına okul eğitimleri dışında aldıkları özel kurslarla ilgili kararsız, 1.501 YTL-2.250 YTL (%46.2) ile 2.251 YTL ve daha fazla (%51.0) olanlar arasında memnun olanlar önde gelmektedir. Aylık gelir düzeyleri arttıkça çocuklarına aldıkları özel kurslardan memnun ve çok memnun olan ailelerin oranı da artmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Ailelerin Çocuklarına Aldırdıkları Özel Kurslardan Memnun Olma Durumları ve Aylık Gelir Düzeyleri

Aylık Gelir Düzeyi	Özel Kurslardan Memnun Olma Durumu											
	Çok memnun		Memnun		Kararsız		Memnun değil		Hiç memnun değil		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
750 YTL ve daha az	-	-	3	23.1	5	38.4	3	23.1	2	15.4	13	100.0
751 YTL-1.500 YTL	2	4.3	14	29.8	17	36.2	9	19.1	5	10.6	47	100.0
1.501 YTL-2.250 YTL	6	15.4	18	46.2	7	17.9	5	12.8	3	7.7	39	100.0
2.251 YTL ve daha fazla	16	32.7	25	51.0	7	14.3	-	-	1	2.0	49	100.0
Toplam	24	16.2	60	40.6	36	24.3	17	11.5	11	7.4	148	100.0
	$X^2=$ Uygulanamadı											

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, çocuklarına okul eğitimleri dışında aldıkları özel kurslara ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B6) doğrulanmadığını göstermektedir ($P>0.05$) (Tablo 4).

4.7. Ailelerin Sahip Oldukları Arabadan Memnun Olma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Araba sahibi olduklarını belirten aileler arasında (186), sahip oldukları arabadan memnun olduklarını belirtenler ilk sırada yer almakta (%47.3), bunu çok memnun (%25.3), kararsız (%24.7) olduklarını, memnun olmadıklarını (%2.2), hiç memnun olmadıklarını (%0.5) belirtenler izlemektedir (Tablo 5).

Özmete (1997: 52) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, araba açısından mevcut yaşam standartlarından memnun olan eşlerin oranı %40.1, memnun olmayanların oranı %34.5, hiç memnun olmayanların oranı ise %13.8’ dir.

Aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olan aileler arasında sahip oldukları arabadan memnuniyet açısından kararsız (54.5), tüm diğer gelir düzeyleri arasında memnun olduklarını belirtenler önde gelmektedir (751 YTL-1.500 YTL %53.1, 1.501 YTL-2.250 YTL %48.3, 2.251 YTL ve daha fazla %45.6). Aylık gelir düzeyleri arttıkça sahip oldukları arabadan çok memnun olduklarını belirtenlerin oranı da artmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Ailelerin Sahip Oldukları Arabadan Memnun Olma Durumları ve Aylık Gelir Düzeyleri

Aylık Gelir Düzeyi	Sahip Olunan Arabadan Memnun Olma Durumu											
	Çok memnun		Memnun		Kararsız		Memnun değil		Hiç memnun değil		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
750 YTL ve daha az	-	-	3	27.3	6	54.5	1	9.1	1	9.1	11	100.0
751 YTL-1.500 YTL	6	12.2	26	53.1	16	32.7	1	2.0	-	-	49	100.0
1.501 YTL-2.250 YTL	13	22.4	28	48.3	17	29.3	-	-	-	-	58	100.0
2.251 YTL ve daha fazla	28	41.2	31	45.6	7	10.3	2	2.9	-	-	68	100.0
Toplam	47	25.3	88	47.3	46	24.7	4	2.2	1	0.5	186	100.0
	$X^2=$ Uygulanamadı											

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, sahip oldukları arabaya ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B7) doğrulanmadığını ortaya koymaktadır ($P>0.05$) (Tablo 5).

4.8. Ailelerin Konut Ve Konut Olanaklarından Memnun Olma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) konutu bireyin ve ailenin sosyal refahı, fiziksel ve ruhsal sağlığı için arzu edilen ya da gerek duyulan tüm zorunlu hizmetleri, olanakları, araç ve gereçleri içeren, insanların barınmak için kullandıkları fiziksel yapı olarak tanımlamıştır (Bonney vd., 2003).

Konut temel insan ihtiyaçlarından olup ailenin yaşam kalitesi üzerinde büyük etkileri vardır. Bu nedenle tüm aile bireylerinin barınma, emniyet, dinlenme, konfor mekan, mahremiyet ile sağlığının korunması için gerekli şartları ve evle ilgili faaliyetlerin uygun bir biçimde yürütülmesini sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Konutta elektrik, su, tuvalet, banyo vb. kolaylıkların bulunması ailelerin konuttan memnun olmalarında son derece önemlidir. Konutun taşıdığı fiziksel koşullar kadar ev araçlarının varlığı ve sahip olunan ev araçlarından memnun olma durumları da yaşam kalitesini belirlemeye katkı sağlamaktadır. Çünkü ev araçları, ailelerin ev işlerini daha etkin bir biçimde, daha kolay ve kısa zamanda yapmalarını sağlayan dayanıklı tüketim mallarıdır (Jones, Riseborough, 2002; Quality of Life in New Zealand's Eight Largest Cities, 2003; Peck, Steward, 1985: 363; Bubolz, Sontag, 1993; Wood, 1986; Erel, 1978: 1).

Yaşanılan konuttan (%40.1), ev işlerini yürütmek için mevcut araçlardan (%51.6) memnun olduklarını belirten aileler ilk sırada yer almaktadır (Tablo 6).

Özmete (1997: 51) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre de, yaşanılan konuttan eşlerin %40.1'i memnundur.

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü 1999 Yılı Türkiye Konut Araştırması (2004a: 151) sonuçlarına göre ise, yaşanılan konuttan ailelerin %69.6'sı memnun değil, %30.4'ü memnundur.

Yaşanılan konuttan, aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında hiç memnun olmadıklarını (%43.5), diğer gelir düzeyleri arasında memnun olduklarını (751 YTL-1.500 YTL %43.3, 1.501 YTL-2.250 YTL %47.4, 2.251 YTL ve daha fazla %53.2), ev işlerini yürütmek için mevcut araçlardan tüm gelir düzeyleri arasında memnun olduklarını belirtenler en yüksek orandadır (750 YTL ve daha az %31.5, 751 YTL-1.500 YTL %66.7,

1.501 YTL-2.250 YTL %59.2, 2.251 YTL ve daha fazla %53.2). Aylık gelir düzeyleri arttıkça yaşanan konuttan memnun ve çok memnun, ev işlerini yürütmek için mevcut araçlardan çok memnun olduklarını belirtenlerin oranı da artmaktadır (Tablo 6).

Yapılan istatistiksel inceleme, ‐ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, konut ve konut olanaklarına ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B8) doğrulandığını göstermektedir (P<0.05) (Tablo 6).

Tablo 6. Ailelerin Konut ve Konut Olanaklarına İlişkin Memnun Olma Durumları ve Aylık Gelir Düzeyleri

Konut ve Konut Olanaklarına İlişkin Memnun Olma Durumu		Aylık Gelir Düzeyi									
		750 YTL ve daha az		751 YTL-1.500 YTL		1.501 YTL-2.250 YTL		2.251 YTL ve daha fazla		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yaşanılan konuttan memnun olma durumu	Çok memnun	5	4.0	13	10.8	15	19.7	22	27.8	55	13.8
	Memnun	30	24.2	52	43.3	36	47.4	42	53.2	160	40.1
	Kararsız	24	19.4	41	34.2	19	25.0	13	16.5	97	24.3
	Memnun değil	11	8.9	11	9.2	4	5.3	2	2.5	28	7.0
	Hiç memnun değil	54	43.5	3	2.5	2	2.6	-	-	59	14.8
	Toplam	124	100.0	120	100.0	76	100.0	79	100.0	399	100.0
Ev işlerini yürütmek için mevcut araçlardan memnun olma durumu	Çok memnun	7	5.6	13	10.8	20	26.4	32	40.5	72	18.1
	Memnun	39	31.5	80	66.7	45	59.2	42	53.2	206	51.6
	Kararsız	30	24.2	20	16.7	9	11.8	5	6.3	64	16.0
	Memnun değil	14	11.3	6	5.0	2	2.6	-	-	22	5.5
	Hiç memnun değil	34	27.4	1	0.8	-	-	-	-	35	8.8
	Toplam	124	100.0	120	100.0	76	100.0	79	100.0	399	100.0
F=74.209 P<0.05											

4.9. Ailelerin Dinlenme Ve Eğlenme Faaliyetlerinden Memnun Olma Durumlarına İlişkin Bilgiler

Dinlenme ve eğlenme faaliyetleri, ailede eşler ve ebeveyn ile çocuklar arasında sağlıklı ilişkilerin kurulması açısından son derece önemlidir. Aile yaşam kalitesi üzerinde serbest zamanların değerlendirilme biçimi yani rekreasyon faaliyetlerine (dinlenme ve eğlenme) katılım önemlidir. Serbest

zaman faaliyetlerinden olan tatile çıkma, ev dışında zaman geçirme vb. faaliyetlerin aile üyeleri tarafından birlikte yürütülmesi ile yaşam kalitesi pozitif ilişkilidir (Gönen, Hablemitoğlu, 1990: 3; Hornig, 2005; U.S. Bureau of the Census, 2000; Stevens, 2004: 450; Quality of Life Indicators, 2004; Park vd., 2002: 155-156; Papageorgiou, 1976: 179).

Tatile çıkma (%31.6) ile aile üyelerinin birlikte ev dışında zaman geçirme sıklıklarından (%30.1) hiç memnun olmadıklarını belirten aileler ilk sıradadır (Tablo 7).

Serbest zaman faaliyetlerine katılabilirlik ile gelir düzeyi arasında güçlü bir ilişki vardır. Faaliyetlere katılım, yeterli serbest zamana sahip olmanın yanı sıra bu faaliyetler ile ilgili mal ve hizmetlere sahip olmanın ürünüdür. Serbest zaman faaliyetleri ile ilgili mal ve hizmetlerin tüketimini ise gelir düzeyi belirlemektedir. Sonuç olarak gelir düzeyi ailelerin serbest zaman faaliyetlerine katılımlarını etkilemektedir (Bittman, 2002: 408,418; Scott,Munson, 1994).

Aile üyelerinin birlikte ev dışında zaman geçirme sıklıklarından aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olanlar arasında hiç memnun olmadıklarını (%70.2), 751 YTL-1.500 YTL olanlar arasında kararsız (%28.3), 1.501 YTL-2.250 YTL (%34.2) ve 2.251 YTL ve daha fazla (%57.0) olanlar arasında memnun olduklarını, tatile çıkma sıklığından 750 YTL ve daha az olanlar arasında hiç memnun olmadıklarını (%73.4), 751 YTL-1.500 YTL olanlar arasında memnun olmadıklarını (%27.5), 1.501 YTL-2.250 YTL (%34.2) ve 2.251 YTL ve daha fazla (%45.6) olanlar arasında memnun olduklarını belirtenler en yüksek orandadır. Aylık gelir düzeyleri arttıkça aileler arasında birlikte ev dışında zaman geçirme, tatile çıkma durumlarından memnun ve çok memnun olduklarını belirtenlerin oranı da artmaktadır (Tablo 7).

Yapılan istatistiksel inceleme, “ailelerin aylık gelir düzeylerine göre, dinlenme ve eğlenme faaliyetlerine ilişkin memnuniyet durumları açısından farklılık vardır” hipotezinin (Hipotez B9) doğruluğunu ortaya koymaktadır (P<0.05) (Tablo 7).

Tablo 7. Ailelerin Dinlenme ve Eğlenme Faaliyetlerinden Memnun Olma Durumları ve Aylık Gelir Düzeyleri

Dinlenme ve Eğlenme Faaliyetlerinden Memnun Olma Durumu		Aylık Gelir Düzeyi									
		750 YTL ve daha az		751 YTL-1.500 YTL		1.501 YTL-2.250 YTL		2.251 YTL ve daha fazla		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Aile üyelerinin birlikte ev dışında zaman geçirme durumundan memnun olma durumu	Çok memnun	-	-	3	2.5	5	6.6	9	11.3	17	4.3
	Memnun	7	5.6	27	22.5	26	34.2	45	57.0	105	26.3
	Kararsız	9	7.3	34	28.3	22	28.9	17	21.5	82	20.5
	Memnun değil	21	16.9	32	26.7	18	23.7	4	5.1	75	18.8
	Hiç memnun değil	87	70.2	24	20.0	5	6.6	4	5.1	120	30.1
	Toplam	124	100.0	120	100.0	76	100.0	79	100.0	399	100.0
Tatile çıkma sıklığından memnun olma durumu	Çok memnun	-	-	4	3.3	8	10.5	16	20.2	28	7.0
	Memnun	5	4.0	26	21.7	26	34.2	36	45.6	93	23.3
	Kararsız	8	6.5	27	22.5	22	28.9	19	24.0	76	19.0
	Memnun değil	20	16.1	33	27.5	16	21.1	7	8.9	76	19.1
	Hiç memnun değil	91	73.4	30	25.0	4	5.3	1	1.3	126	31.6
	Toplam	124	100.0	120	100.0	76	100.0	79	100.0	399	100.0
F=114.804 P<0.05											

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Aylık gelir düzeyi 750 YTL ve daha az olan ailelerde; ailenin temel gelirini sağlayan kişilerden işlerinden, iş güvencelerinden, ücretlerinden, gelirin istek ve ihtiyaçları karşılama ve tasarruf düzeyinden, tüketilen et ve et ürünlerinin miktarından, yaşadıkları konuttan, birlikte ev dışında zaman geçirme durumundan, tatile çıkma sıklığından hiç memnun olmayanlar ilk sırada yer almaktadır.

- Ailelerin aylık gelir düzeyleri arttıkça aileler arasında; ailenin temel gelirini sağlayan kişilerden, işlerinden, iş güvencelerinden, tüm gıda gruplarında tüketilen gıda gruplarının miktarlarından ve kalitelerinden, sahip oldukları arabadan, mevcut ev araçlarından çok memnun, ailenin temel gelirini sağlayan kişilerden, ücretlerinden, gelirin istek ve ihtiyaçları karşılama düzeyinden, tasarruf düzeyinden, çocuklarına aldıkları özel kurslardan, yaşanan konuttan, birlikte ev dışında zaman geçirme ve tatile çıkma sıklıklarından memnun ve çok memnun olanların oranı artmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, aylık gelir düzeyinin, yaşam kalitelerinin subjektif göstergeleri üzerinde etkin rol oynadığı, aylık gelir düzeyi arttıkça göstergelerin olumlu yönde geliştiği söylenebilir. Bu nedenlerle gelir düzeyi düşük ailelerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesi için;

- Yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin başında gelen eğitimin, daha eşitlikçi dağılımını sağlamak amacıyla, yoksul ve dezavantajlı bir konumda olan ailelerin çocuklarının eğitim ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tedbirlerin kapsamı genişletilerek artırılmalıdır. Çocuğun gelişiminde önemli bir unsur oluşturan okul eğitimi dışındaki özel kursların, düşük gelir düzeylerindeki ailelerin çocukları için ücretsiz ve kolay erişilebilir olmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

- Ailelerin kendilerine daha yeterli duruma gelmelerine yardımcı olmak amacıyla, gelirin artırılması ve etkin bir şekilde kullanımı konusunda bilgiler içeren eğitim programları Ev Ekonomistlerince hazırlanarak örgün ve yaygın eğitim yoluyla verilmelidir.

Gelir düzeyi düşük ailelerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesine yönelik önerilerin dışında tüm ailelerin yaşam kalitelerinin yükseltilmesi için:

- Araştırmadan elde edilen sonuçlar ülkemizde özel sağlık sigortası uygulamasının yaygın olmadığı bir göstergesidir. Özel sigortaların zamanla yaygınlaşarak sosyal güvenlik kurumlarını destekler hale gelmesi sağlanmalıdır.

- Ülkemizde artan konut ihtiyacını gidermek üzere yapılan konutlarda, ailelerin özelliklerinin, yaşama kalıplarının ve tercihlerinin dikkate alınmaması, ailelerin konutlara ilişkin memnuniyetini azaltmaktadır. Ailelerin konuta ilişkin memnuniyetlerinin artmasını sağlamak amacıyla; konut yapımında ailelerin sosyal ve demografik özellikleri, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır.

- Ailelerin temel ev araçlarına ilişkin memnuniyetlerinin artmasını sağlamak amacıyla; ihtiyacın saptanması, satın alınması ve kullanımı vb konularda çeşitli kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak, Ev Ekonomistleri (Aile ve Tüketici Ekonomistleri) tarafından bilgilendirilmeleri ve bilinçlendirilmeleri sağlanmalı, büyük alışveriş merkezlerinde Ev Ekonomistleri (Aile ve Tüketici Ekonomistleri) istihdam edilmelidir.

- Ailelerin yaşam kalitelerini arttıracak serbest zamanların, ilgi alanlarına uygun, yaratıcı, üretici ve doyum sağlayıcı faaliyetlerle değerlendirilmesini sağlayacak toplumsal olanaklar oluşturulmalı ve mevcut olanaklar artırılmalıdır. Serbest zamanların değerlendirilmesi konusunda ailelere yaygın ve örgün eğitim programları ve kitle iletişim araçlarından yararlanılarak danışmanlık hizmetleri verilmelidir.

- Ailelerin yaşam kalitelerini etkileyen subjektif göstergelere ilişkin çalışmalar, kadının çalışma durumu, ailenin değerleri vb. farklı değişkenler esas alınarak da yapılmalıdır.

- Araştırmadan elde edilen veriler kullanılarak “Aile Yaşam Kalitesi Ölçeği” geliştirilmelidir.

NOTLAR

¹ Diener and Diener (2002: 120-121); Papageorgiou (1976: 177-186); United Nations (1989: 60-75); Ersoy ve Arpacı (2003); Fitzsimmons (1951: 151-157); Fergusson vd. (1981: 718-719); Poston vd. (2003: 322-323); Erdoğan (2002); DİE (2004b); OECD (1982: 23-46); Andrews and Withey (1976: 361-387); Seik (2000: 33).

² Fergusson vd., (1981: 715-725); Fitzsimmons (1951: 151-157); Poston vd., (2003: 322-323); The OECD List of Social Indicators (1982: 23-46); Papageorgiou (1976: 178-179); 2002 DİE Hanehalkı Bütçe Anketi Tüketim Harcamaları Sonuçları (2005); Ersoy ve Arpacı (2003); Teckenberg (1987: 33-35); Quality of Life in New Zealand's Eight Largest Cities (2003); Malkina-Pykh (2001); United Nations (1989: 60-75); Jones and Riseborough (2002); Andrews and Withey (1976: 361-387); Seik (2000: 33); Weston vd., (2004); Kahlmeier vd., (2001: 708-715); Horn vd., (1999); Quality of Life Mentor (2004); DİE Yaşam Memnuniyeti Araştırması (2004b); Erdoğan (2002).

KAYNAKÇA

Acar, E. (2006) **Uzmanlık Alanında Çalışmanın İş Doyumuna Etkisi**, www.elvanacar.com/pdf/Uzmanlik_isdoyumu.pdf

Andrews, F. M. and S. B. Withey (1976) **Social Indicators of Well-Being Americans' Perceptions of Life Quality**, New York: Plenum Press, 361-387.

- Baransel, A. (1993) **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Klasik ve Neoklasik Yönetim ve Örgüt Teorileri**, İstanbul: Avcıol Yayınevi, 55-57.
- Bauman, K. J. (1999) "Extended Measures of Well-Being: Meeting Basic Needs", **Current Population Reports**, Washington, D.C. U.S. Census Bureau, 70-67.
- Bittman, M. (2002) "Social Participation and Family Welfare: The Money and Time Cost of Leisure in Australia", **Social Policy & Administration**, 36(4), 408-425.
- Blisard, N. (2001) "Food Spending by U.S. Households Grew Steadily in the 1990's", **Family Economics and & Nutrition Review**, 13(2), 18-22.
- Bonnefoy, X. R. vd. (2003) "Housing and Health in Europe.: Preliminary Results of Pan-European Study", **American Journal of Public Health**, 93(9), 1559-1563.
- Bubolz, M. M. and M. S. Sontag (1993) **Human Ecology Theory. Source Book of Family Theories and Methods a Contextual Approach**, New York: Plenum Press.
- Cılga, İ. (1994) **Gençlik ve Yaşam Niteliği**, Ankara: T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Basımevi.
- Çıngı, H. (1994) **Örnekleme Kuramı**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Deacon, R. E. and F. M. Firebaugh (1975) **Home Management Context and Concepts**, Boston:Houghton Mfflin Comp. (G. Terzioğlu ve Ş. Şafak (1988) "Kadının Çalıştığı Ailelerde Paranın Kullanımı ve Alışveriş Biçimi", **Ev Ekonomisi Dergisi**, 4, 19-25'den alınmıştır).
- DeCoster, E. (2004) **Money, Happiness and the Importance of Motivation**, <http://faculty.evansville.edu/jl3/psych49/Emily%20deCoster.htm>
- Demir, F. (2003) "4857 Sayılı İş Kanunu'nun Başlıca Yenilikleri ve Uygulamadaki Muhtemel Etkileri", **Mercek Dergisi**, 89, (Temmuz).
- Diener, E. and R. B. Diener (2002) "Will Money Increase Subjective Well-Being?", **Social Indicators Research**, 57, 119-169.
- Dişbudak, B.Ç. (Çev) (1997) **Geleceğe Özen**, Ankara: Türkiye Çevre Vakfı, 36-102.
- Dündar, P. E., H Baydur, B. Bilge, T. Pala, E. Eser, A. Ergör, A. Oral ve N. Nesanır, (2006) **Çalışan Ergenlerin Yaşam Kalitesi ve Bunu Etkileyen Faktörler**, <http://64.233.179.104/search?q=cache:B1Quyd41xv4J:www.bayar.edu.tr/~saykad/posterbildiriler.doc+%22i%C5%9F+memnuniyeti%22&hl=tr&gl=tr&ct=cInk&cd=76>.

- Erdoğan, G. (2002) **Türkiye’de ve Dünyada Yoksulluk Ölçümleri Üzerine Değerlendirmeler, (Yoksullukla Mücadele Stratejileri)**, (ed: C. C. Aktan), Ankara: Hak-İş Konfederasyonu, Yayını, <http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/ucuncu-bol/erdogan.pdf>
- Erel, S. (1978) **Evde Kullanılan Araç ve Gereçler**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 96-101.
- Ersoy, A. F. ve F. Arpacı (2003) “Üniversite Öğrencilerinin Konut Koşullarının ve Konutta Yaşamayı Tercih Etme Nedenlerinin İncelenmesi”, **Milli Eğitim Dergisi**, 158, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/158/ersoy.htm>
- Families: Victims of Poverty and Homelessness (2004) **International Day of Families**, <http://www.un.org/esa/socdev/family/IntObs/IDF/Backgrounders/Backg96.htm>
- Fergusson, D. M., L. J Horwood and A. L. Beautrais (1981) “The Measurement of Family Material Well-Being”, **Journal of Marriage and the Family**, 43, 715-725.
- Ferriss, A.L. (2004) **Measuring the Domains of the Quality of Life**, http://www.gesis.org/daverbeobachtung/sozialindikatoren/veranstaltungen/PD/Fs/RC33_Ferris.pdf.
- Fitzimmons, C. (1951) **The Management of Family Resources**, San Francisco: W. H. Freeman and Company, 151-157.
- Gönen, E. ve İ. Hablemitoğlu (1990) “Yaşlılık ve Boş Zaman”, **Cumhuriyet Bilim ve Teknik**, 189 (Ekim), 3.
- Gözler, K. (2005) **Türkiye Cumhuriyeti Anayasası**, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Grimm, M. (2005) “Educational Policies and Poverty Reduction in Cote D’Ivoire”, **Journal of Policy Modeling**, 27, 231-247.
- Grund, C. and D. Sliwka. (2001) **The Impact of Wage Increases on Job Satisfaction - Empirical Evidence and Theoretical Implications**, <http://ideas.repec.org/p/iza/izadps/dp387.html>
- Güney, S. (2001) **Stres ve Stresle Başa Çıkma, Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Hablemitoğlu, Ş ve E. Özmete (2006) “Çalışan Evli Kadınların Yaşam Tatmininin Farklı Boyutları ile Değerlendirilmesi”, **I. Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi**, Ankara: Oluşum Yayıncılık.
- Horn, M. L. V., J. M. Bellis and S.W. Snyder (1999) **Assessing Family Resources: A Refinement of the Family Resource Scale**, Biannual Conference of the Society for Research in Child Development. http://www.alabamatrail.org/lee/SRCD_FRS.html

- Hornig, E. F. (2005) "Bringing Family Back to the Park", **Parks and Recreation**, 40, 7.
- Jones, A. and M. Riseborough (2002) **Comparing Quality of Life Research-International Lessons**,
<http://www.curs.bham.ac.uk/pdfs/COMPARING%20QUALITY%20OF%20LIFE.PDF>.
- Kahlmeier S., C. Schindler, L. Grize and C. Braun-Fahrlander (2001) "Perceived Environmental Housing Quality and Wellbeing of Movers", **Epidemiol Community Health**, 55, 708-715.
- Kamu-Sen (2004) **İstihdam, İşsizlik ve Ücret Sorunlarına Çözüm Arayışları**, Ankara: Türkiye Kamu-Sen Ar-Ge Yayınları.
<http://www.kamusen.org.tr/kitap/istihdamveissizlik.pdf>
- Lazer. W. (1987) **Marketing and the Quality of Life Interface**, Income and the Quality of Life Interface, (ed: Samli, A. Ç.), Connecticut: Greenwood Press Inc, 175-187.
- Malkina-Pykh, I. G. (2001) "Rhythmic Movement Psychotherapy", **Quality of Life Research Working Paper**, St. Petersburg: Russian Academy of Sciences, Center for International Environmental Cooperation (INENCO),
<http://www.inenco.org/doc/malkina.pdf>
- Miner, J. B. (1992) **Industrial-Organizational Psychology**, Singapore: McGraw-Hill Int, (S. Ünsar, İ. Taştan, S. Ünsar, İ. Dindar (2006) "İş Tatmin Düzeyleri ve Etkileyen Etmenler: Sağlık Sektöründe Bir Alan Çalışması", Milli Produktivite Merkezi Yayını, **Verimlilik Dergisi**, Ankara: Milli Produktivite Merkezi, 131-144'den alınmıştır.)
- Noe, R. A., J. R. Hollenbeck, B. Gerhart and P. M. Wright (1996) **Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage**, Boston: Irwin Mc Graw Hill, 235-236.
- OECD (1982) **The OECD List of Social Indicators**, Paris: OECD, 23-46.
- Özmete, E. (1997) **Değerlerin Yaşam Kalitesi Üzerindeki Rolü (Tokat Örneği)**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Papageorgiou, J. C. (1976) "Quality of Life Indicators", **International Journal Environmental Studies**, 9, 177-186.
- Park, J. vd. (2002) "Impacts of Poverty on Quality of Life in Families of Children With Disabilities", **Exceptional Children**, 68(2), 151-170.
- Peck, C. and K. K. Steward (1985) "Satisfaction with Housing and Quality of Life", **Home Economics Reseach Journal**, 13(4), 363-372.

- Poston D., A. Turnbull, J. Park, H. Manan, J. Marquis and M. Wang (2003) "Family Quality of Life: A Qualitative Inquiry", **Mental Retardation**, 41(5), 313-328.
- Lawrence, J. (2004) Quality of Life Indicators, <http://www.angelfire.com/ky/touristinfo/outcome.html>
- Gatt, L. vd. (2003) Quality of Life in New Zealand's Eight Largest Cities, Economic Standart of Living, <http://www.bigcities.gout.nz/indicators.htm>
- B&J Investment Service (2004) Quality of Life Mentor, Topic Seventeen-Family Quality of Life, <http://qolm.atsecure.net/Topic%2017.htm>
- Andre, P. and D. Bitondo (2008) Quality of Life: Background, Components, Indicators, Measurement and Conceptualization http://www.ceaa.gc.ca/015/001/015/3_e.htm
- Scout, D. and W. Munson (1994) "Perceived Constraints to Park Usage among Individuals with Low Incomes", **Journal of Park and Recreation**, "Poverty on Quality of Life in Families of Children with Disabilities", **Exceptional Children**, 68(2),151-170'den alınmıştır.)
- Seik, F. T. (2000) "Subjective Assessment of Urban Quality of Life in Singapore (1997-1998)", **Habitat International**, 24, 31-49.
- Sheldon, E. B. (1972) **Family Economic Behavior, Problems and Prospects**, Philadelphia: J.B. Lippincott Comp. (Terzioğlu, G. ve Şafak, Ş. (1988) "Kadının Çalıştığı Ailelerde Paranın Kullanımı ve Alışveriş Biçimi", **Ev Ekonomisi Dergisi**, Ankara, 4, 19-25'den alınmıştır).
- Shields M. and M. Wooden (2003) "Investigating the Role of Neighbourhood Characteristics in Determining Life Satisfaction", **Melbourne Institute Working Paper**, No. 24/03.
- Stevens, A. B. (2004) "Measurement of Leisure Time Satisfaction in Family Caregivers", **Aging&Mental Health**, 8(5), 450-459.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (2004a) **1999 Türkiye Konut Araştırması**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (2004b) **Yaşam Memnuniyeti Araştırması**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü (2005) **2002 Hanehalkı Bütçe Araştırması**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.

- Taş, S. (2006) **4773 Sayılı Kanunla 1475 Sayılı İş Kanununda ve Diğer Kanunlarda Yapılan Değişiklikler (İş Güvencesi Yasası)**, http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/isguvencesi_yasasi.htm
- Teckenberg, W. (1987) **Quality of Life in the Soviet Union**, Consumer Goods and Services: Contemporary Problems and Their Impact on the Quality of Life in the Soviet Union, London: Westview Pres, 31-42.
- Toynbee, A. and D. Ikeda (1992) **Yaşamı Seçin**, (Çev. U. Arık), Ankara: A.Ü. Basımevi.
- Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (2006)<http://www.turkis.org.tr/index1.php>
- U.S. Bureau of the Census (2000) **Current Population Reports (P70-50RV), Beyond Poverty, Extended Measures of Well-Being 1992**, J. Park vd., 2002, "Impacts of Poverty on Quality of Life in Families of Children with Disabilities", **Exceptional Children**, 68(2), 151-170'den alınmıştır.
- United Nations (1989) **Handbook on Social Indicators**, New York: United Nations Department of International Economic and Social Affairs, 60-75.
- Weston R., M. Gray; L. Qu, and D. Stanton (2004) "Long Work Hours and the Wellbeing of Fathers and their Families", **Australian Institute of Family Studies**, Research Paper, No:35, April.
<http://www.aifs.gov.au/institute/pubs/respaper/rp35/rp35.pdf>
- Wood, E.W. (1986) **Housing and Health: APHA-CDC Recommended Minimum Housing Standarts**, APHA, Washington D.C.: (Ç. Güler, ve Z. Çobanoğlu, 1994, **Konut Sağlığı**, Ankara: Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi 10, s. 16'dan alınmıştır.)
- Wooden, M. (2001) "The Household, Income and Labour Dynamics in Australia Survey and Quality of Life Measures", **Third Australian Conference on Quality of Life**, Deakin University.
- Yaşam Kalitesi (2004) http://www.ozetkitap.com/yasam_kalitesi.pdf

SAĞLIK EKONOMİSİ: KAVRAMSAL BİR YAKLAŞIM

Zafer ÇALIŞKAN*

Öz

Son yıllarda sağlık hizmetleri ile sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanı konuları özellikle sağlık reformları ile birlikte yeniden tartışma konusu olmuştur. Bu sağlık ekonomisine olan ilginin giderek artmasına neden olmuştur. Bu çalışmada sağlık ekonomisi ve sağlık ekonomisinin ilgi alanını oluşturan sağlık hizmetleri farklılaşan özellikleriyle sunulmaktadır. Sonuç olarak sağlık ekonomisinin hem çok disiplinli yapısı hem de sağlık hizmetleri piyasasının belirsizlik, dışsallık gibi özellikleri nedeniyle ekonomi biliminin geleneksel yaklaşımından ayrıldığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık, sağlık ekonomisi, sağlık hizmetleri, piyasa başarısızlığı.

Abstract

Health Economics: A Conceptual Approach

In recent years, the provision and the finance of health services have been started to debate with the initiation of health reforms. This has caused an increasing attention to health economics. In this study, health economics and the market for health services are presented with their peculiar characteristics. In sum, due to both the interdisciplinary structure of health economics and the characteristics of health services market such as uncertainty and externalities health economics differs from the mainstream economics.

Keywords: Health, health economics, health services, market failure.

* Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, 06800, Beytepe, ANKARA, caliskan@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

Sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili konuların ekonomik, politik ve toplumsal boyutlarının bütün ülkelerde giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu gelişmelere geniş bir açıdan bakıldığında ülkelerin kendi içsel dinamikleri kadar ülkelere özgü gibi görünen ama küresel düzeydeki ekonomik ve toplumsal ilişkilerin/etkileşimlerin yansımalarının da bulunduğu görülmektedir. Özellikle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde artan sağlık harcamaları, sağlık hizmetlerinin ekonomik boyutunun ve buna bağlı olarak sağlık sistemlerinde geniş kapsamlı reform gerekliliği (hizmet sunumunda etkinliği arttıran, maliyet artışlarını kontrol eden, geri ödeme yöntemlerini yeniden düzenleyen vb.) ile ilgili tartışmaların daha da ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sağlık harcamaları açısından değerlendirildiğinde, son otuz yılda hemen hemen her ülkede gayri safi milli hasıladan sağlığa ayrılan payın iki kat, bazı ülkelerde iki kattan daha fazla arttığı görülmektedir. Örneğin; 2006 yılında küresel düzeyde toplam sağlık harcamasının satın alma gücü paritesine göre yaklaşık olarak 4 trilyon A.B.D. doları olarak gerçekleştiği ve bu büyüklükteki bir harcamanın dünya gelirinin yaklaşık olarak % 8,6'ını oluşturduğu görülmektedir (WHO: 2008: 90).¹ Ülkeler düzeyinde bakıldığında ise 2006 yılında A.B.D.'de gerçekleşen toplam sağlık harcaması/GSYİH oranı üyesi olduğu OECD ortalaması olan % 8,9'dan yaklaşık olarak yüzde seksen daha fazladır. Türkiye'de ise aynı yıl için sağlığa ayrılan payın OECD ortalamasının da altında yaklaşık olarak % 5,7 düzeyinde olduğu görülmektedir (OECD, 2008: 70).

Sağlık ve sağlık hizmetleri ile ilgili tartışmaların temel kaynağını oluşturan harcamalardaki bu artış son yıllarda önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden ülkelerin sağlık politikalarını yeniden gözden geçirdiklerini ve buna bağlı olarak çeşitli reform önerilerini sunduklarını görmekteyiz. Ancak diğer yandan artan harcamalarla birlikte sosyo-ekonomik koşullardaki iyileşme, sağlık hizmetlerine ulaşmayı ve hizmetlerden yararlanmayı kolaylaştıran bazı düzenlemeler, daha iyi eğitim olanakları, tıp teknolojisindeki gelişmeler ve ilaçların etkinliği konusunda kaydedilen ilerlemeler birçok ülkede hem yaşam süresinin uzamasına hem de yaşam kalitesinin artmasına neden olmuştur. OECD ülkelerine bakıldığında 1960 yılında 68,5 yıl olan doğumda beklenen yaşam süresi 2006 yılında 78,9 yıla çıkmıştır. 2006 yılında Japonya ise 82,4 yıl ile en yüksek ortalamaya sahip olup, onu İzlanda, İspanya, İsviçre, Avustralya ve İsveç gibi ülkeler izlemektedir (OECD, 2008: 18).

Bunların gerisinde kuşkusuz ekonomik ve sosyal koşullar kadar birey ve toplum sağlığını yakından ilgilendiren diğer gelişmeler de bulunmaktadır. Jack (1999: 28-31) bu gelişmeleri iki farklı dönüşüm süreciyle ilişkilendirmektedir.

Bu süreçlerden ilki demografik dönüşüm (*demographic transition*) olarak tanımlanmakta ve bu süreç büyük ölçüde toplumun daha sağlıklı olması ile nüfusun yaş yapısının değişmesine dayandırılmaktadır. Bu süreçte en belirgin gelişme doğumda beklenen yaşam süresinin artması ve ölüm hızının azalması ile yaşlı kesimin toplam nüfus içerisindeki payının giderek artmasıdır. Nitekim son 30 yılda OECD ülkelerinde 65 yaşında beklenen yaşam süresi önemli oranda artmıştır. OECD 2008 raporuna göre 65 yaşından sonraki ortalama insan ömrü kadınlarda 19,3 yıl, erkeklerde 15,9 yıl olup, gerek kadınlar ve gerekse erkekler için 1970 yılından buyana ortalama 3,5 yıllık bir artış gerçekleşmiştir. Diğer yandan kadının çalışma yaşamında daha çok yer alması ve eğitim düzeyinin yükselmesi gibi etkilerle çoğu zaman doğum hızının azaldığı görülmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan değişikliklerin sağlık hizmetlerine olan talebin/ihtiyacın biçimini, büyüklüğünü ve kaynak dağılımını etkilediğini belirtmek gerekmektedir.

Diğer değişim süreci ise hastalıkların yaygınlığı ve görülme sıklığında ortaya çıkan değişiklikler nedeniyle epidemiyolojik dönüşüm (*epidemiological transition*) olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç bazı hastalıkların ortadan kalkması/kaldırılması ve kontrol altına alınmasına bağlı olarak yine hem ölümlerin sayısının azalması hem de yaşam süresinin uzaması ile ilişkilendirilmektedir. Burada başlangıçta çoğunlukla bebek ve çocuk ölümlerinin başlıca nedenleri arasında yer alan ve çoğu az gelişmiş ülkede en önemli sağlık sorunlarının kaynağı sayılan enfeksiyona bağlı hastalıkların azaltılması yanında, kızamık ve çocuk felci gibi önlenabilir hastalıkların aşılama yoluyla ortadan kaldırılması önem kazanmıştır. Ancak bu olumlu gelişmelere karşın bu sürecin sağlık konusundaki risk faktörlerinin değiştiğini dikkate alarak yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü erken yaşlardaki ölümlerin başlıca nedeni sayılan tütün kullanımı, alkol tüketimi ve beslenme alışkanlıklarındaki değişmeye bağlı olarak ortaya çıkan fazla kilo ile aşırı şişmanlığın neden olduğu hastalıkların yaygınlaştığı görülmektedir.

Genel olarak bu iki süreç sağlık alanındaki ve sosyo-ekonomik yapıdaki gelişmelerle birlikte değerlendirildiğinde toplumun ölüm, hastalık ile doğurganlık yapısında ve bunların yansımaları olarak ekonomik ve sosyal ilişkilerde değişikliklere neden olmakta ve bu ise sağlık hizmetlerine olan talebin/ihtiyacın değişmesine ve dolayısıyla harcama, finansman, maliyet gibi konuların ön plana çıkmasına neden olmaktadır.²

Bir bütün olarak ele alındığında bu süreç *sağlık ekonomisi*'nin iktisat biliminin ayrı bir uygulama alanı olarak ortaya çıkmasına ve giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Genel olarak sağlık ekonomisi, ekonomi biliminin teori, kavram ve metodolojisinin sağlık hizmeti ile ilgili tüm faaliyetlere ve kurumlara uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu yüzden sağlık

hizmeti üretimi ile ilgili her türlü faaliyetin gerçekleştiği alanda kaynakların dağılımı ve yönetilmesi, sağlık hizmeti sunan kurumların organizasyonu, sağlık hizmetlerinin finansmanı, sağlık alanındaki yasal düzenlemeler, birey ve toplum sağlığını ilgilendiren düzenlemelerin iktisadi sonuçları, sağlık politikalarının oluşturulması ile sonuçlarının değerlendirilmesinin sağlık ekonomisinin başlıca ilgi alanlarını oluşturduğu söylenebilir.

Sağlık ekonomisinin ilgi alanının yukarıda belirtildiği gibi sağlık hizmeti olması sağlık hizmetlerinin üretimi, finansmanı, fiyatlandırılması ve son yıllarda giderek artan bir şekilde niteliği ile ilgili konuların önemini arttırmıştır. Bu noktada öncelikle sağlık hizmetleri piyasasının diğer mal ve hizmet piyasalarından ayrıldığını belirtmek gerekmektedir. Çünkü sağlık hizmetlerinin kendine özgü nitelikleri nedeniyle geleneksel iktisadi analiz araçlarının ve yöntemlerinin uygulanması önemli ölçüde kısıtlanmaktadır. Bu niteliksel farklılıklar sağlık hizmetleri piyasasında “piyasa başarısızlığı”nın ortaya çıkmasına neden olurken, bu hizmetler için genel olarak üretim, finansman ve dağılımında diğer mal ve hizmetlerden farklı değerlendirmeler yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çerçevede çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sağlık ekonomisinin kapsamı ve temel ilgi alanları kavramsal yönden yeniden analiz edilerek, literatürde yer alan ve sağlık ekonomisinin uygulama alanı ile ilgili çalışmalarla desteklenerek sunulmaktadır. İkinci bölümde ise sağlık ekonomisinin uygulama alanını sağlık hizmetleri oluşturduğundan bu hizmetlerine özgü niteliksel farklılıklara bağlı olarak piyasa başarısızlığına neden olan unsurlar değerlendirilmektedir.

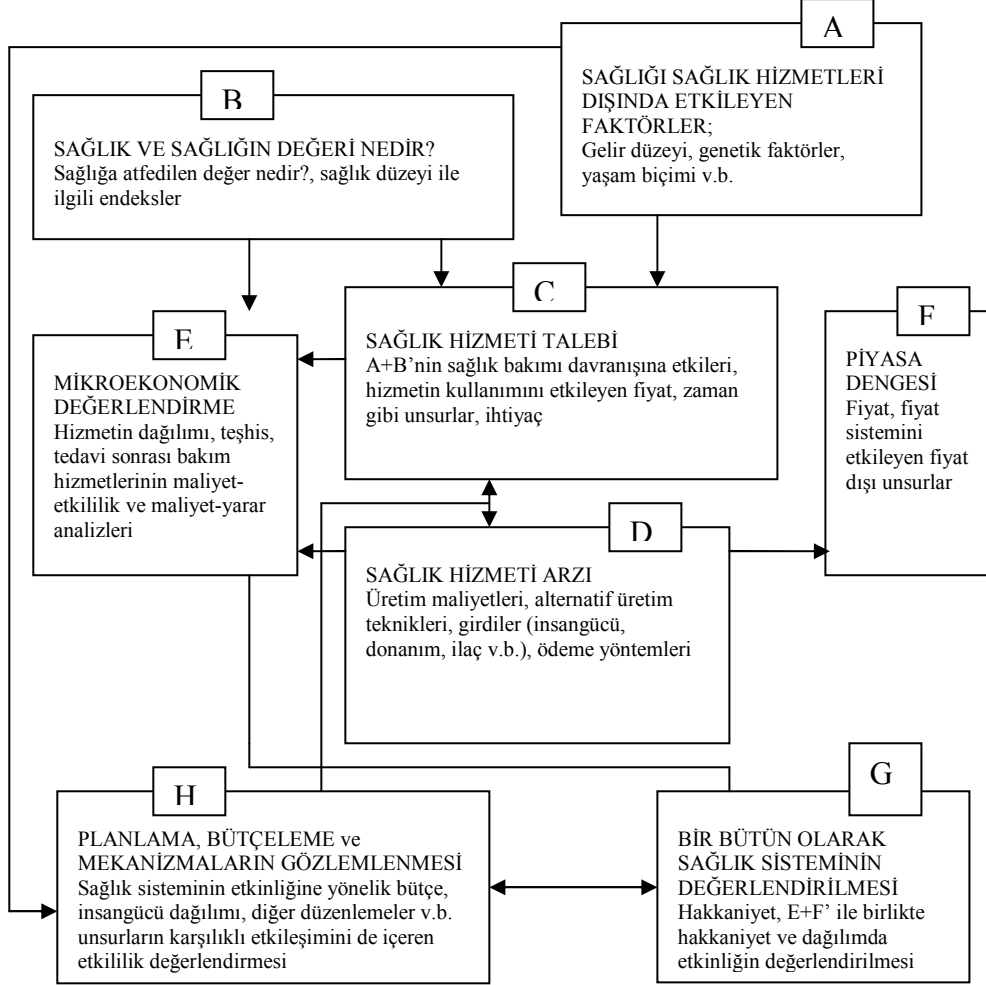
1. SAĞLIK EKONOMİSİNİN KAPSAMI

Birçok alanda olduğu gibi sağlık ekonomisinin çalışma alanını da kesin sınırlarla belirlemek olanaksızdır. Sağlık ekonomisi önceki bölümde ekonomi biliminin temel kurallarının sağlık sektörüne uygulanması olarak tanımlanmakla beraber, hem kavramsal yönden anlamayı kolaylaştırmak hem de sağlık ekonomisinin başlıca uygulama alanlarını ortaya koyabilmek amacıyla Williams’ın (1987: 3) akım tablosu ile yeniden ve daha geniş bir çerçevede değerlendirilebilir.

Şekil 1’de görüldüğü gibi sağlık ekonomisinin temel ilgi alanları ve bunlar arasındaki ilişkiler sağlık kavramının ve buna bağlı olarak sağlık sektörünün çok boyutlu yapısını açıkça ortaya koymaktadır. Culyer ve Newhouse (2000: 4) tarafından makine dairesi olarak tanımlanan ilk dört alan – A,B,C,D – sağlık sektörünün bir bütün olarak dinamiğini anlamayı ve analiz

etmeyi sağlayan temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Dışarıya yayılmış bulunan diğer alanlar – E,F,G,H- ise büyük ölçüde sağlık ekonomisinin uygulama alanlarını oluşturmaktadır.

Şekil 1. Sağlık Ekonomisinin Kapsamı



Kaynak: Williams, 1973: 3

(A) alanı sağlık hizmetleri dışında sağlığı etkileyen unsurları içermektedir. Sağlık, bireylerin genetik yapılarının belirleyiciliği altında gelir düzeyi ve dağılımı, eğitim, beslenme ve barınma koşulları, yaşam biçimi gibi sağlık hizmetleri dışında çok sayıda faktörden etkilendiğinden hastalık ve sakatlık kötüye giden sosyo-ekonomik koşullarla doğrudan ilişkilidir. Üstelik hastalıkların ve sakatlıkların ortaya çıkışı ve süresi çoğu zaman sosyo-ekonomik açıdan toplumun zayıf gruplarını daha çok etkilemektedir. Bu yüzden son yıllarda sağlık düzeyinin belirleyicilerini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan birçok çalışmada sağlık hizmetleri dışındaki faktörlere daha fazla önem verilmektedir. Bu büyük ölçüde söz konusu değişkenlere ilişkin verilerin daha kolay elde edilebilmesine ve gelişmiş ekonometrik tahmin yöntemlerine dayanmaktadır. Ancak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için sağlık düzeyinin korunması ve yükseltilmesinde özellikle temel sağlık hizmetlerinin (sanitasyon, temiz su kullanımı, aşılama vb.) düzeyi ve kalitesinin yine de öncelik taşıdığını belirtmek gerekmektedir.

Bu yönde literatür incelendiğinde sağlığı etkileyen en önemli unsurlardan biri olan gelir düzeyi ile sağlık arasındaki ilişkiye yönelik olarak Anand and Ravallion (1993: 138) tarafından yapılan çalışmada kişi başına düşen gelir ile beklenen yaşam süresi arasında pozitif yönlü oldukça güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Sen (1998: 5) ise bebek ölümlerinin yoksulluk ve ekonomik refah kayıplarından önemli ölçüde etkilendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Deaton (2003: 116-117) yoksulluğu azaltma yönünde gelirin yeniden dağılımının aynı zamanda bireylerin sağlık düzeyini olumlu etkilediğini göstermektedir. Ancak gelir ve sağlık arasındaki pozitif ilişki oldukça açık olmasına karşın ilişkinin yönü konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Çünkü yüksek gelir düzeyi sağlık hizmetlerinden yeterince yararlanma ve beslenme, barınma ile yaşam biçimini değiştirmesiyle sağlık düzeyinin korunmasını ve iyileştirilmesini etkilerken, daha sağlıklı bireylerin de verimliliklerinin artmasına bağlı olarak daha fazla gelir elde edebildiği belirtilmektedir. Dolayısıyla gelir ve sağlık düzeyi arasındaki güçlü ilişki açık iken, aralarındaki ilişkinin yönü kesin olarak tanımlanamamaktadır.

Benzer şekilde ekonomik gelişme ve gelir düzeyindeki artış beraberinde sağlık üzerinde beklenmedik ya da arzu edilmeyen sonuçlara da neden olabilmektedir. Örneğin kentleşmeye bağlı olarak ya da çalışma yaşamında ortaya çıkan olumsuz koşullar, toksik atıklar, radyasyon, trafik kazaları, gürültü kirliliği ve stres gibi faktörler sağlığı olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla gelir düzeyi ile sağlık arasındaki ilişkinin tek yönlü olmayıp karşılıklı ve çok yönlü olduğunu belirtmek gerekmektedir.

(B) kutusu ise üzerine kesin bir görüş birliğinin olmadığı sağlığın tanımı ve ölçülmesi ile ilgilidir. Bilindiği gibi sağlık birçok unsurdan doğrudan ya da

dolaylı şekilde etkilenmektedir. Bu yüzden Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) sağlık "yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir" şeklindeki tanımlaması birçok unsuru içermesi bakımından geniş kabul görmüştür. Çünkü bu tanım bireyin sağlıklı olmasını yaşam koşulları ve standardı ile ilişkilendirerek çevresel, sosyal etkilerin sağlığın kaybedilmesinde önemli bir etken olduğunu vurgulamakta ve sağlığı etkileyen olumsuz koşulların yalnızca biyolojik süreçten kaynaklanmadığını ortaya koymaktadır.

Gerçekte sağlık düzeyi bireyin doğrudan doğruya DSÖ'nün tanımladığı çerçevede kendini açıkça nasıl hissettiği ile ilgili olsa da bu şekildeki bir tanımlama bütünüyle öznel bir içerik taşıdığından özellikle sağlığın ölçülmesi sırasında kısmen anlamını yitirmektedir. Bu yüzden literatürde değişik tanımlamalar da yer almaktadır. Nitekim Fuchs da (1993: 28) sağlığı çok yönlü bir kavram olarak değerlendirmekte ve sağlığı yaşam beklentisi, çalışma kapasitesi, sağlık bakım gereksinimi ya da kişisel ve sosyal fonksiyonları yerine getirebilme yeteneği gibi ölçütler kullanarak tanımlamaktadır. Baggott (1994: 1-2) ise sağlığı biri kişinin sahip olduğu kapasiteyi ya da varlığını gözeten pozitif yaklaşım diğeri de belirli hastalıklar ya da sakatlıkların varlığı üzerinde duran negatif yaklaşım olmak üzere iki ayrı yolla tanımlamaktadır. Burada DSÖ'nün yaptığı tanımın pozitif yaklaşımı yansıttığı söylenebilir.

Sağlık hizmetlerine olan talebin ise (C kutusu) sağlık talebi ile ilişkili olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bireylerin nihai amacı sağlıklı olmak olduğundan doğrudan ve açıkça sağlık talep etmeleri kaçınılmazdır. Bireyin sağlık talebi ise Grossman'ın (1972: 225) belirttiği gibi iki farklı nedenle gerçekleşmektedir. Birincisi "tüketim malı" olarak diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi fayda sağlaması ve diğeri ise "yatırım malı" olma niteliğinden kaynaklanmaktadır. Buna göre sağlık, bireyin gelecekte yeniden üretim ve diğer yaşamsal faaliyetleri ile ilgili zamanını belirlemektedir. Strauss and Thomas (1998: 784) bazı sağlık düzeyi göstergelerinin (boy uzunluğu gibi) belirli bir zamanda sabit kalması buna karşılık bazılarının değişmesinin sağlığın hem stok hem de akım yönlerinin varlığına işaret ettiğini belirterek, sağlık düzeyindeki değişikliklerin akım yönünü temsil ettiğini ve bunun bir tür yatırım olarak görülebileceğini belirtmektedir. Bu yüzden bireyin sağlık stokunda azalmaya neden olan herhangi bir gelişme söz konusu olmadığı sürece (hastalık, sakatlık vb.) bu kayıpları telafi edebilecek en önemli girdi olan sağlık hizmetleri talebinin de olamayacağı söylenebilir.

Bununla beraber sağlık hizmetleri talebini belirleyen bir başka faktör ise sistemin organizasyon ve finansman yapısıdır. Sağlık sistemini biçimlendiren finansman yapısı (vergiler ve/veya sigorta primleri ile finansman, cepten ödemelerin ağırlığı v.b.), sağlık sigortası uygulaması (gönüllü ya da zorunlu) ve

hizmet geri ödeme biçimleri talep üzerinde belirleyici olan yapısal düzenlemelerdir. Örneğin hizmet kullanımında geniş güvenceler sağlayan ve katkı paylarının en az düzeyde olduğu bir sağlık sistemi gereksiz hizmet talebi yaratarak öngörülme maliyet artışlarına neden olabilmektedir. Pauly (1986: 640) bireylerin sağlık sigortasına dayanarak hastalanmaya ya da sakatlanmaya neden olabilecek yaşam biçiminden (sigara içme, aşırı alkol tüketimi, emniyet kemeri kullanmama v.b.) kaçınmalarını nedeniyle de ahlaki tehlikenin ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Görüldüğü gibi sağlık hizmetlerine olan talebin belirleyicileri oldukça geniş bir yapı sergilemekte ve bunlar daha önce belirtildiği gibi özellikle demografik ve epidemiyolojik yapıdaki değişmelere bağlı olarak zaman içinde yenilenmekte ya da ortadan kalkmaktadır.

(D) kutusu bir sağlık sisteminde sağlık hizmetleri üretimi ve üretim maliyetleri ile ilgilidir. Sektör düzeyinde ele alındığında sağlık hizmetleri koruyucu hizmetler, tedavi hizmetleri, rehabilitasyon ve sağlığı geliştirme hizmetleri olmak üzere dört farklı biçimde sunulmaktadır. Özellikle tedavi hizmetleri diğerlerine göre daha pahalı hizmetlerdir. Üstelik tedavi hizmetlerinin sunumunda alternatif müdahalelerin varlığı (cerrahi müdahale, ilaçla tedavi vb.) kaçınılmaz olarak hem farklı hizmet sunum biçimlerinin hem de farklı maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Her ne kadar emek yoğun üretim biçimi olarak değerlendirilse de teknoloji kullanımının son yıllarda giderek arttığı sağlık sektöründe bu iki temel girdi ile birlikte diğer sağlık personeli ve ilaçlar arasındaki ikâme olanaklarının da varlığı gözönünde bulundurulduğunda sağlık sektöründe hizmet arzı ve maliyetler daha da önem kazanmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin sunumunda geri ödeme sisteminin yapısı ise hizmetten yararlanan, hizmeti sunan ve hizmetin finansmanını sağlayanlar arasında ödeme akışını ve hizmet miktarını belirlediğinden üretim biçimini ve harcamaları etkileyen bir diğer unsurdur. Santerre and Neun'un (1996: 136) belirttiği gibi, doktorlara sundukları hizmet karşılığı ödemelerin maaşla yapıldığı sabit ödeme yöntemi ile değişken ödeme biçimlerinden birisi olan hizmet başı (*fee-for-service*) ödeme sistemi karşılaştırıldığında hizmet miktarları ve maliyetlerin farklılaştığı görülmektedir.

Sağlık hizmetleri çevre sağlığı hizmetlerinden tedavi hizmetlerine kadar oldukça geniş bir alanda yürütüldüğünden ve sağlık alanına ayrılan kaynakların kıtlığı söz konusu iken bu alanında önceliklerin belirlenmesi kaçınılmazdır. (E) kutusu önceliklerin belirlenmesinde son yıllarda oldukça sık kullanılan araçları içermektedir. Bütün sağlık sistemlerinin nihai amacının bireyin ve toplumun sağlık düzeyini korumak ve yükseltmek olduğu gözönünde bulundurulursa, hangi faaliyetlerin ya da müdahalelerin öncelik taşıması gerektiği ve yapılmaya değer olup olmadığı önem taşımaktadır. Bu ise sağlık hizmetleri ile ilgili

faaliyetlerin ya da müdahalelerin hedeflenen sağlık getirisi ile katlanılan maliyetlerin bir arada değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle sağlık hizmetlerinin ekonomik yönden değerlendirilmesinde değişik yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler maliyet- minimizasyon (*cost-minimization*), maliyet-fayda (*cost-utility*), maliyet-yarar (*cost-benefit*) ve maliyet-etkililik (*cost-effectiveness*) olmakla beraber bunlar arasında en sık kullanılanlar maliyet-yarar ve maliyet-etkililik analizleridir (Drummond, vd. 2003: 10).

Maliyet-yarar analizi (MYA) klasik refah iktisadı yaklaşımından türetilmiştir (Hauck, Smith and Goddard, 2004: 7). Bireysel yararın (yaşam süresinin ve/veya kalitesinin artması vb.) öneminin ortaya çıktığı MYA’inde hem yarar hem de maliyetler parasal birimlerle ölçülmektedir. Öncelikler belirlenirken alternatif uygulamalar net yararlarına göre sıralanmakta ve en yüksek net yarar içeren uygulama seçilmektedir. Ancak MYA’de en tartışmalı konu Hurley’in (2000: 98) belirttiği gibi, hangi yararların analize dahil edileceği ve daha da önemlisi nasıl ölçüleceği ile ilgilidir. Literatürde bir program ya da müdahaleden beklenen yararın ölçülmesinde iki farklı yaklaşım geliştirilmiştir (Folland, Goodman and Stano, 2006: 573). Bunlardan ilki beşeri sermaye (*human capital*) yaklaşımı olarak tanımlanmakta ve beklenen yarar olarak bireyin gelecekteki gelirinin bugünkü değeri kullanılmaktadır. Beşeri sermaye yaklaşımının yüksek gelirliler ile düşük gelirliler, çalışanlar ile çalışmayanlar (yaşlı, çocuk vb.) arasında bir ayırımı içerdiği ve bireyin ölüm, yaralanma ve hastalık gibi sağlıkla doğrudan ilişkili riskleri gözönüne almadığı varsayıldığından diğer yaklaşım olan ödeme istekliliği (*willingness-to-pay*) yaklaşımı geliştirilmiştir. Ancak bu yeni yaklaşımda en önemli sorun ise bireylerin ölüm ya da yaralanma riski karşısında ödeme istekliliğini tam olarak ortaya koyacak güvenilir verilere dayandırılmamasıdır.

Maliyet-etkililik analizi (MEA) ise MYA analizinin uygulamada karşı karşıya kaldığı sorunları gözönüne alarak geliştirilen bir diğer yöntemdir. Sektörel bakımdan (koruyucu ve tedavi edici hizmetler gibi) karşılaştırmalara doğrudan yer vermeyen MEA, çoğunlukla tıbbi müdahalelerin mevcut durum ve alternatif uygulamalar ya da alternatifler arasında karşılaştırmalarına dayanarak müdahaleler sonucunda beklenen sağlık düzeyini maliyetlerle birlikte değerlendiren bir yöntemdir (Baltussen, 2003: 3). Sağlık müdahalelerinin sonuçlarının ödeme istekliliği gibi parasal değerler ile ölçülmediği bu yaklaşımda bunun yerine maliyet-etkililik oranı (*cost-effectiveness ratio*) kullanılmaktadır. Bu oran alternatif program uygulamaları ya da sağlık müdahalelerinin sağlık çıktılarına olan etkilerine göre öncelikleri belirlemeye olanak sağlamaktadır. Ancak en uygun sağlık çıktısının tanımlanmasında karşılaşılan sorunun giderilmesi konusunda Drummond vd. (2003: 98-99) sağlık çıktılarının ara ve nihai çıktılar olarak ayrı ayrı ele alınması gerektiğini belirtmektedirler. Buna göre kan basıncının düşürülmesi,

astıma bağlı nöbetlerin azaltılması gibi sonuçlar ara çıktılar ve kurtarılan yaşam (önlenebilir ölüm sayısı), hastalıktan korunan kişi sayısı ve yaşam süresinin uzamasını yaşam kalitesi ile birlikte değerlendiren kaliteye göre ayarlanmış yaşam süresi (quality adjusted life years-QALYs), sakatlığa göre ayarlanmış yaşam süresi (disabled adjusted life years-DALYs) gibi ölçütler nihai çıktılar olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemle ilgili olarak maliyetlerin ve sağlık çıktılarının tanımlanma sorunları yanında, Garber and Phelps (1997: 3-4) sağlık müdahalesi nedeniyle yaşam süresinin uzaması ve buna bağlı olarak gelecekte karşı karşıya kalınabilecek sağlık harcamalarının maliyet-etkililik oranını önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtmektedirler.

(F) kutusu büyük ölçüde iktisadın temel kurgusu olan kıt kaynak yönetimi ile yakından ilgilidir. Bu hem sağlık alanına ayrılan kaynaklar hem de bu alandaki kaynakların dağılımı hangi düzeyde olmalıdır sorusuna yanıt aramayı gerektirir. Geleneksel iktisadi görüşün piyasa fiyatlarının kaynak dağılımında etkinliği sağladığı varsayımı sağlık hizmetleri piyasasında, daha sonraki bölümde nedenleri ile görüleceği gibi geçerliliğini yitirmektedir. Bu durumda sağlık hizmetlerinin üretim sürecinde büyük ölçüde fiyat dışı mekanizmaların rol oynaması kaçınılmazdır. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinin üretilmesi ve sunumunda pozitif analiz büyük ölçüde yerini normatif değerlendirmelere bırakmakta ve sağlık hizmetlerinin ihtiyaç olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı tartışmalarına kadar uzanan yeni bir süreç ortaya çıkmaktadır.

Bir bütün olarak sağlık sisteminin değerlendirilmesi (G kutusu), sağlık sisteminin amaçlarının tanımlanması ve performans değerlendirmesinin yapılması anlamına gelmektedir (Maynard and Kanavos, 2000: 185). Bu, ulusal düzeyde ve uluslararası karşılaştırmaların yapılmasını gerektirmekle beraber verilerin niceliksel ve niteliksel yönden farklılıkları en önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle benzer sosyo-ekonomik yapıya sahip ülkeler (OECD, az gelişmiş ülke grupları, Afrika ülkeleri vb.) arasında karşılaştırmalar yapmak homojenliği sağlamaya yönelik önemli bir düzenleme sayılabilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi bu noktada en önemli sorun uygun sağlık çıktısının belirlenmesidir. Ampirik çalışmalara bakıldığında sağlık harcamaları, doktor başına düşen kişi sayısı, yatak sayısı, ameliyat sayısı ya da yatak işgal oranı gibi sağlık sisteminin önemli unsurları karşılaştırılmalarda kullanılmakla beraber temel metodolojik yaklaşım sağlık üretim fonksiyonuna dayandığından bunlar daha çok sağlık çıktıları için birer girdi olarak kabul edilmektedirler. Dolayısıyla doğumda beklenen yaşam süresi, bebek ölüm hızı, çocuk ölüm hızı gibi sağlık çıktıları sağlık iktisatçıları tarafından sağlık sisteminin performansını ölçmek amacıyla geniş kabul gören ölçütlerdir. Ancak özellikle bebek ölüm hızı diğerlerine göre sağlık sisteminin düzeyini ve niteliğini daha iyi yansıtan çıktılar olarak geniş kabul görmektedir (Nixon and Ulmann, 2006: 15). Çünkü

bebek ölüm hızı değerlendirilmesi biyolojik ve epidemiyolojik bakımdan iki farklı sürece (neonatal ve post-neonatal dönem) indirgenmekte, bu süreçlerde yani annenin gebelik öncesi, gebelik sırasındaki ve bebeğin doğum sonrası bakımının temel sağlık hizmetlerinin düzeyi ile yakından ilişkili olduğu ve sonraki yaşamsal faaliyetlerini önemli derecede belirlediği düşünülmektedir.

Diğer yandan sağlık sisteminin performansı yalnızca sağlık çıktıları yönünden değil, aynı zamanda bütçe, çalışma koşulları ve bununla ilgili düzenlemeler, sağlık insangücü dağılımı gibi sistemin arz koşullarının etkinliğini ortaya koymaya yönelik olarak da değerlendirilmektedir. (H) kutusu bunları içermektedir. Sağlık hizmetleri için ayrılan bütçe düzeyi/dağılımı ve sistemin organizasyon yapısı hizmeti sunanlar bakımından değerlendirildiğinde etkinliği sağlayıp sağlayamadığı ve hizmet sunucuları için isteklilik yaratıp yaratmadığı önem taşımaktadır. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde sistemin performansını etkilediği düşünülen bir durumda temel sorun kalp ve damar hastalıkları ile mücadelenin cerrahi müdahale ya da ilaçla tedavi arasındaki etkililik değil, bu ikisinden etkililiği yüksek olanın uygulanıp uygulanmadığı ile ilgilidir. Maynard and Kavanos'a göre (2000: 185) bunun için sağlık sisteminin temel politikasının açıkça tanımlanması gerekmektedir.

2. SAĞLIK HİZMETLERİ PİYASASI VE PİYASA BAŞARISIZLIĞI

Sağlık hizmetlerinin diğer mal ve hizmetlerden farklı nitelikte olduğu ve buna bağlı olarak sağlık hizmetlerinde piyasa mekanizmasının kaynak dağılımında etkinliği sağlayamayacağı yani piyasa başarısızlığının varlığı sağlık iktisatçılarının ortak görüşüdür. Piyasa başarısızlığı ise genel olarak bir piyasanın ya da piyasa sisteminin mal ve hizmetleri ya bütünüyle ya da ekonomik olarak etkin bir biçimde sağlamadaki yetersizliği olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu noktada piyasa ve özellikle etkinlik kavramlarının tanımlanması gerekmektedir.

Neo-klasik iktisadi görüşe göre, tam rekabet koşullarının olduğu bir piyasada fiyat mekanizması optimal kaynak dağılımını sağlamaktadır. Tam rekabet piyasasında fiyatların hem kıtlıkları hem de fayda ve maliyetleri tam olarak içerdiği varsayıldığından, iktisadi birimlerin karar alma süreçlerinde ve kaynak dağılımında etkinlik yerine getirilmiş olmaktadır. Teoride etkinlik ölçütü olarak ise Pareto ölçütü kullanılmaktadır. Bu ölçüte göre en azından bir bireyin durumunu iyileştirirken diğerlerinin durumunun kötüleşmesine neden olmayan bir değişim sosyal refahın artmasını sağlayacaktır. Pareto etkin durum olarak adlandırılan ve görüldüğü gibi sosyal refahın maksimizasyonunu amaçlayan bu yaklaşıma göre etkinliğin sağlanabilmesi için üç koşul tanımlanmıştır: *i*) tüketiciler arasında mal dağılımında (değişimde) etkinlik,

ii) firmalar arasında girdi dağılımında etkinlik ve *iii*) girdilerin mallar arasındaki dağılımında etkinlik (Koutsoyiannis, 1984: 504). Ancak Pareto anlamda etkinlik için rekabetçi koşulların varlığı ve fiyatların yol göstericiliği bir zorunluluk olduğundan rekabetçi ortamdan uzaklaşmaya neden olan her türlü ortam, etkinliğin sağlanamaması için yeterli bir koşul olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla belirsizlik, asimetrik bilgi, dışsallıklar gibi rekabetçi piyasaların oluşmasına engel, etkinsizliğe yol açan ve fiyat sistemini karar vericilere yol göstermede işlevsizleştiren bu gibi durumlarda etkinlik sağlanamamaktadır. Bu durum piyasa başarısızlığı olarak adlandırılmaktadır. Zerbe and McCurdy'ye göre (1999: 563) fiyatlandırılmayan her türlü iktisadi faaliyetin olduğu bir durum kaçınılmaz olarak piyasa başarısızlığına neden olmaktadır.

Sağlık hizmetleri piyasası da yukarıdaki anlamda fiyat mekanizmasının etkinliği sağlamada yetersiz olduğu piyasalardan biridir. Piyasa başarısızlığının ortaya çıkardığı sonuçlar nedeniyle en önemli çözüm yöntemi olarak bu tür piyasalara kamu müdahalesinin gerekliliği gösterilmektedir. Bu yüzden her ülkede farklı düzeylerde de olsa sağlık hizmetlerinin sağlanması, finansmanı ve sağlık sigortası gibi alanlarda kamunun yer alması bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Sağlık hizmetlerinin farklılaşmasına neden olan ve kamu müdahalesinin gerekliliğini zorunlu kılan en temel özellikler ise Phelps (2003: 2) ve Hurley (2000: 67) gibi sağlık iktisatçıları tarafından *i*) belirsizlik (*uncertainty*), *ii*) asimetrik bilgi (*asymmetric information*) *iii*) dışsallıklar (*externalities*) ve *iv*) arzın talep yaratması (*supply-induced demand- SID*) olarak belirtilmektedir.

2.1. Belirsizlik

Neo-klasik iktisat teorisinin en temel varsayımı tam bilgi ve buna bağlı olarak belirsizliğin olmadığı piyasalardır. Piyasada tüm taraflar mal ve hizmetlerle ilgili olarak hem kaliteleri hem de fiyatları konusunda tam bilgiye sahiptirler. Dolayısıyla talep yönlü bir değerlendirme yapılırsa istekler ve bunların nasıl, ne zaman ve ne kadar karşılandığı konusunda bir kesinlik vardır. Ancak gerçek yaşamda hiçbir piyasa için bu biçimde bir kesinlik yoktur ve şiddeti değişse de belirsizlik vardır.

Belirsizlik olgusu bu şekilde birçok alanda geçerli olmasına karşın sağlık hizmetleri sözkonusu olduğunda daha farklı ele alınması gerekmektedir. Belirsizliğin temel nedeni tam bilginin olmaması (*imperfect information*) iken, sağlık hizmetleri ile ilgili olarak belirsizlik iki farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Birincisi bireyin ve toplumun ne zaman, nerede ve ne şiddete sağlık sorunları (hastalık/sakatlık) ile yüzyüze kalacağına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Arrow'a (1963: 948) göre sağlık hizmetlerinin tüketiminde diğer

mal ve hizmetlerde olduğu gibi bir süreklilik yoktur ve üstelik koruyucu hizmetler hariç, sağlık hizmetleri yalnızca hastalık durumunda bir tatmin sağlamaktadır. Dolayısıyla belirsizlik altında herhangi bir yerde ve zamanda sağlık sorunları ile karşılaşıldığında, ne kadar ve ne süre ile sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyulacağı da kesin değildir. Yani sağlık hizmetlerinin kullanımı rassal olaylara bağlı olarak belirecektir. Bu yüzden belirsizlik altında bireyler sağlık hizmetleri ile ilgili harcamalarını kendileri karşılamak zorunda kalıyorlarsa hem hizmetlerin yetersiz talep edilmesi hem de bireylerin kendi finansal güçlerini aşan bir durum ortaya çıkacaktır.

Bu yüzden hemen hemen her toplumda sağlık sigortası uygulaması vardır. Çünkü sağlık sigortası bireyleri hastalık ya da sakatlık riskine ve bu yüzden karşı karşıya kalacakları harcamalara karşı korumaktadır. Sağlık sigortasına sahip olamayan ya da sağlık sigortası kapsamında olmayan bir bireyin beklenmedik sağlık sorunları karşısında yapacağı harcamaları karşılaması güçtür. Dolayısıyla sağlık sigortasının en önemli özelliği hastalık ya da sakatlık nedeniyle karşılaşılan ekonomik riskleri azaltmasıdır. Nitekim Arrow (1963: 949) hastalığın kendi riski yanında maliyet riski de yaratan bir sorun olduğunu belirtmektedir.

İkinci olarak herhangi bir sağlık sorununu ortadan kaldırmaya yönelik olarak uygulanan tedavilerin etkililiği ile ilgili olarak da belirsizlik ortaya çıkabilmektedir. Klinik araştırmalar her ne kadar her bir hastalık için bir iyileşme süreci öngörse de hastalık durumundan iyileşme durumuna geçiş tam olarak kestirilemeyen bir süreçtir. Birçok tedavi seçeneğinin varlığı, tedavi sürelerinin hastalar arasında farklılaşması ve hizmet kalitesinin tam olarak ölçülememesi belirsizliğin boyutlarını genişletmektedir. Çünkü bireyler çoğunlukla diğer malları/hizmetleri daha önceden hem de birden fazla tüketmeleri nedeniyle belirsizlik nispeten azalmaktadır.

Görüldüğü gibi sağlık hizmetleri piyasasında belirsizlik yoğunudur. Dolayısıyla belirsizlik gerek bireylerin davranışlarını gerekse de hizmet sunucularının davranışlarını piyasanın öngördüğü anlamda rasyonel olmaktan alıkoyan kararlar alınmasına neden olabilmektedir.

2.2. Asimetrik Bilgi

Neo-klasik iktisadın diğer bir varsayımı ekonomik birimlerin mal ve hizmetler hakkında tam bilgiye sahip olduğudur. Bilgiye ulaşmak ise bütünüyle maliyetsizdir. Dolayısıyla bu varsayım bütün ekonomik birimlerin simetrik bilgiye sahip olduğunu içermektedir. Ancak gerçek yaşamda bilgi bu anlamda tam değildir ve bilgiye ulaşmanın da bir maliyeti vardır. Üstelik gerçek yaşamda ekonomik birimlerin bir kısmı diğerlerine göre farklı bilgi düzeyine

sahiptir. Taraflar arasında bu bilgi düzeyi farklılığı ise asimetrik bilgi olarak adlandırılmaktadır.

Sağlık hizmetleri piyasasının kavramsal çerçevesinin sunulduğu çalışmalarda asimetrik bilginin varlığına bağlı olarak ortaya çıkan piyasa başarısızlığı ve etkileri, özellikle sağlık sigortası yönüyle değerlendirildiğinde, iktisat literatüründe asimetrik bilgi konusundaki araştırmaların başlangıcı olarak kabul edilen Akerlof'un (1970) kullanılmış araba piyasaları için yapmış olduğu çalışma ile açıklanmaktadır. Bu çalışmada farklı kalitedeki arabalar ile bilgi düzeyindeki farklılık nedeniyle ortaya çıkan sonuçlar sunulmaktadır. Akerlof (1970) araba pazarında "limonlar" olarak tanımladığı ve ancak satın alındıktan sonra farkedilebilecek bazı kusurları olan arabaların (daha düşük kalitede) olduğunu ama bu durumu potansiyel alıcıların bilmediğini varsaymaktadır. Bu yüzden potansiyel alıcıların ödemeye istekli olduğu fiyat ortalama kalitedeki bir araba içindir. Eğer araba limonsa satıcılar bu ortalama fiyattan arabalarını hemen satacaklardır. Yani düşük kaliteli araba sahipleri kazançlı çıkacaktır. Ancak eğer araba limon değilse kaliteli araba satıcıları bu arabaları düşük fiyattan satmak yerine ellerinde tutmaya karar verebilirler. Dolayısıyla piyasada düşük kaliteli arabalar kalırken fiyatlar da düşecektir (Kreps 1990: 626).

Sağlık hizmetlerinin sunumunda sigortanın varlığı (özel ya da kamu) ve işleyişi değerlendirildiğinde, sağlık sigortasına sahip olanların davranışları ile sigortalayanların (karşı taraf) beklentileri, asimetrik bilginin varlığı nedeniyle Akerlof'un (1970) ifade ettiği biçimde sonuçlar doğurmaktadır. Sağlık sigortasına sahip olanlar kendi sağlık düzeyleri ve sağlıklı olma yönündeki çabaları ile ilgili olarak karşı tarafa göre daha fazla bilgiye ve kontrol gücüne sahiptirler. Bazı bireyler daha sağlıklı olma amacıyla riskli ve sağlık düzeyini olumsuz yönde etkileyen davranışlardan kaçınırken bazıları ise sağlık sigortası güvencesiyle tam tersi biçimde davranarak bu durumdan (sağlık sigortasında riskli davranışların doğuracağı maliyetlerin ortak paylaşılması nedeniyle) yararlanmak isteyeceklerdir. Diğer yandan bu durumun farkında olan sigortalayanlar (sigorta şirketleri) sağlık sigortası risk primini daha yüksek tutmaya ya da risk teminatı kapsamını daraltmaya çalışacaklardır. Bu ise bir sağlık sigortası kapsamına dahil olmak amacı taşıyan, daha sağlıklı olan ve riskli yaşam biçiminden kaçınan bireyler için primlerin yüksek olmasına ya da riskleri içeren teminatların yetersiz olmasına neden olacaktır. Sonuçta bu gruptaki bireyler varolan şekildeki bir sigorta kapsamında yer almak istemeyecek, çoğu zaman daha yüksek hastalık riski taşıyan bireylerin çoğunlukta olduğu bir sigortalananlar grubu oluşacak ve gerekenden daha yüksek sigorta prim fiyatları ortaya çıkacaktır (Nicholson 1995: 296-297). Literatürde ters seçim (*adverse selection*) olarak adlandırılan bu durumda asimetrik bilginin varlığına bağlı olarak piyasa kuralları düzgün bir biçimde çalışmamış olacaktır.

Diğer yandan sigortalama işlemi gerçekleştikten sonra asimetrik bilgiye bağlı olarak ortaya çıkan diğer bir sorun ise sorun ahlaki tehlike (*moral hazard*) olarak ifade edilmekte ve sigortalananların karşı tarafa belirlenemeyecek ve tazmin edilemeyecek şekilde zarar verme tehlikesi ile açıklanmaktadır. Bu tehlikenin gerçekleşmesi zarara yol açan tarafın dikkatsizliğinden veya açıkça kurallara aykırı bir şekilde davranmasından kaynaklanmaktadır (Nicholson 1995: 290). Yine bu nedenle ortaya çıkan maliyetler fiyatlandırılmamakta ve piyasa koşulları çerçevesinde değerlendirilememektedir.

Asimetrik bilgi Akerlof'un (1970) ortaya koyduğu biçimden farklı olarak sağlık hizmetleri piyasasında taraflar arasında (doktor-hasta) özellikle hizmetin arz ve talep düzeyi ve dolaylı olarak harcamalar üzerinde de etkilidir. Her ne kadar doktor-hasta arasındaki ilişkide hastalığı tedavi etmeye ya da hastalığın etkilerini azaltmaya yönelik işlemler ön planda olsa da, gerçekte tarafların bir araya gelmesine neden olan bilgidir. Ancak son yüzyılda tıp bilimindeki ve teknoloji kullanımındaki hızlı gelişmeler (aşuların yaygın olarak kullanımı, penisilinle tedavi, MR kullanımının yaygınlaşması vb.) ve özellikle hizmet sunucularına yapılan ödemelerin yapılan işlem miktarı ile ilişkilendirilmesi bilginin zaman zaman geri planda kalmasına neden olmuştur. Buna karşın Smith'in (2003: 4) belirttiği gibi hastalıkların değişen yapısı (enfeksiyona bağlı hastalıklardan daha yaygın olarak görülen kalp, şeker, romatizmal vb. kronik hastalığa geçiş) ve genişleyen tedavi seçenekleri bilginin önemini yeniden arttırmıştır. Nitekim Kelkel (1990: 587) sağlık bilgisinin tüketicinin en iyi sağlık bakım kararını verebilmesinde önemli olduğunu, zayıf bilgilenmiş bireylerin sağlık bakımının marjinal ürününü küçümseme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bilgi düzeyi arttıkça bireylerin sağlık hizmetine başvurma ve kullanma sıklığı da artmaktadır. Aşağıda Smith (2003: 7) tarafından tanımlanan şekile göre doktor-hasta arasındaki bilgi düzeyi farklılığının asimetrik bilgi düzeyini de etkilediği görülmektedir.

Şekil 2. Doktor ve Hasta Arasındaki Bilgi İlişkisi ve Asimetrik Bilgi

	İkâme	Tamamlayıcı
Teshis	Alışıldık belirtiler	Alışılmadık ya da alışılmadık sıklıktaki belirtiler
Tedavi	Klinik olmayan/düşük teknoloji kullanılan az sayıda seçenek	Klinik/yüksek teknoloji kullanılan çok sayıda seçenek
	↓	↓
	Asimetrik Bilgi Düşük	Asimetrik Bilgi Yüksek

Sağlık hizmetleri hem niceliksel hem de niteliksel yönden dışsal olarak (doktorlar tarafından) belirlense de, hastaların eğitim düzeyi, deneyimleri ve yakınlarından edindikleri bilgilerle kısmen de olsa bir bilgi birikimi oluşmaktadır. Bu yüzden, sağlık hizmetlerinin sunum süreci teşhis ve tedavi olarak ele alındığında, hastanın bilgi düzeyi sağlık hizmetleri talebinin miktarını ve sıklığını etkileyebilmektedir. Örneğin soğuk algınlığı gibi sık yaşanan bir sağlık sorununda geçmiş dönem deneyimleri bu durumun teşhis edilmesinde doktora başvurmayı gerektirmeyecek bir bilgi sağlamaktadır. Hasta çoğunlukla doktora başvurma gereği duymadan teşhiste bulunabilir ve hatta tedaviyi de başlatabilir. Dolayısıyla hastanın karar verme aşamasında doktor yerine geçerek (bilginin ikâme edilmesi) teşhis koyması ve basit bir tedaviye (klinik düzeyde desteğe ihtiyaç duyulmayan ve nispeten düşük teknoloji gerektiren) başlaması asimetrik bilginin şiddetini azaltmaktadır. Ancak alışılmadık ya da daha ciddi sağlık sorunları karşısında doktor ile hasta arasında asimetrik bilgi tam anlamıyla ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu gibi durumlarda teşhis koyabilecek tek kişi doktordur. Hasta belirtilerin ciddiyetinin farkında olsa da bu belirtilerin ne anlama geldiği ve hangi tedavinin uygulanacağı konusunda tek karar verici doktordur. Mooney (1992: 28) bu durumu hastanın kendisi hakkında karar verebilme yeteneğinin zayıflaması ve sunulan tedavi konusunda doktora bağımlı kalması ile açıklamaktadır.

2.3. Dışsallıklar

Piyasa aksaklığına neden olan diğer bir durum ise sağlık hizmetlerinin üretiminde ve tüketiminde dışsallıkların ortaya çıkmasıdır. Dışsallıklar genel olarak ekonomik birimlerin üretim ya da tüketim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan etkilere bağlı olarak, başka ekonomik birimlerin üretim ya da tüketimlerinin etkilenmesi olarak ifade edilmektedir. Dışsallık durumunda ortaya çıkan bu etkiler için bir piyasa oluşturulamamakta, bir fiyatlandırma yapılamamakta ve bu nedenle piyasa fiyatları üretime ya da tüketime konu olan bu hizmetlerin marjinal sosyal maliyetini ya da faydasını yansıtamamaktadır (Hyman 1990: 89). Dışsal maliyet durumunda sosyal optimumdan fazla ve dışsal fayda halinde ise sosyal optimumun altında üretim ve tüketim gerçekleşmektedir. Dolayısıyla iktisadi karar verme sürecinde ve kaynak dağılımında bir etkinsizlik ortaya çıkmaktadır.

Dışsallık diğer ekonomik birimlerin durumunu olumlu yönde etkiliyorsa pozitif, olumsuz yönde etkiliyorsa negatif olmak üzere iki farklı durum için tanımlanmaktadır. Bulaşıcı hastalıklar ve bunların kontrolüne yönelik faaliyetler sağlık hizmetlerinde pozitif dışsallıkları ifade etmede kullanılan en yaygın örnektir. Bulaşıcı hastalıklara karşı yapılacak olan aşılama, aşılamının yapıldığı birey yanında toplumdaki diğer bireylerin de bu hastalıklardan korunmasını beraberinde getirecek ve pozitif dışsallıklar ortaya çıkacaktır. Bu şekilde bir

malın tüketimi ile ortaya çıkan pozitif dışsallık söz konusu olduğunda ekonomide oluşan marjinal sosyal fayda piyasada oluşan marjinal özel faydadan yüksek olacaktır. Bu durumda mal/hizmet için oluşan piyasa fiyatı üreticiler için sosyal optimum düzeydeki fiyatın altında kalırken tüketiciler için bu fiyatın üstünde gerçekleşecektir (Pindyck and Rubinfeld 1998: 650). Bu ise hizmetin olması gereken (etkin) miktardan daha az üretilmesine neden olacaktır.

Sağlık ile ilgili negatif dışsallık ise aşırı alkol tüketimi, trafikte dikkatsiz araç kullanımı, sigara tüketimi vb. görünürde bireysel faaliyetler nedeniyle başka bireylerin etkilendiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin birçok araştırma sigara içmeyenlerin de sigara içilen bir ortamda bulunması nedeniyle kanser, kalp hastalıkları gibi sağlık sorunları ile karşı karşıya olduğunu ortaya koymaktadır. Negatif dışsal etkinin başka bireylere bu şekilde verdiği zarar piyasa tarafından dikkate alınmayacaktır ve marjinal özel maliyet marjinal sosyal maliyetten küçük olacaktır. Üretici firmanın malın fiyatını marjinal sosyal maliyet yerine marjinal özel maliyete eşitlemesi nedeniyle, mal olması gereken miktardan daha fazla üretilecektir. Negatif dışsallık durumunda da piyasa fiyatı dışsallığı yansıtmayacağından optimum kaynak dağılımı gerçekleşmeyecek ve yine etkin olmayan sonuçlar ortaya çıkacaktır. Bunun nedeni piyasa fiyatlarının ne kadar üretilmesi ve ne kadar tüketilmesi gerektiği konusunda doğru sinyaller verememesidir. Diğer bir anlatımla dışsallıklar piyasa fiyatlarının içinde yer almamakta ve piyasa fiyatları tarafından yansıtılmamaktadır.

2.4. Arzın Talep Yaratması

Sağlık hizmetleri piyasasında başarısızlığa ve etkinsizliğe neden olan bir diğer unsur ise arzın talep yaratması sorunudur. Arzın talep yaratmasının sorun olarak nitelendirilmesinin bir nedeni sağlık harcamalarındaki artışın kaynağı olarak gösterilmesi ve bunun da hizmet sunucularının gereksiz talep yaratması ile ortaya çıkmasıdır. Nitekim Reinhardt (1989: 339) arzın talep yaratması sorununun sağlık harcamaları sözkonusu iken talebi ya da arzı etkileyen unsurların hangisinin kontrol edilmesi gerektiği konusundaki tartışmalara kaynaklık ettiğini belirterek, harcama ve kaynak dağılımında bu konunun önemli olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan sorunun başka bir kaynağı olarak ise gerek hizmet fiyatlarının gerekse de üretim düzeyinin belirlenmesinde talebin tüketim tercihlerini yansıtmaktan uzak olması gösterilmektedir.

Geleneksel talep teorisinde tüketicilerin tercihlerinde tutarlı ve tam bilgiye sahip olduğu, kısıtlı geliri ve zamanı ile faydasını en üst düzeye çıkarmak amacı taşıdığı varsayılmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için çeşitli mal ve hizmetler arasında tercih yapmak zorundadır. Ancak sağlık bakım piyasalarında tüketicinin böyle bir davranışı sergilemesi, yani veri koşullar

altında bir tercihte bulunabilmesi birçok durumda oldukça kısıtlıdır. Bunun temel nedeni bireyin hissettiği rahatsızlıklara ait bulgulara dayanarak bir sağlık kurumuna başvurduğunda kendisine sunulabilecek teşhis ve tedavi hizmetleri konusunda eskik bilgiye sahip olmasıdır. Çünkü diğer mal ve hizmetlerin önceden tüketilmiş olmaları nedeniyle elde edilen deneyimler bu mal ve hizmetlere olan talebi etkilerken, sağlık bakım ürünlerinde bu durum geçerli değildir. Üstelik sağlık hizmetlerine sık sık harcama yapılmadığından, tüketicinin rasyonel değerlendirme yapabilme olanağı sınırlıdır. Başka bir ifade ile sağlık hizmetleri dışındaki mal ve hizmet piyasalarında “*tüketici egemenliği*” (*consumer sovereignty*) geçerli iken bu durum sağlık hizmetlerinde geçerli değildir.

Tüketici egemenliğinin olmadığı bir ortamda arzın talep yaratması, asimetrik bilginin olduğu durumla birlikte değerlendirildiğinde, sağlık hizmeti sunucularının çoğunlukla kendi çıkarları doğrultusunda yarattıkları gereksiz talep olarak tanımlanmaktadır. Hastanın hizmet talep düzeyi, hizmeti sunanların davranışları ile biçimlenmektedir. Sağlık hizmetlerinde arzın talep yaratması, hastaların (*principal*) teşhis ve tedavi kararlarının belirlenmesinde bir anlamda doktorları vekil (*agent*) olarak tayin etmeleri ile işlev kazanmaktadır. Hasta bunu yaparken doktorun kendisi adına faydasını maksimize edeceği beklentisine sahiptir. Dolayısıyla vekil olarak atanan doktor, hasta yararından daha fazla kendi çıkarını gözeterek tedavi protokolünde yer almasa bile, bazı işlemlerin yapılması gerekliliğini hastalarına kabul ettirebilmektedir. Bu nedenle gerek hizmetlerin fiyatlandırılmasında gerekse de hizmet üretim miktarının belirlenmesinde, piyasa koşullarının kendiliğinden düzenleyiciliği ortadan kalkmaktadır. Çünkü arz edenler talebi etkilemektedirler. Donaldson and Gerard (1993: 87) bunu bir anlamda üreticilerin neden olduğu ahlaki tehlikenin ortaya çıkması olarak nitelendirmektedir.

Özellikle doktorlara hizmet başı ödemenin (*fee-for-service*) yapıldığı ve döner sermaye uygulamalarının yaygın olduğu sağlık sistemlerinde doktorların gereksiz talep yaratma eğilimlerinin ortaya çıkabildiği görülmektedir. Diğer yandan eğer sağlık sisteminin finansmanında üçüncü taraf bir ödeyici varsa, yani doktorların teşhis ve tedavi kararlarının hizmet sunum maliyetlerinden bağımsız olması sözkonusu ise, bu durumda da gereksiz ve aşırı talep ortaya çıkabilmektedir. Bunu ampirik olarak ortaya koymak zor olsa da Hurley’e (2000: 78) göre sağlık iktisatçılarının yaklaşık olarak %80’i doktorların ekonomik çıkarları adına uyarılmış talebe neden olduğunu düşünmektedirler. Dranove’ye (1988: 291) göre belirli koşullar altında doktorlar, katlanılan maliyetleri elde edilen yararlardan fazla olan tedavileri hastalarına önerebilmektedirler.

Arzın talep yaratmasının etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışmalara bakıldığında iki grupta toplandığı görülmektedir. Bir grup çalışma, doktor/hasta oranı ile kişi başına ya da toplam hizmet miktarı arasındaki ilişkiyi kurmaya yöneliktir. Nitekim Brich (1988) İngiltere’de diş cerrahisinde uyarılmış talebin önemli düzeyde olduğu sonucuna varmıştır. Diğer çalışmalar ise doktor/nüfus oranı ile doktor ücretleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yöneliktir. Ancak burada elde edilen sonuçlara göre doktor sayısında bir artış hastaların hizmete ulaşma sürelerini kolaylaştırdığından talep kaçınılmaz olarak artarken, diğer bir görüşe göre doktor sayısındaki artış ücretlerin azalmasına ve bu da eski gelir düzeyine ulaşmayı sağlayacak miktarda talep yaratılmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu konuda yapılan çalışmalar, metodolojik yönden birçok sorun taşıdığından elde edilen sonuçların çeşitlilik gösterdiği ve belirli bir ortak görüş oluşturulmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Sağlık ekonomisine olan ilgi giderek artmaktadır. Bu ilginin gerisinde birçok unsur bulunmakla beraber bunlar arasında en önemlisinin artan sağlık harcamaları ve maliyetler olduğu görülmektedir. Sağlık harcamalarındaki artış bir taraftan sağlık hizmetlerinin sunumunda yüksek teknolojinin yoğun olarak kullanılması, artan ilaç harcamaları, pahalı tedavi yöntemlerinin kullanılması gibi arz yönlü, diğer yandan ise gelir artışı, demografik değişim, yaşam biçimindeki gelişmeler gibi talep yönlü olmak üzere birçok değişken tarafından belirlenmektedir. Bütün bu unsurlar özellikle sağlık hizmetlerini ilgilendiren çeşitli düzenlemelerin yapılmasına neden olmaktadır. Ancak sağlık ekonomisinin ayrı bir alan olarak ortaya çıkmasından bu yana tüm gelişmelerin çoğu zaman çözülmesi gereken sorunlar olarak algılanmasının temel nedeninin sağlık hizmetlerinin ağırlıklı olarak kamu tarafından mı yoksa özel sektör tarafından mı sunulması, finansmanının sağlanması ve organize edilmesi ile ilişkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu ise geri planda sağlık ekonomisinin pozitif mi yoksa normatif temelde mi değerlendirilmesi gerektiğini konu eden tartışmaları içermektedir. Her ne kadar sağlık hizmetleri de diğer mal ve hizmetler gibi birçok girdinin kullanıldığı bir üretim süreci gibi değerlendirilse de, farklılaşan özellikleri nedeniyle bütünüyle piyasa koşullarına bırakılamayacağı görülmektedir. Üstelik sağlık düzeyinin sosyo-ekonomik koşullarla olan ilişkisi bir çok ampirik çalışma tarafından da desteklenirken ve yoksulluk gibi bir ekonomik-toplumsal sorunla karşı karşıya iken sağlık hizmetleri piyasasında kamunun yer alması kaçınılmazdır. Bu yüzden etkinlik, verimlilik gibi özellikle neo-klasik iktisadın sıklıkla kullandığı kavramlar ve bunları ortaya koymaya yönelik araçlar sağlık hizmetlerinin ve sağlık sistemlerinin değerlendirilmesinde yoğun olarak kullanılsa da sağlık ekonomisine normatif yaklaşım kaçınılmazdır.

NOTLAR

¹ Harcamaların finansman kaynaklarına göre fonksiyonel dağılımına bakıldığında genel vergilerin oranı %31, özel harcamaların %25, sosyal sigorta kapsamında %24 ve cepten harcamaların ise yaklaşık olarak %16 oranında olduğu görülmektedir (Pollier J. P. vd. 2003: 199).

² Gerçekte sağlıkta yaşanan bu yapısal değişiklikler bütün ülkeler için bu alanda reform(lar) yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak bu çalışmanın konusu reform gerekliliğinin nedenleri ve bu yönde yürütülen araştırmalar olmadığından bu konu başka bir çalışmaya bırakılmıştır.

KAYNAKÇA

Akerlof, G. (1970) "The Market for Lemons Quality Uncertainty and the Market Mechanism", **The Quarterly Journal of Economics**, 84 (3), 488-500.

Anand, S. and M. Ravallion (1993) "Human Development in Poor Countries: On the Role of Private Incomes and Public Services", **The Journal of Economic Perspectives**, 7(1), 133-150.

Arrow, K. J. (1963) "Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care", **The American Economic Review**, 53(5), 941-973.

Baggott, R. (1994) **Health and Health Care in Britain**, London: The MacMillan Press Ltd.

Baltussen, R. vd. (2003) "Methods for Generalized Cost-effectiveness Analysis" in T. T. Edejer vd. (ed) **Making Choices in Health: WHO Guide to Cost-Effectiveness Analysis**, Geneva: WHO, 3-97.

Brich, S. (1988) "The Identification of Supplied-Inducement in a Fixed Price System of Health Care Provision-The Case of Dentistry in the United Kingdom", **Journal of Health Economics**, 7, 129-150.

Culyer, A. J. and J. P. Newhouse (2000) "Introduction: The State and Scope of Health Economics", in Culyer, A. J. and J. P. Newhouse (ed.) **Handbook of Health Economics**, Amsterdam: Elsevier, 1-7.

Deaton, A. (2003) "Health, Inequality, and Economic Development", **The Journal of Economic Literature**, XLI No: 1, 113-158.

Donaldson, C. and K. Gerard (1993) **Economics of Health Care Financing: The Visible Hand**, London: MacMillan.

- Dranove, D. (1988) "Demand Inducement and the Physician/Patient Relationship", **Economic Inquiry**, 26, 281-298.
- Drummond, M. F. vd. (2003) **Methods for the Economic Evaluation of Health Care Programmes**, New York: Oxford Medical Publications.
- Folland, S., A.C. Goodman and M. Stano (2006) **The Economics of Health and Health Care**, New York, Pearson Prentice Hall.
- Fuchs, V.R. (1993) **The Future of Health Policy**, London: Harvard University Press.
- Garber, A. M. and C.E. Phelps (1997) "Economic Foundations of Cost-Effectiveness Analysis", **Journal of Health Economics**, 16, 1-31.
- Grossman, M. (1972) "On the Concept of Health Capital and Demand for Health", **The Journal of Political Economy**, 80(2), 223-255.
- Hauck, K. vd. (2004) "The Economics of Priority Setting for Health Care: A Literature Review", **HNP Discussion Paper**, Washington D.C.: The World Bank.
- Hurley, J. (2000) "An Overview of the Normative Economics of the Health Sector", in Culyer, A. J. and J. P. Newhouse (ed.) **Handbook of Health Economics**, Amsterdam: Elsevier, 55-110.
- Hyman, D.N. (1990) **Public Finance: A Contemporary Application of Theory Policy, Policy**, Chicago: The Dryden Press.
- Jack, W. (1999) **Principles of Health Economics for Developing Countries**, WBI Development Studies, Washington D.C.: The World Bank.
- Kenkel, D. (1990) "Consumer Health Information and the Demand for Medical Care", **The Review of Economics and Statistics**, 72(4), 587-95.
- Koutsoyiannis, A. (1984) **Modern Microeconomics**, Hong Kong: Macmillan Press.
- Kreps, M.D. (1990) **A Course in Microeconomic Theory**, New Jersey: Princeton University Press.
- Maynard, A. and P. Kavanos (2000) "Health Economics: An Evolving Paradigm", **Health Economics**, 9, 183-190.
- Mooney, G. (1992) **Economics and Health Care**, New York: Harvester Wheatsheaf.
- Nicholson, W. (1995) **Microeconomic Theory Basic Principle and Extensions**, Orlando: The Dryden Press.

- Nixon, J. and P. Ulmann (2006) "The Relationship between Health Care Expenditure and Health Outcomes, Evidence and Caveats for A Causal Link", **The European Journal of Health Economics**, 7(1), 7-18.
- OECD (2008), **Health a Glance OECD Indicators**, Geneva: OECD.
- Pauly, M.V. (1986) "Taxation, Health Insurance and Market Failure in the Medical Economy", **The Journal of Economic Literature**, XXIV, 629-675.
- Phelps, C. (2003) **Health Economics**, New York: Addison Wesley.
- Pindyck, R. S. and D. L. Rubinfeld (1998) **Microeconomics**, New Jersey: Prentice Hall.
- Pollier J. P. vd. (2003) "National Health Accounts: Concepts, Data Sources, and Methodology", in Murray, C. J. L. ve D. B. Evans (ed.) **Health Systems Performance Assessment Debates, Methods and Empiricism**, Geneva, WHO, 195-203.
- Reinhardt, U. (1989) "Economists in Health Care: Saviors or Elephants in a Porcelain Shop?", **The American Economic Review**, 79(2), 337-342.
- Santerre, R. E. and S. P. Neun (1996) **Health Economics: Theories, Insights, and Industries Studies**, Boston, Irwin.
- Sen, A. (1998) "Mortality as An Indicators of Economic Success and Failure", **The Economic Journal**, 108, 1-25.
- Smith, B. R. (2003) **The Influence of Patient Knowledge in The Physician Services Market: An Alternative Perspective on Information Asymmetry**, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=441
- Strauss, J. and D. Thomas (1998) "Health, Nutrition, and Economic Development", **Journal of Economic Literature**, 36(2), 766-817.
- WHO (2008) **World Health Statistics 2008**, Geneva: WHO.
- Williams, A. (1987) "Health Economics: The Cheerful Face of Dismal Science?", in A. Williams (ed.), **Health and Economics**, London: MacMillan, 1-11.
- Zerbe Jr, R. O. and H. E. McCurdy (1999) "The Failure of Market Failure", **Journal of Policy Analysis and Management**, 18(4), 558-578.

İÇSEL PARA TEORİSİ'NE GENEL BİR BAKIŞ

Gökçer ÖZGÜR*

Öz

Bu çalışmanın ana amacı içsel para teorisinin kökenlerini incelemek ve bu konudaki güncel tartışmalara ışık tutmaktır. İçsel para yaklaşımı temel bir önermeye dayanmaktadır: Reel ekonomide faaliyet gösteren işletmelerin kredi talebi, bankalar tarafından karşılandıkça bankacılık sektöründe yeni mevduatlar oluşur. Bu yeni mevduatlar için gerekli rezervlerin bulunması ile de para arzı genişlemeye başlar. Merkez bankası bu sürece müdahale edebilse de tamamen kontrol edemez.

İçsel para yaratım süreci konusunda da tam bir fikir birliği yoktur ve bu teorinin savunucuları arasında canlı bir tartışma devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı söz konusu tartışmaların miadını doldurduğunu ve değişen finansal yapı içinde geçerliliğini kaybettiğini ortaya koymaya çalışmaktır. Bu tartışmalar, teorisinin evrilip gelişmesine yol açmış olsa da son yıllarda finansal alanda yer alan yenilikleri gözden kaçırmıştır. Bu nedenle söz konusu teorisinin bir kez daha gözden geçirilerek günün şartlarına uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bu çalışmada öncelikle içsel para teorisinin gelişimi incelenecek ve ardından teorisinin günümüzde eksik kalan yönlerine değinilecektir.

Anahtar Sözcükler: İçsel para, para arzı, faiz oranları, kredi.

Abstract

A General Outlook to the Endogenous Money Theory

The purpose of this study is to shed light on the origins of the endogenous money theory and analyze the current debates on this topic. Endogenous money approach depends on a fundamental postulate: As banks meet the credit needs of non-financial businesses, new deposits emerge in the banking sector. Similarly, as the necessary reserves found for these new deposits the broad money expands as well. Even though the central bank can intervene into this process it cannot fully control it.

There is not a clear-cut consensus on the endogenous money creation process and a lively debate among the proponents of the theory still continues.

*Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisat Bölümü, Beytepe/ANKARA, gozgur@hacettepe.edu.tr

The purpose of this study is to reveal that such debates have outlived their shelf time, and lost their validity in the changing financial structure. Even though these debates enabled the theory to evolve and develop, they have disregarded the recent developments in financial markets. The theory needs to be brought up to date by incorporating the important transformations that have been taking place in the financial markets.

Keywords: Endogenous money, money supply, interest rates, credit.

GİRİŞ

Bu çalışmada içsel (endogenous) para teorisinin kökenlerini incelenecek ve bu sayede, değişen ekonomik ve finansal yapı içinde teorisinin eksik kalan yönleri açığa çıkarılmaya çalışılacaktır. İçsel para anlayışı zaman içinde önemli dönüşümler geçirmiş olsa da günümüz koşullarında kendini bir kez daha yenilemek durumundadır. Bu ihtiyacın bütün yönleriyle ortaya konulabilmesi için içsel para anlayışının tarihsel gelişiminin de incelenmesi gerekmektedir.

Bir ekonomi içindeki para arzının kredi mekanizması tarafından içsel olarak yaratıldığı anlayışı çok eskilere dayansa da sözkonusu anlayışın bir para teorisi olarak ortaya çıkması 1970'lerde olmuştur.¹ Özellikle de *Journal of Post Keynesian Economics* dergisinin etrafında toplanmış olan Post Keynesçi iktisatçılar içsel para teorisini bağlı buldukları düşünce okulunun temel para anlayışı olarak ortaya koymuştur. Farklı yorumları bulunan bu teori basit bir önermeye dayanmaktadır: Finansdışı özel sektörün kredi talebi bir ekonomi içindeki para arzını büyüten asli güçtür. Bankaların bu sektöre verdiği krediler bankacılık sektörü içinde yeni mevduatların oluşmasına neden olur, bankalar da bu yeni oluşan mevduatlar için türlü kaynaklardan rezerv sağlayarak² para arzının genişlemesine yol açarlar. Merkez bankaları ise bu sürece dahil olabilseler de sürecin kendisini tamamen kontrol edemezler.

İktisat yazınının en tartışmalı konularından biri de para teorisi olmuştur. Faiz oranları, tahvil fiyatları ve enflasyon gibi konuların dolaşımdaki para miktarı ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle paranın nasıl tanımlandığı sorusu iktisadın temel inceleme alanlarından biri olagelmiştir. Para sadece bir dolaşım aracı ise herhangi bir *mal* biçiminde ortaya çıkabilir veya merkezi bir otorite tarafından *fiat* olarak belirlenebilir. Merkezi bir otorite tarafından belirlenmesi durumunda para miktarının bu otorite tarafından kontrol edilmesi akla uygun gelebilir. Ancak paranın ortaya çıkışının arkasında bir kredi mekanizması bulunması durumunda bu kontrol gücü ortadan kalkacaktır; zira kredi veya borç gelecekteki bir ödeme sözü ile yapılan işlemdir ve bunlar da başka sözler ile takas edilebilir. Bu durumda verilmiş olan sözler paranın işlevlerini yerine

getirebilir. Para kavramına böylesine geniş bir çerçeveden bakılması durumunda ise merkezi bir otoritenin bu işlemleri veya para arzını kontrol edebilmesi mümkün görünmemektedir.

Monetaristler ve Neoklasik-Keynesçi Sentez gibi çeşitli ana akım (orthodox) iktisat okulları ile Post Keynesçiler arasında 'para arzının kontrol edilip edilemeyeceği' konusunda süregiden tartışmalar aslında 19. yüzyılda Nakit Okulu (Currency School) ve Bankacılık Okulu (Banking School) arasında gerçekleşmiş olan tartışmaların yeniden su yüzüne çıkmasıdır. Paranın kökeninin kredi mekanizmasında yattığını iddia eden Bankacılık Okulu, tıpkı modern Post Keynesçiler gibi, kredi talebi olduğu müddetçe paranın ekonomik sistem içinde *içsel* olarak yaratıldığını savunmuştur. Bunun neticesinde ise para arzının merkezi bir otorite tarafından *mutlak* olarak kontrol edilemeyeceğini ileri sürmüştür.

Aslında gerek 19. yüzyılda gerekse de günümüzde tartışılan konu, paranın kaynağının kredi mekanizmasının olup olmadığı değil, kredi genişlemesi sonucunda ortaya çıkan paranın para otoritesi tarafından kontrol edilip edilemeyeceğidir. Örneğin, günümüzde hakim olan ana iktisat okulları, kredi genişlemesinin para arzı üzerindeki rolünü yadsımamakta ancak modern bir merkez bankasının bankacılık sektörü üzerindeki düzenlemeleri sayesinde bu genişlemeyi kontrol edebileceğini iddia etmektedir. Gertler and Giltschirt (1994) ile Bernanke and Gertler (1995) tarafından yapılan ve para politikası aktarım mekanizmasını inceleyen her iki çalışma da merkez bankasının kredi genişlemesini kontrol edemeyeceğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan paranın içselliği konusuyla Yeni Keynesçi okul da Post Keynesçi okuldan bağımsız olarak ilgilenmeye başlamıştır (Rochon, 2001a: 120).

Buna rağmen iki nedenden ötürü bu çalışma Post Keynesçi çerçevede içsel para konusunu inceleyecektir. Öncelikle, birçok farklı iktisat okulu zaman zaman paranın içselliğini analizine katmışsa da sözkonusu içselliği kredi talebi üzerinden inceleyen ilk düşünce okulu Post Keynesçi iktisat olmuştur (Dow, 2006: 35). İkinci olarak da içsel para arzı yaklaşımını başlı başına bir teori olarak inceleyen yine modern Post Keynesçi iktisat okulu olmuştur. Ancak merkez bankasının para arzını dışsal (exogenous) biçimde kontrol edemeyeceğini iddia eden Post Keynesçi içselci para yaklaşımı, para arzının nasıl bir içsellik içerdiği konusunda da fikir ayrılıkları yaşamaktadır. Yani tartışmanın bir boyutunu paranın içsel mi yoksa dışsal mı olduğu şekillendirirken diğer bir boyutunu da bu içselliğin nasıl ortaya çıktığı belirlemektedir.

Söz konusu teorinin kapsamı ve bu konudaki güncel tartışmaları inceleyen bu çalışmanın birinci bölümü Post Keynesçi düşüncedeki İçsel Para

Teorisi'nin genel çerçevesini vermeyi amaçlamakta, ikinci bölüm Post Keynesçi düşüncedeki ayrılıkları vurgulamaktadır. Üçüncü bölüm Likidite Tercih Teorisi ile içsel para yaklaşımı arasındaki ilişkiyi sorgulamakta ve bu alandaki tartışmaların nasıl bir tıkanıklığa dönüştüğüne işaret etmektedir. Dördüncü bölüm ise bir önceki bölüm ile birlikte bu çalışmanın ana iddiasını, içsel para üzerindeki tartışmaların ekonomik ve finansal yapıdaki değişimi nasıl gözden kaçırdığını ve teorinin yeniden düzenlenmesi için nelerin yapılması gerektiğine işaret edecektir. Bu amaçla son yirmi yılda yaşanan finansal serbestleşme ve deregülasyonlar ile bu değişimin kredi yaratma sürecine etkisine değinilecektir. Beşinci bölüm ise bu çalışmanın kısa bir özetini sunacaktır.

1. POST KEYNESÇİ DÜŞÜNCE'DE İÇSEL PARA TEORİSİ

Çeşitli okullar arasında yıllardır süregelen tartışmalarda para arzının içsel mi yoksa dışsal mı olduğu konusunda bir ortak anlayış hiçbir zaman olmamıştır. Para arzının dışsal olduğu biçimindeki ortodoks anlayış ise iktisat yazınına ancak II. Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan Neoklasik-Keynesçi Sentez ve 1970'lerde güçlenen Monetarizm ile yerleşmiştir; sözkonusu döneme dek para arzının dışsallığı hakim görüş değildir. Bu dönemde yerleşen ortodoks anlayış ise kredi mekanizmasını bir kenara iterek parasal büyüklükler üzerine yoğunlaşmayı seçmiştir. Keynes dahi ilk yazılarında, özellikle de 1930 yılında basılan "A Treatise on Money" (Para Üzerine İncelemeler) kitabında, içsel bir para anlayışına sahip olsa da "The General Theory of Employment, Interest, and Money" (İstihdam, Faiz ve Para Genel Teorisi) kitabında merkez bankasının kontrolü altındaki dışsal para arzı görüşüne meylenmiştir.³ Neoklasik-Keynesçi Sentez'in "Basit Keynesçi Modeli" ve Monetarizmin doğuşu paranın tamamen dışsal bir etken olduğu görüşünü yerleştirmiştir; bu görüşe göre para tamamen merkez bankasının kontrolü altındadır (Lavoie, 1996: 150).⁴

Bu anlayışa göre, para arzı ekonominin kendi işleyişinden bağımsız, tamamen merkez bankası tarafından belirlenmiş bir *araçtır* ve reel ekonomik büyüklükleri veya ilişkileri asla etkileyemez. Modern içsel para teorisi ise bu Monetarist açıklamalara tepki olarak çıkmış ve enflasyonun sadece para olgusu tarafından açıklanamayacağını göstermeye çalışmıştır. İçsel Para Teorisi'nin öncülerinden Moore'a göre, Monetaristlerin yaptığı çalışmalarda önemli bir eksiklik de bulunmaktadır. Para arzı büyüme oranı ile enflasyon oranı arasında varolan istatistikî ilişki, bu iki değişken arasındaki nedenselliğin yönünü göstermez.⁵ 1970'li yıllardaki enflasyon para tabanındaki büyümeden dolayı değil, maliyetlerin özellikle de ücretlerin artmasından dolayı gerçekleşmiştir. Yani sözkonusu Monetarist çalışmalar para arzının enflasyon nedeniyle büyüdüğü anlamına da gelebilir.⁶ Bu nedenle içsel para teorisi para arzının nasıl ve ne biçimde ortaya çıktığını incelemeye başlamıştır.

Modern içsel bakış açısına göre “...finansal piyasalar içinde içsel olarak ortaya çıkan güçler para arzı büyümesindeki çalkantıların ve daha kapsamlı olarak da mevcut kredi miktarının ana belirleyenisidir” (Pollin, 1996: 494). Paranın kendisi de diğer ekonomik ilişkiler gibi ekonominin kendi işleyişi tarafından belirlenmektedir ve bu belirlenme sürecinde paranın da diğer ilişkiler üzerinde bir etkisi mutlaka vardır.

Post Keynesçi içsel para teorisinin ana eksenini kredi mekanizması oluşturur; para arzının içselliği, yeni kredi talebi ve finansal araçlar üzerine kurulmuştur. Ancak paranın içsel olduğunu savunan Post Keynesçiler arasında da keskin ayrılıklar mevcuttur. Rousseau (1986) ve Pollin'in (1991) de belirttiği gibi Post Keynesçi gelenek içinde iki ayrı içsel para yaklaşımı bulunur. Öncelikle her iki yaklaşım da para arzının büyüme oranının ekonomi içinde mevcut olan kredi hacmine dayandığını ve bu kredi mekanizması içinde can alıcı noktanın bankaların davranışları olduğunu savunur (Pollin, 1996: 495). Ortodoks iktisat anlayışına göre ticari bankalar pasif bir biçimde mevduatları kabul edip bu mevduatların bir kısmı ile rezervlerini oluşturur kalanını da kredi olarak verir; Post Keynesçilerin temel eleştirisi ve itirazı işte bu ortodoks anlayışa yöneliktir. Post Keynesçilere göre mevduat ve kredi arasındaki nedensellik ilişkisi ortodoks anlayışın iddiasının tam tersi yöndedir; yani nedensellik ticari banka bilançolarının varlıklarından (aktiflerinden) yükümlülüklerine (pasifleri) doğrudur. Diğer bir ifadeyle, bankalar piyasadan gelen kredi talebini karşılar ve bu yeni krediler de bankacılık sistemi içinde yeni mevduatların oluşmasına yol açar. Yeni mevduatlar ortaya çıktıktan sonra bankalar artan rezerv ihtiyaçlarını karşılamak için fon aramaya başlarlar.⁷ İşte Post Keynesçiler arasındaki temel görüş ayrılığı da bu rezervlerin nereden ve nasıl sağlanacağı sorusu üzerine şekillenmiştir.

İlk iddiaya göre, mevduat bankalarının rezerv ihtiyacı ortaya çıkması durumunda merkez bankası bu ihtiyacı karşılamak için gerekli olan fonları sözkonusu bankalara sağlar veya onların rezerv ihtiyaçlarına *uyum* (accommodate) gösterir, aksi halde bankaların yeterli rezerve sahip olmaması durumunda ekonomik sistemin istikrarı tehlikeye girebilir. Merkez bankası mevduat bankalarının rezerv ihtiyaçlarını iki yolla sağlayabilir: açık piyasa işlemleri sayesinde bankacılık sistemi içindeki borç-alınmamış rezerv⁸ miktarını artırabilir ya da bankaları reeskont kredileri kullanmaya teşvik edebilir. Merkez bankasının –ekonomik istikrar için- mevduat bankalarının rezerv ihtiyaçlarını karşılamak gibi bir yükümlülüğü olduğu kabul edilirse, her hangi bir miktar kısıtı olmadan, mevduat bankalarının rezerv ihtiyaçlarına *uyum* sağlamak durumundadır. Bu nedenle, bu yaklaşım *uyumcu para arzı içselliği* (accomodative endogeneity) olarak adlandırılmıştır (Pollin, 1996: 495).

Alternatif görüş ise piyasada rezerv olarak kullanılabilir fonların üzerinde miktar kısıtı olduğunu ve merkez bankalarının bu rezerv ihtiyaçlarını zaman zaman karşılamayacağını iddia eder. Ayrıca merkez bankaları açık piyasa satışları sayesinde bankalararası piyasada bulunan borç-alınmamış rezerv ya da likidite miktarını kısıtlar ve bu durumda da reeskont kredileri borç alınmamış rezervlerin bire bir ikamesi olamaz. Sonuç olarak merkez bankaları mevduat bankalarının rezerv ihtiyaçlarını daima karşılamak zorunda değildir, dolayısıyla mevduat bankaları da rezerv ihtiyaçlarını karşılamakta zaman zaman sıkıntıya düşebilir. Ancak böyle bir sıkıntının başgöstermesi durumunda dahi bankalar *yenilikçi borç yönetimi* (liability management) ile rezerv ihtiyaçlarını kısmının bir yolunu bulabilirler. İnterbank piyasalarının, Eurodolar hesaplarının ve mevduat sertifikalarının doğuşu bu ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Bu yaklaşım da *yapısal para arzı içselliği* (structural endogeneity) olarak tanımlanmıştır (Pollin, 1991: 368).

2. UYUMCU VE YAPISAL İÇSELLİK

Modern içsel para anlayışının 1959'da Britanya'da Radcliffe Komitesi ile başladığı söylenebilir. Bu komite II. Dünya Savaşı sonrası İngiliz ekonomisindeki yüksek likidite miktarının daraltıcı para politikaları ile kısıtlanıp kısıtlanamayacağını incelemek amacıyla oluşturulmuştu. Bürokratlar arasında yaygın olan endişeye göre, ekonomi içindeki yüksek likidite miktarı aşırı harcamaya ve enflasyona yol açabilirdi ve bu olasılığın incelenmesi amacıyla da Radcliffe Komitesi'nin kurulmasına karar verildi. Ancak beklenilenin aksine komite, harcamaların daraltıcı para politikalarıyla kısıtlanamayacağını çünkü harcamaların dolaşımında bulunan para miktarına bağlı olmadığını iddia etti. Komite üyelerinden Nicholas Kaldor, "para arzındaki bir değişimin harcamalar üzerinde herhangi bir etkisi olmayacağını" sadece "paranın dolanım hızını (velocity) değiştireceği" düşüncesindeydi.⁹ Kaldor, ayrıca, paranın dolanım hızı arttığı müddetçe harcamaların da artacağı iddiasındaydı. Yani, daraltıcı bir para politikası rejimi altındaki bir ekonomi, varolan likiditeyi kullanmanın alternatif yollarını arayacak ve hatta toplam likidite miktarında herhangi bir artış olmadan dahi varolan likiditenin dolanım hızını artırarak harcamaları artırabilecekti. Kaldor'a göre, merkez bankası para arzını kontrol edebilse bile paranın dolanım hızını kontrol edemeyecektir, ayrıca da paranın dolanım hızının her hangi bir üst limiti olduğunu gösteren tarihsel bir kanıt da bulunmamaktadır. Kaldor'a göre tarihsel olaylar onu doğrulamış; İngiltere ekonomisinde para arzının yeterli büyümediği 1950'li yıllarda paranın dolanım hızında önemli artışlar olmuştur (Kaldor, 1980: 129).

1970'li yıllarda Kaldor para arzı ve paranın dolanım hızı hakkındaki görüşlerini değiştirdi.¹⁰ 1970 tarihli çalışmasında paranın dolanım hızının

değişkenliğinden çok para arzının içsel olarak yaratılmasına vurgu yaptı. Kaldor'a göre, kredi talebi para arzı artışının kökenini oluşturmaktadır; bankacılık sistemi yeni kredi talebini karşıladıkça yeni mevduatlar yaratır; dolayısıyla parayı yaratan bankacılık sisteminin kendisidir. Harcamalar ile para arzı arasındaki istikrarlı ilişki ise, Kaldor'a göre, bu mekanizmanın varlığını gösteren tarihsel bir kanıttır.¹¹ Buna göre para genişlemesinin sınırını kredi talebinin büyüklüğü belirlemektedir. Kaldor, bir merkez bankasının bu süreci doğrudan değil sadece dolaylı olarak etkileyebileceğini de iddia etmekteydi. Kaldor'a göre, bir ekonomide harcamaları yavaşlatmanın yolu faizleri yükselterek kredi talebini düşürmekten geçiyordu. Ancak bu amaçla faizler yeterince yükseltilirse ekonomi de bir durgunluğa girebilirdi (Wray, 1990: 134).

Kaldor, ayrıca, para arzının daraltıcı politikalar sırasında dahi artacağını iddia etmişti. 1980'li yıllarda ABD ve İngiltere'deki Monetarist deneylerin bu görüşünü doğruladığını söylüyordu; daraltıcı para politikası uygulanmasına rağmen her iki ülkede de para arzı bu dönemde artmıştı. Diğer taraftan Monetaristler ise bu çelişkili durumun para arzının yeterince kısılmadığından kaynaklandığını iddia etmiş ve merkez bankaları yöneticilerini suçlamışlardı. Kaldor'a göre ise sözkonusu yöneticileri para arzının artışından sorumlu tutmak yersizdi; zira daraltıcı para politikaları faiz oranlarının yükselmesine, dolayısıyla da banka mevduatlarının diğer yatırım araçlarına oranla cazibesinin artmasına yol açmıştı. Bu artan mevduat bolluğu içinde bankalar da yeni kredi talebini karşılayarak yeni mevduatların oluşmasının yolunu açmıştı. Sonuç olarak, faiz oranlarının artmasına rağmen kredi verilebilecek güvenilir firmalar olduğu müddetçe para arzı büyümeye devam edecekti.

Wray'a göre (1990: 134), Kaldor'un içsel para anlayışı daha sonra Moore ile yaygınlık kazanmaya başlayan uyumcu içsel para anlayışına yakındı: "Gerek Kaldor'a gerekse de Moore'a göre bankalar rezerv miktarı açısından sıkıntıya düşmez çünkü merkez bankası eninde sonunda bankaların rezerv ihtiyacını karşılayacaktır." Dolayısıyla para arzının genişlemesinin önünde hiçbir kısıt bulunmaz ve para arzı ana akımcı teorilerin tersine dikey değil yataydır. Para arzının daima yatay olması gerektiği fikrinden dolayı Kaldor'un başlattığı ve Moore'ın geliştirdiği içsel para yaklaşımına *yataycı* (horizontalist) içsel para teorisi de denir.¹²

Bu görüşlere alternatif olan içsel para yaklaşımı ise Minsky ile başlamış ve *yapısalcı* (structuralist) içsel para anlayışı olarak adlandırılmıştır. 1957 yılındaki çalışmasında Minsky, paranın içsel olarak yaratılma sürecini finansal yeniliklere (inovasyona) bağlamıştır (Minsky, 1957). Minsky'nin iddiasına göre bankaların daha yüksek kâr elde etme arayışı onları finansal yenilikler yapmaya iter ve bu yenilikler de daha önceden var olmayan para yaratılma süreçlerini ortaya çıkarır. Minsky, ayrıca, daraltıcı para politikalarının finansal yenilikleri

hızlandırdığını da iddia etmiştir (Minsky, 1957: 185). Sonuç olarak, merkez bankaları para tabanı üzerindeki kontrollerini arttırdıklarında mevduat bankaları bu kısıtları aşmanın yasal boşluklarını bulmaya çalışacaklardır.

Minsky de daraltıcı para politikalarının etkili olabilmesinin, merkez bankasının faizleri artırarak yeni kredi talebini azaltmasıyla mümkün olacağını iddia etmiştir. Faizler arttıkça ekonomi içindeki likidite azalsa bile finansal sistem daima bu azalan likiditeyi daha verimli kullanmanın yollarını bulacaktır. Diğer bir deyişle, para piyasalarındaki daralma (veya yüksek faizler) yeni kredilere olan talebi düşürmeyi başaramazsa finansal sistem varolan likiditenin dolanım hızını artırarak yeni kredi talebini karşılamaya çalışacaktır. Daraltıcı para politikalarının uygulanması, yatırımcıların ve girişimcilerin beklentilerini otomatik olarak olumsuz yönde etkileyip kredi taleplerinin düşmesine yol açmayabilir. Aslında artan faiz oranlarına rağmen kâr beklentileri yeterince yüksek ise faizler artsa bile kredi talebi de artmaya devam edecektir. Böyle bir durumda artan faiz oranlarını sadece finansal sektörün likit hesaplarını etkileyecek ve paranın yaratılış süreci ise bu durumdan pek de fazla etkilenmeyecektir. Aslında artan faizlere rağmen yeni kredi talebini karşılamak –yüksek kârlılık nedeniyle- finansal sistemin çıkarına olacaktır. Böyle bir durumda finansal sistem yeni kredi talebini karşılamak için varolan likit kaynaklarını daha verimli kullanmaya çalışacak ve sıkı para politikası koşullarında dolanım hızını artırmayı sağlayacak yenilikler yapmanın yollarını arayacaktır.

Minsky'ye göre bankalar ellerinde bulunan likidite ile daha fazla harcama yapabilmek için finansal yeniliklere giderler; bu değişim ise aslında merkez bankasının koyduğu parasal kısıtlar karşısında doğal bir tepkidir (Minsky 1957: 184). Yani, artan banka mevduatlarını daha az miktardaki rezervler ile desteklemek mümkün olabilir.

Sıkı para politikaları ile parasal genişlemeyi durdurabilmenin tek yolu, faiz oranlarını girişimcilerin geleceğe ait kâr beklentilerini yok edecek seviyeye dek artırmaktır; kâr beklentileri ortadan kalktıktan sonra kredi talebi düşecektir. Ancak böyle bir durumda da parasal genişlemeyi yavaşlatan unsur sıkı para politikasının kendisi değil, bu politikanın firmaların planlanmış harcamaları üzerindeki olumsuz etkisidir. Sonuç olarak sıkı para politikasının başarılı olabilmesi için ekonomik durgunluğa yol açması gerekmektedir.

Kaldor ile başlayan yataycı görüş veya uyumcu içsellik yaklaşımı 1980'lerden itibaren Basil Moore tarafından geliştirilmiştir. Moore'un temel vurgusu merkez bankacılığı sistemi ve fiat para üzerine olmuştur. Moore içsel paranın modern bir olgu olduğunu ve meta para dönemlerinde varolamayacağını iddia etmektedir. Moore'un çıkış noktası ise yine kredi mekanizması olmuştur:

“Para basit olarak bir kimsenin diğerine yaptığı ödeme taahhütüdür. Ödemelerin yapılabileceği (değerli) metal paranın bulunmaması durumunda yapılan bütün taahhütler, bir taahhütün başka bir taahhülle değiştirilmesinden başka birşey değildir...” (Moore 1985: 7) Merkez bankası kredi talebini kontrol edemeyeceğinden para arzının büyüme oranını da kontrol edemez (Moore 1979: 66-7). Bu prensibi takip edecek olursak bir merkez bankasının geleceğe dair verilen bütün taahhütleri kontrol edemeyeceği sonucuna ulaşırız, bu açıdan kredi kanalları varolduğu müddetçe para arzını kontrol etmek pek kolay olmayacaktır.

İçsel paranın bu temel prensibini ortaya koyduktan sonra Moore, teorisini kredi talebi etrafında kurar: Diğer bütün içsel para yaklaşımları gibi yeni kredi talebi, Moore'un yataycı yaklaşımında merkez konumda bulunur, ancak borçlular ve bankalar arasındaki ilişki Moore'un bakış açısında özel bir yere sahiptir. Öncelikle, daha önceden yapılmış pazarlıklar nedeniyle, krediler borç alanların inisiyatifinde yapılır. Moore'a göre, özellikle, endüstriyel ve ticari krediler “kredi kartı gibidir;” yani kredi pazarlıkları yapıp kredi limiti bir defa belirlendikten sonra bankalar yeni kredi talebini pasif bir biçimde karşılamak zorundadır ve bu süreçte pek de bir söz hakkında sahip değildir (Moore 1989: 76). İkinci olarak, bankalar bu kredileri verip bilançolarının varlıklarına bir kere ekledikten sonra portföylerini değiştirme şansına sahip değildir. Merkez bankası para arzını azaltmaya karar verirse bu politikanın etkinliği bankaların varlıklarını küçültüp küçültemeyeceğine bağlıdır. Moore şu sebeplerden dolayı mevduat bankalarının kredi varlıklarını küçültemeyeceğine inanır: (1) 1960'lardan itibaren bankalar nakit ve hazine bonusu varlıklarını azaltmış ve bunun sonucunda da banka varlıklarının büyük kısmını krediler oluşturmuştur; ancak (2) kredileri ikinci piyasalarda satmak mümkün olamayacağından bankalar istese bile kredi varlıklarını azaltamazlar.¹³ Bunların sonucunda ise “...para stoğunun büyüme oranını kısıtlayabilme dirayetleri açısından para otoriteleri ...aciz” kalabilir (Moore, 1985: 12).

Moore'a göre, kredi miktarının belirlenmesinde bankaların herhangi bir rolü yoktur ve kredi miktarını –yani ne kadar kredi verileceğini- firmaların kredi talebi belirler (Moore 1979). Ancak bankalar kredi faizlerini istedikleri gibi belirleyebilir ve borçluların bu oranlar üzerinde herhangi bir belirleyici gücü bulunmaz (Moore and Threadgold, 1985: 73-74). Bu işlemlerin sonucunda bankalar da ‘son borç verme merciinden,’ yani merkez bankasından reeskont kredileri veya açık piyasa işlemleri üzerinden kredi talep eder; bankaların merkez bankasından borçlanması durumunda ise bankalar miktarı merkez bankası da faiz oranını belirler. Moore'un anlayışına göre borç alan miktarı, borç veren ise faizi belirlemektedir.

Moore, bir bankanın kendi kaynaklarından daha fazla miktarda kredi verebileceğine de işaret eder, böyle bir durumda ise sözkonusu banka gerekli olan kaynağı merkez bankasından borçlanarak elde eder. Merkez bankasından alınan borcun faizini de merkez bankası belirler. Bu banka merkez bankasından borçlanarak elde ettiği kaynakla kendi müşterilerine yeni kredi verir. Bankanın verdiği kredinin faiz oranı ise bankanın kendi ödediği faiz artı bir kâr marjını (mark-up) içermesi gerekmektedir. Bu borç ilişkilerinin sonucunda merkez bankası paranın ya da kredinin “toptancı” faizini belirler, bankalar ise bu toptancı faizinin üzerine bir kâr marjı ekleyerek “perakende” faizi belirleyerek piyasaya kredi sağlar. Yani, bankaların piyasaya verdikleri faiz oranı merkez bankası faiz oranı artı kâr marjı ilişkisi sayesinde belirlenir (Moore and Threadgold 1985: 65).

Gerek bankalar gerekse de merkez bankası talep olduğu müddetçe pasif bir şekilde istenilen krediyi sağlar, bu kuruluşları kontrol etmenin tek yolu kredi faiz oranlarını değiştirmektir. İşte bu nedenle Moore, para arzının belirlenmiş bir faiz oranı için mutlak olarak yatay olduğunu iddia etmektedir, sözkonusu faiz oranı ise temelde merkez bankası tarafından belirlenmiştir. Buna göre reeskont faiz oranı bir merkez bankasının sahip olabileceği yegane para politikası aracıdır.

Bu yataycı görüşün bir diğer çeşidi ise Marc Lavoie tarafından temsil edilen “kredi akışı” (flow of credit) anlayışıdır. Lavoie, neoklasik dışsal para teorisi ile Post Keynesçi içsel para teorisi arasındaki temel farkın paranın verili bir portföy içindeki bir stok mu yoksa kredi akışı olarak mı algılandığında yattığını iddia eder. Kredi akışı görüşüne göre neoklasik anlayış parayı stok değişken olarak görür, ancak içsel para kredi akışları üzerine inşa edilmiştir ve dolayısıyla da para akışkan bir değişken olarak görülmelidir.

Lavoie’ya göre, kapitalistler üretime başlamadan önce kredi sayesinde harcamalarını yaparlar; bu nedenle içsel para anlayışı da fonlar akışı üzerinden kredi genişlemesi üzerine kurulmalıdır. Bir firmanın harcama yapabilmek için yeni borç bulması para teorisinin asıl bakması gereken noktadır. Borçların ödenerek hesabın kapatılması ise borç ilişkisinin bitmesine yol açacağı için para teorisi için önem teşkil etmez. İçsel para anlayışı için temel nokta borçlanarak harcamaların finansmanı yani fonların akışıdır, para stoğu ise fonlar akışı kadar önemli değildir (Wray 1990: 152).

Lavoie (1996: 278) yapısalcı içsel görüşü de reddeder ve bu görüşe sahip olan iktisatçıları eleştirir. Lavoie’ya göre heterodoks iktisatçılar pedagojik sebeplerle içsel para teorisini kabul etmekte ancak aynı isteği uyumcu yataycı anlayış için göstermemektedir. Lavoie’ya göre içsel para anlayışını kabul edip uyumcu görüşü reddedenler şöyle düşünmektedir: “...para tamamen yatay ve

içsel olursa monetarizmin neresi kötüdür?" (Lavoie, 1996: 278) Yani, para arzı tamamen reel ekonomi tarafından belirleniyorsa, paranın kendisi monetarizmin iddia ettiği gibi etkisiz ve önemsizdir. Lavoie'ya göre heterodoks iktisatçıların yatay para arzı görüşünü kabul etmemelerinin altında bu endişe yatmaktadır. Ancak Lavoie, yatay para arzı anlayışının paraya pasif bir rol yüklediğine şiddetle karşı çıkmaktadır (Lavoie, 1996: 278).

Moore gibi Lavoie da "taban faiz oranının bir piyasa kavramı olmadığını" bu oranın yalnızca "merkez bankası bürokrasisi tarafından belirlendiğini" iddia etmektedir. Ancak Lavoie, merkez bankası tek bir reeskont oranı belirleyerek ticari bankaların rezerv ihtiyaçlarını bu oran üzerinden karşıladığı iddiasında değildir. Farklı dönemlerde farklı oranlar belirlenebilir. Lavoie'ya göre merkez bankasının tek bir reeskont oranı belirleyip sonsuza dek bu orandan borç vereceği düşüncesi gerçekdışı bir iddiadır. Diğer taraftan, "merkez bankasının belirlemiş olduğu her bir reeskont oranı farklı bir para politikasına veya rejimine işaret etmektedir" (Lavoie, 1996: 279). Dolayısıyla, reeskont oranı tarafından belirlenen "her bir para rejimi farklı bir yatay kredi-para arzı doğrusu tarafından temsil edilebilir" (Lavoie, 1996: 279).

Uyumcular ile yapısalcılar arasındaki bu tartışmalar halen devam etmektedir ve her iki taraf da hazırladığı ampirik çalışmalar ile bu tartışmayı sürdürmektedir. Örneğin Pollin (1991) yaptığı bir çalışmada uyumcu yaklaşımı destekleyecek hiçbir ampirik desteğin olmadığını iddia etmiştir. Moore (1991: 412) ise Pollin'in bulduğu sonuçları abarttığını, iki yaklaşım arasında büyük bir fark olmadığını belirterek bu tartışmaya müdahil olmuştur. Benzer bir biçimde Renservez de her iki yaklaşımın da iyi ve kötü yönleri olduğunu hangi yaklaşımın *doğru* olduğunu test etmenin yanlış bir tutum olduğunu belirtmiştir.¹⁴ Renservez'e göre hangi yaklaşımın mutlak doğru olduğunu incelemek yerine hangi yaklaşımın hangi dönemi daha iyi açıkladığını incelemek daha doğru olacaktır (Pollin, 1996: 501). Pollin'e yapılan bir diğer eleştiride Pollin'in bulduğu sonuçları yanlış yorumladığı, verilerin daha dikkatli incelenmesi durumunda sonuçların uyumcu görüşü destekleyeceği iddiasıdır (Moore, 1991 ve Palley, 1991).

Pollin'in ((1991) and (1996)) yaptığı çalışmalar ile içsel para teorisindeki iki farklı bakış açısı belirlenmiş ve farklılıklar da vurgulanmıştır. Buna göre her iki yaklaşım da kredi genişlemesi sonucunda bankacılık sektöründe mevduatın artışı olacağını dolayısıyla da para arzının genişeyeceğini belirtse de iki akım arasında temel olarak Tablo 1'de belirtilen ayrımlar göze çarpar.

Tablo 1. Uyumcu ve Yapısalıcılar Bakış Açılarının Karşılaştırılması

	Banka Rezervleri	Faiz Oranları
Uyumcu	Merkez bankası tarafından karşılanır.	Merkez bankası tarafından belirlenir.
Yapısalıcı	Yenilikçi uygulamalar (inovasyon) sayesinde bankalar tarafından karşılanır.	Piyasa içindeki likidite tercihine göre belirlenir.

Tablo 1’deki ayrımın sınırları belli olduktan sonra iki düşünce okulu arasındaki tartışmalar artarak devam etmiş ancak son yıllarda bu ayrımın sınırları da muğlaklaşmaya başlamıştır. Bu durumun iki sebebi vardır. Öncelikle, Post Keynesçiler arasındaki fikir ayrılıklarının aslında sorun olmadığı görüşü savunulmaya başlanılmıştır; gerek uyumcu gerekse de yapısalıcı okul kendilerinin yanlış anlaşıldığını iddia etmektedirler. İkinci olarak, her iki okul da diğerini haksız eleştiriler yöneltmekle suçlanmaktadır.

İlk bakış açısına göre, Post Keynesçi para teorisinde ortaya çıkan “yapısalıcı ve uyumcu ikiliği” teorisinin gelişmesini sağlamıştır. Özellikle Fontana’ya (2003: 292) göre para genişleme sürecinin farklı yönlerine eğilmeleri sayesinde her iki yaklaşım da diğerinin eksiklerini kapatmış ve birbirine tamamlayıcı hale gelmiştir. Bu nedenle her iki bakış açısı arasındaki ayrımı vurgulamak yerine farklı bakış açılarının Post Keynesçi düşünceye getirdiği açılımların ve yeniliklerin öne çıkarılması gerekmektedir.

Ancak uyumcu bakış açısının günümüzdeki temsilcilerinden Lavoie (2006: 18) gibi Post Keynesçilere göre, Fontana’nın iddiası kısmen doğru kabul edilse de Fontana uzlaştırıcı olmaktan çok uyumcuları göz ardı eden bir tutum takınmaktadır. Lavoie’ya göre Fontana’nın bu yanlış tutumunun gerisinde uyumcuları anlamamış olmak yatmaktadır ve uyumculara bu nedenle getirilen eleştiriler yersizdir (Lavoie, 2006: 18-19). Aynı entellektüel mirasın takipçilerinden Rochon’a (2001b: 31) göre de uyumcular hakkındaki yersiz iddialar uyumcuların anlaşılmasından kaynaklanmaktadır.

Lavoie (2006) ve Rochon (2001b) göre uyumcuların yanlış anlaşılması sonucunda şu haksız itirazlar kendilerine yöneltilmiştir: (1) merkez bankalarının mevduat bankalarının rezerv ihtiyaçlarını daima karşılayacağı iddiası gerçekçi değildir; (2) bankaların borç yönetimi (liability management) yapması ve zaman zaman da kredi kısıtlamasına gitmesi göz ardı edilmiştir; (3) kısa dönem faizlerinin dışsal olarak görülmesi yanlıştır ve uzun dönem faizleri göz ardı edilmiştir; (4) risk olgusu göz ardı edilmiştir.

Her iki iktisatçıya göre de bu iddialar kısmen yersizdir ve kısmen de yanlıştır, tarihsel olaylar da uyumcuları haklı çıkarmıştır. İlk iddiaya cevap olarak gerek Lavoie gerekse de Rochon, merkez bankalarının mevduat bankalarının rezerv ihtiyacını yüzde yüz karşılamayacağını kabul etmektedir (Rochon 2001b: 44 and Lavoie 2006: 24). Buna göre merkez bankaları iki tür rezerv politikası uygulayabilir: (1) savunmacı para politikası ile ekonomideki likidite miktarını sabit tutmayı amaçlayabilir; (2) uyumcu para politikası ile ekonomideki likidite miktarını gözardı ederek bankaların rezerv ihtiyacını karşılamayı seçebilir.¹⁵ Merkez bankasının savunmacı para politikası uygulaması durumunda merkez bankası banka rezervlerini karşılamayıp bankalararası piyasadaki faizleri hedefleyebilir.¹⁶ Dolayısıyla merkez bankası her durumda bankaların rezerv ihtiyaçlarını karşılamayabilir.

Rochon ve Lavoie'nun bu açıklamaları kabul edilebilse de sözkonusu açıklamalar uyumcu bakış açısının temel taşlarından biri olan Moore (1979) çalışması ile çelişki içindedir. Sözkonusu çalışmada Moore, finansal kriz olmaması için merkez bankasının mevduat bankalarının rezerv ihtiyaçlarını daima karşılayacağı açıkça belirtmiştir (Moore, 1979: 66-67). Dolayısıyla uyumculara yöneltilen eleştirilerin literatür içinde bir haklılık payı vardır, ancak zaman içinde uyumcular rezervlerin kaynağı konusunda daha esnek bir tutum kazanmışlardır. Bu esnekliğin nedeni ise merkez bankasının asli politika uygulama gücünün faiz oranlarını belirlemek olduğu görüşünün yaygınlaşması olmalıdır.

Rezervlerin nasıl karşılanacağı konusundaki bu esnek tutumun bir nedeni de rezervlerin ortadan kalkmaya başlamış olmasıdır. Lavoie'ya göre Kanada, İsveç, İsviçre, Avustralya ve Yeni Zelanda merkez bankalarının mevduat bankalarının rezerv zorunluluklarını kaldırmış olmaları uyumcu görüşün tarihsel haklılığını göstermiştir (Lavoie, 2006: 19). Lavoie'ye göre sözkonusu ülkelerin merkez bankaları rezerv yükümlülüklerini kaldırarak mükemmel bir uyum politikası hazırlamışlardır. Rezerv yükümlülüklerinin halen sürdüğü ABD ekonomisinde ise rezerv yükümlülüklerinin önemli bir etkisinin kalmadığı da sık sık dile getirilmektedir (D'Arista, 2002: 7; Brandley and Shibut, 2006:18). Ancak gerek ABD'de rezervlerin önemini kaybetmesinin gerekse de kimi ekonomilerde rezerv yükümlülüklerinin kalkmasının nedeni finansal inovasyonlar ve borç yönetimi sayesinde mevduat bankalarının bu yükümlülükleri boşa çıkarabilmiş olmasıdır.¹⁷

Sonuç olarak rezervlerin nasıl karşılandığı konusunda Post Keynesçi iktisatçılar arasında bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bu eksikliğin bir nedeni uyumcu ve yapısalcı iktisatçıların farklı teorik önermelerden yola çıkmalarıdır. Bir diğer nedeni ise rezervlerin önemini kaybetmesi ve merkez bankası para politikasının temelini faiz belirleme gücünün oluşturduğuna dair yaygın

inanıştır. Faizlerin nasıl belirlendiği, bankaların borç yönetimi ve risk olgusu konusundaki farklı bakış açıları bir sonraki kısmın inceleme konusu olacaktır.

3. LİKİDİTE TERCİHİ VE İÇSELLİK

Faiz oranları ile finansal yatırım araçları fiyatlarının nasıl belirlendiği Post Keynesçi para teoricienleri arasındaki en önemli tartışma noktalarından biri olagelmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi, yataycı veya uyumcu yaklaşım taban faiz oranının –yani reeskont oranlarının- dışsal bir biçimde merkez bankası tarafından belirlendiğini, ticari bankaların ise bu oranın üzerine bir kâr marjı koyarak piyasa kredi faiz oranını belirlediğini iddia edegelmiştir. Lavoie'nın (1996: 278) belirttiği üzere: “Yataycılar için *taban* [reeskont] faiz oranı bir piyasa kavramı değildir. [bu oran] bürokrasi tarafından belirlenen bir fiyattır, [bu süreç] siyasi güçler ya da finans lobileri tarafından etkilenebilir veya etkilenmeyebilir.” Bu nedenle yataycılar Keynes'in likidite tercih teorisinin içsel para teorisi açısından gereksiz olduğunu iddia etmektedir (Wray, 1990: 155).

Lavoie'ya (1992: 195) göre likidite tercih teorisinin değerini anlamak için geçici ve kalıcı faiz oranları arasındaki farkı kavramak gerekmektedir. Likidite tercih teorisi sadece geçici veya kısa dönemli faiz oranlarını açıklayabilir, çünkü uzun dönem veya kalıcı faiz oranları merkez bankası tarafından dışsal olarak belirlenir: “ticari bankalar ve piyasa, merkez bankası tarafından belirlenen faizi normal faiz oranı olarak gördüğü sürece bu oran kalıcı faiz oranıdır; yani varolan koşullar devam ettiği sürece değişmeyecek olan orandır. Faiz oranı kalıcı seviyesine ulaştığı vakit likidite tercihi her hangi bir rol oynayamaz” (Lavoie, 1992: 195).

Uyumcu yaklaşımın likidite tercih teorisini reddetmesinin bir diğer nedeni de Keynes'in “The General Theory of Employment, Interest, and Money” kitabında yer alan likidite tercih teorisi ile dışsal para arzı arasındaki ilişkidir. Örneğin, Kaldor, birçok vesile ile, likidite tercih teorisinin Monetarizm'in yolunu açtığını belirtmiştir. Kaldor'un bu anlayışını eleştiren Tracey Mott (1985-86: 223) Kaldor'un çıkış noktasını şöyle açıklar: “Para talebinin *sonsuz esneklikten* küçük olduğu ve para arzının da para talebinden bağımsız olarak belirlenebileceği istatistiki olarak gösterilebildiği sürece Milton Friedman da para arzının ekonomik faaliyetlerinin asli belirleyeni olduğunu iddia edebilecektir.”¹⁸ Bu nedenlerle, uyumcu yaklaşım likidite tercih teorisi ile dışsal para arzının teorik düzeyde birbirinden ayrılamaz bir bütün olduğuna inanmıştır.

Ancak gerek Kaldor gerekse de takipçileri likidite tercih teorisini yanlış yorumlamış olmakla itham edilmişlerdir. Dow ve Dow (1989: 148) likidite tercih teorisinden “sadece faiz getirmeyen parayı anlamının” yanlış olduğunu belirtmiştir. Bu teori para-bono ikilemine indirgenemez, her hangi bir ekonomi içinde birbirinden farklı likidite seviyesine ve getiri oranlarına sahip birçok finansal araç bulunur. Likidite tercih teorisi, bu farklı likidite seviyelerine sahip finansal araçların arasında yapılan seçimi açıklamaya çalışır. Dolayısıyla “...likidite tercih kavramı en geniş anlamıyla likit araçların –bono, hisse senedi, ticari veya sanayi kredileri veya sermaye malları gibi- likit olmayan araçlara tercih edilmesinin bir göstergesi olarak anlaşılmalıdır” (Dow and Dow, 1989: 148-149).

Bu alternatif anlayışa göre likidite tercih teorisi içsel para yaratılması sürecinde merkezi bir yer tutar. Örneğin Wray (1990: 158) bankacılık sisteminin merkez bankasından reeskont faizi ile borç alıp bu oranın üzerine bir kâr marjı ekleyerek piyasaya kredi vermesinden çok daha fazla iş yaptığını söylemektedir. Ticari bankalar piyasanın kredi ihtiyaçlarını pasif bir biçimde karşılayan kuruluşlar değil kredi genişleme sürecini aktif olarak belirleyen finans kuruluşlarıdır. Bu görüşe göre, bankaların kredi açıp açmama kararı modern bir ekonomide faiz oranlarının belirlenmesinde temel bir rol oynar. Ancak bankaların karar verme süreci ile ticari kredilerin hazır olup olmamasının ödünç verilebilir fonlar yaklaşımından tamamen farklı olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Buna göre artan kredi talebi –ödünç verilebilir fonlar yaklaşımının iddia ettiği gibi- faiz oranlarının otomatik olarak artmasına yol açamaz.

İçsel para yaklaşımının temel anlayışına göre yeni krediler bankacılık sistemi içinde yeni mevduatların oluşmasına yol açacağından, artan kredi talebi faizlerin yükselmesi yönünde bir baskıyı oluşturmayabilir. Artan likidite bankacılık sistemi içinde dolaştığı ve varolan ekonomik ve finansal koşullar devam ettiği müddetçe bankalar artan kredi talebini faizleri yükseltmeden karşılayabilir. Ancak, bankacılık sisteminde oluşabilecek bir likidite sızıntısı veya bankaların kredi vermek istememeleri faiz oranlarının artmasına yol açabilir. Böylesi bir durumda bankalar atıl rezerv tutarak istif yapmaya (hoarding) başlar ve sonucunda da yeni krediler için gerekli olan likidite miktarını kısırlar. Sonuç olarak faiz oranları ne ödünç verilebilir fonlar yaklaşımının iddia ettiği gibi tasarruf ve yatırım miktarları ile ne de uyumcuların iddia ettiği gibi taban faiz oranı artı kâr marjı ile belirlenmez. Dolaşımdaki likidite miktarı bir ekonomideki faiz oranlarını belirler. Wray'in (1990: 158) belirttiği üzere:

Keynes tasarruf eksikliğinin hiçbir zaman yatırımları durduramayacağını söylerken [likidite eksikliği nedeniyle] ortaya çıkabilecek finansman eksikliğinin yatırımları sınırlayabileceğini de belirtmişti. (...) Keynes'in açıklamaya çalıştığı durum, harcamaların finansmanı için verilen krediler yeni mevduatlar olarak bankacılık sektörüne döndüğü sürece aynı devre içinde bulunan kredi talebi ile arzının faiz oranları üzerinde bir baskı oluşturmayacağı idi. Ancak ve ancak, bankacılık sektöründen bir likidite sızıntısı veya likiditenin [banka tarafından boşta] tutulması durumunda faiz oranları üzerinde bir baskı oluşacaktı.

Bu alternatif anlayışa göre likidite tercih ile içsel para teorileri birbirini tamamlamaktadır. Likidite tercihi, bir taraftan bankaların kredi artırma istekleri ile diğer taraftan da kârlı yatırım beklentileri tarafından belirlenmektedir. Aslında her iki davranış türü de birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu bakış açısına göre faiz oranları bir ekonomi içindeki bütün bileşenler tarafından belirlenir. Bu nedenle ne merkez bankası ne de mevduat bankaları bu süreçte birbirinden bağımsız olamaz; kredi talebinin karşılanması sürecinde gerek borçlular gerekse de alacaklılar müşterek bir biçimde faiz oranlarının belirlenmesinde rol oynar (Dow, 2006: 37).

Ancak Keynes'in likidite tercih terorisinin bu alternatif yeni yorumunun eksik kalan yönleri de vardır; bu eksiklik de rezerv sıkıntısı çekmeyen ticari bankaların neden fazla rezerv tutmaya yöneldiklerinin ya da bankaların kredi vermeme isteksizliğinin hangi şartlar altında oluştuğunun açıklanmamış olmasıdır. Birçok Post Keynesçi bu soruyu cevaplamak için Minsky'nin "finansal istikrarsızlık hipotezi"ni kullanır. Bu görüşe göre, ekonomik genişleme dönemlerinde finans dışı özel sektörün kâr beklentilerinin artması sonucunda bankalar bu sektöre verdiği kredileri artırmaktadır. Ancak sözkonusu sektörün sermaye-borç stoğu (leverage) oranlarının artması bankacılık sektörünü şüpheye düşürerek verilen kredilerin kısılmasına neden olmaktadır (Wray, 1990: 136-137). Bunun neticesinde ise bankacılık sektöründe likidite tercihi hızla artar ve faiz oranlarının yükselmesine yol açar.

Bu görüşe ek olarak Keynes'in "A Treatise on Money" kitabında bu soruna daha derin bir açıklama getirdiğini de belirtmek gerekir (Keynes, 1971: 222-30). Yani, rezerv zorunluluklarını sağlamış olan ticari bankaların elinde bulunan likiditeyi fazla rezerv olarak neden boşta tuttuğunu incelemek gerekmektedir. Bu süreç sonucunda kısıtlanan likiditenin faizler üzerinde büyük bir baskı yaptığını, ardından faizlerin artmasına yol açtığını ve artan faiz oranlarının da kredi verme isteksizliğini artırdığını belirtmek gerekir. Gootzeit (1997: 516) bu süreci "banka istiflemesi" (bank hoarding) olarak adlandırır ve bu istiflemenin nakit paranın istiflenmesinden farklı olmadığını iddia eder. Her

iki durumda da ekonomi içindeki likidite seviyesi daralmakta, bu nedenle de likidite tercihi ve faiz oranları daha da artmaktadır.¹⁹

Keynes, “banka-istifi” kavramına “A Treatise on Money”de yer vermemiştir, ancak bankacılık sektöründe boşta duran likiditenin artışı açıklamak için benzer bir çerçeve kullanmıştır. Bu çalışmasında Keynes para dolaşımını iki başlık altında tanımlamıştır: üretime bağlı olan “sanayi dolaşımı” ve finansal işlemlere bağlı olan “finansal dolaşım.” Keynes, konjunktür dalgalarının (business cycle) farklı dönemleri ile ilişkili olarak da finansal piyasalar için dört tip spekülasyon beklenti tanımlamıştır. Bu yaklaşımın can alıcı noktası parasal sistemin potansiyel olarak birbirine rakip iki dolaşım sistemi tarafından oluştuğu iddiasıdır. İlk olarak tahvil piyasaları yükselmeye eğilimli (boğa eğilimi) ve kâr beklentileri yüksekken likidite boşta duran finansal tasarruf mevduatlarından aktif durumdaki işlem mevduatlarına kayar. Daha sonra fiyatların düşeceği beklentileri (ayı eğilimi) piyasaya hakim olmaya başladığında ise sanayi dolaşımındaki likidite azalır, tahvil fiyatları düşer ve tasarruf mevduatları artar (Keynes, 1971: 222-30).

Gootzeit'in de (1997: 518) belirttiği gibi tasarruf mevduatları büyüdükçe banka-istifçiliği de başlar. Ayı eğilimi finans piyasalarına hakim oldukça spekülasyoncular tahvil piyasalarındaki açık pozisyonlarını kapatır ve paralarını daha güvenli olan tasarruf mevduatlarına kaydırır. Bir taraftan bu yeni tasarruf mevduatları ticari bankalar için daha fazla rezerv ihtiyacı anlamına gelir, diğer taraftan da bankalar bu yükselen ayı eğilimine kapılarak kredileri kısarlar ve fazla rezerv tutmaya başlar. Sonuç olarak bu yeni tasarruf mevduatları kredi olarak verilmez ve ticari bankacılık sistemi içinde “istiflenir.” Beklentilerin tam tersine dönerek boğa eğiliminin geri dönmesi durumunda ise bu fazla rezervler yeni krediler olarak piyasaya verilebilir.

Bu durum sanayi ve finansal dolaşımların birbirine bağlı olduğunu ve birinde ortaya çıkacak bir değişikliğin diğerini de etkileyeceği anlamına gelmektedir. İşte bu çerçeve içsel para tartışmalarına yeni bir boyut katmaktadır. Minskyci gelenek “kredi-mevduat-rezerv” devresinde oluşan sızıntıların faiz oranları üzerinde baskı yaratarak faizlerin artmasına yol açtığını iddia ederken Keynes ise “A Treatise on Money” çalışmasında bu sızıntıların neden ve nasıl ortaya çıktığını açıklamaya çalışmaktadır. Keynes'e göre tahvil fiyatlarının aşırı değerlenmiş olduğu düşüncesinin finansal piyasalara hakim olması sonucunda ayı eğilimi ortaya çıkacaktır, bu beklentiler bir taraftan riskli yatırım araçlarından riski daha düşük tasarruf mevduatlarına yönelişi başlatırken diğer taraftan da bankalar yine aynı ayı eğilimi nedeniyle kredi musluklarını kısacaktır. Bu açıdan bakıldığında tahvil fiyatlarındaki bir düşüş, likiditenin sanayi dolaşımından finansal dolaşıma kaymasına ve sonucunda da kredi daralmasına yol açabilmektedir. Aslında bankaların kredi verme kararları da

piyasadaki genel beklentiler tarafından belirlenmekte, yani bankalar da verildikleri kararlarda aslında finansal piyasaları takip ederek likiditeyi kısılabilmektedir. Böyle bir durumda ise bankalar fazla rezerv tutarak likiditeyi saklamaktadır.

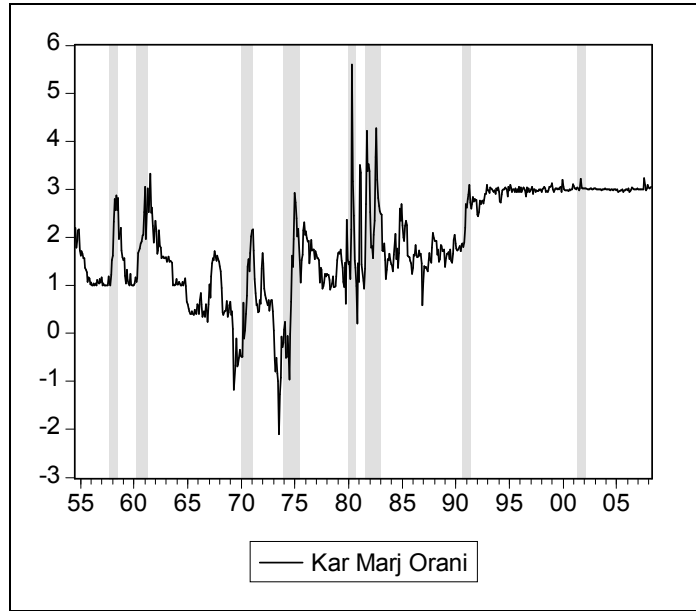
Likidite tercihi konusunda henüz bir uzlaşma sağlanmış değildir. Ancak, bir önceki kısımda da belirttiğimiz gibi, iki bakış açısı arasındaki farklar da, özellikle faiz oranlarının belirlenmesi konusunda- muğlak bir hal almıştır. Yukarıda bahsedilen çalışmaların aksine son yıllarda uyumcu okul kendilerinin faiz konusunda getirdiği açıklamaların yanlış anlaşıldığını iddia etmektedir. Bu iddiaya göre uyumcu okul, (1) faiz oranının daima merkez bankası tarafından taban faizi üzerinden belirlendiğini iddia etmemiş, istisnai durumlar olabileceğini de kabul etmiştir; (2) taban faiz oranı belirlendikten sonra mevduat bankalarının taban faizine ekleyeceği kar marjının da risk, bankaların kredi vermek istememesi gibi şartlardan etkilenebileceğini kabul etmektedir. Gerek Lavoie (2006: 18-19, 22) gerekse de Rochon'a (2001b: 45-48) göre uyumcular bu olasılıkları hiçbir zaman reddetmemişlerdir. Uyumcu bakış açısının ve hatta Post Keynesçi içsel para yaklaşımının kurucularından Moore (2001: 13) da bu görüşlere katılmaktadır. Diğer taraftan önde gelen yapısalcılardan Wray de (2004: 4) Moore'un çalışmalarının ve dolayısıyla da uyumcu okulun faiz konusundaki görüşlerinin yanlış anlaşıldığını kabul etmektedir. Wray'e göre, taban faizine bankaların kar marjı ekleyerek kredi faizinin belirlenmesi anlayışı statik bir zamanda gerçekleşebilir, dinamik bir zamanda ise gerçekleşmemesine Moore'un da bir itirazı olmayacağını söyler.

Gittikçe karmaşık bir hal alan tartışmanın ana konusu merkez bankasının mı faizleri belirlediği yoksa faizlerin mi merkez bankası faizlerini belirlediği noktasıdır; yani kredi mekanizması içinde faizlerin dışsal (exogenous) mı yoksa içsel (endogenous) mu olduğudur. Bu konuda Moore (2001: 15) daha da ileri giderek bu konunun açık ve net bir biçimde ortaya konamayacağını iddia eder. Bütün bu karışıklıklara rağmen yine de temel bir düşünce farklılığı halen mevcuttur. Uyumculara göre faizler halen dışsaldır ancak zaman zaman içsel özellik gösterebilir. Yapısalcılara göre ise faizler kredi sistemi içinde içsel olarak belirlenir ancak zaman zaman dışsal özellikler gösterebilir.

Uyumcular sabit kar marjı oranlarına bakarak faizlerin ağırlıklı olarak dışsal olduğunu ileri sürer.²⁰ Örneğin, Atesoglu'nun (2003-4: 359) çalışması ABD ekonomisi için sabit bir kar marjı oranı göstermesi bakımından uyumcu iddiaları güçlü bir şekilde desteklemektedir. Ancak Wray'in (2004: 1) de işaret ettiği gibi kar marjının sabit ya da değişken olacağı dönemlere bağlı olabilir. Atesoglu'nun çalışması aslında sadece 1990 ile 2000 yılları arasında sabit bir kar marjına işaret etmektedir. Grafik 1'de de görüldüğü gibi mevcut datanın tamamı böylesine sabit bir orana işaret etmemektedir. Kar marjı oranları

ekonomik genişleme dönemlerinde azalıp bunalım dönemlerinde hızla artmakta, 1990 öncesinde istikrarlı bir hareket sergilememektedir. Grafiğe göre riskin arttığı dönemlerde bankaların kar marjı artarken riskin azaldığı dönemlerde kar marjı da azalmaktadır. Risk dönemlerinde bankaların kredileri azaltığı ya da kestiği göz önünde bulundurulursa aşağıdaki grafik uyumcu bakış açısını desteklemekten uzaktır.²¹

Grafik 1: ABD Ekonomisinde Kar Marjı Oranı*
(Prime ile Federal Funds Oranları Arasındaki Fark)



* Gölge alanlar ekonomik durgunluk dönemlerine işaret eder.

Kaynak: Federal Reserve Bank of St. Louis, FRED 2 Data Seti'nden hesaplanmıştır.

Yukarıdaki grafiğin ışığında literatüre yeniden bakacak olursak Wray (2004: 4) and Dow (2006: 37) gibi Yapısalcılar merkez bankasının *zaman zaman* faiz oranlarını belirleyeceğini, Moore (2001: 13), Fontana (2003: 292), Lavoie (2006: 18-19, 22) ve Rochon (2001b: 45-48) gibi önde gelen uyumcular ise merkez bankasının *zaman zaman* bankaların rezerv ihtiyaçlarını karşılamayacağını kabul etmektedir. Dolayısıyla, Post Keynesçi içsel para teorisinin geldiği son noktada iki bakış açısı arasındaki ayrım oldukça belirsizleşmiştir. Aradaki tek fark merkez bankasının faizi belirlemesinin ya da banka rezervlerini karşılamamasının hangi sıklıkla olduğu noktasındadır.

Bu nedenle Wray'ın (2004) belirttiği gibi Post Keynesçilerin yapması gereken hangi dönemlerde ne tür merkez bankası politikalarının uygulandığı ve bu politikaların kredi yaratma sürecine olan etkilerini incelemek olmalıdır. Son dönemde ABD ekonomisinde bankacılık sektörünün finansal piyasa içindeki payı hızla azalmış bu nedenle merkez bankasının bankacılık sektörü üzerinden ekonomiyi etkileyebilmesinin araçları ve gücü eksilmiştir.²² Günümüzde Post Keynesçiler açısından yapılması gereken uyumcu mu yapısalcı mı tartışmasının ötesine gitmek ve bu değişikliklerin kredi yaratma sürecinde ne gibi değişikliklere yol açtığını incelemektir.

Azalan rezerv yükümlülükleri, finansal deregülasyon ve elektronik paranın ortaya çıkışı bankaların rezerv ihtiyaçlarını hızla azaltmıştır. Böylesine bir ekonomik çerçevede merkez bankasının eski para politikası gücüne sahip olup olmadığı da akıllara gelmesi gereken bir konudur. Bu konuya uyumcu çerçeveden bakan Fullwiler'a (2006: 496) göre, bütün bu değişime rağmen, merkez bankası halen eski gücüne ve etkinliğine sahiptir. Ancak Fullwiler'ın (2006) bakış açısında önemli bir eksiklik bulunmaktadır; Fullwiler hala mevduat bankalarının kredi yaratma sürecinde başat bir rol oynadığı varsayımı ile hareket etmektedir.

Özgür ve Ertürk'ün (2008: 12-13) iddialarına göre ise deregülasyon ve inovasyon nedeniyle mevduat bankalarının ABD ekonomisi içindeki ağırlıkları hızla azalmakta ve bu kurumların yerini diğer finans kuruluşları ve doğrudan finans etkinlikleri almaktadır. Dolayısıyla ticari bankaların kredi yaratma sürecindeki payı hızla azalmıştır ve bu durum da içsel para teorisi tarafından göz ardı edilmiştir. Böyle bir çerçevede bankaların rolünün azalması merkez bankasının da politika uygulama gücünün azalmasına yol açmıştır. Buna göre merkez bankası faiz oranlarını etkileyebilmekte ancak istediği gibi kontrol edememektedir.²³

Sonuç olarak, yapısalcı ya da uyumcu iddialar bir dönem için geçerli olmuş olsa da değişen ekonomik yapı içinde bu eski tartışmalar geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Wray (2007), Dow (2006), Özgür ve Ertürk (2008) çalışmalarının da işaret ettiği gibi finansal deregülasyon ve liberalizasyon sonucunda bankacılık sektörünün kredi yaratma süreci içindeki payı azalmış; ancak bu gelişmeler içsel para teorisi tarafından yeterince incelenmemiştir.

4. GSYİH'YE GİRMEYEN (GSYİH-DIŞI) İŞLEMLER VE KREDİ GENİŞLEMESİ

Son yıllarda finans sektöründeki genel değişiklikler ve bankaların bu sektördeki azalan rolü yeterince incelenmemiş olsa da artan finansal işlemlerin kredi mekanizması üzerindeki etkisi içsel para yaklaşımının ilgisini çekmiştir.

Bu amaçla kredi talebini ortaya çıkaran bileşen daha detaylı olarak incelenmeye başlanmış ve finansal işlemler de kredi talebini doğuran etkenlerden görülmeye başlanmıştır.

Finansal işlemleri İçsel Para Teorisi'ne dahil etme düşüncesi yeni değildir. Minsky'nin yaklaşımını takip eden Dow ve Dow (1989: 159) menkul piyasalarda ortaya çıkan değer artışlarının “üretim artsa da artmasa da” kredi talebini yükseltebileceğini açık bir biçimde ortaya koymuştur.²⁴ Benzer bir biçimde Palley de (1995) para talebinin ev ve hisse senedi fiyatları gibi GSYİH'de yer almayan işlemler tarafından da etkileneceğini belirtmiştir. Howells ve Hussein de (1999) GSYİH-dışı işlemleri daha öncül bir konuma getirerek içsel para yaratım sürecinin GSYİH-dışı işlemlerle ciddi bir bağlantısı olduğunu iddia eder. Howells and Hussein'e (1999) göre Post Keynesçi içsel para yaklaşımı sadece “ticaretin durumu” (state of trade) ile yani sanayi ve ticaret sektörlerinin kredi ihtiyacı ile ilgilenmektedir. Bu tutum, sanayi ve ticaret sektörlerinin kapitalizmin ana hareket unsurlarını oluşturduğu geçmiş dönemler için doğru olsa da günümüz koşullarında geçerliliğini yitirmiştir. Tutsat (mortgage) ve finansal işlemlerin finansmanı için ihtiyaç duyulan kişisel krediler, günümüz kredi piyasalarında başat bir role sahip olmuştur. Kredi sadece yeni üretilmiş ürünler için değil hali hazırda mevcut olan varlıkların finansmanı için de kullanılabilir (Howells and Hussein, 1999: 442). Bu nedenden dolayı Howells ve Hussein bir taraftan içsel para teorisinin temel iddiaları kabul ederken diğer taraftan da sözkonusu teorisinin “ticaretin durumu”na yaptığı vurgunun günümüz için yanlış bir tanımlama olduğuna işaret etmektedir.

İçsel para teorileri, kredi genişlemesini açıklarken daima finans dışı özel sektörün kredi talebi ile “ticaretin durumu”na vurgu yapmıştır. Bu yaklaşımın çeşitli sebepleri vardır. Öncelikle, sanayi ve ticari sektörün ekonomik hayata hakim olduğuna inanılmıştır. İkinci olarak da özel sektör için dış finansmanın birbirine rakip iki kaynağı olduğu düşünülmüştür: (1) bono veya hisse senedi satarak doğrudan finans, ya da (2) bankadan kredi almak.

Özel şirketler açısından bakıldığında tahvil çıkarmanın banka kredilerine alternatif olabileceği doğrudur. Ancak bu tahviller bir kez halka arz edildikten sonra ortadan kaybolmaz, bu tahviller için ikincil piyasalar bulunur. Tahvil piyasaları sadece yeni arz edilmiş tahvillerden oluşmaz ve aslında *geçmişte arz edilmiş* tahviller finans piyasalarına hükmetmektedir. Bu ikincil piyasalarda yer alan finansal işlemler doğrudan ya da dolaylı olarak kredi sistemi ile bağlantılıdır. Örneğin, ABD ekonomisinde 1980'lerde yaygın olarak görülen şirket birleşmeleri ve ele geçirmeleri (mergers and acquisitions) ile 1990'larda şirketlerin kendi hisse senetlerini piyasadan satın almaları çeşitli kredi kalemleri sayesinde mümkün olmuştur. Diğer taraftan şirketler hisse fiyatlarındaki

değişmelerden dolayı olarak da etkilenebilir. Hisse senedi fiyatlarındaki en ufak bir dalgalanma bile şirketlerin bilançolarını ve özellikle de sermaye-borç (leverage) oranlarını etkileyebilir; diğer taraftan bu değişkenler ise şirketlerin kredibilitelerini belirlemektedir. Bu nedenlerle, Lowenstein'in (2004) kitabında da belirttiği gibi, şirketler ikincil piyasalardaki hisse senetlerinin fiyatlarını yükseltmek için borç alıp kendi hisselerini piyasadan satın alabilirler. Dolayısıyla, böylesine "saf" bir spekülasyon faaliyet dahi önemli bir kredi talebi yaratabilir. Bunlara ek olarak spekülasyon faaliyetlerinin kendisi de borç sayesinde finanse edilebilir. Böyle bir durumda boğa eğilimi spekülasyonun borç almasını kolaylaştırabilir, ayı eğilimi ise zorlaştırabilir.

Tahvil piyasaları ile kredi arasındaki ilişkinin bir diğer yönü de alacakların menkul kıymetlere dönüştürülmesi (securitization) faaliyetleridir. Tutsat, araba kredisi ve hatta kredi kartları borçları gibi likit olmayan kimi finansal alacaklar borç senetlerine dönüştürülerek –gelişmiş ekonomilerde sıkça rastlanıldığı üzere- tahvil piyasalarında satılabilir. Bu menkul kıymetlere dönüştürme faaliyetlerinin kendisi de aracı kurumların borçlanması sayesinde sürdürülebilmektedir. Örneğin, ABD ekonomisinde yer alan devlet-destekli girişimler (government-sponsored enterprises) ve ajans destekli tutsat havuzları (agency backed mortgage pools) ticari bankaların çeşitli kredi alacaklarını satın alarak bunları tahvile dönüştürür ve tahvil piyasalarında satar. Sonuç olarak modern bir kapitalist ekonomide finansman ihtiyacının kendisi dahi borç senetleri sayesinde finanse edilebilmektedir. Bu faaliyetler sayesinde de bankacılık dışı finansal kurumlar tahvil piyasalarından elde ettikleri kredileri ticari bankalara aktarmakta ticari bankalar da piyasaya verdikleri kredileri artırmaktadır.

Sonuç olarak bir taraftan finansal spekülasyon faaliyetleri banka borçları ile finanse edilebilirken diğer taraftan da tahvil piyasaları üzerinden bankalar da finanse edilebilmektedir. Dolayısıyla kredi ve GSYİH-dışı faaliyetler arasındaki ilişki "birbiriyle rekabet eden iki tür finansman türü" anlayışından çok daha karmaşıktır. Özellikle de son yirmi yılda yapılan finansal deregülasyonlar ve yenilikler bu ilişkileri daha da karmaşık hale getirmiş, finansal faaliyetler hem kredi talebi hem de bankalar için likidite yaratan bir ilişkiler ağını ortaya çıkarmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada Post Keynesçi düşüncede yer alan içsel para teorisinin temel önermeleri incelenilmeye çalışılmıştır. Bu konuda farklı iktisatçılar arasında var olan bazı ihtilaflara rağmen, banka kredisindeki genişlemenin para arzında genişleme yaratacağı biçimindeki içsel para teorisinin temel ilkesi son

yirmi yıldır değişmemiştir. Bu temel ilkeye göre mevduat artışı banka kredi genişlemesini takip eder ve ardından da bankaların rezerv ihtiyacı artar. Bankaların artan rezerv ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı sorusu Post Keynesyen iktisatçılar arasındaki temel ihtilaf noktasıdır. Bu ihtilafın, alandaki gerek ampirik gerekse de teorik çalışmalara hükmettiğini söylemek yanlış olmaz. Sözkonusu ihtilaf, içsel para teorisinin gelişimini sağlamışsa da bu tartışmalar günümüzde miadını doldurmuştur. Finansal sektördeki başdöndürücü gelişmeler ve kredi genişleme mekanizmasının aldığı yeni durum büyük ölçüde göz ardı edilmiştir.

Öte yandan GSYİH-dışı faaliyetlerin kredi genişlemesi üzerindeki etkisini inceleyerek söz konusu teoriye yeni bir boyut katmaya çalışan çabalar da son yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yeni çalışmalarda, ticari ve sanayi krediler, kredi genişlemesinin asli unsuru olarak görülmez. Ancak bu yeni çalışmalarda da bankacılık sistemi içsel para yaklaşımının temelini oluşturur. Bu durum da bir diğer önemli eksikliklerdir.

Bankacılık sisteminin kredi genişleme sürecinde sahip olduğu rol son yıllarda büyük bir değişime uğramış, ancak bu değişim içsel para teorisyenleri tarafından gerektiği ölçüde incelenmemiştir. Bu nedenle sözkonusu teorisinin yeniden gözden geçirilerek günün değişen ekonomik şartlarına uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Böyle bir değişiklik için de geleneksel bankacılığın ötesine geçilmelidir. Bu çerçevede bankaların türev piyasaları, bilanço-dışı işlemler gibi yeni finansal alanlarda yaptığı işlemlerin ve bankacılık sistemi dışındaki aracı finans kuruluşlarının verdiği kredilerin incelenmesi gerekmektedir. İçsel para teorisinin özünü oluşturan bankaların özel sektöre verdiği krediler ve bu kredilerin yarattığı mevduatlar, gelişmiş ülke ekonomileri içinde marjinalleşmeye başlamıştır. Bir taraftan bankacılığın kendisi değişirken diğer taraftan da bankaların kredi yaratma sürecindeki ağırlığı azalmış, sonuç olarak da içsel para teorisi bu yeni dönemi açıklayamaz hale gelmiştir.

Bütün bu gelişmelere ek olarak finans dışı özel sektörün ve hanehalkı sektörünün kredi talebinin bileşenleri de hızlı bir değişim göstermiştir. Finans dışı özel sektör, reel üretimin ötesinde finansal piyasalarda da aktif bir rol oynamaya başlamış, hanehalkı sektörü ise tutsat ve tüketim kredileri sayesinde kredi genişlemesinde ön plana çıkmıştır. Bu değişikliklerin küreselleşme sürecinde ve bu süreçte ortaya çıkan finansal yenilikler ve deregülasyonlar ile baş döndürücü bir hıza eriştiğini iddia etmek abartı olmaz. Bu değişikliklerin ampirik olarak incelenmesi daha sonra yapılacak çalışmaların konusu olmalıdır.

NOTLAR

¹ Marx, Wicksell, Schumpeter, Kalecki ve Robinson, içsel kredi anlayışına sahip iktisatçılara örnek olarak gösterilir ve bu iktisatçıların çalışmaları, modern içsel para teorisinin ilk örnekleri olarak görülür (Fontana, 2003: 291; Howells, 2006: 53; Rochon, 2001c: 287; Wray, 1990: 99).

² Bankaların yeni mevduatlar için rezerv ihtiyaçlarını nereden ve nasıl karşıladığı sorusu içsel para teorisinin başlıca inceleme alanlarından biridir ve bu konu aşağıda ayrıntılarıyla incelenecektir.

³ “A Treatise on Money” kitabının “The Classification of Money” (Paranın Sınıflandırılması) adlı ilk bölümünde Keynes içsel bir para anlayışına da sahip olduğunu belirtir (Keynes, 1971: 3-5). Ancak daha sonraları özellikle de “The General Theory of Employment, Interest, and Money” çalışmasında tamamen dışsal bir para anlayışını kullanır (Keynes, 1997: 166-172). Keynes’in para arzına yaklaşımındaki değişimi Wray (1990: 116-123) ayrıntılı olarak incelemiştir.

Diğer taraftan, Keynes’in daha çok pragmatik nedenlerden dolayı böyle bir karar değişikliğine gittiği düşünülebilir. “A Treatise on Money” kitabında para, faiz ve menkul varlıkların değerinin belirlenmesi ve bu belirleniş süreci ile reel ekonomi arasındaki dinamik ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. İlk olarak 1936 yılında basılan ve Keynesçi iktisadi doğruran “The General Theory of Employment, Interest, and Money” kitabında ise bunları ikinci plana bırakarak Büyük Bunalım’dan çıkış yolları üzerinde durmuştur (Ertürk, 1998 ve Vicarelli, 1984).

⁴ 1960 ve 1970’li yıllarda enflasyonun tüm dünyada başat bir sorun haline gelmesi nedeniyle bu alandaki ampirik araştırmalarda müthiş bir artış olmuş ve bu çalışmalar da “tarihsel olarak enflasyonun artışı ve azalışının para stoğunun büyüme hızındaki artış ve azalışlarla bir arada yürüdüğü göstermiştir” (Moore, 1979: 49). Enflasyon ile para arzı arasındaki bu ilişki istatistiksel olarak gösterildikten sonra anti-enflasyonist politikalar para arzının büyümesinin engellenmesi üzerine kurulmuştur.

⁵ Moore (1979: 55-56) ve Kaldor (1982: 22) bu olasılığın incelenmesi gerektiğini vurgular. Ayrıca Moore (1983) ve Cuthbertson (1985) gibi bu alandaki ilk yayınların amacı enflasyonun sadece parasal bir olgu olmadığı göstermek ve para arzının merkez bankası kontrolünde olmadığına işaret etmektir.

⁶ Bu çalışmaların öncüsü ve en ünlüsü Friedman ve Schwarz (1963) çalışmasıdır.

⁷ Pollin’in (1996: 495) de değindiği gibi; “New York Federal Reserve Bank’ın eski kıdemli başkan yardımcısı Alan Holmes’e (1969: 73) göre ‘gerçek hayatta bankalar kredi vererek süreç içinde mevduat yaratırlar ve rezervleri daha sonra düşünürler.’”

⁸ Borç-alınmamış rezervden kasıt “Merkez Bankası’ndan reeskont kredileri cinsinden borç alınmamıştır” ifadesidir.

⁹ Radcliffe Committee (1959: 146, zikreden L. R. Wray, 1990: 132).

¹⁰ Kaldor (1970) zikreden L. R. Wray (1990: 132).

¹¹ Kaldor and Trevithick (1981: 6, zikreden L. R. Wray, 1990: 132).

¹² İçsel para teorisinde mevcut olan iki rakip akımı, her ne kadar Pollin (1991) “uyumcu” ve “yapısal” olarak isimlendirse de “uyumcular” kendilerini “yataycı” olarak adlandırır ve “uyumcu” tabirinin kendi görüşlerini yansıtmadığını iddia eder. Bu konuda bakınız: Moore, 2001; Rochon, 1999; ve Rochon, 2001.

¹³ Moore'a göre kredilerin özel veya kişisel bilgiye dayanması ve üçüncü şahısların bu bilgiye sahip olamaması bankaların verdiği kredilerin ikinci piyasalarda satışını imkansız kılar. Ancak Moore'ın imkansız dediği bu türden işlemler 1990'ların ikinci yarısından itibaren gerçekleşmeye başlamıştır.

¹⁴ Zikreden Pollin, 1996: 501.

¹⁵ Savunmacı ve uyumcu para politikası ayırımını her iki yazar da aynı farklı bir ikitsatçının Eichner (1987: 847) çalışmasından almıştır (zikreden Rochon, 2001: 43 ve zikreden Lavoie, 2006: 22).

¹⁶ Tablo 1'de belirtildiği gibi uyumcu okulun diğer bir iddiası da bankalar arasındaki faizin merkez bankası tarafından belirlenerek bu faiz oranının ekonomi içindeki diğer faiz oranlarını belirlemesidir. Bu görüş de türlü eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak uyumcular bu konuda da yanlış anlaşıldıklarını iddia ederler (Rochon, 2001b ve Lavoie, 2006); bu konu ise bir sonraki kısımda incelenecektir.

¹⁷ D'Arista (2002: 7), Bradley ve Shibut (2006: 18), Teles ve Zhou (1995: 50) ile Bennett ve Peristani'nin (2002: 1-2) yaptığı çalışmalar rezervlerin önemini azaltmasında finansal inovasyonun başat bir rol oynadığını göstermiştir. Bu nedenle en azından ABD ekonomisindeki değişim Lavoie'nin iddialarını desteklememektedir.

¹⁸ Mott'un işaret ettiği ve Kaldor'un sakıncı olduğu anlayış, bugün bütün makroekonomi ders kitaplarında yer alan dikey para arzı ve negatif eğimli para talebi üzerine kurulmuş para piyasası görüşüdür.

¹⁹ Keynes'in *Genel Teori*'den sonra yayımladığı makalelerinde de belirttiği üzere: "...parasal bir üretim ekonomisinde sermaye birikimi, 'klasiklerin' veya ödünç verilebilir fonlar kuzenlerinin iddialarının aksine, *hiçbir zaman* 'tasarruf arzı' eksikliği nedeniyle sınırlanmaz, ancak *likidite* eksikliği nedeniyle sınırlanabilir: 'genel olarak, bankacılık sektörü, düşük bir ekonomik faaliyet seviyesinden daha yüksek bir faaliyet seviyesine geçişte anahtar mevkiyi tutar' (Keynes 1937c; *JMK* 14: 222)." zikreden Bibow (2000: 559).

²⁰ Bu konuda bakınız: (Rochon, 1999; Rochon, 2001a; Lavoie, 2006; Ateşoğlu, 2003-4 ve Fullwiler, 2006).

²¹ 1990'dan itibaren kar marjının sabitletmesinin nedeni ise yeni finansal araçların ortaya çıkması nedeniyle bankaların borç verme piyasasında paylarının azalması ve kar marjını artıracak gücü kaybetmeleri olabilir. Özgür ve Ertürk (2008: 3-6) yaptığı çalışmaya göre finansal inovasyon ve deregülasyon sonucunda ABD bankalar ekonomi içindeki güçlerini büyük ölçüde yitirmiş ve doğrudan finansman ile bankacılık-dışı finansal araçlar banka kredilerinin yerini almıştır.

²² Dow, 2006: 38-40; Wray, 2007: 12-16.

²³ Bu anlayış ise iktisat literatüründe sıkça karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tartışmalar için bakınız: Friedman, 1999; Friedman, 2000; D'Arista, 2002; Sardoni, 2007. Ayrıca *International Finance* dergisi 2000 yılında bu konuda bir sempozyum düzenlemiş ve 3. Cilt 2. Sayısını bu tartışmalara ayırmıştır.

²⁴ Dow ve Dow kredi genişlemesinin "yeniden üretilemeyen varlıkların ticaretinin finansmanı" üzerinde yoğunlaşması durumunda kredi genişlemesinin tahvil fiyatlarının şişmesine yol açabileceği uyarısında da bulunmuşlardır (Dow and Dow, 1989: 160).

KAYNAKÇA

- Ateşoğlu, S. (2003-4) “Monetary Transmission Federal Funds Rate and Prime Rate”, **Journal of Post Keynesian Economics**, 26(2), 357-62.
- Barber, R.; and T. Ghilarducci (1993) “Pension Funds, Capital Markets, and the Economic Future”, in G. A. Dimsky, G. A.; G. Epstein and R. Pollin (eds.), **Transforming the U.S. Financial System**, Economic Policy Institute Series, Armonk: M.E. Sharpe, 287-319.
- Bennett, P., and S. Peristani (2002) “Are U.S. Reserve Requirements Still Binding?”, **FRBNY Economic Policy Review**, (May), 1-16.
- Bernanke, B. S., and M. Gertler (1995) “Inside the Black Box: The Credit Channel of Monetary Policy Transmission”, **Journal of Economic Perspectives**, 9(4), 27-48.
- Bibow, J. (2000) “On Exogenous Money and Bank Behaviour: The Pandora’s Box Kept Shut in Keynes’ Theory of Liquidity Preference”, **European Journal of History of Economic Thought**, 7(4), 532-568.
- Bradley, C. M., and L. Shibus (2006) “The Liability Structure of FDIC-Insured Institutions: Changes and Implications”, **FDIC Banking Review**, 18(2), 1-37.
- Cuthbertson, K. (1985) “Sterling Bank Lending to UK Industrial and Commercial Companies”, **Oxford Bulletin of Economics and Statistics**, 47(2), 91-118.
- D’Arista, J. (2002) “Rebuilding the Transmission System for Monetary Policy”, **Financial Markets and Society**, (November), 1-28.
- Dow, S. C. (2006) “Endogenous Money: Structuralist”, in P. Arestis and M. Sawyer (eds.), **A Handbook of Alternative Monetary Economics**, Cheltenham: Edward Elgar, 35-51.
- Dow, A. C., and S. C. Dow (1989) “Endogenous Money Creation and Idle Balances”, in J. Pheby (ed.), **New Directions in Post-Keynesian Economics**, Aldershot: Edward Elgar, 147-64.
- Ertürk, K. (1998) “From the Treatise to the General Theory: The Transformation of Keynes’ Theory of Investment in Working Capital”, **Cambridge Journal of Economics**, 22(2), 173-85.
- Fontana, G. (2003) “Post Keynesian Approaches to Endogenous Money: A Time Framework Explanation”, **Review of Political Economy**, 15(3), 291-314.

- Friedman, B. (1999) "The Future of Monetary Policy: The Central Bank as An Army with only a Signal Corps?", **International Finance**, 2(3), 321-38.
- Friedman, B. (2000) "Decoupling at the Margin: The Threat to Monetary Policy from the Electronic Revolution in Banking", **International Finance**, 3(2), 261-72.
- Friedman, M. and A. Schwarz (1963) **A Monetary History of the United States, 1867-1960**, Princeton: Princeton University Press.
- Fullwiler, S. T. (2006) "Setting Interest Rates in the Modern Money Era", **Journal of Post Keynesian Economics**, 28(3), 495-525.
- Gertler, M., and S. Gilchrist (1994) "Monetary Policy, Business Cycles, and the Behavior of Small Manufacturing Firms", **Quarterly Journal of Economics**, 109(2), 309-40.
- Gootzeit, M. J. (1997) "Hoarding in Banks and Keynes' Short Run Theory of Interest", **Economic Notes**, 26(3), 515-530.
- Howells, P. (2006) "The Endogeneity of Money: Empirical Evidence", in P. Arestis and M. Sawyer (eds.), **A Handbook of Alternative Monetary Economics**, Cheltenham: Edward Elgar, 52-68.
- Howells, P. ve K. A. Hussein (1999) "The Demand for Bank Loans and the 'State of Trade'", **Journal of Post Keynesian Economics**, 21(3), 441-54.
- Kaldor, N. (1980) **Origins of New Monetarism**, Cardiff: University College Cardiff Press.
- Kaldor, N. (1982) **The Scourge of Monetarism**, Oxford: Oxford University Press.
- Keynes, J. M. (1971 [1930]) "A Treatise on Money," in D. Moggridge (ed.), **The Collected Writings of John Maynard Keynes**, Cilt V, Londra: MacMillan.
- Keynes, J. M. (1997 [1936]) **The General Theory of Employment, Interest, and Money**, Amherst: Prometheus Books.
- Lavoie, M. (1992) **Foundations of Post Keynesian Economic Analysis**, Hants: Edward Elgar.
- Lavoie, M. (1996) "Horizontalism, Structuralism, Liquidity Preference and the Principle of Increasing Risk", **Scottish Journal of Political Economy**, 43(3), 275-300.
- Lavoie, M. (2006) "Endogenous Money: Accommodationist", in P. Arestis and M. Sawyer (eds.), **A Handbook of Alternative Monetary Economics**, Cheltenham: Edward Elgar, 17-34.

- Lowenstein, R. (2004) **Origins of the Crash**, New York: The Penguin Press.
- Minsky, H. (1957) "Central Banking and Money Market Changes", **The Quarterly Journal of Economics**, 71(2), 171-187.
- Moore, B.J. (1979) "The Endogenous Money Stock", **Journal of Post Keynesian Economics**, 2(1), 49-70.
- Moore, B.J. (1983) "Unpacking the Post Keynesian Black Box: Bank Lending and the Money Supply", **Journal of Post Keynesian Economics**, 5(4), 537-56.
- Moore, B. J. (1985) "Wages, Bank Lending, and the Endogeneity of Money", in M. Jarsulic (ed.), **Money and Macro Policy**, Hingham: Kluwer-Nijhoff Publishing, 1-28.
- Moore, B.J. (1989) "The Endogeneity of Credit Money", **Review of Political Economy**, 1(1), 65-93.
- Moore, B.J. (1991) "Money Supply Endogeneity: 'Reserve Price Setting' or 'Reserve Quantity Setting'?", **Journal of Post Keynesian Economics**, 13(3), 404-13.
- Moore, B. J. (2001) "Some Reflections on Endogenous Money", in L. P. Rochon and M. Vernengo (eds.), **Credit Interest Rates and the Open Economy: Essays on Horizontalism**, Cheltenham: Edward Elgar, 11-30.
- Moore, B.J., and A.R. Threadgold (1985) "Corporate Bank Borrowing in the UK, 1965-1981", **Economica**, 52(February), 65-78.
- Mott, T. (1985/86) "Towards a Post-Keynesian Formulation of Liquidity Preference", **Journal of Post Keynesian Economics**, 8(2), 222-32.
- Özgür, G. and K. Ertürk (2008) "Endogenous Money in the Age of Financial Liberalization", **University of Utah Department of Economics Working Paper Series**, No: 2008-06.
- Palley, T. (1991) "The Endogenous Money Supply: Consensus and Disagreement", **Journal of Post Keynesian Economics**, 13(3), 397-403.
- Palley, T. (1995) "The Demand for Money and Non-GDP Transactions", **Economics Letters**, 48(2), 145-54.
- Pollin, R. (1991) "Two Theories of Money Supply Endogeneity", **Journal of Post Keynesian Economics**, 13(3), 366-96.

- Pollin, R. (1996) "Money Supply Endogeneity: What are the Questions and Why do They Matter", in G. Deleplace, and E. J. Nell (eds.), **Money in Motion: The Post Keynesian and circulation Approaches**, New York: St. Martin's Press, 490-515.
- Rochon, L. P. (1999) **Credit, Money and Production: An Alternative Post Keynesian Approach**, Cheltenham: Edward Elgar.
- Rochon, L. P. (2001a) "Horizontalism and New Keynesian Economics: The Role of Scarcity, Savings and Sticky Wages", in L. P. Rochon and M. Vernengo (eds.), **Credit Interest Rates and the Open Economy: Essays on Horizontalism**, Cheltenham: Edward Elgar, 120-139.
- Rochon, L. P. (2001b) "Horizontalism: Setting the Record Straight", in L. P. Rochon and M. Vernengo (eds.), **Credit Interest Rates and the Open Economy: Essays on Horizontalism**, Cheltenham: Edward Elgar, 31-68.
- Rochon, L. P. (2001c) "Cambridge's Contribution to the Endogenous Money: Robinson and Kahn on Credit and Money", **Review of Political Economy**, 13(3), 287-307.
- Rousseas, S. (1986) **Post Keynesian Monetary Theory**, New York: M. E. Sharp.
- Sardoni, C. (2007) "Why Central Banks (and Money) 'Rule the Roost'", **The Levy Economic Institute of Bard College, Working Paper**, No. 457.
- Teles, P. and R. Zhou (2005) "A Stable Money Demand: Looking for the Right Monetary Aggregate", **Federal Reserve Bank of Chicago Economic Perspectives**, (Quarter 1), 50-63.
- Vicarelli, F. (1984) **The Instability of Capitalism**, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Wray, L. R. (1990) **Money and Credit in Capitalist Economies**, Hants: Edward Elgar.
- Wray, L. R. (2004) "When are Interest Rates Exogenous", **Working Paper Center for Full Employment and Price Stability**, University of Missouri- Kansas City, , No. 30.
- Wray, L. R. (2007) "Lessons from the Subprime Meltdown", **The Levy Economic Institute of Bard College Working Paper**, No. 522.

TÜRKİYE’DE BANKA KREDİ KANALININ ÖNEMİ ÜZERİNE ETKİ TEPKİ FONKSİYONLARINA DAYALI BİR DEĞERLENDİRME (1990-2006)

Vedat CENGİZ*
Mehmet DUMAN**

Öz

Özellikle 1990 sonrası için literatürde çeşitli ülke örnekleri üzerine banka kredi kanalının önemini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Banka kredi kanalına göre parasal daralmanın ardından bankalar kredi arzını kısımakta ve bu da reel ekonomi üzerinde negatif etkilere yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı 1990-2006 dönemi için Türkiye’de banka kredi kanalının önemini incelemektir. Çalışmada önce Türkiye’de kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların geçerliliği ele alınmakta, daha sonra Bernanke ve Blinder’in (1992) çalışması örnek alınarak VAR modeli uygulanmakta ve makro değişkenlerin para politikası şokuna tepkileri tahmin edilmektedir. Sonuçlar Türkiye ekonomisi açısından banka kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların önemli ölçüde geçerli olduğunu göstermektedir. Ampirik bulgular ise banka kredi kanalının para politikasının aktarımında önemli olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Para politikası, parasal aktarım mekanizması, banka kredi kanalı.

Abstract

An Assessment on the Importance of Bank Lending Channel in Turkey based on the Impulse Response Functions (1990-2006)

Especially after 1990 there is a lot of study in the literature which has investigated the importance of bank lending channel for different countries. According to bank lending channel, after a monetary contraction banks reduce the supply of bank loans and this cause a negative impact on the real economy. The aim of this study is to investigate the importance of bank lending channel in Turkey for 1990-2006 period. In the study first we discuss the validity of the

* Araş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İktisat Bölümü, Umuttepe Kampüsü, KOCAELİ, vcengiz@kou.edu.tr

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İktisat Bölümü, SAKARYA, mduman@sakarya.edu.tr

necessary conditions which must be satisfied for the bank lending channel to exist, than following Bernanke and Blinder (1992) we apply a VAR model and estimate the responses of the aggregate variables to the monetary policy shock. The results indicate that the necessary conditions which must be satisfied for the bank lending channel to exist is in effective in a large measure for Turkish economy. And the empirical evidence support that bank lending channel is important in the transmission of monetary policy.

Keywords: Monetary policy, monetary transmission mechanism, bank lending channel.

GİRİŞ

Para politikasının reel ekonomiyi nasıl etkilediği uzun süredir tartışılan ancak yeni gelişmeler nedeniyle güncelliğini koruyan bir konudur. Geleneksel para görüşü olarak da ifade edilen faiz kanalında para politikasının ekonomiyi etkileme şekli Keynesgil IS-LM modelinde ifade edildiği gibidir. Para ve tahvilden oluşmak üzere sadece iki varlığın dikkate alındığı IS-LM modelinde para politikası reel ekonomiyi para arzı ve faiz oranındaki değişimler yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir. Para politikası tahvil talebi ve dolayısıyla faiz oranında değişikliğe yol açarak faize duyarlı yatırım harcamaları ve dolayısıyla üretimi etkilemektedir. Banka kredilerine burada özel bir rol verilmemekte, tasarruf mevduatlarını yatırım sermayesine dönüştürme işlevi gören bankalar pasif bir rol oynamaktadır (Meltzer, 1995: 51).

Ancak asimetrik enformasyon konusundaki gelişmeler sonucu parasal aktarım mekanizmasında bankaların rolüne vurgu yapılmaya ve bu çerçevede banka kredi kanalından bahsedilmeye başlanmıştır. Geleneksel faiz kanalından farklı olarak banka kredi kanalında; para, menkul kıymet ve banka kredisinden oluşmak üzere üç varlık dikkate alınmaktadır. Banka bilançosunun aktif tarafı özel bir anlam kazanmakta ve banka kredisi ile menkul kıymetin birbirini tam ikame etmediği varsayılmaktadır. Para politikası şokuna bankaların kredi arzını değiştirerek tepki vermesi, banka kredilerinin aktarım mekanizmasında bağımsız rol oynadığı anlamına gelmektedir (Bernanke and Blinder, 1988: 435-437).

Banka kredi kanalında asimetrik enformasyon problemini çözmek için bankaların uygun bir yapıya sahip olduğu üzerinde durulmaktadır. Asimetrik enformasyondan dolayı açık piyasadaki finansman sağlayamayan ve böylece banka kredilerine bağımlı hale gelen firmaların değerlendirilmesi ve seçilmesinde, verdikleri hizmet ve sahip oldukları bilgi avantajı nedeniyle bankalar önemli rol oynamaktadır. Daraltıcı para politikasının ardından

mevduatları ve rezervleri azalan bankaların kredi arzını kısması üzerine banka bağımlısı firmaların yatırım ve üretimlerini daraltmak zorunda kalması şeklinde işleyen mekanizma banka kredi kanalı olarak nitelendirilmektedir (Suzuki, 2004: 145; Iturriaga, 2000: 425).

Bu çalışma parasal aktarım mekanizmasında banka kredi kanalının önemini Türkiye Ekonomisinden elde edilen verilerle incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda ilk önce banka kredi kanalı ile ilgili literatür gözden geçirilmiş, ardından ‘banka kredi kanalının işlediği hipotezi’ ortaya atılmış ve bu hipotezin dayanak noktalarına değinilmiş, daha sonra da bu hipotez bağlamında banka kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların Türkiye’de geçerliliği incelenmiştir. Son olarak hipotezi test etmek amacıyla Vektör Otoregressif (VAR) modelleri kullanılarak ekonometrik bir uygulama yapılmıştır. Bu çerçevede kullanılan veriler, incelenilen dönem ve VAR modelleri hakkında bilgi verilmiş ve elde edilen bulgular üzerine değerlendirme yapılmıştır.

1. AMPİRİK LİTERATÜR

Burada banka kredi kanalı ile ilgili ABD, çeşitli Avrupa ülkeleri, bazı gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye üzerine yapılan ampirik çalışmalar incelenmekte ve elde edilen bulgulara değinilmektedir. Söz konusu çalışmaları banka kredi kanalının önemini test etmeye yönelik makro verileri esas alan çalışmalar ve bankalar ile firmaların belirli kriterler çerçevesinde farklılaştırılmasını esas alan çalışmalar şeklinde ikiye ayırmak mümkündür.

Literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmı ABD üzerinedir. Bununla birlikte sonuçlar heterojen bir nitelik sergilemektedir. Makro veriler kullanarak banka kredilerinin önemini ölçmeye çalışan Romer and Romer (1990: 197-198, 154) ile Ramey (1993: 1-42) üretim ile ilgili tahminlerde parasal büyüklüklerin kredi büyüklüğünden daha önemli olduğu ve dolayısıyla kredi kanalının daha az anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bernanke and Blinder (1992: 901-922) VAR modelini kullanarak banka bilançosunun para politikasına tepkisini incelemiştir. Daraltıcı para politikası şokunun ardından kısa vadede menkul kıymet stokunun kredilerden daha hızlı azaldığı görülmüş ve bu gelişme banka kredi kanalının kısmen işlediği şeklinde yorumlanmıştır.

Kashyap Stein and Wilcox (1993: 78-98) ise firma finansmanı açısından banka kredileri ve bunun önemli bir alternatifi olan finansman bonosunun hareketleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada daraltıcı para politikasının banka kredileri üzerindeki azaltıcı etkisinin finansman bonosuna kıyasla fazla olduğu ve kredi arzındaki değişmelerin de yatırımları etkilediği görülmüştür. Böylece banka kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların geçerli olduğu

ileri sürülmüştür. Bu çalışma Oliner and Rudebush'un (1995: 3-20; 1996: 300-309) çalışmalarında eleştirilmiş, büyük firmaların finansman bonusu çıkarabilmesine karşın küçük firmaların banka bağımlısı oldukları üzerinde durulmuştur. Verileri küçük ve büyük firmalara göre ayıran Oliner ve Rudebush finansman şekilleri arasındaki nispi hareketleri daha detaylı incelemiştir. Parasal şoklar karşısında büyük ve küçük firmaların banka ve bankacılık dışı finansman dağılımında önemli farklılık olmadığı görülmüş ve bu sonuç banka kredi kanalının işlemediği şeklinde yorumlanmıştır.

Kredi görüşünde diğer bir hipotez, likiditesi düşük ve dışarıdan kaynak sağlama imkanı sınırlı küçük bankaların kredi arzının büyük bankalara kıyasla para politikasından daha fazla etkilendiği şeklinde ifade edilebilir. Zira çalışmaların bir kısmı bankaların belirli kriterlere göre sınıflandırılarak karşılaştırılması şeklinde yapılmıştır. Kashyap and Stein (2000: 407-428) para politikasının bankaların kredi davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulgular para politikasının likiditesi düşük küçük bankaların kredi hacmindeki değişimler açısından daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu ABD'de banka kredi kanalının işlediği şeklinde yorumlanmıştır. Kishan and Opiela (2000: 121-141) ise para politikasının banka kredisi ve dolayısıyla ekonomi üzerindeki etkisini açıklarken banka sermayesinin rolüne vurgu yapmıştır. Buna göre bankaların aktif büyüklüğü ve sermayesi bankaların dışarıdan kaynak sağlama ve dolayısıyla kredi arzını devam ettirme yetenekleri açısından önemli rol oynamaktadır. Çalışmada daraltıcı para politikasının ardından alternatif fon sağlayamayan sermayesi düşük bankaların kredi arzını daha fazla kısıtları sonucuna ulaşılmış ve bunun kredi kanalı hipotezini desteklediği ifade edilmiştir.

Banka kredi kanalı konusundaki çalışmaların başlangıçta ABD üzerinde yoğunlaşmasına karşın 1990'ların sonundan itibaren Avrupa Birliği ülkeleri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu çerçevede Birliğe üye ülkelerdeki bankacılık sektörünün parasal aktarım mekanizmasını nasıl etkileyeceği üzerine karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. De Bondt (1999: 149-168), 1990-1995 dönemi için banka düzeyinde panel veri yöntemini kullanarak Avrupa ülkelerinde kredi kanalının işlerliğini incelemiştir. Çalışma, ülkeler arası karşılaştırmaya imkan verecek şekilde Avrupa Birliği'ne üye altı ülkeyi kapsamıştır. Bulgular Almanya, Belçika ve Hollanda'da banka kredi kanalının varlığını güçlü bir şekilde desteklemiştir. Bu ülkelerde para politikasının küçük bankalar üzerindeki etkisinin daha önemli olduğu görülmüştür. Buna karşılık Fransa, İtalya ve İngiltere için banka kredi kanalının varlığını destekler bulgu elde edilememiştir. Sonuç olarak Avrupa'da banka kredi kanalının önemli olduğu, ancak tam anlamıyla işlemediği ifade edilmiştir.

Bacchetta and Ballabriga (2000: 15-26) banka bilançosu kalemlerini içeren VAR modeli kullanarak 13 Avrupa ülkesini incelemiştir. Bu çerçevede parasal bir daralmanın ardından banka kredilerinin gelişimi analiz edilmiştir. Orta vadede ülkelerin çoğu için banka kredilerinin parasal büyüklükten daha fazla azaldığı, buna karşın kısa vadede kredilerin yapışkan olduğu ve parasal büyüklükten daha az tepki gösterdiği görülmüştür. Ayrıca faiz oranındaki bir şoka banka kredilerinin gösterdiği tepkinin, paranın tepkisine kıyasla üretimle daha fazla eş zamanlı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuçlar parasal aktarım mekanizmasında banka kredilerinin rolünün önemli olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Avrupa Birliği’nde 1991 ve 1999 dönemi için banka kredi kanalını inceleyen Altunbaş, Fazylov and Molyneux (2002: 2093 -2110) ise banka kredilerinin para politikasındaki değişmelere tepkisini tahmin etmek için banka bilançosu verilerini kullanmıştır. Bankalar özellikle varlık büyüklüğüne ve sermaye gücüne göre sınıflandırılarak, bu faktörlerin kredi kanalı açısından önemli olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Panel veri yönteminin kullanıldığı çalışmada Avrupa Para Sistemi içerisindeki düşük sermayeli bankaların politika değişmelerine daha fazla tepki gösterdiği bulunmuştur.

Kore merkez bankasının VAR modeli kullanarak Kore için yaptığı bir çalışmada, daraltıcı para politikasının ardından küçük ve orta büyüklükteki bankaların,¹ kredi hacmi, menkul kıymet ve nakit tutumunun en büyük altı bankaya göre daha fazla azaldığı görülmüştür². Bu bulgunun kredi kanalının işlediği hipotezi ile tutarlı olduğu yorumu yapılmıştır. Parasal daralmanın ardından küçük banka kredi hacminde büyük bankalara göre daha fazla daralma gözlenmesi, küçük bankaların mevduatlara daha fazla bağımlı olması ile açıklanmıştır (Bank of Korea, 1998: 144).

Peru için yapılan bir çalışmada ise 1998 yılı öncesinde sermaye hareketleri ve yurt içi sermaye piyasası ile ilgili gelişmelerin, bazı firmaların yurt içi ve yurt dışı sermaye piyasalarından finansman sağlama imkanlarını artırdığı görülmüştür. Banka kredisinin iç ve dış piyasalardan bu şekilde ikame edilebilir olmasının kredi kanalının etkinliğini azalttığı ileri sürülmüştür (Rocha, 1998: 193).

Gündüz (2001: 13-30) Türkiye’de banka kredi kanalını makro verileri kullanarak incelemiştir. 1986-1998 dönemini kapsayan bu çalışmada VAR modelleri kullanılmıştır. Daraltıcı para politikasının ardından hem banka kredileri ve hem de menkul kıymetlerin çok hızlı azaldığı gözlenmiştir. Menkul kıymetlerdeki azalmanın özellikle ciddi boyutlarda olması, banka kredi kanalının parasal aktarımdaki rolünün sınırlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Çavuşoğlu (2002: 2-28) ise banka kredi kanalını bankaları büyüklüklerine göre sınıflandırarak test etmiştir. 1988-1999 dönemini kapsayan çalışmada Türk Bankacılık Sisteminde yer alan 58 mevduat bankasının kredi verme davranışları dikkate alınmıştır. Panel veri yönteminin kullanıldığı çalışmada, banka gruplarının kredi arzı ile ilgili tepkilerindeki farklılıkların banka kredi kanalını destekleyici yönde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şengönül ve Thorbecke (2005: 931-934) daraltıcı para politikasının Türkiye’de likiditesi düşük bankaların kredi arzını daha fazla azaltacağını iddia etmişlerdir. Buna göre likiditesi fazla olan bankalar nakit ve menkul kıymetlerden oluşan tampon stoklarını (buffer stocks) azaltarak kredi portföylerini koruyabilirken, likiditesi düşük bankalar azalan likiditelerinin telafisi için kredi arzını kısmak zorunda kalmaktadır. Bulgular daraltıcı para politikasının likiditesi düşük bankaların kredi arzını daha fazla etkilediğini ve dolayısıyla Türkiye’de kredi kanalının işlediğini göstermiştir.

2. BANKA KREDİ KANALININ İŞLEMESİ İÇİN GEREKLİ KOŞULLAR

Banka kredi kanalının önemi aşağıdaki koşulların geçerliliğine bağlıdır (Kashyap, Stein and Wilcox, 1993: 82, Dimsdale, 1994: 43, Lensink and Sterken, 2002: 2067).

1. Firmaların banka kredilerine bağımlı olması koşulu: Bu koşulun geçerli olması için firma finansmanı açısından banka kredisi ve menkul kıymetin birbirini tam ikame etmemesi gerekmektedir. Bu koşul özellikle menkul kıymet ihracı yoluyla piyasadan kaynak sağlama imkanı olmayan küçük firmalar için geçerlidir.

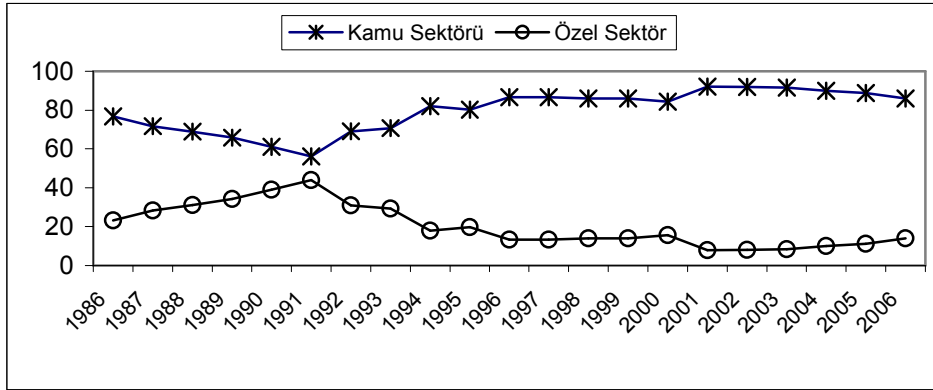
2. Merkez bankasının bankaların kredi arzını etkileyebilmesi koşulu: Bu koşulun geçerli olması için banka bilançosunun aktif tarafında yer alan banka kredisi ve menkul kıymetin birbirini tam ikame etmemesi gerekmektedir. Zira daraltıcı para politikası sonucu rezervlerinde meydana gelen daralmayı bankaların menkul kıymet satarak karşılaması halinde kredi hacmi etkilenmeyecektir.

Banka kredi kanalının işlemesi için gerekli koşullardan ilkinde Türkiye için dayanak oluşturan en önemli unsur kamu açıkları nedeniyle yaşanan yoğun borçlanma sürecidir. Artan kamu açıkları nedeniyle devletin yüksek faizlerle borçlanmak zorunda kalması, kamu borçlanma senetlerini getiri açısından rakipsiz kılmıştır. Türk sermaye piyasası artık yatırım ve üretim faaliyetlerini

yeterli ölçüde destekleyemez hale gelmiştir. Firmalar menkul kıymet ihracı yoluyla piyasadan ancak sınırlı düzeylerde kaynak sağlayabilmiştir (SPK, 2003: 24).

Grafik 1 kamu ve özel sektör menkul kıymet stoku paylarını göstermektedir. 1990’ların başından itibaren fonların büyük bir kısmı kamu açıklarının finansmanı amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Toplam içerisindeki payı 1991 yılına kadar sürekli artan özel sektör menkul kıymet stoku bu yıldan itibaren gerilemeye başlamıştır. Kamunun piyasadaki ağırlığının giderek artması ve yüzde 80’lerin üzerine çıkması finansal sistemin yeterli derinlik ve çeşitliliğe ulaşmasını engellemiştir. Böylece özel sektör piyasadan dışlanmış ve firmalar banka kredilerine bağımlı hale gelmiştir (SPK, 2002: 30).

Grafik 1. Kamu ve Özel Sektör Menkul Kıymet Stokları (Yüzde Pay)



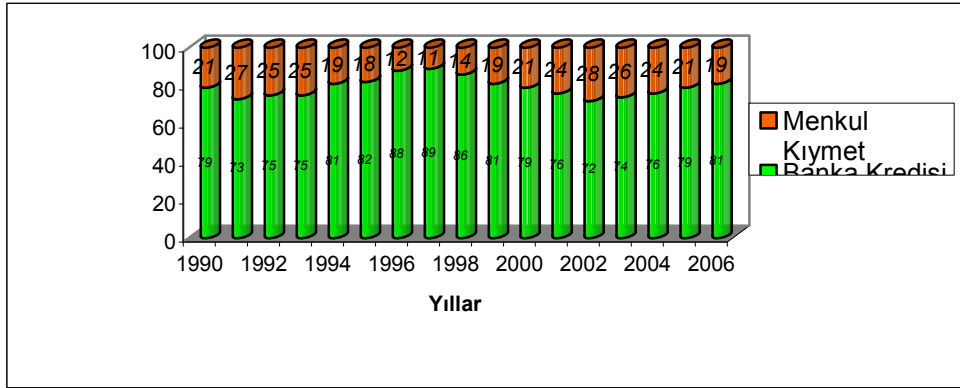
Kaynak: SPK, 2006 Yılı Faaliyet Raporu, s. 23

Firmaların banka kredilerine bağımlı olması koşulunun geçerliliği açısından diğer bir gösterge de küçük firma sayısının yüksek olmasıdır. Zira güçlü olmayan sermayeleri nedeniyle riskli algılanması, küçük firmaların menkul kıymet ihraç ederek piyasadan finansman sağlamasına engel olmaktadır. Buna karşın büyük firmalar güçlü sermayeleri sayesinde genellikle sermaye piyasasından uygun koşullarda borçlanabilmektedir. Dolayısıyla büyük firmaların banka kredisine bağımlılıkları daha düşüktür. Bu noktada asimetric enformasyon problemini çözebilecek bankalar aktarım mekanizmasında özel bir rol oynamaktadır. Daraltıcı para politikası sonucu kredi arzındaki azalmalar özellikle banka kredilerine bağımlı küçük ve orta ölçekli firmaların yatırımlarını etkilemektedir (Chrystal and Mizen, 2002: 2132).

Türkiye’de özel sektörün dış finansman türlerine bakılarak firmaların büyüklüğü ve dolayısıyla banka kredilerine bağımlılıkları hakkında çıkarım yapmak mümkündür. Şekil 1’den Türkiye’de özel sektör finansmanı içerisinde

banka kredilerinin payının menkul kıymet stokundan önemli ölçüde fazla olduğu görülmektedir. Hisse senedi ihraç eden firmaların büyük firmalar olduğu kabul edilecek olursa, Türkiye'deki firmaların büyük bir bölümünün banka kredilerine bağımlı küçük firmalardan oluştuğu söylenebilir. Nitekim 2005 yılı sonu itibariyle SPK kaydı altında bulunan 605 şirketten sadece 304'ünün İMKB'de işlem gördüğü ve 2005 yılında sadece 154 şirketin hisse senedi ihracında bulunduğu kayıt altına alınmıştır (SPK, 2005: 26). Buradan firma faaliyetlerinin kredi hacmindeki daralmadan önemli ölçüde etkileneceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1. Özel Sektör Dış Finansman Türleri(Yüzde Pay)



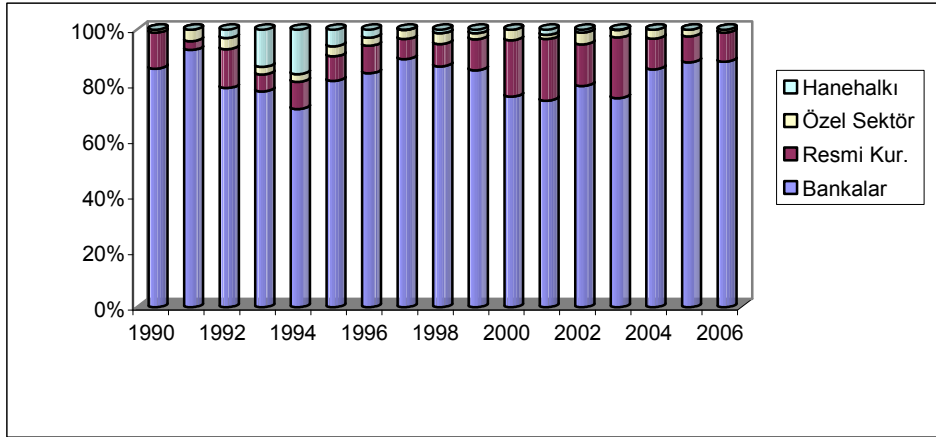
Kaynak: Özel sektör menkul kıymet stoku verileri için Bkz. SPK, **2006 Yılı Faaliyet Raporu**, s.23. Özel sektöre açılan banka kredisi verileri için Bkz. Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (www.tcmb.gov.tr).

Banka kredi kanalının işlemesi için gerekli ikinci koşul para politikasının banka kredi arzını etkileyebilmesi koşuludur. Bu koşulun geçerli olması için banka aktifinde yer alan banka kredisi ve menkul kıymetin birbirini tam ikame etmemesi gerekmektedir. Zira uygulanan daraltıcı para politikası sonucu rezervlerinde meydana gelen daralmayı karşılamak amacıyla bankaların menkul kıymet satması halinde kredi arzı etkilenmeyecek ve dolayısıyla banka kredi kanalı işlemeyecektir.

Türkiye'de bu koşulun büyük ölçüde geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Zira bankaların likidite sağlayabilecekleri ikinci el bono ve tahvil piyasası Türkiye'de henüz arzu edilen ölçüde gelişmemiştir. Ayrıca daraltıcı para politikasının ardından likidite sıkışıklığının oluştuğu bir ortamda faizler yükseleceği ve menkul kıymet fiyatları düşeceği için, bankaların menkul kıymet satması kazançları açısından makul olmayacaktır (İnan, 2001: 13,18). Esasen Türkiye'de yaşanan yoğun kamu borçlanma süreci nedeniyle faiz oranları yüksek düzeylerde seyretmektedir. Bu nedenle yüksek faizli ve düşük riskli

kamu menkul kıymet stokunu satmak yerine bankaların kredi arzını kısıması daha rasyonel bir davranış olmaktadır. Bu noktada bankaların devlet iç borçlanma senetlerinin önemli bir alıcısı olup olmadığı önemlidir. 1990-2006 yılları arasında devletin çıkardığı bono ve tahvillerin en önemli alıcısının bankalar olduğu görülmektedir (Şekil II). Buradan para politikasının banka kredileri üzerindeki etkinliğinin yüksek olacağı beklenmektedir.

Şekil 2. İç Borçlanmanın Alıcılara Göre Dağılımı



Kaynak: www.hazine.gov.tr/yayin/hazineistatistikleri/3-3.xls,
www.hazine.gov.tr/stat/icborcistatistikleri.htm

Para politikasının banka kredi arzını etkileyebilmesi koşulunun geçerliliği açısından önemli diğer bir gösterge de bankaların büyüklüğüdür. Büyük ve sağlıklı bankaların kredi arzı para politikasına daha az duyarlıdır. Zira bu bankalar rezervlerindeki daralmayı alternatif finansman şekilleri ile kolayca karşılayabilmektedir. Buna karşın sermayesi ve likit varlıkları zayıf küçük bankaların piyasadan mevduat ve mevduat dışı kaynak sağlamaları güçtür. Dolayısıyla bu tür bankaların parasal bir daralma karşısında kredi portföylerini korumaları zorlaşmaktadır. Bir ülkede kredi arzını kısma olasılıkları daha yüksek olan küçük bankaların fazla olması banka kredi kanalının gücünü arttırmaktadır (Gambacorta, 2005: 1738). Nitekim bankaları çeşitli kriterlere göre sınıflandırarak yapılan ampirik çalışmalarda da bu yönde sonuçlara ulaşılmıştır.³

2005 yılı sonu itibariyle Türkiye’deki mevcut 37 mevduat bankasından aktif büyüklüğü 5 milyar doların altındaki banka sayısı 24’tür. Bunlardan 14 tanesinin aktif büyüklüğü 1 milyar doların altındadır. Buna karşın aktif büyüklüğü 20 milyar doların üzerinde olan banka sayısı 6 tanedir. Aktif büyüklüğüne göre küçük banka sayısının daha fazla olması noktasından

hareketle Türkiye’de para politikasının banka kredi arzını etkileme koşulunun önemli ölçüde geçerli olması beklenebilir (TBB, 2006: 39).

Banka kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların geçerliliğine bakılarak bu kanalın önemi hakkında çıkarım yapmak mümkündür. Yukarıdaki açıklamalardan banka kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların Türkiye’de büyük ölçüde geçerli olduğu görülmektedir. Banka kredi kanalının önemli bir kanal olduğu hipotezi ikinci aşamada VAR modelleri ile ampirik olarak test edilecektir.

3. TÜRKİYE’DE BANKA KREDİ KANALININ AMPİRİK ANALİZİ

Para ve tahvil olmak üzere sadece iki varlığı dikkate alması nedeniyle para görüşü yeterli olmadığı şeklinde itirazlarla karşılaşmıştır. Kredi görüşünde ise para politikasının etkileri analiz edilirken para, tahvil ve banka kredileri olarak birbirinden bağımsız üç varlık dikkate alınmaktadır. Bu çerçevede Bernanke and Blinder (1988: 435-439) para piyasasından bağımsız olarak kredi piyasasını modele dahil etmişlerdir. Bu modelde para ve kredi piyasaları birbirinden ayrılarak para politikasının kredi piyasası üzerinden de üretimi etkilediği ve bu etkinin para görüşünde ifade edilenden daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Bernanke ve Blinder takip edilerek para politikasının kredi davranışı üzerindeki etkileri banka bilançosunun basit bir versiyonu üzerinden incelenebilir. Bilançonun yükümlülük tarafının sadece mevduatlardan (D), varlık tarafının ise tahvil (B), kredi (L) ve rezervlerden (R) oluştuğu varsayılmaktadır⁴ ($B + L + R = D$). Hane halkı burada tasarruflarını ya para olarak tutmakta, ya mevduata yatırmakta veya tahvil almaktadır. Firmalar ise yatırımlarını tahvil ihraç ederek veya bankacılık sektöründen kredi alarak finanse etmektedir ($I=B+L$).

Bernanke and Blinder’in (1992: 901-902) ABD için VAR modeli kullanarak yaptığı çalışmada federal faiz oranının para politikasının iyi bir göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmış ve federal faiz oranındaki değişimler karşısında banka mevduatı, banka menkul kıymet stoku, banka kredileri, işsizlik oranı ve fiyatların tepkileri incelenmiştir. Daraltıcı para politikası sonucu mevduatlardaki azalmanın ardından bankaların kısa vadede menkul kıymetlerin likidasyonu yoluna gittiği, kredilerdeki daralmanın ise belirli bir gecikme ile gerçekleştiği görülmüştür. Bu gelişme kredi sözleşmelerinin doğası ile açıklanmıştır. Kredi sözleşmelerinin belirli bir vadeyi kapsamaması kredilerin hızlı bir şekilde daralmasını engellemiştir. Ancak kredilerdeki daralma iki yıl

içerisinde menkul kıymetlerdeki daralmayı aşmıştır. Ayrıca banka kredileri ile reel aktivitedeki hareketlerin eş zamanlı olduğu gözlenmiştir. Bulgular kredi kanalının işlediği, ancak başlangıçta menkul kıymetlerdeki daralmanın fazla olması nedeniyle tutarlılığın kısmi olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Özetle banka kredi kanalında banka bilançosu değişkenleri ve hedef değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanarak para politikasının etkileri incelenmektedir. Bernanke and Blinder’in (1992) çalışmalarında kullandığı bu yöntem daha sonra bir çok araştırmacı tarafından farklı ülkeler için farklı dönemleri kapsayan çalışmalarda kullanılmaya devam etmiştir. Kredi kanalının önemini VAR yaklaşımı ile test etmeyi amaçlayan bu çalışmaların çoğunda para politikasının banka bilançosu değişkenleri, üretim ve fiyatlar üzerindeki etkisinin zamanı ve ölçüsü belirlenmeye çalışılmıştır (Garretsen and Swank, 1998: 325 -339; Bacchetta and Ballabriga, 2000: 15 -26).

Türkiye’de banka kredi kanalını incelemeyi amaçlayan bu çalışma Bernanke ve Blinder’in “kredi kanalı” modeline döviz kuru değişkenini de ilave etmektedir. Döviz kuru değişkeni ilave edilerek modelin açık ekonomi yönünde genişletilmesi, Türkiye gibi dışa açık bir ekonomide döviz kurundaki değişmelerin etkisinin dikkate alınmasını sağlamaktadır.

3.1. İncelenilen Dönem ve Temel Alınan Veriler

Türkiye’de banka kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların geçerliliğine bakıldığında özellikle 1990 sonrası dönemin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu dönemde yüksek faizlerle ve önemli düzeylerde gerçekleşen kamu borçlanması bir taraftan firmaların banka kredilerine bağımlı olması koşulunu, diğer taraftan da para politikasının banka kredi arzını etkileyebilme koşulunu güçlendirmiştir. 1990 sonrasında devletin yüksek faizlerle borçlanması kamu borçlanma araçlarını getiri açısından rakipsiz kılmış ve finansal piyasadan kaynak bulma imkanı sınırlanan firmaların banka kredilerine bağımlılıklarını artırmıştır.⁵ Ayrıca bu dönemde kamu borçlanma araçlarının en önemli alıcısının bankalar olduğu görülmektedir (Şekil 2). Getirisi yüksek ve riski düşük kamu borçlanma senetlerine yönelen bankaların, daraltıcı para politikasının ardından rezervlerinde ortaya çıkan daralmayı menkul kıymet satmak yerine kredi arzını kısarak karşılaması rasyonel bir tutumdur. Böyle olmasından dolayı para politikasının banka kredi arzı üzerindeki etkisi güçlü olmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar kredi kanalının etkinliği açısından 1990 sonrası dönemi incelemenin önemini ortaya çıkarmaktadır. Kredi kanalının işlemesi için gerekli koşulların önemli ölçüde geçerli olması nedeniyle kredi kanalının işlediğini iddia eden bu çalışma 1990: 1 ile 2006: 9 dönemini kapsamaktadır.

Çalışmada belirli bir faiz oranı üzerinden hane halkından mevduat toplayıp bunu firmalara kredi olarak aktaran mevduat bankalarına ilişkin veriler dikkate alınmıştır. Veriler aylık olarak kullanılmış ve dolayısıyla her bir değişken için toplam 201 gözlem dikkate alınmıştır. Verilerin tümü TCMB'nın internet adresindeki EVDS'den sağlanmıştır.

3.2. Seçilen Değişkenler ve Özellikleri

Kredi kanalına göre para politikasının reel etkilerinde kredi arzı önemli rol oynamaktadır. Kredi arzının etkilenmesi için banka bilançosunun varlık tarafında yer alan menkul kıymet ve kredilerin birbirini tam ikame etmemesi gerekmektedir. Bu açıdan mevduatların, menkul kıymet ve banka kredilerinin para politikasına tepkisinin yönü ve ölçüsüne bakılması gerekmektedir. Kredi kanalına ilişkin net bulgu için bu üç değişken modele dahil edilmiştir.

Açık bir ekonomide işleyen kanallardan bir tanesi de döviz kuru kanalıdır. Bu kanal para politikası sonucu döviz kurunda meydana gelen değişmelerin üretim üzerindeki etkilerini içermektedir. Dış ticaret hacminin GSMH içerisindeki payı 1990- 2005 dönemi için yaklaşık yüzde 38, 2005 yılı için yüzde 53 ve 2006 yılı için yüzde 56⁶ olarak gerçekleşen Türkiye açık bir ekonomi özelliği göstermektedir. Dolayısıyla döviz kuru kanalının önemli olması beklenmektedir. Bu nedenle modele döviz kuru değişkeni de dahil edilmiştir.

Parasal aktarım mekanizması konusundaki en temel problemlerden biri de para politikasındaki değişmelerin tanımlanmasıdır. Bernanke and Blinder (1992: 919), ABD'de federal faiz oranının para politikasının iyi bir göstergesi olduğu ve dolayısıyla bu orandaki değişmelerin para politikasındaki değişmeleri temsil ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın ardından bankalar arası gecelik faiz oranlarının para politikasını temsil ettiği varsayımı parasal aktarım mekanizması literatüründe yaygın hale gelmiştir (Bredin and O'Reilly, 2004: 50; Bacchetta and Ballabriga, 2000: 16; Türkiye için Gündüz, 2001: 17). Zira bankaların sahip olduğu likiditenin fiyatını ifade eden bu oran para politikasındaki değişmeleri iyi bir şekilde yansıtabilmektedir (Bacchetta and Ballabriga, 2000: 18). Bu çalışmada da bankalar arası gecelik faiz oranı para politikasının göstergesi olarak kabul edilmekte ve bu orandaki değişmeler beklenmeyen para politikası olarak yorumlanmaktadır.⁷

Para politikasındaki değişmeler karşısında banka bilançosunda yer alan değişkenler ve hedef değişkenlerin gösterdiği tepkiler bize banka kredi kanalının önemini test etme imkanı vermektedir. Çalışmada hedef değişken olarak reel ekonomiyi temsilen sanayi üretim endeksi ve toptan eşya fiyat endeksi modele dahil edilmiştir. Zira uygulanan para politikası sonucu kredi

hacminde meydana gelen değişmelerin reel ekonomiye ne ölçüde yansıdığı bu değişkenlerdeki değişmelere bakılarak ölçülmektedir. Bu çerçevede modelde kullanılan değişkenler ve bu değişkenler için kullanılan semboller aşağıda kısaca özetlenmiştir;

• Toptan Eşya Fiyat Endeksi (değişim oranı %)	TEFE
• Sanayi Üretim Endeksi (reel ve logaritmik)	LSUEM
• Reel Efektif Döviz Kuru (logaritmik)	LRDKUR
• Bankaların Toplam Menkul Kıymet Stoku (reel ve logaritmik)	LRBMKY
• Bankaların Toplam Kredileri (reel ve logaritmik)	LRBKRD
• Bankaların Toplam Mevduatları (reel ve logaritmik)	LRBMEV
• Bankalararası Gecelik Faiz Oranı (ağırlıklı ortalama)	BGFO

Nominal olan banka mevduatı, banka kredileri ve banka menkul kıymet stoku değişkenleri toptan eşya fiyat endeksi ile deflate edilmiştir. Bankalar arası gecelik faiz oranı ve toptan eşya fiyat endeksi dışındaki tüm değişkenler 1990 yılı baz alınarak yeniden hesaplanmış ve daha sonra logaritmaları alınmıştır. Mevsimsellik içerdiği anlaşılan sanayi üretim endeksi her ay için kukla değişken kullanılarak mevsimsel düzeltmeye tabi tutulmuştur. Ayrıca modele Türkiye’de yaşanan krizleri temsilen Şubat-Mayıs 1994 dönemi, Aralık 2000 ve Şubat 2001 ayları için kukla değişkenler de eklenmiştir. Yapılan tüm testlerde Eviews 5.0 programı kullanılmıştır.

3.3. Kullanılan Yöntem: VAR Modelleri

VAR modellerinin kullanıldığı ilk ampirik çalışma Sims’in (1980: 1-33) çalışması olmuştur. Sims’in çalışmasının ardından önemi giderek artan VAR modelleri daha çok makroekonomik değişkenlerin para politikasına tepkisi hakkında ampirik bulgu sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Bagliano and Favero, 1998: 1072). Son yıllarda ise bu modellerin en yaygın kullanılma amacı parasal aktarım kanallarının ampirik testine yönelik olmuştur. Zira para politikası şokları ile makroekonomik değişkenler arasındaki etkileşimin dinamik gösterimini mümkün kılan VAR modellerinin, parasal aktarım mekanizmasının ampirik testine elverişli olduğu kabul edilmektedir (Belke, Eppendorfer and Heine, 2001: 2). Her şeyden önce parasal şoklar karşısında makroekonomik değişkenlerin nasıl tepki gösterdikleri hakkında bilgisi ve anlayışı derinleşen politika yapımcılarının değişen koşullara daha makul cevap vermeleri mümkün olmaktadır (Sarte, 1997: 45).

VAR modellerinde her bir değişken kendi gecikmeli değeri ve modeldeki diğer tüm değişkenlerin gecikmeli değerlerinin lineer bir bileşimi şeklinde ifade edilmektedir. k farklı değişken dikkate alınarak p dereceden gecikmeli bir VAR(p) modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Johnston and Dinardo, 1997: 287-288):

$$Y_t = c + A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + \varepsilon_t, \quad (1)$$

Burada; Y_t , t dönemine ilişkin $(k \times 1)$ değişken vektörü, A_i , $(k \times k)$ parametre matrisleri, c , $(k \times 1)$ sabit terimler vektörü ve ε_t , hata terimleri vektörüdür.

Bütün değişkenlerin içsel olması ve böylece hangi değişkenin içsel hangisinin dışsal olduğuna karar vermede sorun yaşanmaması ve yöntemin uygulanmasının basit olması VAR modellerinin üstünlükleri arasında yer almaktadır (Gujarati, 2001: 749).

Etkin ve tutarlı bir VAR analizi için modeldeki tüm değişkenlerin durağan olması gerekmektedir. Durağanlık genellikle birim kök (Unit Roots) testleri ile belirlenmekte ve böylece değişkenlerin düzey şeklinde mi veya farkları alınarak mı formüle edileceğine karar verilmektedir. Bu çalışmada en yaygın kullanılan testlerden biri olan Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) testi kullanılmıştır. Regresyona sabit ve trend değişkenleri eklenerek (ADF (τ)) birim kök sıfır hipotezinin testinden elde edilen sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre LRBKRD, LRBMEV ve LSUEM değişkenleri için bütün önem düzeylerinde birim kök sıfır hipotezi reddedilmemiş ve farkları alınmıştır. Fark değerleri için ise birim kök sıfır hipotezi reddedilmiş ve bu üç değişken I(1) olarak belirlenmiştir. Buna karşın LRBMKY, LRDKUR, TEFE ve BGFO değişkenlerinin düzey değerleri için birim kök sıfır hipotezi reddedilmiştir. I(0) olarak belirlenen bu değişkenler düzey değerlerinde trendden arındırılarak modele dahil edilmiştir.

**Tablo 1. Birim Kök Testleri
(sabit ve trend değişkenleri ile)**

Değişkenler	ADF	Opt.Gec. Uzunluğu	M.K. Kritik Değerleri			Entegre Derecesi
			(%1)	(%5)	(%10)	
BGFO	-5.9803	(3)	-4.0053	-3.4328	-3.1402	I(0)
LRBMEV	-1.9169	(12)	-4.0076	-3.4339	-3.1408	-
DLRBMEV	-17.0256	(0)	-4.0048	-3.4325	-3.1401	I(1)
LRBKRD	-3.0275	(12)	-4.0076	-3.4339	-3.1408	-
DLRBKRD	-5.1958	(2)	-4.0053	-3.4328	-3.1402	I(1)
LRBMKY	-4.3511	(1)	-4.0048	-3.4326	-3.1401	I(0)
LRDKUR	-4.0482	(1)	-4.0048	-3.4326	-3.1401	I(0)
LSUEM	-2.0677	(12)	-4.0076	-3.4339	-3.1408	-
DLSUEM	-4.5734	(14)	-4.0084	-3.4343	-3.1411	I(1)
TEFE	-8.3276	(0)	-4.0046	-3.4325	-3.1400	I(0)

VAR modelleri ile tahminden önce uygun gecikme seviyesinin belirlenmesi gerekmektedir. Tahminlerin güvenilirliği açısından gecikme seviyesi bazı kriterlere başvurularak belirlenebilmektedir. Bu çalışmada gecikme seviyesinin tespiti için Olasılık Rasyosu (LR), Son Tahmin Hatası (FPE), Akaike Bilgi Kriteri (AIC), Hannan Quinn (HQ) ve Schwartz (SC) kriterleri kullanılmıştır. Modelde kullanılan seriler aylık olduğu için 12 gecikmeye kadar olan değerlere yer verilmiştir. LR ve AIC kriterleri 12 gecikmeye, SC ve HQ kriterleri 1 gecikmeye ve FPE kriteri 4 gecikmeye işaret etmiştir. Optimal gecikme seviyesi için iki kriterin 12 gecikmeye işaret etmesi nedeniyle gecikme seviyesinin 12 olmasına karar verilmiştir.

VAR modelinin tahmininden elde edilen katsayıların doğrudan yorumlanması güçtür. Bununla birlikte sonuçların dinamik yapısının açık bir şekilde karakterize edilmesi kredi kanalının işleyişinin yorumlanması açısından önemlidir. Bunun için modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olarak etki tepki fonksiyonundan yararlanılmaktadır (Lütkepohl and Saikkonen, 1997: 128). Etki tepki fonksiyonları modeldeki her bir değişkenin kendindeki ve diğer bütün içsel değişkenlerdeki şoklara gösterdiği tepkinin dinamik davranışlarını karakterize etmektedir. Değişkenler arasında eş zamanlı ilişkilerin bulunması halinde etki tepki fonksiyonunun sonuçları açısından Cholesky ayrıştırmasında seçilen sıralama önemli farklılıklara neden olabilmektedir. Etki tepki fonksiyonlarının değişkenlerin sıralamasına bağlı olarak değişebilmesi VAR modellerinde önemli bir problem olarak kendisini göstermektedir (Awokuse and Bessler, 2003: 2).

Problemin çözümü için politika değişkeni diğer değişkenlerden ayrılarak bu değişkene sıralamanın sonunda yer verilmesi gerekmektedir. Bu sayede

diğer değişkenlerin politika değişkenindeki şokların gecikmeli değerlerine tepkisi elde edilmiş olacaktır. Bu çalışmada Garretsen ve Swank takip edilerek para politikasını temsilen kullanılan bankalararası gecelik faiz oranına sıralamanın en sonunda yer verilmiş, diğer altı değişkenin sıralaması ise parasal aktarım sürecini yansıtacak şekilde yapılmıştır (DLRBMEV, DLRBKRD, LRBMKY, LRDKUR, DLSUEM, TEFE ve BGFO). Buna göre para politikası önce banka bilançosunda yer alan üç değişkeni, reel döviz kurunu etkiledikten sonra reel ekonomiye yansımaktadır.⁸

3.4. Etki Tepki Fonksiyonları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Etki tepki fonksiyonları bu çalışmada para politikasını temsilen bankalar arası gecelik faiz oranındaki bir standart sapmalı şoka diğer değişkenlerin gösterdiği tepkiyi anlatmaktadır ve bu şekilde ulaşılan sonuçlarla kredi kanalının analizi yapılabilmektedir.

Faiz oranının kendisine tepkisine bakıldığında, şokun başlangıçta yaklaşık yüzde 13 olduğu görülmektedir. Faiz oranındaki pozitif şokun (daraltıcı para politikası) dördüncü aydan itibaren sıfır etrafında dalgalanma göstererek zamanla ortadan kalkma eğiliminde olması geçici olduğu anlamına gelmektedir.

Para politikası şokları ilk aşamada banka bilanço kalemlerini etkilemektedir. Daraltıcı para politikası banka mevduatları ve banka kredilerinde azalma, banka menkul kıymet stokunda ise artışla sonuçlanmıştır. Bilanço kalemlerinin para politikasına bu tepkileri kredi kanalının işlediği hipotezi ile tutarlıdır. Şöyle ki; kredilerin tepkisinin mevduatlardan fazla olması kredi büyüklüğünün parasal büyüklükten daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan menkul kıymet stokunun azalma yönünde tepki vermemesi, banka kredileri ve banka menkul kıymet stokunun bir birini ikame etmediği ve dolayısıyla para politikasının banka kredilerini etkileme koşulunun geçerli olduğu anlamına gelmektedir.

Para politikasının döviz kuru üzerinde de etkisi olmuştur. Faizlerdeki pozitif bir şok ilk aşamada reel döviz kurunun düşmesi, yani TL'nin değerlenmesiyle sonuçlanmıştır. Ulusal paranın değerlenmesi ilk iki ay içerisinde hızlı olmuştur. İki ile dördüncü aylar arasında azalma ve hatta tersine dönme eğilimine girmiş olsa da değerlenme süreci altıncı aya kadar devam etmiştir. Altıncı aydan itibaren TL değer kaybetmeye başlamış ve on üçüncü aya doğru başlangıçtaki seviyesine yaklaşmıştır.

Para politikasına ilişkin alınan kararlar finansal piyasaları etkiledikten sonra reel ekonomiye yansımaktadır. Daraltıcı para politikasının üretim üzerindeki etkisi düşme yönünde olmuştur. Üretimdeki bu negatif tepki

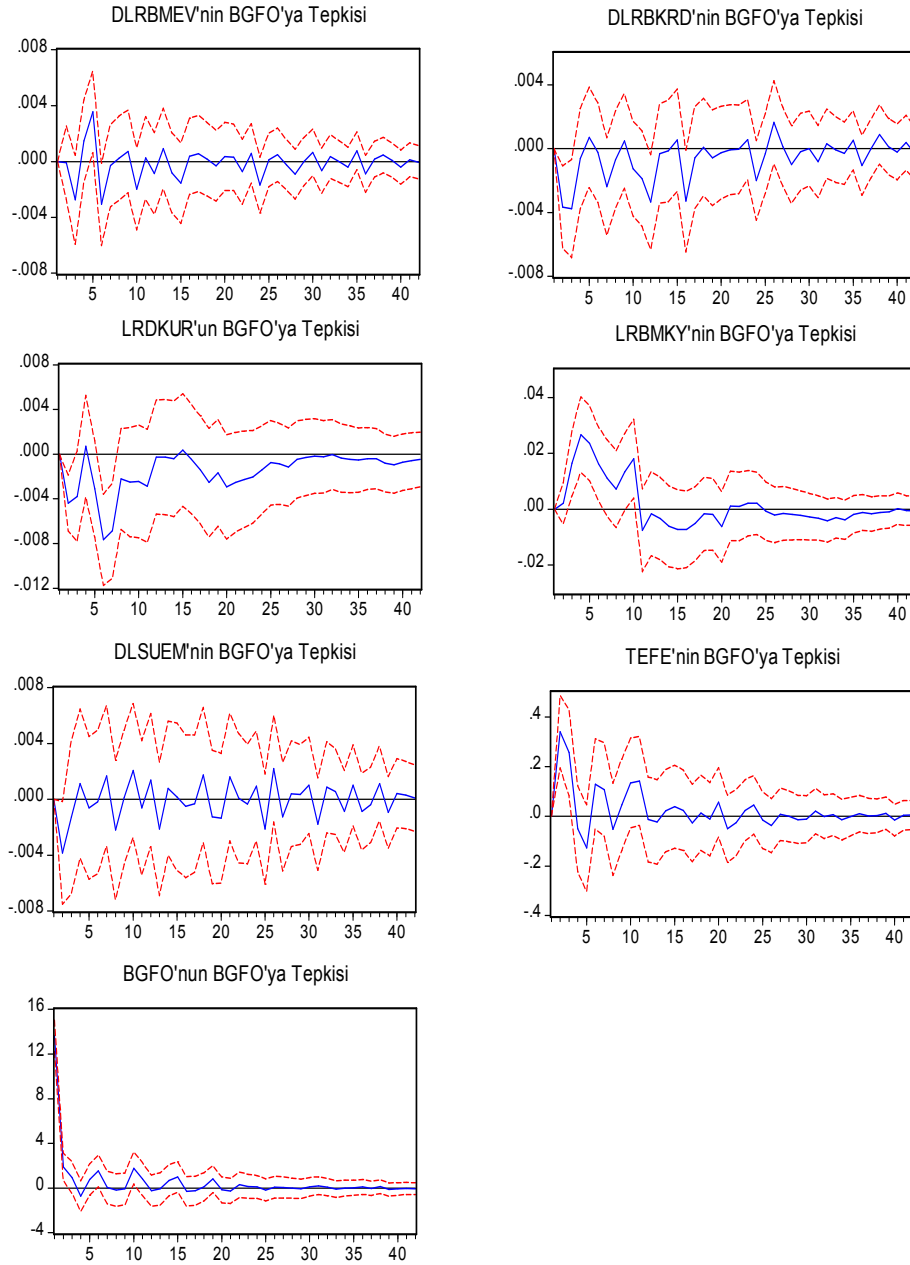
başlangıçta açık ve keskin olmuştur. Ancak tepkinin ikinci aya kadar devam etmesi geçici olduğunu göstermektedir. İkinci aydan itibaren tepkide azalma ortaya çıkmış ve dördüncü aya kadar devam etmiştir. Üretim dördüncü aydan sonra dalgalı bir seyir izleyerek sıfıra yaklaşma eğilimine girmiştir. Bu bulgular para politikasının kısa ve orta vadede yanlı olduğunu iddia eden görüşlere destek vermektedir. Diğer yandan para politikasının etkisinin zamanla sıfıra doğru yaklaşması ise para politikasının uzun vadede yansız olduğu yönündeki temel Klasik hipotezi desteklemektedir.

Daraltıcı para politikası şokuna fiyatların tepkisi başlangıçta artış yönünde ve hızlı olmuştur. Bu durum ikinci aydan sonra tersine dönerek dördüncü ayda sıfırın altına düşmüştür. Beşinci aydan itibaren yeniden artan fiyatlar dalgalı bir seyir izleyerek on ikinci ayın ardından sıfıra yaklaşmıştır. Daraltıcı para politikasının ardından düşmesi beklenen enflasyonun artış yönünde tepki vermesi şaşırtıcıdır. Ancak benzer sonuçlar başka ülke örneklerinde de gözlenmiş ve bu durum değişik faktörlerle açıklanmıştır. Bunu daraltıcı para politikasının arz yönlü etkisi ile açıklamak mümkündür. Şöyle ki; fiyatların artmasında daraltıcı para politikası şokunun üretim üzerindeki daraltıcı etkisinin rolü olabilir. Ayrıca petrol fiyatları gibi maliyet yönlü unsurlar, enflasyon beklentileri ve dolarizasyon nedeniyle para politikasının etkinliğinin zayıflaması da bu unsurlar arasında sayılmaktadır (Gündüz, 2001: 22).

Banka bilanço kalemleri ve reel ekonominin para politikasına gösterdikleri tepkilere bakılarak banka kredi kanalın işlemesi için gerekli koşulların geçerliliği hakkında bir çıkarım yapılabilir. Para görüşünde menkul kıymet ve kredilerin birbirini tam ikame ettiği kabul edildiği için, her iki varlığın para politikasına benzer yönde ve ölçülerde tepki göstermesi beklenmektedir. Kredi görüşünde ise banka kredisi ve menkul kıymet birbirini tam ikame etmemektedir. Bankaların daraltıcı para politikasının ardından rezervlerinde ortaya çıkan daralmayı karşılamak için menkul kıymet satmak yerine kredi arzında kısıntıya gitmesi, para politikasının kredi arzını etkileyebilme koşulunun geçerliliğini güçlendirmekte ve kredi kanalının işlediği anlamına gelmektedir.

Grafik 2. Makro Değişkenlerin Etki Tepki Fonksiyonları

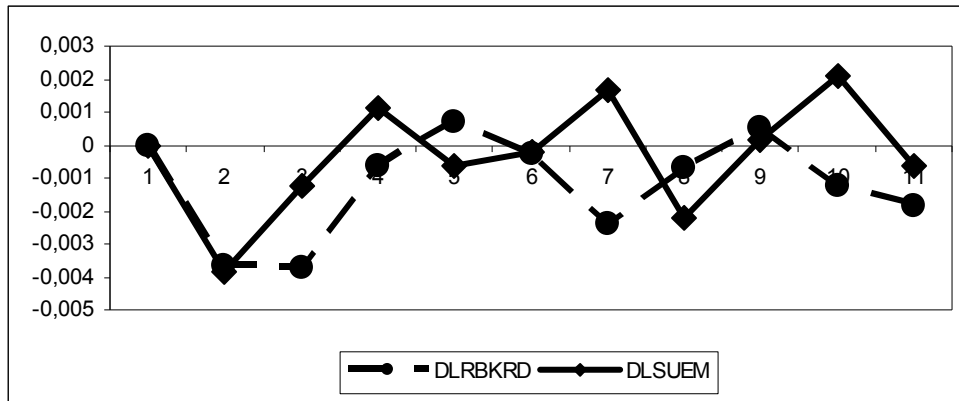
Response to Cholesky One S.D. Innovations ± 2 S.E.



Türkiye için bulgular para görüşüyle açık bir şekilde çelişmekte, buna karşılık kredi görüşüne destek vermektedir. Etki tepki fonksiyonları; para politikası şokunun ardından bankaların menkul kıymet satmadıklarını, ilk etapta kredileri kısma yoluna başvurdıklarını göstermektedir. Bu gelişme menkul kıymet ve kredilerin birbirini tam ikame etmediği anlamına gelmektedir. Hatta zamanla menkul kıymet stokunun şok öncesinden daha yüksek bir düzeye çıktığı görülmektedir. Esasen bankaların daraltıcı para politikasının ardından menkul kıymet satmak yerine, artan faizler dolayısıyla daha da riskli hale gelen kredileri daraltması ve hatta riski düşük ve getirisi yüksek kamu menkul kıymet stokunu arttırmaya çalışması⁹ rasyonel bir tutum olacaktır. Bu yöndeki bir tutum kredi arzındaki daralmayı güçlendiren ve dolayısıyla kredi kanalının etkinliğini arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Çavuşoğlu, 2002: 11-12).

Esasen parasal bir daralmanın ardından başlangıçta menkul kıymet stokundaki geçici ve ani bir azalma olağan karşılanabilir. Bu durum kredi sözleşmelerinin doğası ile açıklanmaktadır. Kredi sözleşmelerinin belirli bir vadeyi kapsamaması nedeniyle bankalar başlangıçta kredi arzını hemen daraltmamakta ve menkul kıymet stokunda likiditasyona gitmek zorunda kalmaktadır. Ancak etki tepki fonksiyonları, Türkiye’de bankaların menkul kıymet satmadığını ve dolayısıyla bunu tampon stoku (buffer stock)¹⁰ olarak kullanmadığını göstermektedir. Bu gelişmenin, Türkiye’de bankacılık sektörü kredilerinin ortalama vadesinin kısa olması olgusu ile açıklanması mümkündür. Aralık 2005 itibariyle Türkiye’de kısa vadeli banka kredilerinin toplam krediler içerisindeki payı yüzde 51.8 olarak gerçekleşmiştir (BDDK, 2006: 85-86). Kısa vadeli olması nedeniyle bankalar kredileri hızlı bir şekilde daraltabilmekte ve dolayısıyla menkul kıymet satmak zorunda kalmamaktadır.

Grafik 3. DLRBKRD ve DLSUEM’nin BGFO’ya Tepkisi



Banka kredi kanalının işleme için gerekli koşullardan ikincisi firmaların banka kredilerine bağımlı olmasıdır. Bu koşulun geçerliliği açısından banka kredileri ile üretimin para politikası şoklarına gösterdiği tepkilerin benzer zamanlı olarak birlikte hareket edip etmediği önemlidir. Banka kredileri ve sanayi üretiminin para politikasına tepkilerinin zamanlama ve yönüne ilişkin bulgular karşılaştırmalı olarak Grafik 3 üzerinden izlenebilir. Etki tepki fonksiyonları; sanayi üretimi ve banka kredilerinin para politikasına birbirine yakın gecikmelerle ve benzer yönlerde tepki verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte 2 ile 6'ncı aylar arasında üretimin kredilerden daha önce tepki verdiği görülmektedir. Üretimin banka kredileri yanında döviz kuru, para arzı, beklentiler vb. gibi çok sayıda başka faktörlerden de etkilendiği dikkate alındığında tepkilerdeki bu yöndeki kısa süreli sapmalar olağan karşılanabilir. Ancak banka kredilerinin tepkisinin para (banka mevduatı) ve döviz kurunun tepkisine nispetle üretimin tepkisine daha benzer olması Türkiye'de parasal aktarım mekanizmasının banka kredi kanalının önemli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Literatürde yer alan ampirik çalışmalara bakıldığında genellikle geleneksel para kanalı ve kredi kanalı şeklinde bir ayrımın yapıldığı görülmektedir. Para görüşüne göre bankaların sahip olduğu varlıklar birbirini tam ikame etmekte ve bankalar aktarım mekanizmasında pasif bir rol oynamaktadır. Bu görüşte para arzının üretim ve gelirin en önemli fonksiyonu olduğu kabul edilmektedir. Kredi görüşünde ise para politikasının üretim ve gelir üzerindeki etkileri açısından banka kredileri önemli rol oynamaktadır. Daraltıcı para politikası banka kredilerini azalma yönünde etkilemekte, banka kredilerindeki değişimler de yatırım ve üretime yansımaktadır.

Bu çalışma Türkiye'de banka kredi kanalını 1990-2006 dönemi için incelemektedir. Bu dönemde banka kredi kanalının işleme için gerekli koşulların önemli ölçüde geçerli olduğu görülmektedir. 1990 sonrasında devletin yüksek faizlerle borçlanması sonucu piyasadan kaynak sağlama imkanı sınırlanan firmaların banka kredilerine bağımlılığı artmıştır. Ayrıca getirisi yüksek ve riski düşük kamu borçlanma araçlarının en önemli alıcısı haline gelen bankaların, daraltıcı para politikasının ardından rezervlerindeki daralmayı telafi etmek için menkul kıymet satmak yerine kredi arzını kısması daha rasyonel bir davranış olarak görülmektedir.

Banka kredi kanalının önemi hakkında daha doğru bir değerlendirme için ayrıca VAR modelleri ile ekonometrik bir uygulama yapılmıştır. Modelin tahmin sonuçları Türkiye'de banka kredi kanalının önemli olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu bulgu modeldeki değişkenlerin para politikasına gösterdiği tepkilere dayandırılmıştır. Zira etki tepki fonksiyonlarından para politikasının banka kredi arzını etkilediği ve kredi arzı ile üretimin para politikasına tepkisinin önemli ölçüde eş zamanlı olarak birlikte hareket ettiği görülmüştür. Buradan üretimdeki değişmelerin zamanı ve ölçüsü ile ilgili tahminlerde kredi büyüklüğünün önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

NOTLAR

¹ Burada bankalar toplam varlıklarına göre küçük - orta ve büyük ölçekli olarak iki gruba ayrılmıştır. En büyük altı ticari banka büyük ölçekli, diğer ticari bankalar ve 10 yerel banka ise küçük - orta ölçekli banka şeklinde sınıflandırılmıştır.

² Parasal tabandaki yüzde 1’lik bir azalma karşısında, küçük ve orta ölçekli ve yerel bankaların kredi hacmi ve menkul kıymet tutumunda altı büyük bankaya göre daha büyük azalma görülmüştür.

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. Kashyap and Stein (2000: 407- 428), Kishan and Opiela (2000: 121-141), Altunbaş, Fazylov and Molyneux (2002: 2093 -2110), Bank of Korea (1998: 144), Türkiye için bkz. Şengönül and Thorbecke (2005: 931-934).

⁴ Burada bankaların, vadesiz mevduat için sabit bir oranda tutmakla yükümlü oldukları rezerv (RR) dışında ek rezerv (ER) tuttıkları da varsayılmaktadır.

⁵ Nitekim 1990’lı yılların başlarından itibaren özel sektör menkul kıymet stokunun toplam menkul kıymet stoku içerisindeki payının gerilemeye başladığı görülmektedir (Grafik 1).

⁶ Dış ticaret hacmi ve GSMH’ya ilişkin veriler www.tuik.gov.tr adresinden alınarak oranlama tarafımızdan yapılmıştır.

⁷ Para politikasının etkinliği ile ilgili tartışmalarda uzun bir süre beklenen ve beklenmeyen para politikasının etkinliği ayrımı ön planda olmuştur. Bu yöndeki çalışmalardan sistematik ve beklenen para politikasının etkilerinin olmadığı, beklenmeyen para politikasının ise reel etkilere yol açacağı noktasında geniş ölçüde bir fikir birliği oluşmuştur (bkz. Cengiz, 2006: 129-131). Bu çalışmada beklenmeyen para politikasının etkileri incelenmektedir.

⁸ Bu konudaki çalışmalarda genellikle, politika değişkeni en sonda yer almak koşuluyla politika dışı değişkenlerin sıralamasının şokların etkisi üzerinde önemli bir değişmeye yol açmadığına işaret edilmiştir. Hatta Garretsen ve Swank politika değişkeninin politika dışı değişkenlerden önce düzenlenmesi halinde de etki tepki fonksiyonlarında belirgin bir farklılık görülmediğini belirtmiştir. (Garretsen and Swank, 1998; 331- 332). Bu çalışmada da üç banka bilançosu değişkeni ve döviz kuru arasındaki sıralamaların değiştirilmesinin sonuçlarda önemli bir değişikliğe yol açmadığı görülmüştür.

⁹ Bilindiği gibi menkul kıymet fiyatları ile faiz oranları arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Faiz oranı yüksek iken menkul kıymet fiyatı da düşük olmaktadır. Sermaye kaybı anlamına geleceği için menkul kıymetin fiyatı düşükken satılması anlamlı olmayacaktır. Bu çerçevede yoğun kamu borçlanma süreci nedeniyle faiz oranlarının yüksek düzeylerde seyrettiği Türkiye’de bankaların menkul kıymet stokunu satmak yerine kredi arzını kısıması daha rasyonel bir davranış olmaktadır.

¹⁰ Banka menkul kıymet stoku banka rezervi ile ilgili şokları hafifletmek için “tampon

stok” vazifesi görebilmektedir. Şöyle ki; menkul kıymet stoku fazla olan bankalar bunları likit hale dönüştürerek kredi vermeye devam edebilmektedir (Çavuşoğlu, 2002: 22).

¹⁰ Nitekim 1990’lı yılların başlarından itibaren özel sektör menkul kıymet stokunun toplam menkul kıymet stoku içerisindeki payının gerilemeye başladığı görülmektedir (Grafik 1).

KAYNAKÇA

- Altunbaş, Y. F. Otabek and P. Molyneux (2002) “Evidence on the Bank Lending Channel in Europe”, **Journal of Banking and Finance**, 26, 2093-110.
- Awokuse, T. O. and D. A. Besler (2003) “Vector Autoregressions Policy Analysis and Directed Acyclic Graphs: An Application to the US Economy”, **Journal of Applied Economics**, VI(1), 1-24.
- Bacchetta, P. and F. Ballabriga (2000) “The Impact of Monetary Policy and Banks Balance Sheets: Some International Evidence”, **Applied Financial Economics**, 10, 15-26.
- Bagliano, F. C. and C. A. Favero (1998) “Measuring Monetary Policy With VAR Models: An Evaluation”, **European Economic Review**, 42, 1069-112.
- Bank of Korea (1998) “Korea’s Experience of the Monetary Transmission Mechanism”, **The Transmission of Monetary Policy in Emerging Market Economies**, **BIS Policy Papers**, No: 3, Basel, 140-53.
- Belke, A. C. Eppendorfer und J. M. Heine (2001) “Zur Bedeutung Unterschiedlicher Finanzmarktstrukturen für den Geldpolitischen Transmissionsprozess in der EWU”, **Institut für Europäische Wirtschaft Diskussionbeiträge 39**, Bochum.
- Bernanke, B. S. and A. S. Blinder (1988) “Credit Money and Aggregate Demand”, **American Economic Review**, 78(2), 435-39.
- Bernanke, B. S. and A. S. Blinder (1992) “The Federal Funds Rate and the Channels of Monetary Policy”, **American Economic Review**, 82(4), 901-21.
- BDDK, **Finansal Piyasalar Raporu**, Sayı 4, Aralık 2006.
- Bredin, D. and G. O’Reilly (2004) “An Analysis of the Transmission Mechanism of Monetary Policy in Ireland”, **Applied Economics**, 36, 49-58.
- Cengiz, V. (2006) “Teorik ve Ampirik Analizler Çerçevesinde Para Politikasının Etkinliği ve Aktarım Mekanizmaları”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 35, 125-44.

- Chrystal, A. and P. Mizen (2002) “Modelling Credit in the Transmission Mechanism of the United Kingdom”, **Journal of Banking and Finance**, 26, 2131-54.
- Çavuşoğlu, A. T. (2002) “Credit Transmission Mechanism in Turkey: An Empirical Investigation”, **ERC Working Paper 02/03**, 1-30.
- De Bondt, G. J. (1999) “Banks and Monetary Transmission in Europe: Empirical Evidence”, **Banca Nazionale del Lavoro Quarterly Review**, 52 (209), 149-68.
- Dimsdale, N. (1994) “Banks Capital Markets and the Monetary Transmission Mechanism”, **Oxford Review of Economic Policy**, 10(4), 34-48.
- Gambacorta, L. (2005) “Inside the Bank Lending Channel”, **European Economic Review**, 49.
- Garretsen, H. and J. Swank, (1998) “The Transmission of Interest Rate Changes and the Role of Bank Balance Sheets: A VAR Analysis for the Netherlands”, **Journal of Macroeconomics**, 20(2), 325-39.
- Gujarati, D. N. (2001) **Temel Ekonometri**, (çev. Ü. Şenesen ve G. Günlük Şenesen), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Gündüz, L. (2001) “Türkiye’de Parasal Aktarım Mekanizması ve Banka Kredi Kanalı”, **İMKB Dergisi**, 18, 13-30.
- Iturriaga, F. J. L. (2000) “More on the Credit Channel of Monetary Policy Transmission: An International Comparison”, **Applied Financial Economics**, 10, 423-34.
- İnan, E. A. (2001) “Parasal Aktarım Mekanizmasının Kredi Kanalı ve Türkiye”, **Bankacılar Dergisi**, 39, 3-19.
- Johnston, J. and J. Dinardo (1997) **Econometric Methods**, (4th ed.), Yer: McGraw-Hill.
- Kashyap, A. K. J. C. Stein and D. W. Wilcox (1993) “Monetary Policy and Credit Conditions: Evidence from the Composition of External Finance”, **American Economic Review**, 83(1), 78-98.
- Kashyap, A. K. and J. C. Stein (2000) “What Do A Million Observations on Banks Say About the Transmission of Monetary Policy?”, **American Economic Review**, 90(3), 407-28.
- Kishan, R.P. and T.P. Opiela (2000) “Bank Size Bank Capital and the Bank Lending Channel”, **Journal of Money Credit and Banking**, 32(1), 121-41.
- Lensink, R. and E.Sterken (2002), “Monetary Transmission and Bank Competition in the EMU”, **Journal of Banking and Finance**, 26, 2065-75.

- Lütkepohl, H. and P. Saikkonen (1997) “Impulse Response Analysis In Infinite Order Cointegrated Vector Autoregressive Processes”, **Journal of Econometrics**, 81, 127-57.
- Meltzer, A.H. (1995) “Monetary Credit and (Other) Transmissions Processes: A Monetarist Perspective”, **Journal of Economic Perspectives**, 9(4), 49-72.
- Oliner, S.D. and G.D. Rudebush (1995) “Is there a Bank Lending Channel for Monetary Policy”, **Economic Review**, Federal Reserve Bank of San Fransisco, No: 2, 3-20.
- Oliner, S.D. and G.D. Rudebush (1996) “Monetary Policy and Credit Conditions: Evidence from the Composition of External Finance: Comment”, **American Economic Review**, 86(1), 300-309.
- Ramey, V.A. (1993) “How Important Is The Credit Channel in the Transmission of Monetary Policy?”, **NBER Working Paper**, No: 4285, 1-42.
- Rocha, J. de la. (1998) “The Transmission Mechanism of Monetary Policy in Peru”, **The Transmission of Monetary Policy in Emerging Market Economies**, **BIS Policy Papers**, Basel, No: 3, 181-194.
- Romer, C.D. and D.H. Romer (1990) “New Evidence on the Monetary Transmission Mechanism” **Brooking Papers on Economic Activity**, 1, 149-213.
- Sarte, P.G. (1997) “On the Identification of Structural Vector Autoregressions”, **Economic Quarterly**, Federal Reserve Bank of Richmond, 83(3), 45-67.
- Sims, C.A. (1980) “Macroeconomics and Reality”, **Econometrica**, 48(1), 1-33.
- Suzuki, T. (2004) “Is The Lending Channel of Monetary Policy Dominant in Australia?”, **Economic Record**, 80(249), 145-56.
- Şengönül A. and W. Thorbecke (2005) “The Effect of Monetary Policy on Bank Lending in Turkey”, **Applied Financial Economics**, 15, 931-34.
- SPK (2003) **2002 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- SPK (2004) **2003 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- SPK (2006) **2005 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- SPK (2007) **2006 Yılı Faaliyet Raporu**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- TBB (2006) **Bankalarımız 2005**, TBB Yayınları.

<http://www.tcmb.gov.tr/>

<http://www.hazine.gov.tr/>

<http://www.tuik.gov.tr/>

SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE ÜRÜN GARANTİLERİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ, MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Hakan ÇELİK*
S. Süreyya BENGÜL**

Öz

Müşteri tabanını korumayı sağlayan güvenilir araçlar olmalarından dolayı satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerine atfedilen öneme rağmen, bunların marka sadakati üzerindeki etkileri ilgilenilmemiş bir konu olarak kalmıştır. Bu çalışmanın amacı, bahsedilen faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkilerini detaylı olarak açıklayacak teorik ve ampirik bir taban oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda, teorik inceleme sonuçlarına dayanan bir araştırma modeli geliştirilmiş ve Kısmi En Küçük Kareler (PLS) izleği takip edilerek model yapısının geçerliliği doğrulanmıştır. Araştırma bulguları, satış sonrası hizmetler ve garantilerin, marka sadakatini belirleyen temel faktörler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Ürün garantileri, satış sonrası hizmetler, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, PLS.

Abstract

The Effects of After Sale Services and Product Guaranties on Customer Satisfaction, Delight and Brand Loyalty

Despite the mentioned importance of after sale services and product guaranties as reliable tools ensuring to protect the consumer base, their effects on brand loyalty has remained an unattended issue. The aim of this study is to establish a theoretical and empirical basis providing a comprehensive insight into the regarded effects on brand loyalty. According to the aim, the research model based on the theoretical review was developed

*Yrd.Doç.Dr., Bilecik Üniversitesi, İşletme Bölümü, 11100 BİLECİK, hcelik_2000@yahoo.com.

**Öğr.Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya M.Y.O, Germiyan Kampüsü, KÜTAHYA, sbengul2@hotmail.com.

and Partial Least Squares (PLS) procedure was utilized to confirm the model structure. The findings suggest that after sale services and guaranties have direct and indirect influences on the main determinants of brand loyalty.

Keywords: Product guaranties, after sale services, customer satisfaction, customer delight, brand loyalty, PLS.

GİRİŞ

Günümüzde ürünlerin tamamlayıcı parçaları haline gelen satış sonrası hizmetler (SSH) ve ürün garantileri, ürün kalitesi ve fiyatı kadar rekabet karşısında farklılaşma yoluyla avantaj kazanmak için kullanılabilir iki önemli araç olarak görülmektedir. Bunun nedeni; bilgi birikimi ve teknolojik yenilikler sayesinde rakip markalar arasındaki niteliksel farklılıkların giderek azalmakta olması ve bilinçli tüketicilerin marka tercihlerinin zorlaşmasıyla, marka sadakati yaratmanın artarak güçleşmesidir. Dolayısıyla, artık saf fayda yaratan kaliteli ürünlerin uygun fiyatla pazara sürülmesi yeterli olmamakta, aynı zamanda müşterinin algıladığı ürün değerini arttıracak ve onun güvenini kazanacak SSH ve garantilerin de önerilmesi gerekmektedir (Murthy vd, 2004: 110). Müşterinin algıladığı marka değeri ve markaya duyduğu güvenin, müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki olumlu etkisi, birçok araştırmada ortaya konulmuştur (McDougall and Levesque, 2000: 403). Bu bağlamda SSH ve garantiler, markaya sadık müşterilerden oluşan müşteri tabanlarının korunmasında kritik role sahiptirler. Yapılan araştırmalara göre müşteri tabanını korumada sağlanan %5'lik başarı, firma karlarını %60 ve mevcut müşteri tabanının %2 geliştirilmesi, karlılığı ilave olarak %45 arttırmaktadır (Grant and Schlesinger, 1995: 61; Lau, 2000: 428; Reicheld, 1993: 65). Müşteri beklentilerini karşılamayan SSH ve garantiler dolayısıyla sadece nakit yaratan, karlılığı yüksek ve fiyat artışlarına daha az duyarlı müşteriler kaybedilmemekte, onların ürün veya hizmet hakkında yapacakları olumsuz iletişim nedeniyle zarar katlanarak büyümektedir (Kumar and Shah, 2004: 319). Ayrıca, müşteri kazanmak için yapılacak harcamalar (tutundurma, krediler ve işlemler vs.) ve yeni müşterilerin firma süreçlerini öğreninceye kadar katlanılacak işletim maliyetleri, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinin yaklaşık beş katı kadar bir maliyete neden olacaktır (Reicheld and Sasser, 1990: 107).

Günümüzde SSH ve garantiler, firmalar için ek gelir kaynağı durumuna da gelmiştir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının satışında elde edilen kar marjı ortalama %10 civarındayken, genişletilmiş SSH ve süresi uzatılmış garantilerin satışından elde edilen kar marjı yaklaşık %30 olmaktadır (Murthy vd., 2004: 111). AMR Research'ın çalışmalarına göre, işletmeler satış sonrası hizmetlerden ortalama olarak gelirlerinin %24'ünü ve brüt karlarının %45'ini

sağlamaktadırlar (Bayıksel, 2006: 175). ABD’de faaliyet gösteren firmaların SSH ve garanti satışlarından elde ettikleri gelir 1999 yılında 1.7 milyar dolara ulaşarak ülke gayri safi milli hâsılasının %20’sini oluşturmuştur (Agnihotri vd. 2002: 50). Türkiye’de son 5 yılda şirketlerin SSH ve genişletilmiş garantilerden elde ettikleri ciroların gelişimine bakıldığında, bariz bir yükselişin olduğu gözlenmektedir. Örneğin; Türkiye’de 565 servis noktası bulunan Vestel Pazarlama, 2005 yılında cirosunun %1.8’ini SSH ve süresi uzatılmış garanti satışlarından elde etmiştir (Bayıksel, 2006: 177). Diğer taraftan, sadık müşteriler yaratmada önemli rol oynadığı kabul edilen SSH ve garantilerin, marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen diğer faktörler üzerinde nasıl etkili olduğu, bu güne kadar ayrıntılı bir şekilde ele alınmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı SSH ve garantilerin, marka sadakati sürecindeki rolünü, yapısal bir model yardımıyla ortaya koymaktır.

1. SSH BİLEŞENLERİ

SSH, ürüne bağlı olarak verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir ve bu yönleriyle, ürün tamamlayıcıları olarak görülürler. SSH kapsamında verilen hizmetler güvenilirlik ve yanıt verme hizmeti olarak iki temel bileşene ayrılabilir (Wouters, 2004: 584). Firmanın lojistik hizmet performansı ile ilgili güvenilirlik hizmet grubu, yukarıda sayılan faaliyetlerden ürünün teslim güvenilirliği, teslim kalitesi, ürün montajı ve yedek parça sağlanmasını içerir. Yanıt verme hizmeti ise müşterinin ürün kullanımı konusunda bilgilendirilmesi, müşteri şikâyetlerinin/isteklerinin cevaplandırılması ve servis noktalarında ürün bakım/onarımının gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Bir diğer sınıflandırmaya göre SSH ürün montajı, garantiler, uzatılmış garantiler, bakım hizmetleri, yedek parça sağlama, eğitim programları ve ürün güncellemeleri gibi ayrılmaz nitelikteki hizmetleri kapsamaktadır (Murthy vd., 2004: 110). Bu noktadan hareketle çalışmada SSH bileşeni olarak bakım/onarım, teslim/montaj, servis hizmetleri ve müşteri hizmetleri ele alınmıştır.

1.1. Bakım/Onarım Hizmetleri

Bakım/onarım hizmetleri, firmanın yetkili servis ağı tarafından verilen periyodik bakım, kusurlu ürünün onarımı ve ürün yedek parçasının sağlanması olarak tanımlanabilir. Ürün garantileri kapsamında verilen bakım/onarım hizmetleri, ürünün faydalı ömrü boyunca müşteri tarafından en yoğun kullanılan ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturmada firmaların yararlandığı bir SSH bileşenidir. Müşteri için yedek parçanın kolay temini, ürünün uzun süreli ve verimli kullanımı anlamına gelmektedir. Kaliteli bir bakım/onarım hizmeti vermek, talep miktarına uygun bir yedek parça envanteri gerektirmektedir.

Marka hakkında olumlu deneyim yaratabilmek ve aynı ürün veya ürün setinin tekrar tercih edilmesini sağlamak için firmalar tarafından düzenli olarak verilmek zorundadır (Hogan vd., 2005: 13). Kendisinden beklenen performansı yerine getiremeyen ürün nedeniyle müşterinin algıladığı adaletsizliği minimum düzeye indiren bakım/onarım hizmeti, müşterinin algıladığı marka değeri ve tatmin üzerinde oldukça etkilidir (Ralson, 2003: 210; Bloemer vd., 1992: 357). Bu yüzden, bakım/onarım işlemleri genelde uzman teknisyenlerin sorumluluğu altında yürütülür ve işin tamamlanması ve bir üst kademeye raporlanması teknisyenlere aittir. Dolayısıyla aşağıdaki araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur.

H₁: Bakım/onarım hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₂: Bakım/onarım hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

1.2. Yetkili Servis Ağı

Yetkili servis, üretici firmanın ürünlerini, üretici firma adına saptanan koşullara göre, garanti süresi içinde ücretsiz, bu süre ve koşullar dışında ise, belirlenmiş esaslara göre bakım ve onarımını yapan, üretici servis örgütünün denetim, gözetim ve kontrolünde olan ve servis işlemlerini, üretici firma ile imzalamış oldukları sözleşme koşullarına göre, tahsisli oldukları yörelerde yerine getiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firmalardır (Tek, 1999: 578). Bakım/onarım ve teslim/montaj hizmetlerinin yanında kusurlu ürünlerin takibi/değiştirilmesi, ürün kullanımı konusunda tanıtım/eğitim hizmetlerinin verilmesi ve ürün hakkında müşteri geri bildirimlerinin toplanması, yetkili servis ağlarının sorumluluğundadır.

SSH süreci boyunca müşteriyle temasın sağlandığı ve hizmetin fiziksel dağıtımının yapıldığı noktalar olan yetkili servisler ulaşılabilirlikleri, zamanında hizmet vermeleri ve hizmet şartlarına etkileri dolayısıyla SSH kalitesini etkilerler (Bienstock vd., 1997: 39). Servis alanının fiziksel görünümü ve hizmet için kullanılan ekipmanın modern olması, hizmet kalitesinin boyutlarından birisidir (Parasuraman vd., 1991: 41). Özellikle servislerin yeri, çalışma saatleri ve müşterinin hizmete ulaşmak için harcadığı zaman, firmayı tekrar tercih etmemesinin ana nedenleri arasındadır (Keaveney, 1995: 74). Ulaşılabilirlik ve zamanında hizmet alma, müşterinin zamandan ve paradan tasarruf etmesini beraberlerinde getirdiklerinden dolayı algılanan değeri arttırmaktadır (Barnes, 2003: 179). Ayrıca hizmet alanının tasarımı, fonksiyonelliği, ambiyansı, güvenliği, yardımcı işaretlerin varlığı, müşteri üzerinde kontrole uygun olması, çalışanların tanıtıcı yaka kartı takmaları ve alanda kullanılan semboller, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir (Bitner,

1992: 59-67). Kalabalık, hizmet sırasının belirlenmediği ve saldırgan müşteri davranışlarının ortaya çıktığı servis ortamlarının, müşterinin algıladığı tatmin derecesini düşürdüğü bilinmektedir (Grove ve Fisk, 1997: 73-77). Diğer taraftan, hizmet elemanlarının iş yükünün artması, görev/sorumluluk tanımlarının tam yapılmaması ve aralarında yetki çatışmalarının çıkması, elemanların streslerinin artmasına ve verilen hizmetin kalitesinin düşmesine neden olacaktır (Varca, 1999: 235-237). Dolayısıyla, aşağıdaki araştırma hipotezleri araştırma kapsamında test edilmiştir.

H₃: Yetkili servisler, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₄: Yetkili servisler, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

1.3. Teslim/Montaj Hizmetleri

Ürün teslim/montaj hizmetleri, bayiler ve/veya yetkili servisler tarafından müşterinin taşıma sistemi ve ürün ambalajı konusunda bilgilendirilmesi, ürünün müşteriye ulaştırılması, ürün kurulumunun gerçekleştirilmesi ve müşterinin ürün kullanımı ile kullanım güvenliği konularında aydınlatılmasını ifade etmektedir. Bu hizmetin büyük bölümünü ürünün çalıştırılacağı yere yerleştirilmesi ve kullanıma hazır duruma getirilmesi oluşturmaktadır. Ürün uygun tesis edilmezse, kullanımda birçok sorun ile karşılaşılabilir. Ürünün yerleştirilmesi kadar ilk çalıştırılması da önemlidir ve satın aldığı ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan müşteriye, ürün kullanım bilgilerinin aktarılması gereklidir.

Herkesin kullanabileceği türden ürünlerde kısa bir açıklama yeterli olabilir, fakat teknik özellikleri fazla veya endüstriyel ürünlerde müşterilere yönelik detaylı ve uzun süreli eğitim çalışmaları gerekmektedir (Şen, 1998: 58). Özellikle teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürün fonksiyonlarının artması ve kullanım güvenliği konusundaki yasal düzenlemeler, sadece endüstriyel ürünler değil dayanıklı tüketim malları pazarında da teknik eğitime olan gereksinimi arttırmıştır. Ralson'a (2003: 210) göre teslim/montaj hizmetlerinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Özellikle ürün montajı ve eğitim hizmetleri, kullanım ömrü boyunca ürünün tatminkâr şekilde çalışacağını garanti altına aldıkları için SSH paketinin önemli bileşenlerindedir (Murthy vd., 2004: 110). Hogan'a (vd. 2005: 13-14) göre teslim/montaj hizmetleri, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratabilmek ve ürünün yeniden tercihini sağlayabilmek için tatmin edici bir şekilde verilmelidir. Dolayısıyla aşağıdaki araştırma hipotezlerinin test edilmesi uygun görülmüştür.

H₅: Teslim/montaj hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₆: Teslim/montaj hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

1.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri; müşterinin firma, firma politikaları, ürün karması, SSH bileşenleri ve ürün garantileri hakkındaki bilgi ihtiyacının ve/veya bu konulardaki istek/şikâyetlerinin firma, bayiler, yetkili servisler veya hizmetlerinden yararlanan çağrı merkezleri tarafından gerek karşılıklı görüşme ve gerekse iletişim teknolojileri kullanılarak cevaplandırılmasını kapsamaktadır. Kaliteli SSH sağlamak ve müşteri tatmin düzeyini yükseltmek, müşteri tabanını ve karlılık düzeyini korumak için önemli fakat yeterli olamayan iki faktördür. Müşterinin aynı ürün/hizmeti tekrar tercih etmesi, yaptığı dönemlik sözleşmelere, geriye iadesi olmayan ödenmiş depozitolara, içinde bulunulan sosyal grup üyelerinin etkilerine ve coğrafi kısıtlar nedeniyle başka ürün/hizmetlere ulaşamamasına bağlı olabilir (Rosen and Suprenant, 1998: 105-107). Bu nedenle, özellikle aşırı rekabetin hâkim olduğu alanlarda müşteri bağlılığı, güvene dayanan karşılıklı ilişkiler yoluyla bireysel müşterilerin hizmet isteklerini anlayarak yaratılacak değere bağlıdır (Morgan and Hunt, 1994: 22-25).

Müşteri hizmetlerinin önemli alanlarından bir diğerini müşteri şikâyetlerinin ele alınması oluşturmaktadır. Ürün veya SSH hakkında ortaya çıkan şikâyetler konusunda acilen düzeltici tedbirlerin alınması, müşterinin muhtemel kayıplarının giderilmesi ve iyi niyetin tekrar tesisine yönelik bazı ödül veya avantajların (indirim kuponları, ücretsiz periyodik bakım, ürün yenileme) kendisine sunulması önemlidir. Şikâyetlerin hızlı bir şekilde ele alınması, müşterinin problemine empatiyle yaklaşılması, şikâyetin statüsü konusunda müşterinin bilgilendirilmesi ve müşteri açısından adil bir çözümün üretilmesi, genel olarak onun üründen ve/veya markadan tatmin olma derecesini arttıracaktır (Homburg and Furst, 2005: 98-105). Yukarıdaki tartışma ışığında aşağıdaki araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur.

H₇: Müşteri hizmetleri, müşterinin algıladığı marka değerini doğrudan etkilemektedir.

H₈: Müşteri hizmetleri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

2. ÜRÜN GARANTİLERİ

Ürün garantisi, ürün veya hizmetin temsil edildiği veya söz verildiği gibi olacağına dair müşteriye, üretici veya satıcı tarafından verilen güvencedir.

Genellikle bir kontratla düzenlenen garanti kapsamında üretici veya satıcı, ürünün belirlenen bir zamandan önce kendisinden beklenen performansı göstermemesi durumunda onu onarmayı veya değiştirmeyi vaat etmektedir (Namer, 1987: 930). Diğer taraftan ürün garantileri her zaman yazılı olarak bir kontrat dâhilinde düzenlenmek zorunda değildir. Birçok ülkede yasama organları, üreticileri, satıcıları ve tüketicileri korumak amacıyla ürün garantilerinin kapsam ve sürelerini düzenlemiştir. Örneğin Türkiye’de, tüketicinin korunmasıyla ilgili yasa, ürün garantileri kapsamında ilgili tarafların yerine getirmesi gereken sorumlulukları belirlemiştir.

Satış fiyatı ve onarım masrafları yüksek olan ürünlerde, satın alım sırasında algılanan risk yüksek olduğundan dolayı müşteriler, en azından, ürün düzgün kullanıldığında oluşacak kullanım ömrü boyunca tatminkâr bir şekilde çalışıp çalışmayacağını garanti altına almak isterler (Murthy vd., 2004: 110). Bu durumda ürün garantileri, müşterinin algıladığı riski azaltmak amacıyla tatminkâr olmayan ürün performansına karşı sigorta sağlar ve müşterinin gözlemleyemediği kalite hakkında bilgi verir (Lutz, 1989: 239). Müşterilerin düşük risk algılaması, ürüne yapacakları yatırımın hacmini ve karşılaştıkları olumsuz durumların önemini azaltarak ürüne, markaya ve/veya firmaya olan güvenlerini arttırmaktadır (Selnes, 1988: 308). Müşteri güveni üzerindeki olumlu etkileri dolayısıyla garantiler, daha fazla potansiyel müşterinin ürünü denemesini teşvik ettiği ve risk algılaması yüksek müşterilerde, genişletilmiş ürün garantilerini satın alma yarattığından, firma gelirlerini arttırmak amacıyla kullanılabilir (Rust and Chung, 2006: 565). Ayrıca Slotegraaf and Inman’a göre (2004: 272) ürün garantileri, müşterinin ürünü kullandığı süre içerisinde müşteri tatminini değişik yönlerini etkilemektedir. Bu süre içerisinde genel olarak ürün garantileri, firmanın adil davrandığı ve güvenilir olduğu konularındaki müşterinin olumlu algılamalarını güçlendirdiğinden dolayı müşteri tatminini arttırmaktadır (Andaleeb and Basu, 1998: 90).

H₉: Ürün garantileri, müşterinin markaya güvenini doğrudan etkilemektedir.

H₁₀: Ürün garantileri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

3. MARKA SADAKATI

Pazarlama literatüründe müşteri/marka sadakati, geçen yüzyılın başlarından itibaren araştırmacıların ilgisini çekmiş ve ilk çalışmalar 1920’li yıllarda yapılmaya başlamıştır. Bu çalışmalarda marka sadakati, alternatifler arasından markanın istikrarlı tercihi ve dolayısıyla müşterinin markayı tekrar satın alma konusundaki ısrarı olarak tanımlanmıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde

sadakatin, sadece belirli bir markanın müşteri tarafından sürekli satın alınması gibi basit bir olay olmadığı, aksine kavramın son derece karmaşık olduğu ortaya çıkartılmıştır. Örneğin Jacoby and Chestnut'a (1978: 80) göre marka sadakatini, müşterinin duygusal veya psikolojik kararlılığının derecesi anlaşılmadan sadece tekrar eden satın alma davranışı olarak değerlendirmek yanlıştır, çünkü bazen bu davranış sosyal etkileşimden (referans veya baskı gruplarının etkisi) veya durumsal faktörlerden (yakında tek bir marketin olması ve bu marketin istenilen markaları satmaması) kaynaklanabilir. Birçok araştırmacıya göre marka sadakati bir tutumdur ve her tutum gibi bilişsel, duygusal ve davranışsal yanları vardır (Bloemer vd., 1995: 312; Oliver, 1999: 35). Bu üç bileşen göz önünde tutularak marka sadakati, ihtiyaç yeniden ortaya çıktığında markayı tercih etme, markayı çevreye tavsiye etme, tekrarlanan satın alma, fiyat artışlarına müsamaha etme ve ürün başarısızlığı karşısında daha az şikâyet etme gibi davranışsal eğilimlere neden olmaktadır (Rust and Oliver, 2000: 87-89).

Marka sadakati, müşterilerin davranışsal sorumluluğu ve psikolojik gelişimlerinin bir fonksiyonu olarak da tanımlanmıştır (Tepeci, 1999: 224). Jacoby and Chestnut'ın (1978: 80) tanımına göre marka sadakati, '*Psikolojik gelişim sürecinin fonksiyonu olan ve karar verici tarafından alternatif marka/markaların, tesadüfi olmayan bir biçimde ve zaman içerisinde marka seçim setinden uzaklaştırılmasını ifade eden davranışsal bir cevaptır*'. Dolayısıyla marka sadakati, müşterinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutumu, tercihi ve davranışsal tepkisi olarak tanımlanabilir (Çalık, 1997: 110). Bu davranışsal tepki, zaman içerisinde öğrenilmiş bir tepkidir çünkü düşünülen alternatif psikolojik olarak kabullenmeyle sonuçlanacak olan müşterinin alternatif markaları mukayese ettiği bilgi işleme ve karar verme süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Öğrenme inançlar, duygusal durumlar ve davranışsal eğilimler gibi bilginin üç değişik türünün kullanılmasıyla meydana geldiğinden marka sadakati, bunların aralarındaki zincirleme etkileşimlere bağlıdır. Bu noktadan hareketle Oliver (1999: 35-36), bu zincirleme etkileşimin biçimine ve davranış üzerindeki etkisine göre marka sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat olmak üzere üç evresinin ve dolayısıyla üç türünün olduğunu ileriye sürmüştür.

Bilişsel sadakat, markanın niteliklerine dair dolaylı yoldan veya geçmiş deneyim sayesinde ulaşılan tatmin sonucuna göre doğrudan edinilen bilgi çerçevesinde müşterinin geliştirmiş olduğu marka inancını ifade etmektedir (Fournier and Yao, 1997: 452-454). Ürün fiyatına ve elde edilen değere bağlı olduğu için oldukça sığdır ve hayalet sadakat olarak nitelendirilir. Takip eden kullanımlar sonucunda müşteri tatmini oldukça etkin bir düzeye ulaşır. Duygusal sadakat, müşterinin marka hakkındaki beğeni veya olumlu görüşünün, zihninde kavramlaştırdığı ve kodladığı aşamadır. Markayla olumlu deneyimler

ve artan tatmin sonucunda müşterinin satın alma vaadinin şekillendiği bu aşama, bilişsel sadakatten daha güçlüdür. Son olarak davranışsal sadakat, belirgin olarak ortaya çıkan isteğin, satın alma davranışını motive ettiği aşamadır. Davranışa hazır olmayı ve davranışın önündeki engelleri aşmayı içerir. Bu aşama müşterinin, durumsal faktörlerin etkilerini ve alternatif ürünleri pazarlayanların gayretlerini göz ardı ederek niyetini eyleme döktüğü aşamadır (Yi, 1990).

4. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka sadakati, farklı faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti, tatmin, algılanan değer ve güvenin marka sadakati üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı etkileri bulunmaktadır. Bir grup araştırmacıya göre marka sadakatini doğrudan belirleyen en önemli faktör müşteri tatmini (McDougall and Levesque, 2000: 403), bazı araştırmacılara göre tatmin ile sadakat arasındaki ilişki dolaylıdır (Anderson and Mittal, 2000: 114-116; Hallowell, 1996: 35-36). Diğer taraftan Oliver'a (vd. 1997: 312) göre müşteri memnuniyeti, sadakat üzerinde tatminden daha etkilidir ve tatmin ile sadakat arasında yer almaktadır. Ayrıca bazı araştırma sonuçları, müşteri sadakatinin belirleyicisi olarak müşteri tatmini ve memnuniyetinin yanında algılanan değer de anahtar rol oynadığını göstermektedir (Dodds vd., 1991: 308; Parasuraman and Grewal, 2000: 13). Lau and Lee'ye (1999: 344) göre müşteri markaya güvendiğinde, büyük olasılıkla o markayı satın almak için pozitif bir eğilim geliştirecektir. Dolayısıyla marka sadakati yaratmak için müşteri tatmininin yanında onun firmaya (ürüne/markaya) güveni de sağlanmalıdır (Aydın ve Özer, 2006: 152).

4.1. Algılanan Değer

Günümüz müşterilerinin değer odaklı hareket ettikleri, bu yüzden servis sürecinin kalitesi ve sonuçlarına, ürün/hizmet için ödedikleri fiyat ve erişim maliyetlerinden daha fazla önem verdikleri bilinmektedir (Treacy and Wiersema, 1993: 86). Müşterinin algıladığı değer, fiziksel, mali veya bedensel olarak feda ettikleri ile hizmet sonucu elde ettiği faydalar arasındaki pozitif farktır (Day, 1990: 142; McDougall and Levesque, 2000: 394). Algılanan değer, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği faydalar karşılığında, parasal ve parasal olmayan, ne gibi şeyleri feda ettiğini, alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesidir (Hallowell, 1996: 35). Firmanın müşterilerine üstün nitelikli değer yaratabilmesi, tüm değer zincirinin sadece bugün olduğu gibi değil, zaman içindeki gelişimini kapsayacak bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır (Slater and Narver, 1994: 22).

Algılanan değer, biri birinin ayrılmaz parçası olan ve kişisel yargılara dayanan, fonksiyonel ve duygusal değer bileşenlerinden oluşur (Barnes, 2003: 178-179). Fonksiyonel değer, sağlanan kaliteli hizmet ve uygunluk faydaları sayesinde müşterinin çabasının, zamanının ve parasının karşılığını aldığı hissini yaratılması yoluyla ve duygusal değer, paylaşılan geçmiş, güven, sosyal destek, yakınlık, ilgi ve saygı gibi müşterilerin duygularına yakın faydalarla oluşturulabilir. İki değer bileşeni birbirinden ayrılmış gibi görünseler de fonksiyonel değer yaratılmadığı sürece, duygusal değer oluşabilmesi mümkün değildir (Patterson and Spreng, 1997: 416-418). Yapılan araştırmalar, algılanan değerın müşteri tatminin doğrudan etkilediğini ve tatminin en önemli belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Fornell vd., 1996: 14; Storbocka vd., 1994: 25). Örneğin Silvestro and Cross (2000: 255) perakende mağaza müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada ürün fiyatları, hizmet hızı, çalışanların yeterliliği ve ürünlerin bulunabilirliğinden kaynaklanan değerın müşteri tatminini güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuştur. Diğer taraftan değer algılaması, müşterilerini ürünü/hizmeti tekrar satın alma istekliliğini de doğrudan etkilemektedir (Dodds vd., 1991: 317). Dolayısıyla algılanan değer, marka sadakati üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır.

H₁₁: Algılanan marka değeri, marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.

H₁₂: Algılanan marka değeri, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

4.2. Müşteri Güveni

Güven, bir tarafın, kendisi için olumlu sonuçları olacağını beklediği davranışı karşı tarafın gerçekleştireceği konusundaki inancı olarak tanımlanabilir (Aydın ve Özer, 2006: 146). Pazarlama açısından güven, firmanın beklenen veya söz verilen hizmeti yerine getireceğine dair müşteri inancıdır (Agustin and Singh, 2005: 97). Müşterinin ürünü satın alma ve kullanma sırasında algıladığı psikolojik riski (firmanın vaatlerini tutacağı ve/veya nihai olarak tatmininin sağlanacağı konularındaki endişelerinin yarattığı bilişsel çaba) azaltan güven, kendisine firma tarafından önem verildiğine dair müşteride olumlu duygular oluşturur (Ibanez vd., 2006: 638). Ayrıca müşteri güvenliği, saygınlığı ve verilen güvencelerle yaratılan güven, müşterinin ürünü satın alma ve kullanma sırasında katlandığı giderlerin önemini azaltır (Selnes, 1988: 305). Dolayısıyla ürüne ve/veya markaya güven, müşterinin firmayla ilişkiyi sürdürme istekliliğini ve markaya sadakati olumlu etkileyen anahtar unsurdur (Lau and Lee, 1999: 358; Morgan and Hunt, 1994: 24-26).

Araştırmacılar arasında güvenin marka sadakatini nasıl etkilediği konusunda tam bir uzlaşma yoktur. Bir kısım araştırmacıya göre güven, marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Agustin and Singh, 2005: 104; Garbarino

and Johnson, 1999: 73). Diğer taraftan son yıllarda yapılan çalışmalar, güvenin müşteri tatminini doğrudan etkilediğini ve dolayısıyla, sadakat üzerinde dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermektedir (Aydın ve Özer, 2006: 152; Ibanez vd., 2006: 643). Örneğin Berry (1995), ancak güven üzerine oturan müşteri tatminin, marka sadakati yaratmada etkili olduğunu bildirmektedir. Ayrıca Auh'un (2005: 88) araştırması, firma tarafından önerilen kişisel ve/veya ilişkisel faydaların algılanması sonucu oluşan değer markası sadakati üzerindeki etkisi ancak müşteri güveni oluştuğunda ortaya çıktığını göstermektedir. Garbarino and Johnson'a (1999: 82) göre tatmin, müşteri güveni ile sadakat arasında köprü vazifesi görmektedir ama ortaya çıkan davranışsal eğilimler geçişeldir ve ilişkisel eğilimlerden farklıdır. Uzun dönemli ilişkileri korumak ve güçlendirmek için firmalar, müşterilerin beklentilerinin ötesine geçerek onları memnun etmeleri gereklidir (Jones and Sasser, 1995: 89; Rust and Oliver, 2000: 89). Dolayısıyla müşteri güveni, müşteri memnuniyetini de doğrudan etkilemektedir.

H₁₃: Müşterinin markaya güveni, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

H₁₄: Müşterinin markaya güveni, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

4.3. Müşteri Tatmini

Tatmin, ürünü kullandıktan ve/veya hizmetten yararlandıktan sonra müşterinin ürün veya hizmet hakkında yapmış olduğu duygusal yönü ağır değerlendirmedir (Cronin and Taylor 1992: 57; Oliver, 1992: 242). Bir başka ifadeyle tatmin, maddi ve manevi değer cinsinden satın alım sırasında feda edilenler ve tüketim sonrasında elde edilenlerin, satın alım ve tüketimden önce beklenenler ışığında değerlendirilmesiyle müşteride oluşan değişimin adilliği ve tercihin isabeti konularındaki olumlu duygu ve düşüncedir (Oliver and Swan, 1989: 25-26). Bu bağlamda Clarke (2001: 112-113) tatmini, bilişsel ve duygusal bileşenden oluşan bir tutum olarak tanımlamıştır. O halde algılanan ürün/hizmet kalitesinin yanında SSH yoluyla yaratılan değer algılaması ve garantiler yoluyla yaratılan adalet duygusu, tatminin ana belirleyicileridir (Andaleeb, 1996: 80; Lee vd., 2000: 226). Müşteri tatmini için müşterinin ürün ve/veya hizmet beklentilerinin tam olarak ve sürekli karşılanması gerekir çünkü tatmin değerlendirmesi sırasında müşteri ürün, hizmet, marka ve/veya firmayla olan geçmiş deneyimlerini de kullanmaktadır (Oliver, 1980: 461; Oliver and Swan, 1989: 21-24; Tse and Wilton, 1988: 204). Dolayısıyla SSH ve ürün garantileri, olumlu müşteri deneyimleri yaratmakta kullanılabilecek önemli araçlardır.

Önceki başlıklar altında tartışıldığı üzere müşteri sadakati davranışsal, duygusal ve bilişsel yönleri olan bir tutumdur (Bloemer vd., 1999: 1085). Oldukça kırılgan ve geçici bir yapıya sahip davranışsal sadakat durumsal faktörler, sosyal etkiler ve algılanan fonksiyonel değer yoluyla meydana gelir/getirilir (Barnes, 2003: 178). Diğer taraftan, ürün ve/veya hizmete ihtiyaç duyulduğunda, firma veya markanın ilk akla gelmesini ifade eden bilişsel ve firmaya sadakatin temel belirleyicisi olan duygusal sadakat, tüketimin yol açtığı duygusal bir cevap olan tatmin tarafından meydana getirilir (Bloemer vd., 1999: 1088). Bu yüzden bazı araştırmacılara göre müşteri tatmini, marka sadakatini doğrudan belirleyen temel değişkendir (Cronin and Taylor, 1992: 64-65; McDougal and Levesque, 2000: 403). Öte yandan Fullerton and Taylor (2002: 134) araştırması, müşteri tatmini ile sadakat arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını ve müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisinin, tatminden daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Oliver'a (vd. 1997: 330) göre ise tatmin, müşteri memnuniyetini doğrudan ve sadakati, memnuniyet üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Dolayısıyla aşağıdaki araştırma hipotezinin araştırma kapsamında test edilmesine karar verilmiştir.

H₁₅: Müşteri tatmini, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

4.4. Müşteri Memnuniyeti

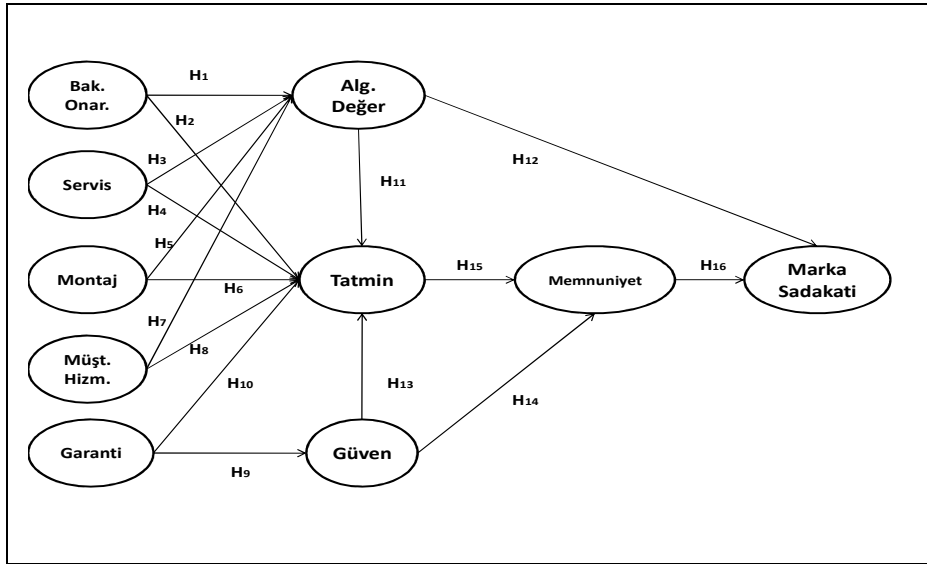
Müşteri memnuniyeti, ürün ve/veya hizmetle yaşadığı beklentilerinin üzerinde bir deneyim sonucu müşterinin şaşırması ve hoşnut olmasını içeren duygusal durumdur (Kumar vd., 2001: 14-15; Oliver, 1996: 13; Westbrook and Oliver, 1991: 89-90). Tatminde olduğu gibi satın alım ve tüketim sonrası yapılan duygusal değerlendirmedir ama tatminin oluşması için müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması gerekirken, memnuniyetin oluşabilmesi için müşteri beklentilerinin aşılması gerekmektedir. Tatmin ile sadakat arasında köprü görevi gören müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi müşteri tatmindir. Tatmin yanında müşterinin ürün/hizmet kullanımından gerçekten keyif alıyor olması gereklidir. Memnuniyet, müşterinin algıladığı keyfin sürekli ve ulaşılabilir olacağı konusunda onun temin edilmesine ve/veya güvence verilmesine bağlıdır (Westbrook and Oliver, 1991: 86). Bu yüzden müşteri güveninin kazanılması da, müşteri tatmininin yanında memnuniyet yaratmak için gereklidir.

Birçok araştırmada, müşterinin beklentilerinin ötesinde bir ürün ve/veya hizmet değeri sağlamanın, tatminden daha güçlü bir duygusal cevap olan müşteri memnuniyetine yol açtığını ve memnuniyetin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin, tatmine göre çok daha tutarlı olduğunu belirtmektedir (McDougal and Levesque, 2000: 402; Kumar vd., 2001: 25). Örneğin; Jones and Sasser (1995: 90) yılında yaptıkları çalışmada, rekabetin oldukça düşük

olduğu ve müşteri tatmininin sağlandığı bazı hizmet dallarında bile hizmet firmalarının, müşteri tabanlarını kolaylıkla kaybettiklerini belirterek, müşteri memnuniyetinin, sadakat üzerindeki belirleyici rolünün önemine dikkat çekmişlerdir. Memnun müşteriler yeniden satın alım yaparlar ve ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimlerini başkalarına anlatırlar. Eğer müşteriler memnuniyetsiz ise markayı değiştirme ve ürün hakkında şikâyet etme ihtimalleri fazla olacaktır (Peter and Olson, 1987: 512).

H₁₆: Müşteri memnuniyeti, marka sadakatini doğrudan etkilemektedir.

Şekil 1. Satış Sonrası Hizmetler ve Marka Sadakati Teorik Modeli



5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Teorik Modeli

Geniş bir literatür taraması sonucu ileri sürülen araştırma hipotezleri doğrultusunda Şekil 4.'de görülen araştırmanın teorik modeli oluşturulmuştur. Modelde belirtilen değişkenler arasındaki araştırma hipotezlerinin belirlediği ilişkiler neden sonuç ilişkileridir. Dolayısıyla araştırma modeli, söz konusu ilişkilerin test edilmesine yönelik olarak hazırlandığından bir nedensellik modeli (Casual Research Model) ve genel olarak araştırma bir nedensellik araştırmasıdır. Araştırmada esas olarak nedensellik modeli benimsenmiş olsa

da, araştırma katılımcılarının demografik özellikleri de ortaya konulduğundan dolayı betimleyici bir tarafı da bulunmaktadır.

5.2. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu, 4 farklı bölümden ve 62 adet sorudan oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde, araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin 9 adet soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde bulunan 23 adet ifadenin tamamı, SSH ve Garantilere karşı müşterileri tutumlarının oluşmasında rol oynayan SSH kalitesi, garanti süreleri, garantilerin kapsamı, SSH noktalarının ulaşılabilirliği, hizmet personelinin yeterliliği, garantilerin yeterliliği, hizmet ihtiyacının zamanında yanıtlanması gibi değerlendirme kriterlerini kapsamaktadır. Bu bölümdeki ifadelerin tamamı, Cronin ve Taylor (1994) çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formunun üçüncü kısmı müşterinin algılamış olduğu marka değerini, güveni, tatmini ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Algılanan değer kısmının tümü, Petrick (2002) tarafından geliştirilen SERV-PAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Güven, müşteri sadakati alanında yapılmış ciddi çalışmalardan birisi olan Garbarino ve Johnson (1999) çalışmasında kullanılan ölçekten alınmıştır. Son olarak üçüncü bölümde müşteri tatminini ölçmek için kullanılan dört adet ifade Lee (vd., 2000), Bolton ve Lemon (1999) ile Spreng (vd., 1996) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket formunun son bölümünde bulunan marka sadakati kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal sadakat bileşenlerine ayrılarak ölçülmüştür. Bu bağlamda, bilişsel ve duygusal sadakat bölümlerinde kullanılan ifadelerin tamamı, McMullan ve Gilmore (1997) ve davranışsal sadakat kısmında kullanılan ifadelerin tamamı Parasuraman (vd. 1994) araştırmalarından, çalışmaya özel olarak uyarlanmıştır. Araştırmada, katılımcıların verilen ifadeleri destekleme dereceleri, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan '1' sayısı, 'Kesinlikle Katılmıyorum', '3' sayısı 'Kararsızım' ve '5' sayısı 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerini ifade etmektedir.

5.3. Araştırma Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, Dumlupınar Üniversitesinin çeşitli birimlerinde çalışan akademik personelden toplanmıştır. Araştırmaya katılım şartı olarak beyaz eşya satın almış, ürün garantilerinden haberdar ve belirtilen SSH hizmetlerinden yararlanmış olmak belirlenmiştir. Araştırmaya katılımda tamamen gönüllülük esası benimsenmiştir ve üç hafta süren veri toplama sürecinde, katılıma istekli olan cevaplayıcılara toplam 123 adet anket formu dağıtılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler	Katılımcılar		
	Frekans	% (Yüzde)	
Cinsiyet	Kadın	34	33
	Erkek	69	67
	Toplam	103	100
Yaş	≤30	34	33
	31-40	48	46.6
	≥41	21	20.4
	Toplam	103	100
Medeni Durum	Bekâr	32	31.1
	Evli	71	68.9
	Toplam	103	100
Çocuk Sayısı	Çocuksuz	47	45.6
	1	11	10.7
	≥2	45	43.7
	Toplam	103	100
Unvan	Araştırma Görevlisi	18	17.5
	Öğretim Görevlisi	60	61.2
	Öğretim Üyesi		21.3
	Toplam	103	100
Gelir Düzeyi	≤1000	29	28.2
	1001-1500	57	55.3
	≥1501	17	16.5
	Toplam	103	100
Beyaz Eşya Satın Alın Zamanı	<1 Yıl	36	35
	1-2 yıl	32	31
	>2 Yıl	35	34
Toplam	103	100	

Veri toplama süreci sonunda dağıtılan anket formlarından 103 adedi geriye dönmüştür. Dolayısıyla anket geriye dönüş oranı %84 oranını bulmuştur. Geriye dönen cevaplanmış anket formları üzerinde yapılan incelemeler sonucunda eksik ve hatalı cevaplandırılmış hiçbir anket tespit edilmemiş ve 103 adet ankette bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1’ de görülmektedir.

6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Algılanan E-hizmet kalitesine ilişkin oluşturulan araştırma teorik modelinde hipotezlerle ifade edilen parametreler, Löhmoller'in (1988) Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Squares - PLS) algoritması kullanılarak tahmin edilmiştir. PLS, özellikle son yıllarda algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati alanlarında çalışan araştırmacılar tarafından, neden sonuç ilişkilerini ortaya koymakta kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniğidir (Johnson vd., 1998: 22; Fornell vd., 1996: 11). Basit ifadeyle bu teknik, ilgilenilen faktörler (Latent Değişkenler-LV) ile faktörlere ait ölçümler (Manifest Değişkenler-MV) arasındaki ilişkilerin uyumunu ve teorik düzeyde hipotezlerle belirtilmiş olan faktörler arasındaki ilişkilerin ampirik olarak doğrulanmasını eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir (Compeau and Higgins, 1995: 128).

PLS, çok değişkenli regresyon veya Yapısal Denklem Modelleme (Structural Equation Modelling–SEM) gibi diğer teknikler karşısında, küçük çaplı örneklemlerden, örneklemin çarpık dağılım göstermesinden, değişkenler arasında belirebilecek çoklu eş doğrusallık (MultiColinearity) problemlerinden ve ölçüm hataları nedeniyle gölgede kalan ilişkileri dahi belirleyebildiğinden dolayı güçlüdür (Eskildsen vd., 2004: 863-864). Temel olarak PLS, model içerisindeki bağımlı değişken veya değişkenleri tanımlamak için temel bileşenler (Principal Components) faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirmektedir (Edvardsson vd., 2000: 923). Bu bağlamda uygulanan izlek, Şekil 1'de görüldüğü gibi, MV (eksojen değişkenler x ve endojen değişkenler y) ile LV (eksojen faktörler ξ ve endojen faktörler η) arasındaki dışsal ilişkileri faktör analiziyle tahmin ederek ölçüm modelini ve eksojen LV (ξ) ile endojen LV (η) arasındaki içsel ilişkileri regresyon yardımıyla tahmin edip yapısal modeli ortaya koymaktır (Kristensen vd., 1999: 609). Bu çalışmada, x ve y değişkenlerinin tümü ξ ve η faktörlerinin birer yansıması (reflective) olarak ele alınmış ve ölçüm modeli, dışa dönük (outward) model olarak oluşturulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin PLS Faktör Analizi Sonuçları

LV	MV	Λ	α	Açıklanan Varyans
Bakım (ξ_1)	abak2	0.798	0.891	0.67
	abak3	0.845		
	abak4	0.834		
	abak6	0.799		
Servisler (ξ_2)	aserv1	0.759	0.871	0.63
	aserv2	0.751		
	aserv3	0.871		
	aserv4	0.791		
Montaj (ξ_3)	amont1	0.760	0.905	0.71
	amont2	0.909		
	amont3	0.866		
	amont4	0.818		
Müşteri Hizm. (ξ_4)	amüş1	0.707	0.882	0.66
	amüş2	0.810		
	amüş3	0.886		
	amüş4	0.850		
Garanti (ξ_5)	agar2	0.717	0.832	0.62
	agar3	0.858		
	agar4	0.788		
Değer (η_1)	deg1	0.829	0.913	0.64
	deg2	0.821		
	deg3	0.814		
	deg4	0.815		
	deg5	0.792		
	deg7	0.713		
Güven (η_2)	güv1	0.842	0.884	0.66
	güv2	0.830		
	güv3	0.757		
	güv4	0.813		
Tatmin (η_3)	tat1	0.905	0.933	0.82
	tat2	0.929		
	tat3	0.889		
Memnuniyet (η_4)	mem1	0.793	0.906	0.71
	mem2	0.845		
	mem3	0.879		
	mem4	0.846		
Marka Sadakati (η_5)	bag1	0.741	0.933	0.59
	bag2	0.721		
	bag3	0.706		
	bag5	0.708		
	bag6	0.807		
	bag7	0.778		
	bag8	0.772		
	bag9	0.890		
	bag10	0.845		
	bag11	0.715		

6.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Ölçüm modeli ve yapısal modelin PLS izleğiyle parametre tahminlerine başlanmadan araştırma örnekleme, yeniden hesaplama yöntemi (Bootstrapping) kullanılarak 500'e çıkartılmıştır. Cassel'e (vd., 1999: 442) göre PLS, modelde yer alan her bir değişkene ilişkin katsayının gerçek değerini ancak sözü geçen büyüklükteki bir örneklem kullanıldığında vermektedir.

Tablo 3. LV Çapraz Korelasyonları

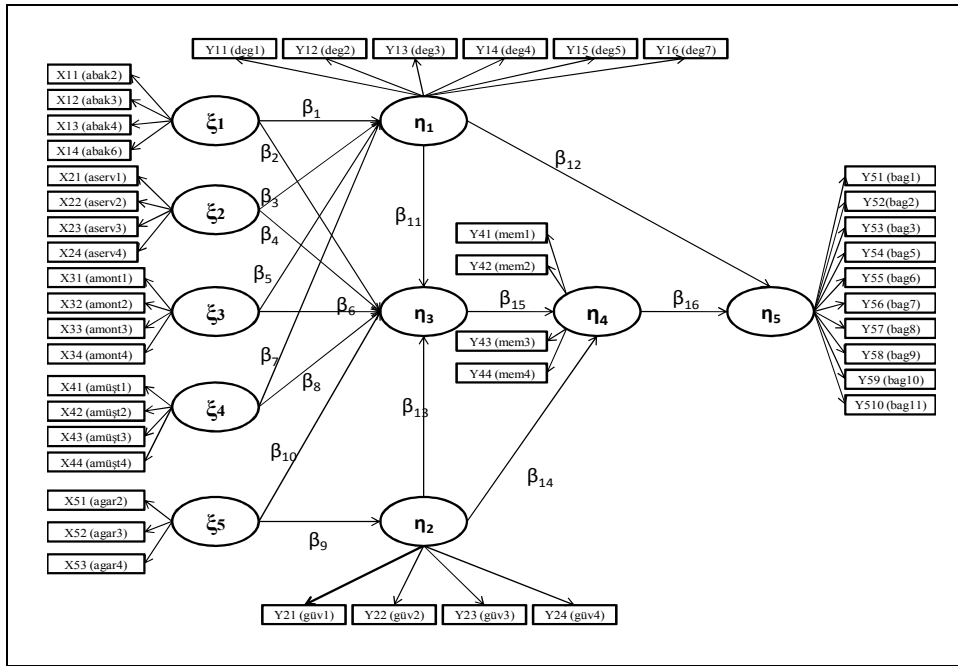
	ξ_1	ξ_2	ξ_3	ξ_4	ξ_5	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5
ξ_1	0.67									
ξ_2	0.57	0.63								
ξ_3	0.56	0.47	0.71							
ξ_4	0.61	0.62	0.52	0.66						
ξ_5	0.40	0.50	0.44	0.52	0.62					
η_1	0.60	0.58	0.57	0.61	0.47	0.64				
η_2	0.42	0.43	0.42	0.48	0.35	0.57	0.66			
η_3	0.43	0.59	0.56	0.65	0.55	0.62	0.61	0.82		
η_4	0.57	0.42	0.30	0.37	0.25	0.56	0.55	0.56	0.71	
η_5	0.37	0.35	0.33	0.26	0.17	0.51	0.41	0.43	0.57	0.59

MV ile LV arasındaki ilişkiler λ (faktör yükleri) ile ifade edilmektedir. Yeniden hesaplama sonrasında oluşturulan örneklem kullanılarak, her bir MV'nin Cronbach Alpha (α) katsayısı ve açıklanan varyansa katkısı, ölçüm modelinin güvenilir ve içsel tutarlılığa sahip olup olmadığını anlamak için hesaplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi λ ve α değerleri, Agarwal and Karahanna (2000: 678) tarafından tavsiye edilen 0.70 eşik değerinin üzerindedir ve her bir MV, ilişkili olduğu LV içerisindeki değişimin büyük bir yüzdesini açıklamaktadır. Dolayısıyla ölçüm modeli bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) ve içsel tutarlılığa sahiptir (Internal Consistency).

Ayırma (discriminant) ve bitişme (convergent) geçerliliği, Tablo 2'de görülen faktör analizi sonuçları incelenerek ve Tablo 3'de görülen ölçüm modeli LV'ine ait korelasyon matrisinin, her bir LV tarafından açıklanan ortalama varyansla karşılaştırması yapılarak ortaya konulmuştur. Compeau ve Higgins'e (1995: 129) göre, MV faktör yüklerinin ait oldukları LV'de, ait olmadıkları LV'e oranla yüksek olması bitişme geçerliliğini ve LV tarafından açıklanan ortalama varyansın, LV çapraz korelasyonlarından büyük olması ayırma geçerliliğini vermektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi her bir MV, ait olduğu LV'e yüklenmektedir (bitişme geçerliliği). Tablo 3'de, açıklanan

ortalama varyans değerleri tabloya diyagonal olarak yerleştirilmiş ve faktörler arasındaki çapraz korelasyon değerleri, diyagonal sıranın altına konulmuştur. Her bir LV tarafından açıklanan varyansın, ilgili LV ile diğer LV'ler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon değerlerinden büyük olduğu Tablo 3'de görülmektedir (ayırma geçerliliği). Bu aşamada oluşan ölçüm modeli Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2. Araştırma Ölçüm Modeli



6.2. Analiz Sonuçları

Analiz sonucunda ortaya çıkan eksojen ve endojen LV etkileri Tablo 4 ve Şekil 3'te görülmektedir. Ölçüm modelinin PLS izleğiyle testi sırasında ele alınan araştırma hipotezleri Tablo 4'te koyu olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlara göre müşterinin algıladığı marka değeri üzerinde bakım/onarım hizmetlerinin ($\beta=0.23$, $p<0.05$), yetkili servis ağlarının ($\beta=0.40$, $p<0.01$) ve teslim/montaj hizmetlerinin ($\beta=0.25$, $p<0.05$) anlamlı ve doğrudan etkileri bulunmuştur. Dolayısıyla H_1 , H_3 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan müşteri hizmetlerinin, müşterinin değer algılaması üzerinde dorudan veya dolaylı bir etkisi bulunamadığı için H_7 hipotezi reddedilmiştir. Şekil 3'de görüldüğü gibi bakım/onarım, yetkili servisler ve teslim/montaj hizmetleri algılanan değerdeki değişimin %54'ünü açıklamaktadır (Algılanan Değer $R^2=0.54$). Araştırma

hipotezlerinin tersine, teslim/montaj ve yetkili servislerin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkilerine rastlanmamış ve H_4 ile H_6 hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4. Ölçüm Modeli PLS Test Sonuçları
(Eksojen ve Endojen LV Etkileşimleri)**

LV Etkileri	η_1		η_2		η_3		η_4		η_5	
	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal	Dolaylı	Doğrusal
$\xi_1 \rightarrow$	-----	0.23 (1.86)	0.10 (2.07)	-----	-----	0.34 (4.22)	0.10 (2.66)	-----	-----	-----
$\xi_2 \rightarrow$	-----	0.40 (4.11)	0.18 (3.35)	-----	-----	NS	-----	-----	0.11 (2.39)	-----
$\xi_3 \rightarrow$	-----	0.25 (2.32)	-----	-----	0.15 (2.26)	NS	-----	-----	-----	-----
$\xi_4 \rightarrow$	0.24 (3.81)	NS	-----	0.21 (2.10)	-----	0.20 (2.16)	-----	-----	-----	-----
$\xi_5 \rightarrow$	-----	-----	-----	NS	-----	0.20 (3.19)	-----	-----	-----	-----
$\eta_1 \rightarrow$	-----	-----	-----	0.44 (3.97)	0.13 (2.53)	NS	-----	-----	-----	0.27 (2.97)
$\eta_2 \rightarrow$	-----	-----	-----	-----	-----	0.31 (4.00)	-----	0.30 (4.44)	-----	-----
$\eta_3 \rightarrow$	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	0.30 (3.22)	0.13 (4.33)	-----
$\eta_4 \rightarrow$	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	0.42 (4.27)

Not: Parantezlerin üzerindeki β ve içindekiler t değerleridir, NS Anlamlı Olmayan, *** 0.01 Düzeyinde Anlamlı, ** 0.05 Düzeyinde Anlamlı, * 0.10 Düzeyinde Anlamlı.

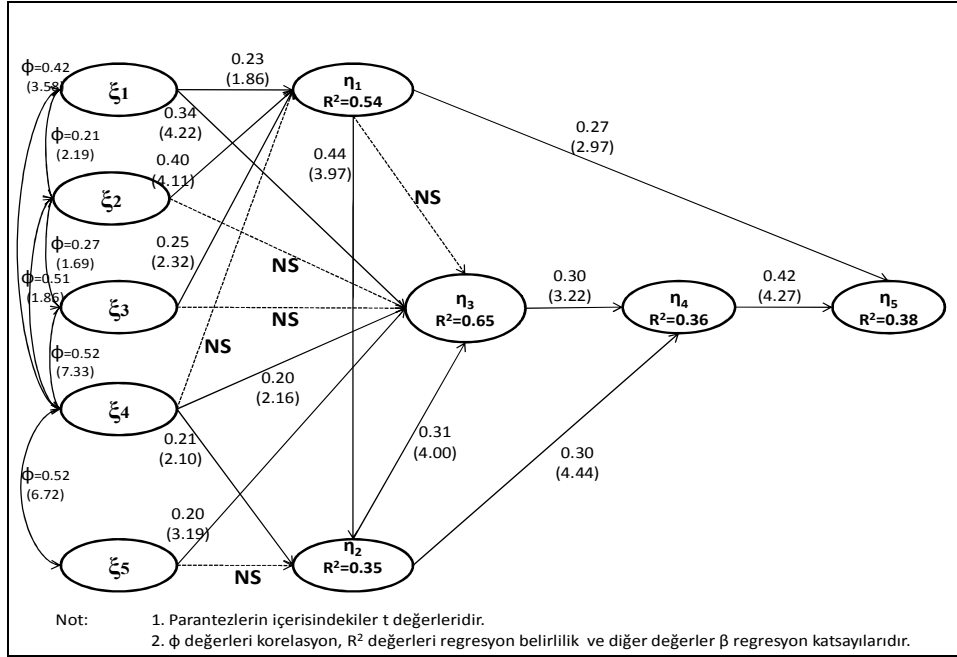
SSH bileşenlerinden tatmin üzerinde doğrudan etkili olan bakım/onarım ($\beta=0.34$, $p<0.01$) ile müşteri ($\beta=0.20$, $p<0.05$) hizmetleridir. Dolayısıyla H_2 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla beraber teslim/montaj hizmetlerinin müşteri tatmini üzerinde küçük de olsa dolaylı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir ($\beta=0.15$, $p<0.05$). Şekil 3'de görüldüğü gibi ürün garantileri yalnızca müşteri tatminini doğrudan etkilemekte ($\beta=0.20$, $p<0.01$) ve müşterinin algıladığı güven üzerinde hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{10} hipotezinin kabul edilmesine karşılık H_9 hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan Tablo 4'te fark edileceği üzere, araştırma hipotezleriyle öngörülmediği halde algılanan marka güveni üzerinde müşteri hizmetlerinin doğrudan ($\beta=0.21$, $p<0.05$) ve bakım/onarım ($\beta=0.10$, $p<0.05$) ile teslim/montaj ($\beta=0.18$, $p<0.01$) hizmetlerinin dolaylı etkilerine rastlanmıştır. Benzer şekilde algılanan marka değerinin, güveni güçlü bir şekilde ve doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır ($\beta=0.44$, $p<0.01$). Sayılan faktörlerin doğrudan ve dolaylı etkileri, araştırmada ele alınan marka güveni kavramının %35'ini açıklamaktadır (Marka Güveni $R^2=0.35$). Ayrıca Şekil 3'de görüldüğü gibi ürün garantileri ile müşteri hizmetleri ve müşteri hizmetleri ile tüm diğer SSH bileşenleri arasında anlamlı

korelasyon ilişkilerine rastlanmıştır. Araştırmanın başında öngörülemeyen garanti ve SSH bileşenleri arasındaki bahsedilen etkileşim, müşterinin SSH ve ürün garantilerini bir bütün olarak algıladığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre algılanan marka değeri doğrudan marka sadakatini ($\beta=0.27$, $p<0.01$) ve marka güveni doğrudan müşteri memnuniyetini ($\beta=0.30$, $p<0.01$) etkilemektedir. Dolayısıyla H_{12} ve H_{14} hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan müşteri tatminini sadece güvenin doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilediği ($\beta=0.31$, $p<0.01$) gözlemlenmiş, fakat marka değerinin müşteri tatmini, sadece güven üzerinden dolaylı ve zayıf şekilde etkilediği ($\beta=0.13$, $p<0.05$) bulunmuştur. Bu nedenle H_{11} hipotezi reddedilmiş ve H_{13} hipotezi kabul edilmiştir. Bakım/onarım hizmetleri, müşteri hizmetleri, ürün garantileri ve güvenin doğrudan etkileri ile teslim/montaj hizmetleri ve algılanan değer dolaylı etkileri, müşteri tatminin %65'ini açıklamaktadır (Müşteri Tatmini $R^2=0.65$).

Tablo 4'te görüldüğü gibi müşteri memnuniyetinin doğrudan belirleyicileri müşteri tatmini ($\beta=0.30$, $p<0.01$) ve markaya duyulan güvendir ($\beta=0.30$, $p<0.01$). Dolayısıyla H_{14} ve H_{15} hipotezleri kabul edilmiştir. Aynı zamanda bakım/onarım hizmetlerinin de memnuniyet üzerinde küçük fakat anlamlı bir dolaylı etkisi bulunmaktadır ($\beta=0.10$, $p<0.05$). Şekil 3'de görüleceği gibi bu üç değişkenin doğrudan ve dolaylı etkileri, müşteri memnuniyetindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır (Memnuniyet $R^2=0.36$). Son olarak müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü etkisinin olduğu gözlenmiştir ($\beta=0.42$, $p<0.01$). Algılanan marka değeri ve müşteri memnuniyetinin doğrudan etkileri ile teslim/montaj hizmetleri ve müşteri tatminin dolaylı etkileri, marka sadakatindeki değişimin %38'ini açıklamaktadır.

Şekil 3. PLS Yapısal Modeli



SONUÇ

Araştırma sonucunda, SSH ve ürün garantilerinin marka sadakati üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Söz konusu etkilere değinen çalışmaların azlığı, gelecekte aynı alanda çalışacak araştırmacılara ve uygulamada görev alan profesyonellere kılavuzluk edebilecek bu araştırmanın önemini arttırmaktadır. Araştırma sonucunda hem SSH bileşenlerinin ve hem de ürün garantilerinin, marka sadakatini belirleyen faktörler üzerinde gerek doğrudan ve gerekse dolaylı etkilerinin olduğu bulunmuştur. SSH bileşenlerinin kendi aralarındaki etkileşimden ve garantilerin, müşteri hizmetleri üzerinden bu bileşenlerden bazılarını dolaylı yoldan etkilemesinden, müşterilerin SSH ve garantileri bütün olarak algıladıklarını çıkartabiliriz. Dolayısıyla günümüzde firmaların marka değeri yaratarak, müşterinin güvenini kazanarak ve müşteri tatminini garantileyerek rekabet karşısında korunabilmeleri, SSH ve garantilerden oluşan paketi satış sırasında önermelerine ve sonrasında paketin gereklerini yerine getirmelerine bağlı görünmektedir.

SSH bileşenlerinden bakım/onarım, teslim/montaj ve yetkili servis ağlarının, müşterinin algıladığı marka değeri üzerinde doğrudan ve önemli etkileri bulunmaktadır. Özellikle bu hizmetlerin kalitesi, ulaşılabilirliği ve

zamanında verilmesi, müşterilerin değer algılamalarını yükseltecektir. Olumlu algılanan marka değerinin, marka sadakatının temel belirleyicilerinden birisi olduğunu araştırma sonuçlarından çıkartabiliriz. Diğer taraftan müşteri hizmetleri, müşterinin markaya güvenini doğrudan etkileyen tek SSH bileşenidir. Ayrıca bu bileşen bakım/onarım ve ürün garantileriyle birlikte müşteri tatminin önemli belirleyicilerinden bir tanesidir. Bu durum, istek, ihtiyaç veya şikâyetlerin müşteri tarafından firmaya kolayca iletilebilmesinin, firmanın bunları hızlı bir şekilde değerlendirmesinin ve garanti kapsamında en uygun çözümün önerilmesinin, müşteri güvenini kazanmak ve onu tatmin etmek için gerekli olduğunu göstermektedir. Tatminin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, günümüz firmalarının yaygın yetkili servis ağları ve kesintisiz hizmet veren çağrı merkezleri oluşturma çabaları daha iyi anlaşılabilir.

Araştırma sonuçları markaya güvenin, müşteri tatminini ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan algılanan marka değerinin, marka sadakatının temel belirleyicilerinden birisi olduğu ve müşteri tatminin, marka bağlılığını doğrudan etkilemediği ortaya çıkmıştır. Marka güveninin tatmin ve memnuniyet üzerindeki etkileri, ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda müşterileriyle ortak çıkarlara dayanan ve uzun vadeli ilişkiler oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırma bulgularına göre müşterinin algıladığı değer, markaya duyulan güvenini etkilemektedir. Dolayısıyla günümüz firmalarının, veri tabanları oluşturarak müşterilerini takip etmeleri ve elerindeki bilgileri, müşterilerine özel bilgiler vermede ve/veya farklı faydalar önermede kullanmalarının gerekliliği kanıtlanmaktadır. Son olarak algılanan marka değerinin ve müşteri güveninin önemini kavrayan günümüz firmaları, garanti kapsamı ve süresi dışında kalan durumlara karşı genişletilmiş ürün garantilerini makul fiyatlarla önermekte ve/veya indirimli bakım/onarım hizmeti sağlamaktalar. Diğer taraftan, gelecekte marka sadakati konusunda daha büyük örneklerle yapılacak araştırmalar, kavramı etkileyen mevcut ve yeni faktörler konusunda daha detaylı bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R. and E. Karahanna (2000) "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage", **MIS Quarterly**, 24(4), 665-694.
- Agnihotri, S., N. Sivasubramaniam and D. Simmons (2002) "Leveraging Technology to Improve Field Service", **International Journal of Service Industry Management**, 13(1), 47-68.
- Agustin, C. and J. Singh (2005) "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", **Journal of Marketing Research**, 42, 96-108.

- Andaleeb, S. S. (1996) "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence", **Journal of Retailing**, 72(2), 77-93.
- Andaleeb, S. S. and A. K. Basu (1998) "Do Warranties Influence Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 15(2), 87-91.
- Anderson, E. W. and V. Mittal (2000) "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain", **Journal of Service Research**, 3(2), 107-121.
- Auh, S. (2005) "The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust", **Journal of Services Marketing**, 19(2), 81-92.
- Aydın, S. and G. Özer (2006) "How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14(2), 141-155.
- Berry, L. L. (1995) "Relationship Marketing of Services-Growing Interest and Emerging Perspectives", **Journal of Academy of Marketing Science**, 23(4), 267-280.
- Barnes, K. G. (2003) "Establishing Meaningful Customer Relationship: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers", **Managing Service Quality**, 13(3), 178-186.
- Bayıksel, Ş. Ö. (2006) "Değerin Yeni Adresi", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, Temmuz, 174-177.
- Bienstock, C. C., J. T. Mentzer, M.M. Bird (1997) "Measuring Physical Distribution Service Quality", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(1), 31-44.
- Bitner, M. J. (1992) "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", **Journal of Marketing**, 56(2), 57-71.
- Bloemer, J. M. M. and J. G. A. M. Lemmink (1992) "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", **Journal of Marketing Management**, 8, 351-364.
- Bloemer, J. and H. Kasper (1995) "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", **Journal of Economic Psychology**, 16(2), 311-329.
- Bloemer, J., K. Ruyter and M. Wetzels (1999) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", **European Journal of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.

- Bolton, R. and K. N. Lemon (1999) "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 36(2), 171-86.
- Cassel, C., P. Hackl and A. H. Westlund (1999) "Robustness of Partial Least Squares Method for Estimating Latent Variable Quality Structures", **Journal of Applied Statistics**, 26(4), 435-446.
- Clarke, G. (2001) "Confirming Satisfaction as an Attitude within the Service-buying Process", **Journal of Consumer Behavior**, 1(2), 111-123.
- Compeau, D. R. and C. A. Higgins (1995) "Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills", **Information Systems Research**, 6(2), 118-143.
- Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J. Jr. and S. A. Taylor (1994) "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58(1), 125-131.
- Çalık, N. (1997) "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(2), 109-120.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991) "The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, 28(3), 307-319.
- Day, G. S. (1990) **Market Driven Strategy**, New York: Free Press.
- Eskildsen, J., K. Kristensen, H. J. Juhl and P. Ostergaard (2004) "The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Denmark 2000-2002", **Total Quality Management**, 15(5/6), 859-868.
- Edvardsson, B., M. D. Johnson, A. Gustafsson and T. Strandvik (2000) "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits Growth: Products versus Services", **Total Quality Management**, 11(7), 917-927.
- Fornell, C., M. D. Johnson, E. W. Anderson, J. Cha and B.E. Bryant (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", **Journal of Marketing**, 60(4), 7-18.
- Fournier, S. and J. L. Yao (1997) "Reviving brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships", **International Journal of Research in Marketing**, 14(5), 451-472.

- Fullerton, G. and S. Taylor (2002) “Mediating, Interactive and Non-Interactive Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 19(2), 124–136.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson (1999) “The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, **Journal of Marketing**, 63(2), 70–87.
- Grant, A.W.H. and L.A. Schlesinger (1995) “Realize Your Customers' Full Profit Potential”, **Harvard Business Review**, 73(5), 59-72.
- Grove, S. and R. P. Fisk (1997) “The Impact of Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting Along”, **Journal of Retailing**, 73(1), 63-85.
- Hallowell, R. (1996) “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27-42.
- Hogan, S., E. Almquist and S.E. Glynn (2005) “Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count”, **Journal of Business Strategy**, 21(2), 11-18.
- Homburg, C., and A. Furst (2005) “How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: an Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach”, **Journal of Marketing**, 69(3), 95-114.
- Ibanez, V. A., P. Hartmann and P. Z. Calvo (2006) “Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs”, **Service Industries Journal**, 26(6), 633-650.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978) **Brand Loyalty: Measurement and Management**, New York: John Wiley and Sons.
- Johnson, M. D., A. Gustafsson and J. Cha (1998) “The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Indices”, **Research Report**, No: 98-14 Social Sciences, Service Research Center (CTF), University of Karlstad, Sweden.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser Jr. (1995) “Why Satisfied Customers Defect”, **Harvard Business Review**, 73, 6(4), 88-99.
- Keaveney, S. M. (1995) “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study”, **Journal of Marketing**, 59(2), 71-82.
- Kristensen, K., A. Martensen and L.G. L. Gronholdt (1999) “Measuring the Impact of Buying Behavior on Customer Satisfaction”, **Total Quality Management**, 10(4/5), 602-614.

- Kumar, V. and D. Shah (2004) "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", **Journal of Retailing**, 80, 317-330.
- Kumar, A., R. W. Olshawsky and M.F. King (2001) "Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 14, 14-26.
- Lau, R.S.M. (2000) "Quality of Work life and Performance: An Ad Hoc Investigation of two Key Elements in the Service Profit Chain Model", **International Journal of Service Industry Management**, 11(5), 422-437.
- Lau, G. and S. Lee (1999) "Consumers", Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", **Journal of Market Focused Management**, 4, 341-370.
- Lee, H., Y.Lee and D. Yoo (2000) "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction", **Journal of Services Marketing**, 14(3), 217-231.
- Löhmoller, J. B. (1988) "The PLS Program System: Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares Estimation", **Multivariate Behavioral Research**, 23, 125-127.
- Lutz, N. A. (1989) "Warranties as Signals under Consumer Moral Hazard", **Rand Journal of Economics**, 20(2), 239-255.
- McDougall, G. H. C. and T. Levesque (2000) "Consumer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", **Journal of Services Marketing**, 14(5), 392-406.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, 58(3), 20-39.
- Murthy, D. N. P., O. Solem and T. Roren (2004) "Product Warranty Logistics: Issues and Challenges", **European Journal of Operational Research**, 156, 110-126.
- McMullan, R., and A. Gilmore (1997) "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 11(3), 230-243.
- Namer, J. W. (1987) "Discounted and Per Unit Costs of Product Warranty", **Management Science**, 33(7), 916-930.
- Oliver, R. L. (1980) "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. and J. E. Swan (1989) "Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction", **Journal of Marketing**, 53(2), 21-35.

- Oliver, R. L. (1992) "An Investigation of Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for an Stage-Specific Satisfaction Framework", J.Sharry and B. Steinthal (eds.), **Advances in Consumer Research**, 19, 237-244.
- Oliver, R. L. (1996) **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L., R. T. Rust and S. Varki (1997) "Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight", **Journal of Retailing**, 73(4), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, 63 (Special Issue), 33-44.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml (1991) "Understanding Customer Expectations of Service", **MIT Sloan Management Review**, 33(2), 39-48.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1994) "Moving forward in service Quality Research: Measuring Different Customer Expectation Levels Comparing Alternative Scales and Examining the Performance-Behavioral Link", **Working Paper**, Marketing Science Institute, No: 114, 1-54.
- Parasuraman, A., D. Grewal (2000) "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 9-16.
- Patterson, P. G., R. A. Spreng (1997) "Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business to Business Service Context: An Empirical Examination", **International Journal of Service Industry Management**, 8(5), 414-434.
- Peter, P. J, J. C. Olson (1987) **Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives**, Illinois: Irwin.
- Petrick, J. F. (2002) "Development of a MultiDimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service", **Journal of Leisure Research**, 34(2), 119-135.
- Ralson, R. W. (2003) "The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service", **Journal of Business Research**, 56, 201-213.
- Reicheld, F. (1993) "Loyalty Based Management", **Harvard Business Review**, 71(2), 64-74.
- Reicheld, F. F. and W. E. Sasser Jr. (1990) "Zero Defections: Quality Comes to Services", **Harvard Business Review**, 68(5), 105-111.

- Rosen, D. E. and C. Surprenant (1998) "Evaluating Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?", **International Journal of Service Industry Management**, 9(2), 103-125.
- Rust, R. T. and R. L. Oliver (2000) "Should We Delight the Customer?", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), 86-94.
- Rust, R. T. and T. S. Chung (2006), "Marketing Models of Service and Relationships", **Marketing Science**, 25(6), 560-580.
- Selnes, F. (1988) "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships", **European Journal of Marketing**, 32(3/4), 305-322.
- Silvestro, R. and S. Cross (2000) "Applying the Service Profit Chain in a Retail Environment: Challenging the Satisfaction Mirror", **International Journal of Service Industry Management**, 11(3), 244-268.
- Slater, S. F and J. C. Narver (1994) "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance", **Business Horizons**, 37(2), 22-29.
- Slotegraaf, R. J. and J. J. Inman (2004) "Longitudinal Shifts in the Drivers of Satisfaction with Product Quality: The Role of Attribute Resolvability", **Journal of Marketing Research**, 41(3), 269-80.
- Spreng, R. A., S. B. Mac Kenzie, and R. W. Olshavsky (1996) "Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", **Journal of Marketing**, 60(3), 15-33.
- Storbocka, K., T. Strandvik and C. Grönroos (1994) "Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", **International Journal of Service Industry Management**, 5(5), 21-38.
- Şen, İ. (1998) **Satıştan Sonra Servis Kalitesi ve Arçelik'te Dayanıklı Tüketim Mallarına İlişkin Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B. (1999) **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta.
- Tepeci, M. (1999) "Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(5), 223-231.
- Treacy, M. and F. Wiersema (1993) "Customer Intimacy and other Value Disciplines", **Harvard Business Review**, 71(1), 84-93.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988) "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", **Journal of Marketing Research**, 25(2), 204-212.

- Varca, P. E. (1999) “Work Stress and Customer Service Delivery”, **Journal of Services Marketing**, 13(2/3), 229-242.
- Westbrook, R. A. and R. L. Oliver (1991) “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, **Journal of Consumer Research**, 18(3), 84-97.
- Wouters, J. P. M. (2004) “Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting”, **Industrial Marketing Management**, 33(7), 583-592.
- Yi, Y. (1990) “A Critical Review of Consumer Satisfaction”, V. Zeithaml (ed.), **Review of Marketing**, Chicago: American Marketing Association, 68-123.

İÇSEL PAZARLAMANIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ TATMİNİNE ETKİSİ

Halis DEMİR*
Resul USTA**
Tarhan OKAN***

Öz

İçsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki akademisyenlerin örgütsel bağlılığı ve iş tatmini üzerinde içsel pazarlamanın etkisini incelemektir. Bu amaçla, Türkiye'deki üniversitelerde görev yapmakta olan 228 akademik personelden elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları; içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile ilişkili olduğunu, bundan başka, iş tatmininin de örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: İçsel pazarlama, örgütsel bağlılık, iş tatmini.

Abstract

The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment and Job Satisfaction

The purpose of this study which examines the relationships among internal marketing, organizational commitment and job satisfaction is to examine the effect of internal marketing on academicians' job satisfaction and organizational commitment in Turkey. For the aim, regression analysis was conducted on the data obtained from 228 academicians from universities in Turkey. The results of the analysis show that internal marketing has a significant effect on job satisfaction and organizational commitment. Moreover, job satisfaction has also a significant effect on organizational commitment.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, job satisfaction.

* Yrd.Doç.Dr., Giresun Üniversitesi, İşletme Bölümü, GİRESUN, halis_demir@yahoo.com

** Yrd.Doç.Dr., Giresun Üniversitesi, İşletme Bölümü, GİRESUN, resul1970@mynet.com

*** Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, tarhanokan@hotmail.com

GİRİŞ

Southwest Havayolları yönetim kurulu başkanı 1996'da, şirketin 25. kuruluş yıl dönümünde yaptığı konuşmada, içsel pazarlamanın önemini şöyle ifade etmiştir: "İşletmeler için kim önce gelir müşteriler mi, çalışanlar mı yoksa hissedarlar mı? Bu sorunun cevabı konusunda asla bir tereddüdüm yoktur. Çalışanlar önce gelir. Eğer onlar mutlu, tatminkâr, kendilerini işine vermiş ve enerjikseler, tüketiciler için ellerinden gelenin en iyisini yapacaklar ve dolayısıyla müşteriler tekrar gelecekler; bu da hissedarları mutlu edecektir" (Bansal vd., 2001: 62).

İçsel pazarlamanın önemini çok net bir şekilde ifade eden bu görüş sonrasında, geçmişten günümüze pazarlama düşüncesinin gelişimine çok azda olsa değinmek yerinde olacaktır. Geçmişte pazarlama, genellikle, fiziksel ürünler ve dış müşteriler üzerine odaklanmakta idi (Caruana and Calleya 1998: 108). Ancak sanayileşme ile beraber gelir düzeyinin yükselmesi ve teknolojideki gelişmeler, pazarlamanın niteliğini ve kapsamını değiştirmiştir. Buna bağlı olarak, 1980'li yılların ortalarından itibaren hizmet pazarlaması pazarlama biliminin içerisinde önemli bir çalışma alanı olmuştur (Frost and Kumar, 2001: 371). İçsel pazarlama kavramı ise ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya atılmış (Gounaris, 2006: 432), ancak kavramın kullanılmasının yaygınlaşması, hizmet pazarlaması konusunda yapılan çalışmalarla gerçekleşmiştir (Varinli, 2006: 108).

Hizmet pazarlaması, pazarı oluşturan taraflar arasındaki ilişkilere göre, üç unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; dışsal pazarlama, karşılıklı pazarlama ve içsel pazarlamadır. İşletme ve müşteriler arasındaki ilişkiyi ifade eden dışsal pazarlama, işletmenin pazarlanacak nesneyi geliştirmesi, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtımını ile ilgili geleneksel pazarlama faaliyetleridir. İş görenlerle müşteriler arasındaki ilişkiyi ifade eden karşılıklı pazarlama, hizmeti sunan iş görenin müşteriye hizmet verirken onunla iyi iletişim kurmasını, bu konuda beceri ve ustalık göstermesini ifade eder. İşletme ve iş görenler arasındaki ilişkiyi ifade eden hizmet pazarlaması unsuru ise, içsel pazarlamadır. İçsel pazarlama, işletmenin tüketicilere iyi hizmet vermesini sağlamak amacıyla iş görenleri bilgilendirme, eğitme ve motive etme faaliyetleridir (Chang and Chang, 2007: 266; Lings, 2004: 406; Mucuk, 2001: 290).

İçsel pazarlama, çalışanların örgüt içerisinde oluşturdukları bir iç pazar fikrinden doğmuştur. Bu pazardaki iş görenlerin yani iç müşterilerin, dış müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmeleri için; bilgilendirilmeye, eğitime, geliştirilmeye, ödüllendirilmeye ve motivasyona ihtiyaçları vardır (Doukakis and Kitchen, 2004: 421). Bu ihtiyaçları karşılamayı amaçlayan içsel pazarlama, pazarlama yönlülüğü benimseyen bütün örgütlerde gerekli olmakla

beraber, hizmet sektöründe daha da önemlidir (Greene, 1994: 5). Çünkü hizmet sektöründe verilen hizmetin kalitesi, büyük ölçüde hizmeti sunan iş görenin tutum ve davranışlarına bağlıdır (Varinli, 2006: 108). Çalıştığı örgüt ile sürekli sorunlar yaşayan, morali bozuk, kendini güvende hissetmeyen çalışanların dış müşterilere kaliteli hizmet sunması mümkün değildir. Bu nedenle hizmet pazarlaması literatüründe iş gören (iç müşteri) memnuniyetini esas alan içsel pazarlama üzerinde özellikle durulmuştur. Bunun için de önce, geleneksel pazarlama karmasına ek olarak hizmet pazarlama karmasına insan, süreçler ve fiziksel kanıtlar olmak üzere üç unsur daha eklenmiştir. Böylece hizmet pazarlayanların, rekabet üstünlüğü sağlamak için, dış müşteriler ve rakipler kadar hizmeti üreten ve dış müşteriye sunan iş görenlerin istek ve ihtiyaçları üzerine odaklanmaları gerektiği vurgulanmıştır (Lings, 2004: 405). Çünkü müşteri üzerinde olumlu bir imaj oluşturabilmek için önce iş görenler üzerinde olumlu bir imaj oluşturulması gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama yönlülük için içsel ve dışsal pazarlamanın bir bütünlük içinde çalışması bir zorunluluktur (Conduit and Mavondo, 2001: 11). Özellikle hizmet işletmeleri, işi müşterilerine satabilmeleri için önce çalışanlarına satmalıdırlar. Nitekim içsel pazarlama Sasser (1976) tarafından "...işletmeyi çalışanlarına satmak" şeklinde tanımlanmıştır (Caruana and Calleya, 1998: 108).

Yukarıda önemi vurgulanan içsel pazarlama kavramı, çalışanların iç müşteri olmaları ve içsel ürünler olarak ta işler üzerine odaklanır. Buna bağlı olarak, çalışanların ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek iş ortamı geliştirilir ve çalışanlar motive edilir. Bu nedenle içsel pazarlama iş tatminiyle ilişkilidir. İş tatmini de örgütsel bağlılığı açıklayan önemli faktörlerden biridir (Sihombing and Gutsam, 2007: 1). Görüldüğü gibi, içsel pazarlamanın en önemli sonuçlarından birisi iş görenlerin iş tatminini artırmasıdır (Tansuhaj vd. 1991). İş tatmini de, dönüşüm içinde, örgütsel bağlılığı yükseltir (Porter vd., 1974; Dubinsky vd. 1992; Conley and Woosley, 2000; Ruyter vd, 2001; Yılmaz, 2001; Demir, 2008), iş performansını artırır ve personel devir hızını düşürür (Jenkins and Thomlinson, 1992; Mathieu and Zajac, 1990; Schlessenger and Haskett, 1991). Tüm bu olumlu örgütsel çıktılarının yaşanabileceği bir hizmet kurumu olan üniversiteler, ülkenin ihtiyaç duyduğu meslek elemanlarını yetiştirmenin yanında, bilimin ve teknolojinin gelişimi için çalışırlar. Her yıl milyonlarca genç üniversite kapısı dışında kalmasına rağmen, üniversitelerin iyi öğrencileri bünyelerine katmak için türlü tutundurma faaliyetine giriştikleri görülmektedir. Ayrıca dünyadaki en iyi 500 üniversite arasına girmek de çok önemli bir unsur kabul edilmektedir. İster kamu ister özel olsun, üniversitelerin dış müşterileri olan öğrencilerini, bilim ve teknolojiden yararlanmayı bekleyen çevrelerini memnun edebilmeleri için, önce kendi çalışanlarını memnun etmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, insan girdilerine dayanan bir örgüt olan üniversitelerde, akademisyenleri memnun etmenin yollarını araştıran bu

çalışmada amaç, yönetsel bakış açısıyla, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlamanın etkisini test etmektir.

Ağırlıklı olarak, Caruana and Calleya (1998), Sihombing and Gutsam (2007) and Nahavandi'nin (2008) çalışmalarından esinlenerek türetilen bu çalışma; içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri incelemektedir. Çalışma, içsel pazarlamayı bağımsız değişken olarak ele almakta ve özellikle onun örgütsel bağlılık ve iş tatminini artıracağını ileri sürmektedir. Ayrıca, bu çalışmada, iş tatmininin de, örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle, ilgili literatür taranarak, çalışmadaki değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Ardından, gerek teorik gerekse olgusal araştırma bulgularına bağlı olarak çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Son bölümde ise, geliştirilen hipotezlerin testine yönelik olarak toplanan veriler istatistiksel analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2. ÇALIŞMANIN DEĞİŞKENLERİ VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. İçsel Pazarlama: Kişisel Gelişim, Vizyon, Ödüllendirme ve Kurum İçi İletişim

Az sayıda işletme uygulamada içsel pazarlamaya odaklanmasına rağmen (Gounaris, 2006: 432); içsel pazarlama ile ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalardan oluşan geniş bir literatür mevcuttur. Woodruffe (1995) örgütsel amaçlara ulaşma yolunda; dış müşterilere uygulanacak programlar ile iç müşterilere uygulanacak programların aynı öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Bu önem doğrultusunda Rust vd. (1996), içsel pazarlamayı “bir örgütün hizmet mükemmelliği sağlama yolunda, çalışanlarının kalplerini ve akıllarını kazanmak için uygulaması gereken faaliyetler olarak ön görmüşlerdir” (Doukakis and Kitchen, 2004: 422). Yapraklı and Özer (2001: 58) ise, içsel pazarlamayı; örgütsel amaçlara ulaşmak için, yetenekli personeli istihdam ve muhafaza etmek; çalışanları, kurum içi iletişimi ve motive edici diğer unsurları kullanarak dış müşteri tatminini sağlamaya yöneltmek olarak tanımlamışlardır.

Tanımlardan anlaşılacağı gibi çalışanları sadece bir müşteri olarak kabul etmek yetmemektedir. Nasıl ki dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir takım faaliyetlere girişiliyorsa, iç müşteri memnuniyeti için de bir takım faaliyetler yerine getirilmelidir. Nitekim literatürde yaygın olarak kabul edilen bir görüşe göre içsel pazarlama; dışsal pazarlama programlarına benzer

programların işletme içinde de uygulanmasını gerektirir. (Lings, 2004: 407). Çalışanların verimliliğini artırmak, onların istekle çalışmalarını ve çalıştıkları kurumla özdeşleşmeleri isteniyorsa bu programlara ihtiyaç vardır. İçsel pazarlama programlarıyla ilgili olarak araştırmacılar, genelde, üç faktörden bahsetmektedirler. Bunlar; kişisel gelişim, ödüllendirme ve vizyon geliştirmedir (Caruana and Calleya 1998: 109). Çalışmamızda da içsel pazarlama unsurları, ilgili literatür taranarak; kişisel gelişim, vizyon geliştirme, ödüllendirme ve kurum içi iletişim olarak dört başlık altında toplanmıştır. Bunları kısaca inceleyelim;

Kişisel gelişim: İş hayatındaki sürekli ve hızlı gelişmeler, çalışanların bilgi ve yeteneklerinin de sürekli olarak geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Eğitim ve geliştirme faaliyetleri; iş görenin daha fazla bilgili olup yeterlilik kazanmasına ve yüksek beceri elde etmesine neden olur. Bunun sonucunda da; kişisel öz güven ve önem duygusunda artış, yüksek motivasyon, kendi kendini denetleme, iş tatmini ve örgütsel bağlılıkta artış, iş kazalarında azalma, verimlilik artışı gibi hem kişisel hem de örgütsel pek çok fayda sağlanır (Mucuk, 2003: 329–330).

Vizyon geliştirme: Vizyon, mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, kurum için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktır. Başka bir deyişle vizyon, kurum ile ilgili hayal edilen gelecektir (Koçel, 1998: 76). Yöneticilerin vizyon sahibi olmaları ve bunu iş görenleri ile paylaşmaları gerekir. Çünkü başarılı örgütlerin en önemli özelliklerinden biri, örgüt adına, iş görenlerin inandığı ve paylaştığı bir vizyona sahip olmalarıdır.

Ödüllendirme: Performans değerlemesi sonucunda standartların üstünde başarı gösteren iş görenlerin ödüllendirilmesinin bir işletme politikası olarak kabul edilmesi; başarılı kişileri işletmeye çekmenin yanında, diğer çalışanlara örnek olma, iş gören devir hızının düşük olması, örgütsel bağlılığı artırma, verimlilik ve karlılığı yükseltme, rekabet avantajı sağlama gibi pek çok yararlar sağlayabilir (Bansal vd., 2001: 68). Ödül denince sadece maddi düşünmemek gerekir. Prim, terfi gibi maddi unsurlar yanında manevi unsurlarla ödüllendirilme yararlı olabilir.

Kurum içi iletişim: Kurum içi iletişimin temel amacı, kurum ile çalışanlar arasında karşılıklı bir güven ortamı oluşturmaktır. Bunu sağlamak içinde, kurum içinde bir iletişim sisteminin kurulması gerekir. Çünkü iş görenleri istekle çalıştırmanın ve ikna etmenin yolu, onların ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiyi onlara sunmak ve kararlara katılımını sağlamaktır. Bunun içinde kurum içersinde iki yönlü işleyen iyi bir iletişim sistemine ihtiyaç vardır (Tikveş, 2003: 75). Bu sayede çalışanlar kendilerinden neler beklendiğini, işlerini nasıl yapmaları gerektiğini ve üstlerinin ya da diğer çalışanların kendileri hakkında

neler düşündüklerini öğrenme imkanı bulurlar (Orpen, 1997: 519; Seçim vd., 1998: 69-70). İletişimin yokluğu, eksikliği ya da yetersizliği örgütsel ortamda belirsizliğe neden olmaktadır. Belirsizlik ise stres, iş tatminsizliği, örgüte karşı güvensizlik, düşük düzeyde örgütsel bağlılık, verimlilikte düşüş, devamsızlık ve işten ayrılma eğilimlerinde artışa yol açmaktadır (Schweiger and Denisi, 1991: 127). Özellikle aşağıdan yukarıya iletişimin yeterli olmadığı kurumlarda üst yönetim hedeflere ulaşma yolunda çalışanların kendilerine ne kadar destek verdiklerini bilmeyecektir. Çalışanların düşünce, duygu ve morallerinin kestirilemediği bir yönetim ortamında alınan kararlar hiçbir zaman gerçekçi olmayacaktır (Seçim vd., 1998: 70).

2.2. İş Tatmini

İş tatmini, en genel anlamda, bireyin belirli bir işe karşı olan olumlu duygusal tepkileri şeklinde ifade edilebilir (Baş ve Ardıç, 2002: 73). Başka bir tanıma göre ise iş tatmini; kişinin toplam iş çevresinden, örneğin işin kendisinden, yöneticilerden, çalışma grubundan ve iş organizasyonundan elde etmeye çaba gösterdiği rahatlatıcı ve iç yatıştırıcı bir duygudur (Akıncı, 2002: 3). Örgütte iş gören tatmininin sağlanması, yönetimin en önemli görevlerinden biridir. Çünkü işinden tatmin olan çalışanların örgütün verimliliğinde ve uzun dönemli başarısında önemli katkısı olabilir (Altunoğlu and Karaman, 2005: 83–97).

İş gören, işinden ve iş ortamından beklentilerinin yeterince karşılanmadığı algısına sahip olduğu takdirde, iş tatminsizliği ortaya çıkar. İş tatminsizliği, iş görenin işgücü verimliliğinin olumsuz etkilenmesine, işe bağlılığının azalmasına ve isteğe bağlı işgücü devir hızının artmasına neden olmaktadır. İş tatmini dinamik bir olgudur. Yöneticiler bir kez iş tatmini sağlayıp sonra bu konuyu birkaç yıl gözden uzak tutamazlar. İş tatmini hızlı elde edilebildiği gibi, hızlı hatta daha hızlı iş tatminsizliğine dönüşebilir. Bir örgütte koşulların bozulduğunu gösteren en önemli kanıt iş tatmininin düşük olmasıdır. İş tatminsizliği, daha gizli biçimlerde iş yavaşlatma, düşük verimlilik, disiplin sorunları ve diğer örgütsel sorunların ardında yer alır (Akıncı, 2002: 3).

İş tatmini farklı bireyler için farklı şeyler ifade edebilen karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle de ölçümü oldukça zordur. İş tatmininin sağlanması ve yükseltilmesi için her şeyden önce iş tatminini etkileyen faktörler hakkında sağlıklı bilgi sahibi olunmalıdır. İş görenin işine karşı genel tutumunu etkileyen faktörler birbirleri ile etkileşim içindedirler. Bir faktör iş görenin iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olsa da tek başına belirleyici olamaz (Akıncı, 2002: 4; Baş ve Ardıç, 72 -73).

2.3. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, bireyin örgütsel amaç ve değerleri kabul ederek bunlara güçlü bir inanç duyması, örgüt yararına dikkate değer düzeyde çaba harcamaya istekli olması ve örgüt üyeliğini sürdürme yönünde güçlü bir istek duymasıdır (Meyer and Allen, 1987: 200; Meyer and Allen, 1988: 196).

Örgütsel bağlılık literatüründe üç farklı bağlılıktan söz edilmektedir. Bunlar duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır. Bu üç yaklaşımın ortak noktası, bağlılık kavramını; iş görenlerin örgütle ilişkilerini tanımlayan ve örgüt üyeliğine devam etme ya da örgütten ayrılma kararının arkasındaki anlamı ifade eden psikolojik bir durum olarak ele almalarıdır. Duygusal bağlılık, iş görenin örgütle olan duygusal ilişkisini ve bağlılığını ifade eder. Yüksek duygusal bağlılık hisseden iş gören, “kendi isteği ile” örgütte kalmayı sürdürecektir. Devamlılık bağlılığı, iş görenin örgütten ayrılmanın maliyetinin farkında olması ile ilgilidir. Örgütle ilişkisi devam bağlılığına dayanan bir iş gören, “kalmaya ihtiyaç duyduğu için” örgütün bir üyesi olmaya devam eder. Son olarak, normatif bağlılık, iş görenin bir sorumluluk duygusuyla örgütteki görevine devam etmesini ifade eder. Yüksek düzeyde normatif bağlılık duyan bireyin örgütte kalma nedeni ise, “kalmak zorunda olduğunu” düşünmesidir. (Meyer and Allen, 1991: 67).

Meyer ve Allen (1991) bu üç kavramı, birer bağlılık çeşidi olarak görmekten çok, bağlılığın bileşenleri olarak ele almanın daha uygun olacağını öne sürmektedirler. Bu öngörü, iş görenin bu üç bağlılık formunu aynı anda ve farklı derecelerde hissedebileceğini ima etmektedir. Örneğin, bir iş gören örgütte kalma yönünde yüksek düzeyde bir isteği ve ihtiyacı aynı anda hissederken, bunu kendisi için bir zorunluluk olarak görmeyebilir. Öte yandan bir diğer iş gören için bu bileşim, yüksek zorunluluk, orta düzeyde ihtiyaç ve düşük istek şeklinde ortaya çıkabilir (Allen and Meyer, 1990: 4; Meyer and Allen, 1991: 68). Sonuç olarak, bireyin örgüte duyduğu bağlılık, bu üç psikolojik durumun bir yansıması olarak ortaya çıkacaktır (Allen and Meyer, 1990: 4).

Tanımlanan kavramsal farklılıklar göz önüne alındığında, üç bağlılık bileşeninin farklı faktörlerin etkisiyle ortaya çıktıkları ve birbirlerinden bağımsız olarak geliştikleri söylenebilir. Buna göre; duygusal bağlılık düzeyinin öncülleri; bireysel özellikler, işin özellikleri, iş deneyimi ve örgüt yapısı olmak üzere dört ana başlıkta toplanmaktadır. Devam bağlılığı kavramsal olarak, örgütten ayrılmanın maliyetini ifade edeceğinden, algılanan bu maliyeti arttıracak tüm etkenler devam bağlılığının öncülü olarak düşünülebilir. Bu bağlamda devam bağlılığının bileşenlerinden ilki; bireyin örgüte yapmış olduğu yatırımları üzerine “bahse girmesi-side bets” kavramı ile ilgilidir. Bu bahsin

sonucu olarak, sürdürülmekte olan işi bırakmak, birey için artan bir maliyete katlanmak anlamına gelmektedir. Örneğin; birey, iş ile ilgili olarak -başka bir örgüte kolaylıkla transfer edemeyeceği- belirli bir yeteneğini geliştirmek için büyük zaman ve emek harcamış ise, böyle bir durum ortaya çıkacaktır. Bu durumda, iş gören için, harcanan zaman ve enerjinin gelecekte ücret olarak geri döneceği konusunda bir bahis söz konusudur. Ancak bu bahsin kazanılması, ancak örgütte kalmakla mümkündür. İkinci olarak, iş alternatiflerinin kısıtlı olması, işten ayrılmanın algılanan maliyetini arttıracak ve devam bağlılığı ile sonuçlanacaktır. Normatif bağlılık ise, iş görenin hem örgüte girmeden önceki (aile ve kültürün etkisi ile), hem de örgüte girdikten sonra edinilen (örgütsel) kişisel deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır. Örneğin; bireyin aile deneyimlerinden gelen bağlılık, örgüte karşı sadakati beraberinde getirecektir. Benzer şekilde, çeşitli örgütsel pratiklerin etkisiyle, örgütün kendisinden sadakat beklediğine inanmış olan iş görenin de güçlü bir normatif bağlılık göstermesi olasıdır (Allen and Meyer, 1990: 4; Meyer and Allen, 1991: 69–71; Meyer, Allen and Smith, 1993: 539).

Görüldüğü üzere, örgütsel bağlılık bileşenleri farklı öncüllerin fonksiyonu olarak ortaya çıkmakta ve her bir bileşende farklı davranışlar üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır.(Meyer, Bobocel and Allen, 1991: 718). Meyer, Allen and Smith (1993: 539)'in modeline göre, üç tip bağlılığın, örgütten ayrılma niyeti, devamsızlık, performans, verimlilik gibi faktörler üzerindeki etkileri farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Wasti, 2000: 401).

2.4. İçsel Pazarlamanın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi

İçsel pazarlama, iş görenlere müşteri gibi davranmayı öngören bir yönetim felsefesi ve iş görenlerin sadakatini ve örgütsel bağlılıklarını kazanmak için onların taleplerini karşılayacak eylemleri sunan bir gelişim stratejisidir (Chang and Chang, 2007: 265). Bu kavram, içsel pazarlama stratejisini başarıyla uygulayan örgütlerin, iş görenlerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını artıracakları düşüncesine dayanır (Cauana and Calleya, 1998: 110; Tsai and Wu, 2007: 1292).

İlgili literatür incelendiğinde, bahsedilen ilişkilere olgusal araştırmalar ile destek sağlayan farklı çalışmalara rastlanmaktadır. İçsel pazarlamanın, örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini araştıran Hogg (1996), geleneksel içsel iletişim programlarının başaramadığı örgütsel bağlılığı sağlamada içsel pazarlamanın yararlı bir araç olabileceğini ifade etmektedir (Caruana and Calleya, 1998: 110). Banka şubelerinin yöneticileri üzerinde yapılan bir çalışmada içsel pazarlama; vizyon, ödüllendirme, eğitim ve kurum içi iletişim olarak ele alınmıştır. Bunların; devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılıktan oluşan

örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bütünsel olarak içsel pazarlamanın örgütsel bağlılığı ve aynı zamanda da örgütsel bağlılığın bir alt boyutu olan duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca ödüllendirme, eğitim ve vizyonun ise ayrı ayrı hem örgütsel bağlılığı hem de duygusal bağlılığı etkilediği belirlenmiştir. (Caruana and Calleya, 1998: 113). Aynı şekilde, İngiltere kökenli çok uluslu hizmet işletmelerinin çalışanları üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise, içsel pazarlama ile iş tatminini ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ilişkiler gözlenmiştir (Naude vd., 2003: 1205-1220).

Literatür bu bulgularla çelişen sonuçlarda üretmiştir. Örneğin, Sihombing ve Gustam üniversite öğretim elemanları üzerinde yapmış oldukları çalışmada, üç hipotez kurmuşlardır. Bunlardan sadece, “içsel pazarlama, örgütsel bağlılık ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahiptir” şeklinde kurdukları hipotez, araştırma bulguları ile destek bulunmuştur. Araştırmada ilginç olan, içsel pazarlama ile iş tatmini arasında negatif bir ilişkinin ortaya çıkmasıdır. Beklide en ilginç olan, literatürde önemli destek bulan, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin, bu çalışmanın sonuçlarına göre anlamsız oluşudur (Sihombing and Gutsam, 2007: 10). Nahavandi, bankacılık sektöründe yapmış olduğu araştırmada, içsel pazarlamayı dört boyut olarak ele almış ve bunların iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel bağlılık üzerinde içsel pazarlama unsurları olan motivasyon, eğitim ve koordinasyonun etkisi vardır. İş tatmininin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (Nahavandi, 2008).

İş tatmini ve örgütsel bağlılık kavramları, iş davranışlarını inceleyen yazında oldukça popüler kavramlardır (Çekmecelioğlu, 2005:28). Bu iki kavram arasındaki ilişki bazı yönleriyle çelişkili ve tartışmalı olmakla birlikte, kuramsal ve olgusal kanıtlar genel anlamda, iş tatminini örgütsel bağlılığın bir öncülü olarak ortaya koymaktadır (Testa, 2001: 227; Currivan, 1999:498). Testa (2001)'nin bulguları, iş tatmininin örgütsel bağlılığın bir öncülü olduğu yönündeki kuramsal varsayımı destekler niteliktedir. Aynı şekilde, Fulford (2005); Sergeant and Frenkel (2000) yaptıkları araştırmalarda, iş tatminini, örgütsel bağlılığın istatistiksel olarak anlamlı bir belirleyicisi olarak bulmuşlardır. (Fulford, 2005: 80; Sergeant and Frenkel, 2000: 22).

Yukarıdaki paragraftaki bulgular doğrultusunda içsel pazarlama unsurları, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler incelendiğinde; içsel pazarlama unsurlarının, iş görenlerin iş tatminini artırdığı görülür (Tansuhaj vd. 1991). İş tatmininin de, dönüşüm içinde, örgütsel bağlılığı yükselttiği ileri sürülmektedir (Porter vd., 1974; Dubinsky vd. 1992; Conley and Woosley, 2000; Ruyter vd, 2001; Yılmaz, 2001; Demir, 2008) Bu yüzden, iş tatmininin, örgütsel bağlılık ve içsel pazarlama arasındaki ilişkide bir aracılık rolü

üstlendiği söylenebilir. Bu yüzden, aşağıda yoğun şekilde içsel pazarlama alt boyutları ve örgütsel bağlılık alt boyutları arasındaki ilişkilere değinilecektir. Gerekli görüldüğünde, içsel pazarlama boyutları ve iş tatmini arasındaki ilişkilere de değinilecektir.

2.5. Kişisel Gelişim, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkileri

Hrebiriak ve Alutto, öğretmenler ve hemşireler üzerinde yaptıkları araştırmada, eğitim ihtiyacı duymayan öğretmen ve hemşirelerin eğitim ihtiyacı duyanlara göre yüksek düzeyde örgütsel bağlılık gösterdiklerini ortaya koymuşlardır (Hrebiriak and Alutto, 1972: 562). Cohen, örgütsel bağlılık ve belirleyicileri arasındaki ilişkilerin, farklı meslek gurupları için, farklı olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğitim, özellikle düşük statülü işlerde, örgütsel bağlılıkla yüksek düzeyli ilişki içersindedir (Cohen, 1992: 539). Dolayısıyla, sürekli eğitim ve kişisel gelişme ihtiyacı içinde olan çalışanların, örneğin öğretim elemanları gibi, bu ihtiyaçları karşılanmazsa örgütsel bağlılıkları azalacağı ileri sürülebilir.

2.6. Vizyon Geliştirme, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkileri

Örgüt üyeleri tarafından paylaşılan anlam ve değerler, bütünüyle yorumlanmış ifadesini vizyonda bulurken (Dvir vd, 2003:127), iş görenler üzerinde yöneticilerin ağırlıklı etkisi de, kendini, örgüt ve çalışan arasındaki ilişkide göstermektedir. Bu yüzden örgütsel bağlılık ve vizyon arasındaki ilişki incelemeye değerdir. Bu düşünceden yola çıkan Dvir and Shamir (2003), örgüt üyeleri tarafından paylaşılan ve yönetici tarafından düzenlenen vizyon ile duygusal bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuştur. Onlar, devam ve normatif bağlılık ve vizyon arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlamamışlardır. (Dvir vd, 2003:138). Dvir ve Shamir'in bulguları, vizyonun iş görenlerle örgütleri arasındaki duygusal bağlılığı etkilediğini doğrulamaktadır. Fakat burada biz, üniversitelerimizin paylaşılan bir vizyon oluşturmaktan uzak oluşları nedeniyle, vizyon ve duygusal bağlılık arasındaki ilişki yerine, vizyon ile devam bağlılığı ve normatif bağlılık arasında anlamlı ilişkiler beklemekteyiz.

2.7. Ödüllendirme, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkileri

Ödül denince sadece maddi düşünmemek gerekir. Prim, terfi gibi maddi unsurlar yanında manevi unsurlarla ödüllendirilme yararlı olabilir. Bu şekilde geniş bir perspektifte kategorize edilebilecek ödüller, işgörenle örgüt arasındaki değişim ilişkilerinin bir bileşeni olarak işlev görmektedir. Bu değişim ilişkisini açıklayan değiş tokuş kuramı (*exchange theory*) ise bağlılığı, işgörenlerin içsel ve dışsal ödüllere verdiği bir karşılık olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla

örgütsel davranış yazını incelendiğinde, ödüllendirmenin örgütsel bağlılık gibi iş tutumları üzerine odaklanan geniş bir ilginin varlığı göze çarpmaktadır (Cohen and Gattiker, 1994:138). Söz konusu yazın, ödüllendirmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri ile ilgili, olgusal bulgulara dayanan ipuçları sunmaktadır. Örneğin; Hrebiriak and Alutto, öğretmenler ve hemşireler üzerinde yaptıkları araştırmada, örgütsel bağlılığı organizasyondaki ödül yapısının bir fonksiyonu olarak gördüklerini ve örgütün ödül sisteminden duyulan memnuniyetsizliğin örgütsel bağlılığı olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir (Hrebiriak and Alutto, 1972: 565).

Oiver (1990) bağlılığın ödüllerin bir fonksiyonu olarak açıklanabileceğini ileri sürmüştür (s:19). Cohen ve Gattiker (1994) uyguladıkları meta analiz sonuçları; ödüllendirme boyutları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye destek vermiştir. Ayrıca, olgusal araştırmalar ödüllendirmenin iş tatmini üzerindeki olumlu etkilerine de destek sağlamaktadır (Mottaz, 1985:365; Bokemeiler, 1986: 199; Çekmecelioglu, 2005: 28). Bu bulgulara dayalı olarak, ödüllendirme ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olması beklenebilir.

2.8. Kurum İçi İletişim, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık İlişkileri

Literatürde yer alan araştırmalar genel olarak, kurum içi iletişimin örgütsel bağlılığı ve iş tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Örnek vermek gerekirse; kurum içi iletişim ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi farklı meslek grupları için araştıran bir çalışmaya göre, iletişimin iş tatminini açıklama gücü, kamu sektöründe çalışan hemşireler için %31, idari personel için %56,5 ve özel sektörde çalışan idari personel için %50'dir. (Brunetto and Farr-Wharton, 2004: 579–600). Türkçe literatürdeki bir çalışmada da, kurum içi iletişim ile iş tatmininin bazı boyutları (işin niteliğinden, kurum imajından, yöneticilerden, yönetsel yaklaşımdan, çalışma arkadaşlarından ve ücretten tatmin) arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. 133 akademik personel üzerinde yapılan bu çalışma sonuçlarına göre, iletişim ile iş tatminini oluşturan unsurlardan sadece ücret arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İletişim ile iş tatminini oluşturan diğer unsurlar arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 1–30). Aynı şekilde, savunma sanayinde faaliyet gösteren bir işletmede, yönetici-iş gören arasındaki iletişimin iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen Yüksel (2005) ise, çalışmasında, kurum içi iletişimin iş tatminini artıran bir unsur olduğunu belirlemiştir. (Yüksel, 2005: 291–306).

Downs ve diğerleri (1996) örgütsel iletişimin farklı boyutlarından duyulan tatmin ve örgütsel bağlılık arasındaki pozitif yönlü ilişkiye değinirken, Shu-hua Hsu'da hizmet işletmelerinde yürüttüğü çalışmasında, iletişim

memnuniyetinin iş tatminini pozitif yönde etkilediğini ve ayrıca, örgütsel bağlılık üzerinde de pozitif etkisi olduğunu bulmuştur (Shu-hua Hsu, 2002: 28). Örgütsel bağlılık seviyesinin içsel pazarlama ile artırılacağını ileri süren Boshoff ve Tait, örgütsel bağlılığın belirleyicileri arasında, çift yönlü iletişimi ve iş tatmini de saymıştır (Boshoff and Tait, 1996: 8). Bu bulgular doğrultusunda, kurum içi iletişimin iş tatmini ve örgütsel bağlılığı olumlu olarak etkileyeceği söylenebilir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

İçsel pazarlama, iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler üzerine odaklanan bu çalışmanın ana amacı, Türkiye'deki akademisyenlerin örgütsel bağlılığı ve iş tatmini üzerinde içsel pazarlamanın etkisini incelemektir. Bu çalışmada bir diğer amaç da, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini görmektir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Örgütler eğer, dış müşterilerine kusursuz bir hizmet sunmak istiyorlarsa, öncelikle hizmeti kendi iç müşterilerine sunmalıdırlar. Bunun yolu kurum içinde uygulanan içsel pazarlama programlarından geçmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, örgüt yönetimi tarafından; çift yönlü kurum içi iletişimin kurulması, tüm çalışanların üzerinde uzlaştığı ve paylaştığı bir vizyonun oluşturulması, başarısızlığın cezalandırılmadığı ama nedenlerinin titizlikle araştırıldığı, buna karşılık başarının ödüllendirildiği bir ödüllendirme sisteminin kurulması ve kişisel gelişimi sağlayacak her türlü eğitim ve geliştirme programlarının yürürlüğü konması, iç müşterilerin, iş tatminini ve örgütsel bağlılıklarını artırdığı görülmektedir. Bu gözlemler, aşağıda geliştirilen hipotezlerin test edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu hipotezler şunlardır:

H1: İçsel pazarlama faaliyetleri örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkiler.

H2: İçsel pazarlama faaliyetleri iş tatminini pozitif yönde etkiler.

H3: İş tatmini örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkiler.

3.3. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın ana kitlesi Türkiye'deki üniversitelerde çalışan öğretim elemanlarıdır. 2007 yılı itibariyle bu sayı 90 binin üzerindedir (Yüksek Öğretim Kurulu, 2007: 151). Evrenden, örnekleme girmede her bir deneğe N/n'nin bir

olasılığını sunan (Bryman and Cramer, 1997: 99) basit tesadüfi örnekleme metoduna göre, öğretim elemanlarının e-mail adresleri, Türkiye'deki 95 özel ve devlet üniversitesinin web sitelerinden rasgele seçilmiştir. Öncelikle, öğretim elemanlarının araştırmamıza katılıp katılmamaları konusunda izinlerine başvurulmuştur. Sonra, araştırmamıza katkıda bulunmayı kabul edenlerin e-mail adresine çalışmamızın anket formu gönderilmiştir. Anketimizi yanıtlayan toplam 228 öğretim elemanı çalışmamızın örnek kitlesini oluşturmuştur.

Elde edilen bu örnek kitlenin ana kitleyi temsil etme gücü; araştırmada kullanılacak analiz yöntemi dikkate alınmak suretiyle değerlendirilmiştir. Örnek büyüklüğü konusunda çok farklı görüşler bulunmaktadır. Çalışmada, istatistiksel analiz yöntemi olarak faktör ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır. Örneklem yeterliliği konusunda, örneğin, faktör analizi için ileri sürülen görüş; örneklem sayısının, değişken ölçeklerinin madde (soru-ifade) sayısından büyük olması gerektiği yönündedir (Akgül ve Çevik, 2005: 419). Örnek büyüklüğünün değişken ölçeklerinin madde sayısının (32) en az 5 katı olması (bu görüşe göre (32*5) n=160) gerektiğini ileri süren farklı görüşlerde mevcuttur. Regresyon analizi için de, örnek büyüklüğünün en az 50, mümkünse 100'den büyük olması gerektiği ileri sürülen görüşler arasındadır (Albayrak, 2006: 112). Çalışmamızda kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerine göre, örneklem büyüklüğünün ilgili analizleri yapabilecek yeterlilikte olduğu söylenebilir. Ayrıca, Baş'ın (2006) oluşturduğu, farklı evren büyüklükleri ve hata düzeyleri için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklükleri tablosu, evren büyüklüğünün 100 bin olması durumunda \pm %5 yanılğı payına göre 245 örneklem sayısının yeterli olacağını göstermektedir. Bu durumda da, 90 bin denekten oluşan ana kitle için, ulaşılan 228 denek, örneklem büyüklüğü için yeterli görülmektedir (Baş, 2006: 47).

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, standart veri elde etme ve buna bağlı üstün veri analizi sunma özelliklerinden dolayı anket yöntemi kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğretim elemanlarının cinsiyet, yaş ve akademik unvanlarını içeren sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, Money and Foreman (1995: 763) tarafından geliştirilen içsel pazarlama ölçeğinden uyarlanan 14 adet olumlu ifade ile öğretim elemanlarının üniversitelerindeki içsel pazarlama uygulamalarını nasıl algıladıkları ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise, Allen and Mayer'in (1990: 6-7) örgütsel bağlılık ölçeğinden uyarlanan 18 adet ifade ile öğretim elemanlarının örgütsel bağlılıkları ölçülmüştür. İş tatminini ölçmek için, Hackman and Oldham'ın (1975) geliştirmiş olduğu İş Teşhis Ölçeği'nin alt bölümünü oluşturan iş tatmin ölçeğinden uyarlanan 8 adet ifade kullanılmıştır (Yüksel, 2005: 306). Üç ölçekte de ifadelerin puanlaması Likert tipi 5'li derecelendirme ile yapılmıştır. İçsel pazarlama ve örgütsel bağlılık ölçeklerinde 1=hiç katılmıyorum ve 5=tamamen katılıyorum, iş tatmin ölçeğinde ise 1=hiç tatmin

değilim ve 5=çok tatminim ifadeleri yer almaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri maddeler için olumsuz düşünceyi belirtirken, 4 ve 5 seçenekleri olumlu düşünceyi ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili yorum geliştirilmediğini göstermektedir (Kaşlı, 2007:167).

Çalışmamızda içsel pazarlama ölçeği; eğitim ve geliştirme soruları, “üniversitemizde çalışanların bilgi ve tecrübelerinin artırılması öncelikli bir süreç olarak kabul edilir” örneğini teşkil eden 3 sorudan, vizyon geliştirme soruları, “üniversitemiz çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar” örneğini teşkil eden 2 sorudan, ödüllendirme, “üniversitemizdeki performans ölçümü ve ödül sistemi çalışanları çalışmaya teşvik eder” örneğini teşkil eden 6 sorudan ve kurum içi iletişim, “istek ve önerilerimi yönetime rahatlıkla iletiyorum” örneğini teşkil eden 3 sorudan olmak üzere toplam 14 sorudan ve 4 alt ölçek boyutundan oluşmuştur. Çalışmamızın bir diğer değişkeni olan örgütsel bağlılık ise; duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığını içeren alt ölçeklerden oluşan toplam 18 soru ve 3 alt ölçek boyutu ile ölçülmüştür. Duygusal bağlılık; “meslek hayatımın kalan kısmını bu üniversitede geçirmek beni çok mutlu eder” örneğini teşkil eden 6 sorudan, normatif bağlılık; “üniversitemden şimdi ayrılısam kendimi suçlu hissedirim” örneğini teşkil eden 6 sorudan ve devam bağlılığı; “şu anda üniversitemden ayrılmaya karar versem, hayatım alt üst olur” örneğini teşkil eden 6 sorudan oluşturulmuştur. Çalışmamızın son değişkeni olan iş tatmininde ise, öğretim elemanlarına, kendi iş güvencelerinden, ücretlerinden, kişisel gelişim ve yükselme olanaklarından vb. faktörlerden ne düzeyde tatmin oldukları, toplam 8 soru ile sorulmuş ve iş tatmin düzeyleri ölçülmüştür.

3.4. Faktör Analizleri ve Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma yöntemi başlığında bahsedildiği üzere, ankette yer alan toplam 40 madde ve 8 alt boyutlu bir ölçüm aracına karşılık, çalışmada örnek kitleden elde edilen veriler üzerinden, içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık ölçeklerinin kaç boyutta incelenebileceğini ve ölçek maddelerinin ilgili faktörlerle ilişkilerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Deneklerimizin temsil ettiği içsel pazarlama faktörlerini ve faktör yüklerini gösteren faktör analizi sonuçları ve ilgili istatistikler Tablo 1’de gösterilmiştir. İçsel pazarlama ölçeği için, varimax dönüştürmesi kullanılarak öz değeri 1’in üzerinde 3 boyut ortaya çıkartılmıştır. Ölçek maddeleri içinde birden fazla faktöre yüklenebilmesi nedeniyle (1) madde ölçek dışı bırakılmıştır. Ve tablo da görülen ölçeklere ulaşılmıştır. Ölçekteki faktör sayısı 3 dür. 3 faktör toplam varyansın %68’ini açıklamaktadır. Türetilen bu faktörleri oluşturan alt bileşenler ve faktör yapıları incelenecek olursa, toplam 5 soruyu içeren ilk

faktör (F1), eğitim ile vizyon geliştirme bileşenlerinden oluşmuştur. Bu çalışmada, bu faktöre, içerdiği bileşenlerin özellikleri dikkate alınarak “eğitim-vizyon” ismi verilmiştir. Diğer 5 sorunun oluşturduğu ikinci faktör ise (F2) “ödüllendirme” boyutudur. Son faktör ise (F3) 3 sorudan oluşan “kurum içi iletişim” faktörüdür. Ayrıca, Tablo 1’de görüldüğü gibi, Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.85’in üzerindedir. Bu bulgu, çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve de faktör analizinin yapılmasının “çok iyi” olarak kabul edilen sınırlar dâhilinde olduğunu göstermektedir (Norusis, 1993: 53). Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasının testi olan, Barlett Testi’de (Barlett Test of Sphericity) ayrıca kabul edilir sınırlar içindedir ($p < 0.000$). Bu değerler, elde edilen faktör yapılarının kullanımının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. İçsel Pazarlama Algılamalarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Soru No:	İÇSEL PAZARLAMA	F1	F2	F3
3	Üniversitemiz çalışanlarını, görevlerini iyi bir şekilde yerine getirmek için eğitir.	.824		
4	Üniversitemizde, çalışanların bilgi ve tecrübelerinin artırılması öncelikli bir süreç olarak kabul edilir.	.762		
1	Üniversitemiz çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.	.757		
2	Üniversitemiz vizyonunu bütün çalışanlara etkin bir şekilde iletir.	.741		
5	Üniversitemizde bize neyi, neden ve nasıl yapmamız gerektiği öğretilir.	.708		
11	Üniversitemizdeki performans ölçümü ve ödül sistemi, çalışanları çalışmaya teşvik eder.		.823	
8	Üniversitemiz iyi çalışanları ödüllendirir.		.818	
10	Üniversitemizin performans ölçümü ve ödül sistemi, iş görenleri birlikte çalışmaya özendirir.		.752	
6	Üniversitemiz, çalışanın performansını, kurumun amacına katkı sağlamakla ölçer ve değerlendirir.		.644	
9	Üniversitemiz, çalışanların farklı ihtiyaçlarını dikkate alır.		.509	
13	Üniversitemizde yöneticilerle öğretim elemanlarını bir araya getiren yararlı toplantılar yapılmaktadır.			.867
14	Çalışanlara üniversitedeki önemli değişiklikler hakkında bilgi verilir.			.831
12	İstek ve önerilerimi yönetime rahatlıkla iletebiliyorum.			.541
Faktör Özdeğeri:		6.097	1.570	1.203
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:		46.89	12.07	9.25
Açıklanan Toplam Varyans (%):				68.22
Testler				
Kaizer-Meyer-Olkin test (KMO): .851				
Barlett's test of Sphericity: 1734.094 (P<.000)				

Faktör analizi, örgütsel bağlılık ölçeği için de uygulanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği için, varimax dönüştürmesi kullanılarak öz değeri 1'in üzerinde 3 boyut ortaya çıkartılmıştır. Ölçek maddeleri içinde birden fazla faktöre yüklenebilmesi nedeniyle yedi (7) madde ölçek dışı bırakılmıştır. Ve tablo da görülen ölçeklere ulaşılmıştır. Ölçekteki faktör sayısı 3 dür. 3 faktör toplam varyansın %57'ini açıklamaktadır. Örgütsel bağlılık özelliklerini temsil eden ilk faktörün (F1) içerdiği soru sayısı 5'dir. Bu faktör yapısal olarak orijinal ölçekte yer alan duygusal bağlılık alt boyutunu ifade etmektedir. Diğer faktörler (F2 ve F3) ise, sırasıyla normatif bağlılık ve devam bağlılığı alt boyutlarını ölçen ve 3'er soruyu içeren bir yapıda belirlenmişlerdir. Ayrıca, Tablo 2'de görüldüğü gibi, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.71'in üzerindedir. Bu bulgu, çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve faktör analizinin yapılmasının "iyi" olarak kabul edilen sınırlar dâhilinde olduğunu göstermektedir (Norusis, 1993: 53). Verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasının testi olan, Barlett Testi'nde (Barlett Test of Sphericity) ayrıca kabul edilir sınırlar içindedir ($p < 0.000$). Bu değerler, elde edilen faktör yapılarının kullanımının uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Soru No:	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	F1	F2	F3
4	Kendimi üniversitemde ailenin bir parçası gibi hissediyorum.	.765		
2	Bu üniversiteye kendimi duygusal olarak bağlı hissetmiyorum.	.738		
1	Meslek hayatımın kalan kısmını bu üniversitede geçirmek beni çok mutlu eder.	.732		
3	Üniversitemin problemlerini gerçekten de kendi problemlerim gibi görüyorum.	.643		
6	Üniversiteme karşı güçlü bir aitlik hissim yoktur.	.618		
14	İstesem de, şu anda üniversitemden ayrılmak benim için çok zor olurdu.		.801	
15	Şu anda üniversitemden ayrılmaya karar versem, hayatım alt üst olur.		.784	
18	Şu anda bu üniversiteden ayrılmanın benim için büyük bir maliyeti yoktur.		.624	
8	Benim için avantajlı da olsa üniversitemden şu anda ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.			.774
10	Bu üniversite benim sadakatimi hak ediyor.			.723
11	Buradaki insanlara karşı yükümlülük hissettiğim için üniversitemden şu anda ayrılmayı düşünmüyorum.			.555
Faktör Özdeğeri:		3.157	2.074	1.071
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:		26.698	18.856	9.737
Açıklanan Toplam Varyans (%):				57.292
Testler				
Kaizer-Meyer-Olkin test (KMO): .715				
Barlett's test of Sphericity: 639.974 (P<.000)				

Elde edilen bu ölçek yapılarının güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi ise ortaya konulan faktör yapılarının istatistiksel analizlerde kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi açısından son derece önemlidir. Üretilen bilgilerin bilimsel bir nitelik kazanması doğru olmasına ve bu bilgilerin her defasında yapılan gözlem ve deneylerle kanıtlanmasına bağlıdır. Belirli bir varsayımın test edildiği, değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin kurulduğu araştırma verileri, eğer güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine dayanıyorsa güven verir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmadan herhangi bir araştırmanın analiz sonuçlarını tablolaştırmak, bu araştırmayla ilgili yorum yapmak, bir hipotezi kabul veya reddetmek doğru değildir (Şencan, 2005: 1). Araştırmada, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve içsel pazarlama arasındaki ilişkileri belirlemek üzere üç ölçek kullanılmıştır. Üçer alt ölçekten oluşan içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık ölçekleri için ayrı ayrı güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. İş tatmini içinse, ölçeğin yapısal özelliği nedeniyle sadece güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik, bir kavramın, özelliğin ya da nesnenin aynı yöntemi kullanmak suretiyle bağımsız fakat karşılaştırılabilir ölçümlerinin benzerliği anlamına gelmektedir (Kaşlı, 2007:167). Bir başka tanımda ise güvenilirlik; eldeki değişkenler, gerçek skorların kesin olmayan ya da hatalı olabilecek göstergeleri olduğu durumlarda, doğru skorlar ile gözlenen değerler arasındaki korelasyondur. Ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak için yapılan güvenilirlik analizlerinde, çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlardan en çok kullanılan ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's alpha yöntemidir (Yafee, 2003, erişim: 25 Nisan 2008). Bu çalışmada, bu yöntemle hesaplanan güvenilirlik ölçütleri kullanılmıştır. Toplam varyans içerisindeki doğru varyansı ölçen Cronbach's alpha değeri 0 ile 1 arasında değişen bir sayıdır. Ölçeğin kabul edilebilir olması için ölçek içerisinde birlikte kullanılan ifadeler için alpha değeri 0.70'in üzerinde olmalıdır (Yafee, 2003). Tablo 3'de görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları en düşük 0.49 ve en yüksek 0.88 arasındadır. Bu katsayılar, normatif bağlılık ölçeği hariç, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2005: 435). Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin, boyutlarının bütünselliğini test etmek üzere yapılan güvenilirlik analizlerinde ise, alpha katsayıları; içsel pazarlama için 0.90, örgütsel bağlılık için 0.64 ve iş tatmini içinse, 0.87 olarak bulunmuştur. Ayrıca modelde kullanılan tüm ölçeklerin boyutlarının bütünselliğini test etmek üzere yapılan güvenilirlik analizinde ise alpha değeri 0.90 bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin bütünselliğinin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 3'de özetlenen ilgili katsayılar incelendiğinde kullanılan ölçeklerin mevcut soru yapıları ile güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

ÖLÇEKLER	SORU SAYISI	ALFA KATSAYILARI (α)
Eğitim ve Geliştirme	5	.88
Ödüllendirme	5	.84
Kurum içi iletişim	3	.74
Toplam (İçsel Paz.)	13	.90
Duygusal Bağlılık	5	.76
Normatif Bağlılık	3	.49
Devam Bağlılığı	3	.64
Toplam (Örgüt. Bağ.)	11	.64
Toplam (İş Tatmini)	8	.87
Genel Toplam	32	.90

Geçerlilik ise, testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır. Geçerlilik teknikleri olarak çeşitli sınıflandırmalardan bahsedilebilir. Bu sınıflandırma içinde daha çok tercih edilenleri; a) kapsam geçerliliği b) ölçüt-bağımlılık geçerliliği ve c) yapı geçerliliğidir. Söz konusu iki geçerlilik türünü de kapsadığı ileri sürülen, yapısal geçerlilik, (Şencan, 2005: 773) bu çalışmada geçerlilik tekniği olarak uygulanmıştır. Yapı geçerliliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir kavramı (faktörü) doğru bir şekilde ölçebilme derecesini gösterir (Büyüköztürk, 2003: 162). Yapısal geçerliliğe kanıt toplamak için de çeşitli yöntemler vardır. Bu çalışmanın istatistik analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi, aynı zamanda, ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek için de kullanılmıştır. Faktör analizi; hem içsel pazarlama ölçeği hem de örgütsel bağlılık ölçeği için 3'er faktörün varlığını desteklemiştir. Gerek içsel pazarlama gerekse örgütsel bağlılık ölçeklerinde; her bir yapıyı ölçen maddeler kendilerinin ait oldukları yapılara ağırlıklı yüklenirken, aynı zamanda, ilişkisiz olduğu yapılara da zayıf olarak yüklenmiştir. Bu durum, yapıların tek yönlülüğünü destekler ve yapıların, yakınsak (birleşme) ve iraksak (ayrılma) yapı geçerliliği için de destek sağlar.

3.5 Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının %71'i erkek ve %29'u bayandır. %34.2'si yardımcı doçent, %23.2'si araştırma görevlisi, %15.4'ü doçent, %11.4'ü profesör ve kalanı da diğer öğretim elemanlarıdır. Öğretim elemanlarının %18.4'ü 21-30, %42'si 31-40, %28'i 41-50 ve kalanı da daha yukarı yaş grubundadır.

Tablo 4, araştırmanın hipotezleri başlığında geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik sonuçları göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre; örgütsel bağlılık üzerinde, içsel pazarlamanın ve iş tatminin anlamlı ve pozitif

etkileri vardır. Bu anlamlı ve pozitif etki, kurulan 3 regresyon modelinde de geçerlidir. Tablo 4’de, içsel pazarlamanın gerek çoklu regresyon ($\beta= 0.47$, $p< 0.000$) gerekse basit regresyon ($\beta= 0.55$, $p< 0.000$) modellerinin her ikisinde de örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Aynı durum, iş tatmini içinde geçerlidir. İş tatmini de, örgütsel bağlılık üzerinde hem çoklu hem de basit regresyon modellerinin her ikisinde de anlamlı ve pozitif etkisi vardır. (sırasıyla; $\beta= 0.16$, $p<0.018$; $\beta= 0.37$, $p< 0.000$). Aynı şekilde, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisi ($\beta= 0.44$, $p<0.000$) de, anlamlı ve pozitifdir. Tüm bu sonuçlar; H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve İçsel Pazarlama Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişkenler	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4														
	Bağımlı Değişkenler																							
	Örgütsel Bağlılık						İş Tatmini																	
	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.												
Sabit	-	9.892	.000	-	13.360	.000	-	13.694	.000	-	9.765	.000												
İçsel pazarlama	.479	7.826	.000	.552	9.964	.000	-	-	-	.448	7.532	.000												
İş tatmini	.165	2.690	.008				.379	6.157	.000	-	-	-												
F	54.629			.000			99.285			.000			37.911			.000			56.736			.000		
R ²	.327						.305						.144						.201					
Adj. R ²	.321						.302						.140						.197					

Tablo 5, araştırmanın hipotezleri başlığında geliştirilen hipotezlerin, örgütsel bağlılık, iş tatmini ve içsel pazarlamanın alt bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerinden test edilmesine yönelik sonuçları göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre; içsel pazarlamanın alt bileşenlerinden olan ödüllendirme ve içsel iletişim, örgütsel bağlılık alt bileşenlerinden olan duygusal bağlılık üzerinde etkili olmaktadır. Gerek ödüllendirme ($\beta= 0.31$, $p<0.000$), gerekse içsel iletişim ($\beta= 0.24$, $p< 0.000$), duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Her iki bağımsız değişkendeki artışlar duygusal bağlılık üzerinde de artışlara neden olmaktadır. Bu bulgulara karşılık, eğitim-vizyon ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Normatif bağlılık alt bileşeni üzerinde, eğitim-vizyon ve ödüllendirmenin anlamlı ve pozitif etkileri vardır (sırasıyla, $\beta=0.28$, $p<0.001$; $\beta= 0.16$, $p<0.036$). Bu ilişkilere karşılık, normatif bağlılık ile içsel iletişim arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bir diğer bağlılık olan, devam bağlılığı alt ölçeği üzerinde ise, eğitim-vizyon ($\beta= 0.17$, $p<0.050$) ve içsel iletişimin ($\beta=0.18$, $p<0.019$) anlamlı ve pozitif etkileri görülmüştür. Bu alt değişken üzerinde ise, ödüllendirmenin her hangi anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Bu bulgular, üsteki bütünsel ölçeklerde olduğu gibi, H1 hipotezini büyük ölçüde desteklemektedir.

İçsel pazarlama faaliyetlerinin iş tatminini pozitif yönde etkileyeceği yönünde geliştirilen ikinci hipotezin testine yönelik olarak yapılan analiz sonuçlarına göre; içsel pazarlamanın bileşenlerinden olan, eğitim-vizyon ve içsel iletişimin iş tatmini üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Gerek eğitim – vizyon ($\beta= 0.25$, $p<0.002$), gerekse içsel iletişim ($\beta= 0.24$, $p<0.001$), iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Her iki bağımsız değişkendeki artışlar iş tatmini üzerinde de artışlara neden olmaktadır. Bu bulgulara karşılık, ödüllendirme ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısıyla, analiz sonuçları H2 hipotezini de büyük ölçüde desteklemektedir.

Tablo 5. Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İçsel Pazarlamanın Alt Bileşenleri Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişkenler	Model 1			Model 2			Model 3			Model 4		
	Bağımlı Değişkenler											
	İş tatmini			Duygusal Bağlılık			Normatif Bağlılık			Devam Bağlılığı		
	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
Sabit		9.545	.000		10.281	.000		5.980	.000		9.342	.000
Eğitim-Vizyon	.256	3.143	.002	.071	.941	.348	.280	3.320	.001	.175	1.97	.050
Ödüllendirme	.34	.439	.661	.319	4.460	.000	.169	2.106	.036	-.13	-1.56	.120
İçsel İletişim	.248	3.509	.001	.300	4.620	.000	-.01	-.17	.859	.183	2.373	.019
F	20.245		.000	37.282		.000	14.294		.000	5.129		.002
R ²	.213			.333			.161			.064		
Adj. R ²	.203			.324			.149			.052		

Tablo 6, araştırmanın 3. hipotezinin test edilmesine yönelik sonuçları göstermektedir. Sonuçlara göre; iş tatmini, duygusal ($\beta= 0.34$, $p<0.000$), normatif ($\beta= 0.28$, $p<0.000$), ve devam ($\beta= 0.12$, $p< 0.051$) bağımlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bu sonuçlar H3 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 6. Örgütsel Bağlılık Alt Bileşenleri İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler

Bağımsız Değişkenler	Model 1			Model 2			Model 3		
	Bağımlı Değişkenler								
	Duygusal Bağlılık			Normatif Bağlılık			Devam Bağlılığı		
	β	t	sig.	β	t	sig.	β	t	sig.
Sabit	-	11.595	.000	-	6.281	.000	-	9.735	.000
İş tatmini	.344	5.505	.000	.282	4.416	.000	.129	1.963	.051
F	30.318		.000	19.503		.000	3.853		.051
R ²	.118			.079			.017		
Adj. R ²	.114			.075			.012		

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

İçsel pazarlama, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki akademisyenlerin örgütsel bağlılığı ve iş tatmini üzerinde içsel pazarlamanın etkisini incelemektir. Bu değişkenler ile ilişki içerisinde akademisyenleri memnun etme yollarını araştıran bu çalışmada, bulgular; içsel pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile ilişkili olduğunu, bundan başka, iş tatminin de örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Sonuçlar, bütünsel olarak değerlendirildiğinde, yazın incelemesi kısmında tartışılan öncül çalışmalarla benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Zira içsel pazarlama ve örgütsel bağlılık arasındaki elde edilen ilişki pek çok araştırmacı tarafından olgusal olarak desteklenmiştir (Hogg, 1996; Caruana and Calleya, 1998; Naude, 2003; Sihombig and Gustam 2007). Diğer yandan, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini modelleyen çalışmaların bu iki değişken arasındaki ilişkiyi farklı biçimlerde ele aldıkları görülmektedir (Baytok, 2001:98). Araştırma bulgularımız ise, iş tatminini örgütsel bağlılığın bir öncülü olarak kavramlaştıran araştırmacıların (Testa, 2001: 227; Curriuan, 1999: 498; Nahavandi 2008) bulguları ile uyum göstermektedir. Bulgularımız, Sihombig and Gustam (2007) çalışma bulguları ile farklılık göstermektedir. Onlar, içsel pazarlama ile iş tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Bu ilginç bir sonuçtur. Aynı şekilde yine ilginç bir sonuçta, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunamayışıdır.

Ortaya çıkan bu ilişkiler alt ölçekler seviyesinde incelendiğinde, ödüllendirme ile duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında güçlü bir ilişkinin varlığı göze çarpmaktadır. Bilindiği gibi duygusal bağlılık; örgüt ve çalışan arasında duygu ve düşünce benzerliklerinin oluşturduğu bir sempati ve sevgi yumağıdır. Normatif bağlılık ise, çalışanın örgütte kalma isteğinin gücüdür. Örgüte karşı duyulan sorumluluk ve güçlü bir sadakat duygusu vardır. Çalışan da, örgütün bu sadakat duygusunu hak ettiğine inanır. Öncelikle ödüllendirmenin duygusal bağlılık üzerinde etkisini sevgi bağlamında yorumlarsak; akademisyenler, üniversitelerinin performans değerlendirme ve ödüllendirme sistemini adil bulmaktadırlar. Onlar, kendi adalet inançlarıyla bağlı buldukları üniversitelerin adalet inançlarını benzer görmektedirler. Örneğin, üniversitelerin personel yükselme ve atama yönetmeliğini, performans değerlendirme ve ödüllendirme sistemini olarak değerlendirilirse, bu düzenlemenin akademisyenler tarafından adil bulunduğu ileri sürülebilir. Araştırma sonuçlarına göre, ödüllendirme ve duygusal bağlılık arasında ortaya çıkan pozitif yönlü ilişki; performans değerlendirmedeki eşitlikçi kriterlerin varlığı ve adil ödüllendirme sisteminin tesisi, akademisyenin, duygusal

bağlılığını artırdığını göstermektedir. Bu olgu sadece duygusal bağlılığı artırmakla kalmamakta aynı zamanda, akademisyenin adalet ve güven temelli örgütsel deneyimleri yaşama sıklığına bağlı olarak da, onun, örgüte karşı olan normatif bağlılığını da artırmaktadır.

Kurum içi iletişimin duygusal bağlılık ve devam bağlılığı üzerindeki etkisi, kendini ifade etme ve istenen bilgiye ulaşmanın gelecekte ortaya çıkartacağı yararlar üzerinden açıklanabilir. Bilindiği gibi devam bağlılığı, çalışanın örgütten ayrılmasının olumsuzluklarından kaçınma isteği üzerine kuruludur. İki yönlü iletişim, akademisyenlerin fikirlerini ifade edeceği bir ortam yaratmaktadır. Bu ortamda akademisyen, özgüven kazanmakta ve önem duygusunu kuvvetlendirmektedir. Sonuçta, akademisyen karşılıklı sevgi ve güven kazanımı üzerinden kurumuna bağlı olma ve sahiplenme duygusu geliştirerek, duygusal bağlılık yaşamaktadır. Aynı şekilde akademisyenin kurumundaki açık iletişim, gerek kurumla ilgili bilgilere gerekse akademisyenlerin bilimsel çalışmaları için gerekli kaynaklara (veri tabanlarına) ulaşmasında kolaylıklar sağlayarak kariyer gelişimine katkılar sağlamaktadır. Kısaca, bu iletişim ortamı akademisyenin, bilimsel bilgi üretme imkanı elde etmesini ve yarınları için yatırım yapmasını sağlayarak devam bağımlılığı yaşamasına neden olmaktadır.

Eğitim-vizyonun devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisi şu şekilde açıklanabilir: Sürekli öğrenen birey konumunda olan akademisyen, üniversite ortamı içinde, ilgisini bilgiye, bilgisini de sürekli bilimsel sonuç üretmeye atfederek geleceğine yatırım yapmaktadır. Dolayısıyla üniversiteden ayrılıp bir başka kuruma geçmesinin maliyeti kendisine oldukça yüksektir. Aynı şekilde, bilim adamı kimliği hayat boyu bilgi ihtiyacının karşılanmasını gerektirir. Bu doğrultuda, bilgi ihtiyacını karşıladığı kurumu olan üniversitesine karşı da akademisyenin güçlü bir sadakat duygusu oluşmaktadır. Sonuçta akademisyen, sürekli eğitim ve paylaşılan kurum vizyonu ile hem kendi geleceğine hem de kurumun geleceğine yatırım yapmaktadır.

Alt ölçek seviyesinde elde ettiğimiz bulguları, literatürdeki benzer bir çalışma olan Caruana and Calleya (1998) çalışmaları ile kıyasladığımızda sadece, ödüllendirmenin duygusal bağlılık üzerindeki etkisi benzerdir. Fakat onlar çalışmalarında, eğitim ve vizyonun duygusal bağlılık üzerindeki etkisine de ulaşımlardır.

Aynı şekilde, eğitim-vizyonun ve içsel iletişimin iş tatmini üzerinde olumlu etkileri vardır. Kurumun paylaşılan gelecekteki imajı ve sürekli öğrenme ve araştırma isteğini destekleyen çift yönlü iletişim akademisyenin, iş tatminini artırıcı etki yapmaktadır. Artan bu iş tatmini de, dönüşüm içerisinde,

duygusal ve normatif bağlılığı daha etkin olmak üzere devam bağlılığını da etkilediği görülmektedir.

Sonuç olarak, üniversiteler, akademisyenlerinin iş tatminlerini ve örgütsel bağlılıklarını artırmak istiyorlarsa, içsel pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, P. K. and M. Rafiq (2003) "Internal Marketing Issues and Challenges", **European Journal of Marketing**, 37(9), 1177-1186.
- Akgül, A. ve O. Çevik (2005) **İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları**, (2. Baskı), Ankara: Emek Ofset.
- Akıncı, Z. (2002) "Turizm Sektöründe İş gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama," **Akdeniz İİBF Dergisi**, (4), 1-25.
- Albayrak, A. S. (2006) **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Allen, N. J. and J. P. Meyer (1990) "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", **Journal of Occupational Psychology**, 63(1), 1-18.
- Altunoğlu, A.E. ve F. Karaman (2005) "İş Tatmini ve Organizasyon Yapısı: Kamu Üniversiteleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme", **H.Ü. İİBF Dergisi**, 23(2), 83-97.
- Bakan, İ. ve T. Büyükbeşe (2004) "Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması", **Akdeniz İİBF Dergisi**, (7), 1-30
- Bansal, H. S., M. B Mendelson and B. Sharma (2001) "The Impact of Internal Marketing Activities on External Marketing Outcomes", **Journal of Quality Management**, 6, 61-76.
- Baş, T. ve K. Ardıç (2002) "Yüksek Öğretimde İş Tatmini ve Tatminsizliği," **İktisat İşletme ve Finans**, 17, Eylül, 72-81.
- Brunetto, Y. and R. Farr-Wharton (2004) "Does the Talk Affect Your Decision to Walk: A Comparative Pilot Study Examining the Effect of Communication Practices in Employee Commitment Post-Managerialism", **Management Decision**, 42(2/4), 579-600.

- Bryman, A. and D. Cramer (1997) **Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows**, London: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş. (2003) **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Caruana, A. and P. Calleya (1998) "The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment among Retail Bank Managers", **International Journal of Bank Marketing**, 16(3), 108-116.
- Chang, C. S. and H-H Chang (2007) "Effect of Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan," **Journal of Nursing Research**, 15(4), 265-274.
- Conduit, J. and F. T. Mavondo (2002) "How Critical Is Internal Customer Orientation to Market Orientation?" **Journal of Business Research**, 51, 11-24.
- Conley, S., S.A. Wooley (2000) "Teacher Role Stress, Higher Order Needs and Work Outcomes", **Journal of Educational Administration**, 38(2), 179-201.
- Demir, H. (2008) "Formalization and its Effects on Work Outcomes of Teachers: The Role of Potential Moderators", **Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 22(1).
- Doukakis, I. P and P. J. Kitchen (2004) "Internal Marketing in UK Banks: Conceptual Legitimacy or Window Dressing?", **The Internal Journal of Bank Marketing**, 22(6), 421-452.
- Dubinsky, A. J., E. M. Ronald, K. Masaaki, U. L Chae and M. Hee-Cheol (1992) "Influence of Role Stress on Industrial Salespeople's Work in the United States, Japan, And Korea", **Journal of International Business Studies**, 23(1), 77-99.
- Frost, F. and M. Kumar (2001) "Service Quality between Internal Customers and Internal Suppliers in an International Airline", **International of Quality Reliability Management**, 18(4), 371-386.
- Gounaris, S. P. (2006) "Internal-Market Orientation and Its Measurement", **Journal of Business Research**, 59, 432 – 448.
- Greene, W. E., G. D Walls and L. J. Schrest (1994) "Internal Marketing: The Key to External Marketing Success", **Journal of Services Marketing**, 8(4), 5-13.
- Hackman, R. J. and G. R. Oldham (1975) "Development of Job Diagnostic Survey," **Journal of Applied Psychology**, 60(2), 159-170.

- Jenkins, M. and P. P. Thomlinson (1992) "Organisational Commitment And Job Satisfaction As Predictors of Employee Turnover Intentions," **Management Research News**, 15(10), 18-22.
- Kaşlı, M. (2007) "İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 8(2), 159-174.
- Koçel, T. (1998) **İşletme Yöneticiliği**, (Yenilenmiş 6. Basım), İstanbul: Beta Yayını.
- Lings, I. N. (2004) "Internal Market Orientation: Construct and Consequences," **Journal of Business Research**, 57, 405-413.
- Mathieu, J. E. and D. M. Zajac (1990) "A Review and Meta-Analysis of The Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment", **Psychological Bulletin**, 108(2), 171-94.
- Meyer, J. P and Allen N. J. (1987) "A Longitudinal Analysis of the Early Development and Consequences of Organizational Commitment", **Canadian Journal of Behavioural Science-Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement**, 19(2), 199-215.
- Meyer, J. P and N. J. Allen (1988) "Links between Work Experiences and Organizational Commitment During the First Year of Employment: A Longitudinal Analysis," **Journal of Occupational Psychology**, 61 195-209.
- Meyer, J. P and N. J. Allen (1991) "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment," **Human Resource Management Review**, 1(1), 61-89.
- Meyer, J. P, D. R. Bobocel and N. J. Allen (1991) "Development of Organizational Commitment During the First Year of Employment: A Longitudinal Study of Pre-Entry Influences", **Journal of Management**, 17(4), 717-733.
- Meyer, J. P., N. J. Allen and C. A. Smith (1993) "Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization," **Journal of Applied Psychology**, 78(4), 538-551.
- Money, A. H. and S. Foreman (1995) "The Measurement of Internal Marketing: A Confirmatory Case Study", **Journal of Marketing Management**, 11(8), 755-68.
- Mucuk, İ. (2003) **Modern İşletmecilik**, (Yenilenmiş 14. Basım), İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Naude, P., J. Desai and J. Murphy (2003) "Identifying the Determinants of Internal Marketing Orientation", **European Journal of Marketing**, 37(9), 1205-1220.

- Nourusis, M. J (1993) **SPSS for Windows Professional Statistics Release 6.0**, Chicago: SPSS Inc.
- Orpen, C. (1997) "The Interactive Effects of Communication Quality and Job Involvement On Managerial Job Satisfaction And Work Motivation," **The Journal of Psychology**, 131(5), 519-522.
- Porter, L. W., R. M Steers, R. T. Mowday and P. V. Boulian (1974) "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians" **Journal of Applied Psychology**, 59 (5), 603-609.
- Ruyter, K., M. Wetzels and R. Feinberg (2001) "Role Stress in Call Centers: Its Effects on Employee Performance and Satisfaction", **Journal of Interactive Marketing**, 15(2), 23-35.
- Sasser, W. E. (1976) "Match Supply and Demand in Service Industries," **Harvard Business Review**, November-December, Issue, 133-140.
- Seçim, H. vd. (1998) **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Schlessenger, L. A. and J. L. Heskett (1991) "Breaking the Cycle of Failure in Services", **Sloan Management Review**, 32(3), 17-28.
- Schweiger, D.M. and A.S. Denis (1991) "Communication with Employes following a Manager: A Longitudinal Field Experiment," **Academy of Management Journal**, 34, 110-135.
- Şencan, H. (2005) **Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tansuhaj, P., D. Randall and J. McCullough (1991) "Applying The Internal Marketing Concept within Large Organizations: As Applied to a Credit Union", **Journal of Professional Services Marketing**, 6(2), 193-202.
- Tikveş, Ö. (2003) **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, İstanbul: Beta
- Tsai, Y and W. S Wu (2006) "Internal Marketing, Organizational Commitment and Service Quality", **Service Systems and Service Management**, 2006 **International Conference on**, 2, 1292-1298.
- Varinli, İ. (2006) **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Wasti, A. S. (2000) "Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi", **8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı**, 25-27 Mayıs Nevşehir, 401-410.

- Yılmaz, C. (2002) “Salesperson Performance and Job Attitudes Revisited, an Extended Model and Effects of Potential Moderators”, **European Journal of Marketing**, 36(11/12), 1389-1414.
- Yaffee, R. A. (2008) <http://www.nyu.edu/its/statistics/Docs/correlate.html>. (erişim tarihi: 25 Nisan 2008).
- Yapraklı, Ş. ve S. Özer (2001) “Çağdaş Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım ‘İçsel Pazarlama’”, **Pazarlama Dünyası**, 15(2001-6), 58-62.
- Yüksek Öğretim Kurulu (2007) **Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi**, Ankara: YÖK.
- Yüksel, İ. (2005) “İletişimin İş tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir işletmede Yapılan Görgül Çalışma”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6(2), 291-306.

UYUM YÜZEYİ KURAMI AÇISINDAN BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME*

H. Kemal İLTER**

Öz

Bilişim teknolojilerinin, işletmenin çevresi ile uyumu ve bu uyumun ölçülmesi günümüzün karmaşık işletme sistemlerinde önemli bir konudur. Bu çalışma, işletme stratejisini destekleyecek şekilde uygun bilişim teknolojisi stratejilerinin oluşturulması gibi stratejik yönetim açısından çok az çalışılan bir konuyu, bilişim teknolojileri uyumunun analitik doğasını sunmaktadır. Çalışmada, uyum yüzeyi kuramına dayanan stratejik bilişim teknolojisi yönetimi ile ilgili olarak bilişim teknolojileri uyumu bakış açısı ele alınmaktadır. Bu bakış açısı, stratejik bilişim teknolojileri yönetiminin bir ölçütü olarak uyum yüzeyi kuramının ve uyumun ölçülebilmesi için NK modelinin kullanılabileceğini belirtmektedir.

Anahtar Sözcükler: Stratejik bilişim teknolojileri yönetimi, uyum yüzeyi, uyum, stratejik yönetim, NK modeli.

Abstract

Fitness and fitness measurement of information technologies with the rest of an organization's environment remains an important subject in today's complex business systems. This paper presents the analytical nature of fitness of information technologies to build appropriate strategy about information technology that support business strategy has rarely been taken into consideration in strategic management. A view of fitness of information technology is presented about strategic information technology management that builds on fitness landscape theory. This view considers fitness landscape theory as strategic information technology management's measurement at business strategy level and suggests using NK model to measure that fitness.

Keywords: Strategic information technology management, fitness landscape, fitness, strategic management, NK Model.

* Bu çalışmanın temelini oluşturan önceki çalışma, 27. Ulusal Endüstri Mühendisliği ve Yöneyem Araştırması Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

** Dr., Başkent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ANKARA, kilter@baskent.edu.tr

GİRİŞ

Stratejik yönetim 50 yıllık tarihinde¹ önemli aşamalar kaydetmesine ve işletmeciliğin temelinde güçlü bir şekilde hissedilmesine ve ifade edilmesine rağmen, stratejik yönetim düşüncesinin “olgun” bir disiplin aşamasına -henüz- gelmediğini belirten Barca (2005, 34), bu olumsuzluğun üstesinden gelebilmek için gerçekleşmesi gerekenlerden birinin “[stratejik yönetim ile birlikte] komşu bazı disiplinlerin de ilerleme sağlaması” olduğunu belirtmektedir. Stratejik yönetim düşüncesinin bir disiplin olup-olmadığı tartışmasından bağımsız olarak, bu düşünceyi destekleyen disiplinlerden biri olarak görülebilecek bilişim sistemleri, diğer stratejik özellikler gibi, işletme stratejisiyle birlikte değişen, onu etkileyen ve ondan etkilenen bir stratejik alan olarak tanımlanabilir.

İşletmenin başarılı olmasını sağlayacak ve hızlı değişimi destekleyecek esnek ve yaratıcı bilişim sistemleri stratejilerinin doğru planlanması gerekmesine (Hamel, 1996) rağmen bunun yeterli olmayabileceği, başarı için sistemlerin kendi içindeki alt-sistemlerin de gelişme göstermesi ve sistemin kendisi gibi onların da evrimleşmesi gerektiği (Benbya and McKelvey, 2006) söylenebilir. Ek olarak, bilişim sistemlerinin ortaya çıkarılmasıyla ilgili planların, durağan değil sürekli değişen ve buldukları mimariyi değiştiren bir özellik olarak (Orlikowski, 1996) görülmesi de doğaldır. Bilgi sistemlerinin fonksiyonelliğinin artırılabilmesi için bilgi sistemleri mimarisinin, örgütsel yapı ile “uyumlu” olması (Ein-Dor and Segev, 1982), bilişim sistemleri stratejisini destekleyecek bilişim teknolojileri stratejisi üzerinde çalışılması gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Bazı araştırmacıların belirttiği gibi (örn: Benbya and McKelvey, 2006), bilgi teknolojilerinin örgütsel bileşenlerle entegre edilmemesi durumunda, bilişim sistemlerinin işletme stratejini destekleyecek şekilde oluşması mümkün görünmemektedir. Bilişim sistemleri uygulamalarını destekleyecek bilişim teknolojilerin uzun dönemli işletme sürdürülebilirliğini etkileyen tek faktör olmadığı bilinmesine (Brancheau vd., 1996) rağmen üzerinde çalışılması gereken bir konu olduğu açıktır.

Ciborra'nın (1997) üzerinde durduğu gibi, bilişim teknolojileri karmaşık sistemlerdir ve karmaşık sistemlerin çeşitli özellikleri (diğer sistemlerle etkileşimleri, çevrelerini değiştirme yetenekleri, çevreden etkilenme düzeyleri, vb.) ile bileşenleri arasındaki ilişkilerin (karşılıklı ve tek yönlü etkileşimler, bileşenlerin değişime uğrama yetenekleri, bileşenlerin sistemi etkileme düzeyleri, vb.) ortaya çıkarılması da bu karmaşık yapının uygun şekilde ele alınmasıyla mümkün görünmektedir.

Bu çalışmada, bilişim teknolojileri stratejisi, bilişim sistemlerinin ve teknolojilerinin birer karmaşık sistem olduğu bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bu

karmaşıklıkla ölçülmesiyle ilgili olarak da temel olarak uyum yüzeyleri kuramı konusunda bilgi verilmektedir. Çalışmada, uyum kavramının temellerinden bahsedilen birinci bölümü takiben, uyumun ölçülebilmesiyle ilgili olarak uyum yüzeyi kuramına giriş düzeyinde değinilmektedir. Teknolojik sistemlerin uyum yüzeyi kuramının NK modeli ile açıklandığı dördüncü bölümden sonra beşinci bölümde, bilişim teknolojisi stratejileri açısından uyumun en yüksek olduğu düzeylerin (zirveler) belirlenmesi ve o düzeylere ulaşılması konusunda NK modelinin sunduğu bakış açısı değerlendirilmektedir.

İşletme stratejisi, öncelikle bilişim sistemleri stratejisiyle ve dolaylı olarak da bilişim teknolojileri stratejisiyle bütünleşmek durumundadır. Bilişim teknolojileri uyumunun ölçülmesinin, işletmelerin bu uyumu dikkate alarak, önce bilişim sistemleri stratejisinde, daha sonra işletme stratejisinde yüksek düzeyde farkındalık ve anlayış geliştirebileceği düşünülmektedir.

İşletmelerin uyum konusunu dikkate almaları uyumu anlayabilmeleriyle mümkündür. Uyumun evrimsel temellerinden işletmeler için kullanılabilecek ipuçlarının elde edilmesine katkı sağlamak amacıyla uyumun kavramsal olarak ortaya çıkışından ve stratejik yönetime destek sağlayacak bir fikir haline gelmesinden bahsetmek yararlı olacaktır.

1. EVRİMSEL “UYUM” UN TEMELLERİ

Biyolojik evrim kuramının temelinde yer alan “uyum” kavramının, Lamarck’ın, canlıların yaşadıkları yerel çevreye uyum sağlamalarının bir zorunluluk olduğunu ve bu zorunluluğun onları değiştirdiğine dair fikirlerini ortaya koyduğu çalışmaları² ile ortaya çıktığı söylenebilir. Lamarck, temelde iki kuvvetin organizmaların evrimleşmelerini etkilediğini belirtmektedir. Bunlar, organizmaların daha karmaşık yapılar haline gelmelerine neden olan kuvvet (Fra: Le pouvoir de la vie – İng: The complexifying force) ve daha fazla değişime uğrayamayacak hale gelene kadar çevreleriyle etkileşim halinde bulunmalarına ve kendilerini değiştirmelerine neden olan kuvvet (Fra: L'influence des circonstances – İng: The adaptive force) olarak belirtilmektedir. Lamarck’ın, evrimsel adaptasyonla ilgili fikirleri, daha sonra Charles Darwin tarafından evrim teorisinin temellerinin atılmasında kullanılmıştır.

Herbert Spencer (1851), Darwin’in evrim teorisi ile ilgili çalışmalarından önce, farklı bir alan olan sosyal yapıların uyumu ve adaptasyonu konusunda Lamarck’ın fikirlerinden esinlenmiştir. Spencer, çalışmasında “uyum” (İng: fitness) ve “adaptasyon” (İng: adaptation) kavramlarını, bireyin sosyal yapılar içindeki yeriyle ve sosyal yapının şartlarına uyumuyla ilgili olarak kullanmıştır.

Darwin'in evrim teorisi ile ilgili ilk çalışması, genel olarak kullanıldığı adıyla Türlerin Kökeni (Darwin, 1859), organizma popülasyonlarının, nesiller boyunca doğal seçim yoluyla evrimleştiği ile ilgiliydi. Darwin (1859:80), çalışmasında, doğal seçilimin tanımını, özetle, “yaşam savaşı nedeniyle, hangi nedenle ortaya çıkarsa çıksın her değişim, önemsiz olsa bile, dış çevreyle ve diğer organik canlılarla sonsuz sayıda karmaşık ilişkiler içinde bulunan herhangi bir türün bir bireyi için yararlıysa, söz konusu bireyi korumaya eğilimli olacak ve çocuklarına miras kalacaktır” şeklinde yapmaktadır. Spencer'in, Darwin'in çalışmasını gördükten sonra kaleme aldığı çalışmasında (Spencer, 1862) kullandığı “en uyumlunun hayatta kalması” (İng: survival of fittest) kavramının “doğal seçim”le örtüştüğü görülmektedir. Bu benzerliği, Darwin'in eserinin beşinci (Darwin, 1869) ve altıncı baskılarında (Darwin, 1872), Spencer'ın kullandığı kavrama yaptığı atıflarla gözleyebilmek mümkündür.

Modern bilim açısından, uyumdan, Spencer'ın (1862) uyum (hayatta kalabilmek için en iyi donanıma sahip olmak) olarak tanımladığı kavramdan biraz daha geniş olarak, hayatta kalma ve kendi neslini devam ettirebilme başarısı olarak bahsetmek daha anlamlı olacaktır.

Biyolojik ve sosyal sistemler açısından değer taşıyabilmeleri bu kavramların ölçümüyle mümkün olabilecektir. Bu gerekliliği karşılamak üzere adaptasyonun ve uyumun ölçülebilir hale getirilmesiyle ilgili olarak uyum yüzeyi (İng: fitness landscape) kuramının ortaya çıktığı görülmektedir. Uyum yüzeyi kuramının temelleri, Darwinci evrimin ilk matematiksel modellerini ortaya koyan Sewall Wright'a kadar dayanmaktadır. Wright (1932), bir organizma popülasyonunun daha yüksek bir uyum zirvesine ulaşmak için evrimleşmesini içeren bağımlılığı ve etkileşimi³ açıklamak için yaptığı çalışmalarla uyum yüzeyi kuramının temelini atmış görünmektedir.

2. UYUM YÜZEYİ KURAMI

Uyum yüzeyi, kavramsal biyolojiye göre, organizma popülasyonlarının, çevreyle daha uyumlu hale gelmelerini ve varolan durumla ilgili olarak en iyi duruma ulaşmalarını sağlayacak alternatif seçimlerini içeren ve uyumun ölçüsüne göre ortaya çıkan bir yüzey (topoğrafya) olarak düşünülebilir. Bu yüzeyde, düşük uyum düzeyine sahip olan çukurlar (vadiler) ve yüksek uyum düzeyine sahip tepeler (zirveler) bulunmaktadır. Yüzey, girintili çıkıntılı (pürüzlü) bir yüzey olarak, bazı bölgelerde yerel zirveler içermesine rağmen, en yüksek uyum düzeyi olan global zirveyi de barındırmaktadır. Organizma popülasyonu, çevresine daha iyi uyum sağlayabilmek üzere, uyum yüzeyindeki zirveler arasından seçimler yaparak ve bu seçimler arasında hareket ederek,

kendisi için en uygun zirveyi bulmaya (İng: adaptive walk) çalışmaktadır. Global zirveye ulaşan popülasyon rakiplerinden daha iyi durumda olduğundan hayatta kalma ve üremesini devam ettirme (başarı) şansı fazladır.

Uyum yüzeyi kuramı, Wright'ın fikirlerinden sonra, moleküler dizi yapıları (Lewontin, 1974) ve gen evriminin matematiksel modelleri (Macken and Perelson, 1989) gibi doğa bilimlerinin birçok dalının araştırılması için kullanılmıştır. Örnekler, diğer alanlarda⁴ yapılan çalışmaları kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Uyum yüzeyi kuramının özel bir modeli olan NK modeli, uyum yüzeyinin pürüzlü yapısındaki ilişkiyel özellikleri ve etkileşimi ölçmek amacıyla Kauffman ve Weinberger tarafından (Kauffman and Weinberger, 1989; Weinberger, 1991; Kauffman, 1993) tasarlanmıştır. Bu modelde, N bir sistemdeki bileşen sayısını, K aynı sistem içindeki her bileşenin, diğer bileşenlerle ilişki düzeyini belirten etkileşim sayısını göstermektedir. Etkileşimin ölçümünün kolaylaştırılması, modelin diğer karmaşık sistemlerde kullanılmasını sağlamıştır. İşletme, yönetim ve örgüt araştırmacıları, örgütsel değişim (Beinhocker, 1999; McKelvey, 1999; Reuf, 1997), örgütsel yapıların evrimi (Levinthal, 1996), yenilik ağları (Frenken, 2000 and 2006) ve teknoloji seçimi (McCarthy and Tan, 2000; McCarthy, 2003) gibi konulardaki çalışmalarıyla uyum yüzeyi kuramını işletmecilik açısından tartışmaya açmışlardır.

Uyum için, temelde, (1) hayatta kalma uyumu (uyum sağlama ve varolma yeteneği), ve (2) üreme uyumu (dayanıklılık ve benzer sistemler üretme yeteneği) olmak üzere iki boyuttan bahsedilebilir. İşletmeler biyolojik olarak üremeseler de, diğer işletmelerden esinlenerek, onların strateji ve çalışma şekillerine benzer yeni stratejik yapılar yaratarak rekabet etmektedir. Böylece, uyum, işletmelerin değişen çevreye uyum sağlayabilme ve dayanıklılık göstererek hayatta kalma yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma, daha sonra aynı stratejiyi uygulayan rakipler tarafından başarılı olarak algılanan uygun stratejilerin tanınması ve gerçekleştirilmesi de eklenebilir. Bu süreç, uyumu, gözlenebilen bir etki olarak değerlendiren ve işletme etkinliği kavramı ile tutarlı olan biyolojik bakış açısı ile aynıdır. Örnek olarak, Seashore ve Yuchtman (1967) bir işletmenin etkinliğini “kendi çevresindeki kıt ve değerli kaynakları kendi yararına kullanma yeteneği” olarak tanımlamıştır. Böylece, yüksek uyumlu işletmeler hayatta kalma uygunluğuna sahip işletmeler olmaktadır. Zorluklarla karşılaştıklarında, yok olmak yerine, kendi kısa dönemli amaçlarını gerçekleştirme pahasına, zorlukların üstesinden gelecek yolları bulmaktadırlar. Bu bakış açısı, bir işletmenin davranışının, hayatta kalma temel amacının çevresinde oluşacağı fikrini savunan Katz and Kahn (1978) ve Kay (1997) tarafından da desteklenmektedir.

Stratejik yönetim açısından uyum, çevrenin işletmeden beklentileri (maliyetler, kalite, yenilik, teknoloji, v.b.) ile işletmenin sahip olduğu kaynaklar ve yetenekler arasındaki denge ile ilişkilidir. Bu, çevresel uyum ile içsel uyumun eşleşme sürecidir ve işletmenin her bileşeninin diğer bileşenlerle uyumlu olduğu koşul bağımlılığı kuramı ile tutarlıdır (Nadler and Tushman, 1980; Weill and Olson, 1989; Miller, 1992; Hamel ve Prahalad, 1994; Fiedler vd., 1996; Khazanchi, 2005). Uyum kavramının stratejik yönetim açısından anlamını tam olarak yansıtmıyor bile olsa, işletme ve çevre arasındaki uyum, çeşitli bakış açılarıyla, koşul bağımlılığı kuramını (Hickson vd., 1971) takip eden çalışmalarda tartışılmaktadır (Bkz: Sarvan vd., 2003).

Hayatta kalma yeteneği ile ürün verme yeteneği, herhangi bir karmaşık sistemin ölçütleri olarak ele alınabilir. Yöneticiler için önemli olan konu, teknoloji-strateji kombinasyonu ve rekabetinin karmaşık sistemler konusu olduğunun anlaşılmasıdır. İşletmenin bir bölümündeki değişimler, diğer bölümlerde doğrusal olmayan ve orantısız çıktılar oluşturabilecektir. Bu değişimler, işletmenin içinde bulunduğu uyum yüzeyine aidiyetini ve yüzeyin şeklini etkileyecektir. Aynı teknolojik uyum yüzeylerini paylaşan işletmelerin hem kendi çevrelerine uyumunu hem de başarılı sistemler oluşturma konusundaki yeteneğini karmaşık sistemler açısından NK modeli olarak ele almak mümkündür.

3. TEKNOLOJİK SİSTEMLER VE NK MODELİ

Simon (1969), teknolojik sistemleri, bir ya da birden fazla sayıda amaca ulaşmak için biraraya gelmiş bileşenlerden oluşan karmaşık sistemler olarak tanımlamaktadır. Teknolojik bir sistemin tasarımındaki karmaşıklık, sistemi oluşturan bileşenler arasındaki bağımlılıktan kaynaklanmaktadır. Böylece, bileşenler için optimal olan alternatifler, bileşenler arasındaki bağımlılık dikkate alındığında, sistemin optimalliğini etkileyecek ve yarı-optimal çıktılar oluşmasına neden olacaktır. Bileşenler topluluğu, sistem düzeyinde ele alındığında her bileşenin sistemi toplam olarak etkilediği görülmektedir. Sistem düzeyinde, bileşenler ile ilgili çalışmaların değerlendirilmesi ihtiyacı Simon'un (1969) belirttiği karmaşıklık problemine işaret etmektedir.

Karmaşık sistemler olarak teknolojik sistemler NK modeli kullanılarak analitik olarak açıklanabilir. Teknoloji stratejisi, her bileşenin bir yetenek olduğu, bir bileşenler dizisi⁵ (N) olarak belirtilmekte ve analiz edilmektedir. Her i bileşeni için 0, 1, 2, 3, v.b. tamsayıları ile ifade edilebilen birçok olası durum vardır. Bir yetenek için toplam olası durumların sayısı A_i ile tanımlanmaktadır. Her sistem (strateji), s , $[s_1, s_2, \dots, s_N]$ olarak seçilen durumlar tarafından tanımlanır ve N-boyutlu bir yüzeyin veya bir tasarım uzayının (S) parçasıdır (1).

NK modelindeki K parametresi sistem bileşenleri (yetenekler) arasındaki etkileşim derecesini ifade etmektedir.

$$s \in S; s = s_1 s_2 \dots s_N; s_N \in \{0, 1, \dots, A_i - 1\} \quad (1)$$

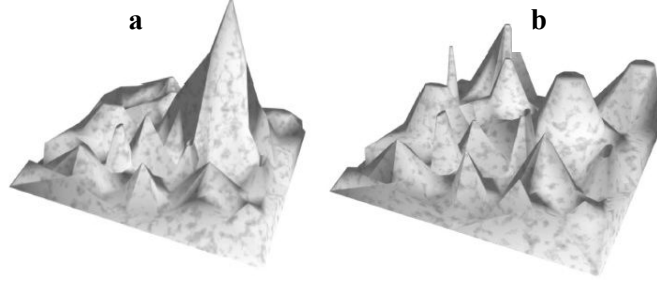
N-boyutlu olasılık uzayı (S), tasarım uzayı olarak tanımlanmakta ve bileşenlerle durumlar arasındaki bütün olası kombinasyonları içermektedir (Bradshaw, 1992; Dennett, 1996). Tasarım uzayının büyüklüğünü (2)'deki gibi ifade etmek mümkündür.

$$S = \prod_{i=1}^N A_i \quad (2)$$

N'in doğrusal artışı, tasarım uzayı büyüklüğünün üstel artışına neden olmaktadır. Birçok teknolojinin, çok-boyutlu (N'in büyük olduğu durum) ve birçok şekilde oluşturulabilmesi (A'nın büyük olduğu durum) mümkün olduğundan, tasarım uzayları işletmelerin etkin bir şekilde oluşturabileceğinden çok büyük olabilmektedir.

Frenken'in (2006) epistatik ilişki olarak tanımladığı, karmaşık bir sistemdeki bileşenler arasındaki karşılıklı etkileşim (ve bağımlılık), bir bileşenin durumundaki değişimin, hem kendi fonksiyonelliğini hem de etkileşimde bulunduğu bileşenin fonksiyonelliğini etkilemesi olarak ele alınabilir. Teknolojik bir sistem içindeki etkileşimler bütünü, Saviotti (1996) ve Simon (1969) tarafından iç yapı, Henderson and Clark (1990) tarafından mimari olarak tanımlanmaktadır. Kauffman'ın (1993) ortaya koyduğu NK modelinde, analiz, her bileşenin fonksiyonelliğini etkileyen bileşen sayısı olarak K parametresiyle tanımlanan belirli mimari türleri ile sınırlandırılmaktadır. Örneğin, K=1, bileşenin, kendi durum seçeneği ile diğer bir bileşenin durum seçeneğine dayalı bir mimariye sahip sistemleri tanımlamaktadır (Şekil 1a). K=0, en düşük karmaşıklığa sahip mimariyi, K=N-1 (Şekil 1b) ise en yüksek karmaşıklığa sahip mimariyi ifade etmektedir. Genel olarak, N sayıda bileşene, K sayıda etkileşime ve A sayıda alternatife sahip kombinasyonların sayısı A^N kadar olmaktadır.

Şekil 1. (a) K=1 ve (b) K=N-1 İçin Uyum Yüzeylerinin 3-Boyutlu Görüntülerine Örnekler



(McCarthy, 2004: 134)

N = 3 ve K = 1 özelliklerine sahip olan bir sistem, Tablo 1’de gösterildiği gibi ifade edilebilir. Mimari, üç bileşen ve onların uyumları (w_n) arasındaki etkileşimi belirlemektedir.

Tablo 1. K=1 Parametresine Sahip N=3 Sistemi Mimarisi Örneği

	n=1	n=2	n=3
w_1	x	x	-
w_2	x	x	-
w_3	x	-	x

(Frenken, 2006: 292)

Tablo 1’de, (x), bir sistemin, K parametresine bağlı olarak, diğer olası ilişkilerinin olduğunu, (-) ise olmadığını göstermektedir. Tabloya göre, birinci bileşenin uyum değeri, sadece kendisi ya da ikinci bileşen mutasyona uğradığında değişmektedir. İkinci bileşenin uyum değeri, sadece kendisi ya da birinci bileşen mutasyona⁶ uğradığında değişmektedir. Üçüncü bileşenin uyum değeri, sadece kendisi ya da birinci bileşen mutasyona uğradığında değişmektedir.

Uyum yüzeyinde, bir bileşenin uyum değeri (w_n), 0 ile 1 arasında uniform dağılımla oluşturulabilir ve fonksiyon (3)’de görüldüğü gibi, sistemin uyumu, bileşenlerin uyum değerlerinin ortalaması olarak hesaplanabilir⁷.

$$W(s) = \frac{1}{N} \sum_{n=1}^N w_n(s_n) \quad (3)$$

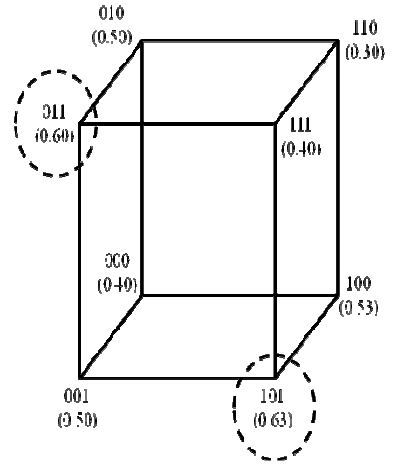
Şekil 2’de görülen uyum yüzeyi uygulaması, çok sayıda optimum noktanın varlığıyla tanımlanabilecek bileşenler arasındaki etkileşime sahip

karmaşık sistemlerin uyum yüzeyleri için basit bir örnek olarak düşünülebilir. Genel olarak, pürüzlü uyum yüzeylerinin (İng: rugged landscape) çok sayıda zirve⁸ içerdiği görülmektedir. Uyum yüzeyindeki zirve tırmanışı (İng: adaptive hill climbing) ise bir bileşenin rassal mutasyon adımlarından⁹ oluşmaktadır. Bir mutasyon, her adımda daha yüksek uyuma sahip bir diziye karşılık gelmektedir, sonraki mutasyon bu yeni diziden başlamaktadır. Bu, tırmanışın birçok optimum noktada bitebileceğini göstermektedir. Zirve arayışı, başlangıç dizisine ve onu izleyen mutasyon adımlarına göre oluşturulmuş yola bağımlı olarak gerçekleşmektedir. Şekil 2’de gösterilen uygulamadaki zirve tırmanışı örneği söz konusu olduğunda, 000 dizisinden başlayan zirve arayışı, ilk rassal mutasyon adımıyla 010 dizisine ulaşmakta, arayış, 011 yerel optimumunda sona ermektedir. Arayış, 000 dizisiyle başlayarak, ilk rassal mutasyon adımıyla 100 dizisine ulaşırsa, 101 global optimumunda sona ermektedir.

Şekil 2. K=1 Parametresine Sahip N=3 Sistemi Uyum Yüzeyi Uygulaması

Kombinasyon Dizisi	Uyum Değerleri			Toplam Uyum Değeri W
	Bileşen 1 w ₁	Bileşen 2 w ₂	Bileşen 3 w ₃	
000	0.7	0.2	0.3	0.40
001	0.7	0.2	0.6	0.50
010	0.9	0.3	0.3	0.50
011	0.8	0.7	0.3	0.60
100	0.9	0.3	0.4	0.53
101	0.8	0.7	0.4	0.63
110	0.3	0.5	0.1	0.30
111	0.3	0.5	0.4	0.40

(Frenken, 2006: 292)



Stratejik değişim, işletmelerin bilişim teknolojisi stratejilerinin belirlenmesi açısından ele alındığında, daha yüksek uyumluluk arayışı için, işletmenin bir bilişim stratejisinden diğerine hareket etmesi olarak düşünülebilir. İşletmelerin, buldukları uyum yüzeyleri içinde, doğru karar almalarını ve bilişim teknolojisi stratejilerini doğru belirlemeleri, uyum yüzeyinde, rakiplerden daha uyumlu olmalarıyla mümkün görünmektedir. Daha fazla uyum, işletmelerin, uyum yüzeylerindeki zirve arayışları sonucunda global zirveye ulaşma arzusunun artırmakta, ve bunun için, dinamik ve pürüzlü uyum yüzeylerinde, doğru stratejik değişimler gerçekleştirebilen bir bakış açısına sahip olmasını gerektirmektedir.

4. BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ STRATEJİLERİ AÇISINDAN ZİRVE ARAYIŞI

Teknoloji, bilginin, insanların beklentilerine cevap verecek şekilde kullanımı ve uygulaması olarak tanımlandığında, bu kavramın işletmeler açısından birçok konuyu içerecek şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. İşletmelerin, ürün teknolojilerinden, süreç teknolojilerine ve inovasyondan, teknoloji yönetimine kadar bir çok konuyu stratejik bakış açısına dahil etmeleri gerekmektedir. Bilişim teknolojisi yönetimi sözkonusu olduğunda ise diğer teknoloji özelliklerinden daha dinamik bir değişim sürecinden bahsedilebilir. Stratejik bilişim teknolojileri yönetimi, işletmenin bilişim kaynaklarının yönetimini içeren bir bakış açısıyla, işletme stratejisi ile bütünleşmek durumundadır. Bu çerçevede uyum yüzeyi kuramı, işletmenin, stratejik özelliklerini doğru belirlenmesi ve içinde bulunduğu çevrede (uyum yüzeyinde) zirve arayışını gerçekleştirmesi açısından yardımcı olmaktadır. Teknolojik uyum yüzeyleri, işletmenin stratejik bilişim teknolojisi yönetimini rakiplerinden daha etkin gerçekleştirmesini sağlayacak bir bakış açısı sunmakta ve bilişim teknolojisi uyumunun artırılmasına dönük çalışmaları içermektedir. Bilişim teknolojisi yetenekleri, Tallon'un (2007) belirttiği, yönetsel teknoloji yeteneği, teknik teknoloji yeteneği, çevre dinamiği ve çeviklik/süreç uygulama yeteneği gibi temel yetenekler çerçevesinde değerlendirilebilir.

Bilişim teknolojilerinin işletme fonksiyonları ile bütünleştiği çalışmalar, işletmenin, yönetsel bilişim teknolojileri yeteneklerini artıracak bir faktör olarak görülebilir. Basslier and Benbasat (2004) bilişim teknolojilerinin işletme ile bütünleşmelerini sağlayacak bakış açısının oluşturulması ve paylaşımına dönük geliştirmelerin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu fikirler Bharadwaj ve arkadaşlarının (2002) işletme performansının artırılmasını destekleyen bilişim teknolojilerinin geliştirilmesinde işletmenin diğer fonksiyonlarının katkıları konusundaki düşünceleri desteklemektedir. İşletmenin temel bilişim sistemleri bakış açısının, işletmenin stratejik karar verme yaklaşımlarını destekleyecek şekilde bilişim teknolojileri uzmanlarınca da paylaşılması gerektiği (Feeny and Willcocks, 1998) görülmektedir. Reich and Benbasat'ın (1996) belirttiği gibi, işletme amaçlarının başarısının ölçümünde, işletme stratejisi ile bilişim teknolojileri stratejisinin bütünleşmesinin rolünün olduğu söylenebilir.

Bilişim teknolojilerinin işletme için daha yüksek rekabet avantajı yaratma konusundaki stratejik kullanımlarının, faaliyetlerin etkinliğini ve işletmenin stratejik pozisyonunu planlı bir şekilde başarılı hale getirmek açısından fayda sağladığı yönündeki fikirler (Porter, 1996; Ross vd., 1996; Tallon vd., 2000) yönetsel bilişim teknolojileri yeteneğini belirleyen diğer bir faktör olarak görülmektedir. Yönetsel bilişim teknolojileri yeteneklerini tamamlayan bir diğer faktör de Tallon ve arkadaşlarının (2000) üzerinde durdukları bilişim

teknolojilerinin entegrasyon sonrasındaki değerlendirmelerinin yapılması olarak tanımlanabilir.

Duncan (1995) ile Byrd ve Turner'ın (2000) vurguladığı, donanım, yazılım, bilgisayar ağlarının kullanımı ve entegre edilebilirlik ile Byrd ve arkadaşlarının (2000, 2001, 2004) ele aldıkları işletme içindeki çalışanların bilişim teknolojisi bilgilerinin var olan sisteme entegrasyonu ve uygulama yeteneği işletmenin teknik bilişim teknolojisi yetenekleri olarak ele alınabilir.

Çevre dinamiği açısından değerlendirildiğinde, bilişim teknolojileri yeteneklerinin, işletmelerin, ürünlerini yenileme sıklıklarının, pazarlardaki yeniliği takip etme imkanlarının ve pazarlararası geçiş fırsatlarını değerlendirmeleri çerçevesinde (Fine, 1998; Mendelson and Pillai; 1998) ele alınabileceği görülmektedir.

İş süreçlerindeki çeviklik (İng: agility) ve süreç uygulama yeteneği, Tallon (2007) tarafından işletmenin bilişim sistemleri yetenekleri içinde değerlendirilebilecek bir faktör olarak belirtilmektedir. Bu açıdan, talepteki değişikliğe cevap verme, yeni ürün geliştirme çalışmaları, ürün karmasındaki değişiklikler, fiyatlandırma, pazarın büyümesi, tedarikçi seçimi, bilişim teknolojilerinin uyumunun sağlanması ve entegrasyon konularında iş süreçlerinin çevikliğinden ve süreç uygulama yeteneğinden bahsedilebilir (Bkz: Brown and Sambamurthy, 1999; Johnson vd., 2003; Sambamurthy vd., 2003).

Tablo 2, işletmenin teknoloji yeteneklerinin uyum yüzeyini belirleyebilmek için oluşturulmuştur. Tabloda, yeteneğin göreceli varlığı (0.50-0.99 aralığındaki bileşen uyum değerleri) ve göreceli yokluğu (0-0.49 aralığındaki bileşen uyum değerleri) ile gösterilmektedir. Her strateji (teknoloji yetenekleri kombinasyonu) içerdiği yeteneklere ait uyum değerlerinin (w_i , $i=1..4$) ortalaması olarak tanımlanabilen bir toplam uyum değerine sahiptir.

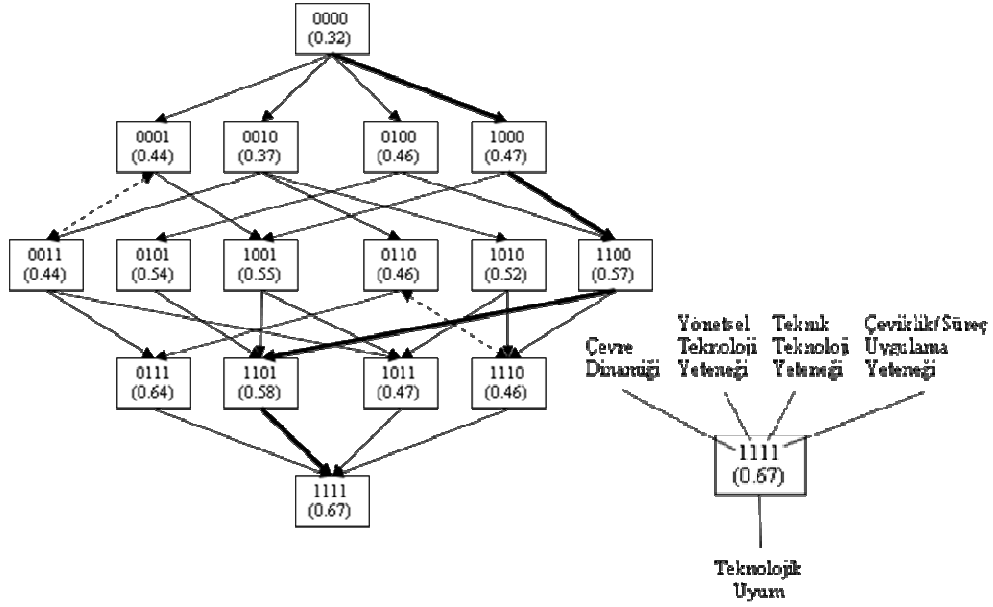
Tablo 2. Teknoloji Yeteneklerinin Uyum Değerleri

Strateji (Yetenek Kombinasyonu)	Çevre Dinamiği	Yönetmel Teknoloji Yeteneği	Teknik Teknoloji Yeteneği	Çeviklik/ Süreç Uygulama Yeteneği	Toplam Uyum Değeri
	w ₁	w ₂	w ₃	w ₄	$W = (w_1+w_2+w_3+w_4) / 4$
0000	0.42 (Yok)	0.37 (Yok)	0.12 (Yok)	0.36 (Yok)	0.32
0001	0.39 (Yok)	0.26 (Yok)	0.16 (Yok)	0.96 (Var)	0.44
0010	0.01 (Yok)	0.35 (Yok)	0.64 (Var)	0.47 (Yok)	0.37
0100	0.42 (Yok)	0.81 (Var)	0.29 (Yok)	0.32 (Yok)	0.46
1000	0.79 (Var)	0.23 (Yok)	0.41 (Yok)	0.47 (Yok)	0.47
1100	0.91 (Var)	0.66 (Var)	0.40 (Yok)	0.33 (Yok)	0.57
1010	0.69 (Var)	0.23 (Yok)	0.61 (Var)	0.54 (Var)	0.52
1001	0.77 (Var)	0.44 (Yok)	0.17 (Yok)	0.82 (Var)	0.55
0110	0.33 (Yok)	0.62 (Var)	0.75 (Var)	0.12 (Yok)	0.46
0101	0.11 (Yok)	0.94 (Var)	0.35 (Yok)	0.75 (Var)	0.54
0011	0.03 (Yok)	0.38 (Yok)	0.60 (Var)	0.73 (Var)	0.44
1110	0.57 (Var)	0.52 (Var)	0.62 (Var)	0.13 (Yok)	0.46
1101	0.51 (Var)	0.76 (Var)	0.18 (Yok)	0.85 (Var)	0.58
1011	0.44 (Yok)	0.14 (Yok)	0.60 (Var)	0.71 (Var)	0.47
0111	0.43 (Yok)	0.57 (Var)	0.94 (Var)	0.61 (Var)	0.64
1111	0.64 (Var)	0.75 (Var)	0.60 (Var)	0.68 (Var)	0.67

(0-0.49 aralığındaki değerler, yeteneğin olmadığını, 0.50-0.99 aralığındaki değerler yeteneğin var olduğunu göstermektedir.)

Şekil 3’de, bilişim teknolojisi stratejilerini içeren uyum yüzeyi uygulaması görülmektedir. Stratejiler ile onlara ait toplam uyum değerleri zirve arayışını belirleyebilmek amacıyla bu şekilde gösterilmektedir. Bu uyum yüzeyinde, teknoloji yeteneklerinin oluşturduğu stratejilerin uyum değerleri parantezler içinde verilmiştir. Minimum uyum değerini içeren başlangıç stratejisi (0000), şeklin en üstünde, maksimum uyum değerini içeren strateji (1111) ise şeklin en altında yer almaktadır. Stratejiler arasındaki çizgiler, stratejik diziler arasındaki mutasyon adımlarını göstermektedir. Koyu çizgiler, zirveye (global optimum) giden stratejilerin takip edilebileceği yolu göstermektedir. Kesikli çizgiler ise, aynı uyum değerine sahip stratejileri, dolayısıyla global optimum olmayan durumları belirtmek için kullanılmıştır. Görüldüğü gibi, uyum yüzeyindeki zirve arayışı “mümkün olan en yüksek uyum değerine ulaşmak” anlamına gelmektedir. İşletmenin stratejik bilişim teknolojileri yeteneklerini geliştirmesi, daha yüksek uyum değerlerine sahip olan stratejilere doğru hareket etmesini ve uyum yüzeyinde daha başarılı bir noktada bulunmasını sağlayacaktır.

Şekil 3. Teknoloji Yeteneklerini İçeren Stratejilerin Oluşturduğu Uyum Yüzeyi



(McCarthy, 2004:134'den teknoloji yeteneklerini ifade eden faktörleri içerecek şekilde ve uyum değerleri değiştirilerek uyarlanmıştır)

SONUÇ

Uyum yüzeyi kuramı, işletmelere, teknolojik bakış açısıyla, temelde üç farklı noktada yeni bir kavrayış sunmaktadır. Birincisi, işletmelerin, bilişim teknolojileri uyum yüzeylerinde, rakiplerinden daha uyumlu olma zorunluluğunu ve stratejik bilişim teknolojisi yönetimini daha etkin gerçekleştirmesi gerekliliğini göstermektedir (stratejik öncü olma). Global optimumun bulunması, diğer işletmeleri yeni bir global optimum arayışı ve oluşturması yönünde baskı altına alacak, yeni global optimumların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Dolayısı ile sürekli değişen bir yüzey ile başa çıkmak, işletmelerin birincil önceliği olacaktır.

İkinci nokta, işletmelerin, uyum yüzeylerindeki davranışlarının ve hareketlerinin (strateji belirleme), kendi sistemlerini daha iyi anlamalarını ve sürekli kendilerini geliştirmelerini sağlamasıdır. Sistemlerin en verimli hale getirilmesi işletmenin kendi içindeki dinamikleri açısından yeterli olsa da, bulunduğu uyum yüzeyi açısından yeterli değildir. Dolayısı ile kendi

sistemlerini sürekli geliştiren ve inovasyona dönük işletmelerin sayısının artması olası görülmektedir.

Üçüncü temel nokta ise, işletmelerin ait oldukları uyum yüzeyi üzerindeki konumlarını doğru belirlemelerinin sağlanmasıdır (stratejik analiz). Nerede bulunmaları gerektiği konusundaki tercihlerini daha doğru yapma zorunlulukları (stratejik karar) ve bunu nasıl yapacakları ile ilgili çalışmalar (uygulama ve entegrasyon) uyum yüzeyi kuramının sunduğu bakış açısıyla daha net olacaktır. Yerel optimum arayışının global optimum arayışına dönüşmesi, işletmenin paradigmatik değişim ile ilgili bakış açısını entegre etmesi çabasını da içerecektir.

Uyum yüzeyi kuramının temelindeki fikirlerin somutlaştırılmasının, ampirik çalışmalarla desteklenmesinin ve uygulamaya dönük sonuçların elde edilmesinin, uyum yüzeyi kuramının daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı ve stratejik bilişim teknolojilerinin yönetimini destekleyecek yeni yaklaşımların gelişimine katkı yapacağı düşünülmektedir.

NOTLAR

¹ Stratejik yönetim çalışmalarının işletmecilik açısından 1960'larda başladığına ilişkin genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Ansoff ve McDonnell, 1990; Grant, 1991; Faulkner ve Johnson, 1992; Rumelt, Schendel ve Teece, 1994; Barca, 2003).

² Lamarck'ın ilgili çalışmaları (Floreal, 1800; Recherches sur l'organisation des corps vivans, 1802; Philosophie Zoologique, 1809; Histoire naturelle des animaux sans vertebres, 1815-1822) için bkz: <http://www.lamarck.cnrs.fr/>.

³ Etkileşim, Frenken'in çalışmalarında (örneğin bkz: Frenken, 2006), bağımlılığı ve karşılıklı etkileşimi ifade edecek şekilde "epistasis"(bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisi) kavramı ile açıklanmaktadır. Epistasis, biyolojideki genel kullanımı itibarıyla, genler arasındaki etkileşimi tanımlamaktadır. Çalışmanın sonraki bölümlerinde, etkileşim kavramı, bağımlılığı da içerecek şekilde kullanılmıştır.

⁴ Örnek olarak, evrimsel ekonomi için Alchian'ın (1950) ve Andersen'in (1991) çalışmalarına, evrimsel optimizasyon için Lee ve Han'ın (1998) ve Ratle'ın (2001) çalışmalarına bakılabilir.

⁵ Bileşenler dizisi, modeldeki değişkenlerin sayısını ya da evrimleşen sistemin alt sistemlerini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.

⁶ Mutasyon, bileşenler üzerindeki değişimi anlatmak için kullanılmıştır.

⁷ Diğer olasılık dağılım fonksiyonları da kullanılabilir ancak Franken'in (2001) belirttiği üzere, "sürekli bir uyum uzayının üzerindeki sayısal tasarım uzayının haritalanması" gibi uyum yüzeyi kuramını değiştirebilecek bir durumdan kaçınmak gerekmektedir. Ayrıca, her bileşenin sistemde ortaya çıkardığı direkt ölçüm değerleri de kullanılabilir.

⁸ Zirve, uyum yüzeyindeki diğer noktalardan daha yüksek uyum değerine sahip yerel veya global en yüksek noktayı ifade etmektedir.

⁹ Mutasyon adımları, bileşenler dizisindeki farklılaşmayı ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alchian, A. A. (1950) "Uncertainty, Evolution, and Economic Theory", **Journal of Political Economy**, 58, 211-221.
- Andersen, E. S. (1991) "Techno-economic Paradigms as Typical Interfaces Between Producers and Consumers", **Journal of Evolutionary Economics**, 1, 119-144.
- Ansoff, H. I. ve E. McDonnall (1990) **Implanting Strategic Management**, New York: Prentice Hall.
- Barca, M. (2005) "Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi", **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 5(1), 7-38.
- Bassellier, G. and I. Benbasat (2004) "Business Competence of Information Technology Professionals: Conceptual Development and Influence on IT-Business Partnerships", **MIS Quarterly**, 28(4), 673-694.
- Beinhocker, E. D. (1999) "Robust Adaptive Strategies", **Sloan Management Review**, 40(3), 95-106.
- Benbya, H. and B. McKelvey (2006) "Using Coevolutionary and Complexity Theories to Improve IS Alignment: a Multi-Level Approach", **Journal of Information Technology**, 21(4), 284-298.
- Bharadwaj, A., V. Sambamurthy and R. Zmud (2002) "Firmwide IT Capability: An Empirical Examination of the Construct and its Links to Performance", **Working Paper**, Department of Decision and Information Analysis, Goizueta Business School, Emory University, Atlanta, GA.
- Bradshaw, G. (1992) "The Airplane and The Logic of Invention", **Minnesota Studies in the Philosophy of Science**, 15, 239-250.
- Brancheau, J. C., B. D. Janz and J. C. Wetherbe (1996) "Key Issues in Information Systems Management: 1994-95 SIM Delphi Results", **Management Information Systems Quarterly**, 20, 225-242.
- Brown, C.V. and V. Sambamurthy (1999) **Repositioning the IT Organization to Enable Business Transformation**, Pinnaflex Educational Resources, Cincinnati, OH.

- Byrd, T. A. and D. E. Turner (2000) "Measuring the Flexibility of Information Technology Infrastructure: Exploratory Analysis of a Construct", **Journal of Management Information Systems**, 17(1), 167-208.
- Byrd, T. A. and D. E. Turner (2001) "An Exploratory Analysis of the Value of the Skills of IT Personnel: Their Relationship to IS Infrastructure and Competitive Advantage", **Decision Sciences**, 32(1), 21-54.
- Byrd, T. A., B. R. Lewis and D. E. Turner (2004) "The Impact of IT Personnel Skills on IT Infrastructure and Competitive IS", **Information Resources Management Journal**, 17(2), 38-62.
- Ciborra, C. U. (1997) "De Profundis? Deconstructing the Concept of Strategic Alignment", **Scandinavian Journal of Information Systems**, 9, 67-82.
- Darwin, C. (1859) **On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life**, London: John Murray, (Erişim Tarihi: 2 Kasım 2007, web adresi: <http://etext.virginia.edu/toc/modeng/public/DarOrig.html>)
- Dennett, D. (1996) **Darwin's Dangerous Idea**, London: Penguin.
- Duncan, N. (1995) "Capturing Flexibility of Information Technology Infrastructure: A Study of Resource Characteristics and their Measure", **Journal of Management Information Systems**, 12(2), 37-57.
- Ein-Dor, P. and E. Segev (1982) "Organizational Context and MIS Structure: Some Empirical Evidence", **Management Information Systems Quarterly**, 6, 55-68.
- Faulkner, D. and G. Johnson (1992) **The Challenge of Strategic Management**, Kogan Page, London.
- Feeny, D. F. and L. P. Willcocks (1998) "Core IS Capabilities or Exploiting Information Technology", **Sloan Management Review**, 39(2), 9-21.
- Fine, C.H. (1998) **Clockspeed: Winning Industry Control in the Age of Temporary Advantage**, Reading, MA: Perseus Books.
- Frenken, K. (2000) "A Complexity Approach to Innovation Networks", **Research Policy**, 29, 257-272.
- Frenken, K. (2001) "Fitness Landscapes, Heuristics and Technological Paradigms: A Critique on Random Search Models in Evolutionary Economics", **American Institute of Physics Conference Proceedings**, 573(1), 558-565.

- Frenken, K. (2006) "A Fitness Landscape Approach to Technological Complexity, Modularity, and Vertical Disintegration", **Structural Change and Economic Dynamics**, 17, 288-305.
- Frenken, K. (2006) **Innovation, Evolution and Complexity Theory**, Northampton: Edward Elgar.
- Grant, R. M. (1991) "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", **California Management Review**, 33(3), 114-135.
- Hamel, G. (1996) "Strategy as Revolution", **Harvard Business Review**, 74(4), 69-82.
- Hamel, G. and C. K. Prahalad (1994) **Competing for The Future**, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Henderson, R. and K. Clark (1990) "Architectural Innovation", **Administrative Science Quarterly**, 35, 9-30.
- Hickson, D. J., C. R. Hinings, C.A. Lee, R.E. Schneck and J.M. Pennings (1971) "A Strategic Contingencies' Theory of Intraorganizational Power", **Administrative Science Quarterly**, 16(2), 216-229.
- Johnson, J. L., R. P. Lee, A. Saini and B. Grohmann (2003) "Market-Focused Strategic Flexibility: Conceptual Advances and an Integrative Model", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31(1), 74-89.
- Katz, D. and R. L. Kahn (1978) **The Social Psychology of Organizations**, New York: John Wiley.
- Kauffman, S. A. (1993) **The Origins of Order: Self Organization and Selection in Evolution**, New York: Oxford University Press.
- Kauffman, S. A. and E. D. Weinberger (1989) "The NK Model of Rugged Fitness Landscapes and Its Application to Maturation of the Immune-Response", **Journal of Theoretical Biology**, 141(2), 211-45.
- Kay, N. M. (1997) **Pattern in Corporate Evolution**, Oxford: Oxford University Press.
- Khazanchi, D. (2005) "Information Technology (IT) Appropriateness: The Contingency Theory of "Fit" and IT Implementation in Small and Medium Enterprises", **Journal of Computer Information Systems**, 45(3), 88-95.
- Lee, C. Y. and S. K. Han (1998) "Evolutionary Optimization Algorithm by Entropic Sampling", **Physical Review**, E 57, 3611-3617.

- Levinthal, D. (1996) "Learning and Schumpeterian Dynamics", in Malerba, G.D. (ed.), **Organization and Strategy in The Evolution of The Enterprise**, Basingstoke: Macmillan Press.
- Lewontin, R. C. (1974) **The Genetic Basis of Evolutionary Change**, New York: Columbia University Press.
- Macken, C. A. and A. S. Perelson (1989) "Protein Evolution on Rugged Landscapes", **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 86(16), 6191-6195.
- McCarthy, I. P. (2003) "Technology Management – A Complex Adaptive Systems Approach", **International Journal of Technology Management**, 25(8), 728-745.
- McCarthy, I.P. (2004) "Manufacturing Strategy: Understanding the Fitness Landscape", **International Journal of Operations & Production Management**, 24(2), 124-150.
- McCarthy, I. P. ve Y. K. Tan (2000) "Manufacturing Competitiveness and Fitness Landscape Theory", **Journal of Materials Processing Technology**, 107(1-3), 347-352.
- McKelvey, B. (1999) "Self-Organization, Complexity, Catastrophe, and Microstate Models at The Edge Of Chaos", in J. A. C. Baum and B. McKelvey (ed.), **Variations in Organization Science**, Thousand Oaks, CA: Sage, 279-307.
- Mendelson, H. and R. R. Pillai (1998) "Clockspeed and Informational Response: Evidence from the Information Technology Industry", **Information Systems Research** 9(4), 415-433.
- Miller, D. (1992) "Environmental Fit Versus Internal Fit", **Organization Science**, 3(2), 159-178.
- Nadler, D. A. ve M. L. Tushman (1980) "A Model for Diagnosing Organizational Behavior: Applying The Congruence Perspective", **Organizational Dynamics**, 9(2), 35-51.
- Orlikowski, W. J. (1996) "Improvising Organizational Transformation Over Time: A situated change perspective", **Information Systems Research**, 7, 63-92.
- Porter, M. E. (1996) "What is Strategy?", **Harvard Business Review**, 74(6), 61-77.
- Ratle, A. (2001) "Kriging as a Surrogate Fitness Landscape in Evolutionary Optimization", **Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing**, 15, 37-49.

- Reich, B. H. ve I. Benbasat, (1996) "Measuring the Linkage Between Business and Information Technology Objectives", **MIS Quarterly**, 20(1), 55-81.
- Reuf, M. (1997) "Assessing Organizational Fitness on A Dynamic Landscape: An Empirical Test of The Relative Inertia Thesis", **Strategic Management Journal**, 18(11), 837-853.
- Ross, J. W., C. M. Beath and D. L. Goodhue (1996) "Develop Long-Term Competitiveness through IT Assets", **Sloan Management Review**, 38(1), 31-45.
- Rumelt, R. P., D. Schendel and D. J. Teece (1994) "Fundamental Issues in Strategy", R.P. Rumelt, D. Schendel ve D.J. Teece (eds.), **Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda**, 9-53, Boston: Harvard Business School Press.
- Sambamurthy, V., A. Bharadwaj and V. Grover (2003) "Shaping Agility through Digital Options: Reconceptualizing the Role of Information Technology in Contemporary Firms", **MIS Quarterly**, 27(2) 237-263.
- Sarvan, F., E. D. Arıcı, J. Özen, B. Özdemir ve E.T. İçigen (2003) "On Stratejik Yönetim Okulu: Biçimleşme Okulunun Bütünleştirici Çerçevesi", **Akdeniz İİBF Dergisi**, (6), 73-122.
- Saviotti, P. P. (1996) **Technological Evolution, Variety and the Economy**, Cheltenham & Brookfield: Edward Elgar.
- Seashore, S. E. ve E. Yuchtman (1967) "Factorial Analysis of Organizational Performance", **Administrative Science Quarterly**, 12, 377-395.
- Simon, H.A. (1969) **The Sciences of The Artificial**, Cambridge, London: MIT Press.
- Spencer, H. (1851) **Social Statics: or, The Conditions Essential to Human Happiness Specified, and the First of Them Developed**, London: John Chapman.
- Spencer, H. (1862) **First Principles of a New system of Philosophy**, D. Appleton and co. New York. (erişim tarihi: 2 Kasım 2007, web adresi: <http://etext.lib.virginia.edu/toc/modeng/public/SpEFirs.html>)
- Tallon, P. P. (2007) "Inside The Adaptive Enterprise: An Information Technology Capabilities Perspective On Business Process Agility", **Working Paper**, Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine.
- Tallon, P. P., K. L. Kraemer and V. Gurbaxani (2000) "Executives' Perceptions of the Business Value of Information Technology: A Process-oriented Approach", **Journal of Management Information Systems**, 16(4), 145-173.

- Weill, P. and H. Olson Marorethe (1989) “An Assessment of the Contingency Theory of Management Information Systems”, **Journal of Management Information Systems**, 6(1), 59-85.
- Weinberger, E. D. (1991) “Local Properties of Kauffman N-K Model – A Tunably Rugged Energy Landscape”, **Physical Review A**, 44(10), 6399-413.
- Wright, S. (1932) “The Roles of Mutation, Inbreeding, Crossbreeding and Selection in Evolution”, **Proceedings of the Sixth International Congress of Genetics**, 356-366.

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE İHRACAT PAZARLAMASI DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BU FAKTÖRLERİN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANS ÖLÇÜLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMALARINDAKİ ROLLERİ: ÇORUM MAKİNE İMALAT SANAYİİ'NDEKİ KOBİ'LERE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sabiha KILIÇ*

Öz

Bu çalışmanın amacı, Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat pazarlaması davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın ana kütlesi, Çorum Makine İmalat Sanayii'nde faaliyet gösteren 52'si ihracatçı 63 adet küçük ve orta ölçekli işletmeyi kapsamaktadır. İşletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarındaki rollerinin tespit edilmesi amacıyla faktör ve diskriminant analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörler; yöneticilerin ihracatın yararlarına ilişkin algıları, ihracat pazarlaması stratejileri, çevresel faktörler, işletme özellikleri ve yöneticilerin ihracat yapma nedenlerine ilişkin algıları olarak belirlenmiştir. Diskriminant analizi sonucunda, ihracat davranışını etkileyen faktörlerin işletmelerin ihracat pazarlaması performans ölçülerine göre sınıflandırılmalarında önemli rollerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ), ihracat pazarlaması, ihracat pazarlaması performansı, ihracat pazarlaması davranışı, ihracat performans ölçüleri.

* Yrd.Doç.Dr., Hitit Üniversitesi, İşletme Bölümü, Çepni M. Fen Lisesi cad. No: 56, ÇORUM, kilic190@hotmail.com

ANALYSIS OF STUDENT SELECTION CRITERIA FOR ERASMUS PROGRAM BY USING FUZZY-AHP

Aşkın ÖZDAĞOĞLU*
Güzin ÖZDAĞOĞLU**

Abstract

An analytical method to reach the best decision is one of the most preferable way in business platforms. Many times, beside the measurable variables, there exist qualitative variables, or people are supposed to prefer the best among the many choices. When an analytical way to make a successful decision is needed, Analytical Hierarchy Process (AHP) is one of the best ways for deciding among the complex criteria structure in different levels. Fuzzy-AHP is the extension of AHP that is used when uncertainty affects decision making process. In this study, the authors aim at developing a systematic solution approach utilizing Fuzzy-AHP on a decision-making problem described as “selecting the best student” in an institution for a student exchange program being applied in Europe called Socrates/Erasmus. Fuzzy-AHP approach is applied in a Faculty of a University, and evaluations are performed with the academicians in the selection commission as a decision group. Fuzzy-AHP calculations are performed on this data collected through a question-form, and relevant analysis are completed to obtain the important values of the selection criteria. Finally, a systematic approach is developed as decision support mechanism for the decision makers who are the members of selection commission.

Keywords: Analytical Hierarchy Process (AHP), fuzzy sets, fuzzy analytical hierarchy process (Fuzzy – AHP), Erasmus Program, student selection.

Öz

Erasmus Programları için Öğrenci Seçim Kriterlerinin Bulanık AHS ile Analizi

En iyi karara ulaşmak için analitik bir yöntem kullanımı, işletme alanında en çok tercih edilen alternatiflerden biridir. Ölçülebilir değişkenlerin yanında,

*Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Buca/İZMİR, aksin.ozdagoglu@deu.edu.tr

**Arş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Buca/İZMİR, guzin.kavrukkoca@deu.edu.tr

kalitatif değişkenler de bulunmakta ya da insanlar çok sayıda seçenek arasından seçim yapmak zorunluluğu ile karşılaşmaktadır. Başarılı bir karar için analitik bir yöntem tercih edilecekse ve karar değişkenlerini kalitatif olarak tanımlamak mümkün oluyorsa, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) farklı seviyelerdeki karmaşık kriter yapıları arasında çözüm arayan, en iyi çözüm yollarından biridir. Bulanık AHS ise belirsizliğin karar problemi etkilediği durumlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş bir yöntem olup, AHS'nin bir uzantısı olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, Erasmus Programı adı ile bilinen ve Avrupa'da uygulanan öğrenci değişim programı için "kurum içinde en iyi öğrenciyi seçmek" olarak tanımlanan karar verme probleminin çözümüne sistematik bir yaklaşım geliştirilmesi amaçlanmıştır ve bu sistematik çözümün geliştirilmesinde Bulanık AHS yönteminden yararlanılmıştır. Bulanık AHS, belirli bir üniversitenin bir fakültesinde uygulanmış ve karar grubu olarak seçim komitesindeki akademisyenler ile değerlendirmeler yapılmıştır. İhtiyaç duyulan veriler, bir soru formu yardımıyla toplanarak Bulanık AHS yöntemiyle gerekli hesaplamalar yapılmış ve belirlenen kriterlere ilişkin analizler gerçekleştirilerek bu kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Sonuç olarak, seçim komisyonunda çalışan üyelerin seçim kararı vermesinde bir destek mekanizması oluşturacak sistematik bir çözüm elde edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Analitik hiyerarşi süreci (AHS), bulanık mantık, bulanık analitik hiyerarşi süreci (Bulanık AHS), Erasmus Programı, öğrenci seçimi.

INTRODUCTION

In their daily lives, people often have to make decisions. *When* a decision made is as important as *what* is being decided. Deciding too quickly can be hazardous; delaying too long can mean missed opportunities. What people need is a systematic and comprehensive approach to decision making. Decision-making is fundamental to furthering our goal of survival and ensuring the quality of human life (Saaty, 2001).

One of the decision making issues is to select the best decision among the alternatives and the criteria set is required for such a process. When the criteria and variable set are defined by numerically measures, then, according to the constraints and assumptions, many operational research techniques can be applied for the optimum solution. However, sometimes decision makers can not reach any quantitative values, or define the problem with mathematical equations which means that decision maker have to solve the problem with qualitative variables or linguistic evaluations. In spite of these conditions, an analytical way providing systematic approach to obtain a successful solution is still possible. Analytical Hierarchy Process (AHP) is one of the best ways for deciding among the complex criteria structure in different levels especially for

the selection problems. Fuzzy- AHP is the extension of AHP that is used when uncertainty affects decision making process. Both Fuzzy-AHP and AHP depend on the pairwise comparisons of all selection criteria in the hierarchy.

In evaluating n competing alternatives A_1, \dots, A_n under a given criterion, it is natural to use the framework of pairwise comparisons represented by an $n \times n$ square matrix from which a set of preference values for the alternatives is derived. Many methods for estimating the preference values from the pairwise comparison matrix have been proposed and their effectiveness comparatively evaluated. Some of the proposed estimating methods presume interval-scaled preference values. However, most of the estimating methods proposed and studied are within the paradigm of the Analytical Hierarchy Process (AHP) that presumes ratio-scaled preference values. The main challenge is how to reconcile the inevitable inconsistency of the pairwise comparison matrix elicited from the decision makers in real-world applications. When the decision maker is unable to rank the alternatives holistically and directly with respect to a criterion, pairwise comparisons are often used as intermediate decision support (Choo and Wedley, 2004: 894).

In this paper, the extent analysis method on Fuzzy-AHP is represented and then the method is applied to determine the importance level of the student selection criteria in a student exchange program, namely the Erasmus Program problem. Fuzzy-AHP approach is applied in a Faculty of a University, and evaluations are performed with the academicians in the selection commission as a decision group. Fuzzy-AHP calculations are performed on this data collected through a question-form, and relevant analyses are completed to obtain the importance values of the selection criteria.

In Part 2, the Socrates – Erasmus Education Program is introduced, and then, in Part 3 the conceptual framework of the study with the sub sections AHP, Fuzzy Logic, Fuzzy-AHP are represented respectively. After drawing the framework, in Part 4, the problem is defined and application steps are introduced with examples, then results are discussed in the conclusion part.

1. SOCRATES-ERASMUS EDUCATION PROGRAM

EU-European Commission plans and supports several education and training programs for European students. Erasmus is one of these programs that include short and long-term student exchanges between two European countries that have bilateral agreements. Actions of Erasmus include sub programs in several levels of education such as Erasmus, Comenius, Grundtvig, Lingua, Minerva, etc. In the scope of this study, only Erasmus (European Community

Action Scheme for the Mobility of University Students) Program is considered which consists of the mobility and exchange of higher education students, teaching staff from universities, and establishment of thematic networks.

In 1995 Erasmus became incorporated into the new Erasmus Program which covers education from school to university to life long learning. Erasmus can involve student mobility, teaching staff mobility and curriculum development and is based on co-operation agreements between Higher Education Institutions in different participating states. (<http://www.erasmus.ac.uk/whatis.html>). It seeks to enhance the quality and reinforce the European dimension of higher education by encouraging transnational cooperation between universities, boosting European mobility and improving the transparency and full academic recognition of studies and qualifications throughout the Union. Erasmus action is targeted at higher education institutions and their students and staff in all 25 Member States of the European Union, the three countries of the European Economic Area (Iceland, Liechtenstein and Norway), and the three candidate countries (Bulgaria, Romania and Turkiye). Currently 2199 higher education institutions in 31 countries are participating in Erasmus. Since the creation of Erasmus in 1987, 1.2 million students have benefited of an Erasmus study period abroad, (http://europa.eu.int/comm/education/programmes/Socrates/Erasmus/erasmus_en.html).

Countries manage this mobility through their *national agencies* and Universities apply to these agencies according to their bilateral agreements with the Universities of other countries. In each country, the national agency determines the general criteria for student selection, because it is important to represent the culture and the success of the country. In Turkiye, some of the universities have many bilateral agreements with many other universities from Europe. Every year, students are exchanged so that they study for one semester or a year in different countries based on the bilateral agreements.

2. AHP AND FUZZY - AHP

AHP is a method for ranking decision alternatives and selecting the best one when the decision maker has multiple criteria (Taylor, 2004: 374). It answers the question, "Which one?" The decision maker will select the alternative that best meets his or her decision criteria. AHP is a process for developing a numerical score to rank each decision alternative based on how well each alternative meets the decision maker's criteria (Russell and Taylor, 2003: 321).

In AHP, preferences between alternatives are determined by making pairwise comparisons. In a pairwise comparison the decision maker examines two alternatives based on one criterion and indicates a preference. These comparisons are made using a preference scale, which assigns numerical values to different levels of preference (Taha, 2003: 522). The standard preference scale used for AHP is the Saaty's fundamental scale 1-9 that lies between "equal importance" to "extreme importance". The value of 1 indicates "equal importance", 3 "moderately more", 5 "strongly more", and 7 "very strongly" and 9 indicates "extremely more importance". The values of 2, 4, 6, and 8 are allotted to indicate compromise values of importance (Pohekar and Ramachandran, 2004: 369). In the pairwise comparison matrix, the value 9 indicates that one factor is "extremely more important than" the other, and the value 1/9 indicates that one factor is extremely less important than the other, and the value 1 indicates equal importance (Sarkis and Talluri, 2004: 322). Therefore, if the importance of one factor with respect to a second is given, then the importance of the second factor with respect to the first is the reciprocal. This means $a_{ij}=9 \Rightarrow a_{ji}=1/9$ (Sarkis and Talluri, 2004: 323). Ratio scale and the use of verbal comparisons are used for weighting of quantifiable and non-quantifiable elements (Pohekar and Ramachandran, 2004: 369).

In 1977, Saaty proposed AHP, as a decision aid to help solve unstructured problems in economics, social and management sciences. AHP has been applied in a variety of contexts: from the simple everyday problem of selecting a school to the complex problems of designing alternative future outcomes of a developing country, evaluating political candidacy, allocating energy resources, and so on. AHP enables the decision-makers to structure a complex problem in the form of a simple hierarchy and to evaluate a large number of quantitative and qualitative factors in a systematic manner under confliction of multiple criteria. The application of AHP to the complex problem usually involves four major steps (Cheng, et al, 1999: 424):

1. Break down the complex problem into a number of small constituent elements and then structure the elements in a hierarchical form.
2. Make a series of pair wise comparisons among the elements according to a ratio scale 1, 3, 5, 7 and 9
3. Use the Eigen value method to estimate the relative weights of the elements.
4. Aggregate these relative weights and synthesize them for the final measurement of given decision alternatives.

The essence of the process is decomposition of a complex problem into a hierarchy with goal (criterion) at the top of the hierarchy, criteria and sub-criteria at levels and sub-levels of the hierarchy, and decision alternatives at the bottom of the hierarchy. Elements at given hierarchy levels are compared in pairs to assess their relative preference with respect to each of the elements at the next higher level. The method computes and aggregates their eigenvectors until the composite final vector of weight coefficients for alternatives is obtained. The entries of final weight coefficients vector reflect the relative importance (value) of each alternative with respect to the goal stated at the top of the hierarchy (Pohekar and Ramachandran, 2004, 369). A decision maker may use this vector according to his particular needs and interests. To elicit pairwise comparisons performed at a given level, a matrix A is created in turn by putting the result of pair wise comparison of element i with element j into the position a_{ji} as below.

$$A = \begin{matrix} & \begin{matrix} C_1 & C_2 & C_3 & C_4 & C_5 & C_6 & \dots & C_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} C_1 \\ C_2 \\ C_3 \\ C_4 \\ C_5 \\ C_6 \\ \dots \\ C_n \end{matrix} & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & a_{14} & a_{15} & a_{16} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & a_{23} & a_{24} & a_{25} & a_{26} & \dots & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & 1 & a_{34} & a_{35} & a_{36} & \dots & a_{3n} \\ a_{41} & a_{42} & a_{43} & 1 & a_{45} & a_{46} & \dots & a_{4n} \\ a_{51} & a_{52} & a_{53} & a_{54} & 1 & a_{56} & \dots & a_{5n} \\ a_{61} & a_{62} & a_{63} & a_{64} & a_{65} & 1 & \dots & a_{6n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & 1 & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & a_{n4} & a_{n5} & a_{n6} & \dots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Where

n = criteria number to be evaluated

C_i = i . criteria,

A_{ij} = importance of i . criteria according to j^{th} . Criteria

After obtaining the weight vector, it is then multiplied with the weight coefficient of the element at a higher level (that was used as criterion for pair wise comparisons). The procedure is repeated upward for each level, until the top of the hierarchy is reached. The overall weight coefficient, with respect to the goal for each decision alternative is then obtained. The alternative with the highest weight coefficient value should be taken as the best alternative (Pohekar and Ramachandran, 2004: 370). Saaty's AHP, is a well-known decision-making analytical tool used for modeling unstructured problems in various areas, e.g., social, economic, and management sciences (Bard and Sousk, 1990; Triantaphyllou and Mann, 1995; Wabalickis, 1988). The scope of this study consists of fuzzy-AHP application, thus, intensively fuzzy-AHP applications

presented from literature. Before the concept of fuzzy-AHP, it would be relevant to see the basics of fuzzy logic.

In the classical AHP, the decision maker is asked to supply exact pair wise comparison ratios r_{ij} between sub-criteria $A_1; \dots; A_n$ for each criterion in each level of the hierarchy (Saaty, 1992; Saaty and Vargas, 1994; Saaty and Horman, 1996; Saaty, 1999). These comparison ratios form the comparison matrix whose principal eigenvector gives the relative weights of the sub-criteria. There is an extensive literature that addresses the situation where the comparison ratios are imprecise judgments (Leung and Chao, 2000: 102). In most of the real-world problems, some of the decision data can be precisely assessed while others cannot. Humans are unsuccessful in making quantitative predictions, whereas they are comparatively efficient in qualitative forecasting (Kulak and Kahraman, 2005: 192). Essentially, the uncertainty in the preference judgements give rise to uncertainty in the ranking of alternatives as well as difficulty in determining consistency of preferences (Leung and Chao, 2000: 102). These applications are performed with many different perspectives and proposed methods for Fuzzy-AHP. In this study, Chang's (1992) extent analysis on Fuzzy-AHP is formulated for a selection problem.

The fuzzy - AHP technique can be viewed as an advanced analytical method developed from the traditional AHP. Despite the convenience of AHP in handling both quantitative and qualitative criteria of multi-criteria decision making problems based on decision makers' judgements, fuzziness and vagueness existing in many decision-making problems may contribute to the imprecise judgements of decision makers in conventional AHP approaches (Bouyssou et al., 2000). So, many researchers (Boender et al., 1989; Buckley, 1985a, b, Chang, 1996; Laarhoven and Pedrycz, 1983; Lootsma, 1997; Ribeiro, 1996) who have studied the fuzzy-AHP which is the extension of Saaty's theory, have provided evidence that fuzzy - AHP shows relatively more sufficient description of these kind of decision making processes compared to the traditional AHP methods. Yu (2002) employed the property of goal programming to solve group decision-making fuzzy - AHP problem. Weck et al. (1997) evaluated alternative production cycles using fuzzy-AHP. Sheu (2004) presented fuzzy-based approach to identify global logistics strategies. Kulak and Kahraman. (2005) used fuzzy - AHP for multi-criterion selection among transportation companies. Kuo et al. (2002) integrated fuzzy - AHP and artificial neural network for selecting convenience store location. Cheng (1996) proposed a new algorithm for evaluating naval tactical missile systems by the fuzzy - AHP based on grade value of membership function. Zhu et al. (1999) made a discussion on the extent analysis method and applications of fuzzy - AHP.

In complex systems, the experiences and judgments of humans are represented by linguistic and vague patterns. Therefore, a much better representation of these linguistics can be developed as quantitative data; this type of data set is then refined by the evaluation methods of fuzzy set theory. On the other hand, the AHP method is mainly used in nearly crisp (non-fuzzy) decision applications and creates and deals with a very unbalanced scale of judgement. Therefore, the AHP method does not take into account the uncertainty associated with the mapping. The AHP's subjective judgement, selection and preference of decision-makers have great influence on the success of the method. The conventional AHP still cannot reflect the human thinking style. Avoiding these risks on performance, the fuzzy - AHP, a fuzzy extension of AHP, was developed to solve the hierarchical fuzzy problems (Cheng, et al, 1999: 424).

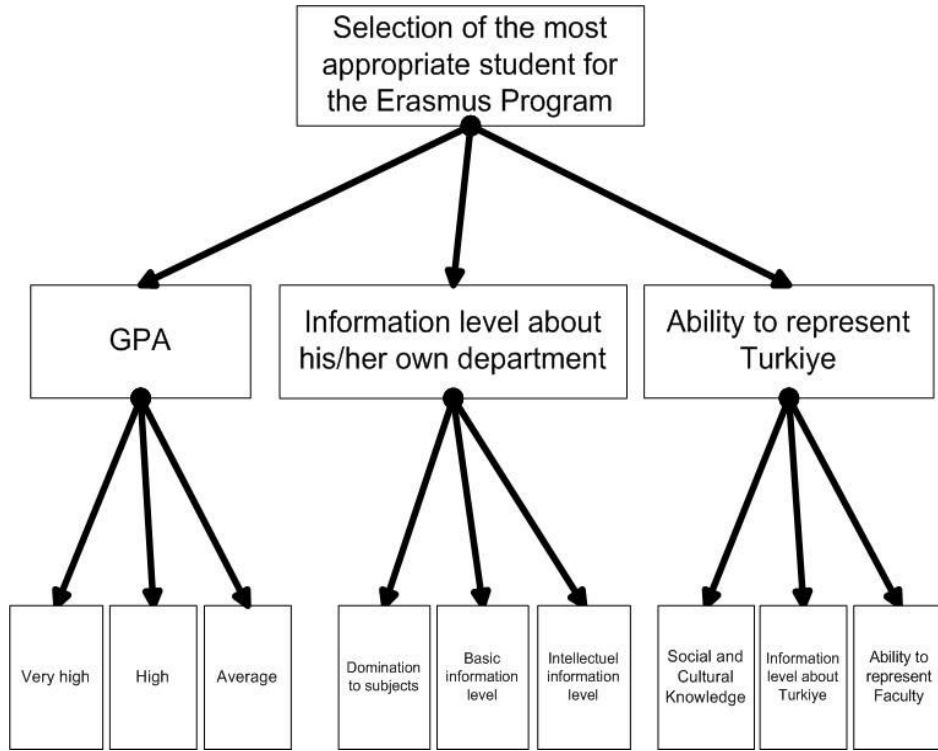
3. IMPLEMENTATION ON STUDENT SELECTION PROBLEM

In this part, firstly the outlines of Erasmus program and the extent analysis with fuzzy-AHP are given and then the method is applied to determine the importance level of the student selection criteria in the Erasmus Program problem.

Fuzzy-AHP Model and Numerical Results

A decision making process arises to select the student who will go abroad for the next year. There exist some standard criteria determined by the National Agency beside the private criteria of the Faculty of Business. For example, in Faculty of Business, the education language is English, and interviews with the candidate students are made in English, so there is no need for extra language exam and also language is not a major criteria for selection. According to the management board of faculty and university the following criteria set is constructed as given in Figure 1:

Figure 1. Hierarchy of Criteria



Chang's extent analysis on fuzzy-AHP depends on the degree of possibilities of each criterion. According to the responses on the question form, the corresponding triangular fuzzy values for the linguistic variables are placed and for a particular level on the hierarchy the pair wise comparison matrix is constructed. Sub totals are calculated for each row of the matrix and new (l, m, u) set is obtained, then in order to find the overall triangular fuzzy values for each criterion, $l_i/\sum l_i, m_i/\sum m_i, u_i/\sum u_i, (i=1,2,\dots, n)$ values are found and used as the latest $M_i(l_i, m_i, u_i)$ set for criterion M_i in the rest of the process. In the next step, membership functions are constructed for the each criterion, and then intersections are determined by comparing each pair of criteria by evaluating this function. In fuzzy logic approach, for each comparison the intersection point is found, and the membership values of the point correspond to the weight of that point. Each membership value can also be defined as the degree of possibility. For a particular criterion, the minimum degree of possibility of the situations where the value is greater than the others is also the weight of this criterion before normalization. After obtaining the weights for each criterion,

they are normalized and called the final importance degrees or weights for the hierarchy level.

To apply the process depending on this hierarchy, according to the method of Chang's (1992) extent analysis, each criterion is taken and extent analysis for each criterion, g_i , is performed, on respectively. Therefore, m extent analysis values for each criterion can be obtained by using following notation (Kahraman, et al, 2004: 176):

$$M_{g_i}^1, M_{g_i}^2, M_{g_i}^3, M_{g_i}^4, M_{g_i}^5, \dots, M_{g_i}^m$$

where g_i is the goal set ($i = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, n$) and all the $M_{g_i}^j$ ($j = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, m$) are Triangular Fuzzy Numbers (TFNs). The steps of Chang's analysis can be given as in the following:

Step 1: The fuzzy synthetic extent value (S_i) with respect to the i^{th} criterion is defined as equation 1 .

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \otimes [\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j]^{-1} \quad (1)$$

To obtain equation 2;

$$\sum_{j=1}^m M_{g_i}^j \quad (2)$$

perform the "fuzzy addition operation" of m extent analysis values for a particular matrix given in equation 3 below, at the end step of calculation, new (l, m, u) set is obtained and used for the next:

$$\sum_{j=1}^m M_{g_i}^j = (\sum_{j=1}^m l_j, \sum_{j=1}^m m_j, \sum_{j=1}^m u_j) \quad (3)$$

Where l is the lower limit value, m is the most promising value and u is the upper limit value.

and to obtain equation 4;

$$[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j]^{-1} \quad (4)$$

perform the “fuzzy addition operation” of $M_{g_i}^j$ ($j = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, m$) values give as equation 5:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j = (\sum_{i=1}^n l_i, \sum_{i=1}^n m_i, \sum_{i=1}^n u_i) \tag{5}$$

and then compute the inverse of the vector in the equation (5) equation 6 is obtained such that

$$[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{g_i}^j]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_i}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_i} \right) \tag{6}$$

Step 2: The degree of possibility $M_2 = (l_2, m_2, u_2) \geq M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ is defined as equation 7:

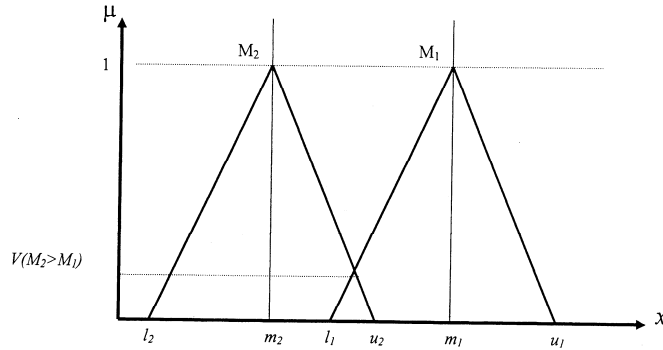
$$V(M_2 \geq M_1) = \sup_{y \geq x} [\min(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y))] \tag{7}$$

and x and y are the values on the axis of membership function of each criterion. This expression can be equivalently written as given in equation 8 below:

$$V(M_2 \geq M_1) = \begin{cases} 1, & \text{if } m_2 \geq m_1, \\ 0, & \text{if } l_1 \geq u_2, \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{cases} \tag{8}$$

where d is the highest intersection point μ_{M_1} and μ_{M_2} (see Figure 2) (Zhu et al, 1999: 451).

Figure 2. The Intersection Between M_1 and M_2



Reference: Zhu, et al, 1999: 452

To compare M_1 and M_2 ; we need both the values of $V(M_2 \geq M_1)$ and $V(M_1 \geq M_2)$:

Step 3. The degree possibility for a convex fuzzy number to be greater than k convex fuzzy numbers M_i ($i = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, k$) can be defined by

$$V(M \geq M_1, M_2, M_3, M_4, M_5, M_6, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1) \text{ and } (M \geq M_2) \text{ and } (M \geq M_3) \text{ and } (M \geq M_4) \text{ and } \dots \text{ and } (M \geq M_k)] = \min V(M \geq M_i), i = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, k.$$

Assume that $d^i(A_i)$ in equation 9 is defined as follows:

$$d^i(A_i) = \min V(S_i \geq S_k) \tag{9}$$

For $k = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, n; k \neq i$. Then the weight vector is given by equation 10:

$$W^i = (d^i(A_1), d^i(A_2), d^i(A_3), d^i(A_4), d^i(A_5), \dots, d^i(A_n))^T \tag{10}$$

Where A_i ($i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, \dots, n$) are n elements.

Step 4. Via normalization, the normalized weight vectors are determined as given in equation 11:

$$W = (d(A_1), d(A_2), d(A_3), d(A_4), d(A_5), d(A_6), \dots, d(A_n))^T \tag{11}$$

Where W is non-fuzzy numbers.

After the criteria have been determined as given in Figure 1, a question form has been prepared to determine the importance levels of these criteria. To evaluate the questions, people only select the related linguistic variable, then for calculations they are converted to the following scale including triangular fuzzy numbers developed by (Chang, 1996) and generalized for such analysis as given in Table 1 below:

Table 1. TFN Values

Statement	TFN
Absolute	(7/2, 4, 9/2)
Very strong	(5/2, 3, 7/2)
Fairly strong	(3/2, 2, 5/2)
Weak	(2/3, 1, 3/2)
Equal	(1, 1, 1)

Reference: Tolga, et al, 2005: 22

The question form developed for this study includes all questions for each level of hierarchy, i.e., the questions with respect to the overall goal “selecting the most appropriate student for the Erasmus Program” are given as follows:

Question 1: How important is “average grade” when it is compared with “information level about his/her own department”?

Question 2: How important is “average grade” when it is compared with “ability to represent Turkiye”?

Question 3: How important is “information level about his/her own department” when it is compared with “ability to represent Turkiye”?

The remaining questions are arranged in a form and represented in Appendix A. By starting with the first hierarchy level comparisons are performed to determine the local and global importance levels. As an example for comparison of the criteria in the first level , for only one person in decision group, the fuzzy evaluation matrix is obtained in the Table 2 below:

Table 2. Fuzzy Evaluation Matrix With Respect To The Goal

	GPA (G)	Information level about his/her own department (D)	Ability to represent Turkiye (T)
GPA (G)	(1,1,1)	(3/2,2,5/2)	(2/5,1/2,2/3)
Information level about his/her own department (D)	(2/5,1/2,2/3)	(1,1,1)	(2/5,1/2,2/3)
Ability to represent Turkiye (T)	(3/2,2,5/2)	(3/2,2,5/2)	(1,1,1)

From the fuzzy numbers in Table 2, following calculations are performed to reach the importance values of the first level (see equation 6) :

$$S_G = (2.9; 3.5; 4.17) \otimes (1/12.5; 1/10.5; 1/8.7)$$

$$S_D = (1.8; 2; 2.33) \otimes (1/12.5; 1/10.5; 1/8.7)$$

$$S_T = (4; 5; 6) \otimes (1/12.5; 1/10.5; 1/8.7)$$

After the calculations from the vectors given above, following values are obtained according to the equation 8 ,

$$V(S_G \geq S_D) = 1$$

$$V(S_G \geq S_T) = 0.53$$

$$V(S_D \geq S_T) = 0$$

$$V(S_D \geq S_G) = 0.2$$

$$V(S_T \geq S_G) = 1$$

$$V(S_T \geq S_D) = 1$$

Finally, the weight vector from Table 2 is found after the normalization of possibility values of S_G , S_D , S_T as W_{Goal} given below:

$W_{Goal} = (0.34; 0; 0.66)^T$. This means according to this person, the most important criterion in the first level is “Ability to represent Turkiye” with 0.66 importance value, and the second one is “GPA score” with 0.34, where information about the department has not any importance.

The next step consists of operations to calculate the local importance values or weight vector of the second level in hierarchy with the same procedure. For each branch, each criteria group in the second level is subject to a pair wise comparison in itself. For example, the sub-criteria of the criterion “ability to represent Turkiye” are “social and cultural knowledge”, “information level about Turkiye”, “Ability to represent Faculty”, and the evaluation matrix is constructed in Table 3:

Table 3. Fuzzy Evaluation Matrix With Respect To The Ability to Represent Turkiye

	Social level (L)	Information level about Turkiye (T)	Ability to represent Faculty (F)
Social level (L)	(1,1,1)	(5/2,3,7/2)	(5/2,3,7/2)
Information level about Turkiye (T)	(2/7,1/3,2/5)	(1,1,1)	(5/2,3,7/2)
Ability to represent Faculty (F)	(2/7,1/3,2/5)	(2/7,1/3,2/5)	(1,1,1)

The weight vector from Table 3 is calculated as $W_G = (0.91; 0.09; 0)^T$.

Thus, this person thinks that the most important criterion is Social and Cultural Knowledge with the value 0.91 and remaining are less important than that. Other criteria sets are calculated with the same approach and procedure is ended when global and local importance levels are obtained. Table 4 shows the local importance levels and Table 5 shows overall or global importance levels for this decision making problem.

Table 4. Sub Criteria Importance Weightings for Committee Member1

Goal	Main Attribute 1	Main Attribute 2	Main Attribute 3
0.34	0.34	0.5	0.91
0	0.66	0	0.09
0.66	0	0.5	0

Table 5. Importance Weightings of All Main and Sub Criteria for Committee Member 1

Sub Attribute	Importance Weighting	Sub Attribute	Importance Weighting	Sub Attribute	Importance Weighting
Very High (V)	0.12	Domination to subjects (S)	0	Social level (L)	0.59
High (H)	0.22	Basic information level (B)	0	Information level about Turkiye (T)	0.07
Average (A)	0	Intellectual information level (I)	0	Ability to represent Faculty (F)	0

Overall importance values for the problem are calculated by multiplying the weight vectors, $W_G * W_{\text{main criteria}}$:

This example depends on the thought of one of the person in the commission, so others' thoughts are also evaluated and importance levels are calculated for each of them. Then, average of all people's evaluations determines the individual and overall importance levels or priorities of the commission. Table 6 shows the decision of each member of the commission and the overall decision about selecting the best student for the Erasmus Student Exchange Program.

The last part shows the averages and global weight values of the criteria in the last level. The quantitative values explain that the most important three criteria are "information level about Turkiye", "social and cultural knowledge", "very high GPA score", with the priorities: 0.2789, 0.2203, 0.1506, respectively, thus, the student who has a rich social and cultural knowledge, very high GPA and high information level about Turkiye would have a higher chance of being selected.

Some of the criteria are calculated as zero which is an interesting result, because, at the beginning of the study the given criteria set is assumed to be evaluated. This is not an extraordinary situation and a gap for the Fuzzy-AHP approach, and the situation in the case that the decision makers may not consider one or more of the criteria for the evaluation of the employees even if these criteria are placed in the hierarchy.

Table 6. Sub Criteria Importance Weightings for All Committee Members and Averages

Committee Member 1					
V	0.11900	S	0.00000	L	0.59444
H	0.22596	B	0.00000	T	0.06060
A	0.00000	I	0.00000	F	0.00000
Committee Member 2					
V	0.00000	S	0.00000	L	0.11445
H	0.00000	B	0.00000	T	0.56281
A	0.00000	I	0.00000	F	0.32275
Committee Member 3					
V	0.03815	S	0.107582	L	0.281403
H	0.03815	B	0.107582	T	0.281403
A	0.03815	I	0.107582	F	0
Committee Member 4					
V	0.333333	S	0	L	0.111111
H	0	B	0.166667	T	0.111111
A	0	I	0.166667	F	0.111111
Committee Member 5					
V	0.262274	S	0	L	0
H	0.188382	B	0	T	0.378523
A	0.131276	I	0	F	0.039545
Average					
V	0.150551	S	0.021516	L	0.220281
H	0.090499	B	0.054850	T	0.278888
A	0.033885	I	0.054850	F	0.094680

This study indicates which criteria are important with which importance level or weights, so that the best students for the Erasmus Program are selected. During the evaluation phase, the weights of some criteria in the hierarchy are obtained as zero. This is not an extraordinary situation and a gap for the Fuzzy-AHP approach, and the situation in the case that the decision makers may not consider one or more of the criteria for the evaluation of the students even if these criteria are placed in the hierarchy. Therefore, the Fuzzy-AHP approach provides to eliminate the unnecessary criterion or criteria if all of the decision makers assign “absolutely not important” value when compared with the other criteria.

Using the selection criteria weights, performance point for any candidate student can be calculated as the weighted sum of all points as given in equation 12:

$$P = p_1 * w_1 + p_2 * w_2 + p_3 * w_3 + \dots + p_n * w_n \quad (12)$$

Where

p_i : performance point for the criterion i . ($i=1, \dots, n$)

w_i : weight of the criterion i . ($i=1, \dots, n$)

P : overall performance point for each student.

For this study, as an example; one of the students called A evaluated by the committee and obtained the following points from each criterion over 100 points and weights are used as given in the last part of Table 6:

$$c_1=50 \quad c_2=90 \quad c_3=60 \quad c_4=70 \quad c_5=40 \quad c_6=65 \quad c_7=70 \quad c_8=80 \quad c_9=75$$

The overall performance is then calculated as:

$$P = 50 * 0.150551 + 90 * 0.090499 + 60 * 0.033885 + 70 * 0.021516 + 40 * 0.054850 + 65 * 0.054850 + 70 * 0.220281 + 80 * 0.28888 + 75 * 0.094680$$

$P = 70.6$ gives the evaluation performance of student A among the other candidate students. Therefore, according to the restrictions, students with the highest points according to all of the criteria would be selected for exchanging with other universities who are the memberships of Erasmus Program.

CONCLUSION

This paper presented a sample study of analytical decision-making process under qualitative criteria and uncertainty with linguistic variables. When some or all of the criteria are qualitative, linguistic variables are needed and supposed to be modeled by specific methods processing with these linguistic variables whereas quantitative variables and criteria can be modeled with many mathematical programming or heuristic methods. For the selection problems with qualitative criteria, there exists a method, namely, "Analytical Hierarchy Process" depends on pair wise comparisons of all criteria leveled in a hierarchy. Even if many criteria arise during the decision making process, AHP provides constructing the relevant tree structure, and for each level finds the local priorities, which are going to be used at the end of this process to reach the global priorities. When the uncertainties are concerned within the decision, then

fuzzy extension of AHP, namely, Fuzzy-AHP method is needed for a successful question. In the scope of this study, these uncertainties are considered and Fuzzy AHP was applied for the problem to obtain the important values for selecting the best student in Erasmus Program.

The aim of this study was to develop an analytical way to make the best decision for the selection of the students to participate in an exchange program, namely Erasmus Program. Erasmus Program is organized by the European Commission and supports student mobility among the European countries that have institutional agreements with each other and also national agencies were established in each country for the national arrangements. The students selected for this program should have adequate knowledge, behavior and attitudes to represent his/her country and university. Thus, the decision making process should be efficient and objective.

In summary, this decision making process was modeled depending on Fuzzy - AHP under pre-determined criteria for the selection commission in the Faculty of Business. All members joined the evaluation and two-leveled hierarchy was obtained after interviewing with the group members, then for each level and criterion, global and local priorities were calculated. For the top level, the criteria were "GPA", "Information level about his/her own department" and "ability to represent Turkiye". Among these major criteria the most important one is and "ability to represent Turkiye" with 59.2 % importance level. When these weights are distributed on the sub level, the most important criteria were obtained as, "information level about Turkiye", "social and cultural knowledge", "very high GPA score", respectively. the student who has a rich social and cultural knowledge, "very high GPA" and "high information level about Turkiye" would have a higher chance to be chosen.

Consequently, this study indicates which criteria were important with which importance level or weights, so that the best students for the Erasmus Program were selected. This process will help the commission members during the evaluation of the candidate students. For further work, they can either give points to the students for each criterion then calculate the weighted sum, or they can continue using AHP by pair wise comparison of students with respect to each criterion in the bottom level. Further studies can be performed utilizing the advantages of both AHP and Fuzzy AHP, for selection problem in any decision making problem considering the constraints, variables and assumptions of the decision making environment.

Weights of some criteria are calculated as zero which was an interesting result for the commission members at the beginning of the study, because they saw that they did not pay attention of some of the criteria they used for

evaluation. This is not an extraordinary situation and a gap for the Fuzzy-AHP approach, and the situation in the case that the decision makers may not consider one or more of the criteria for the evaluation of the employees even if these criteria are placed in the hierarchy. Therefore, the Fuzzy-AHP approach provides some hints to eliminate a criterion or criteria if all of the decision makers assign “absolutely not important” value when compared with the other criteria and expresses the more important criteria. In other words, this situation means that when some of the criteria are especially important for the selection, then one or some of the others are nearly zero affect on the decision. Some expertise does not accept this result whereas some thinks it is natural. Due to the fact that some cultures are affected by the logic based on existence – nonexistence, which is called 0-1 logic, some researchers deny the fuzzy set theory. But, Japan scientists adapt to the fuzzy set theory and they use fuzzy logic in many different areas.

APPENDIX A. QUESTIONNAIRE

Read the following questions and put check marks on the pair wise comparison matrices. If an criterion on the left is more important than the matching one on the right, put your check mark to the left of the importance “Equal” under the importance level you prefer. If an criterion on the left is less important than the matching one on the right, put your check mark to the right of the importance ‘Equal’ under the importance level you.

With respect to the main criterion “average grade”

Question 1: How important is “very high” when it is compared with “high”?

Question 2: How important is “very high” when it is compared with “average”?

Question 3: How important is “high” when it is compared with “average”?

With respect to: “average grade”		Importance (or preference) of one sub-criterion over another									
Questions	Criteria	Absolute	Very strong	Fairly strong	Weak	Equal	Weak	Fairly strong	Very strong	Absolute	Criteria
1	Very high										High
2	Very high										Average
3	High										Average

With respect to the main criterion “information level about his/her own department”

Question 1: How important is “domination to subjects” when it is compared with “basic information level”?

Question 2: How important is “domination to subjects” when it is compared with “intellectual information level”?

Question 3: How important is “basic information level” when it is compared with “intellectual information level”?

With respect to: “information level about his/her own department”		Importance (or preference) of one sub-criterion over another									
Questions	Criteria	Absolute	Very strong	Fairly strong	Weak	Equal	Weak	Fairly strong	Very strong	Absolute	Criteria
1	Domination to subjects										Basic information level
2	Domination to subjects										Intellectual information level
3	Basic information level										Intellectual information level

With respect to the main criterion “ability to represent Turkiye”

Question 1: How important is “social level” when it is compared with “information level about Turkiye”?

Question 2: How important is “social level” when it is compared with “ability to represent Faculty”?

Question 3: How important is “information level about Turkiye” when it is compared with “ability to represent Faculty”?

With respect to: “ability to represent Turkiye”		Importance (or preference) of one sub-criterion over another									
Questions	Criteria	Absolute	Very strong	Fairly strong	Weak	Equal	Weak	Fairly	Very strong	Absolute	Criteria
1	Social level										Information level about Turkiye
2	Social level										Ability to represent Faculty
3	Information level about Turkiye										Ability to represent Faculty

Acknowledgements

Research reported here was supported partially by Prof. Dr. Banu Durukan, we would like to thank specially to her for her support and help in structuring this study. We also gratefully acknowledge the commission members who supported us by filling the forms carefully and sharing their experiences about this selection work with us.

REFERENCES

- Bard, J. F. and S. F. Sousk (1990) “A Trade Analysis for Rough Terrain Cargo Handlers Using The AHP: An Example of Group Decision Making”, **IEEE Transactions on Engineering Management**, 37(3), 222–228.
- Boender, C. G. E., J. G. De Graan and F.A. Lootsma (1989) Multicriteria Decision Analysis With Fuzzy Pairwise Comparisons”, **Fuzzy Sets And Systems**, 29, 133–143.

- Bouyssou, D., T. Marchant, M. Pirlot, P. Perny, A. Tsoukias and P. Vincke (2000) **Evaluation Models: A Critical Perspective**, Boston: Kluwer Inc.
- Buckley, J. J. (1985a) "Ranking Alternatives Using Fuzzy Members", **Fuzzy Sets and Systems**, 15, 21–31.
- Buckley, J. J. (1985b) "Fuzzy Hierarchical Analysis", **Fuzzy Sets and Systems**, 17, 233–247.
- Chang, D. Y. (1992) "Extent Analysis and Synthetic Decision, Optimization Techniques and Applications", **World Scientific, Singapore**, 1, 352.
- Chang, D.Y. (1996) "Applications of the Extent Analysis Method on Fuzzy-AHP", **European Journal of Operational Research**, 95, 649-655.
- Cheng, C. H. (1996) "Evaluating Naval Tactical Missile Systems by Fuzzy AHP based on the Grade Value of Membership Function", **European Journal of Operational Research**, 9, 343-350.
- Cheng, C. H. K-L. Yang and C-L. Hwang (1999) "Evaluating Attack Helicopters By AHP Based on Linguistic Variable Weight", **European Journal of Operational Research**, 116, 423-435.
- Choo, E. U. and W. C. Wedley (2004) "A Common Framework For Deriving Preference Values from Pairwise Comparison Matrices", **Computers and Operations Research**, 31, 893-908.
- Kahraman, C. U. Cebeci and Da Ruan (2004) "Multi-Criterion Comparison of Catering Service Companies Using Fuzzy AHP: The Case of Turkey", **International Journal of Production Economics**, 87, 171-184.
- Kulak, O. and C. Kahraman (2005) "Fuzzy Multi-Criterion Selection among Transportation Companies Using Axiomatic Design and Analytic Hierarchy Process", **Information Sciences**, 170, 191-210.
- Laarhoven, P. J. M. and W. Pedrycz (1983) "A Fuzzy Extension of Saaty's Priority Theory", **Fuzzy Sets and Systems**, 11, 229–241.
- Leung, L. C. and D. Chao (2000) "On Consistency and Ranking of Alternatives In Fuzzy AHP", **European Journal of Operational Research**. 124, 102-113.
- Lootsma, F. (1997) **Fuzzy Logic for Planning and Decision-Making**, Dordrecht: Kluwer Inc.
- Pohekar, S. D. and M. Ramachandran (2004) Application of Multi-Criteria Decision Making to Sustainable Energy Planning", **A Review Renewable and Sustainable Energy Reviews**, 8, 365-381.

- Ribeiro, R. A. (1996) "Fuzzy Multiple Criterion Decision Making: A Review and New Preference Elicitation Techniques", **Fuzzy Sets and Systems**, 78, 155–181.
- Russell, R. S. and B. W. Taylor (2003) **Operations Management**, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Saaty, T.L. (1992). **Decision Making for Leaders**, Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T. L. and L. G. Vargas (1994) **Decision Making in Economic, Political, Science and Technological Environments with the Analytic Hierarchy Process**. Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T. L. and E. F. Horman (1996) **The Hierarchon: A Dictionary of Hierarchies**., Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T. L. (1999) **Decision Making for Leaders, The Analytic Hierarchy Process**, Pittsburgh: RWS Publications.
- Saaty, T. L. (2001) **Decision Making With Dependence and Feedback: Analytic Network Process**, Pittsburgh: RWS Publications.
- Sarkis, J. and S. Talluri (2004) "Evaluating and Selecting e-Commerce Software and Communication Systems for a Supply Chain", **European Journal of Operational Research**, 159, 318-329.
- Sheu, J. B. (2004) "A Hybrid Fuzzy-Based Approach for Identifying Global Logistics Strategies", **Transportation Research**, 40, 39-61.
- Taha, H. A. (2003) **Operations Research**., Fayetteville: Pearson Education Inc.
- Taylor, B. W. (2004) **Introduction To Management Science**, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Triantaphyllou, E. and S. H. Mann (1995) "Using The Analytic Hierarchy Process For Decision Making in Engineering Applications: Some Challenges", **International Journal of Industrial Engineering: Applications and Practice**, 2(1), 35–44.
- Tolga, E., M. L. Demircan and C. Kahraman (2005) "Operating System Selection Using Fuzzy Replacement Analysis and Analytic Hierarchy Process", **International Journal of Production Economics**, 97, 89-117.
- Wabalickis, R. N. (1988) "Justification of FMS with the Analytic Hierarchy Process", **Journal of Manufacturing Systems**, 17, 175–182.
- Yu, C. S. (2002) "A GP-AHP Method for Solving Group Decision-Making Fuzzy AHP Problems", **Computers and Operations Research**, 29, 1969–2001.

Zhu, K. J., Y. Jing and D. Y. Chang (1999) "A Discussion on Extent Analysis Method and Applications of Fuzzy-AHP", **European Journal of Operational Research**,. 116, 450-456.

<http://www.erasmus.ac.uk/whatis.html> (access: 25th.11.2007)

http://europa.eu.int/comm/education/programmes/Socrates/Erasmus/erasmus_en.html
(access: 25th.11.2007)

BIBLIOGRAPHY: SOCRATES-ERASMUS PROGRAM

<http://www.erasmus.ac.uk/institutions/glines.htm> (access: 25th.11.2007)

<http://europa.eu.int/comm/education/Erasmus.html> , (access: 25th.11.2007)

<http://europa.eu.int/comm/education/erasmus.html>, (access: 25th.11.2007)

<http://www.erasmus.ac.uk>, (access: 30th.01.2007)

<http://europa.eu.int/comm/education/Erasmus/tnp/index.html>, (access: 25th.01.2007)

<http://europa.eu.int/comm/education/Erasmus/mgp.html> (access: 25th.01.2007)

<http://europa.eu.int/comm/education/erascomp/index.html> (access: 15th.01.2007)

<http://www.experience.erasmus.ac.uk>, (access: 15th.01.2007)

<http://www.esn.org>, (access: 15th.01.2007)

<http://www.eurydice.org> & <http://europa.eu.int/comm/education/eurydice.html>, (access: 15th.01.2007)

<http://www.naric.org.uk>, (access: 15th.01.2007)

<http://siu.no/vev.nsf/start/PartnerEn>, (access: 15th.01.2007)

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA BİLGİ KAYNAKLARINA VERİLEN ÖNEMİN KÜLTÜREL FARKLILIKLAR AÇISINDAN KAVRAMSAL OLARAK İNCELENMESİ*

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ**

Öz

Bu çalışmada, endüstriyel satın alma sürecinin örgütsel ve kişisel bazı mikro düzeydeki faktörlerin yanısıra, kültür gibi makro düzeydeki faktörlerden de etkilendiği fikrinden yola çıkılarak, endüstriyel bilgi kaynaklarının da kültürel farklılıklara göre değişiklik gösterip göstermeyeceğinin teorik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Moriarty and Spekman'ın (1984) endüstriyel bilgi kaynakları sınıflandırması (kişisel/ticari, kişisel/ticari olmayan, kişisel olmayan/ticari, kişisel olmayan/ticari olmayan) ile Hofstede'in (1991) kültürel farklılık boyutları ve Boisot'un (1986) bilginin kodlanması ve yayılmasına ilişkin kültürel farklılık tipolojisi temel alınarak yapılan kavramsal inceleme sonucunda beş önerme geliştirilmiştir. Son kısımda, Türkiye'nin kültürel özellikleri ve kullanılacak olası bilgi kaynakları tartışılmakta, pazarlama yöneticileri ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Endüstriyel pazarlama, endüstriyel bilgi kaynakları, kültürel farklılıklar.

Abstract

A Conceptual Investigation on the Importance of Information Sources in Industrial Markets with Respect to Cultural Differences

This study aims to investigate theoretically if cultural differences affect the information sources used by industrial buyers, from the point of view that industrial buying process is influenced by not only micro level factors like organizational or individual characteristics, but also some macro level factors like culture. Five prepositions are developed by using industrial information source

* Bu çalışma süresince yapmış olduğu yönlendirmeler ve değerli yorumları için Sayın Hocam Prof. Dr. Bahtışen Kavak'a teşekkür ederim.

**Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Beytepe/ANKARA, oznuro@hacettepe.edu.tr

taxonomy of Moriarty and Spekman (1984) (commercial/personal, commercial/impersonal, noncommercial/personal, noncommercial/impersonal), Hofstede's (1991) cultural difference dimensions and Boisot's (1986) "Transactional choice in the cultural scope" classification. Possible information sources used in Turkey based on its cultural characteristics are discussed. Some suggestion for marketing managers and future researches are made in the last part of the study.

Keywords: Industrial marketing, industrial information sources, cultural differences.

GİRİŞ

Endüstriyel alıcı konumundaki firmalar, satın alma kararlarını verirken bir takım bilgi kaynaklarından beslenirler. Bu kaynaklar, örgütün satın alma kararını yönlendirir ve satın almanın türüne veya ürün kategorisine göre kullanımları farklılaşabilir (Brossard, 1998: 41). Alıcı firmaların tedarikçisi konumundaki diğer firmalar ise, kendi mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla bu bilgi kaynaklarını tutundurma faaliyetleri çerçevesinde kullanıp yönlendirmeye çalışırlar. Bu nedenle, müşterilerinin hangi bilgi kaynaklarını sıklıkla kullandıkları veya hangi bilgi kaynaklarından daha çok etkilendiklerini bilmek, tedarikçi firmaların tutundurma stratejilerini belirlemelerinde ve kısıtlı bütçelerini tutundurma karması elemanları arasında etkili bir şekilde dağıtmalarında yardımcı olabilir. Diğer bir ifade ile, endüstriyel alıcıların satın alma süreçlerinde tutundurma karması elemanlarından hangilerine daha fazla önem verdikleri ve bu önem sıralamasında ne gibi faktörlerin etkili olduğu bilgisi, pazarlama yöneticilerinin tüketicilerine iletmek istedikleri mesajları doğru araçlarla vermelerini sağlamak açısından önemli bir bilgi olabilir.

Literatürde farklı bilgi kaynaklarının kullanımını etkileyen bazı kriterlere yer verilmektedir. Bunlar genelde satın alma kararını verenlerin özellikleri, örgütsel özellikler ve satın alma sürecinin düzeyi olarak sıralanmaktadır (Moriarty and Spekman, 1984: 137). Bunun yanında, endüstriyel satın alma süreci, tıpkı bireysel satın alma süreci gibi, bir çok örgütsel, kişisel ve çevresel faktörlerden etkilendiği için, kültür gibi belirgin bir sosyal etkileyici endüstriyel satın alma davranışı üzerinde önemli bir etmen olabilir (Garrett vd., 2006: 293; Chang and Ding, 1995: 277; Clark, 1990: 66). Dolayısıyla, endüstriyel satın alma kararını etkileyen bilgi kaynaklarının da kültürel farklılıklardan etkilendikleri düşünülebilir. Örneğin, Hofstede'nin kültürel ayırım boyutlarından biri olan toplulukçuluk boyutuna göre, toplulukçuluğun yüksek olduğu kültürlerde kişilerarası iletişim araçlarına daha fazla önem verilmektedir. Dolayısıyla bu tür ülkelerde faaliyet gösteren firmaların kişisel, ticari bir bilgi

kaynağı olarak sınıflandırılan kişisel satışı daha yaygın olarak kullanacağı düşünülebilir (Fam and Merrilees, 1998: 246). Diğer bir örnek Boisot'un (1986) bilgi türleri sınıflandırmasından verilebilir. Buna göre, toplumlarda bilgi akışı, bilginin kodlanma ve yayılma düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Bilginin kodlanma ve yayılma düzeyinin yüksek olduğu durumlarda kişisel olmayan bilgi kaynaklarının daha fazla kullanıldığı söylenebilir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, endüstriyel pazarlarda kullanılan bilgi kaynaklarının ulusal kültürlere göre farklılık gösterip göstermeyeceğinin teorik olarak incelenerek bazı önermelerde bulunulmasıdır. Elbette "kültürel farklılıkların endüstriyel alıcıların kullandığı bilgi kaynakları üzerinde etkisi vardır" şeklindeki bir yargıya ulaşılabilmesi için mikro düzeydeki diğer faktörlerin etkisinin en aza indirildiği kültürlerarası ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır. Ancak bu çalışmanın, olası etkilerin teorik olarak ortaya konulması açısından yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

1. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA KULLANILAN BİLGİ KAYNAKLARI

Firmaların kullandıkları bilgi kaynakları, farklı satın alma durumlarında ihtiyaç duydukları bilgileri onlara sağlayan kaynak ya da kaynak setidir (Brossard, 1998: 41). Örgütsel satın alma süreci modellerinde bilgi toplama ve bilgi kaynakları sürecin ilk aşamalarında ve süreçte gerek bireysel gerekse grup kararlarını etkileyen bir unsur olarak yer almaktadır (Sheth, 1973:52; Webster and Wind, 1972:12; Choffray and Lilien, 1978:20). Örneğin Sheth (1973:50) endüstriyel satın alma davranışı modelinde bilgi kaynaklarını satış elemanı, fuarlar ve ticari şovlar, doğrudan posta, basın, dergi reklamları, profesyoneller ve ticari toplantılar, ticari haberler ve ağızdan ağıza iletişim olarak sıralanmaktadır. Modele göre bu bilgi kaynaklarından edinilen bilgiler satın alma biriminin algılarını ve beklentilerini etkilemektedir.

Sonraki yıllarda yapılan çalışmalar endüstriyel bilgi kaynaklarının sınıflandırılması ve farklı satın alma durumlarında kullanımları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Dempsey, 1978: 257; Jackson vd. 1987: 25; Brossard, 1998: 41). Sınıflandırmalar açısından bakıldığında literatürde en fazla kullanılan sınıflandırma Moriarty ve Spekman'ın (1984:137) çalışmasında yapılmıştır. Buna göre, bilgi kaynakları ticari/ticari olmayan ve kişisel/kişisel olmayan olmak üzere iki boyut temel alınarak dört başlık altında toplanmaktadır (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Endüstriyel Bilgi Kaynaklarının Sınıflandırılması

	Kişisel	Kişisel Olmayan
Ticari	-Satış Elemanları -Ticari Fuarlar	- Reklam - Doğrudan Posta - İnternet*
Ticari Olmayan	-Önceki Kullanıcılar - Ağızdan Ağıza İletişim	- Gazete Haberleri - Ticari Birlikler ve yayınları - Derecelendirme Kuruluşları - İnternet

*İnternet kullanıma yöntemine göre hem ticari hem de ticari olmayan bilgi kaynağı olabilir.

Kaynak: Moriarty ve Spekman (1984)'dan uyarlanmıştır.

Bir bilgi kaynağının ticari olup olmadığı iki şekilde anlaşılmaktadır: birincisi, bilgi kaynağı firmayı temsil ediyor mu, ikincisi ise, firma bilgi kaynağı için finansal harcama yapıyor mu? Eğer bilgi kaynağı firmanın temsilcisi konumundaysa ve firma bu bilgi kaynağı için harcama yapıyorsa, ticari bilgi kaynağı; diğer durumda ticari olmayan bilgi kaynağı konumundadır. Diğer boyutun ayrımı ise, yüz yüze iletişim kurulup kurulmamasıyla ilgilidir. Eğer yüz yüze iletişim kurularak bilgi kaynağından faydalanılıyorsa kişisel, posta, basın, internet vs. gibi araçlar yoluyla iletişim kuruluyorsa kişisel olmayan bilgi kaynağından söz edilmektedir.

Tablo 1'de özetlenen sınıflandırma literatürde birçok çalışmada kullanılmaktadır. Moriarty and Spekman'ın (1984: 137) çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde yapılan uygulama sonucunda, 14 bilgi kaynağı arasından en fazla önem verilen ilk 3 bilgi kaynağının ticari olmayan kişisel bilgi kaynakları olduğu görülmektedir. Reklam ve Ticari fuarlar gibi kişisel olmayan ticari bilgi kaynakları ise 12 ve 13. sırada yer almaktadır. İlginç bir şekilde satın alma departmanından edinilen bilgiye verilen önem son sıradadır.

Leonidou and Katsikeas (1997: 65) Kıbrıs Rum Kesimi'nde uyguladıkları çalışmalarında ihracatçı firmaların ihracat yaparken kullandığı bilgi kaynaklarını incelemektedir. En fazla kullanılan bilgi kaynakları kişisel ilişkiler, dış pazara yapılan ziyaretlerde edinilen bilgiler ve müşteriler olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Fransa, İrlanda, İsviçre ve Belçika'da uygulaması yapılan bir çalışmada (Brossard, 1998: 41) da, Moriarty ve Spekman'ın kullandığı boyutlar kullanılmakta ve bu ülkelerde genel olarak kişisel bilgi kaynaklarına kişisel olmayan bilgi kaynaklarından daha fazla önem verildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Spesifik olarak çalışmada en fazla önem verilen bilgi kaynakları diğer firmalardan edinilen bilgiler ve müşteri ziyaretlerinden elde edilen bilgiler olarak belirlenmiştir.

Tunçalp (1999: 49), Suudi Arabistan'daki 67 firma üzerinde yaptığı çalışmada 7 kişisel olmayan 5 tane de kişisel bilgi kaynağını ve önemlerini incelemektedir. Çalışmada en çok kullanılan bilgi kaynağı kişisel deneyimler, Arap gazeteleri ile aile ve akraba üyeleri olarak belirlenirken, en az kullanılan bilgi kaynakları ise satış elemanları, doğrudan posta ve broşürler olarak belirlenmiştir. Ancak, ülkeye özgü niteliklerden dolayı radyo ve email bilgi kaynakları olarak çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çavuşgil (1984: 3) ABD'de ihracatçı firmalar üzerinde yaptığı çalışmada, sektörel yayınlar, raporlar ve diğer firmalardan edinilen bilgilerin en fazla kullanılan bilgi kaynakları olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir çalışma (Bodur ve Çavuşgil, 1985: 5), Türkiye'deki ihracatçı firmalar arasında yapılmış ve en fazla kullanılan bilgi kaynakları dış pazara yapılan ziyaretler, firmanın kendi yaptığı pazar araştırmaları ve dış pazarlardan gelen ticari temsilciler olarak belirlenmiştir. Türkiye'de yapılan diğer bir çalışmada (Kavak, 2000: 143) küçük işletmelerin bilgi kaynaklarından yakınların önerilerine en fazla önemi verdiği, fuarların ise ikinci sırada yer aldığı buna karşın, küçük işletmelerin sırasıyla ticari yayınları ve yine fuarları satın alma kararlarında göz önünde bulundurdukları tespit edilmiştir.

Literatürde, kullanılan bilgi kaynaklarının genelde üç faktöre göre değişiklik gösterdiği görülmektedir: Bireysel karar vericinin özellikleri (eğitim, yaş, risk üstlenme vb. gibi), örgütsel özellikler (büyüklük, sektör, karlılık, örgüt türü vb. gibi), satın alma türü (yeni, düzeltilmiş, rutin satın alma). Ancak bilgi kaynaklarının kullanımı sadece bireye veya örgüte özgü mikro düzeydeki özelliklere göre değişim göstermeyebilir. Nitekim yukarıda incelenen çalışmalarda farklı ülkelerde farklı bilgi kaynaklarına daha fazla önem verildiği gözlemlenebilir. Kültür, ülkenin ekonomik durumu gibi bazı makro düzeydeki faktörler de örgütlerin satın alma kararlarını verirken kullandıkları bilgi kaynaklarını etkileyebilir. Çalışmanın izleyen kısımlarında kültürel farklılık boyutları ve yapılan çalışmalar incelenerek konu ile ilgili bir takım önermelerde bulunulacaktır.

2. KÜLTÜREL FARKLILIKLAR VE KULLANILAN BİLGİ KAYNAKLARI

Hofstede (2001: 9) kültürü "bir grup üyelerini diğerinden ayıran ve grup üyelerince paylaşılan ortak değerler bütünü" olarak tanımlamaktadır. Birçok araştırmacı kültürlerin sınıflandırılması üzerinde çalışmıştır. Bu kültürel sınıflandırmalar bir kültürde beklenen ortalama davranışları temsil ettikleri için pazarlama yöneticilerinin müşterilerine ilişkin genel bir kanı/bilgi edinmelerine yardımcı olabilir niteliktedir. Bunlardan pazarlama araştırmalarında en çok

kullanılanı ve bilineni Hall'ın (1976:55) "iletişim çerçevesi paradigması" ve Hofstede'in (2001: 79-270) kültürel boyutlarıdır.

Hall (1976: 55), kültürleri içinde buldukları iletişim yapılarına göre "yüksek bağlamlı" ve "düşük bağlamlı" olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bu ayırım kültürleri iki temel gruba ayırarak iletişimde saklı olan kodların anlaşılmasını sağlamaktadır. Buna göre düşük bağlamlı kültürlerde (İngiltere, Almanya, A.B.D. gibi), gönderilmek istenilen bilgiler gönderen ve alıcı arasında gönderilen mesajın kendisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla mesaj açık ve detaylıdır. Yüksek bağlamlı kültürlerde ise (Türkiye, İtalya, Çin gibi), mesajın kendisinde daha az ve detaysız bilgiler vardır, mesaj daha kapalıdır. Alıcı ve göndericiler daha çok kişisel ilişkilere önem verirler.

Bu çalışmada da kullanılacak olan Hofstede'in kültürel farklılıklar modeli ise daha kapsamlı bir ayırım yaparak, kültürleri 4 farklı boyuta göre sınıflandırmaktadır. Hofstede'in çalışması IBM firmasının 40 ülkede 116,000'den fazla çalışanına uygulanmış, çalışanların işe ilişkin değer ve tutumları arasındaki farklılıklar ise, ulusal kültüre atfedilmiştir. Buna göre kültürler Bireycilik/ Toplulukçuluk, Belirsizlikten Kaçınma, Erillik/Dişillik ve Güç Mesafesi boyutları açısından farklılaşmaktadır.

Hofstede'in kültürel farklılıklarının kullanıldığı bir çok çalışma demografik ve sosyo-ekonomik bir takım faktörlerin yanısıra, tüketici davranışını incelerken kültürel faktörlerin de çalışmalara dahil edilmesi gerektiğini göstermektedir (Clark, 1990: 66; Chang and Ding, 1995: 277; Laroche vd., 2005: 279). Araştırmacılar, pazarlamanın birçok alanında kültürün etkisi üzerine çalışmalar yapmıştır: bunlar dağıtım kanalları, ürün değerlendirmeleri, reklam, pazarlama karması elemanları, bölümlendirme, beklentiler olarak sıralanabilir (Anderson, 1985: 7; Kohli, 1989: 50; Ueltschy and Ryans, 1997: 456; Griffith vd. 2000: 303; Bolton and Myers, 2003: 108; Laroche vd. 2005: 279).

Örneğin, Brilley and Aaker (2006: 395) Amerika ve Çin'de uyguladıkları çalışmada tüketicilere gönderilmek istenen bilgilerin farklı kültürlerde farklı algılamalarını incelemişlerdir. Sonuçlar, Amerikalıların daha çok promosyon odaklı bilgi kaynaklarına (kazanılabilecek faydaları anlatan); Çinlilerin ise daha çok korunma odaklı (kaçınılması gereken problemleri açıklayan) bilgi kaynaklarına inandıklarını göstermiştir.

Uluslararası endüstriyel pazarlarda yapılan bir çalışmada (Rosenbloom and Larsen, 2003:309) Hall'ın düşük ve yüksek bağlam ayırımı kullanılmış; kültürel uzaklık arttıkça faks, e-mail, telefon ve yazılı dokümanların uluslararası kanal partnerleri arasında ne sıklıkla kullanıldığı araştırılmış ve 60 firma ile

örnek olay yapılmıştır. Sonuçlar, uluslararası pazarlarda kanal üyeleri arasındaki iletişimde kullanılan bazı araçların kullanım sıklığında kültürün anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Şöyle ki, kültürel uzaklık arttıkça, kanal üyeleri arasında faks ve telefon kullanım sıklığı artmakta ancak e-mail ve yazılı dokümanlarda tam tersi sonuçla karşılaşılmaktadır. Bu çalışmalardan kültürün kullanılan bilgi edinme kaynaklarında farklılık yaratabileceği sonucuna ulaşılabilir ve çalışmanın ilk önermesi şu şekilde geliştirilebilir:

Önerme 1: Farklı kültürlerle ait endüstriyel alıcıların kullandıkları bilgi kaynakları farklılık göstermektedir.

Toplumların bilgiyi nasıl kodladıkları ve nasıl yaydıkları da, toplumun kültürel farklılıklarının bir parçası olarak ele alınmalıdır. Boisot'un (1986: 135) çalışması bu ayrımı kodlanma ve yayılma düzeyine göre dört farklı tipoloji ile açıklamaktadır. Toplumlarda yürütülen ticari ilişkilerin bu tipolojiye göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Sargut, 2001: 150). Buna göre, bilgi kodlanmış ve yayılmış ise, *piyasa*; kodlanmış ancak yayılmamış ise *bürokrasi*, kodlanmamış ve yayılmış ise *klan*, kodlanmamış ve yayılmamış ise *tumar* mekanizması geçerlidir (Boisot, 1986: 135). Bu mekanizmaların özellikleri incelendiğinde, kodlanma ve yayılma düzeyi ile endüstriyel pazarlarda kullanılan bilgi kaynaklarının ticarilik ve kişisel boyutlarının örtüştüğü söylenebilir. Bilginin kodlanma düzeyinin yüksekliği, bilginin yalnızca kişiler arasında iletilmesini değil, daha çok yazılı ve/ya basılı hale getirilerek kişisel olmayan bilgi kaynağı haline getirilmesini ifade edebilir. Böylece bilgi ne kadar kodlanmış ise, o kadar kişisel olmayan, ne kadar kodlanmamış ise, o kadar kişisel olan bir kaynak olacaktır. Diğer yandan, bilginin yayılma düzeyi ile kodlanma düzeyi birbirleri ile ilişkilidir. Bilgi ne kadar kodlanmışsa, kitlesel yayılma artmaktadır (Boisot, 1986: 139). Ticari bilgi kaynakları da genellikle (kişisel satış elemanı hariç) kitlesel bilgi akışı sağlayan araçları içermektedir. Buna karşın, ticari olmayan bilgi kaynakları ile bilginin yayılması daha yavaş olabilir. Dolayısıyla, bilgi ne kadar yayılmış ise o kadar ticaridir denilebilir. Örneğin, kişisel bilgiler ve deneyimler, kodlanmamış ve yayılmamış bilgi sınıfında ele alınmaktadır (Steyn, 2003). Hofstede'in kültürel boyutlarının Boisot'un bu sınıflandırması ile birlikte ele alınması, bilgi kaynaklarının kullanımında kültürlerarası farklılaşmanın daha net ortaya konulabilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın izleyen kısmında, Boisot'un bilgi akışı sınıflandırması Hofstede'in kültürel farklılık boyutları ile birlikte daha ayrıntılı incelenecek, bu boyutlarla ilgili yapılan önceki çalışmalar da göz önünde bulundurularak her bir kültürel boyut için önermeler geliştirilecektir.

Hofstede'in ilk kültürel boyutu bireycilik/toplulukçuluk boyutudur. Toplulukçuluk, bireylerin bir gruba dahil/ait olması ile ilgilidir. Bir ulusal kültürdeki bireyler kendilerini bir gruba ait hissettiklerinde, yalnız olduklarından daha mutlu oluyorsa bu, toplulukçuluk boyutunun baskın olduğu bir kültür anlamına gelmektedir (Garrett vd. 2006: 293).

Hofstede'e (2001: 209) göre örgüt büyüklüğü ile bireycilik arasında doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilir. Örgütler büyüdükçe, bireycilik artmakta; toplumsallığın egemen olduğu örgütlerde ise grup çalışması, grupça karar verme, kişiler arası ilişkiler önem kazanmaktadır. Bu örgütler aynı zamanda daha geleneksel örgütler olup; güvenlik, deneyim, eğitim gibi unsurlar örgüt tarafından sağlanmaktadır (Garrett vd. 2006: 295). Toplulukçuluğun hakim olduğu kültürlerde yöneticiler ve çalışanlar bir aile olduklarını söyler ve böyle hissederler; birbirlerine her zaman sadıktırlar ve birbirlerinin çıkarlarını gözetirler. Yapılan işlerde de kişisel ilişkiler ve diğerlerinin fikirlerini dinleme ön plana çıkmaktadır (Chang and Ding, 1995: 277). Bu tip ilişkiler özellikle Japon tarzı örgütlerde görülmektedir.

Bireysel olarak bakıldığında ise, toplulukçu ülkelerde tüketiciler daha az kitap, gazete okur daha fazla televizyon seyredeler, modern teknolojinin kullanımı daha azdır, iş aradıklarında arkadaşlarına veya komşularına sorarlar. Bireyci kültürlerde medya birincil bilgi kaynağı iken, toplulukçu kültürlerde sosyal ilişkiler, ait oldukları grubun fikirleri birincil bilgi kaynağıdır. Dolayısıyla toplulukçu bir kültürde kişiler arası ilişkilere ve diğerlerinin fikirlerine verilen önem artacak, bu noktada kişisel, ticari olmayan bilgi kaynakları ön planda olabilecektir. Aksine bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda endüstriyel alıcılar satın alma birimindeki diğer kişilerin (grubun) görüşlerini alma gereği hissetmeyebilirler.

Bireycilik/Toplulukçuluk boyutuna ilişkin önceki çalışmalar, bu boyutun bilgi kaynaklarında farklılıklara yol açabileceğine ilişkindir. Örneğin, bireycil ve toplulukçu kültürlerdeki tüketicilerin hizmet beklentilerini oluştururken kullandıkları bilgi kaynaklarının farklılaşıp farklılaşmadığının incelendiği bir çalışmada (Laroche vd. 2005: 282) havayolu endüstrisindeki deneyimli müşteriler üzerinde uygulama yapılmış, sonuçlar içsel bilgi kaynaklarının (kişinin hizmeti alabilmek için gösterdiği çaba gibi) toplulukçuların beklentilerini oluşturmada daha önemli bir rol oynarken, dışsal bilgi kaynaklarının (ağızdan ağıza iletişim, firma tarafından verilen sözler vb. gibi) bireycilerin beklentilerini oluşturmada daha önemli olduğunu göstermiştir. Bu çalışma bireysel olarak müşterilerin toplumsal veya bireyci olduğunu ölçmüştür. Ancak, diğer faktörlerin yanısıra, müşterilerin beklentilerinin oluşumunda kullanılan bilgi kaynaklarının farklılıklarında kültürün de etkili olabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Diğer yandan, Laroche vd. (2005: 285) yaptıkları çalışmada bireycil ve toplulukçu tüketicilerin hizmet beklentilerini şekillendiren bilgi kaynaklarını algılamalarındaki farklılıkları incelemektedir. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucu, bireycilerin dışsal bilgi kaynaklarına daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu çalışma tüketiciler üzerinde uygulanmış olsa da, endüstriyel pazarlarda da bilgi kaynaklarına ilişkin algılamaların kültüre göre farklılık yaratabileceğine ilişkin ipucu sağlar niteliktedir.

Fam and Merrilees (1998: 246) çalışmalarında kişisel satışa verilen önemin Hofstede'in toplulukçuluk endeksine göre Avustralya ve Hong Kong'da farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Çalışmada 681 perakendeciye anket uygulanmış, Avustralya'nın Hong Kong'a göre daha toplulukçu olduğu ve Avustralya'da kişisel satışa daha fazla önem verildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Fam ve Merrilees'nin çalışması bu çalışmada da önerildiği gibi, toplulukçuluk boyutunun yüksek olduğu kültürlerde kişisel bilgi kaynaklarının kullanımının daha fazla olduğu yargısını destekler niteliktedir.

Boisot'un bilginin kodlanma ve yayılma düzeyi ile ilgili sınıflandırmasını bireyci ve toplulukçu kültürlerle bağdaştıran çalışmasında Sargut (2001: 159) toplulukçu kültürlerde bilgiyi kodlama çabalarının bireycil kültürlerle göre daha az olduğu ve toplulukçu kültürlerde yüz yüze iletişimin yaygın olduğunu belirtmektedir. Boisot (1986) çalışmasında örneğin tımar mekanizmasında kodlanmış ve yayılmamış bilginin hakim olduğunu belirtmektedir. Kodlanmamış bilginin yüz yüze iletişim dışında yayılması çok zordur. Bu zorluk ve bilgi eksikliği, belirsizlik ve riski arttıracığı için kişiler ortak değer ve normları paylaştıkları bildik kişilerden gelen bilgilere güvenmektedir. Bu durum, Hofstede'in toplulukçu kültürlerde komşu, arkadaş vb. gibi yakın kişilerin fikirlerine önem verme hadisesi ile birlikte ele alındığında, toplulukçu kültürlerde, bilginin kodlanmadığı ve yayılmadığı mekanizmalarda kişisel, ticari olmayan bilgi kaynaklarının tercih edileceği söylenebilir. Bu incelemeler ışığında çalışmanın ikinci önermesi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

Önerme 2: Toplulukçuluk düzeyinin yüksek olduğu kültürlerde endüstriyel alıcıların kişisel, ticari olmayan bilgi kaynaklarına verdikleri önem diğer bilgi kaynaklarına verdikleri önemden daha fazladır.

İncelenecek ikinci kültürel boyut güç mesafesidir. Güç mesafesi, örgütlerde kişilerin algıladıkları güç dağılımındaki eşitsizlik üzerine kurulu bir kavramdır. Şöyle ki, eğer örgüt çalışanlarından daha güçsüz olan, daha güçlü olana ilişkin bir güç eşitsizliği algılıyorsa güç mesafesinden söz edilebilir (Hofstede, 2001: 83). Güç mesafesi yüksek veya düşük olabilir, bunu ulusal kültür belirler. Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde toplumsal eşitsizlik

olağan karşılanır, sosyal normlara, otoriteye ve yaptırımlara büyük önem verilir; kişilerin bilgisine değil yaşına saygı gösterilir, önemli liderler genelde belirli bir yaşın üzerindedir. Örgütsel çerçevede bakıldığında güç mesafesi daha çok örgütsel otorite ve hiyerarşi ile ilgilidir. Güç mesafesi yüksek olan örgütler daha merkezîyetçidir, otorite tek bir merkezde toplanmaktadır; örgüt şemaları daha dik ve uzundur yani daha hiyerarşik bir yapı söz konusudur; kurallar daha yazılı ve daha belirli olsa da ilişkiler kutuplaşmış ve duygusaldır; örgütlerde tatmin, performans, verimlilik gibi kavramlara otoriter bir liderlik tarzı ile ulaşılabilir; yöneticiler ilişkili olmadıkları satın alma kararına katılmazlar; örgütün en alt ve en üst kademeleri arasında büyük ücret farklılıkları vardır; bilgi paylaşımı hiyerarşi tarafından kısıtlanır; çalışanlara danışılmaz, yapacakları iş bildirilir (Hofstede, 1991). Güç mesafesinin örgütlerde karar verme ve merkezîyetçi/ademi merkezîyetçi örgüt yapıları ile ilişkilendirildiği çalışmalarda (Hegarty and Hoffman, 1990: 186; Nakata and Sivakumar, 1996: 61), güç mesafesi düzeyinin farklı olduğu iki farklı örgütte verilecek kararlar ve kullanılan bilgi kaynaklarının da farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsedilen örgüt özellikleri Boisot'un sınıflandırmasında bürokratik mekanizmalara denk gelmektedir. Bürokrasilerde bilgi tamamen kodlanmış durumdadır ve güç mesafesinin yüksek olduğu, güce dayalı resmi yapıları kişisel olmayan bilgi kaynaklarının kullanımını destekler niteliktedir. Ancak hiyerarşik yapıları ve yukarıdan aşağı dikey iletişim nedeni ile bilgi aynı zamanda kontrol altında tutulan, yayılmamış bir yapıya sahiptir (Boisot 1986). Dolayısıyla, bilginin yayılmamış olması, ticari olmayan bilgi kaynaklarının kullanımını beraberinde getirebilir.

Önerme 3: Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde endüstriyel alıcıların kişisel olmayan ve ticari olmayan bilgi kaynaklarına verdikleri önem, diğer bilgi kaynaklarına verdikleri önemden daha fazladır.

Belirsizlikten kaçınma, Hofstede'in üçüncü kültürel farklılık boyutudur. Belirsizlikten kaçınma boyutu risk alma ile karıştırılmamalıdır. Risk söz konusu olduğunda, matematiksel bir ifade ile, bir durumun oluşma ya da oluşmama olasılığından bahsedilirken, belirsizlik söz konusu olduğunda bir olasılık söz konusu değildir (Hofstede, 1991). Bu boyut, gelecek ile ilgili belirsizlikleri bireysel bazda teknoloji, kanunlar ve din gibi; örgütsel bazda ise teknoloji, kurallar ve ritüeller gibi kavramlarla kontrol altına alınmaya çalışılan bir boyuttur. Bazı ulusal kültürlerin belirsizliğe tahammülleri daha fazladır, diğerlerinin ise daha azdır. Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan toplumlar için belirsizlik yaşamın kaçınılmaz bir gerçeğidir (Money vd. 1998: 76). Bu tür kültürler daha esnek ve uzlaşmacıdır, planlanmamış ve beklenmeyen durumlara karşı daha soğukkanlıdır, dolayısıyla daha fazla risk alabilirler. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu kültürlerde ise kişiler diğerlerine

güvenmezler, yabancıları yönetici olarak kabullenmezler, her konuda değişime direnirler, onlar için farklı olan tehlikelidir. Örgütün kuralları vardır ve bu kuralları bozmazlar, duygularını belli etmezler ve duygusal kararlar vermezler, uzmanlara ve eksperlere inanırlar. Belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu toplumlara göre daha az gazete okurlar ve daha az internet kullanıcılar (Hofstede, 2001: 145). Bu boyutun yüksek olduğu durumlarda endüstriyel alıcılar çalışmakta oldukları tedarikçiyi mümkün olduğunca değiştirmek istemezler (Chang and Ding, 1995: 277) ve uzmanlara güvenirler bu nedenle tedarikçileri ile olan kişisel ilişkilerine önem verirler dolayısıyla ticari-kişisel bilgi kaynaklarına daha çok önem verildiği söylenebilir. Örneğin Japon kültürü, belirsizlikten kaçınma düzeyleri yüksek olan bir kültürdür ve Japonlar tedarikçileri ile uzun süreli ve güvene dayalı bir ilişki geliştirirler ve tedarikçilerini risk almamak amacıyla kolay kolay değiştirmezler, dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim gibi ticari olmayan kişisel bilgi kaynaklarına dayanarak tedarikçileri ile ilgili karar vermezler (Money vd. 1998: 78).

Boisot'un sınıflandırması da, belirsizliğin söz konusu olduğu durumlarda ticari, kişisel bilgi kaynaklarına önem verilebileceğini destekler niteliktedir. Belirsizlik, bilgi eksikliğinden kaynaklanmaktadır, çünkü bilgi kodlanmamış ve yayılmamış durumdadır. Bu nedenle oluşan iletişim sınırlamaları, iletişimin yüz yüze yapılmasını zorunlu kılmaktadır (Sargut, 2001: 153). Dolayısıyla kişisel bilgi kaynakları tercih edilebilir. Yine belirsizlikten kaynaklanan güven eksikliği, örgütte uzmanlara inanılmasını sağlar, çünkü bilginin yaygın olmadığı durumlarda kişiler kendilerini tehdit altında hissederler (Sargut, 2001: 180) ve en iyi bilgiye sahip olana inanma ihtiyacı hissederler. Bu durumda da, kişisel satış elemanı veya teknik destek elemanları gibi kişisel, ticari bilgi kaynaklarının kullanımını ön plana çıkarabilirler.

Önerme 4: Belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda endüstriyel alıcıların ticari ve kişisel bilgi kaynaklarına verdikleri önem diğer bilgi kaynaklarına verdikleri önemden daha fazladır.

Son kültürel farklılık boyutu, erillik/dişillik boyutudur. İş yerindeki amaçlara verilen önem ile ilgili yapılan çalışmalar (Mottazi, 1986: 359; Gibson, 1995) kadınların ilişkiler, diğerlerine yardım etme, fiziksel ortam gibi daha sosyal amaçlara önem verdiklerini; buna karşın erkeklerin ise kariyer, para, rekabet gibi daha çok egoları ile ilgili amaçlara önem verdiklerini göstermektedir. Hofstede (2001: 280) de buradan yola çıkarak ulusal kültürler arasında da böyle bir farklılaşma olduğunu belirtmekte ve dördüncü kültürel farklılık boyutu olarak Erillik/Dişillik boyutunu belirlemektedir. Buna göre, erilliğin yüksek olduğu toplumlarda grup kararından çok bireysel karar verme ön plandadır, kişisel başarı ve güç sahibi olma arzusu daha yüksektir. Örneğin, bu tür kültürlerde kişiler başarı oranlarını arttırmak amacıyla satışlarında kişisel

isteklere bağılı olarak ayarlamalar yapabilirler. Ayrıca bu toplumlarda daha formal ve esnek olmayan örgüt yapıları mevcuttur (Nakata and Sivakumar, 1996: 61). Bu özellikler Boisot'un "piyasa" yapısı ile uyumaktadır. Piyasa mekanizmalarında ilişkiler kişisel değildir, kimlik önem taşımamaktadır. Toplumsal değerler genelde ikinci plandadır. Her örgüt üyesi kendi amaçlarını gerçekleştirme yönünde çaba harcayabilir. Bu tür yapılarda bilgi tamamen kodlanmıştır, kişisel bilgi aktarımı en az düzeydedir. Ayrıca bilginin yayılma düzeyi de yüksektir, diğer bir ifade ile tüm aktörler bilgiye ulaşabilmektedir (Sargut, 2001).

Dişillığın yüksek olduğu kültürlerde ise, grupça karar verme söz konusudur ve kişi kendi isteklerine karşı daha katıdır, sorumluluk duygusu ağır basmaktadır dolayısı ile satın alma durumunda mümkün olduğunca değişiklik yapmamaya ve duygusal kararlar vermemeye çalışmaktadır (Chang and Ding, 1995: 277). Ayrıca, Hofstede'e göre erilliğin yüksek olduğu toplumlarda çalışmak için yaşanır, çalışanlar için iş yerinin anlamı güvenlik, ücret ve ilginç işler yapmaktır; yöneticilerin sert, karar verici, rekabetçi olmaları beklenir; dişil toplumların aksine hizmet sektörü değil, üretim sektörleri gelişmiştir ve fiyat rekabeti fazladır. Bu toplumlarda reklamlara olan güven de dişil toplumlara göre daha yüksektir (Hofstede, 2001: 285). Dolayısıyla erilliğin yüksek olduğu toplumlarda endüstriyel alıcıların ticari bilgi kaynaklarına daha fazla önem verebilecekleri; dişil toplumlarda ise paylaşma, dostluk ve ilişkiler daha önemli olduğu için kişisel ve ticari olmayan bilgi kaynaklarına verilen önemin daha fazla olacağı düşünülebilir.

Kültürün endüstriyel pazarlarda seçim kriterleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada (Chang and Ding, 1995: 277) Erillik/Dişillik boyutu anlamlı sonuçlar vermiştir: Çin ve Tayvan'daki 72 endüstriyel alıcının fiyat ve dağıtım kriterlerini algılamaları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Çalışmada kültürel farklılıkların ölçümü için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Biri Hofstede'in kültürel farklılıkları belirleyen ölçeği; diğeri de Çin Değerleri Ölçeği (ÇDÖ)'dir. Çalışma sonucunda Çin Değerleri ölçeğinin belirtilen ülkelerdeki kültürel farklılıkları daha iyi ortaya çıkardığı ve Hofstede'in boyutlarından erillik ile ÇDÖ'nün entegrasyon ve ahlaki disipline göre incelenen seçim kriterlerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Önerme 5: Erilliğin yüksek olduğu toplumlarda endüstriyel alıcıların ticari, kişisel olmayan bilgi kaynaklarına verdikleri önem diğer bilgi kaynaklarına verdikleri önemden daha fazladır.

3. TÜRKİYE’DE BİLGİ KAYNAKLARININ KULLANIMI

Türkiye, Hofstede’in kültürel boyutlarına göre, güç mesafesi yüksek, toplulukçu, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ve dişil özellikler gösteren bir kültüre sahiptir (Hofstede, 2001). Yapılan önermeler doğrultusunda, toplulukçu, dişil özellikler gösteren ve belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda kişisel bilgi kaynaklarının yaygın olabileceği söylenebilir. Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde ise, kişisel olmayan bilgi kaynaklarının daha önemli olabileceği önerilmektedir. Türk kültürünün Hofstede’in çalışmasını uyguladığı yıllarda (1973-1978 arası), güç mesafesi yüksek kültürler arasında yer aldığı bilinmektedir (Hofstede, 1991: 87). Ancak, son 30 yıl içerisinde Türkiye’deki örgüt yapılarının değiştiği, bürokratik yapıların azalmaya başladığı, hiyerarşik olarak daha yatay örgüt yapılarının arttığı, dolayısıyla örgütlerdeki güç mesafesinin günümüzde daha düşük olabileceği düşünülmektedir. Güç mesafesinin azalması ise bu çalışmaya göre, yine kişisel bilgi kaynaklarının kullanımını destekler niteliktedir.

Ticari olma boyutu ile ilgili olarak, toplulukçu, dişil ve güç mesafesi yüksek kültürlerde ticari olmayan bilgi kaynaklarının kullanımının yaygın olabileceği önermesini destekler nitelikte, Türkiye’de de genel olarak, ticari olmayan bilgi kaynaklarının kullanımının yaygın olabileceği düşünülmektedir. Ancak, belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda ticari olmayan bilgi kaynaklarının daha önemli algılanabileceği önermesi de yapılmıştır. Dolayısıyla herhangi bir kültüre özgü genellemelere gidilmeden önce, kültürel boyutların tekrar, günümüz koşullarında ölçülmesinin daha güvenilir sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada alıcı konumundaki firmaların içinde buldukları kültürel özelliklerin kullandıkları bilgi kaynaklarının önemini etkileyebileceği fikrinden yola çıkılarak, ileride yapılacak kültürlerarası ampirik çalışmalar için kavramsal bir çerçeve oluşturulması amaçlanmaktadır. Tedarikçi konumundaki firmalar kısıtlı tutundurma bütçelerini tutundurma karması elemanları arasında paylaştırırken bir öncelik izlemelidirler. Bu nedenle alıcı konumundaki firmaların hangi bilgi kaynaklarından yararlanarak tedarikçilerin gönderdiği mesajlara ulaştıklarını ve böylece satın alma kararlarını verdiklerini bilmeleri gerekir. Örgütlerin kullandıkları ve önem verdikleri bilgi kaynakları bireysel ve örgütsel değişkenlerin yanısıra, uluslar arası iş ilişkilerinin yoğunlaştığı ve kültürel farklılıkların daha iyi bilinmesi gereğinin ortaya çıktığı bir ortamda, kültür gibi sosyo-ekonomik bazı faktörlerden etkilenebilir. Yapılan literatür incelemesinde, bireysel ve/ya örgütsel bazda bir takım unsurların yanısıra

kültürün de bilgi kaynakları üzerinde etkili olabileceğine ilişkin ipuçları yakalanmış; Moriarty ve Spekman'ın sınıflandırması, Hofstede'in kültürel farklılık boyutları ve Boisot'un bilgi akışı sınıflandırması kullanılarak olası farklılıklara ilişkin önermeler geliştirilmiştir.

Bilgi kaynaklarına verilen önemin kültürlerarasında farklılaşabileceği bilgisi sadece tutundurma karması bütçesinin etkin dağıtımında değil, genel olarak uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerinde kullanımı açısından önem taşıyabilir. Örneğin, aynı bilgi kaynaklarından yararlanan firmalar bir pazar bölümü olarak düşünülüp onlar için farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Kültürel farklılıkların yanısıra bilgi kaynaklarının kullanımını etkileyen bir çok toplumsal unsur gelecek çalışmaların konusunu oluşturabilir. Örneğin ülkenin gelişmişlik düzeyi bunlardan birisidir. Gelişmişlik düzeyi sadece ekonomik boyutuyla değil, toplam üretim, sağlık ve eğitim harcamaları, politik durağanlık, kullanılan teknoloji vb. gibi tüm boyutları ile incelendiğinde önemli etkilerinin ortaya çıkabileceğine inanılmaktadır. Diğer yandan ekonomik gelişmişlik ile kültürel boyutlar arasında da bir ilişki söz konusu olabilir. Örneğin, erilliğin yüksek olduğu toplumlarda ekonomik gelişmişlik en önemli ulusal amaçtır; toplumsallığın yüksek olduğu kültürler ise, ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerdir. Bu ülkelerde orta sınıf gelişmemiştir. Şehirleşme ve modern teknoloji kullanımı daha azdır (Hofstede, 2001: 210). Bu iki faktörün birlikte etkisi de gelecekteki çalışmaların konusunu oluşturabilir. Ayrıca, bu çalışmada ortaya konulmaya çalışılan kavramsal yapı, belirtilen diğer faktörlerle birlikte kullanılarak, pazarlama yöneticilerinin kullanabileceği bir stratejik araç şeklinde gelecek çalışmalarda modellenabilir.

KAYNAKLAR

- Anderson, P. F. and T. M. Chambers (1985) "A Reward/Measurement Model of Organizational Buying Behavior", **Journal of Marketing**, 49, 7-23.
- Bodur, M. and S. T. Çavuşgil (1985) "Export Market Research Orientations of Turkish Firms", **European Journal of Marketing**, 19, 2, 5-16.
- Boisot, M. H. (1986) "Markets and Hierarchies in a Cultural Perspective", **Organization Studies**, 7(2), 135-158.
- Bolton, R. N. and M. B. Myers (2003) "Price-Based Global Market Segmentation for Services", **Journal of Marketing**, 67, July, 108-28.

- Brilley, D. A. and J. L. Aaker (2006) "When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgements", **Journal of Marketing Research**, XLIII, August, 395-408.
- Brossard, H. L. (1998) "Information Sources Used by an Organization During a Complex Decision Process", **Industrial Marketing Management**, 21, 41-50.
- Chang, K. and C. G. Ding (1995) "The Influence of Culture on Industrial Buying Selection Criteria in Taiwan and Mainland China", **Industrial Marketing Management**, 24, 277-284.
- Clark, T. (1990) "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory", **Journal of Marketing**, October, 54, 66-79.
- Choffray, J. M. and G. L. Lilien (1978) "Assesing Response to Industrial Marketing Strategy", **Journal of Marketing**, 42, 2, April, 20-31.
- Çavusgil, S. T. (1984) "Organizational characteristics associated with export activity" **Journal of Management Studies**, 21(1), 3-22.
- Dempsey, W. (1978) "Vendor Selection and the Buying Process" **Industrial Marketing Management**, 7, 257-267.
- Fam, K. S. and B. Merrilees (1998) "Cultural Values and Personal Selling, A Comparasion of Australian and Hong Kong Retailers' Promotion Preferences", **International Marketing Review**, 15(4), 246-256.
- Garrett, T.C., D.H. Buisson and C. M. Yap (2006) "National Culture and R&D and Marketing Integration Mechanisms in New Product Development: A Cross-Cultural Study Between Singapore and New Zealand", **Industrial Marketing Management**, 35, 293-307.
- Gibson, C. B. (1995) "An Investigation of Gender Differences in Leadership Across Four Countries", **Journal of International Business Studies**, 26.
- Griffith, D. A., M. Y Hu. and J. K. Ryans Jr. (2000) "Process Standardization Across Intra- and Inter-Cultural Relationships", **Journal of International Business Studies**, 31(2), 303.
- Hall, E. T. (1976) **Beyond Culture**, Garden City, NY: Anchor.
- Hegarty, W. H. and R. C. Hoffmann (1990) "Product/Market Innovations: A Study of Top Management Involvement Among Four Cultures", **Journal of Product Innovation Management**, 7(3), 186-199.

- Hofstede, G. H. (1991) **Cultures and Organizations: Software of the Mind**, London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. H. (2001) **Culture's Consequences**, (2nd ed.), London: Sage, 79-340.
- Jackson, D. F., J. E. Keith and R. K. Burdick (1987) "The Relative Importance of Various Promotional Elements in Different Industrial Purchase Situations". **Journal of Advertising**, 16(4), 25-33.
- Kavak, B. (2000) "Endüstriyel Mal Satın Alma Kararını Etkileyen Dışsal ve İçsel Faktörlerin Küçük Ölçekli İşletmeleri İçin Ampirik Olarak İncelenmesi", **H.Ü. İİBF Dergisi**, 18(1), 143-162.
- Kohli, A. (1989) "Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach", **Journal of Marketing**, 53, 50-65.
- Laroche, M., M. Kalamas, and M. Cleveland (2005) "I" versus "We" How Individualists and Collectivists Use Information Sources to Formulate their Service Expectations", **International Marketing Review**, 22(3), 279-308.
- Leonidou, L. C. and C. S. Katsikeas (1997) "Export Information Sources: The Role of Organizational and Internationalization Influences", **Journal of Strategic Marketing**, 5, 65-87.
- Money, R. B., M. C. Gilly and J. L. Graham (1998) "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan", **Journal of Marketing**, 62, October, 76-87.
- Moriarty, R. T. and R. E. Spekman (1984) "An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process", **Journal of Marketing Research**, 21, Mayıs, 137-147.
- Mottazi, C. (1986) "Gender Differences in Work Satisfaction, Work-Related Rewards and Values, and the Determinants of Work Satisfaction", **Human Relations**, 39, 4, 359-377.
- Nakata, C. and K. Sivakumar (1996) "National Culture and New Product Development: An Integrative Review", **Journal of Marketing**, 60(1), 61-72.
- Rosenbloom, B. and T. Larsen (2003) "Communication in International Business to Business Marketing Channels, Does Culture Matter?", **Industrial Marketing Management**, 32, 309-315.
- Sargut S. A. (2001) **Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim**, (2. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi, 150-180.

- Sheth, J. (1973) "A Model of Industrial Buyer Behavior", **Journal of Marketing**, 37, October, 50-56.
- Steyn G. M. (2003) "Creating Knowledge Through Management Education: A Case Study Of Human Resource Management", **Education**, Spring, 123(3).
- Tunçalp, S. (1999) "Evaluation of Information Sources in Industrial Marketing: Implications for Media Planning in the Arabian Gulf" **Journal of Business and Industrial Marketing** 14(1).
- Ueltschy, L. C. and J. K. Ryans Jr. (1997) "Advertising Strategies to Capitalize on Spain's Second Golden Age", **International Journal of Management**, 14(3), 456-67.
- Webster, F. E. and Y. Wind (1972) "A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior", **Journal of Marketing**, 36, 12-19.

ÇOK ULUSLU İŞLETMELERİN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

Tülin URAL*

Öz

Bu çalışma, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının küresel tüketici kültürü üzerindeki etkisini açıklamayı hedeflemektedir. Küreselleşme, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir. Küresel tüketici kültürü, tek bir ülkenin değil, uluslararası olarak tanımlanan daha büyük grupların kültürel kimliği olarak tanımlanmaktadır. Öğrenciler üzerinde yapılan ampirik araştırmada, küresel tüketici kültürünün, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle şekillenmekte olduğu saptanmıştır. Bulgular ışığında, pazarlama yöneticileri ve araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Küresel tüketici kültürü, tutundurma, kitle iletişim araçları.

Abstract

The Effects of Promotion Activities of Multinational Firms and Mass Media on Global Consumer Culture.

This study aims to explain the effect of promotion activities of multinational firms and mass media on global consumer culture. Globalization has changed the consumer buying behaviors and characteristics of consumer markets. Global consumer culture is defined as cultural entity not associated with a single country, but rather a larger group recognized as international. According to the findings of this empirical study conducted on university students is found that global consumer culture is shaped by the promotion activities of multinational firms and global mass media. In the light of findings, suggestions are presented for marketing managers and researchers.

Keywords: Global consumer culture, promotion, mass media.

*Yrd.Doç.Dr., Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Bölümü, Tayfur Sökmen Kampüsü, Antakya-HATAY, tulin57@yahoo.com

GİRİŞ

Ekonomi tarihçileri tüketici talebinin tarihsel süreçte bir hayli değişken olduğunu ve ekonomik büyümenin sonucu değil, temel nedeni olduğunu belirtmektedirler (Wilk, 2002: 5-13). Günümüzde küreselleşme, tüketici pazarlarının özelliklerini ve tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmektedir. Kapitalizm, uluslararası taşımacılık olanaklarının artması, iletişim teknolojileri, pazarlama faaliyetleri ve reklâmlar, kozmopolit bir yapıya geçiş gibi etmenler, daha homojen ve küresel tüketim kültürünün ortaya çıkışını hızlandırmaktadır. Milyonlarca tüketici “modern” ve “şık” markalı ürünleri, giderek artan beklentilerini tatmin etmek ve kendilerinin de modern tüketim dünyasının bir ferdi olduklarını diğerlerine göstermek için talep etmektedir (Batra vd, 2000: 83–95; Çavuşgil, Ghauri and Agarwal, 2002). Küresel tüketici kültürünün oluşmasında çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. İnternet, bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlayarak küresel tüketici tipini yaratmaktadır. Uluslararası medya ağları, yığınlarca reklâm ve mesajı tüketicilere ulaştırmaktadır. Küresel tüketiciler giderek ulusal kültürün ötesinde küresel ürün markalarına ilgi duymaktadırlar. Özellikle bu talep, yükselen pazarlar olarak tanımlanan ülkelerin (Çin, Hindistan, Türkiye vb.) genç tüketicileri arasında yayılmaktadır. Bu ülkelerin gençleri, kendi ulusal ürünlerinin yanı sıra modern dünya tüketicisinin kullandığı ürünleri kullanmak istemekte, gelişmiş ülkelerin müziklerini dinlemektedir. Örneğin MTV, dünya genelinde gençlerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir (Cleveland and Laroche, 2007: 249-259).

Bir yandan ortak teknoloji ve protokoller benzer tüketiciler ve pazarlar yaratırken, diğer yandan tamamıyla farklı fikir, istek ve tutkuya sahip tüketicilerin giderek artan biçimde teknolojiyi bireyselliklerini ifade etmek için kullanmalarından ötürü pazarlama yöneticileri uyarlamayı da sıklıkla uygulamaktadır. Dolayısıyla pazarlama yöneticisi için, kitlesel ve niş pazar bölümleri ülke, bölge ve küresel temelde yan yana durmaktadır. IBM, Microsoft, Coca-Cola, Nestle, Nokia ve Sony gibi küresel markalar bir yandan tüketicilerin benzer satın alma davranışına sahip olduğunu kabul edip standardizasyon uygulamakta, ancak diğer yandan da farklı isteklere sahip tüketiciler için uyarlamalar yapmaktadırlar (Çavuşgil, Deligönül ve Yaprak, 2005: 1-27).

Uluslararası tüketici davranışı araştırmaları genel olarak iki kategoride odaklanmaktadır: 1) Tüketicilerin ekonomik, kültürel, sosyal ve diğer pazarlama çevresi faktörleri açısından farklılıklarını anlamak, 2) Uluslararası pazar bölümlendirmesi yapmak amacıyla farklı ülkelerdeki tüketicilerden homojen gruplar oluşturmak. İkinci kategorideki yaklaşımın odak noktası, küresel tüketicilerin var olduğudur (Cleveland and Laroche, 2007: 249-259).

Küreselleşme, kültürler ve ekonomiler arasındaki sınırları azaltmaktadır (Ger, 1999: 64-83). Geleneksel olarak uluslararası bölümlendirme, coğrafik esaslara göre ve ülkeler temelinde yapılmaktadır. Oysaki pazarlamacılar bölümlendirme kriteri olarak, ülke içindeki kültürel farklılıklar ve ülkeler arasındaki kültürel benzerlikleri dikkate alabilirler. Bir ülkenin kültürel bağlamda homojen olduğunu varsaymak pek de doğru bir yaklaşım olmayabilir. Çünkü birçok ülke dışarıdan göç almıştır ve tarihsel süreç içerisinde farklı etnik kökenden vatandaşlara sahiptir (Smith, 1991). Diğer yandan küreselleşmenin yaygınlaşması, farklı ülke tüketicileri arasında benzer satın alma davranışlarını arttırmaktadır (Roth, 1995: 55-75). Dolayısıyla uluslararası pazarlamacıların kültürel açıdan pazar bölümlendirme için ülkeleri değil, bireyleri birim olarak belirlemeleri daha doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Ancak akademik yazında, küresel tüketici kültürünün oluştuğuna ilişkin kanıtlar çok az olduğu gibi, oluşmuş ise bu oluşumda çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve uluslararası kitle iletişim araçlarının rolünün ne olduğu konusu yeni yeni tartışılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, aşağıdaki soruları cevaplayarak, akademik yazında henüz yeterince aydınlatılmamış bu fenomene ışık tutmayı hedeflemektedir.

1. Gençlerin kendilerini küresel tüketici olarak tanımlama düzeyleri nedir?

2. Bu oluşumda çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve uluslararası kitle iletişim araçları etkili olmakta mıdır?

Böylece çalışmada Türk gençlerinin küresel tüketici kültürüne sahip olma düzeyleri ölçülerek, bu kültürün şekillenmesinde çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve kitle iletişim araçlarının etkileri sınanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarından, Türkiye pazarına girmek isteyen uluslararası pazarlamacıların pazarlama karması elemanlarında standartlaşma veya uyarılma uygulamalarına ilişkin kararlarında önemli ipuçları sağlamak mümkün olacaktır. Araştırma, öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun nedeni, hem ülkemizin genç nüfusa sahip olması, bu nüfusun yabancı dil bilmesi, hem de bu kitlenin yaşlı nüfusa oranla internet kullanımının ve uluslararası hareketliliklerinin daha fazla olduğunun düşünülmesidir.

1. AKADEMİK YAZIN

Penaloza'a (1989: 110-8) göre, tüketim perspektifinden a-kültürleşme (kültürel asimilasyon) farklı derecelerde oluşmaktadır. Belli koşullarda, yabancı kültür değiştirilmeksizin doğrudan benimsenmektedir. Örneğin, üçüncü dünya ülkelerindeki elit tabaka tüketicilerinin tüketim davranışı bu türdendir. Diğer

koşullarda, yabancı kültür ve ulusal kültürün karması söz konusudur. Kanada’da kızarmış patatesin sirkeyle yenmesi bu tüketim davranışına örnektir. Orijin kültürle üst kimlik geliştirmek diğer bir tüketim davranışıdır. Örneğin, ABD’deki Meksikalıların kendi ülkelerinde yediklerinden daha fazla Meksika yemeklerini tercih etmesi bu türden tüketim davranışıdır. Son olarak yabancı kültürü tamamıyla ret etmek davranışında Kuzey Kore örnek verilebilir. Dolayısıyla, kültürel değişimin farklı koşullarda farklı derecelerde ve türlerde ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür.

Arnett (2002: 774–83) küreselleşmenin birincil psikolojik etkisinin bireyin kimliği üzerinde olduğunu ve bugün birçok kişinin ulusal ve küresel kültürün karması olan çift kimlik geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Appadurai (1990: 295–310) ve Alden vd. (1999: 75–87) kitlesel medyanın, (özellikle Amerikan orijinli) ürün kategorileri ve marka gibi tüketim sembollerinin yaratılması, öğrenilmesi ve paylaşılmasında önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır.

Hannerz (1990: 295–310), popüler kültür ve medya kullanımının üçüncü dünya ülkelerindeki birçok tüketici için batılılar kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kutsin (2004: 637-649) ABD, Brezilya, Fransa ve Hindistan’da öğrenciler üzerinde yaptığı araştırmada, dayanıksız tüketim malları kategorisinden bir ürün belirleyerek bu ürünle ilgili nitelikleri algılamadaki benzerlikleri ölçmüştür. Bulgular, benzer kültürel özelliklere sahip ülkelerin tüketici algılamalarının da benzer olduğu ve pazarlama karması programında standardizasyon uygulamanın etkin olduğunu göstermektedir. Kültürel açıdan benzeşmeyen ülkelerde ise standart pazarlama programı (ürün, fiyat, dağıtım ve reklâm açısından ele alınmıştır) etkin olmamaktadır.

Schuh (2000: 133–149) kültürel açıdan homojen pazarlarda faaliyet gösteren çok uluslu işletmelerin pazarlamada standardizasyon stratejilerini uygulayarak daha yüksek karlar elde ettiklerini ortaya koymaktadır. Standardizasyon stratejileri, daha yüksek kalitede ürün üretmek ve ölçek ekonomisinin oluşmasından dolayı maliyetleri aşağı çekmek suretiyle üretimde etkenlik (Lewitt, 1983: 92–102) ve dış kaynaklardan yararlanmayı (Keegan ve Green, 2003) sağlamaktadır.

Griffith vd. (2000: 303–324), pazarlama karması süreç bileşenlerini temel aldıkları çalışmalarında ülkeleri 2 tip olarak tanımlamaktadırlar. Birinci tip ülkeler; bireyci, güç mesafesinin düşük ve belirsizlikten kaçınma özelliğinin zayıf olduğu ülkelerdir (ABD ve Kanada). İkinci tip ülkeler ise, toplulukçu, güç

mesafesinin yüksek ve belirsizlikten kaçınma özelliğinin güçlü olduğu ülkelerdir (Meksika ve Şili). Bulgulara göre, standart pazarlama karması süreç bileşenleri (standart ürün, dağıtımda standartlaşma, standart reklâm teması) aynı kültürel özelliklere sahip ülkelere, aynı biçimde transfer edilebilmekte, ancak farklı özelliklerdeki ülkelerde etkin olmamaktadır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kotler and Armstrong'a (1997: 144) göre, kültürel faktörler tüketicinin satın alma davranışını derinden ve geniş bir biçimde etkiler. "Kültür, genel olarak bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve benimsenen temel değerleri, tercih, tutum ve inançları, gelenek ve görenekleri ile davranışlarından oluşan yapısıdır" (Tuncer vd., 2007: 38). Ancak, kültür aktarılabilen ve öğrenilen bir süreç olduğu gibi, kültürel çevre ve çevre faktörleri zamanla değişebilir. Dolayısıyla, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve uluslararası ilişkiler sonucu toplumların kültürel faktörleri de değişmektedir. Kültürel değerlerin aktarılması genetik değil, bir bireyin doğru yerde ve doğru zamanda teknik olarak bu değerleri kazanmasıyla gerçekleşir (Cleveland and Laroche, 2007: 249-259). Usunier'e (2000) göre, kültür bir ayırıcı bütün olmaktan çok bir süreçtir. Kültürel kimlik bireyin yetiştiği ve olgunlaştığı sosyal, ekonomik, politik koşullara göre oluşur. Bu koşullardaki değişim, kültürel kimliği de değiştirir. Bazı toplumlar kültürel değişimi daha hızlı yaşarken bazıları bu değişime daha dirençlidirler.

A-kültürleşme, bir bireyin büyüdüğü kültürden farklı bir kültürün değer ve normlarını öğrenme ve uyum sağlama sürecini ifade etmektedir. A-kültürleşme, iki ya da daha çok kültürün karşılıklı etkileşme sonucu benzeşme yönünde değişmeye uğramaları olarak tanımlanmaktadır. A-kültürleşme sürecinde iki ya da daha fazla kültürün etkileşimi sonucu yeni dinamikler ortaya çıkar. Çağımızdaki küreselleşme kavramı bu anlamda kullanılmaktadır. Bir görüşe göre, kültürleşmede çoğu zaman etkiler çift yönlü olmamaktadır. Kültürleşme dengeden uzak bir biçimde daha baskın kültürün tek yönlü etkisiyle şekillenmektedir (Artun, 2007, <http://www.turkoloji.cu.edu.tr>).

2.1. Küresel Tüketici Kültürü

Tüketicilerdeki a-kültürleşme, alt a-kültürleşme olup, tüketici kültürüne en uygun davranışlar, yetenekler ve bilginin nasıl elde edildiğinde odaklaşır (Penaloza, 1989: 110-8). Küreselleşmenin kimlik üzerindeki en önemli psikolojik etkisi, bireylerin ulusal kimliğinin yanı sıra küresel kültürle ilgili bir kimliği de geliştirip çift kimliğe sahip olmasıdır (Arnett, 2002: 774-83).

Küreselleşme, dünyanın farklı ülkelerinde, farklı hızla ve farklı derecelerde etkili olmaktadır.

Küresel tüketici kültürü, tek bir ülkenin değil, uluslararası olarak tanımlanan daha büyük grupların kültürel kimliği olarak kabul edilmektedir (Alden vd., 1999: 75-87). Küresel tüketici bölümleri ise, kültürel, sosyal ve diğer farklılıkların tüketim davranışlarına etkisinin önemli olmadığı bireylerin, dünya genelinde oluşturduğu bölümler olarak tanımlanmaktadır (Keillor vd., 2001: 1-19). Dolayısıyla bu tüketiciler bir ürün kategorisi ile aynı şekilde ilgilenmektedir.

2.2. Çok Uluslu İşletmelerin Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi

Bu boyut, çok uluslu işletmelerin pazarlama ve reklâm faaliyetlerine tüketicinin maruz kalma derecesi olarak saptanmıştır. Çünkü çok uluslu işletmelerin uluslararası arenada sürdürdükleri pazarlama ve reklâm çabaları küresel tüketici kültürünün oluşumunda doğrudan etkisi olan faktör olarak kabul edilmektedir (Ger and Belk, 1996: 271-304). Uluslararası pazarlamacı, bu faaliyetleriyle kendi kültürel değerlerini girdiği dış pazara dayatmaktadır.

“Reklâm, belirli bir ücret karşılığında, bir organizasyonun kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara fikirlerini, mallarını, hizmetlerini tanıtmadır.” (Yükselen, 2007: 375). Ancak reklâmların tüketicinin seçimini kolaylaştırdığı ya da tüketiciyi bilgilendirdiği konusu halen tartışılmaktadır. Reklâmın tüketiciler üzerindeki etkisinin, özellikle “bilinçaltına seslenen” etkisinin sanıldığından daha az olduğu yönünde görüşler mevcuttur (Jones, 2006: 31).

Bu iki farklı ve birbirinin zıttı gibi görünen yaklaşımların varlığı, çok uluslu işletmelerin pazarlama ve reklâm faaliyetlerinin tüketicilerin küresel kültürünü etkilediği iddialarını tartışmalı hale getirmektedir. Buna açıklık getirmek amacıyla, araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde saptanmıştır.

H1. Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma derecesi arttıkça kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi artmaktadır.

2.3. Kitle İletişim Araçlarının Etkisi

Kitle iletişiminin belirli düzeylerinin olası etkileri tartışmalı bir konudur. Özellikle bu araçların izlenme düzeylerinin tüketim üzerindeki etkisi konusunda henüz ortak bir görüşe varılamamıştır. Ancak temel olarak, toplumdaki bireylerin bildiklerinin içeriğini, bir şeyler yapış tarzını, zamanı kullanımını ve toplumda temel olan etkinliklerin düzenlenişini etkilediği kabul edilmektedir (<http://www.onsayfa.com>).

İletişim sürecinde mesajlar; bakış açısı, önermeler ve varsayımlar içermektedir. Mesajların istenilen biçimde üretilmesi ortak bir bilincin oluşmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı fazla televizyon izleyenler daha çok etkilenmektedir. Her toplum bu mesajlar ile yönlendirilebilmektedir. İletişim sürecinde verilen mesajlar bireyleri benzer kılmaktadır (Özer, 2004: 58-59).

Bali (2002: 31), reklâm şirketlerinin amacının “batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek” ya da “orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını” göstermek olduğunu ifade etmektedir. Erusta (2007, <http://muraterusta.blogcu.com>) makalesinde, konuya aşağıdaki gibi yaklaşmaktadır.

Bu çerçevede Türkiye’deki tüketim kültürünün anlaşılması için bu dönemdeki uluslararası şirketlerin ve global tüketim kültürünün etkisi önemlidir. Bu süreçte global piyasa ve reklamlar tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamıştır. Sonuçta global tüketim ikonları yükselişe geçmiştir. 1980 sonrası dönemde global, egzotik ve yabancı ürünler hayli arzulanır bir şeydir. Bu isteği etkileyen ana etmen hiç şüphesiz televizyon, sinema ve reklamların global ürünlerin imajını iyi ve kaliteli olduğunu sürekli vurgulamasıdır. Ekonominin dışa açılması ile birçok yabancı ürün piyasaya girmiştir.

1980 sonrası dönemde tüketim kültüründe ortaya çıkan eğilimlerden biri, maddi ürünlere karşı aşırı tutkunun gelişmesi ve bu ürünlerin gösteriş, fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dâhil olma gibi amaçlarla elde edilmesinin ya da kullanılmasının yaşam tarzının önemli bir ögesi olmasıdır (Zorlu, 2003).

Televizyon, tüketim kültürünü oluşturan en önemli kaynaklardan biridir (Hirschman, 1988: 344-59). Günümüzde dünya üzerindeki çeşitli ülkelerin televizyonlarını izlemek olanaklıdır. Dil bilmek, küresel bağlamda iletişim kurmanın temel aracıdır. Bugün İngilizce gerek internette gerekse sinema, televizyon başta olmak üzere yazılı ve görsel medyada en çok kullanılan dildir. İngilizce, tüketicilerin çoğu için uluslararasılaşmak ve modernliğin işareti olarak kabul edilmektedir (Alden vd., 1999: 75-87). Gazete, dergi, internet ve televizyon gibi küresel ve kitlesel iletişim araçları popüler küresel kültürün yayılmasında ciddi bir rol oynamaktadırlar (Ger and Belk, 1996: 271-304). Küresel tüketim sembolleri olan marka, ürün kategorileri ve tüketim alışkanlıklarının tanıtılmasında kitle iletişim araçları etkili olmaktadır (Alden vd., 1999: 75-87). Dolayısıyla araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde saptanmıştır.

H2. Kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi arttıkça kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi artmaktadır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmada, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma derecesinin ve kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin küresel tüketici kültürüne etkileri test edilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, araştırmanın yöntemi açıklanmakta ve araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amaçları

Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır:

- Tüketicilerin kendilerini küresel tüketici olarak tanımlama düzeylerini saptamak.
- Küresel tüketici kültürünün oluşumunda çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin düzeyi ve kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin etkisini sınamak.

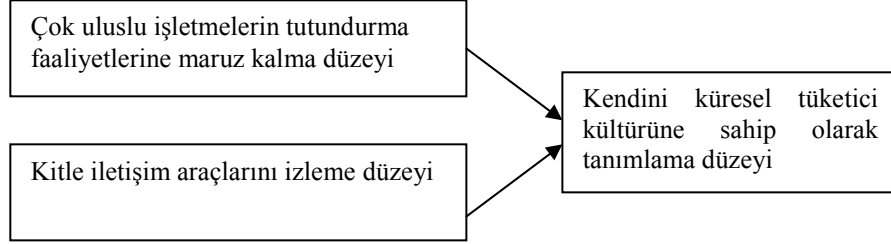
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın ana kütesini Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi-İİBF İşletme ve İktisat bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma sahası, maddi kısıtlar ve zaman kısıtı nedeniyle tek fakülte olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamını, 719 kişi arasından basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 185 kişi oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Modeli

Küresel tüketici kültürünün oluşmasında, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri ve küresel alanda faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarının etkisi test edilmek istendiğinden araştırma modeli Çizim-1'de gösterildiği şekilde oluşturulmuştur.

Çizim 1. Küresel Tüketici Kültürü



3.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini MKÜ-İİBF İktisat ve İşletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İktisat bölümü yeni açıldığı için yalnızca birinci sınıflardan oluşmaktadır. İşletme bölümü ise birinci ve ikinci öğretim kapsamında ele alınmıştır. Örneklem hacminin basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmesi amacıyla öğrenci işlerinden, kayıtlı öğrencilerin listesine ulaşılmıştır. Anakütle 719 kişidir. Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır. P ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığından, maksimum varyans olan 0.25 değeri seçilmiştir. p değeri; küresel kültüre sahip, q değeri ise sahip olmayanların oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %7 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 (z=1,96) alınmıştır. Bu formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 196 kişidir.

$$n = p*q / (e/z)^2 = 0.50*0.50 / (0.07/1.96)^2 = 196 \text{ kişi.}$$

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçme

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu önce on kişi üzerinde denenmiştir. Bu ön araştırmada cevaplayıcılar tarafından bir sorunla karşılaşılması üzerine sorular değiştirilmeden asıl cevaplayıcılara sunulmuştur. Veriler, kişisel görüşme yöntemi ile toplanmış ve 200 kişiye ulaşılmıştır. 185 anket formu kullanılabilir olduğundan cevaplama oranı %92'dir. 15 anket formu bazı soruların cevaplanmaması nedeniyle kullanılamamıştır.

Araştırma modelinde belirtilen üç boyutun ölçülmesinde Cleveland and Laroche'un (2007: 249-259) oluşturduğu ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu

ölçekler Douglas and Craig'in (1983) yaklaşımı benimsenerek, İngilizce-Türkçe ve tersi Türkçe-İngilizce çevirileri yapılmak suretiyle tercüme edilmiştir. Ölçeklerin değişkenleri Tablo-2'de gösterilmektedir.

Anket formundaki ilk 26 soru, araştırma modelinde yer alan değişkenleri değerlemek üzere her bir değişkenle ilgili yargılardan oluşmaktadır. Son kısımda ise demografik özelliklerle ilgili sorular yer almıştır. Cevaplayıcılar için beş parçalı likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılarla ilgili tutum ölçeğinde, bir uçta "kesinlikle katılıyorum" ifadesi yer almakta ve bu yargı "5" puan ile; diğer uçta ise, "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi yer almakta ve bu yargı da "1" puan ile değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların ortalamaları, cevaplayıcıların konuya ilişkin düzeylerini ortaya koymaktadır. Araştırma, tanımlayıcı nitelik taşımaktadır.

3.6. Verilerin Analizi

Veriler SPSS (11. sürüm) istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Bu bölümde önce cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğiyle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Son olarak, "kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi" bağımlı değişken ve "çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi" ile "kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi" ve kontrol değişkenleri olan demografik özellikler, bağımsız değişkenler olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, gelir, okudukları sınıf ve büyüdükları coğrafi bölge bazında demografik özelliklerine ait bilgilerin frekansları Tablo-1'de gösterilmektedir. Tablo 1'e göre, cevaplayıcıların erkek ve kadın sayısı hemen hemen eşittir. En büyük öğrenci dilimi 22 yaşındadır (%21.6). Cevaplayıcılar aylık gelir açısından 5 farklı düzeyde değerlendirilmiştir. Çoğunluğunun aile geliri 500-999 YTL aralığındadır (%39.5). Dördüncü sınıflar (%57.3) çoğunluktadır. Bölge temelinde, Türkiye'nin Doğu ve Güneydoğu bölgelerinin gelişmişlik düzeyi diğer bölgelere oranla daha düşük olarak düşünüldüğünden ikili bir ayırıma gidilerek doğu ve batı bölgesinde büyüyen öğrenciler şeklinde gruplandırılmıştır. Örneklem profili açısından, Türkiye'nin batı bölgelerinde büyüyen öğrenciler (%73) çoğunluktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik özellikler	Frekans	%	Demografik özellikler	Frekans	%
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	92	49.7	500 YTL altı	30	16.2
Erkek	93	50.3	500-999 YTL	73	39.5
<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>	1000-1499 YTL	43	23.2
			1500-1999 YTL	20	10.8
			2000 YTL ve üstü	19	10.3
			<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>
Yaş			Sınıf		
17	2	1.1	1	36	19.5
18	7	3.8	3	34	18.4
19	9	4.9	4	106	57.3
20	19	10.3	5	8	4.3
21	35	18.9	6	1	.5
22	40	21.6	<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>
23	36	19.5			
24	18	9.7	Bölge		
25	11	5.9	Doğu	50	27.0
26	6	3.2	Batı	135	73.0
28	1	.5	<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>
31	1	.5			
<i>Toplam</i>	<i>185</i>	<i>100.0</i>			

4.6.2. Boyutlar Temelinde Değişken Ortalamaları ve Anlamlılıkları- Tek örnek t-testi

Her üç boyut için değişken ortalamaları bulunarak, tek örnek t-testi ile anlamlılıkları sınanmıştır (Tablo-2).

Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetleri düzeyi genel ölçek ortalaması 3.61 dir. Bu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin ortalamasının biraz üstünde olduğu söylenebilir. Bu boyutu ölçen on değişken ortalaması 3'ten farklı bulunmuştur. "Televizyon izlerken sıklıkla yabancı ülke mallarının reklâmlarını görüyorum" (3.91), "Yabancı ülke mallarının reklâmları *her yerde* mevcut" (3.98) ve "Ulusal iletişim araçlarının çoğunda yabancı ülke mallarının reklâmlarını görmek mümkün" (4.02) değişkenleri en yüksek ortalamalara sahiptir. Dolayısıyla, çok uluslu işletmelerin daha çok ulusal televizyonlara reklâm verdiği görülmektedir. Cevaplayıcıların "Televizyonda, yabancı ülke mallarının reklâmlarının ulusal mal reklâmlarından daha fazla olduğu" (3.22) ve "Televizyonda sıklıkla yabancı program veya dizilerin reklâmlarına rastlandığı" (3.23) yargılarına pek de katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının izlenme düzeyini ölçen boyutun genel ölçek ortalaması 2.81 dir. Cevaplayıcıların yabancı medyayı izlemekten pek hoşlanmadıkları söylenebilir. “ABD veya Avrupa ülkelerinde popüler olmuş şarkıları dinlemekten hoşlanırım” ve “Genellikle yabancı televizyonları izlemekten hoşlanmam” değişkenlerinin 3’ten farkı anlamsız bulunmuştur (Bu değişkenlerin t testinde, anlamlılık düzeylerin sırasıyla 0.11 ve 0.24 olduğu görülmüştür. Bu ise, istatistikî temelde kabul edilen 0.01, 0.05 ve 0.10’luk hata payı düzeylerini aştığından değişken ortalamalarının 3’ten farklı olmadığı anlaşılmaktadır) Cevaplayıcıların ABD ve Avrupa ülkelerinde popüler olmuş şarkıları dinlemekten ve yabancı televizyonları izlemekten ortalama düzeyde hoşlandıkları söylenebilir. Cevaplayıcılar, yabancı magazin dergisi okumaktan ise hoşlanmamaktadır (1.86).

Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi boyutunun ortalaması (2.43) düşük bulunmuştur. Cevaplayıcıların kendini küresel tüketici kültürüne sahip bireyler olarak tanımlamadıkları söylenebilir. Aynı zamanda, en çok “Ünlü yabancı markaları tanırım” (3.50) yargısına katılmakta, fakat “Giyim tarzımda yabancı ülkelerde yaşayan yaşlıtlarımın izlediği moda dikkat ederim” (1.98) yargısına katılmamaktadırlar.

3.6.3. Güvenilirlik

Boyut değişkenlerinin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha, çok uluslu işletmeler’in tutundurma faaliyetleri ölçeğinde (10 değişken) 0.79, kitle iletişim araçları ölçeğinde (8 değişken) 0.69 ve küresel tüketici kültürü ölçeğinde (8 değişken) 0.78 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınır olan %70’i sağlamaktadırlar.

Tablo 2. Boyut Değişkenlerinin Ortalamaları ve Anlamlılıkları

Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin düzeyi	Ort.	Std.Sap.	Ort. Fark. Sd. 184	
			t değeri	Anl.
1. Televizyon izlerken sıklıkla yabancı ülke mallarının reklamlarını görüyorum.	3.9189	.99396	12.575	.000
2. Yabancı ülke mallarının reklamları <i>her yerde</i> mevcut.	3.9838	1.02933	13.000	.000
3. Yaşadığım şehirde birçok yabancı ülke malının reklamları ve afişleri var.	3.8162	1.06769	10.398	.000
4. Ulusal iletişim araçlarının çoğunda yabancı ülke mallarının reklamlarını görmek mümkün.	4.0216	.93225	14.905	.000
5. Bir gazeteyi okuduğumda yabancı ülke malları ile ilgili birçok reklam ile karşılaşırım.	3.5568	1.07757	7.028	.000
6. Okuduğum dergiler, yabancı ülke mallarının reklamları ile dolu.	3.3892	1.19778	4.419	.000
7. Televizyon izlediğimde, yabancı ülke mallarının reklamlarının ulusal mal reklamlarından daha fazla olduğunu gözlemlemekteyim.	3.2270	1.27361	2.425	.016
8. Televizyonda sıklıkla yabancı program veya dizilerin reklamlarına rastlıyorum.	3.2378	1.21926	2.653	.009
9. Alışveriş yaparken, çoğunlukla yabancı markaların promosyonlarına rastlıyorum.	3.4541	1.08312	5.702	.000
10. Gördüğüm reklamların çoğu çok uluslu işletmelerin mallarına ait.	3.5297	1.00565	7.165	.000
N	185			
Genel ortalama	3.6135			
Kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi				
1. Sinemada yabancı film izlemekten hoşlanırım.	3.8324	1.28072	8.841	.000
2. İngilizce film izlemekten hoşlanırım.	2.5892	1.46847	-3.805	.000
3. Favori aktör/aktrislerimden bazıları yabancıdır.	3.5459	1.33892	5.546	.000
4. ABD veya Avrupa ülkelerinde popüler olmuş şarkıları dinlemekten hoşlanırım.	2.8315	1.45192	-1.574	.117
5. Genellikle yabancı televizyonları izlemekten hoşlanmam.(T)	2.8757	1.45986	-1.158	.248
6. Batılı ünlü kişiler hakkında bilgi veren dergilerini okumak isterim.	2.6973	1.34941	-3.051	.003
7. Yabancı magazin dergilerini okumaktan hoşlanırım.	1.8649	1.10242	-14.005	.000
8. Batıdaki moda giysileri giyinmekten hoşlanırım.	2.2541	1.27488	-7.958	.000
N	185			
Genel ortalama	2.8114			
Kendini küresel tüketici kültürüne sahip olarak tanımlama düzeyi				
1. Giyim tarzımda çok uluslu işletmelerin reklamlarından etkilenirim.	2.3405	1.30539	-6.871	.000
2. Yabancı markaların reklamları giysi tercihlerimi önemli ölçüde etkiler.	2.3297	1.30402	-6.991	.000
3. Giyim tarzımda yabancı ülkelerde yaşayan yaşlılarımın izlediği moda dikkat ederim.	1.9838	1.14908	-12.029	.000
4. Global bir tüketici olmak için giyim tarzı, yaşam tarzı gibi özelliklere uymaya çalışırım.	2.6973	1.31680	-3.127	.002
5. Yabancı ülkelerdeki moda, dekor ve trendleri içeren dergileri okumayı severim.	2.2108	1.30380	-8.233	.000
6. Dünyada birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm giyim tarzını kendi ülkemdeki geleneksel giyim tarzına tercih ederim.	2.1243	1.22949	-9.687	.000
7. Geleneksel olmayan malları satın almaya özen gösteririm.	2.2541	1.11575	-9.093	.000
8. Ünlü yabancı markaları tanırım.	3.5027	1.29011	5.300	.000
N	185			
Genel ortalama	2.4304			

3.6.4. Küresel Tüketici Kültür Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi ve kitle iletişim araçlarının izlenme düzeyinin küresel tüketici kültürü üzerindeki etkilerini sınamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Demografik özellikler kontrol değişkenleri olarak kullanılmaktadır. Çalışmada (Tablo 3) her bir boyut çok değişkenli ölçüldüğü için ortalamalar dikkate alınmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.R²: 0.37) geliştirilen regresyon denklemi ile, küresel tüketici kültürü düzeyindeki değişmelerin %37'si tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 16.596 olarak hesaplanmış ve F'nin anlamlılık düzeyi (sig.F: 0.000) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri küresel tüketici kültürü düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadır. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1.919 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir. Tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi (beta: 0,11; anl:0.05) ve kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi (beta: 0.59; anl: 0.00) boyutları anlamlı bulunmuştur. Buna göre, çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin düzeyi ile kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin küresel tüketici kültürü oluşumunda önemli rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, gelir, sınıf ve bölgenin etkisi bulunmamıştır.

Tablo 3. Küresel Tüketici Kültürünü Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Anl.Düz.
<i>Sabit</i>	.534	.619		.864	.389
Tutundurma faaliyetleri	.142	.074	.116	1.916	.057*
Kitle iletişim	.628	.064	.598	9.877	.000***
Cinsiyet	-.039	.097	-.025	-.399	.690
Yaş	-.015	.029	-.039	-.518	.605
Gelir	.034	.041	.052	.839	.403
Sınıf	-.021	.049	-.033	-.437	.663
Bölge	-.071	.108	-.040	-.655	.514
Düzeltilmiş R²= .372 F= 16.596 Sig.F= .000 Dur-W= 1.919					

Kriter Değişken: Küresel Tüketici Kültürü,

*0.10 anl.düzeyi

***0.00 anl.düzeyi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre, tüketicilerin çok uluslu işletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalma düzeyi ortalamanın biraz üstünde olmasına rağmen kendilerini küresel tüketici kültürüne sahip bireyler olarak tanımlamalarında, diğer bir deyişle küresel tüketim kültürünün şekillenmesinde kitle iletişim araçlarını izleme düzeyinin rol oynadığı söylenebilir. Bu küreselleşmede televizyon izlerken sıklıkla yabancı ülke mallarının reklâmlarını izleme ve bu reklâmların çoğunun ulusal iletişim araçlarında yer alması itici faktörlerdir.

Tüketicilerin kitle iletişim araçlarını izleme düzeyleri düşüktür. Yabancı medyayı izlemekten pek hoşlanmadıkları söylenebilir. Ancak, kitle iletişim araçlarının küresel tüketici kültürü oluşumunda kitle iletişim araçlarının önemli rol oynadığı görülmektedir. Küreselleşme sürecinde toplumlar arasındaki iletişim, büyük ölçüde basın, radyo, televizyon, internet, sinema, tiyatro, vb. kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Günümüzün gelişen toplumlarında modern teknolojinin de getirdiği olanaklarla kitle iletişim araçlarını üst düzeyde kullanan medyanın tüketici davranışını yönlendirdiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin kendilerini küresel tüketici kültürüne sahip bireyler olarak tanımlamadıkları söylenebilir. Araştırma bulguları küresel tüketici kültür düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak ünlü yabancı markaları tanımaktadırlar. Bu sonuç, sanıldığı aksine Türk genç tüketicilerin halen bir direnç gösterdikleri biçiminde yorumlanabilir.

Bulguların Uygulamacılar İçin Potansiyel Yararları

Uluslararası pazarlama yöneticileri, Türk pazarlarına girerken kültürel farklılıklar anlayışından hareketle pazarlama karması programında uyarlama yapmalıdırlar. Çünkü Türk tüketicilerin yeterince küresel tüketici kültürüne sahip olmadıkları halen yerel tüketim alışkanlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Küreselleşme, bir yandan tüketici davranışında benzeşmeye yol açarken öte yandan, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunmakta, kültürel farklılıklar anlayışını da yaygınlaştırmaktadır.

Dünyanın kültürel değişim ve küreselleşme sürecinde bazı ülkelerin tüketim değerleri yoğun bir biçimde küreselleşirken bazı ülkelerin tüketim değerleri daha az küreselleşeceği için değişeceği, yok olacağı dillendirilmektedir (Oğuz, 2001: 46-49). Bulgular tutundurma faaliyetlerinin etkisine işaret ettiğinden, Türk pazarlama yöneticileri süreci tersine işleterek, diğer bir deyimle, kendi tüketim değerlerini küreselleştirerek küresel dünyada

yer almak için çaba gösterebilirler. Bu bağlamda marka stratejileri geliştirmek yararlıdır.

Bulguların Araştırmacılar İçin Potansiyel Yararları

Küresel tüketici kültürünü etkileyen kozmopolit yapı, seyahat etme, göç, yabancılarla iletişim kurma, küresel tüketici kültürüne açık olma arzusu, teknolojik gelişim gibi boyutların etkisi sınanmamıştır. İlerideki araştırmalarda bu boyutları da içine alan testler kullanılabilir. Çalışmanın değişik ülkelerde ve farklı zamanlarda tekrarlanması bulguların genelleştirilmesi için yarar sağlar.

Araştırma Kısıtları

Araştırma kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla küçük seçilmiştir. Bu kısıt örneklemin anakütleyi temsil yeteneğini azaltmaktadır. Bu açıdan, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yorumlanması konusunda dikkatli olunmalıdır.

Ayrıca araştırma, öğrenciler üzerinde gerçekleştirildiğinden değişik tüketici gruplarının tepkileri alınamamıştır. Ancak tüketicilerle ilgili bir listeye ulaşma gereksiniminden dolayı bu yol izlenmiştir. Bu kısıttan dolayı, gelecekte daha farklı tüketici grupları üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

Bu çalışma küresel tüketici kültürü üzerine yapılan ender çalışmalardan birisidir. Kompleks bir yapıya sahip olan küresel kültürün, tüketici davranışı üzerindeki etkisini pazarlama perspektifinden sınamaya çalışarak yeni paradigma konusunda pazarlama yöneticileri ve araştırmacılara değerli içerikler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alden, D. L., J. E. M. Steenkamp and R. Batra (1999) "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture", **Journal of Marketing**, January, 75–87.
- Appadurai, A. (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Economy", **Theory, Culture and Society**, 7(2–3), 295–310.
- Arnett, J. J. (2002) "The Psychology of Globalization", **American Psychologist**, 57(10), 774–83.
- Artun, E. (2007) "Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi", turkoloji.cu.edu.tr.

- Bali, R. N. (2002), **Tarz-I Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D. Alden, J. B. E. M. Steenkamp, and S. Ramachander (2000) "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 83-95.
- Cleveland, M. and M. Laroche (2007) "Acculturaton to the Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm", **Journal of Business Research**, 60, 249-259.
- Çavuşgil, S. T., P. Ghauri and M. Agarwal (2002) **Doing Business in Emerging Markets**, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çavuşgil, S. T., S. Deligönül and A. Yaprak (2005) "International Marketing as a Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward", **Journal of International Marketing**, 13(4), 1-27.
- Douglas, S. P. and S. C. Craig (1983) **International Marketing Research**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Erusta, M. (2007) "İletişim Araçlarının Gençlere Dayatmaya Çalıştığı Bilginin Niteliği ve Küreselleşme-4", <http://muraterusta.blogcu.com/> , [27.4.2006].
- Ger, G. (1999) "Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets", **California Management Review**, 41(4), 64-83.
- Ger, G, and R.W. Belk (1996) "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World'", **Journal of Consumer Policy**, 19, September, 271-304.
- Griffith, D. A., M. Y Hu.and J.K. Ryans Jr. (2000) "Process Standardization across Intra- and Intercultural Relationships", **Journal of International Business Studies**, 31(2), 303-324.
- Hannerz, U. (1990) "Cosmopolitans and Locals in World Culture", in M. Featherstone (ed.), **Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity**, Thousand Oaks CA: Sage, 295-310.
- Hirschman, E. C. (1988) "The Ideology of Consumption: A Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'", **Journal of Consumer Research**, 15(3), 344-59.
- Jones, J. P. (2006) **Masallar ve Gerçeklerle Reklâmcılık**, (Çev. A. Özer), İstanbul: Mediacat, 31.
- Keegan, W. J. and M. C. Green (2003) **Global Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keillor, B. D., M. D'Amico and V. Horton (2001) "Global Consumer Tendencies", **Psychology of Marketing**, 18(1), 1-19.

- Kotler, P. and G. Armstrong (1997) **Principles of Marketing**, (7. ed.), Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kutsin, R. A., (2004) "Marketing Mix Standardization: A Cross Cultural Study of Four Countries", **International Business Review**, 13, 637-649.
- Levitt, T. (1983) "The Globalization of Markets", **Harvard Business Review**, 61 (May-June), 92-102.
- Oğuz, M. Ö. (2001) **Küreselleşme ve Ulusal Kalıt Kavramları Arasında Türk Halkbilimi, Milli Folklor**, Ankara: Feryal Matbaacılık, 46-49.
- Özer, Ö. (2004) **Yetiştirme Kuramı Televizyonun Kültürel İşlevlerin İncelenmesi**, Eskişehir: Anadolu Üniversite Yayınları.
- Peñaloza, L. N. (1989) "Immigrant Consumer Acculturation", in Srull TK, (ed.) **Advances in Consumer Research**, 16. Provo, UT: Association for Consumer Research, 110-8.
- Roth, M. S. (1995) "Effects of Global Market Conditions on Brand Name Image and Customization and Brand Performance", **Journal of Advertising**, 24(4), 55-75.
- Schuh, A. (2000) "Global Standardization as a Success Formula for Marketing in Central Eastern Europe?", **Journal of World Business**, 35(2), 133-149.
- Smith, A. D. (1991) **National Identity**, Reno, NV: University of Nevada Pres.
- Tuncer, D., D. Y. Ayhan ve D. Varoğlu, (2007), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Usunier, J.C. (2000) **Marketing Across Cultures**, (3rd ed.), Harlow, England: Pearson Education.
- Wilk, R. (2002) "Consumption, Human Needs, and Global Environmental Change", **Global Environmental Change**, 12, 5-13.
- Yükselen, C. (2007) **Pazarlama-İlkeler, Yönetim Örnek Olaylar**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2003) **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayını.
- <http://www.onsayfa.com>, "Kitle İletişim Araçlarının Etkileri", Anonim, [23.11.2007].

MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA*

Cevahir UZKURT**
Başak BÖLÜKBAŞI***

Öz

Yeni ürün kategorilerine girmek için mevcut marka isminin kullanılması olan marka yayma stratejisi günümüzde birçok firma tarafından kullanılmaktadır. Marka yayma stratejisinin başarısında tüketici değerlendirmeleri şüphesiz çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı da marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörlerin yeni ürünün satın alınma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konmasıdır. Çalışma için seçilen Levi's markasının hedef kitlesine en çok uyan kesim olarak üniversite öğrencileri öngörülmüş ve veriler Eskişehir’ de bulunan üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre ana markaya duyulan güven, yeni ürünün algılanan kalitesi ve ana marka deneyiminin yeni ürünün satın alınma niyeti üzerinde önemli ve anlamlı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, marka yayma, satın alma niyeti.

* Bu çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş olup, Başak BÖLÜKBAŞI'nın “Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma” isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

** Yrd.Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İşletme Bölümü, Meşelik Kampüsü, ESKİŞEHİR, cevahiruzkurt@hotmail.com

*** basak_bolukbasi@hotmail.com

Abstract

The Effects of the Consumer- Related Factors which Affect the Brand Extension Strategy on the Purchasing Intentions: An Empiric Study

Brand extension strategy which is the use of the existing brand name in order to enter new product categories is made use of by a great many companies at present. Consumer evaluations are undoubtedly very important in the success of the brand extension strategy. This study is intended to bring up the effect of the consumer- related factors which affect the brand extension strategy on the purchasing intentions about a new product. The group which best matches the target group of Levi's brand selected for this study has been anticipated to be the university students and data have been collected from the university students in Eskişehir. Hypothesis formed in accordance with the objective of this study have been tested by regression analysis. According to the research findings, the confidence to the parent brand, perceived quality of a new product and parent experience have been seen to have a significant and meaningful effect on the purchase intention of a new product.

Keywords: Brand, brand extension, purchase intention.

GİRİŞ

Günümüzde güçlü markası olan firmalar gelişmek ve daha uzun süre yaşayabilmek için pazara sundukları yeni ürünlerine de mevcut marka adını verme eğilimindedirler. Firmaların mevcut marka adını kullanarak yeni ürün pazara sunma stratejisi marka yayma/ marka genişleme olarak ifade edilmektedir. Marka genişleme mevcut marka adının aynı ürün kategorisindeki yeni bir ürüne verilmesi stratejisidir. Marka yayma stratejisi ise mevcut marka adının yeni bir ürün kategorisinde faaliyete girmek için kullanılmasıdır. Her iki stratejinin kullanımının altında yatan en önemli neden tüketicilerin, hâlihazırdaki marka bilgisinden yararlanarak ürünün piyasada daha çabuk kabul edilmesini sağlamak ve dağıtım, reklam vb. maliyetlerde sağlanan avantajlardan ötürü ekonomik yararlar elde etmektir.

Uzun vadede karlılığı hedefleyen firmaların marka yayma stratejisini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için tüketicilerin vereceği tepkileri öngörebilmeleri son derece önemlidir. Marka yayma stratejisinde tüketici ilişkili faktörlerin bilinmesi ve bu faktörlerin göz önünde bulundurularak bu stratejinin uygulanması stratejinin başarısına etki edecektir. Marka yayma stratejisini etkileyen faktörler tüketici ilişkili faktörler, firma ilişkili faktörler ve pazar ilişkili faktörler olmak üzere üç grup altında incelenmektedir. Bununla birlikte marka yayma stratejisinin değerlendirmesine etki ederek satın alma niyetini etkileyebilecek çok sayıda faktörün olduğu da görülmektedir. Ancak bu

çalışmada, sadece tüketici ilişkili faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1. MARKA YAYMA KAVRAMI

Yeni ürün geliştirme ve pazara girişi hem pahalı hem başarı oranı oldukça düşük bir girişim olarak değerlendirilmektedir. Ürün geliştirme maliyetleri yani yeni bir ürünün pazarlanması önemli derecede planlama ve ek maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Markalama yeni ürünün pazara sunum aşamasında dikkate alınması gereken önemli bir faktördür ve üç alternatiften birinin seçimini gerektirmektedir: (1) yeni marka geliştirilmesi (2) mevcut markanın kullanılması ve (3) diğer iki stratejinin kombinasyonu (Keller 2003; 577).

İşletmeler yeni bir ürünün geliştirilmesi ve pazarlaması ile ilgili riskleri asgari düzeye indirmek için mevcut markasını kullanarak yeni ürünü pazara sunabilir ve böylece mevcut marka değerine yatırım yapmayı seçebilir. Mevcut ve yeni ürünler arasındaki ilişkiye dayanarak mevcut marka adının kullanılması stratejisi marka yayma / marka genişleme (brand tension / line extension) olarak ifade edilmektedir. Ancak iki kavramı birbirinden ayırmak gerekmektedir. Marka genişlemesine Cherry Coke (çilekli Coca Cola), Kodak Gold Fimleri örnek olarak verilebilir. Mevcut bir marka, yeni bir ürün kategorisinde faaliyete girmek için kullanıldığında ise bu stratejiye marka yayma denilmektedir. Marka yaymaya örnek olarak Dell televizyonları ve Sony bilgisayarları örnek olarak verilebilir.

Aaker and Keller (1992), marka yayma kavramını, yeni ürün kategorisine veya sınıflarına girmek için varolan marka isimlerinin kullanılması olarak tanımlamaktadır. Marka yaymada firma yeni bir ürün tanıttığında mevcut marka adını kullanmaktadır. Bir marka yaymayı doğuran mevcut bir markaya asıl marka- ana marka (parent brand) denmektedir. Aynı marka adının kullanıldığı ürünlere de uzantı ya da yayma ürün (extended product) denilir (Uzun ve Erdil, 2004). Bu çalışmada marka yayma stratejisi ile piyasaya sürülen ürünler için yeni ürün ifadesi de kullanılmıştır.

2. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRMESİ VE TUTUM AKTARIMI

Pazara yeni bir ürün sunulmasının yüksek maliyet ve riski düşünüldüğünde işletmeler, yeni pazarlara giriş ve büyüme stratejilerinde mevcut, altyapısı tesis edilmiş markalarını kullanmaktadırlar. Marka yayma

stratejisinde yayılan markanın pazara girişinde tüketicilerin marka yayılmasını nasıl değerlendirdikleri ve bununla ilintili karar alma sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamak önemlidir. Bu açıdan tutum aktarımı oldukça önem kazanmaktadır. Tutum aktarımı (transferi) ise, bireylerin bir nesneye ya da olguya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini, duygusal tepkilerini veya davranışsal eğilimlerini bir başka nesneye ya da olguya genellemesi olarak ifade edilebilir (Turhan, 2005).

Araştırmacılar ana markadan uzantısına tutum aktarımını gerektiren için birkaç teorik açıklama geliştirmişlerdir. Tutumların nasıl oluştuğunu anlamak önemli olsa da esas mesele farklı kategorilerde mevcut (esas) markadan uzantısına tavırların / tutumların nasıl aktarıldığının ve bu aktarımı etkileyen faktörlerin neler olduğunun anlaşılmasıdır. Marka yayma değerlendirmesi bağlamında incelenen tutum aktarımı süreçleri: anlamsal genelleme (Kerby, 1967) duygusal genelleme (Boush vd., 1987; Boush and Loken, 1991) ve sınıflandırma ve şema uygunluk teorileridir (Boush vd., 1987, Aaker and Keller 1990, Bridges 1990). Sınıflandırma ve şema uygunluğu marka yayma değerlendirmesinde tutum aktarım sürecini açıklamak için en çok uygulanan teorik çerçevedir (Kapoor, 2005).

Anlamsal genelleme psikolengüistik araştırmalar içerisinde de yer almış ve bu araştırmada benzer isimde sahip iki nesne arasında fiziksel görünüşlerindeki farklar göz ardı edilerek aynı bağlamda düşünüleceği öne sürülmüştür. Kerby (1967), fiziksel olarak benzer olmayan iki veya daha fazla ürünün aynı markayı taşımaları halinde anlamların aralarında transfer edilebilirliğini iddia etmiş de Kerby'nin çalışma sonuçları yalnızca marka ismine dayanarak duygu transferini göstermekte yetersiz kalmıştır. Anlamsal genelleme, tutum aktarım süreci hakkında daha genel ve basit düzeyde bakış açısı sağlamış ve marka etkisi ve uygunluğunu dikkate almamıştır. Marka yayma değerlendirmesi üzerine yapılan çoğu araştırma bireylerin çeşitli süreçlerden geçtiklerini ve markaya dayanarak marka yayma değerlendirmesinin çok daha karmaşık olduğunu ortaya koymuştur (Kapoor, 2005).

Tutum aktarımının diğer bir süreci olan ana markadan uzantıya doğru duygu genellemesinde, bireyler bir marka ile ilintili genel bir hissiyata sahip olmakta ve o markayla ilişkili nesne veya nesnelere (uzantılara) bu hissiyatı aktarmaktadırlar. Ancak, tüketiciler bir markaya olumlu yönde tavır takınmalarına karşın etki birbiriyle benzeşmeyen ürünlere aktarılamadığı, çünkü duygusal genellemenin bilgi içeriğinden bağımsız olmadığı savunulmuştur (Boush vd., 1987). Bu bağlamda düşünüldüğünde, eğer duygusal genelleme yalnızca tutumların markadan uzantısına aktarılması süreci olsaydı tüm uzantılar ana marka ile benzerlikleri dikkate alınmaksızın eşit olarak

değerlendirilmeleri gerekecekti. Ancak, bazı marka genişlemeleri diğerlerine nazaran daha fazla değerlendirilmekte ve bu yüzden ana markadan uzantıya doğru basit bir duygu transferinden daha karmaşık bir yayma değerlendirme sürecine işaret edilmektedir (Kapoor, 2005).

Son olarak sınıflandırma teorileri marka araştırmacıları tarafından markadan uzantısına tutum aktarımı sürecinin anlaşılması ve açıklanması için geniş ölçüde kullanılmıştır. Sınıflandırma teorisine dayalı yayılma değerlendirmesi araştırmaları, tüketicilerin ana marka ile uzantısı arasında bir örtüşme / uyumluluk olması halinde tüketicilerin marka yaymayı daha olumlu değerlendirdiklerini savunmaktadır. Bir dizi uyumluluk ölçüsü marka yayma değerlendirmelerinin olumlu değerlendirilmesinin artırılmasını destekleyecek yönde ortaya atılmıştır. Bu uygunluk ölçütleri ürünün fiziksel niteliklerinden (Aaker and Keller, 1990; Keller and Aaker, 1992) marka konsept tutarlılığına (Park vd., 1991; Broniarczyk and Alba, 1994) kadar değişen faktörlere dayalı olarak farklılaşmaktadır. Hangi uygunluk ölçütünün daha önemli olduğu yönünde tartışmalar olsa da, pazarlama akademisyenleri arasında marka ve uzantısı arasında pozitif uygunluğun marka yayılma değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği üzerine ortak görüş bulunmaktadır (Kapoor, 2005).

3. MARKA YAYMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN TÜKETİCİ İLİŞKİLİ FAKTÖRLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Marka yayma stratejisini etkileyen faktörlerle ilgili araştırmacıların yapmış oldukları çalışmalarda çeşitli bulgular mevcuttur. Randall (2000) tek başına başarıyı garantileyen bir faktörün olmadığını ancak belirli genel özelliklerin mevcut bulunduğunu ileri sürmüştür. Deneysel çalışmalar neticesinde elde edilen sonuçlara bakılacak olursa, şüphesiz her bir çalışmada marka yayma stratejisini etkileyen farklı faktörlerin incelendiği görülmektedir. Grime vd. (2002), tüketici değerlendirmelerini uzantı ve ana marka başarısını belirleyen en temel faktörlerden birisi olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada da marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörler üzerinde durulmuş ve marka yayma stratejisini etkileyen tüketici ilişkili faktörler ve bunlara ilişkin araştırma hipotezleri aşağıda başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.1. Tüketicilerin Ana Markaya Olan Aşinalığı

Marka aşinalığı, tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma potansiyelini gösterir. Bir ürün kategorisinden söz edildiğinde tüketicilerin marka ismini hatırlayabilmesi veya markanın kendi ürün grubundaki rakiplerinin kimler olduğu, bu markanın ürünleri hangi satış merkezinden temin edilebilir gibi

marka hakkında daha çok bilgi sahibi olması, tüketicilerin marka aşinalığının olduğunu gösterir (Pitta and Katsanis, 1995). Marka aşinalığı veya bilinirliği, tüketicilerin ürün kullanımıyla edindikleri doğrudan deneyimleri ya da çeşitli tutundurma çabaları aracılığıyla edindikleri dolaylı deneyimleri sonucu oluşur (Pitta and Katsanis, 1995; Zimmer and Bhat, 2004). Tüketicilerin marka ve ürünleri ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgileri marka aşinalıklarını arttıracaktır. Ürün kategorisinde rakip malları geride bırakarak akla ilk gelen marka ismi olabilmek, markanın başarısının ve üstünlüğünün bir göstergesidir (Zimmer and Bhat, 2004).

Marka ismi, tüketicinin yeni ürünü fark etmesini sağladığı için bir keşif unsurudur ve tüketiciyi yeni ürünü satın almaya ve denemeye teşvik ettiği için aynı zamanda bir teşvik unsurudur. Tanınmış markalar, ürün kategorisindeki kolaylıkla hatırlanamayan veya tüketicilerin ürünlerini denemediği rakip markalar karşısında avantajlı konumdadır. Tanınmış marka ismi, içerdiği güçlü çağrışımlar ile tüketicinin zihnindeki bilgi erişebilirliğini ve marka bilinirliğini arttıracığı için, tüketiciyi kendine çekecektir (Smith and Park, 1992). Tanınmış bir marka ismi, satın alma kararı ile ilgili yaşanan belirsizlik durumlarında, algılanan riski azaltarak satın alma işlemini kolaylaştırır (Smith and Park, 1992; Klinik and Smith, 2001). Ürünler markalı olarak sunuldukları takdirde tüketiciler sürekli yeniden değerlendirme işlemi ile uğraşmazlar, çünkü markalı ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar (Karacan, 2006).

Broniarczyk and Alba (1994) ise marka yayma değerlendirmesini en çok etkileyen tüketici özelliklerinin, tüketicilerin ana marka ile ilgili bilgi ve uzmanlık düzeyleri olduğunu ifade etmişlerdir. Markanın orijinal ürün kategorisine ve ürünlerine olan aşinalık yeni ürünü değerlendirirken tüketicie ön fikir verir (Boush and Loken, 1991; Dacin and Smith, 1994). Tüketiciler marka yaymayı, markanın orijinal ürünle ilgili bilgisine dayanarak değerlendirmektedir (Smith and Park, 1992). Tüketiciler, reklamlardan ve çeşitli deneyimler sonucunda ürün hakkında edindikleri bilgiyi, markaya ve marka adı altında yer alan diğer tüm ürünlere genelleyeceklerdir. Bu bağlamda, tüketiciler, marka yayma işlemini markanın orijinal ürünleri ile ilgili bilgisine bağlı olarak değerlendirme eğilimindedirler (Turhan, 2005). Markayı temsil eden tipik ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasında paylaşılan özellik veya uyum arttıkça, tüketicilerin yeni ürünü kabul etmesi kolaylaşacaktır (Boush and Loken, 1991).

Tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisine aşinalıkları ile daha önce marka ile ilgili edindikleri dolaylı ya dolaysız deneyimleri sonucu oluşan marka aşinalıkları markanın yayma stratejisi ile geliştirdiği ürünün denenme ihtimalini artırabilir ve algılanan riski azaltmasıyla satın alma niyeti oluşumuna

etki edebilir. Bahsedilen çalışmaların bulgularına da dayanılarak araştırmanın birinci hipotezi ve alt hipotezleri şu şekilde oluşturulabilir:

H₁: Ana markaya olan aşinalık tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{1a}: Tüketicilerin ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı, yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{1b}: Tüketicilerin ana marka deneyimi, yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

3.2. Tüketicilerin Ana Markaya İlişkin Tutumları

Tüketiciler markalara ilişkin birçok çağrışıma sahiptir. Bunlardan bir grubu tüketicilerin markaya ilişkin genel olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olan marka tutumu ve etkisidir. Diğer bir grup çağrışım ise markanın ürün ve ürün dışı bazda inançlarıdır (Keller, 1993).

Marka tutumu; bir ürünün veya markanın genel değerlendirmesi (kalite, güven gibi) olarak tanımlanmaktadır. Genel varsayım tutumun tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen güçlü bir kriter olduğu yönündedir. Buna göre pozitif bir tutum, sürdürülebilir rekabet avantajına yönelik bir eğilimdir (Kwun, 2004).

Tüketiciler uzantıya aşına olana kadar, uzantıyı daha iyi bildikleri ana markaya göre değerlendirme eğilimindedirler. Tüketicilerin ana marka çağrışımları, onların uzantı ile ilk tanışmaları sırasında çok önemlidir. Zira pazarlamacılar uzantının tanıtılmasında yeni bir marka oluşturmakta harcadıkları kaynak kadar yüksek miktarlar harcamamaktadırlar (Bhat and Reddy, 2001).

Uzantının taşıdığı markaya tüketicilerin aşına olduğu bilindiğine göre, pazarlamacılar yeni bir marka ile pazara girişe harcadıkları fonlardan daha azını bir uzantının pazara girişinde harcayacaklardır. Tüketiciler bir marka yaymaya ilk maruz kaldıkları anda yayılmanın kendisi, yeni ve yabancı gelecektir. Buna rağmen, tüketicilerin ana marka hakkında halihazırda bilgileri olması halinde, yayma değerlendirmelerine ana marka hakkındaki bilgiler temel oluşturacaktır. Ana markaya ilişkin çağrışımlar aşinalık sağlanana kadar marka yayma hakkında ilk izlenimin oluşması safhasında önemlidir (Bhat and Reddy, 2001).

Park ve diğerlerine (1991) göre; bir markaya yönelik olumlu tutum, ürünleri tüketicilerin zihnine yerleştirmekte ve sözkonusu ürünü aynı ürün kategorisi içerisinde farklılaştırmaktadır. Birçok çalışma markaya yönelik tutum

kavramını, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin en önemli belirleyicileri arasında tanımlamaktadır (ör., Fishbein and Ajzen, 1975; Howard and Sheth, 1969; Laroche and Brisoux, 1989; MacKenzie and Spreng, 1992; McCarthy, Heath and Milberg, 2001; Miniard and Cohen, 1983; Warshaw, 1980; Kwun, 2004).

Sivadas and Prewitt (2000) göre ise ana markanın algılanan kalitesi marka tutumunu etkileyen önemli bir girdidir. Kalite, bir markanın gücü ile alakalı en önemli ve en göze çarpan faktörler arasında tanımlanmıştır. Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili yapmış olduğu genel bir değerlendirme yargısıdır (Aaker and Keller, 1990).

Aaker (1996) algılanan kalitenin, marka kimliği etkisinin temel ölçütü olduğunu ve markanın tüm elementleri üzerinde bir iyilik ölçüsünü yansıttığını ileri sürmektedir. Buna ek olarak kalite, genel marka tutumu ile yakın ilişkili olup satınalma niyetini etkileyen en etkili faktörlerin arasında yer almaktadır (Smith and Park, 1992). Marka yayılması bağlamında, yeni bir uzantı üründe mevcut marka adının kullanılması tüketiciye yeni ürünün kalitesiyle ilgili sinyaller göndermektedir (Erdem and Swait, 1998). İşletmeler mevcut bir marka adını yeni bir ürüne genişletirken, markalarını ürünün kalitesine yönelik örtülü bir bağ olarak kullanmaktadırlar. Bunun nedeni, yeni ürünlerde ürün nitelikleri hakkındaki belirsizliğin yüksek olması ve aynı marka adını taşıyan ürünler ile ilgili deneyimlerin, birbirlerinin kalite algılarını etkileyecek olmasıdır. Önceki çalışmalara göre, ana markanın ürün kalitesi ile uzantısının değerlendirilmesi arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki mevcut bulunmaktadır (ör. Aaker and Keller, 1990; Bottomley and Doyle, 1996) (Kapoor, 2005). Keller and Aaker (1992) yüksek kaliteli markaların daha geniş (alakasız) uzantı ürünlerine yayılma gerçekleştirebileceklerini ifade etmektedir.

Marka yayma stratejisi açısından ana markayla ilgili kalite algıları yeni ürüne transfer edildiğinde yeni ürünün de kaliteli algılanması veya olumlu olarak değerlendirilmesi bakımından son derece önemlidir (Aaker and Keller, 1990; Dacin and Smith, 1994). Aaker and Keller (1990), tüketicinin mevcut markayla ilgili kalite algılarının, marka yayma işlemi üzerinde sadece olumlu etkilerinin değil, olumsuz etkilerinin de olabileceğinden söz eder. Bu, markanın yüksek kalitede veya düşük kalitede algılanmasına bağlıdır. Tüketici mevcut markayı yüksek kalitede algılıyorsa, marka tüketicide olumlu çağrışımlar oluşturuyor demektir. Tüketici, marka ismini baz alarak ürünleri değerlendirdiğinde ise kaliteli algıladığı marka ismi altında yer alan ürünleri de kaliteli algılayacaktır. Marka yayma stratejisi açısından ise bunun önemi; markayla ilgili kalite algıları yeni ürüne transfer edildiğinde, yeni ürünün kaliteli olarak algılanması veya olumlu olarak değerlendirilmesidir (Turhan, 2005). Tüketiciler daha önce denemiş oldukları markanın bir başka ürününü

satın almayı düşündüklerinde, ürünün özelliklerine yönelik kalite algılarından çok markaya yönelik kalite algılarına göre karar vereceklerdir (Dacin and Smith, 1994).

Algılanan kalitenin yüksek olmasını sağlamak bazı durumlarda yüksek kaliteyi sağlamaktan çok daha zor bir iştir (Aaker, 1990). Algılanan kalitenin marka yayma üzerindeki etkisi son derece önemlidir. Eğer bir marka yüksek kaliteli olarak algılanıyorsa, aynı markanın farklı ürün kategorisinde pazara ürün sunmak için kullanılması büyük fayda sağlayacaktır. Markanın algılanan kalitesinin düşük olması durumunda ise, marka yayma başarılı olmayacaktır (Aaker and Keller, 1990).

Ayrıca kalitenin algılanan uyum üzerinde etkisi de mevcuttur. Grime vd. (2002) uyumun yayılma üzerinde ve ana marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin kalite derecesinden etkilendiğini savunmaktadırlar. Buna ek olarak, kalite yüksek olarak algılandığında ana markanın faydalarının uzantı ile paylaşılması uzantıya değer katabilecektir. Araştırmalara göre, ana ürün yüksek kaliteli olarak algılanıyorsa, ana ürün ve uzantı arasındaki uyum yüksekse uzantıya yönelik marka çağrışımları daha olumlu olacaktır (Pitta and Katsanis, 1995).

Ana markaya duyulan güven de markaya yönelik olumlu tutum oluşmasını ve tekrar aynı markanın ürünlerinin satın alınmasını etkileyen önemli bir etkidir (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Yeni bir ürüne iliştilen güçlü marka adı, potansiyel alıcılara firmanın güvenilir olduğu yönünde fikir vermekte, belirsizliği ortadan kaldırarak firmanın vaatlerini (kalite v.s.) desteklemektedir (Aaker, 1990). Marka yayma stratejisinde yeni ürün hakkında fikir sahibi olmayan tüketicilerin ürünü değerlendirmelerinde marka ismi baz alınacağından tüketiciyi satın alma durumundaki belirsizlikten kurtarması bakımından markaya duyulan güven önemlidir (Dacin and Smith, 1994; Ballester and Aleman, 2001). Bu bağlamda güven, tereddüt ve belirsizliği ortadan kaldırarak satın almak için niyet oluşturmada önemli bir belirleyicidir (Howard, 1989; 34).

Ana marka hakkındaki fikir/inançlar da marka ismine ilişkin algıları ve markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde etkili olacaktır (Loken vd, 2002). Uzantının başarılı olması için genellikle tüketicilerin ana markaya yönelik olumlu inanç ve tutumlara sahip olmaları gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle uzantının başarılı olabilmesi için ana markadan uzantıya doğru olumlu tutum transferi gerçekleşmelidir (Aaker and Keller, 1990). Olumlu inançlar ve tutumlar markaların başarılı olması için önemlidir çünkü, bir markayı diğerlerinden ayırt etmektedirler. Bilgi entegrasyon teorisine göre, kişiler,

bilgiyi aldıkları, yorumladıkları, değerlendirdikleri ve mevcut inançlar veya tutumlar ile uyarıcıyı entegre ettiklerinde tutumlar oluşmaktadır (Kwun, 2004).

Marka yayma stratejisinde tüketicilerin markaya yönelik duygularının yeni ürüne transferinin gerçekleşmesi veya tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkilemesi nedeniyle tüketicilerin marka hakkında neler hissettiği markaya yönelik fikir/inançları üzerinde durulmalıdır (Boush and Loken, 1991; Dacin and Smith, 1994). Tüketicilerin marka adı altındaki ürünlerle ilgili deneyimleri sonucu genel anlamda olumlu duygular veya hisler açığa çıktıysa, tüketiciler marka hakkında olumlu fikir/inanca sahip olacaklardır. Ürün hakkında olumsuz duyguların veya hislerin açığa çıkması halindeyse markaya ilişkin negatif fikir/inançlar oluşacaktır (Adaval, 2003). Markanın sevilen bir marka olduğunun ya da ürünlerinin üst sınıf ürünler olduğunun düşünülmesi gibi inançlar aynı marka ismiyle farklı kategoride bir ürünle karşılaşıldığında, yeni ürün için tüketici değerlendirmesine etki edebilir ve satın alma kararına yön verebilir. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri ana marka tutumu ile satınalma niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

H₂: Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{2a}: Tüketicilerin ana markaya olan güveni yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

H_{2c}: Tüketicilerin ana marka üzerindeki olumlu inanç/fikirleri yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

3.3. Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi

Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesi değildir ama tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir (Marangoz, 2006).

Marka yaymada tüketiciler yeni ürünün kalitesini değerlendirirken marka ismiyle ilgili algılarından etkilenecek marka ismine ilişkin kalite çağrışımlarını yeni ürüne transfer edebilirler (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Chen and Lui, 2004). Tüketici marka ismini baz alarak ürünleri değerlendirdiğinde kaliteli algıladığı marka ismi altında yer alan ürünleri de kaliteli algılayacaktır (Aaker and Keller, 1990; Lassar vd, 1995). Firmalar aynı marka ismi ile farklı kategoride bir ürün piyasaya sunarken marka adını ürünün

kalitesine yönelik örtülü bir bağ olarak kullanmak suretiyle farklı kategorideki ürünlerinin tüketici ile ilk karşılaşması esnasında tüketicilerde yeni ürünleri için kalite algısı yaratmak istemektedirler. Böylelikle kaliteli marka imajına sahip firmalar yeni ürünlerinin de mevcut ürünleriyle benzer kalitede algılanmasını ve tüketicilerin bu ürünlere yönelerek satın alma eğilimi göstermesini sağlayabilirler. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi yeni ürünün algılanan kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin varlığını incelemeye dayalı olarak kurulmuştur.

H₃: Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin kalite algılamaları yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.

3.4. Algılanan Uyum

Tüketiciler bir uzantıyı değerlendirdiklerinde ana marka ile uzantı arasında ve ürün kategorisi ile marka imajı arasında bir uyumun olup olmadığına bakmaktadırlar. Birçok araştırmacıya göre (Aaker and Keller, 1990; Park vd, 1991), tüketiciler marka yayılmasını ana marka kategorisinin bir modeli olarak görmektedirler. Boush and Loken (1991) hayali marka isimleri kullanarak orijinal ürün kategorisi ile yeni ürün kategorisi arasındaki benzerlik, tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumlarını nasıl etkiler sorusuna yanıt aradıkları deneysel çalışmaları ile tüketicilerin yeni ürün kategorisine yönelik tutumlarının markanın yeni ürünün tipikliği ile yüksek korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu savın dayandığı şema ve sınıflandırma teorileri ile uyumlu olarak tüketicilerin yayılmanın ana marka ile olan uygunluğu hakkındaki kanaatleri yayılmanın değerlendirmesini etkileyecektir. Bir başka deyişle bir uzantı ana markaya ne kadar benzer ise tüketicilerin ana marka özelliklerini uzantıda bulmaları o denli yüksek bir olasılıktır. Çeşitli çalışmalardan elde edilen deneysel bulgular, uyumluluğun fazla olmasının daha olumlu yayılma değerlendirmelerine yol açtığını teyit etmiştir (Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991).

Algılanan uyumun derecesi iki faktöre bağlıdır:

1. Ürün özellik benzerliği
2. Marka konsept uygunluğu

3.4.1. Ürün Özellik Benzerliği

Varolan ürün ile aynı marka adı altında piyasaya sunulan farklı kategorideki ürün arasındaki fiziksel/ niteliksel özellikler açısından benzerliğini/ uyumunu ifade etmektedir.

3.4.2. Marka Konsept Uygunluğu

Farklı bir kategoride aynı marka adı ile piyasaya sunulan ürünün, varolan ürün kavramına bağdaştırma, uydurma yeteneği olarak tanımlanabilir.

Marka konsept uygunluğu iki boyutta incelenebilir:

- a. Fonksiyonel odaklı marka konsepti
- b. Prestij odaklı marka konsepti (Park vd., 1991).

Park vd. (1991), nesnelerin ürün nitelikleri yerine genel marka konsepti gibi benzerliklerine göre sınıflandırılabileceğini savunmuştur. Bu savın anlamı, nesnelere arası benzerlik önemli olmakla birlikte, bir uzantı için ürün-kategori uygunluğunu yeterince açıklayamadığı şeklindedir: İki nesne birçok fiziksel niteliği paylaşıyor olabilir ancak nesnelerin arkasındaki ürün konseptleri tamamen farklı olabilir. Örnek vermek gerekirse; Timex ve Rolex saatleri benzer ürün düzeyinde bazı özellikleri paylaşmaktadır ancak arkalarında yatan ürün konseptleri birbirlerinden farklıdır; Timex işlevsel bir marka olarak görülmekte iken Rolex prestijin markasıdır. Bu nedenle uygunluk ölçütleri fiziksel ürün nitelikleri ile sınırlı olmamalıdır.

Algılanan uygunluk derecesi, ürün özellikleri benzerliği ile marka konsept tutarlılığının bir fonksiyonudur (Park vd, 1991). Fiziksel özellikler benzerliğinin ve marka konsept tutarlılığının göreceli önemi marka konseptinin türüne göre değişmektedir. Konsept tutarlılığı prestijli markalar için işlevsel markalarda olduğundan göreceli olarak daha önemlidir. Prestijli markalar farklı kategorilerde, ana marka ile uzantının marka konsept ve imajı örtüştüğü sürece yayılmaya gidebilirler (Park vd, 1991).

Grime vd. (2002)' e göre, uyumun en çok atıfta bulunulan boyutu benzerliktir. Özellik, nitelik veya fayda açısından mevcut ve yeni ürün kategorileri birbirlerine ne kadar benzerse, benzerliğin fazla olması uzantıya pozitif tutumların aktarımını o denli yüksek kılacaktır. Bunun yanında uyum ne kadar fazlaysa yeni ürün kategorilerine yayılma o kadar kolay olacaktır. Araştırmalar, tüketiciler iyi bir uyum algıladıklarında marka yayılmasına yönelik tutumun daha olumlu olduğunu göstermiştir ki, bunun yanında ana marka çağrışımları uzantıya aktarılıyorsa tüketiciler yeni ürün kategorisine uyum sağladığını düşünecekler ve uzantıyı kabul edeceklerdir.

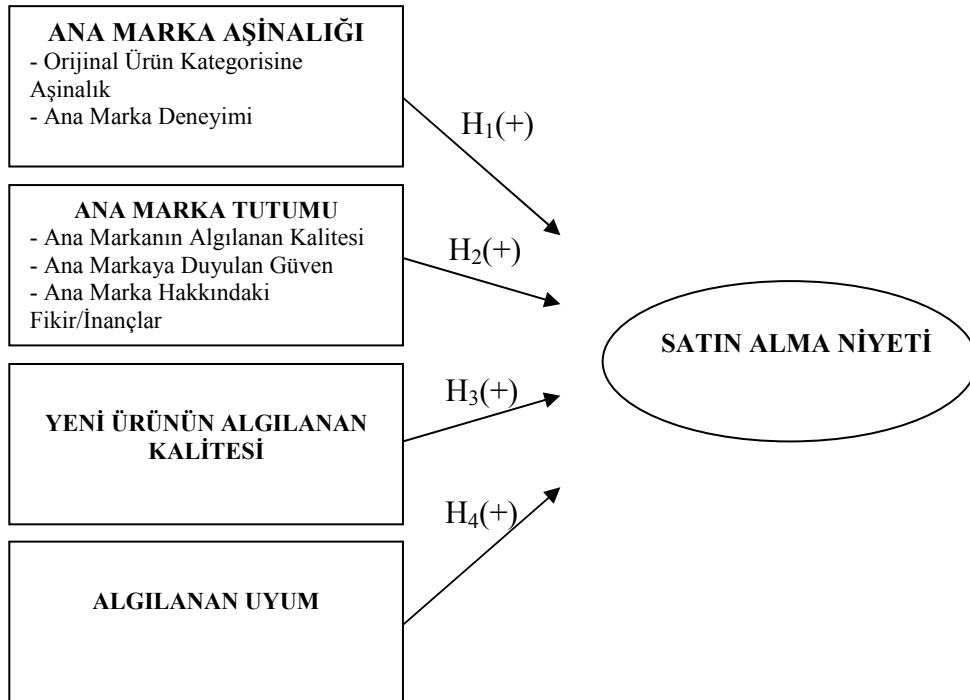
Tüketiciler, kaliteli ve iyi bir itibara sahip olarak gördükleri bir markanın, yapması kolay ya da önemsiz gördükleri bir ürün grubuna yayılması halinde asıl marka ve yayma ürünü farklı olarak görebilmekte ve bu yaymayı reddedebilmektedirler. Ancak, şirket eskiden beri farklı ürün gruplarında

faaliyet göstermesine rağmen, ürünlerin kalitesi benzerse, tüketiciler böyle bir şirketi yeni pazarlara girmek için gerekli kapasiteye sahip olarak algılayabilmektedirler. Bu durumda, yayma ve markayla ilgili diğer ürünler arasındaki benzerliğin derecesi ne olursa olsun, tüketiciler marka çağrışımlarını yaymaya güvenle aktarabilmektedirler. Örneğin Lacoste markası giyim, çanta, kemer, ayakkabı, gözlük, saat, parfüm, iç çamaşırı, ev tekstili gibi birbirinden nispeten farklı sayılabilecek marka yaymalar yapmasına rağmen, Lacoste markasının kalite ve prestij algısı sebebiyle, yapılan yaymalar marka imajını olumsuz etkilememekte ve yaymaları farklı algılamamaktadırlar (Uzun ve Erdil, 2004).

Tüketiciler, markanın orijinal ürünleri ile yeni ürün arasında yakınlık, benzerlik ilişkisi kurabilirse, yeni ürünü satın alacaklardır (Grime vd., 2002). “Benzer” yayma yapan bir markanın “farklı” yayma yapan bir markaya göre, satın alınma ve başarılı olma ihtimali daha yüksektir (Dawar and Anderson, 1994). Bahsedilen çalışmaların da bulgularına dayanarak algılanan uyum ile satınalma niyeti arasındaki ilişki üzerine kurulmuş olan araştırmanın son hipotezi şu şekildedir:

H₄: Ana markanın mevcut ürünleri ile yeni ürünü arasındaki algılanan uyum (birbirine benzerlik derecesi) arttıkça tüketicilerin yeni ürünü satın alma eğilimleri de artacaktır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



4. ARAŞTIRMA İÇİN MARKA VE ÜRÜN SEÇİMİ

Araştırma için Levi's markası seçilmiştir. Bunun nedeni ise Levi's markasının genel hatları çok belirgin olan bir hedef kitleye sahip olmasıdır. Levi's markası, genellikle ürettiği ürünlerle günlük yaşamda spor giyinmeyi seven genç kesime hitap etmektedir. Levi's dünyadaki ilk kot üreticisidir ve orijinal ürün kategorisinin kot pantolon olduğu herkes tarafından öngörülebilecek derecede açıktır. Orijinal ürün kategorisi olarak kot pantolonu hep ön planda tutmayı başarmış çok fazla marka yayma yapmamış olması da bu markanın seçilmesinde etkili olmuştur. Zira birçok marka çok sayıda yayılma yaparak orijinal ürün kategorisini arka plana atmıştır. Oysa Levi's markası denildiği zaman akla ilk gelecek ürün kot pantolondur. Piyasada çok fazla marka yayma stratejisiyle geliştirilmiş ürünlerinin olmaması da tüketicilerin marka yaymayla ilk karşılaştıklarında daha önce yapılmış yayma ürünlere göre hareket etmelerine kısıt getirmesi bakımından son derece önemlidir. Bu gerekçeler göz önüne alınarak bu araştırma için Levi's markasına ilişkin üç hayali ürün geliştirilmiş ve araştırma bu ürünler üzerinden yapılmıştır. Araştırma için geliştirilen hayali ürünler Levi's marka cep telefonu, Levi's marka parfüm ve Levi's marka saattir.

5. ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ, VERİ TOPLAMA SÜRECİ, YÖNTEMİ VE ÖLÇÜM ARAÇLARI

Bu araştırmanın ana kütlesi Eskişehir ilinde bulunan üniversite öğrencileridir. Üniversite öğrencilerinin bu çalışmanın evreni olarak alınmasında öğrencilerin kot pantolonu en çok kullanan ve dolayısıyla Levi's markasının hedef kitlesine en çok hitap eden kesim olması sebebiyledir. Nitekim kot pantolon üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda sıkça kullandıkları bir üründür. Araştırmanın amacına ulaşması açısından Levi's markasını daha iyi tanıyan, Levi's markasına ilişkin tutumları oluşmuş Levi's markasının tüketici profiline uygun insanlar üzerinde yapılması son derece önemlidir.

Örneklem, Eskişehir ilinde bulunan iki üniversitede okuyan öğrenciler arasından üniversitedeki öğrenci sayıları dikkate alınarak hesaplanmıştır. Anadolu Üniversitesi'ndeki Açık Öğretim Fakültesi öğrencileri ile her iki üniversitedeki yüksek lisans ve doktora öğrencilerine ulaşmadaki zorluk göz önünde bulundurularak bunlar araştırma dışında bırakılmıştır. Buna göre 2006-2007 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi'ndeki öğrenci sayısı 27.597, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'ndeki öğrenci sayısı ise 19.028 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evreni (27.597+19.028) 46.625

üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Evren büyüklüğünün 50.000 olması halinde minimum 381 birimden oluşan örneklem büyüklüğü yeterli olacağı söylenebilir (Altunışık vd., 2005: 127). İki üniversitenin öğrenci sayılarının evren içindeki oranları dikkate alınarak Anadolu Üniversitesi'nden 700 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden de 500 öğrencinin katılımıyla oluşan toplam 1.200 sayıdaki öğrencinin bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle her fakülteden belirli sayıda öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir ve veriler basılı anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasında fakültelerdeki öğrenci sayılarının üniversitedeki toplam öğrenci sayılarına oranları dikkate alınmış ve cevaplama isteği olan öğrencilerin katılımına dayalı kolayda örneklem yöntemiyle her fakülteden belirli sayıda öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir.

Veriler 2007 Mayıs ayında toplanmıştır. Öğrencilere 1.200 adet anket dağıtılmış, bunların 964 tanesi geri dönmüş bunlardan da 59 tanesi değerlendirilemeyecek kadar yanıtız ve hatalı cevaplar içerdiği için elimine edilerek kalan 905 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 19 sorudan oluşmaktadır. Formdaki ilk 10 soru Levi's markasına ilişkin tüketici aşinalığı, deneyimi ve marka tutumunu ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Daha sonraki sorular ise hayali olarak geliştirilmiş markanın yeni ürünlerine ilişkindir. Formda bulunan 3 soru tek bir soru altında her bir hayali ürün için ayrı ayrı işaretlenecek şekilde hazırlanmıştır. Bu bakımdan toplamda 19 sorudan oluşan ankette 25 ifadeye ilişkin bilgi toplanmıştır. Anket formunda bulunan son 3 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yöneliktir. Anket formu oluşturulurken farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Buna göre ana marka aşinalığı için Broniarczyk and Alba (1994) ve Reddy vd. (2001) çalışmalarından yararlanılıp iki boyut oluşturularak 5 ifadeli, ve "kesinlikle katılıyorum..... kesinlikle katılmıyorum" aralığında 5'li ölçek sunulmuştur.

Ana marka tutumunu ölçmek içinse Aaker ve Keller (1990), Chaudhuri ve Holbrook 2001,

DelVecchio, 2000'in çalışmalarından yararlanılarak üç boyut kullanılmıştır. Bunlar; markanın algılanan kalitesi, markaya duyulan güven ve marka hakkındaki fikir/inançlardır. Ana marka tutumu "kesinlikle katılıyorum.....kesinlikle katılmıyorum" aralığında 5'li likert ölçeği kullanılarak oluşturulan 8 ifade ile ölçülmüştür. Markaya duyulan güven geliştirilen her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için aynı ölçekle ayrı ayrı ölçülmüştür.

Yeni ürünün algılanan kalitesi Aaker and Keller (1990)'ın geliştirdiği ölçek ile her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için “çok yüksek olacaktır.....çok düşük olacaktır” aralığında 5’li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Algılanan uyumu ölçmek içinse Aaker and Keller (1990), Broniarczyk and Alba (1994)'nın kullandığı uyum ölçeği her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için “çok benzerdir..... hiç benzer değildir” şeklinde 5’li likert tipine uyarlanarak kullanılmıştır.

Tüketicilerin yeni ürüne ilişkin davranışsal eğiliminin göstergesi olarak satınalma niyeti Aaker and Keller (1990) tarafından kullanılan ölçek ile soruda her bir hayali ürün (cep telefonu, parfüm, saat) için 5’li likert tipi ölçeğine (kesinlikle alırım.....kesinlikle almam) uyarlanarak ölçülmüştür.

6. ANALİZ, BULGU VE YORUMLAR

Ana marka aşinalığı ile marka tutumu faktörlerine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu bütün ifadeler için ifade- bütün ilişkisi değerleri 0.40’ın üzerinde bulunduğu için ölçekten çıkarılması gereken herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Alpha değerinin 0.9002 olması ana marka aşinalığı ve marka tutumu ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Ana Marka Aşinalığı ve Ana Marka Tutumu Faktörlerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İfade- Bütün İlişk. (item-total correlation)
1. Levi’s markasına aşınayım.	3.40	1.37	0.65
2. Levi’s marka kotlara aşınayım.	3.40	1.35	0.68
3. Levi’s markasının kalitesi ortalamanın çok üstündedir.	3.14	1.10	0.67
4. Levi’s markası yüksek kaliteli ürün sunmaktadır.	3.21	1.07	0.68
5. Levi’s markasını ürünleri ile ilgili deneyimliyim.	3.27	1.20	0.69
6. Levi’s markasını sık kullanırım.	2.88	1.21	0.68
7. Levi’s markasını sık olarak satın alırım.	2.84	1.22	0.62
8. Levi’s sevilen bir markadır.	3.48	1.08	0.57
9. Levi’s markasına kendimi yakın hissediyorum.	2.97	1.19	0.66
10. Levi’s markasının tüm ürünleri genel olarak üst sınıf ürünlerdir.	3.18	1.14	0.56

(5=kesinlikle katılıyorum,...., 1=kesinlikle katılmıyorum).Alpha : 0.9002

Güvenilirlik analizi sonrasında ana marka aşinalığı ve ana marka tutumuna ilişkin 10 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0.40'ın altında olan herhangi bir ifade bulunmadığı görülmüştür.

Faktör analizi yapılan 10 ifade için 3 alt faktör oluşmuştur. İlk faktör marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, ikinci faktör ana marka deneyimi üçüncü faktör ise markanın algılanan kalitesi ve marka hakkındaki inançları olarak isimlendirilmiştir (Tablo 2). Daha önce yapılmış çalışmalara göre de marka aşinalığı; ana marka ve ana markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığı ile ana marka deneyimi olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu bağlamda ana marka aşinalığına ilişkin ifadelerin alt boyutları bu çalışmada da literatüre paralellik gösterecek şekilde iki boyut altında ortaya çıkmıştır. Marka tutumuna ilişkin ifadelerde yer alan “Levi’s markasına kendimi yakın hissediyorum” ifadesi marka deneyimi faktörü altında yer almıştır. Ana marka tutumunun alt boyutunu oluşturan ana markaya duyulan güven faktörü üç hayali ürün için ayrı ayrı olmak üzere tek bir ölçekle ölçülmüş olduğundan bu değişkene ait soruların faktör analizine sokulması gereği bulunmamaktadır. Ana marka tutumuna ilişkin olarak faktör analizi yapılan ifadelerin geri kalanı markanın algılanan kalitesi ve marka hakkındaki inançlar olarak tek faktörde toplanmıştır. Böylelikle literatürde 3 boyuttan oluşan ana marka tutumu bu çalışmada markanın algılanan kalitesi ve marka hakkındaki fikir/inançlar ile ana markaya duyulan güven olarak 2 boyuttan oluşmaktadır. Literatürdeki çalışmalar Türkiye dışında farklı kültürel ve sosyo çevresel özelliklere sahip örneklemeler üzerinde yapılmıştır. Dolayısıyla, literatür ile bu çalışma arasında ortaya çıkan bu farklılığın örneklemeler arası kültürel farklılıktan kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Faktör analizinde sonucu ortaya çıkan bu sonuç itibarıyla araştırma hipotezlerinden “H₂: Tüketicilerin ana marka tutumu yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezinin alt hipotezleri olan “H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” ve “H_{2c}: Tüketicilerin ana marka üzerindeki olumlu inanç/fikirleri yeni ürünün satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezleri revize edilerek “H_{2b}: Tüketicilerin ana markaya ilişkin kalite algılamaları ve marka inancı yeni ürünü satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler.” hipotezi oluşturulmuştur.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach. Alpha
Faktör 1: Marka ve Orijinal Ürün Kategorisine Aşinalık		23.33	0.91
1. Levi's markasına aşinayım.	0.89		
2. Levi's marka kotlara aşinayım.	0.87		
Faktör 2: Marka Deneyimi		25.83	0.86
5. Levi's markasını ürünleri ile ilgili deneyimliyim.	0.50		
6. Levi's markasını sık kullanırım.	0.85		
7. Levi's markasını sık olarak satın alırım.	0.87		
9. Levi's markasına kendimi yakın hissediyorum.	0.75		
Faktör 3: Markanın Algılanan Kalitesi ve Marka Hakkındaki İnanç/Fikirler		26.10	0.82
3. Levi's markasının kalitesi ortalamanın çok üstündedir.	0.76		
4. Levi's markası yüksek kaliteli ürün sunmaktadır.	0.76		
8. Levi's sevilen bir markadır.	0.64		
10. Levi's markasının tüm ürünleri genel olarak üst sınıf ürünlerdir.	0.79		

KMO: 0.865 p<0.001
 Approx Chi- Square. 5509
 df: 45
 Sig: 0.000

Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecesine bakılmıştır. Aşağıda öncelikle her bir ürün için ayrı olarak yapılmış korelasyon analizine ilişkin tablolara yer verilmiştir. Son olarak ise ortalama değerler üzerinden yapılmış marka yayma stratejisiyle geliştirilen herhangi bir ürüne yönelik korelasyon analizine ilişkin tablo ve yorumu bulunmaktadır.

Tablo 3' de görüleceği üzere genel olarak Levi's marka cep telefonunun algılanan kalitesi, cep telefonunun diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), cep telefonu için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka cep telefonunun satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken

cep telefonu için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında nispeten güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r= 0,65$). Bu durum tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisi dışında farklı bir kategorideki ürünü ile karşılaştıklarında markaya duydukları güvenin satınalma niyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir. Daha sonra sırası ile Levi's cep telefonunun algılanan kalitesinin ($r= 0,54$), cep telefonunun diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r= 0,21$), marka deneyiminin ($r= 0,21$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r= 0,13$) tüketicilerin markanın farklı kategorideki ürününü satınalma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Cep telefonu için marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ile satınalma niyeti arasında negatif yönlü çok zayıf ($r= -0,02$) bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. Levi's Cep Telefonu İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka kalitesi ve Marka İnancı	Ana Marka Deneyimi
Levi's Cep Tlf. Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,650(**)	,544(**)	,212(**)	-,023	,135(**)	,210(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,490	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4. Levi's Parfüm İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka kalitesi ve Marka İnancı	Ana Marka Deneyimi
Levi's Parfüm Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,601(**)	,521(**)	,191(**)	,207(**)	,324(**)	,284(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 4' den görüleceği üzere genel olarak Levi's marka parfümün algılanan kalitesi, parfümün diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), parfüm için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka parfüm satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka parfümün satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken parfüm için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,60$). Bu durum tüketicilerin markanın orijinal ürün kategorisi dışında farklı bir kategorideki ürünü ile karşılaştıklarında markaya duydukları güvenin satınalma niyeti üzerinde diğer değişkenlere göre daha fazla etkisinin olduğunu göstermektedir. Daha sonra sırasıyla Levi's marka parfüm için satınalma niyeti üzerinde Levi's parfümün algılanan kalitesinin ($r=0,52$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r=0,32$), marka deneyiminin ($r=0,28$), marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığın ($r=0,20$), parfümün diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r=0,19$) etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Levi's Saat İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka kalitesi ve Marka İnanç	Ana Marka Deneyimi
Levi's Saat Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,632(**)	,539(**)	,223(**)	,196(**)	,313(**)	,279(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Levi's marka saat için korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında genel olarak Levi's marka saatin algılanan kalitesi, saatin diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), saat için Levi's markasına duyulan güven, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inanç ve marka deneyimi ile Levi's marka saat satınalma niyeti arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. Levi's marka saati satınalma niyeti ile en yüksek ilişkide olan değişken saat için Levi's markasına duyulan güvendir ve aralarında nispeten güçlü bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,63$). Daha sonra sırasıyla Levi's marka saat için satınalma niyeti üzerinde Levi's saatin algılanan kalitesinin ($r=0,53$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve markaya olan inancın ($r=0,31$), marka deneyiminin ($r=$

0,27), saatin diğer Levi's marka ürünlere benzerlik derecesinin (algılanan uyum) ($r=0,22$) ve marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığın ($r=0,19$) etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Levi's Markalı Yeni Bir Ürün İçin Araştırma Değişkenleri İle Satınalma Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Ana Markaya Duyulan Güven	Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	Algılanan Uyum	Markaya ve Orj. Ürün Kateg. Aşinalık	Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	Ana Marka Deneyimi
Levi's Markalı Ürün Satınalma Niyeti	Pearson Correlation	,690(**)	,583(**)	,184(**)	,158(**)	,312(**)	,309(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Levi's markası adı altında piyasaya sürülecek farklı kategorideki Levi's markalı yeni bir ürünün satın alınma niyeti ile Levi's markasına duyulan güven, yeni ürünün algılanan kalitesi, yeni ürünün Levi's markalı diğer ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum), Levi's markasına ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık, Levi's markasının algılanan kalitesi ve marka inancı, geçmiş Levi's markası deneyimi arasında orta dereceli bir ilişki mevcuttur. En yüksek ilişki derecesi yeni ürün için Levi's markasına duyulan güvendir ($r=0,69$). Bu ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir. Levi's markası adı altında piyasaya sürülecek farklı kategorideki yeni bir ürün için satınalma niyeti üzerinde etkisi olan diğer faktörler sırasıyla Levi's markalı yeni ürünün algılanan kalitesi ($r=0,58$), Levi's markasının algılanan kalitesi ve marka hakkındaki inançlar ($r=0,31$), Levi's markası ile ilgili deneyim, yeni ürünün Levi's markalı diğer ürünlere benzerlik derecesi (algılanan uyum) ($r=0,18$) ve Levi's markasına ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalığıdır ($r=0,15$).

Ürün bazında yapılan korelasyon analizleri ile ürünlerin ortalamaları alınarak yapılan korelasyon analizi sonuçları genel hatlarıyla birbirine paralellik göstermektedir. Dört analiz sonucunda da satınalma niyeti ile en yüksek ilişkisi olan değişken yeni ürün için Levi's markasına duyulan güven olarak ortaya çıkmıştır. İkinci yüksek ilişki derecesine sahip değişken ise dört analizde de yeni ürünün algılanan kalitesi olmuştur. Buradan şu sonuca ulaşmak mümkündür; marka yayma stratejisinde satınalma niyeti üzerine etki eden en önemli faktörler yeni ürün konusunda ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesidir.

Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma modelini test etmek için dört ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. Bunun nedeni ise bağımlı değişken olan satınalma niyetini ölçmek için öncelikle üç ürün ayrı ayrı dikkate alınmış ve aynı ürünlerle ilgili yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyumu ve söz konusu ürün için markaya duyulan güven ölçülmüştür. Dolayısıyla her bir ürün için ayrı ayrı algılanan kalite, algılanan uyum ve markaya duyulan güven dikkate alınarak bunların diğer bağımsız değişkenlerle birlikte ilgili ürünü satınalma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Son olarak da üç farklı ürüne yönelik olarak algılanan uyum yeni ürünün algılanan kalitesi, markaya duyulan güven ve satınalma niyeti ortalamaları hesaplanarak tekrar bir regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Levi's Marka Cep Telefonu Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	-,106	-3,506	,000
Ana Marka Deneyimi	,151	4,752	,000
Ana Markaya Duyulan Güven	,487	16,885	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	-,077	-2,386	,017
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,276	9,741	,000
Algılanan Uyum	,031	1,254	,210

Bağımlı değişken : Levi's Cep Tlf. Satınalma Niyeti
F= 147,819, P<0.001, R²= %50

Tablo 7'de araştırma değişkenlerinin markanın aynı isim altında piyasaya sürdüğü cep telefonu için satınalma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 147,819/P<0.001) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırma değişkenleri olan yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyum, ana markaya duyulan güven, markaya ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, algılanan marka kalitesi ve marka inancı ile ana marka deneyiminin Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,50' dir. Beta katsayıları incelendiğinde cep telefonu için ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesinin Levi's markalı cep telefonunu satınalma niyeti üzerinde diğer faktörlere göre etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

T değerleri ile sig. değerleri incelendiğinde yeni ürünün algılanan kalitesi, markaya duyulan güven, markaya ve orijinal ürün kategorisine aşinalık ve marka deneyiminin bütün anlamlılık düzeylerinde Levi's cep telefonu satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Burada karşılaşılan ilginç sonuç ana marka ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalığın satınalma niyeti üzerinde olumsuz ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkisinin bulunmasıdır. Bu durumda tüketicilerin Levi's markasına ve markanın orijinal ürün kategorisi olan kot pantolona aşına olmaları tüketicileri cep telefonu satınalma konusunda olumsuz biçimde etkilemektedir. Algılanan marka kalitesi ve marka inancının ($t=-2,386$) değeri ile ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde Levi's marka cep telefonu satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif etkisi bulunmaktadır. Algılanan uyum ($t=1,254$) değerinin ise ($p>0.05$) anlamlılık düzeyinin üstünde olması nedeniyle istatistiksel açıdan anlamlı ilişkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu durumda Levi's markalı cep telefonu için araştırma hipotezlerinden H_{1a} hipotezi reddedilmiş, H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Böylelikle H_1 hipotezinin kısmen doğrulandığı söylenebilir. H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerinin kabul edilmesiyle Levi's marka cep telefonu için H_2 hipotezi de kabul edilmiştir. Yeni ürünün algılanan kalitesi için oluşturulan H_3 hipotezi de Levi's marka cep telefonu için kabul edilmiştir. Yeni ürün ile markanın mevcut ürünleri arasındaki uyuma ilişkin olarak kurulan H_4 hipotezi Levi's marka cep telefonu için reddedilmiştir.

Tablo 8. Levi's Marka Parfümü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	-,018	-,571	,568
Ana Marka Deneyimi	,080	2,415	,016
Ana Markaya Duyulan Güven	,429	14,189	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	,028	,795	,427
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,260	8,427	,000
Algılanan Uyum	,044	1,688	,092

Bağımlı değişken : Levi's Parfüm Satınalma Niyeti
F=112,883, P<0.001, R²= %43

Levi's marka parfüm için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 147,819/P<0.001)

değerleri doğrultusunda anlamlı bulunmuştur. Levi's marka parfümün satınalma niyetinin %43'ü araştırma değişkenleri olan yeni ürünün algılanan kalitesi, algılanan uyum, ana markaya duyulan güven, markaya ve markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, algılanan marka kalitesi ve marka inancı ile ana marka deneyimi tarafından belirlenmektedir. Levi's marka parfümün satınalma niyetini etkileyen bu çalışmada göz önüne alınmamış diğer tüm etmenlerin etkisi ise %57'dir. Beta katsayıları incelendiğinde Levi's marka cep telefonunun satınalma niyetine benzer bir sonuç olarak Levi's marka parfüm için de satınalma niyeti üzerinde en etkili faktörlerin ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi olduğu ortaya çıkmıştır.

T ve sig. değerleri incelendiğinde yeni ürünün algılanan kalitesi ve ana markaya duyulan güven faktörlerinin bütün anlamlılık düzeylerinde, ana marka deneyiminin ise ($t=2,415$) değeri ile ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde Levi's marka parfümün satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan uyum, marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ile algılanan marka kalitesi ve marka inancı faktörlerine ilişkin değerlerin ($p<0.05$) anlamlılık seviyesinin üstünde olması sebebiyle bu faktörlerin Levi's marka parfüm satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Levi's marka parfüm için araştırma hipotezlerinden H_{1a} hipotezi reddedilmiş, H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Böylelikle H_1 hipotezinin kısmen doğrulandığı söylenebilir. H_{2a} hipotezinin kabul H_{2b} hipotezinin ise reddedilmesiyle Levi's marka parfüm için H_2 hipotezi de kısmen kabul edilmiştir. Yeni ürünün algılanan kalitesi için oluşturulan H_3 hipotezi Levi's marka parfüm için de kabul edilmiştir. Yeni ürün ile markanın mevcut ürünleri arasındaki uyuma ilişkin olarak kurulan H_4 hipotezi Levi's marka parfüm için de reddedilmiştir.

Tablo 9. Levi's Marka Saati Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	,010	,339	,735
Ana Marka Deneyimi	,075	2,336	,020
Ana Markaya Duyulan Güven	,450	15,103	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	,024	,720	,472
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,257	8,651	,000
Algılanan Uyum	,062	2,478	,013

Bağımlı değişken : Levi's Saat Satınalma Niyeti
 $F=131,349$, $P<0.001$, $R^2= \%47$

Levi's marka saat için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonucunda ($F=131,349/P<0.001$) elde edilen değerler göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Beta katsayıları incelendiğinde araştırma değişkenlerinden ana markaya duyulan güven ile yeni ürünün algılanan kalitesinin Levi's markalı saati satınalma üzerinde en çok etkisi olan iki faktör olduğu görülmektedir. Bu bulgu Levi's marka cep telefonu ve parfüm için yapılan regresyon analizi sonuçlarına da paralellik göstermektedir.

T ve sig. değerleri incelendiğinde yeni ürünün algılanan kalitesinin ($t=8,651, p<0.001$) ve ana markaya duyulan güvenin ($t=15,103, p<0.001$) değerleriyle her düzeyde Levi's marka parfümü satınalma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan uyum faktörünün ($2,478, sig.=0,013$), ana marka deneyimi faktörünün ise ($2,336, sig.=,020$) değerleriyle ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinde satınalma niyeti üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırma değişkenlerinden markaya ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ($t=0,339$) ile algılanan ana marka kalitesi ve marka inancı ($t=0,720$) değerlerinin ($p<0,05$) anlamlılık düzeyinin üstünde olması nedeniyle Levi's marka saati satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Levi's marka Levi's marka saat için yapılan hipotez testinde de Levis's marka parfüm de olduğu gibi H_{1a} hipotezi reddedilmiş, H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Böylelikle H_1 hipotezi Levi's marka saat için de kısmen doğrulanmıştır. H_{2a} hipotezinin kabul H_{2b} hipotezinin ise reddedilmesiyle Levi's marka parfüm için H_2 hipotezi Levi's marka parfümde olduğu gibi kısmen kabul edilmiştir. H_3 ve H_4 hipotezleri de Levi's marka saat için kabul edilmiştir.

Tablo 10. Levi's Marka Yeni Bir Ürünü Satınalma Niyetine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Markaya ve Orj. Ürün Katg. Aşinalık	-,041	-1,404	,161
Ana Marka Deneyimi	,114	3,744	,000
Ana Markaya Duyulan Güven	,509	17,196	,000
Algılanan Marka Kalitesi ve Marka İnancı	-,016	-,506	,613
Yeni Ürünün Algılanan Kalitesi	,253	8,514	,000
Algılanan Uyum	,032	1,344	,179

Bağımlı değişken : Levi's Markalı Ürün Satınalma Niyeti
 $F=167,404, P<0.001, R^2= \%53$

Tablo 10 Levi's markası Levi's markası adı altında piyasaya sürülecek farklı kategorideki ürünlerin (cep telefonu, saat, parfüm) ortalamaları için araştırma değişkenlerinin satınalma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen regresyon analizi sonucunu içermektedir.

Araştırma değişkenlerinin marka yayma stratejisiyle geliştirilen Levi's markalı ürünlerin ortalamaları için satınalma niyeti üzerindeki etkisini araştıran regresyon analizi ($F= 167,404/P<0.001$) değerleri göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Araştırma değişkenlerinin farklı kategorideki Levi's markalı yeni ürünün satın alınması üzerindeki açıklayıcılığı %53' dür. Beta katsayılarına göre ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi Levi's markalı ürünün satın alınmasında en etkili faktörlerdir. Araştırma değişkenlerinden yeni ürünün algılanan kalitesi, ana markaya duyulan güven ve ana marka deneyimi Levi's markalı ürünü satınalma niyeti üzerinde bütün anlamlılık düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Algılanan uyum ($t=1,344$), marka ve markanın orijinal ürün kategorisine olan aşinalık ($t=-1,404$) ile algılanan ana marka kalitesi ve marka inancı ($t=-0,506$) değerlerinin ($p<0.05$) anlamlılık düzeyinden büyük olmasından dolayı bu faktörlerin, Levi's markalı yeni ürünü satınalma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlılığı bulunmamaktadır.

Levi's markalı cep telefonu, parfüm ve saatin ortalaması alınarak Levi's markalı herhangi bir ürün açısından hipotezler değerlendirildiğinde H_{1a} hipotezi reddedilmiş H_{1b} hipotezi ise kabul edilmiştir. Bu durumda H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. H_{2a} hipotezinin kabul H_{2b} hipotezinin ise reddedilmesiyle ortalamalar için H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Aynı markalı farklı kategorideki yeni ürünün algılanan kalitesiyle ilgili olan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan uyumla ilgili olarak oluşturulmuş H_4 hipotezi ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın sonunda Levi's markası için geliştirilen üç hayali ürün için de tüketicilerin marka yayma stratejisini değerlendirmelerinde ve bunu satın alma davranışlarına yansıtmasında, en önemli iki faktör olarak ana markaya duyulan güven ve yeni ürünün algılanan kalitesi ön plana çıkmıştır. Buna göre yeni ürün hakkında herhangi bir bilgisi olmayan tüketiciler, yeni bir ürünle ilk karşılaştıkları anda ürün üzerinde yazan marka ismini dikkate alacaklar ve bu da satın alma eğilimlerini etkileyecektir. Tüketicilerin marka ismine duydukları güven onların yeni ürüne de aynı güveni aktarmaları sonucunu doğuracaktır. Yeni ürünün algılanan kalitesi de marka yayma stratejisi ile piyasaya sürülen yeni ürünün satın alınma niyetine etki eden önemli diğer bir faktör olarak ortaya

çıkıştır. Tüketiciler piyasaya sürülen yeni ürünü kaliteli olarak algılasa bu ürüne yönelebileceklerdir.

Satın alma niyetine etki eden diğer bir önemli faktör ise tüketicilerin ana marka ile ilgili deneyimleridir. Tüketiciler aynı marka ismini taşıyan yeni bir ürün ile karşılaştıklarında bunu değerlendirmek ve satın alma davranışlarına yansıtma için bu marka ile ilgili geçmiş deneyim ve bilgilerini de göz önünde bulunduracaklar ve buna göre satın alma davranışlarına bir yön vereceklerdir. Daha önce marka hakkında edinilmiş olumlu deneyim tüketicinin yeni ürünü bir kez dahi olsa denemesi ihtimalini arttırabilir. Literatürde yer alan ana marka ile ilgili deneyim ve uzmanlık düzeylerinin marka yayma değerlendirmesini en çok etkileyen tüketici özelliği olması savı (Broniarczyk ve Alba 1994) da araştırmanın bu bulgusunun geçerliliğini güçlendirmektedir.

Hipotezlerin test edilmesinde kullanılan regresyon analizi sonucuna göre araştırmanın diğer değişkenlerinden markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, ana markanın algılanan kalitesi ve marka inancı ile algılanan uyum faktörlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinin üründen ürüne farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışma bir takım kısıtlara da sahiptir. İlk kısıt verilerin toplandığı örneklemdir. Çalışma, Eskişehir ilindeki üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Göreceli olarak küçük bir örneklemin kullanılmış olması bu araştırmanın sonuçlarının genellenmesini engellemektedir. Bulguların genelleştirilebilirliğinin sağlanması bakımından, örneklemin çok sayıda ilden alınması ve farklı grupların da dikkate alınarak yapılması önerilebilir. Araştırmanın ikinci kısıtı, verilerin tek bir marka ile ilişkilendirilerek toplanmış olmasıdır. Daha genel sonuçlara varmak için başka markaların da dikkate alınarak başka çalışmaların yapılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlaması açısından önemlidir. Bu iki kısıt sonuçların genelleştirilebilirliği önünde engel olarak görülebilir.

Bir diğer kısıt ise insanların yapmayı düşündükleri ya da yapacaklarını söyledikleri şeyleri her zaman yapmamalarından ya da yapamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu farklılık araştırma sonuçlarının dış geçerliliğini etkileyecektir. Bu durumda gerçek pazar koşullarında araştırma sonucunda ortaya çıkan öngörüler doğrultusunda tüketicilerin markanın yeni ürününü satın alıp almayacağını net biçimde ortaya koymamız kısıtlanmıştır. Ancak araştırmada kullanılan ürünlerin hayali olarak geliştirilmiş olması nedeniyle, tüketicilerin bu ürünlere ilişkin gerçek davranışları ölçülemeyecektir.

Bu araştırmada tüketici ilişkili faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Gelecekte marka yayma stratejisinde yeni

ürünün satın alınma niyeti üzerinde tüketici algı ve değerlendirmelerinin etkisi konusunda yapılacak bir araştırmada, bu araştırmadaki değişkenlerin birbirleri ile etkileri dolayısıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkileri incelenebilir. Böylelikle bu araştırmada satın alma niyetine doğrudan etkisi gözlenmemiş olan markanın orijinal ürün kategorisine aşinalık, ana markanın algılanan kalitesi ve marka inancı ile algılanan uyum değişkenlerinin birbirleri arasındaki ilişkiler neticesinde satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri ortaya çıkarılabilir.

Ayrıca marka yayma stratejisinde yeni ürünün satın alınmasını etkileyen faktörler ve bu faktörlere ilişkin değişkenler farklı ürün kategorisinde faaliyet gösteren firmalar ve üretilen ürün türü için farklılık gösterebilecektir. Örneğin marka yayma stratejisi ile geliştirilen ürünün satın alınma niyetini etkileyen faktörler dayanaklı tüketim malları ile dayanaksız tüketim malları arasında farklılık gösterebilir. Marka yayma stratejisi uygulamalarında bu farklılıklar da göz önünde bulundurularak tüketici algı ve değerlendirmeleri üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1990) "Brand Extensions: The Good, the Bad, the Ugly", **Sloan Management Review**, (Summer), 47-56.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54 (January), 27-41.
- Aaker, D. A. and K. Keller (1992) "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 29 (1), 35-50.
- Aaker, D. A. (1996) **Building Strong Brands**, The Free Press: New York.
- Adaval, R. (2003) "How Good Gets and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands", **Journal of Consumer Research**, 30(3), 352-367.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2005) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, (Gel. 4. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ballester, E. D. and J. L. Aleman (2001) "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35(11/12), 1238-1258.
- Bhat, S. and S. K. Reddy (2001) "The Impact of Parent Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluations", **Journal of Business Research**, 53, 111-122.

- Bottomley, P. A. and J. R. Doyle (1996) "The Formation of Attitudes Towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model", **International Journal of Research in Marketing**, 13 (4), 365-377.
- Boush, D., S. Shipp, B. Loken, E. Gencturk, S. Crockett, E. Kennedy, B. Minshall, D. Misurell, L. Rochford and J. Stroberl (1987) "Affect Generalization and Dissimilar Brand Extensions", **Psychology & Marketing**, 4(3), 225- 237.
- Boush, D., and B. Loken (1991) "A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations", **Journal of marketing Research**, 28 (February), 16-28.
- Bridges, S. (1990) **A Schema Unification Model of Brand Extensions**, Graduate School of Business, Stanford University.
- Broniarczyk, S. M. and J. W. Alba (1994) "The Importance of the Brand in Brand Extension", **Journal of Marketing Research**, 31(2), 214-228.
- Chaudhuri, A. ve M.B. Holbrook (2001) "The Chain of effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65, (April), 81-93.
- Chen, K. and C. Lui (2004) "Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent Brand", **Journal of Product & Brand Management**, 13(1), 25-36.
- Dacin, P. A. and D. C. Smith (1994) "The Effects of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing Research**, 31(May), 229-242.
- Dawar, N. and P. F. Anderson (1994) "The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions", **Journal of Business Research**, 30(2), 119-129.
- Erdem, T. and J. Swait (1998) "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", **Journal of Consumer Psychology**, 7 (2), 131-157.
- Fishbein, M., I. Ajzen (1975) "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research", Redaing, MA: **Addison-Wesley**.
- Grime, I., A. Diamantopoulos and G. Smith (2002) "Consumer Evaluations and Their Effects on the Core Brand", **European Journal of Marketing**, 36(11/12), 1421-1438.
- Howard, J. A. and J. N. Shet (1969) **The Theory of Buyer Behavior**, New York, NY: Wiley.
- Howard, J. A. (1989) **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Karacan, D. (2006) **Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapoor, H. (2005) **Competitive Effects on The Evaluation of Brand Extensions**, Yayınlanmamış doktora tezi, Carleton University.
- Keller, K. L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 29 (January), 1-22.
- Keller, K.L. (2003) **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, (2nd ed.), Upper Saddle, N.J.: Prentice Hall.
- Kerby, J. K. (1967) "Semantic Generalizations in the Formation of Consumer Attitudes", **Journal of Marketing Research**, 4 (August), 314-317.
- Klink, R. R. and D. C. Smith (2001) "Threats to External Validity of Brand Extension Research", **Journal of Marketing Research**, 38(3), 326-335.
- Kwun, J. (2004) **Consumers' Evaluation of Brand Portfolios**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University.
- Laroche, M., J. E. Brisoux (1989) "Incorporating Competition into Consumer behavior Models: The Case of Attitude- Intention Relationship", **Journal of Economic Psychology**, 10(3), 343-362.
- Lassar, W., B. Mittal and A. Sharma (1995) "Measuring Customer- Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.
- Loken, B., C. Joiner and J. Peck (2002) "Category Attitude Measures: Exemplars as Inputs", **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), 149-161.
- Marangoz, M. (2006) "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", **11. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 14-3 Kasım 2006, İzmir, 1-19.
- MacKenzie, S. B. and R. A. Spreng (1992) "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on brand Attitude and Intentions?", **Journal of Consumer Research**, 18, 519-529.
- McCarthy, M. S., T. B. Heath and S. J. Milberg (2001) "New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice", **Marketing Letters**, 12(1), 75-90.
- Miniard, P. W. and J. B. Choen (1983) "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior", **Journal of Consumer Research**, 10, 141-150.

- Park, C. W., S. Milberg and R. Lawson (1991) "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Level Similarity and Brand Concept Consistency", **Journal of Consumer Research**, 18(September), 185-193.
- Pitta, D. A. and L. P. Katsanis (1995) "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 51-64.
- Randall, G. (2000) **Branding- a Practical Guide to Planning Your Strategy**, (2nd ed.), London: Kogan Page.
- Smith, D. C. and C. H. Park (1992) "The Effects of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency", **Journal of Marketing Research**, 29 (August), 296-313.
- Sivadas, E. and J. L. Baker-Prewitt (2000) "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(2), 73-82.
- Turhan, G. (2005) **Marka Yayma Stratejisinde Tutum Transferini ve Başarıyı Etkileyen Faktörler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Uzun, Y. ve T. S. Erdil (2004) "Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 5(2), 227-241.
- Warshaw, P. R. (1980) "A New Model of Predicting Behavioral Intentions: An Alternative to Fishbein", **Journal of Marketing Research**, 17, 153-172.
- Zimmer, M. R. and S. Bhat (2004) "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude", **Journal of Product & Brand Management**, 13(1), 37-46.

GELİR VERGİSİ KANUNU'NUN GEÇİCİ 67. MADDESİNDE DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA İLİŞKİN 5527 SAYILI KANUN HAKKINDA BİR DEĞERLENDİRME

Nihat İbrahim BAYAR*
Ayşe Nil TOSUN**

Özet

Bu çalışmada, dar mükellef gerçek kişi ve kurumların bazı faiz gelirlerinden yapılan stopajı %0'a indiren, 5527 sayılı yasa ile geçici 67'inci maddede yapılan değişikliğin, anayasal ilkelere uygunluğu değerlendirilmektedir. Konu ayrıca çifte vergilendirme anlaşmaları ve çıkarılan kanunun olası ekonomik etkileri açısından da değerlendirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dar mükelleflerin vergilendirilmesi, 5527 Sayılı Kanun ve Geçici Madde 67, vergilendirmede anayasal ilkeler.

Abstract

An Evaluation on Act No. 5527, Amending the Temporary Article 67 of Income Tax Law

In this study, we analyzed the constitutional validity of the provision of temporary article 67 of the 5527 Act which require a reduction of the withholding rate to %0 applied over the some interest income of non-resident real persons and corporation. The subject is also analyzed in terms of double taxation treaties and the possible economic effects of the law

Keywords: Taxation of non-resident persons, Act No. 5527 and Temporary Article 67, constitutional principles of taxation.

* Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, Maliye Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, ibrahimb@hacettepe.edu.tr

** Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, Maliye Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, nilt@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

7.7.2006 tarihinde Gelir Vergisi Kanununun Geçici 67. maddesinde değişiklik yapılmasına ilişkin 5527 sayılı Kanun Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Bu kanun ile, dar mükellef gerçek kişi ve kurumların, bazı finansal araçlardan, Türkiye’de elde ettikleri kazanç ve iratlara uygulanacak stopaj oranı sıfır olarak belirlenmiş ve yatırımcıların beyanname vermeyeceği, stopaj sistemi dışındaki Eurobondlar’da bu uygulamanın aynen devam edeceği, yerli yatırımcılar için ise stopaj oranının yeniden düzenleneceği hükümlenmiştir¹. Söz konusu Kanun’un gerekçesine göre, Avrupa Birliği mevzuatı ile uyum sağlanması, kurumsal yatırımların teşvik edilmesi ve mali piyasalardaki derinliğin artırılması amaçlanmaktadır².

Kanun teklifi üzerinde yapılan görüşmelerde, Kanun ile ilgili çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştirilerden ilki, ekonomik konjonktürdeki değişimlere göre uygun reflekslerin geliştirilmesinin yararlı sonuçlar doğuracağı, ancak alınan önlemlerin her dönemin koşullarına göre değerlendirilmesi gerektiği konusundadır. Diğer bir eleştiri ise, dar mükellefler açısından öngörülen düzenlemenin, tam mükellefler açısından vergide eşitlik ilkesiyle çelişebileceğidir. Söz konusu eleştirilere rağmen kanun teklifi yasalaşmış ve uygulanmaya başlanmıştır³.

Yasanın yürürlüğe girmesi üzerine, Tüketici Dernekleri Federasyonu, aynı yılda, tam mükelleflerin faiz gelirlerinden yüzde 10 vergi alınırken, yabancılardan vergi alınmaması uygulamasına ilişkin iptal başvurusu yapmıştır. Mahkeme, Türkiye Cumhuriyetinin tam mükellef gerçek kişi ve kurumlarının, faiz gelirlerinden yüzde 10 vergi alırken, dar mükellef gerçek kişi ve kurumlar için bu oranın %0 olarak uygulanması ile ilgili Kanun’u, Anayasa’nın 10. maddesinde yer alan eşitlik ilkesi ile 73. maddesindeki vergilendirme ilkelerine aykırı görerek Anayasa Mahkemesine göndermiştir⁴. Şimdi yasanın iptali hakkındaki nihai karar Anayasa Mahkemesi’nindir.

Çeşitli yazarlarca söz konusu kanun bir çok boyutuyla ele alınmıştır (Başak 2006, Budak 2006). Bizim bu çalışma kapsamında, konu ile ilgili olarak ele alınmasını gerekli gördüğümüz başlıca konular şunlardır: Tam mükelleflerin bazı menkul kıymetlerden elde ettikleri faiz gelirlerinden vergi alınırken dar mükelleflerin faiz gelirlerinden vergi alınmaması anayasal ilkelere aykırı mıdır? Eğer Anayasa Mahkemesi, haklı gerekçelerle böyle bir karar aldığına karar verirse, piyasaların denetimi ve dış ticaretin düzenlenmesi anlamında, böyle bir karar alınmasının haklılık payı ne kadardır? Vergilerin devletin anayasal olarak üstlendiği ekonomik ve sosyal fonksiyonların gerçekleştirilmesi için kullanılan önemli bir maliye politikası aracı olduğu bilinmektedir. Özellikle küreselleşmenin boyutları göz önüne alındığında vergi politikalarının ülke

ekonomilerine etkileri göz ardı edilemez. Yapılan söz konusu düzenlemeler ile gerçekten yabancı yatırımcıların ülkemizde yatırım yapmalarını teşvik etmekte midir? Yoksa çifte vergilendirme anlaşmaları sayesinde, anlamsız bir uygulama mıdır? Söz konusu düzenleme, Bakanlar Kurulu Kararı ile yapılabilecek iken, neden bir kanun ile yapılmıştır?

1. 5527 SAYILI KANUNUN ANAYASAL İLKELER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Konu ilk olarak, Anayasa'nın eşitlik ilkesine yüklediği anlam itibarıyla değerlendirilmelidir. Zira Mahkeme de konuyu eşitlik açısından değerlendirmiştir. 1982 Anayasasının 10. maddesi kanun önünde eşitlik ilkesini düzenlemiş olup herkesin, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşit olduğunu belirtmektedir. Görüldüğü gibi 1982 Anayasasında eşitlik ilkesi herkes sözcüğü ile başlamaktadır. Bu nedenle ister T.C. vatandaşı olsun ister yabancı olsun, eşitlik ilkesi herkesi kapsamaktadır. Aynı şekilde temel hak ve özgürlükler, ödev ve yükümlülükler de herkes için öngörülmüştür (Kumru 1979: 150; Öden 2003: 355). Bu durumda Anayasa'ya göre, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde gelir elde eden tam ve dar mükellefler arasında yurttaşlık veya taabiyet nedeniyle ayırım gözetilmesi ilke olarak yasaktır.

Anayasa'nın 73. maddesi de vergide eşitlik ilkesi ile ilgili hükümler içermektedir. Bu maddeye göre herkes kamu giderlerini karşılamak üzere mali gücüne göre vergi ödemekle yükümlüdür. Anayasa mahkemesinin çeşitli kararlarında salt 10. maddeye değil 73. maddeye de dayandığını görmekteyiz:

Vergide eşitlik ilkesi, yükümlülerin vergi ödeme güçleri dikkate alınmak suretiyle vergilendirmenin yapılmasını öngörür. Başka bir deyişle, kişilerin genel vergi yüküne kendi ödeme güçlerine göre katılmalarıdır. Bu durumda, Anayasa'da öngörülen verginin "malî güce göre ödenmesi", "herkesin vergi ödemesi" ilkesiyle birlikte vergilendirmede adalet ve eşitlik ilkesine uygunluğu gösterir ve sosyal devletin en etkin uygulama aracını oluşturur. Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı bu ilkelere uyularak sağlanır. Vergide eşitlik ilkesi, malî gücü aynı olanların aynı, malî gücü farklı olanların ise ayrı oranda vergilendirilmesidir⁵.

Yukarıdaki içtahattan da anlaşılacağı üzere Anayasa Mahkemesi vergilendirmede eşitlik ilkesini 10. maddeden daha çok 73. madde ile somutlaştırmaktadır. Bu kapsamda eşitlikten sapmayı gerektirecek durum Anayasa'nın bir başka maddesine dayanmadığı sürece⁶ 73. maddeye uygun olmak zorundadır. Bu analizden yola çıkarak tam mükellefler ile dar

mükellefler arasındaki vergi yükü farklılaştırmasını Anayasa'nın 73. maddesi ile bağdaştırmak olanaklı görülmemektedir. Zira, 73. madde de mali güç, sosyal adalet gibi temel kavramlara işaret edilmekte ve vergi yükü farklılaştırmasına tam mükellef dar mükellef ayrımı çerçevesinde izin vermemektedir. Doktrinde işaret edildiği üzere (Öncel, Kumrulu, Çağan, 2005 :41) kanun koyucu eşitliği vergi yükü dışındaki nedenlerle ancak vergi tekniği bakımından bozabilir. Gerçekten de tam mükellefler ile dar mükelleflerin vergilendirme usullerinin farklılaştırılması, Anayasa'nın 73. maddesine uygun olabilecektir. Vergilendirme usullerinin farklılaştırılması vergi yükünün farklılaştırılmasını da kapsamadığı için Anayasal sıkıntı devam etmektedir.

Anayasa Mahkemesi'nin, zaman zaman kararlarında mutlak eşitlik anlayışını değil, nisbi eşitlik anlayışını uyguladığı görülmektedir. Bu durumun nedeni Anayasa'nın eşit işlem içtihadından anlaşılmaktadır. Yerleşik içtihata göre, genel anlamda anayasal eşitlik ilkesi herkese her yönden eşit davranılmasını değil, eşit durumda olanlara eşit, eşit durumda olmayanlara eşitsizlikleri ölçüsünde farklı veya eşitsiz davranılmasını gerektirir (Öden 2003: 275, Gözler 2007: 182). Başka bir deyişle eşitlik biri mutlak diğeri nisbi olmak üzere iki değişik anlamda anlaşılmaktadır. Anayasa Mahkemesi bir kararında⁷ nispi eşitlik anlayışını şu şekilde dile getirmiştir: "Durum ve konumlarındaki özellikler, kimi kişiler ya da topluluklar için değişik kuralları gerekli kılabilir. Özelliklere, ayrılıklara dayandığı için haklı olan nedenler, ayrı düzenlemeyi eşitlik ilkesine aykırı değil, geçerli kılar. Anayasa'nın amaçladığı eylemli değil, hukuksal eşitliktir. Aynı hukuksal durumlar aynı, ayrı hukuksal durumlar ayrı kurallara bağlı tutulursa Anayasa'nın öngördüğü eşitlik ilkesi çiğnenmiş olmaz. Kişisel nitelikleri ve durumları özdeş olanlar için yasalarla değişik kurallar konulamaz". Nispi eşitlik anlayışı için çeşitli örnekler verilebilir. Örneğin bazı ülkelerde kadınlara seçilme kotaları tanınması ve asgari oranların güvenceye alınması klasik eşitlik anlayışını zedeler gibi göründe de aslında fiili eşitsizliği gidermeye yönelik bir olumlu (pozitif) ayrımcılık tercihidir (Tanör ve Yüzbaşıoğlu, 2004: 121).

Burada şöyle bir soru gündeme gelmektedir. Nisbi eşitlik açısından tam mükellefler ile dar mükelleflerin faiz gelirlerine farklı vergilendirme yapılabilir mi? Bize göre, nisbi eşitlik ilkesine göre bakıldığında da dar mükellefler ile tam mükellefler ayrı hukuksal durumlara sahip olarak, farklı vergi yüklerine maruz bırakılamaz. Bu düşüncemizin temelinde yabancıların tam mükellef olabileceği Türk vatandaşlarının da dar mükellef olabileceği gerçeği yatmaktadır. Tam mükellefler ile dar mükelleflerin vergilendirme prosedürü farklılaştırılabilirse de, *dar mükellefler tam mükelleflerden daha az vergi ödesin* demek ya da tam tersini söylemek, eşitlik ilkesine aykırıdır. Burada, dar mükelleflerin kamu hizmetlerinden daha az yararlandıkları gibi bir düşünce akla gelebilse de,

unutulmamalıdır ki, vergi kamu giderlerini karşılamak üzere alınsa da hukuken karşılıksızdır.

2. 5527 SAYILI KANUNUN ÇİFTE VERGİLENDİRME ANLAŞMALARINI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

OECD'nin evrensel olarak kabul görmüş tanımına göre, uluslararası çifte vergilendirme, iki (veya daha fazla) devletin aynı vergi yükümlüsünü aynı vergi konusu ile bağlantılı olarak ve aynı vergilendirme dönemi için benzer vergilerle vergilendirmesidir (Soydan, 1995: 4). Çifte vergilendirme anlaşmaları ile ulaşılmak istenilen amaç, hem çifte vergilendirmenin önlenmesi hem de vergi kaçırılmasının önüne geçilmesidir. Bu bağlamda 5527 sayılı Kanun ile, dar mükelleflerin vergi yüklerini azaltarak, ülkemize para akışını sağlanması konusunda ileri sürülen iddialar da bize göre gerçekçi değildir. Türkiye'nin imzaladığı çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarına göre, faiz gelirlerinin vergilendirilmesinde, vergilendirme yetkisi kural olarak, ikametgah devletine ve sınırlı olarak da kaynak devletine bırakılmıştır. Bir akit devlette doğan ve diğer akit devlet mukimine ödenecek faizler mukim olunan devlet tarafından vergilendirilecektir, ancak gelirin elde edildiği kaynak devlet de sınırlandırılmış bir vergilendirme yetkisine sahip olacaktır. Bununla birlikte faiz elde eden kişi, kaynak devlette ödediği sınırlı vergiyi ikamet ettiği devlette ödeyeceği vergiden indirebilecektir (Bayar, 2006: 109).

Buradan da anlaşılacağı gibi, dar mükellefler açısından vergi anlamında değişen bir şey yoktur. Mükellef yine ilgili vergiyi kendi ülkesine ödeyecektir. Türkiye, bu kanun ile sadece, kendisinin alacağı vergiden vazgeçmektedir. Aslında ilginç olan kanun koyucunun bu gerçeğin farkında olmasıdır. Dar mükelleflerin faiz gelirlerinden alınan vergiyi sıfırlayan, 5527 sayılı Kanun'un gerekçesinde hükümet tarafından yapılan açıklamalara yer verilirken şu şekilde bir ifade kullanılmıştır: “Çifte vergilendirmenin önlenmesine yönelik anlaşmalar olmasına rağmen bazı yatırımcıların bürokratik engellerden dolayı vergilerinde indirim yapamadıkları görülmektedir”. Bize göre bu gerekçe çok geçerli değildir. Öncelikle çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaları ile ulusal gelir vergisi sistemlerindeki mahsup yönteminden⁸ kaynaklanan sıkıntıların giderildiği bilinmektedir (Bayar, 2006: 123). OECD'nin model alındığı çifte vergilendirme önleme anlaşmalarının bu konuda ortaya çıkacak sıkıntıları giderdiği rahatlıkla söylenebilir. Eğer Türkiye'ye sermaye getirmesi beklenen gerçek kişiler, Türkiye'nin kendisi ile vergi anlaşması imzalamadığı bir ülke ise kanun koyucu gerekçesinde haklı kabul edilebilecektir Çünkü böyle bir durumda vergi anlaşması yerine mahsup sistemi uygulanacaktır. Oysa Türkiye'nin sermaye ihraç eden ülkelerin tamamı ile vergi anlaşması imzalamış olduğu gerçeği, kanun koyucuyu yanıltmaktadır. Kaldı ki dar mükelleflerin

bürokrasiden korkarak yatırımlarını Türkiye’de değerlendirmeyeceği gerekçesi tüm yatırımları kapsamalıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde kanun koyucunun dar mükelleflerden kurumlar vergisi almaya devam ediyor olması bir tutarsızlığın ifadesidir.

3. 5527 SAYILI KANUNUN YÖNTEM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Geçici 67. maddenin incelenmesinde dikkat edilmesi gereken bir nokta da kullanılan yöntemin kanun olmasıdır. Bilindiği üzere, Anayasa’nın 73. maddesinin 4. fıkrası Bakanlar Kuruluna alt ve üst sınırları kanunlarla belirlenmiş olmak koşuluyla oran istisna ve muafiyetleri belirleme yetkisi vermiştir. Vergilendirme alanında bu yetki sıklıkla kullanılmasına rağmen inceleme konumuz olan düzenleme neden bir kanun maddesi ile yapılmıştır? Bu sorunun cevabı spekülasyonlara dayalı olarak cevaplandırılabilir. Ancak bu noktada temel bir kaç nokta özellikle dikkat çekmektedir.

Öncelikle bir konunun Bakanlar Kurulu kararı yerine, kanun konusu yapılması denetime yetkili makamı Danıştay yerine Anayasa Mahkemesi haline getirmektedir. Bu sayede davacı olabilecek kişiler, dava açılacak süreler, kullanılacak muhakeme usulleri, olası bir iptal kararının hukuki etkileri ve daha birçok durum farklılaşmaktadır. Somut olayda da konu Danıştay yerine, Anayasa Mahkemesinde görülmesi kanun koyucunun elini görelî olarak kuvvetlendirmektedir.

Konunun Bakanlar Kurulu kararı yerine kanun ile düzenlenmesinden kaynaklanan bir diğer sorun da düzenlemenin “eksik hüküm” niteliğinde olup olmadığıdır. Anayasa mahkemesinin daha önce de Anayasa’ya aykırı olmasına rağmen eksik hüküm niteliğinde bulunduğu için iptal edemediği bir çok hüküm mevcuttur⁹.

Geçici 67 madde de dar mükelleflerin tek başlarına vergi yükümlülüklerinin sıfıra indirilmesi kanun koyucunun bir tercihi gibi görülebilir. Oysa tam mükelleflerden %10 vergi alınırken dar mükelleflerden vergi alınmaması eşitlik ilkesini bozmaktadır. Anayasa mahkemesinin önünde ise sadece dar mükelleflere ilişkin düzenleme mevcuttur. Böyle bir durumda Anayasa mahkemesinin iptal kararı vermesi yasal düzenlemenin kapsamını eşitlik ilkesine aykırı ve dar görerek iptal etmesi anlamına gelir. Bu da bir çeşit yerindelik denetimi anlamına gelir ve Anayasa yargısının işlevi ile bağdaşmaz.

4. 5527 SAYILI KANUNUN EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıdaki açıklamalar ışığında 5527 sayılı Kanun ile bir eşitsizliğe yol açıldığını söyleyebiliriz. O zaman kanun koyucu hangi gerekçelerle böyle bir karar almıştır gerekçeleri haklı mıdır, konusu ayrıca tartışılmalıdır. Bu noktada çeşitli ortamlarda ilgili kişiler, yabancılara uygulanan stopaj oranları nedeniyle işlemlerin yurtdışına kaymaya başladığı, bunun sonucu hem hiç vergi alınmadığı hem de Türkiye'deki finansal kurumların zarar gördüğü gerekçelerini gündeme getirmiştir¹⁰. Ancak bu gerekçenin haklılığı iki nedenle son derece tartışmalıdır. Birincisi çifte vergilendirme anlaşmaları gereği, dar mükelleflerin bizim ülkemizde vergi ödemelerinin, reel anlamda vergi yüklerini değiştirmesi yukarıdaki II. başlıkta anlatıldığı gibi mümkün değildir. İkinci olarak, reel anlamda vergi yüklerinin değiştiğini varsayarsak dahi, iktisadi olarak sıcak para girişlerinden hiç vergi almamak, uzun dönemde ülke ekonomisine son derece zararlı etkiler ortaya çıkarabilir. Bu durumu şu şekilde açıklayabiliriz; birçok ülke sermaye hareketleri üzerine iktisadi nedenlerle kontrol uygulamaktadır. Kontrolün önemli bir nedeni, sıcak para giriş ve çıkışlarının, zayıf ve kırılgan finansal piyasaları derinden etkileyebileceği olasılığıdır. Özellikle, Doğu Asya krizinin kötü sonuçlarının ardından gelecekteki parasal krizlerden kaçınmak için sermaye girişleri üzerinde kontrol uygulama düşüncesi birçok destek bulmuştur. Birçok iktisatçı ve birçok iktisadi kuruluş hükümetlere özellikle 1997'deki Asya krizinden sonra ekonomilerdeki oynaklığın ve spekülasyonun etkisinden korunmaları için sermaye kontrollerinden yararlanmalarını önermektedir. Birçok çalışma, sermaye girişlerinin kompozisyonunun krizlerin bir göstergesi olduğunu göstermektedir. Eğer bir ülkede, doğrudan yabancı yatırımlar ağırlıktaysa kriz olasılığının düşük olduğu, bunların kısa vadeli döviz borçlanmaları, ağırlıktaysa kriz olasılığının yüksek olduğu belirtilmektedir (Stiglitz, 1999; Ariyoshi vd., 2000; Johnson ve Tamirissa, 1998; Frankel 1999; Çetin, 2006).

Bu durumu daha genel olarak şu şekilde de ifade edebiliriz. Günümüzdeki küreselleşme sonucu vergi alanında da iletişim ve enformasyon son derece artmıştır. İki farklı sonuç ortaya çıkmaktadır. Bir yandan ülkeler sermaye çekmek için vergi rekabetine girmektedirler. Vergi rekabeti ile amaçlanan ülkenin ekonomisini güçlendirmektir. Ancak diğer yandan da zararlı vergi rekabeti ortaya çıkmıştır. Zararlı vergi rekabeti ile kastedilen bir takım vergisel avantajlarla uluslar arası yatırım kararlarının değiştirilmesi sonucu yaratılan etkinlik kaybı ve ülkelerin vergi kayıplarıdır. Bu tür zararlı vergi rekabeti uygulamaları dünya refahını azaltabilmektedir (Giray 2005). Bize göre bu sorunun çözümü vergileme ilkelerine uluslar arası düzeyde bağlı olunmasıdır. Vergileme ilkeleri uzun yılların sonucu ortaya çıkmış temel kurallardır (Gökbunar, 1998). Temel vergileme ilkelerinden olan eşitlik

ilkesinin herkese uygulanmaması, iletişimin bu kadar hızlı olduğu bir çağda bireyleri, farklı vergiden kurtulma yöntemleri aramaya da itebileceği açıktır.

SONUÇ

Günümüz teknolojisinde bir ülkenin vergi sistemine ilişkin uygulamalar kaçınılmaz olarak diğer ülkelerin vergi politikalarına yansımaktadır. Bilgi akışının son derece hız kazandığı bu dönemde vergi kanunlarının etkilerinin hem ulusal hem de uluslar arası düzeyde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir yandan vergi politikaları ile ulusal ekonomiler güçlendirilmeye çalışılmakta diğer yandan da vergi kaçakçılığı ve kaçınması ile mücadele edilmektedir. Bu iki amaç arasındaki dengeyi tutturmak ülkeler için çok önemlidir. Bize göre Gelir Vergisi Kanununun Geçici 67. maddesinde değişiklik yapılmasına ilişkin 5527 sayılı kanun ile kanun koyucu amaçladığı ekonomik gelişmeyi sağlayamayacaktır. Bunun ötesinde söz konusu kanun ile bir çok hukuksal ve ekonomik soruna yol açılmıştır. Öncelikle Bakanlar Kurulu kararı ile yapılabilecek böyle bir düzenlemenin kanunla yapılması, iptalini görel olarak daha sıkıntılı bir sürece bağlamıştır. İptal gerçekleşse bile, Anayasa Mahkemesi kararları geriye yürümeyeceği için, bu süre zarfında haksızlığa uğramış olanların zararları telafi edilemeyecektir. Anayasa Mahkemesi kararları kararların Resmi Gazete’de yayımı tarihinden itibaren geçerlidir.

Anayasa Mahkemesinin söz konusu yasayı iptal etmesi durumunda büyük ihtimalle yerli yatırımcıya uygulanacak olan vergi oranının, sifra çekileceği çeşitli çevrelerce dile getirilmekte ise de böyle bir uygulama sadece Türkiye’nin bu gelirlerden vergi alınmaması sonucunu doğuracaktır. Belirtildiği gibi, dar mükellefler kendi ülkelerinde ilgili vergiyi ödemektedirler. Türkiye’ye vergi ödememelerinin sonucu sadece kendi ülkelerinde daha fazla vergi ödemeleri olacaktır. Türkiye ise gereksiz yere bu gelir kaleminden vaz geçmiş olacaktır. Çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarının sistematiği de bu tezi destekler niteliktedir.

Kanun çıkarılırken yapılan “bu kanun anayasal eşitlik ilkesine aykırıdır” uyarılarının ciddiye alınmadığı gerekçede görülmektedir. Anayasal açıdan, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde gelir elde eden tam ve dar mükellefler arasında, yurttaşlık veya taabiyet nedeniyle ayırım gözetilmesi ilke olarak yasaktır. Türkiye’den gelir elde eden her bireyden, elde ettikleri gelirin unsuru aynı iken, farklılaştırma yapılması mümkün değildir. Tam ve dar mükellefler arasında yapılabilecek tek ayırım vergi tekniğine ilişkin olarak vergilendirme prosedürüdür.

Konunun ekonomik boyutu da iyi değerlendirilmelidir. Uluslar arası ekonomik ve teknolojik gelişmeler sermayeye önemli bir akışkanlık kazandırmıştır. Çoğu ülke, küreselleşme sürecinde, ekonomilerinin dışa açmış, finansal sermayenin dünya üzerindeki hareketinin önündeki engelleri ortadan kaldırmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda bir çok ülkede finansal kriz yaşanmıştır. Bir ülke ekonomisinin sıcak para giriş çıkışlarından etkilenmemesi için, spekülative sermaye hareketlerine bağımlı olmaması gerekmektedir. Söz konusu bağımlılık ülkenin en ufak bir siyasi krizde bile ekonomik krize girmesine neden olabilmektedir. Bu sebeplerle bir çok ülke güçlü bir ekonomiye sahip olana kadar finansal sermaye üzerine kontrol uygulamıştır. Ekonomik açıdan da bakıldığında, hükümetin aldığı karar, ülke ekonomisine kısa dönem de yarar getirecek bile olsa, ki belirttiğimiz gibi reel anlamda dar mükellefin ödeyeceği vergi miktarında bir farklılık yoktur, uzun dönem de tahrir edici etkilere sahip olabilecektir.

NOTLAR

¹[http://www.gib.gov.tr/index.php?id=720&tx_ttnews\[backPid\]=718&tx_ttnews\[pointer\]=1&tx_ttnews\[tt_news\]=416&cHash=5a7893f1e3](http://www.gib.gov.tr/index.php?id=720&tx_ttnews[backPid]=718&tx_ttnews[pointer]=1&tx_ttnews[tt_news]=416&cHash=5a7893f1e3) erişim tarihi: 21.3.2008

² 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Teklifi ile Plan ve Bütçe Komisyonu Raporu Dönem 22 Yasama Yılı: 4 (2/825) erişim tarihi: 21.3.2008

³ 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Teklifi ile Plan ve Bütçe Komisyonu Raporu Dönem 22 Yasama Yılı: 4 (2/825) erişim tarihi: 21.3.2008

⁴ <http://www.anayasa.gov.tr/general/haberdetay.asp?contID=550>

⁵ ES:94/80, KS:95/27, KG:6.7.1995

⁶ 1982 Anayasasının sistematigi uyarınca Anayasa'nın normları arasında öncelik sonralık, özellik genellik ilişkisi kurulamamaktadır. Dolayısıyla Anayasa'nın eşitlik ilkesine aykırı bir kanun maddesi Anayasa'nın bir başka maddesinin verdiği açık izin nedeniyle Anayasa'ya uygun hale gelecektir. Örneğin iş yaşamında kadınların erkeklere karşın daha çok korunmasını sağlayan bir düzenleme tek başına Anayasa'nın 10. maddesine aykırı bir düzenleme gibi görülse de Anayasa'nın 50. maddesinin kadınların bu şekilde korunmasına ilişkin bu hükmü durumu tersine çevirmektedir. Bu kapsamda devlete para ve sermaye piyasasının sağlıklı işlemlerini sağlama görevini yükleyen 167. madde acaba tam mükellef dar mükellef vergi yükü farklılaştırmasını haklı hale getirebilir mi tartışması yapılabilir. Kanımızca Anayasa'nın 167. maddesi bir program hüküm olması sebebiyle gelir vergisi kanunu geçici 67. maddesini Anayasaya uygun hale getirmez. eşitlik ilkesine aykırı olduğunu düşündüğümüz geçici 67. maddenin Anayasa'ya uygun hale gelebilmesi için dar mükelleflerin tam mükellefler karşısında korunması gerekliliğinin açıkça ifade edilmesi gereklidir.

⁷ ES: 99/15, KS: 99/15, KG: 11.5.1999

⁸ Mahsup yönteminde anlaşmaya taraf olan ülkelerden her biri kendi vergisini uygulamakta ancak ikamet ülkesi kaynak ülkede ödenmiş vergiyi kendi ülkesinde ödenecek vergiden indirmeyi kabul etmektedir (Kalaycıoğlu 2008)

⁹ ES:88/16 KS:88/29 KG:27.9.1988

¹⁰ www.suryay.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=2635-35k-

KAYNAKÇA

Anayasa Mahkemesi

<http://www.anayasa.gov.tr/general/haberdetay.asp?contID=550> erişim tarihi: 21.3.2008

Anayasa Mahkemesi Kararları

ES:99/15, KS:99/15, KG:11.5.1999

ES:94/80, KS:95/27, KG:6.7.1995

ES:88/16 KS:88/29 KG:27.9.1988

<http://www.anayasa.gov.tr> erişim tarihi:21.3.2008

Ariyoshi vd. (2000) “Capital controls: Country Experiences with Their Use and Liberalization”, **IMF Occasional Paper**, 190, [www://www.imf.org/external/pubs/ft/op/op190/pdf/part1.pdf](http://www.imf.org/external/pubs/ft/op/op190/pdf/part1.pdf). erişim tarihi: 21.3.2008

Başak, L. (2006) “Dar Mükellefiyete Tabi Kurumlarca Elde Edilen Menkul Sermaye İratlarının Vergilendirilmesinde Özellikli Bazı Durumların Analizi”, **Legal Mali Hukuk Dergisi**, 21, 2181-2194.

Bayar, İ.N. (2006) **Çifte Vergilendirmeyi Önleme Anlaşmaları ve Mahsup Sistemi Türkiye-İngiltere Andlaşması**, Ankara, Maliye ve Hukuk Yayınları.

Budak, T. (2006) “Yabancı Yatırımcıya Yönelik Stopaj İndirimi Eşitliğe Aykırıdır”, **Legal Mali Hukuk Dergisi**, 21, 2209-2215.

Çetin, B. (2006) **Tobin Vergisi ve Türkiye’de Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Ankara.

Frankel, J. (1999) “Proposal Regarding Restrictions on Capital Flows” **The African Finance Journal**, 1(1), 92-104.

Giray, F. (2005) “Küreselleşme Sürecinde Vergi Rekabeti ve Boyutları” **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi**, 9(5), 93-122.

- Gökbunar, A.R. (1998) "Vergileme İlkeleri ve Küreselleşme", **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 4, 177-201.
- Gözler, K. (2000) **Türk Anayasa Hukuku**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Johnston, R. B. and N. T. Tamirisa (1998) "Why Do Countries Use Capital Controls?" **IMF Working Paper**, 98/181.
- Kalaycıoğlu, Ş. (2008) "Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi Anlaşmaları ve Türkiye Uygulaması", <http://www.muhasabe.tr.com/makaleler/003>, (erişim tarihi 21.09.2008.)
- Kumrulu, G. A. (1979) "Vergi Hukukunun Bir Kısım Anayasal Temelleri", **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, XXXVI(1-4), 150-151.
- Öden, M. (2003) **Türk Anayasa Hukukunda Eşitlik İlkesi**, Ankara: Yetkin Yayınları.
- Öncel, M., A. Kumrulu ve N. Çağan (2005) **Vergi Hukuku**, (12. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi,
- Soydan Yaltı, B. (1995) **Uluslararası Vergi Anlaşmaları**, İstanbul: Beta.
- Stiglitz, J. (1999) "Bleack Growth Prospects for the Developing World", **International Herald Tribune**, April 10-11.
- Tanör, B. ve N. Yüzbaşıoğlu (2004) **1982 Anayasası'na Göre Türk Anayasa Hukuku**, (5. Baskı), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Teklifi ile Plan ve Bütçe Komisyonu Raporu (2/825) Yasama Yılı:4 Dönem:22 s.sayı:1215http://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuat/gerekciler/GVK/5527_sayili_kanun.pdf, (erişim tarihi:21.03.2008)

TÜRKİYE’DE CEPTEN YAPILAN SAĞLIK HARCAMALARINI ETKİLEYEN ETMENLER

Berrak BORA BAŞARA*
İsmet ŞAHİN**

Öz

Bir toplumun sağlığını geliştirmek için; kişiler, sosyal gruplar, bölgeler arası sağlıktaki eşitsizlikleri azaltmak, fakirlerin sağlığını iyileştirmek, sağlık sistemi finansman yükünün adil şekilde dağıtılmasını sağlamak gerekmektedir. Cepten yapılan sağlık harcamasının rolü özellikle Türkiye gibi orta ve düşük gelirli ülkelerde önemlidir. Cepten harcamanın yükü, bireylerin sağlık hizmeti kullanımını ve sağlık statüsünü etkileyebileceğinden bu durumun hangi koşullarda ortaya çıktığı, hanelerin bu harcamalarla karşı karşıya kalmasını sağlayan etmenlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Ulusal Hastalık Yükü ve Maliyet Etkililik Çalışması Hanehalkı Araştırması verileri kullanılarak, Türkiye’de cepten yapılan sağlık harcamalarını etkileyen olası faktörlerin etkisini değerlendirmektir. Çalışma, Türkiye temsiliyeti olan bir örnekleme, 11481 hane ve toplam 48057 kişi ile görüşülerek elde edilen veriler ışığında yapılmıştır. Çalışmada cepten sağlık harcaması yapma durumuna göre demografik, ekonomik ve sağlık durumu ile ilgili değişkenler lojistik regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada anlamlı bulunan sonuçlara göre cepten sağlık harcaması yapma durumu; kadınlarda, 0-4 yaş grubunda, doğu bölgesinde, kırdaki hanedeki kişi sayısı arttıkça, evlilik çağında olmayan kişilerde, bir işte çalışmayanlarda, SSK’lılarda, 5. gelir diliminde olanlarda daha fazla görülmüştür. Bu sonuçlara göre kişiler, sosyal gruplar ve bölgeler arası eşitsizlikler ile sağlık hizmetlerinin sunumunda, finansal yük dağılımında hakkaniyetsizliklerin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, tek çatı altında toplanmış bir sosyal güvenlik programının gerekliliğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Cepten sağlık harcaması, hanehalkı sağlık harcaması

*Dr., Sağlık Bakanlığı, RSHMB, Hıfzıssıhha Mektebi Müdürlüğü, 06030 Ulus-ANKARA, berrak.basara@hm.saglik.gov.tr

**Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF Sağlık İdaresi Bölümü, 06100 Sıhhiye-ANKARA, ismet@hacettepe.edu.tr

Abstract

Factors Affecting Out-of-Pocket Health Expenditures in Turkey

In order to raise the health status of the population; inequalities among individuals, social groups and regions should be eliminated, health of the poor should be raised and the distribution of financial burden over the health system should be fairer. The role of out of pocket health expenditures (OOPHE) is especially important for the countries which have middle and low income levels just like Turkey. The burden of the OOPHE, in return, brings changes in health utilization and of course in the health status. That is why at which circumstances the OOP payments arise and which factors affecting the households to face such payments has to be clarified. The aim of this study is, in the light of data obtained from the National Burden of Disease and Cost-Effectiveness Study, to lay out possible factors with their levels of affect on OOPHE in Turkey. The study was conducted through a sample, which refers to a representation of Turkey, in a total of 48057 people residing at 11481 households. In this study, logistic regression analysis method was used in this study with demographic, economic and health status variables are achieved. According to the results obtained from the study, OOP expenditures for health have a higher share in women, in the age group between 0-4, in the eastern region, in rural regions, in more crowded households, among the individuals who are out of marriageable age, among unemployed, among beneficiaries of SSK, in 5th income quintile, as the ill/diseased condition increases. Depending on those results, it is barely seen that there are inequalities among individuals, social groups, regions, in the health care delivery and in sharing the financial burden over the health system.

Keywords: Out-of-pocket health expenditure, household health expenditures

GİRİŞ

Gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun ülkeler sağlığa ayırabildikleri kaynakların kısıtlılığı gerçeği ile yüz yüzedir. Sağlık finansman sisteminin temel amacı, sağlık hizmetlerinin maliyetlerini karşılamak için gerekli kaynakları yaratmak, adil bir biçimde toplumu ve bireyleri sağlık ihtiyaçlarının finansal yüküne karşı korumaktır. Son yıllarda gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunda ulusal sağlık harcamalarının genel geçer bir yöntemle göre tanımlanması, tahmin edilmesi ve ölçümü önemle üzerinde durulan bir alandır. Sağlık hizmetlerinin etkili, verimli ve hakkaniyete uygun bir biçimde örgütlenmesi ve yönetilmesi başta kalkınma planları olmak üzere Türkiye'nin stratejik hedefleri arasında önceliklenen bir konudur. Son yıllarda Sağlıkta Dönüşüm Programı gereği hizmet sunumu ve finansmanında yapılan bir dizi düzenleme ile cepten yapılan harcamaların niteliğini ve miktarını etkileme potansiyeline sahip önemli

düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de 2000 yılından bu yana genel geçer bir yöntem olan Ulusal Sağlık Hesapları bağlamında yapılan hesaplamalar, finansman kaynağından hizmetin fonksiyonlarına kadar bir dizi sonuçları üretmeyi mümkün kılsa da hanehalkının cepten yaptığı sağlık harcamalarının fonksiyonel ayrımını ve harcamalara etki eden olası etmenleri ortaya koymakta yetersiz kalmaktadır.

Cepten sağlık harcaması, doğrudan hastalar veya hanehalkı tarafından sağlık hizmetleri için yapılan ödemelerdir. Cepten sağlık harcamaları, birçok ülkede toplam harcamanın büyüklüğü ve payı bakımından kamu sağlık harcamalarından sonra ikinci finansman kaynağıdır. Türkiye’de sağlık hizmetleri finansmanında genel devlet bütçesi, sosyal güvenlik katkıları ve cepten harcamaları da içeren özel harcamalar olmak üzere üç ana finansman kaynağı bulunmaktadır. Katkı payı, doğrudan ödeme ve informal ödeme şeklinde gerçekleşen cepten harcamalar, sosyal güvence sistemi olmayan pek çok düşük ve orta gelirli ülkenin toplam sağlık harcamalarında 1/3 ve 2/3 arasında bir paya sahiptir (Berman, 2002: 12; WHO, 2001: 45). Türkiye’de yapılan Ulusal Sağlık Hesapları (USH) Araştırmasına göre 1999 ve 2000 yılları için cari sağlık harcamasının sırası ile %29,1’i ve %27,6’sı cepten harcama olarak hesaplanmış bu oran 2005 ve 2006 yılları için ise %19,9 ve %19,3 olarak tahmin edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2007: 204).

Cepten harcamanın yükü bireylerin sağlık hizmeti kullanımını, özellikle pahalı hizmetlerin kullanımını ve sağlık statüsünü etkileyebileceğinden, cepten harcama boyutunun ve alt gruplar (özellikle yoksullar) itibarıyla dağılımının iyi anlaşılması gerekmektedir. Hanehalkı tarafından yapılan cepten harcama verileri sağlıkta eşitlik ve hakkaniyet konusu dâhil birçok reform politikasının etkilerinin analizi için önemli bilgi sağlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütüne göre her yıl dünyada 44 milyon hanedeki 150 milyon kişi sağlık hizmeti alırken finansal olarak bir yükün altına girmektedir (WHO, 2005: 2). Bu nedenle sağlık hizmetlerinden yararlanmak için kişiler mevcut gelirlerinin önemli bir kısmını harcamak durumunda kaldıkları ve düşük gelir gruplarında sağlıkta eşitsizliği daha da derinleştiren cepten yapılan sağlık harcamalarını etkileyen etmenlerin bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, cepten sağlık harcamalarını etkileyen etmenleri belirlemek ve toplumu bundan korumak amacıyla politika yapımcıların ve karar vericilerin göz önünde bulundurmaları gereken olası etmenlere açıklık getirmektir. Çalışmada, Ulusal Hastalık Yükü ve Maliyet Etkililik (UHY-ME) Çalışması Hanehalkı Araştırması verilerinin analizi doğrultusunda Türkiye’de cepten sağlık harcamasını etkileyen etmenler değerlendirilecek, uluslararası literatür bağlamında olası benzerlik ve farklılıklar üzerinde durulacaktır.

1. CEPTEN YAPILAN SAĞLIK HARCAMALARINI ETKİLEYEN OLASI ETMENLER

Bir toplumun sağlığını geliştirmek için; kişiler, sosyal gruplar, bölgeler arası sağlıktaki eşitsizlikleri azaltmak, yoksulların sağlığını iyileştirmek, sağlık sistemi finansman yükünün adil şekilde dağıtılmasını sağlamak gerekmektedir. Türkiye gibi orta ve düşük gelirli ülkelerde yoksul kesim için cepten harcamanın yükü daha fazla kabul edilmektedir. Bu yük, bireylerin sağlık hizmeti kullanımını, özellikle pahalı hizmetlerin kullanımını ve sağlık statüsünü etkileyebileceğinden, cepten harcama boyutunun ve alt gruplar (özellikle yoksullar) bakımından dağılımının iyi anlaşılması gerekmektedir. (Sağlık Bakanlığı, 2006: 10). Eğer cepten sağlık harcaması yaygınlaşır ve sağlık sistemi finansmanının ana kaynağı olursa eşitlik ve erişimde önemli derecede negatif etkiye neden olmaktadır (Liu vd., 2005: 70).

Sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanı arasındaki ilişki kaynakların tahsisi, fonlanması ve transferi şeklindedir. Politika belirleyicilerin ve karar vericilerin sağlık sistemini planlarken sağlık hizmetlerinin karşılanamaz finansal yüküne karşı gerekli önlemleri almaları için cepten sağlık harcaması yapılmasına sebep olan olası etmenlerin neler olduğunu anlamaları gerekmektedir. Bir sağlık finansman kaynağı olarak cepten harcamaların miktarı ve dağılımı sağlık hizmetlerinde erişim, kullanım ve sağlık statüsü gibi sonuçları etkilemektedir (Lewis, 2000). Dolayısıyla cepten yapılan harcamaları etkileyen olası etmenlerin değerlendirilmesi, sistemin performansının iyileştirilmesi ve istedik sonuçların yaratılması bakımından önemli bir potansiyele sahiptir.

Hanenin *gelir düzeyi* cepten sağlık harcamasının önemli belirleyicileri arasındadır. Cepten harcamanın büyük bir kısmı zengin gelir dilimindeki nüfus tarafından yapılmaktadır. (Karan and Garg, 2005: 345; Chu vd., 2005: 64-65). Nepal'de (2003) yapılan bir araştırmada kişi başı gelirin sağlık harcamalarının pozitif bir belirleyicisi olduğu, bunun sebebinin ise geliri daha yüksek olan hanelerin daha fazla sağlık hizmeti alması ve sıklıkla da daha pahalı olan hizmet sağlayıcılardan alması olarak açıklanmıştır (Rous and Hotchkiss, 2003: 431-451). Bazı araştırmalarda yüksek gelir ve hanenin mal varlığı ile yüksek cepten sağlık harcaması arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Hjortsberg, 2003: 755-770; De Graeve, 2003: 2-3; Rubin and Koelin, 1993: 721-725, Liu vd., 2005: 72). Bunun yanında, her ne kadar fakirler zenginlere göre daha küçük ödemeler yapıyor olsalar da oransal olarak daha fazla hanehalkı harcaması yapmakta oldukları kabul edilmektedir (Sari vd., 2000: 37-39; Pannarunothai and Mills, 1997: 1781-90). Türkiye'de USH Hanehalkı araştırmasında ise birinci (en düşük) gelir diliminde olan kişiler beşinci(en yüksek) gelir dilimindeki kişilere

göre daha fazla cepten harcama yaptıkları belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23).

Hanehalkı bireylerinin *sağlık güvence durumu* ile cepten sağlık harcaması miktarının ters yönlü (negatif) ilişkili olduğu ve sağlık güvencesi olan kişilerin daha az cepten sağlık harcaması yapması gerektiği kabul edilmektedir. Türkiye’de de sağlık sigortası olmayan kişilerin cepten yaptıkları yıllık sağlık harcamasının diğer gruplara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Belli, 2002: 2, Sağlık Bakanlığı, 2006: 21). Öte yandan Türkiye Sağlık ve İlaç Harcamaları Araştırması (TSİHA)’nda herhangi bir sağlık sigortası tarafından kapsanan bireylerin cepten sağlık harcamalarının sigorta kapsamında olmayan bireylere göre daha yüksek olduğunu ortaya koyan bulgular da bulunmaktadır (Liu vd., 2005: 91).

Hanehalkı bireylerinin *yaşı* da cepten sağlık harcamasının belirleyicileri arasındadır. Cepten sağlık harcaması ile bebek ve yaşlı üyesi fazla olan haneler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır (Karan and Garg, 2005: 345, Chu vd., 2005: 7). Bununla birlikte başka bir çalışmada ise, 5 yaşından küçük çocuk bulunan en zengin hanelerde bile cepten harcama yapma riskinin düşük olduğu bulunmuştur (Stephanie, 2005: 136-137). Türkiye USH Hanehalkı Araştırmasına göre de 80 yaş ve üzeri yaş grubu en yüksek cepten sağlık harcaması yaparken 5-14 yaş grubu ise en düşük harcamayı yaptığı tespit edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23).

Hanehalkı bireylerinin *sağlık durumu* cepten sağlık harcamasını etkileyen etmenlerden birisidir. Sağlık harcaması ile hastalıkların insidansı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Belli, 2002: 40). Sağlık statüsü kötü olanların (Liu v.d., 2005: 91, Sağlık Bakanlığı, 2006: 25), engelli ve kronik hastalığı olan bireylerin (Stephanie and Scholder, 2005: 137) daha yüksek cepten harcama yaptıkları bulunmuştur.

Hanehalkının *ikamet ettiği bölge* de cepten yapılan harcamaları etkileyen olası etmenler arasında kabul edilmektedir. Cepten yapılan doğrudan sağlık harcamaları kırsal kesimde kentsel kesime göre hem miktar hem de oransal olarak daha fazla bulunmuştur (Karan and Garg, 2005: 345; Garg and Karan, 2005: 16; Islam vd., 1999: 129-130; Hotchkiss vd., 1998: 371). Türkiye USH Hanehalkı Araştırmasına göre Türkiye’de doğu bölgesinde yaşayanların yıllık toplam cepten sağlık harcaması en yüksek, Kuzey bölgesinde yaşayan bireylerin ise en düşüktür. Kırsal alanda yaşayanların ortalama yıllık cepten sağlık harcaması kentsel alandakilere göre daha yüksek bulunmuştur. Metropol alanda en yüksek harcamayı İstanbul’da yaşayan bireyler yapmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23-25). TSİHA’da en fazla cepten sağlık harcaması yapan bölgenin batı bölgesi olduğu ve kırsal kesimdeki kişilerin finansal yetersizlikler

nedeniyle hastalandıklarında hiçbir şey yapmadıkları belirlenmiştir (Liu vd., 2005: 91).

Hanedeki *kişi sayısı* ile cepten sağlık harcamalarının miktarı ve sıklığı arasında pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur (Belli, 2002: 40-44; De Graeve, 2003: 2-3; Chu vd., 2005: 7). *Cinsiyet* ayrımına bakıldığında; TSİHA'ya göre kadınların erkeklere göre daha fazla cepten sağlık harcaması yaptıkları bulunmuştur (Liu vd., 2005: 91, Chu vd., 2005: 7). Kadınların daha fazla sağlık hizmetine ihtiyaç duymaları, daha uzun yaşam beklentisine sahip olmaları, üreme rolleri gibi nedenlerden dolayı erkeklere oranla sağlık hizmetlerini daha fazla kullanma eğilimindedirler (Pan American Health Organization, 2002: 24-25). Bununla beraber, Zambiya'da ve Türkiye USH Hanehalkı Araştırmasında kadın olma durumuyla cepten sağlık harcaması arasında negatif bir ilişki bulunmuştur (Hjortsberg, 2003: 755, Sağlık Bakanlığı, 2006: 24).

Birçok araştırmada, hanehalkı bireylerinin *eğitim düzeyi* yükseldikçe cepten yapılan sağlık harcamasının artmakta olduğu bulunmuştur (De Graeve, 2003: 1, Chu vd., 2005: 67, Belli, 2002: 40, Hjortsberg, 2003: 755, Rubin and Koelin, 1993: 721). Türkiye USH Hanehalkı Araştırmasına göre, lisansüstü eğitim almış kişilerin en yüksek cepten sağlık harcaması yaparken en düşük harcamayı yapan grubun anaokulu grubu olduğu bulunmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23). Bununla beraber, Hindistan ve Nepal'de yapılan araştırmalara göre, hane reisi daha yüksek eğitim düzeyine sahip hanelerde toplam hane harcaması içinde cepten harcamanın payı düşmektedir ve hane reisinin eğitim düzeyi ile harcama arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır (Karan and Garg, 2005: 345, Rous and Hotchkiss, 2003: 431-451).

Hanehalkı bireylerinin *medeni durumu* da cepten yapılan sağlık harcamasını etkileyen etmenler arasında kabul edilmektedir. Türkiye USH Hanehalkı Araştırmasına göre ortalama cepten sağlık harcaması, ayrı yaşayan kişiler için en yüksek, boşanmış kişiler için ise en düşük bulunmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23). Bununla beraber eşi ölenlerin (Zich vd., 2004: 538) ve evlilerin (Chu vd., 2005: 67) daha fazla cepten sağlık harcaması yaptıklarına dair çalışmalar da bulunmaktadır.

2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN “UHY-ME ÇALIŞMASI HANEHALKI ARAŞTIRMASI” VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, UHY-ME Çalışması Hanehalkı Araştırması (2003) verileri kullanılarak Türkiye'de cepten yapılan sağlık harcamalarını etkileyen olası faktörlerin etkisini değerlendirmektir. Bu araştırmanın problem cümlesi; “Bireylerin demografik (hanehalkı büyüklüğü, sosyal güvence durumu, eğitim, medeni durum, cinsiyet, yaş vb.), ekonomik ve sağlık durumları cepten sağlık

harcaması yapmalarını etkilemekte midir?” sorusudur. Bu çalışmada problem cümlesi dikkate alınarak bir literatür taraması yapılmış ve olası değişkenler tespit edilmiştir. Daha sonra UHY-ME Çalışması Hanehalkı Araştırması anket sorularından ilave değişkenler belirlenmiş ve tüm değişkenler için analizler yapılmıştır. Araştırmaya 11481 hanede yaşayan toplam 48057 kişi katılmıştır. Hanehalkı araştırmasının örneklem planı tabakalı, iki aşamalı, eşit büyüklükte küme örneklemesine göre yapılandırılmış, 5 coğrafik bölge (batı, akdeniz, orta, karadeniz, doğu) ve her bölge içerisinde kentsel ve kırsal yerleşim yeri ayrımına dayanan toplam 10 tabakadan oluşmuştur. Örneklem Türkiye İstatistik Kurumu tarafından verilmiştir. Örneklemde, 7 coğrafik bölgeden Marmara ve Ege Bölgeleri birleştirilerek “Batı” ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri birleştirilerek “Doğu” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca nüfusu 20.000 ve altında olan yerleşim yerleri kır, 20.000’in üzerinde olan yerleşim yerleri kent olarak tanımlanmıştır. Veri toplanması, örnekleme çıkan hanelerde eğitilmiş anketörler aracılığı ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak hanehalkı anketi kullanılmıştır. Anket, Dünya Sağlık Örgütü’nün Dünya Sağlık Araştırması Anket Formunun UHY-ME Çalışması gereklerine göre uyarlanması ile yeniden oluşturulmuştur. Öngörülen örneklem çerçevesinde 2 dönemde toplam 12.000 hane seçilmiş ve 11.481 hane ile görüşme yapılmıştır. Çalışmanın cevaplama oranı %95,68’dir. Bu çalışmada değerlendirilen “cepten sağlık harcaması yapma durumu”, hanehalkı giderleri bölümünde yer alan “Hanehalkı cepten sağlık harcamaları” sorusuna cevap verenlerin Evet ve Hayır şeklinde tekrar kodlanması ile oluşturulmuştur. Cepten sağlık harcaması; maliyet paylaşımı, kendi kendine bakım ve diğer harcamalar için hanehalkı tarafından doğrudan yapılan harcamalar ve informal ödemeleri, refakat, ulaşım gibi harcamaları kapsamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2004: 39). Çalışmada bağımlı değişken olan “cepten sağlık harcaması yapma durumu”, sürekli veri değil kesikli-ikili veri tipinde olduğu için lojistik regresyon analizi uygulanmış ve analizler SPSS for Windows programında “Enter” yöntemi ile yapılmıştır. Lojistik regresyon analizi, çoklu regresyon analizinin matematiksel olarak uzantısıdır. Çoklu regresyon ile arasındaki önemli fark; bağımlı değişken çoklu regresyonda ölçümlerle belirlenen sürekli veri tipinde iken, lojistik regresyonda gruplanmış ikili veri tipindedir. Lojistik regresyon modeli bağımlı değişken tarafından temsil edilen olayın olma olasılığını hesaplar (Aksakoğlu, G., 2001: 334). Modelin verileri iyi temsil edip etmediğine ilişkin Ki-Kare, -2Log Likelihood, Cox&Snell R Square, Nagelkerke R Square, Hosmer and Lemeshow gibi istatistiksel sınaama tesleri yapılmıştır.

3. BULGULAR

UHY-ME Çalışması, Hanehalkı Araştırması’na toplam 48057 kişi katılmıştır. Tablo 1’de hanehalkı nüfusunun demografik, ekonomik ve sağlık durumu özelliklerinin dağılımı verilmektedir.

Tablo 1. Hanehalkı Nüfusunun Demografik, Ekonomik ve Sağlık Durumu Özelliklerinin Dağılımı (N=48057)

Demografik, Ekonomik, Sağlık Durumu Özellikleri	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	24509	51,0
Erkek	23548	49,0
Yaş Grubu		
0-4	4157	8,7
5-14	9936	20,7
15-44	22732	47,3
45-64	8074	16,8
65+	3158	6,6
Bölge		
Batı	15703	32,7
Akdeniz	6232	13,0
Orta	7454	15,5
Karadeniz	5641	11,7
Doğu	13027	27,1
Yerleşim Yeri		
Kent	26731	55,6
Kır	21326	44,4
Hanedeki Toplam Kişi Sayısı		
1 kişi	579	1,2
2 kişi	3776	7,9
3 kişi	6621	13,8
4 kişi	11012	22,9
5 kişi	8485	17,7
6 kişi	5988	12,5
7 ve daha fazla kişi	11596	24,1
Öğrenim Durumu		
Okuryazar değil	6681	14,0
Okuryazar, mezun değil	8936	18,7
İlkokul mezunu	15509	32,4
Ortaokul veya dengi okul mezunu	3976	8,3
Lise (veya dengi) mezunu	5209	10,9
Yüksekokul/üniversite Lisans mezunu	1967	4,1
Lisansüstü/master/doktora mezunu	96	0,2
Okul çağında değil	5421	11,3
Medeni Durum		
Evlilik çağında değil	10942	23,3
Hiç evlenmemiş	11789	25,1
Halen evli	21840	46,6
Ayrı yaşıyor	118	0,3
Boşanmış	209	0,4
Dul (eşi ölmüş)	1921	4,1
Birlikte yaşıyor	68	0,1
Gelir getiren bir işte çalışma durumu		
Çalışma Çağında Değil	12071	53,1
Evet	10127	21,4
Hayır	25091	25,5

Tablo 1’in Devamı:

Demografik, Ekonomik, Sağlık Durumu Özellikleri	Sayı	%
Sağlık Güvencesi Durumu		
Sigortası Yok	17161	35,7
SSK	14718	30,6
Emekli Sandığı	2954	6,1
Bağ-kur	4973	10,3
Aktif Memur	2853	5,9
Özel Sandık	142	0,3
Yeşil Kart	4407	9,2
Diğer Zorunlular*	218	0,5
Zorunlu+Özel Sigorta	334	0,7
Özel Sigorta	24	0,0
Bilinmeyen	270	0,6
Kişinin Hanesinin %20’lik Gelir Dilimi		
1. Dilim	10513	21,9
2. Dilim	9422	19,6
3. Dilim	8777	18,3
4. Dilim	9860	20,5
5. Dilim	9485	19,7
Kişide Hekim Tarafından Tanısı Konmuş Bir Hastalık Olma Durumu		
Hastalık yok	32248	67,1
Son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık var	4180	8,7
Son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	9618	20,0
Hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	2011	4,2
Kişinin Özürlü Olma Durumu		
Özürlülük Yok	47066	97,9
Özürlülük Var	991	2,1
Kişinin Hanesinde Hekim Tarafından Tanısı Konmuş Bir Hastalık Olma Durumu		
Hastalık yok	10423	21,7
Son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık var	5832	12,1
Son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	18377	38,2
Hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	13425	27,9
Kişinin Hanesinde Özürlü Olma Durumu		
Özürlü Yok	43687	90,9
Özürlü Var	4370	9,1
Cepten Sağlık Harcaması Yapma Durumu		
Harcama Var	7417	15,4
Harcama Yok	40640	84,6

* Kore, Kıbrıs gazileri ve eşleri ile er ve erbaşların bakmakla yükümlü oldukları kişiler bu kategoride yer almaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere hanehalkı nüfusunun %51’i kadın, %49’u erkektir. Yaş grubuna bakıldığında 15-44 yaş grubu %47,3 ile ilk sırada, 5-14 yaş grubu %20,7 ile 2. sırada yer almaktadır. Hanehalkı nüfusu en fazla batı bölgesinde, 2. sırada doğu bölgesinde yerleşmiş olup %55,6’sı ise kentlerde yaşamaktadır. 7 ve üzeri kişi bulunan hane %24,1 ile birinci sıradadır. Bunu %22,9 ile 4 kişilik hane izlemektedir. Nüfusun %32,4’ü ilkokul mezunu,

%18,7'si okuryazar ancak herhangi bir okuldan mezun değil, %14'ü ise okuryazar değildir. Görüşülen kişilerin %46,6'sı halen evli, %25,1'i ise hiç evlenmemiş durumdadır. Hanehalkı nüfusunun %53,1'i çalışma çağında değil ve %25,5'i de gelir getiren bir işte çalışmamaktadır. %35,7'sinin ise herhangi bir sağlık güvencesi bulunmamaktadır. Hanehalkı nüfusunun %21,9'u 1. gelir diliminde, %19,7'si ise 5. gelir diliminde yer almaktadır. Görüşülen kişilerin %20'sinde tanı konmuş bir kronik hastalık bulunmakta olup %4,2'sinin ise hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalığı hem de son 2 ay hariç tanı konmuş bir kronik hastalığı ve %2,1'inin bir özrü bulunmaktadır. Görüşülen kişilerin hanesinde son 2 ay içinde hekim tarafından tanısı konmuş akut-kronik hastalığı olan %12,1, son 2 ay hariç tanısı konan kronik hastalığı olan %38,2, hem son 2 ay içinde tanısı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanısı konmuş kronik hastalığı olan %27,9'dur. Kişinin hanesinde özürlü olan %9,1 olarak bulunmuştur. Görüşülen kişilerin %15,4'ü cepten sağlık harcaması yaptığını belirtmiştir.

Yapılan lojistik regresyon analizinde, cepten sağlık harcaması yapma durumu bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımsız değişkenler ise cinsiyet, yaş grubu, bölge, yerleşim yeri, hanedeki toplam kişi sayısı, öğrenim durumu, medeni durum, gelir getiren bir işte çalışma durumu, sağlık güvencesi durumu, hanenin gelir dilimi, kişide hekim tarafından tanısı konmuş bir hastalık olması durumu, kişinin özürlü olması durumu, kişinin hanesinde hekim tarafından tanısı konmuş bir hastalık olması durumu, kişinin hanesinde özürlü olması durumudur. Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile tüm değişkenlerin lojistik regresyon analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Yapılan lojistik regresyon analizi sonucunda; cepten sağlık harcaması yapma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı ($p=0,016$) ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Erkeklerin cepten harcama yapma durumu referans alındığında kadınlar 1,10 kat daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile yaş grupları arasında 0-4 yaş ve 5-14 yaş grubu için anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır. 0-4 yaş grubu referans alındığında, cepten sağlık harcaması yapma durumu 5-14 yaş grubunda 0,41 kat daha az olmaktadır.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile bölge arasında orta ve doğu bölgesi için anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Karadeniz bölgesi referans alındığında orta bölgesinde cepten sağlık harcaması yapma durumu 1,13 kat, doğu bölgesinde de 1,14 kat daha fazla bulunmuştur.

Tablo 2. Cepten Sağlık Harcaması Yapma Durumu İle Değişkenlerin Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları

	Beta	S.Hata	p değ.	Exp(B)	%95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
Cinsiyet						
Erkek						
Kadın	0,095	0,039	0,016	1,099	1,018	1,187
Yaş Grubu						
0-4 (Referans)						
5-14	-0,521	0,125	0,000	0,594	0,464	0,759
15-44	-0,315	0,187	0,091	0,730	0,506	1,052
45-64	-0,208	0,191	0,276	0,812	0,558	1,181
65+	-0,235	0,197	0,233	0,791	0,538	1,163
Bölgeler						
Karadeniz (Referans)						
Batı	0,094	0,056	0,091	1,099	0,985	1,225
Akdeniz	0,063	0,065	0,335	1,065	0,937	1,210
Orta	0,121	0,061	0,049	1,128	1,000	1,273
Doğu	0,128	0,062	0,041	1,136	1,006	1,285
Yerleşim Yeri						
Kent						
Kır	0,084	0,035	0,017	1,087	1,015	1,165
Hanedeki Toplam Kişi Sayısı						
1 kişi (Referans)						
2 kişi	-0,339	0,127	0,008	0,713	0,555	0,914
3 kişi	-0,411	0,127	0,001	0,663	0,517	0,850
4 kişi	-0,473	0,126	0,000	0,623	0,486	0,798
5 kişi	-0,569	0,128	0,000	0,566	0,440	0,727
6 kişi	-0,576	0,132	0,000	0,562	0,434	0,728
7 ve daha fazla kişi	-0,724	0,131	0,000	0,485	0,375	0,626
Medeni Durum						
Evlilik çağında değil (Referans)						
Hiç evlenmemiş	-0,336	0,168	0,045	0,714	0,514	0,993
Halen evli	0,093	0,178	0,602	1,097	0,774	1,555
Ayrı yaşıyor	-0,371	0,349	0,288	0,690	0,348	1,367
Boşanmış	-0,193	0,284	0,497	0,825	0,473	1,439
Dul (eşi ölmüş)	-0,061	0,194	0,751	0,941	0,644	1,374
Birlikte yaşıyor	0,735	0,405	0,069	2,086	0,944	4,612
Gelir Getiren Bir İşte Çalışma Durumu						
Çalışmıyor (Referans)						
Çalışıyor	-0,336	0,053	0,000	0,715	0,645	0,793
Çalışma Çağında Değil	0,041	0,197	0,837	1,041	0,708	1,532
Sağlık Güvencesi Durumu						
Sigortası Yok (Referans)						
SSK	0,198	0,047	0,000	1,219	1,112	1,338
Emekli Sandığı	-0,191	0,074	0,010	0,826	0,715	0,955
Bağ-Kur	0,170	0,059	0,004	1,185	1,056	1,330
Aktif Memur	0,044	0,078	0,573	1,045	0,897	1,216
Yeşil Kart	0,192	0,066	0,003	1,212	1,065	1,379
Diğer	0,027	0,117	0,818	1,027	0,817	1,292

Tablo 2'nin Devamı:

	Beta	S.Hata	p değ.	Exp(B)	%95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
Kişinin Hanesinin %20'lik Gelir Dilimi						
1. Dilim (Referans)						
2. Dilim	0,060	0,055	0,277	1,061	0,953	1,182
3. Dilim	0,178	0,058	0,002	1,195	1,067	1,338
4. Dilim	0,130	0,058	0,026	1,139	1,015	1,277
5. Dilim	0,270	0,061	0,000	1,311	1,162	1,478
Kişide Hekim Tarafından Tanısı Konmuş Bir Hastalık Olma Durumu						
Hastalık yok (Referans)						
Son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık var	4,182	0,050	0,000	65,485	59,358	72,244
Son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	2,035	0,048	0,000	7,655	6,969	8,409
Hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	4,219	0,066	0,000	67,976	59,685	77,419
Kişinin Özürlü Olma Durumu						
Özürlülük Yok						
Özürlülük Var	0,393	0,098	0,000	1,482	1,222	1,796
Kişinin Hanesinde Hekim Tarafından Tanısı Konmuş Bir Hastalık Olma Durumu						
Hastalık yok (Referans)						
Son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık var	-0,204	0,065	0,002	0,815	0,717	0,927
Son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	-0,167	0,051	0,001	0,847	0,766	0,936
Hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık var	-0,188	0,053	0,000	0,829	0,747	0,919
Öğrenim Durumu						
Okuryazar Değil (Referans)						
Okuryazar, mezun değil	-0,111	0,072	0,124	0,895	0,776	1,031
İlkokul Mezunu	-0,083	0,055	0,130	0,921	0,827	1,025
Ortaokul veya dengi okul mezunu	-0,134	0,081	0,098	0,874	0,746	1,025
Lise veya dengi mezunu	-0,103	0,078	0,188	0,903	0,775	1,051
Yüksekokul/Üniversite Mezunu	-0,109	0,103	0,288	0,897	0,734	1,097
Lisansüstü/Doktora Diploma	-0,064	0,345	0,853	0,938	0,477	1,843
Okul çağında değil	0,103	0,140	0,459	1,109	0,843	1,458
Kişinin Hanesinde Özürlü Olması Durumu						
Özürlülük Yok						
Özürlülük Var	0,019	0,059	0,750	1,019	0,908	1,143
Sabit	-2,730	0,286	0,000	0,065		

Ki-Kare=14759,498, -2Log Likelihood= 25133,977, Cox&Snell R Square=0,274; Nagelkerke R Square=0,473, Hosmer and Lemeshow Test= (Chi-square=48,045, p=0,000)

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile yerleşim yeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Kent referans alındığında kırdı cepten sağlık harcaması yapma durumu 1,09 kat daha fazla olmaktadır.

Hanedeki toplam kişi sayısı ile cepten sağlık harcaması yapma durumu arasında da anlamlı ancak negatif bir ilişki bulunmaktadır. Hanedeki kişi sayısı arttıkça cepten sağlık harcaması yapma durumu azalmaktadır. 1 kişilik hane referans alındığında cepten sağlık harcaması yapma durumu 2 kişilik hanede 0,29 kat daha az, 3 kişilik hanede 0,34 kat daha az, 4 kişilik hanede 0,38 kat daha az, 5 kişilik hanede 0,43 kat daha az, 6 kişilik hanede 0,44 kat daha az, 7 ve üzeri kişi bulunan hanede ise 0,52 kat daha az olmaktadır.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile medeni durum arasında sadece “Hiç evlenmemiş” olanlarda istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. “Evlilik çağında değil” değişkeni referans alındığında hiç evlenmemiş olanlar 0,29 kat daha az cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile gelir getiren bir işte çalışma durumunda sadece “çalışanlar” için istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki söz konusudur. Çalışmayanlar referans alındığında çalışanlar 0,29 kat daha az cepten sağlık harcaması yapmaktadırlar.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile sağlık güvencesi durumunun lojistik regresyon analizi incelendiğinde “aktif memur” ve “diğer” değişkenleri hariç tüm sağlık güvencesi değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Emekli sandığı hariç diğer anlamlı bulunan değişkenler, cepten sağlık harcaması yapma durumu ile pozitif ilişkilidir. Sigortası olmayanlar referans alındığında SSK’lılar 1,22 kat daha fazla, Bağ-Kur’lular ise 1,19 kat daha fazla, Yeşil Kartlılar ise 1,21 kat daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kalmaktadırlar. Emekli Sandığına sahip kişiler ise sigortası olmayanlara göre 0,17 kat daha az harcama yapmaktadırlar.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile hanenin gelir dilimi arasındaki ilişki incelendiğinde; 1. gelir dilimi referans alındığında 3., 4. ve 5. gelir dilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur. 1. gelir dilimine göre 3. gelir diliminde olanlar 1,20 kat daha fazla, 4. gelir diliminde olanlar 1,14 kat daha fazla ve 5. gelir diliminde olanlar 1,31 kat daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile kişide hekim tarafından tanısı konmuş bir hastalık olması durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Hastalık olmaması durumu referans alındığında,

son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık olması durumunda cepten sağlık harcaması yapma durumu 65,49 kat daha fazla olmaktadır. Son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık olması durumunda bu oran 7,66 kat, hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık olması durumunda ise 67,98 kat daha fazla cepten sağlık harcaması yapılmak durumunda kalınmaktadır.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile kişinin özürlü olması arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki söz konusudur. Kişide herhangi bir özür olmaması referans alındığında kişinin özürlü olması durumunda cepten sağlık harcaması yapma durumu 1,48 kat daha fazla olmaktadır.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile kişinin hanesinde hekim tarafından tanısı konmuş bir hastalık olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ancak negatif bir ilişki söz konusudur. Hanede hastalık olmaması durumuna göre son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık olması durumunda cepten sağlık harcaması yapma durumu 0,19 kat daha az olmaktadır. Son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık olması durumunda 0,15 kat daha az, hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık olması durumunda ise 0,17 kat daha az cepten sağlık harcaması yapılmak durumunda kalınmaktadır. Öğrenim durumu ile cepten sağlık harcaması yapma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile kişinin hanesinde özürlü olması durumunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

4. TARTIŞMA

Tüm dünyada hem sağlık harcamaları, hem de cepten yapılan sağlık harcamalarının payı artış göstermektedir. Dünyada cepten sağlık harcamalarının sıklığı ve yoğunluğu ile ilgili birçok çalışma yapılmasına rağmen cepten sağlık harcamalarını etkileyen faktörlerle ilgili çok fazla şey bilinmemektedir. Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatür incelenmiş ve Türkiye UHY-ME çalışması Hanehalkı Araştırması verileri ışığında cepten sağlık harcaması yapma durumunu etkileyen olası faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre cinsiyet cepten sağlık harcaması yapma durumu ile yakından ilişkili bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre 1,10 kat daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kaldıkları görülmüştür. Bunun nedenleri arasında kadınların daha fazla sağlık hizmetine ihtiyaç duymaları, daha uzun yaşam beklentisine sahip olmaları ve üreme gibi nedenler sıralanabilir. TSİHA sonuçlarına göre de kadınlar erkeklere göre daha fazla cepten sağlık harcaması yapmaktadırlar. Ancak USH Hanehalkı Araştırmasında

ise bunun tersi bir sonuç elde edilmiştir. Bazı uluslararası çalışmalarda kadınların daha fazla cepten sağlık harcaması yaptığı belirtilsede (Pan American Health Organization, 2002: 24-25), erkeklerin daha fazla cepten harcama yaptığını gösteren araştırmalar da mevcuttur (Hjortsberg, 2003: 755). Bu durum, yapılan araştırmaların uyguladıkları yöntemlerin farklılığına, sağlık hizmeti kullanım yapısına bağlı olabilir.

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile yaş grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında 0-4 yaş grubunda, 5-14 yaş grubuna göre daha fazla cepten harcama yapılmak durumunda kalmaktadır. 0-4 yaş grubundakilerin daha fazla sağlık hizmetine ihtiyaç duymaları, ailelerin bu yaş grubuna daha fazla önem vermeleri gibi faktörler daha fazla harcama yapılmasını açıklayabilir. Uluslararası literatürde hanede 6 yaş altı çocukların olması cepten sağlık harcamasını arttırdığı (Hjortsberg, 2003: 755-770) bebek ve yaşlı üyesi fazla olan haneler ile cepten sağlık harcaması arasında anlamlı pozitif bir korelasyon bulunmuştur (Karan ve Garg, 2005: 345). 5-14 yaş grubunun, 0-4 yaş grubuna göre daha az sağlık sorunu yaşadığı için daha az cepten sağlık harcaması yapılmasını açıklayabileceği düşünülmektedir. USH Hanehalkı araştırmasında cepten harcamanın en az 5-14 yaş grubunda olduğu ve diğer yaş gruplarına göre daha az sağlık sorunu yaşadığı bulunmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2006: 15).

Yapılan analizlerde cepten sağlık harcaması yapma durumu en fazla doğu bölgesinde bulunmuştur. USH Hanehalkı Araştırmasında da doğu bölgesinde yaşayanların yıllık toplam cepten sağlık harcaması en yüksektir (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23-25). Doğu bölgesinde, sağlık hizmetlerine erişim ve kalite ile ilgili sorunların cepten yapılan ödemeler ile giderilmeye çalışıldığı düşünülmektedir. Kırsal bölgede de aynı durumun söz konusu olduğu düşünülmektedir. Yapılan analizlerde kırsal kente göre daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kalmaktadır. Hem USH Hanehalkı Araştırmasında hem de TSİHA da aynı sonuç elde edilmiştir. Uluslararası literatürde de benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Uluslararası literatürde hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça cepten sağlık harcamasının da artacağı belirtilmekte ise de (Belli, 2002: 40-44, De Graeve, 2003: 2-3, Chu vd., 2005: 67) bu çalışmanın sonucunda hanedeki kişi sayısı arttıkça cepten sağlık harcaması yapma durumunun azaldığı bulunmuştur. Bu durum, genelde ülkemizde kalabalık ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin düşük olması ve finansal nedenlerle bir sağlık hizmeti alamayacak durumda olmaları ile açıklanabilir. Zira TSİHA’da düşük gelir diliminde olanların %62,5’inin hastalandıklarında finansal nedenlerle hiçbir şey yapmadıkları bulunmuştur (Liu v.d., 2005: 72-73).

Yapılan analizde “Evlilik çağında değil” değişkeni referans alındığında “Hiç evlenmemiş” olanların daha az cepten sağlık harcaması yaptıkları belirlenmiştir. Evlilik çağında olmayanlar 12 yaş altı çocukları olduğu ve sağlık hizmetine daha fazla ihtiyaç duydukları bu nedenle de hiç evlenmemiş olan kişilerden daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kaldıkları düşünülmektedir. Literatürde medeni durumun cepten sağlık harcamasına etkisi üzerine farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda dul olmanın cepten harcamayı arttırdığı belirtilirken (Zich vd., 2004: 538-555) başka araştırmalarda evliliğin cepten harcamayı arttırdığı bulunmuştur (Chu vd., 2005: 67). Boşanmış kişilerin daha az cepten sağlık harcaması yaptıklarını belirten çalışmalarda mevcuttur (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23).

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile gelir getiren bir işte çalışma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde çalışmayanların çalışanlara göre daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kaldıkları bulunmuştur. Bu durum, çalışmayan kişilerin herhangi bir sağlık güvencesine sahip olmamaları ile açıklanabilir. Ulusal ve uluslararası literatürlerde benzer sonuçlar elde edilmiştir (Shakil vd., 2005: 118, Chu vd., 2005: 67).

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile sağlık güvencesi durumu arasındaki ilişki incelendiğinde, sigortası olmayanlara göre sağlık güvencesine sahip kişilerin daha fazla cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kaldıkları bulunmuştur. Bu çelişkinin olası nedeni olarak sağlık sigortası olmayanların finansal nedenlerle sağlık hizmetlerine daha az başvuru yaptıkları ve oransal olarak daha az cepten harcama yaptıkları düşünülmektedir. Verilerin değerlendirilmesinde çalışmayan ancak cepten harcama yapan kişilerin %75 kadarının ailelerinde sosyal güvenceye sahip kişiler üzerinden sağlık güvencesine sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca sosyal güvenlik kapsamında olan hanelerin daha yüksek gelir grubunda olmaları da olasıdır. Ayrıca hanelerin sosyal güvenlik durumu ve geliri arttıkça cepten sağlık harcaması artışını doğrulayan çalışmalar da bulunmaktadır. (Roy, Howard, 2007: 297) Sosyal güvenliğe sahip olmak finansal sınırlamaları azaltacağından ve sağlık hizmetlerine başvuru sıklığını ve talebi artıracığından orantısız olarak cepten harcama miktarını da artırması olasıdır. Sigorta planları arasında da cepten harcama farklılıkları görülmüştür. Emekli sandığı mensupları sigortası olmayanlara göre daha az harcama yaparken SSK, Bağ-Kur ve Yeşil Kart sahiplerinin sigortası olmayan kişilere göre daha fazla cepten harcama yaptıkları bulunmuştur. Bu durum SSK’lı, Bağ-Kur’lu ve Yeşil Kart’lı kişilerin sağlık hizmetlerine erişim ve kalite ile ilgili sorunları cepten harcama yaparak gidermeye çalıştıklarını göstermektedir. TSİHA’da da sigortalıların daha fazla cepten harcama yaptıkları bulunmuştur (Liu v.d., 2005: 91). Bu sonuçlar göz önüne alındığında tek çatı altında toplanmış bir sosyal güvenlik programının hakkaniyet ve eşitlik bakımından önemi ve gerekliliği görülmektedir. Cepten

sağlık harcamasının toplam sağlık harcaması içindeki payının ve özellikle katastrofik etkilerinin azaltılmasında kamu harcamalarının artırılması, etkili ve daha iyi bir risk havuzlama mekanizmasının geliştirilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir (Xu vd., 2003: 117, Musgrove, 1999: 223, Kawabata vd., 2002: 8).

Hanenin gelir dilimi ile cepten sağlık harcaması yapma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde, 1. gelir dilimine göre en fazla harcama durumu 5. gelir dilimine sahip hanelerde görülmektedir. Hanenin gelir dilimi arttıkça cepten sağlık harcaması yapma durumu da artmaktadır. Bu durum geliri yüksek olan hanelerin daha fazla sağlık hizmeti alması ve daha pahalı hizmet sunuculardan alması ile açıklanabilir. 1. gelir diliminde olanların da düşük gelir düzeyi, sağlık hizmeti kullanımının düşük olması (düşük okuryazarlık seviyesi ve sağlıkta farkındalığın az olması nedeniyle) ile açıklanabilir. Ulusal ve uluslararası literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmakla birlikte tam tersi sonuçlar elde edilen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, TSIHA’da gelir düzeyi yüksek olan hanelerin cepten harcamalarının da yüksek olduğu, hastalandığı zaman hiçbir şey yapmayanların düşük gelir diliminde daha fazla olduğu bulunmuştur. USH Hanehalkı araştırmasına göre ise 1. gelir dilimi, 5. gelir dilimine göre daha fazla cepten harcama yapmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2006: 23-24). Tayland’da da fakirlerin sağlık hizmetlerinden yararlanmak için zenginlere göre gelirlerinden daha fazla para harcamak zorunda kaldıkları rapor edilmiştir (Pannarunothai and Mills, 1997: 1781-90).

Cepten sağlık harcaması yapma durumu ile kişide hekim tarafından tanısı konmuş bir hastalık olması durumu arasındaki ilişki incelendiğinde hastalık olmaması durumuna göre son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık olması durumunda cepten sağlık harcaması yapma durumu 65,49 kat daha fazla olduğu görülmüştür. Hem son 2 ay içinde tanı konmuş akut-kronik hastalık hem de son 2 ay hariç tanı konmuş kronik hastalık olması durumunda ise 67,98 kat daha fazla cepten sağlık harcaması yapılmak durumunda kalınmaktadır. Özürlü olma durumunda da cepten sağlık harcaması yapma durumu özürlü olmama durumuna göre daha fazla bulunmuştur. Diğer araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Anderson, 2001: 6; Xu vd., 2003: 115; Stephanie vd., 2005: 136-137). Kişinin hastalığı arttıkça cepten yapılan sağlık harcaması da artmaktadır. Bu, sağlık hizmetlerinin sunumu ve finansmanında hakkaniyet ilkesi olan bireyin sağlık ihtiyacına göre sağlık hizmeti alması ve ödeme gücüne göre ödeme yapması (sağlık ihtiyacına göre değil) ile ciddi bir şekilde çatışmaktadır. Cepten sağlık harcamasının artması hasta veya özürlü kişilerin sağlık hizmetlerine daha çok ihtiyaç duymaları ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre de özellikle kronik hastalığı olanların sağlık sigortası kapsamında olmadıkları bu nedenle de daha fazla cepten harcama yapmak durumunda kaldıkları belirtilmektedir (Waters vd., 2004: 340).

Kişinin hanesinde tanı konmuş bir hastalık olmamasına göre hanede hekim tarafından tanısı konmuş bir hastalık olması durumunda daha az cepten sağlık harcaması yapılmaktadır. Kişilerin kendi hastalıklarına, hanedeki diğer bireylerin hastalıklarından daha fazla önem verdikleri veya hatırlama faktörünün etkili olduğu düşünülmektedir. Kişiler kendi hastalıklarında yapılan harcamaları hatırlarken hanedeki diğer bireylerin hastalıklarında yapılan cepten harcamayı hatırlamayabilecekleri düşünülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yüksek cepten sağlık harcaması, politika belirleyicilerin sağlık sektöründe reform stratejilerini planlarken kaygılandıkları bir konudur. Türkiye’de yapılan USH Araştırmasına göre 2000 yılı için hanehalkının cepten yaptığı sağlık harcaması cari sağlık harcamasının %28,6’sını oluşturmuştur. Sadece Türkiye’de değil tüm dünyada toplam sağlık harcamaları içerisinde cepten harcamanın payı artış göstermektedir.

Cepten sağlık harcamasının hangi koşullarda yapıldığı, hangi sağlık sisteminin kişileri bu harcamalardan koruyacağı ve kişilerin cepten sağlık harcaması yapmalarını sağlayan faktörler hakkında çok az şey bilinmektedir. Ancak bilinen en önemli şey, hanelerin sosyoekonomik özelliklerinin cepten sağlık harcaması yapmaları ile yakından ilişkili olduğudur. Bu özelliklerin tespit edilmesi politika belirleyicilere eşit sağlık hizmetinden yararlanmanın sağlanmasında en uygun müdahalenin adapte edilmesinde yardımcı olacaktır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde özellikle dikkati çeken, kişilerin hastalığı arttıkça cepten sağlık harcaması yapma durumunun da ciddi şekilde artmasıdır. Bu durum sağlık hizmetlerinin sunumunda ve finansmanında hakkaniyetsizliği de göstermektedir. Bunun yanında kişiler, sosyal gruplar ve bölgeler arası farklılıklar, finansal erişim ve sağlık harcamalarının finansal yükü açısından da hakkaniyetsizliklerin bulunduğu görülmektedir. Diğer bir çarpıcı sonuç ise farklı sağlık güvence sistemleri arasında ciddi cepten harcama farklılıklarının bulunmasıdır. Bu sonuçlar dikkate alındığında tek çatı altında toplanmış bir sosyal güvenlik programının gerekliliği görülmektedir. Sağlık Bakanlığı’nın Sağlıkta Dönüşüm Programında, kişilerin ödeme gücü ile orantılı olarak katkıda bulunacakları ve hizmetleri ihtiyaçları ölçüsünde kullanabilecekleri bir sigorta modeli oluşturulması çalışmaları başlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2003: 42). Söz konusu sigorta modelleri oluşturulurken bu çalışmada belirlenen risk gruplarının dikkate alınması gerektiği, ayrıca benzer ülke çalışmalarının araştırılarak tecrübelerden faydalanılması gerektiği düşünülmektedir. Ancak genel sağlık sigortasına geçişin erişimdeki hakkaniyet problemlerini tümüyle çözebilmesi mümkün

değildir. Özellikle coğrafi eşitsizlikler göz önüne alındığında sağlık ile ilgili planlamaların ve yatırımların her bölgenin ihtiyaçlarına göre ayrı ayrı yapılması gerekmektedir.

Çalışmada 1. gelir diliminde olan kişilerin en az cepten sağlık harcaması yapmak durumunda kaldıkları bulunmuştur. Ancak bunun temel nedeninin bu kişilerin gelirlerinin azlığı nedeniyle sağlık hizmeti alamamalarına bağlı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle politika belirleyicileri tarafından bu grubun da risk grubu olarak planlamalarında dikkate almaları önerilmektedir.

Bu çalışmada; Türkiye UHY-ME Çalışması Hanehalkı Araştırması verileri kullanılmıştır. Ankette yer alan hane bazlı ve kişi bazlı bir dizi değişkenin cepten harcamaya olası etkisini değerlendirmeye yönelik olarak veriler bu amaca özgü olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmada bazı kısıtlılıklar bulunmaktadır. Birincisi, anket kapsamında alınan cepten sağlık harcamasının miktarı ile ilgili sorularda geri ödeme ve yardım ile ilgili ayrıntılı sorular yer almadığı için gerçekte ne kadarlık bir miktarın cepten harcama olarak nitelendirileceğini tespit etmek güçtür. Bu araştırmada cepten sağlık harcamasına refakat, ulaşım gibi harcamalar da dahil edilmiştir. Bu nedenle bu araştırmada, cepten yapılan sağlık harcamasının miktarı yerine harcama yapma durumu ve bunu etkileyen olası faktörler üzerinde durulmuştur. İkinci olarak, çalışmanın son 2 ay içerisinde yapılan hanehalkı harcamalarını sorgulayan kesitsel veriye dayalı olması nedeniyle cepten harcama hakkında sınırlı bilgi vermektedir. 2009 yılından itibaren TÜİK tarafından kullanılması ve uygulanması planlanan yeni Bütçe Araştırma Anketi ile cepten harcama boyutlarını hem bireysel hem de hanehalkı düzeyinde izlemek olası hale gelecektir.

Tüm bu kısıtlılıklar dikkate alındığında, cepten sağlık harcaması konusunda yapılacak olan araştırmalarda geri ödeme ve yardım ile ilgili soruların da yer alması önerilmektedir. Ayrıca cepten harcamanın tanımı ulusal ve uluslararası sağlık hesapları araştırmalarında belirtildiği gibi düzenlenmelidir. Sağlık hesapları araştırmalarında, cepten harcamalara ulaşım, konaklama, refakatçi ve yemek harcamaları dâhil edilmemektedir. Cepten sağlık harcamasında algılanan sağlık statüsü değişkeni de önemli bir yere sahiptir ve araştırmalarda sorulması önerilmektedir. Zira kişiler bir profesyonel tarafından hastalık tanısı konulması veya özürülük durumu dışındaki nedenlerle de sağlık hizmetlerini kullanabilir ve cepten harcama yapabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksakoğlu, G. (2001) **Sağlıkta Araştırma Teknikleri ve Analiz Yöntemleri**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Anderson G., W Hwang, W. Weller and H. Ireys (2001) “Out-of-Pocket Medical Spending for Care of Chronic Conditions”, **Health Affairs**, 20(6), 267-278.
- Belli, P. (2002) **Formal and Informal Household Spending on Health: A Multicountry Study In Central and Eastern Europe**, Final Report, Central and Eastern European Health Network, Harvard School of Public Health.
- Berman, P. (2002) **Ulusal Sağlık Hesapları Üretici Rehberi**, Harvard School of Public Health.USA.
- Chu, T., T. Liu T., C. Chen, Y. Tsai and W. Chiu (2005) “Household out-of-Pocket Medical Expenditures and National Health Insurance in Taiwan: Income and Regional Inequality”, **BMC Health Services Research**, 5, 60-67.
- DeGraeve, D. (2003) “Equity in the Finance of Healthcare: Summary”, (http://66.102.9.104/search?q=cache:m5Qj3ZEB4jgJ:www.ua.ac.be/main.aspx%3Fc%3Ddiana.degraeve%26n%3D9489+DE+GRAEVE+Diana,+Equity+in+the+Finance+of+Healthcare&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr&lr=lang_en|lang_tr), (erişim tarihi: 25.04.07).
- Garg, C., and A. Karan (2005) “Poverty Impact of Out-of-Pocket (OOPS) Payments in India: A State Level Analysis”, Paper, **5. World Congress, International Health Economics Association**, 11-13th July, Barselona: 16.
- Hjortsberg, C. (2003) “Why do the Sick not Utilise Health Care? The Case of Zambia” **Health Economics**, 12(9), 755-770.
- Hotchkiss, D. R., J. J. Rous, K. Karmacharya and P. Sangraula (1998) “Household Health Expenditures in Nepal: Implications For Healthcare Financing Reform”, **Health Policy and Planning**, 13(4), 371-383.
- Islam, W., M. M. Khan and M. S. Hossain (1999) “Health Situation and Health Care Expenditures in Bangladesh” **Dhaka: Health and Demographic Survey**, Bangladesh Bureau of Statistics, 129-133.
- Karan, A., and C. Garg (2005) “Socio-Economic Determinants of out-of-Pocket and Catastrophic Expenditure in India: A Multivariate Analysis”, Paper, **5. World Congress, International Health Economics Association**, 11-13th July, Barselona, 345.

- Kawabata K, K. Xu and G. Carin (2002) “Preventing Impoverishment Through Protection Against Catastrophic Health Expenditures”, **Bulletin of World Health Organization**, 8(8).
- Lewis, M. (2000) **Who is Paying for Health Care in Eastern Europe and Central Asia?** Human Development Sector Unit, Europe and Central Asia Region, Washington, DC: The World Bank.
- Liu, Y., Y. Çelik and B. Şahin (2005) **Türkiye’de Sağlık ve İlaç Harcamaları**, Ankara: Sağlıkta Umut Vakfı.
- Musgrove P., (1999) “Public Spending on Health Care: How are Different Criteria Related?”, **Health Policy**, 47, 207-223.
- Pan American Health Organization (2002) “WHO, 130th Session of the Executive Committee, Women, Health and Development”, 24-28th June, Washington D.C. USA, 24-28.
- Pannarunothai S, and A. Mills (1997) “The Poor Pay More: Health Related Inequality in Thailand”, **Social Science & Medicine**, 44, 1781-90.
- Rubin R. M., and K. Koelln (1993) “Determinants of Household Out-of-pocket Health Expenditures”, **Social Science Quarterly**, 74, 721-735.
- Rous J. J., D. R. Hotchkiss (2003) “Estimation of the Determinants of Household Health Care Expenditure in Nepal with controls for Endogenous Illness and Provider Choice”, **Health Economics**, 12, 431-451.
- Roy, K., D.H. Howard (2007) “Equity in out of Pocket Payments for Hospital Care: Evidence from India, **Health Policy**, 80(2), 297-307.
- Sağlık Bakanlığı, (2003) **Sağlıkta Dönüşüm Programı**, Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Sağlık Bakanlığı, (2004) **Türkiye Ulusal Sağlık Hesapları 1999-2000**, Ankara: T.C. RSHMB, Hıfzıssıhha Mektebi Müdürlüğü.
- Sağlık Bakanlığı, (2006) **Türkiye Ulusal Sağlık Hesapları Hanehalkı Sağlık Harcamaları 2002-2003**, Ankara: T.C. RSHMB, Hıfzıssıhha Mektebi Müdürlüğü.
- Sağlık Bakanlığı, (2007) **Türkiye’de Sağlığa Bakış**, Ankara: T.C. RSHMB Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı Hıfzıssıhha Mektebi Müdürlüğü.
- Sari, N., J. Langenbrunner and M. Lewis, (2000) “Affording Out-of-pocket Payments for Health Services: Evidence from Kazakhstan”, **EuroHealth** (Special Issue), 6(2), 37-39.

- Shakil A., M. Khan, D. Hotchkis and P. Hutchinson (2005) "Catastrophic Out-of-Pocket Payments for Healthcare in Poor Rural Areas of Bangladesh", Paper, **5. World Congress, International Health Economics Association**, 11-13th July, Barselona, 116-118.
- Stephanie, V., H.K. Scholder, K. Xu., A. M. Aguilar-Rivera, D. Evans (2005) "Health Service Utilization and Catastrophic Health Expenditures in Armenia; 1999 and 2001", Paper **5. World Congress, International Health Economics Association**, 11-13th July, Barselona, 135-137.
- Waters H.R., G.F Anderson, J. Mays (2004) "Measuring Financial Protection in Health in the United States", **Health Policy**, 69, 339-349.
- World Health Organization (2001) **The World Health Report 2001: Health System Improving Performance**, Geneva: WHO.
- World Health Organization (2005) "Desining Health Financing Systems to Reduce Catastrophic Health Expenditure", **Technical Briefs for Policy-Makers**, Number 2, 1-4.
- Xu K., D Evans, K. Kawabata, R. Zeramdini, J. Klavus and C. Murray (2003) "Household Catastrophic Health Expenditure A Multicountry Analysis", **Lancet**, 362, 111-17.
- Zich, C.D., J.X. Fan and K. Chang (2004) "Impending Widowhood and Health Care Spending", **Social Science Research**, 33, 538-555.

MECLİSTE E-DEVLET: TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ'NDE BİLGİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI

Uğur SADIOĞLU*

Öz

Ülkelerin siyasi, yönetsel ve sosyo-ekonomik yapıları bilgi ve iletişim teknolojilerinden (BİT) önemli bir şekilde etkilenmektedir. Devam eden sürecin son on yılında e-Devlet ve e-Demokrasi kavramları ilgi çeken konular olmuştur. Bu çalışmada, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nin Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT)'nden yararlanarak yürüttüğü e-Devlet çalışmalarının neler olduğu, bu çalışmaların hangi düzeyde olduğu ve e-Devlet çalışmalarından beklentilere ulaşılma düzeyi araştırma kapsamında ele alınan konular olmuştur. Çalışma kapsamında belirtilen konuları ayrıntılı bir şekilde inceleyebilmek için TBMM Web sitesi incelenmiş ve TBMM'de bir alan araştırması yapılmıştır. Ulusal ve uluslararası yazında parlamentoların daha çok temsil işlevi "e-demokrasi" kavramı çerçevesinde işlense de, bu çalışmada TBMM'nin temsil işlevi yanında bütün olarak kurumu ilgilendiren yasama, inceleme, siyasa belirleme, vb. tüm işlevleri göz önünde tutulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Bilgi toplumu, BİT, e-Devlet, Parlamento, TBMM.

Abstract

E-Government in the Parliament: ICT Use in the Turkish Grand National Assembly

Political, administrative and socio-economic structures of countries have been markedly affected by information and communication technologies (ICT) in recent years. The concepts of "e-government" and "e-democracy" have also drawn attention in the last ten years. This paper investigates the ICT practices in the Turkish Grand National Assembly (TGNA) by explaining how far the TGNA's e-government efforts have gone, at what level now TGNA stands in the e-democracy process, what similarities and differences can be identified

*Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Beytepe-ANKARA, ugursadi@hacettepe.edu.tr

between TGNA and other developed countries' parliaments about applying ICTs. In order to achieve these aims, TGNA's Web site was analyzed and the TGNA's Information Processing Centre was visited. In this paper, not only TGNA's representation function (e-democracy) is examined, but also legislative, policy-making and oversight functions as they relate to ICT use are explained.

Keywords: Information Society, ICTs, e-Government, Parliament, TGNA.

GİRİŞ

Son çeyrek yüzyıldır bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bilgi okuryazarlığındaki artış gerek özel sektör gerekse de kamu sektörüne yönelik toplumdan gelen taleplerin boyutunu değiştirmiştir. Öncelikle özel sektörün hizmet sunuş biçimini ve hizmet yelpazesini çeşitlendiren bu gelişmeyi kamunun takibi izlemiştir ve izlemeye devam etmektedir.

Teknolojik gelişmeler bir yandan da 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan kamu yönetimi paradigmalarının (Yeni Kamu İşletmeciliği [YKİ] ve İyi Yönetişim [İY]) uygulanabilirliğini kolaylaştırması ve hedeflerinin benzer olması sebebiyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Brown, 2005: 252). Kamunun tüm örgütlenmesine uyarlanan BİT "e-Devlet" süreci olarak adlandırılmıştır. Ancak yukarıda bahsedilen kamu yönetimi paradigmaları çerçevesinde düşünülürse, e-Devlet sürecini sadece BİT'nin kamu yönetimi örgütlerine uyarlanması, kamunun bazı hizmetlerini İnternet üzerinden online olarak sunması, merkezi veri tabanlarının oluşturulması, vb. teknik bir yaklaşım ile ele almamak gerekir (Snellen, 2002: 183). E-Devlet süreci, kamu kurumlarının birbirleri ile, kamu kurumlarının vatandaş ile, kamu kurumlarının özel sektör ile olan ilişkilerini derinden etkileyen bir gelişmedir (Yıldız, 2003: 305-306). Yine Yıldız'ın yaptığı bir çalışmada bu tanıma devlet ile sivil toplum kuruluşları arasındaki ve vatandaş ile vatandaş arasındaki ilişkiler de eklenmiştir (2007: 650-651).

Tabiki e-Devlet oluşumunu sadece kamunun çok yönlü ilişkiler ile sunduğu hizmetleri sanal ortama taşınması olarak tanımlamak dar bir tanım olacaktır. E-Devlet barındırdığı potansiyel ile bir yandan YKİ yaklaşımının öngördüğü kamu hizmetlerinin sunumunda etkinlik ve etkililiği sağlayacak (Brown, 2005: 245); diğer yandan İY yaklaşımının öngördüğü kamunun saydamlığını, hesap verebilirliğini ve kamu-özel sektör- sivil toplum işbirliğini mümkün kılacaktır (Erdoğan ve Tosun, 2004: 421-422; Yıldız, 2003: 305). Sunduğu fırsatlar nedeniyle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler aşamalar halinde e-Devlet oluşumlarını gerçekleştirmektedirler. Türkiye, özellikle 2000'li yıllarda e-Devlet sürecinde attığı adımlar ile önemli mesafe almıştır.

Türkiye’de devam eden e-Devlet sürecinin büyük bölümü yürütme organı tarafından gerçekleştirilmektedir. Uygulamadaki gelişmelere paralel olarak yürütme organı içerisinde gerçekleştirilen projeleri inceleyen akademik çalışmalar da tatmin edici boyuta ulaşmıştır. Ancak, özellikle yasama ve yargı organına ilişkin uygulamaları inceleyen ve geleceğe yönelik fikirleri ortaya koyan akademik çalışmaların özellikle ülkemizde az olması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir (Sadioğlu ve Yıldız, 2007: 341). Bu durumun en önemli sebebi yasama ve yargı organlarında var olan ve çalışmaları devam e-devlet uygulamalarının akademik ilgiden mahrum kalmasıdır. Bu çalışma, gözlenen durumdan hareket ederek iki amaca ulaşmayı hedeflemiştir: Birincisi, TBMM’nin sorumluluk alanı içerisindeki e-devlet alt yapısının ne düzeyde olduğunun ve geleceğe ilişkin e-devlet projelerinin neler olduğunun gözlenmesidir. İkincisi, TBMM özelinde yapılan bu incelemeyle e-devlet konusundaki akademik birikime yasama organı boyutunda katkı sunarak var olan boşluğa kısmi katkı sağlamaktır. Belirtilen amaçlardan hareketle bu çalışmada, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranarak ve çeşitli ülke uygulamaları incelenerek elde edilen bilgiler, TBMM’de yapılan alan araştırması ve TBMM’nin Web sitesi incelenerek elde edilen veriler ile karşılaştırılmıştır. Böylece hem TBMM’nin e-devlet konusundaki mevcut durumu ve hedefleri ortaya konulmuş hem de gelişmiş ülke parlamentolarının uygulamaları göz önüne alınarak ileriye yönelik iyileştirici adımlar geliştirilmeye çalışılmıştır.

1. MECLİSTE E-DEVLET

Dünya genelinde siyasal sistemi demokrasi olsun, demokrasiye geçme sürecinde olsun veya anti-demokratik olsun, ülke parlamentoları diğer kamu kurumları gibi BİT’i kullanmaktadır. Uluslararası Parlamentolar Birliği’nin 2006 verilerine göre dünya genelinde 186 parlamentodan 171’i (%91) Web sitesi sahibidir (Leston and Bandeira, 2007: 656). Parlamentoların bazıları yeni teknolojileri sadece yönetsel etkinlik çerçevesinde kullansalar da; bazıları çok boyutlu bir şekilde doğrudan demokrasinin geliştirilmesi, şeffaflığın artırılması, vatandaşın katılımının sağlanması, yasama sürecinin daha hızlı, etkin ve ucuz kılınması, kamu kurumları ile ilişkilerin geliştirilmesi vb. amaçlar ile kullanılmaktadırlar. İnternetin ve yeni teknolojilerin bu denli geniş potansiyelini gerçekleştirmenin sadece teknolojik donanımın sağlanması ile değil siyasal, kültürel ve sosyal yapının da amaçlar yönünde uyumu ile olanaklı olduğu unutulmamalıdır (Leston and Bandeira, 2007: 658).

Yazında BİT ve parlamento ilişkisi üzerine çalışma sayısı azdır. Var olan çalışmalar içerisinde ise “e-Demokrasi” konusu daha fazla işlenmiştir. Bu çalışmalar İnternetin katılımcı demokrasi için bir fırsat olduğunu, vatandaş ile

temsili kuruluşlar arasında etkin ve çok yönlü enformasyon iletimine imkân tanıyacağını savunurlar. Yani çalışmalar daha çok parlamentonun “temsil fonksiyonu”na yöneliktir (Leston and Bandeira, 2007: 659). Kısacası parlamentoların kurumsal yapısından ziyade parlamenterler üzerine odaklanılmıştır. İşte çalışmanın bu bölümünde yapılan analiz bir yandan yeni teknolojilerin sunduğu çok boyutlu potansiyeller içinde ortaya çıkan “e-Demokrasi” konusunu işlemiş; bir yandan da çeşitli ülke parlamentolarındaki BİT uygulamalarını sunmuştur.

1.1. E-Demokrasi

BİT’in üç önemli boyutu vardır: İletişim, bilgiyi yayma ve bilgi yönetimi. Yeni teknolojilerin belirtilen boyutları, parlamentoların bütün işlevlerini etkilese de, parlamentoların temsil işlevini yani e-Demokrasi gelişimini etkileyen en önemli boyut iletişimidir. E-mail, Web sitesi, Web tabanlı formlar, mesaj tahtaları, online forumlar, e-danışmalar, parlamento içi kablosuz ağ, parlamento ağına İnternet girişi, vb. olanaklar yeni teknolojilerin iletişim boyutu içerisinde ve dolayısıyla e-Demokrasi için kullanılan araçlardır (Leston and Bandeira, 2007: 663).

Yeni teknoloji ve özellikle İnternet; vatandaşlar, siyasetçiler, siyasal partiler, vb. siyasal paydaşlar için doğrudan demokrasi yönünde katılımı sağlayacak olanaklar sunmaktadır. Vatandaşlar 7/24 etkileşimli bir şekilde birbirleriyle ve diğer siyasal paydaşlar ile iletişim kurabilir ve seçim kampanyalarına katılabilirler (Lusoli, 2005a: 248). Temsili demokrasinin seçim propagandası araçlarının (TV, Radyo) monolog iletişim tarzının tersine, İnternet diyalog tarzında ve vatandaşın yönlendirdiği iletişime imkan tanımaktadır (Morris, 2002: 16).

E-Demokrasi çerçevesinde İnternet siyasetçiler için de siyasal bir değer olmuştur. Başbakan, milletvekilleri, belediye başkanları vb. gibi tüm seçilmişler vatandaşlar ile etkileşimli iletişime geçebilmektedirler (Pare, 2002: 3). Parlamentolar açısından bakıldığında yeni teknolojiler parlamenterlerin üç ilişki ve/veya çalışma alanını etkilemekte ve değiştirmektedir: Vatandaş ile olan ilişkileri, partisi ile olan ilişkisi, parlamento ile olan ilişkisi (Ward vd., 2007: 211). Birincisi, parlamenter seçmenleri ile olan ilişkisini etkileşimli, etkin ve ucuz bir biçimde sürdürebilir. E-mail, hızlı, ucuz ve düzenli iletişim imkânı sunar. Web sitesi ile faaliyetlerini, kendisiyle ilgili bilgilerini sunabilir ve online olarak seçmenin düşüncelerini alarak karar alma sürecinde aktarabilir (Ward and Lusoli, 2005: 59). İkincisi, yeni teknolojiler parlamenterin parti merkezinden bağımsız hareket edebilmesine olanak sağlar. Web siteleri parlamenterlere geniş kitleler ile iletişim imkânı sunar. Böylece belli bir politika konusunda kitlelerin mobilizasyonu gerçekleştirilebilir (Morris, 2002: 14;

Torres, 1999: 3; Ward vd., 2007: 211). Ayrıca Web siteleri ile farklı parti üyeleri belirli konularda ortak hareket edebilir, bu durumda temsili demokrasinin yerleşmiş olan lider otoritesi kalıbını aşmayı kolaylaştırabilir. Tabiki üye ile partisi arasında gerilim yaşanması da kaçınılmaz gözükmektedir (Ward and Lusoli, 2005: 59). Üçüncüsü, parlamenter BİT ile vatandaşlardan ve veri tabanlarından veriye kolay ulaşabilmesi sayesinde bir konuda uzmanlaşp yasa teklifi ve politika önerisi hazırlayabilir (Ward and Lusoli, 2005: 60; Ward vd., 2007: 222). Ancak yeni teknolojinin sunduğu bu fırsatları anayasal, sosyal ve siyasal çevrelerin etkilediğini ve sınırlayabildiğini unutmamak gerekir (Lusoli, 2005b: 160; Lusoli vd., 2006: 40; Ward vd., 2007: 213).

BİT'in sunduğu e-Demokrasi potansiyeli yönündeki iyimser düşüncelerin karşısında bir takım tereddütler ve eleştiriler de vardır. Örneğin Agren (2001: 37-38), e-Demokrasi için ifade özgürlüğünün önemli olduğunu ve sanal ortam için de korunması gerektiğini belirtmektedir. E-Demokrasi'nin temel araçlarından olan e-oylama konusunda bazı uyarılarda bulunmaktadır: "Kişinin hiçbir baskı ve etki altında kalmadan, gizlilik içerisinde, sandıkların güvenliğinin sağlandığı, tek kişi-tek oy ilkesinin geçerli olduğu; şeffaflık ve dürüstlüğün sağlandığı bir ortamda..." (Loncke and Dumortier, 2004: 60-67) e-Demokrasi uygulamaları katılımı artırma konusunda başarılı olabilir.

Diğer bir kısım eleştiriler "sayısal uçurum" (digital divide) konusundadır. İnternetin çeşitli ülkelerde (AB25, Peru, İngiltere) politik amaçlı kullanımında "genç, erkek, üniversite mezunu" vatandaşların çoğunlukta olduğu görülmektedir (Lusoli, 2005a: 253; Torres, 1999: 2; Ward and Lusoli, 2005: 78). Bu tablo henüz büyük kitlelerin politik amaçlı olarak İnternet ile yönlendirilmesinin zor olduğunu göstermektedir.

Parlamenterlerin kişisel Web sayfalarına ilişkin veriler de, İnternetin henüz e-Demokrasi boyutunda kullanılmadığını göstermektedir. Örneğin, Avustralya'da parlamenterlerin yarısından fazlasının Web sayfası vardır. Ancak, bu sitelerin %95'inde biyografi ve iletişim bilgileri vardır. Online toplantı ve tartışma forumları azınlıktadır (Ward vd., 2007: 216). Ward and Lusoli'ye (2005: 61) göre, parlamentolar ve parlamenterler yeni teknolojilere ayak uyduramazsa, geleneksel fonksiyonları yürütme ve diğer siyasi aktörler lehine erozyona uğrayabilir.

E-Demokrasi uygulamaları içerisinde en başarılı örnek Kanada olarak görülmektedir. Kanada federal yönetimi yukarıda bahsedilen sorunlardan sayısal uçurum konusunu okullar, kütüphaneler, vb. aracı kurumları İnternet merkezlerine çevirerek aşmıştır (Pare, 2002: 3). İlk olarak 1997'de Ottawa'da belediye seçimleri elektronik olarak yapılmıştır. Bu uygulama ile seçim süreci hızlanmış, katılım artmış ve seçim maliyetleri azalmıştır. Pare (2002: 4),

elektronik seçimin federal düzeye taşınması için kimlik doğrulama ve güvenli bilgi aktarım çalışmalarının sürmekte olduğunu belirtmiştir.

1.2. Parlamentoların Kurumsal Yapısı ve Diğer İşlevleri

Parlamentoların siyasal temsil işlevinin BİT tarafından nasıl etkilendiği ve katılımı artırma açısından ne gibi fırsatlar sunduğu e-Demokrasi başlığı altında anlatılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde ise, parlamentoların diğer fonksiyonları için İnternet ve BİT'in iletişim, bilgiyi yayma ve bilgiyi yönetme boyutlarında sunduğu potansiyel değerlendirilmiş ve değişik ülke uygulamaları anlatılmıştır.

Dünya genelinde demokratik ülkelerde parlamentolar siyasal temsil işlevlerinin yanında yasama, siyasal alanda oluşan sorunlara çözüm bulma, eğitim hizmeti sunma, siyasal sistemi meşrulaştırma, yürütme organını denetleme vb. gibi işlevlere sahiptir. Siyasal temsil işlevinin yeni teknolojilerden özellikle iletişim boyutunda etkilenmesi (e-Demokrasi) gibi parlamentoların sayılan diğer işlemleri bilgiyi yayma ve bilgiyi yönetme boyutlarında bu teknolojilerden çok etkilenmiştir (Leston and Bandeira, 2007: 662). Özellikle Web sitesi, e-mail, intranet bilgi sistemleri, parlamento faaliyetleri ile ilgili veri tabanları, dijital parlamento arşiv ve kütüphaneleri, parlamento içindeki kablosuz ağ, İnternet ile dışarıya açık parlamento ağları gibi yeni teknolojilerin sunduğu araçlar parlamentoların bahsedilen işlevlerini etkinleştirmiş, hızlandırmış ve maliyetlerini düşürmüştür (Leston and Bandeira, 2007: 663).

Yeni teknolojilerin sunduğu fırsatlar parlamento ile ilgili birçok ilişkiyi etkilemektedir. Zira parlamenter, vatandaş, siyasi partiler, meclis grupları, yerel-bölgesel yönetim birimleri, uluslararası kuruluşlar, hükümet gibi birçok aktör parlamento ile ilişki içindedir. Bu çerçeveden bakıldığında zaman İnternetin sadece parlamenter-vatandaş ilişkisini etkilemediğini; parlamenterler arası ilişkileri yoğunlaştırdığı, tartışma ortamlarının sayısını arttırdığı, parlamento içerisindeki işlerin hızlandığı, hükümet birimleri ile parlamento arasındaki enformasyon aktarımının etkinleştiği görülebilir (Leston and Bandeira, 2007: 664). E-Demokrasi ile ilgili bölümde de belirtildiği gibi, yeni teknolojilerin parlamentoların işlevlerinin sunuluş biçimini ve ilişkileri etkinleştirmesi sadece teknolojik araçlara bağlı değildir. Özellikle siyasal yönü öne çıkan parlamento gibi bir kurumdaki yeni teknoloji uygulamalarının olumlu sonuçları ya da başarısızlıkları siyasal sistemin demokrasi düzeyine, yasama organının anayasal gücüne, parlamentonun yapısal özelliklerine, seçim sistemine, siyasi parti grupları ile parlamenter arasındaki ilişkiye, parlamentonun yaşına, parlamentonun iş süreçlerine, parlamento içerisindeki bilgi işlem biriminin konumuna ve kaynaklara göre değişmektedir (Filzmaier vd., 2004: 17; Leston

and Bandeira, 2007: 663-667). Belirtilen bağımsız değişkenlerin etkisi altında bazı ülkelerin ve eyaletlerin parlamentolarında uygulanmakta olan bilgi sistemlerini incelemekte fayda vardır:

Kanada Parlamentosu “Intraparl” isimli intranet ağı ile parlamenterlere birçok bağlantıyı ve veritabanını kullanma imkânı sunmaktadır. Bütün parlamenterler ve çalışanlar ofislerindeki bağlantı ile kütüphanelere, gazetelere, çeşitli istatistiklere, diğer meclislerin Web sitesi adreslerine ve uluslararası araştırma kuruluşlarının yayınlarına ulaşabilmektedir. Parlamento kütüphanesi parlamenter ve çalışanlara online kitap ve süreli yayın hizmeti sunmaktadır. Parlamento “PARLMedia” ile elektronik ortamda parlamenterlere ve çalışanlara haber hizmeti sunmaktadır. “LEGISinfo” servisi ile İntranet üzerinden bir teklif ya da önerinin yasa haline gelinceye kadar geçirdiği tüm aşamalar izlenebilmektedir. Yine “TIPS” ile genel kurulda ya da komitelerde görüşülen konular parlamenter ve çalışanlara intranet üzerinden sunulmaktadır. Vatandaşlara yönelik olarak tüm komiteler Web sitesine sahiptir. Temsilciler Meclisi'nde engelliler ile ilgili bir alt komite Web sitesi ile vatandaşların katılımını sağlayıp, önerileri komiteye sunmaktadır (Pare, 2007: 5-7).

Peru'da, “Peruvian Virtual Parliament” olarak adlandırılan, İnternete dayalı network ile vatandaşlara ve kuruluşlara açık olan katılımı amaçlayan bir sistem 1996 yılında kurulmuştur. Vatandaşlar Web üzerinden tartışma forumları aracılığıyla online olarak düşünce, öneri, talep vb. beklentilerini komitelere sunmaktadır. “Parlamento Elektronik Oylama Sistemi” ile vatandaşlar parlamenterlerin performansını değerlendirebilmektedir. “Dijital Arşiv Sistemi” ile parlamento Web üzerinden tüm kanunları, kararları vb. gibi kongre işlemlerini vatandaşlara sunmaktadır. Bu sistem içerisinde 1904'ten günümüze tüm belgeler pdf formatında yer almaktadır. Parlamento içerisinde yer alan her komitenin Web sayfası vardır, bu sayfalar üzerinden parlamenterlerin gündemleri sunulur. Bunların yanında Peru Kongresi'nin “El Heraldo ve La Gazeta del Congreso” isimlerinde iki elektronik gazetesi vardır (Torres, 1999: 5-6).

Danimarka Parlamentosu'nun Web sitesinde vatandaş ile parlamenterler arasında etkileşimli iletişime imkân tanıyan tartışma forumları vardır ve forumların kullanılma oranı yüksektir. Vatandaşlar parlamento kütüphanesine; yasanın oluşum sürecindeki tüm aşamalara; parlamenterlerin gündemlerine online olarak ulaşabilmektedir (Filzmaier vd., 2004: 23-28).

Avrupa Parlamentosu (AP)'nin BİT uygulamalarını bütünüyle inceleyen bir çalışmaya yazın taramasında ulaşılamamıştır. Ancak AP'nin başarılı bir BİT uygulamasına bu bölümde yer verilecektir. ParIEuNet (AP Ağı), Avrupa genelinde, ileride daha fazla okulun dâhil olabileceği, şimdilik 10 orta öğretim

düzeyindeki okula multi medya eğitim platformu sağlayan bir Web tabanlı bilgi sistemidir. Okullar, öğretmenler ve öğrenciler işbirliği çerçevesinde AP’de proje hazırlamak için bu siteyi kullanacaklardır. Öğrenciler bu siteye veri girecek, kendi projelerini hazırlayacak ve bilgi ve düşüncelerini parlamento üyeleri ve diğer öğrenciler ile paylaşabileceklerdir. Sistemde her öğrencinin bir sayfası vardır. Bu sayfalar ile üyeler arasında online mesajlaşma gerçekleştirilmektedir. Ayrıca sistem İngilizce’yi, Fransızca ve Almanca’yı desteklemektedir (Reggiori vd., 1999: 1-4).

New York Senato ve Temsilciler Meclisi üyelerini merkezi ve standart bir ağa bağlayan bilgi sistemi 1980’lerin ortalarında oluşturulmuştur. Parlamento üyeleri bu ağ sayesinde mesajlaşabilmekte, e-mail kullanabilmekte ve veritabanlarına ulaşabilmektedir. Ayrıca ajans haberleri, yönetici notları ve yasama süreçleri bu ağdan izlenebilmektedir. Bununla birlikte her üyenin geldiği bölgede yer alan ofisleri bu ağa dâhil edilmiştir (Pole, 2000: 8-9). “Legislative Retrieval System” ile yasa, kanun vb. gibi parlamento tarafından üretilen belgelerin oluşum süreçleri, tam metinleri, komite çalışmaları, komite gündemleri İnternette izlenebilmektedir (Pole, 2000: 16).

Yeni teknolojilerin parlamentolar için sunduğu olanaklar örneklerde de görüldüğü gibi fazladır. Ancak olumlu gelişmelerin yanında bir çok konuda eleştiriler ve eksiklikler de vardır. Yeni teknolojilerin sunduğu hızlı ve yoğun bilgi yayma imkânının parlamenterler için zor durumlar oluşturabileceği yazında vurgulanmaktadır. Yani yeni teknolojiler ile oldukça çok e-soru ve enformasyon akmaktadır. Bir anlamda bilgi kirliliği ile karşılaşmaktadır. Siyasetçiler bu olumsuzluklara karşı enformasyonu seçecek ve eleyecek uzman desteğine ihtiyaç duymaktadır (Leston and Bandeira, 2007: 664; Pare, 2002: 7; Ward vd., 2007: 210). Bu durumun yanında, parlamentoların etkileşimli iletişime uygun alt yapıları olsa da parlamenterler tarafından bu sistemlerin kullanım oranı düşüktür. Çünkü sayısal uçurum burada da ortaya çıkmaktadır (Filzmaier vd., 2004: 19). Kapsamlı bir şekilde yapılan yeni teknolojiler ile parlamento ilişkisinin analizi Türkiye örneğinde gerçekleştirilen TBMM çalışması için yol gösterici olmuştur. TBMM’de yapılan alan araştırmasına geçilmeden önce Türkiye’deki mevcut e-devlet görüntüsü genel hatları ile izleyen paragrafta sunulmaya çalışılmıştır.

2. TÜRKİYE’NİN E-DEVLET GÖRÜNTÜSÜ

Uluslararası rekabet ortamında ülkelerin yeni alt yapıya uygun olarak bilgi toplumuna dönüşüm sürecinde e-Devlet uygulamalarını hızlandırmaları 2000 yılı ve sonrasında artan bir şekilde tanık olunan bir gerçektir. Türkiye’yi de yakından ilgilendiren Avrupa Birliği (AB)’nin bu çerçevede geliştirdiği

“eAvrupa” stratejisini genel hatlarıyla tanımak Türkiye'nin uzun vadede ulaşmak istediği amaçları anlamak açısından yardımcı olacaktır.

BİT alanındaki gelişmelerin ülkelerin rekabet gücünü artırma potansiyeli AB'nin dikkatini çekmiş ve AB, 2010 yılında dünyanın en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi olma amacıyla Lizbon Stratejisi'ni uygulamaya sokmuştur. Türkiye de AB'ye aday ülke olarak 2001 yılında aday ülkeler için tasarlanan eAvrupa+ Girişimi'ne taraf olmuştur (DPT, 2006b: 1). AB'ye üyelik çerçevesinde bağlanılan eAvrupa+ Girişimi'nin de itici gücüyle 2002 yılında kurulan 58. Hükümet ve onu takiben 59. Hükümet e-Devlet konusunu öncelikli gündem maddesi olarak uygulamaya koymuştur.

Uzun yıllardır ve parçalı bir şekilde tamamlanmaya çalışılan e-Devlet projeleri ilk kez 58. Hükümet Programı'nda “Kırtasiyecilik, şekilcilik ve verimsizliğin azaltılması bakımından;...” başlığı altında siyasi bir hedef olarak yer almıştır. Yine aynı başlık altında bu hedef 59. Hükümet Programı'nda da görülmektedir. Bunun yanında “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu” ve “Ulusal Yargı Ağı Projesi” e-Devlet stratejisinin birer alt başlığı olarak bu programlarda yer almıştır. Çalışmanın başında belirtilen YKİ ve İY yaklaşımlarının getirdiği etkinlik, etkililik, saydamlık, hesap verebilirlik, katılım ve vatandaş odaklılık gibi ilkeler her iki siyasi belgenin hareket noktaları olmuştur. Bilgi toplumu hedefinin bu ilkeler üzerine oturtularak gerçekleştirilmek istendiği vurgulanmıştır.

Bilgi toplumuna geçiş sürecinde teknik alt yapıdan önce yasal alt yapının düzenlenmesi gerekmiştir. Sanal ortamda yapılan işlemleri kolaylaştırmak ve bu işlemlerin güvenliğini sağlamak amacıyla 15 Ocak 2004 tarihinde 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu TBMM'de kabul edilmiştir. Yine, AB örneklerine benzer bir şekilde saydam ve hesap verebilir bir yönetim oluşturulması amacıyla 24 Nisan 2004 tarihinde 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Yasası TBMM'de kabul edilmiştir (Ayrıntılı inceleme için bkz. Arşak ve Hasdemir, 2007; Eken, 2005).

Bununla birlikte 58. Hükümet Acil Eylem Planı'nda yukarıda bahsedilen amaçlara ulaşmak üzere yer alan KYR-22 kodlu “e-Dönüşüm Türkiye Projesi” 2003 yılında başlatılmıştır. Projenin genel koordinasyonu görevi Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'na verilmiş, Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı, Ulaştırma Bakanı, Sanayi ve Ticaret Bakanı ve üst düzey bürokratlar ile sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla e-Dönüşüm Türkiye İcra Kurulu; kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla da Danışma Kurulu oluşturulmuştur. Böylece e-Devlet stratejisini gerçekleştirecek siyasi liderlik mekanizması kurulmuştur.

e-Dönüşüm Türkiye Projesi kapsamında ilki 2003-2004 dönemini, ikincisi 2005 yılını kapsayan eylem planları uygulanmıştır. Bugün ise 2006 yılında uygulamaya konulan 2006-2010 dönemini kapsayan “Bilgi Toplumu Stratejisi” (DPT, 2006b) ve “Eylem Planı” yürürlüktedir. Eylem Planı’nda beş yıllık bir sürede gerçekleştirilmesi amaçlanan Türkiye’nin e-Devlet projesini gerçekleştirecek olan 111 adet hedef yer almaktadır (DPT, 2006a). Öncelikli olarak e-Devletin alt yapısını oluşturan veri tabanlarının (nüfus, vergi mükellefleri, menkul-gayrimenkul, adres, sağlık, sosyal güvenlik, eğitim, gümrük, vb.) oluşturulması amaç edinilmiştir. Bunun yanında hizmetlerden vatandaşların eşit ve yaygın bir biçimde yararlanması için bilgi okuryazarlığını yaygınlaştırma projeleri yine Eylem Planı’nda yer almaktadır. Diğer önemli bir konu ise kamu Web sayfalarının tek kapıdan 7/24 sunulmasıdır. Bu hedef TÜRKSAT’ın sorumluluğunda “e-Devlet Kapısı” projesi çerçevesinde çalışılması devam etmektedir.

DPT’nin 2005 yılında yayımladığı “e-Devlet Proje ve Uygulamaları” başlıklı kitapta TBMM’nin Web sitesinde sunduğu hizmetler ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (DPT, 2005: 25). Yine aynı kitapçıkta TBMM Kütüphanesi’nin katalog sorgulaması hizmetinin düzeyi belirtilmiştir (DPT, 2005: 141). Ancak DPT’nin koordinasyonuna verilen “e-Dönüşüm Türkiye Projesi”nin rotasını çizen “Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı”nda TBMM’ye ilişkin sadece 13 nolu eylem görülmektedir. “Türkiye Kültür Portalı” başlıklı bu eylemde TBMM (Milli Saraylar Daire Bşk.) sadece ilgili kuruluş olarak yer almaktadır (DPT, 2006a: 10). “Bilgi Toplumu Stratejisi”nde ise yasama organı ve faaliyetlerine ilişkin hiçbir vurgu yoktur (DPT, 2006b). Katılımın artırılmasına dönük olarak sadece yerel e-Demokrasi hedefinden bahsedilmiştir (DPT, 2006b: 33). Yerel e-Demokrasi amacını gerçekleştirmek için Eylem Planı’nda 67 nolu “Yerel e-Demokrasi Programı” İçişleri Bakanlığı’nın sorumluluğuna bırakılmıştır (DPT, 2006a: 27). Bu tablo temsili demokrasinin temel kurumu olan, yasama ve inceleme faaliyetlerini yürüten ve yürütme organı ile çok yoğun ilişkileri olan TBMM’nin e-Devlet oluşturma sürecinin bir nevi dışında bırakıldığını göstermektedir. Diğer yandan ulusal ve uluslararası yazında üzerinde çok çalışılan e-Demokrasi konusunun da e-Dönüşüm Türkiye Projesi’nin fazla ilgi alanına girmediği görülmüştür.

E-Devlet stratejisinde gelinecek durumu yakından görebilmek için kamu kurum ve kuruluşlarının performans denetimini yapan T.C. Sayıştay Başkanlığı’nın raporları incelemeye değerdir. Sayıştay’ın kamu kurumlarının Web sayfalarını incelediği raporda, sayfalar erişilebilirlik, kolay kullanım, sitenin yüklenme hızı, maliyet ve zaman tasarrufu, sitelerin güncellenme ve bakım kolaylığı, güvenlik ve hizmet sunum düzeyi standartları açısından incelenmiştir (T.C. Sayıştay, 2006a: 6). Ocak 2006 tarihi itibarıyla 8115 kamu Web sayfası tespit edilmiş (T.C. Sayıştay, 2006a: 4), bunlardan merkezi idare

içerisinde yer alan bakanlıklara, bağlı ve ilgili kuruluşlara ait olan 32 Web adresi uluslararası kabul görmüş kriterlere göre incelenmiştir (T.C. Sayıştay, 2006a: 16). Sayıştay'ın incelemesine göre, ülkemizde kamu kurumlarının İnternet siteleri ağırlıklı olarak bilgi ve doküman sunulan birinci düzey ve/veya elektronik yayıncılık yapılan ikinci düzey sitelerdir (T.C. Sayıştay, 2006a: 5). Genel olarak kamu Web sayfaları etkileşimli ve katılımcı e-Devlet kamusal hizmet sunumu için yeterli değildir (Alır vd., 2007: 164-165; T.C. Sayıştay, 2006a: 5-11). E-Devlet oluşumunda temel gelişmişlik göstergesi 5. Düzey: "Katılımcı e-Yönetişim" aşamasıdır (T.C. Sayıştay, 2006a: 12). Devlet bu aşamada çevrimiçi, tek bir noktadan hizmet sunmaktadır (T.C. Sayıştay, 2006a: 161; Yıldız, 2007: 651-652).

Sayıştay'ın kamu Web sitelerini incelediği raporda TBMM sitesi incelenmemiştir. Sadece Sayıştay'ın e-Dönüşüm Türkiye Projesi'ni incelediği raporda 2005K010050 nolu TBMM projesi için ayrılan 3.362 (milyar TL) ödenek belirtilmiştir (T.C. Sayıştay, 2006b: 146). Aynı raporun projelerin gerçekleştirme düzeyini gösteren kısmında TBMM ile ilgili veri yoktur (T.C. Sayıştay, 2006b: 146). Türkiye'nin görülen e-Devlet tablosu TBMM'nin E-Devlet uygulamalarını yerinde görmeyi ve TBMM Web sitesini incelemeyi gerektirmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

TBMM'nin BİT'den yararlanma düzeyini inceleyen bu araştırmada, öncelikle TBMM-vatandaş ilişkisi çerçevesinde TBMM'nin www.tbmm.gov.tr adresinden sunduğu bilgi ve hizmetler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için, TBMM Web sitesi 10.12.2007 – 15.12.2007 tarihleri arasında, çalışmanın ilk bölümünde anlatılan e-Devlet bilgi ve hizmet sunma düzeyleri göz önüne alınarak, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İnceleme sırasında araştırmacı tarafından gelişmiş ülke parlamentoları e-devlet uygulamaları göz önüne alınarak oluşturulan tarama fişi kullanılmıştır.

İkinci olarak, vatandaşa kapalı olan ancak milletvekilleri ve çalışanlar tarafından kullanılan TBMM İnternet ağının durumu gözlenmek istenmiştir. TBMM İnternet ağının inceleyebilmek için, TBMM Bilgi İşlem Müdürlüğü 18.12.2007 ve 25.12.2007 tarihlerinde olmak üzere iki defa ziyaret edilmiştir. Gerçekleştirilen ziyaretler sırasında, TBMM Bilgi İşlem Müdürlüğü'nde, 2'si yönetici 2'si uzman olmak üzere toplam 4 yetkiliyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Mülakatlar sırasında soru kâğıdı kullanılmamıştır. Yapılan mülakatların yanında bir uzman desteği ile TBMM İnternet ağı ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Son olarak, e-Demokrasi ve e-Yönetişim gelişmeleri çerçevesinde önemli bir role sahip olan milletvekillerinin BİT'den yararlanma düzeylerini belirleyebilmek için İnternet üzerinden e-posta yolu ile iletişim kurulmaya çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

Çalışmanın alan araştırmasına dayanan bu bölümünde üç farklı yol izlendiği için, elde edilen araştırma bulguları üç alt başlık altında sunulmuştur:

4.1. TBMM Web Sitesi İncelemesi

“TBMM'nin İnternet sitesinde Genel Kurul Gündemi, TBMM Başkanlığı'na Gelen Kağıtlar (tasarı, teklif, tezkere, komisyon raporları, önerge, yazılı ve sözlü sorular, Meclis Araştırması ve Meclis Soruşturması Önergeleri vb. gibi), Genel Kurul Tutanakları (son tutanak, tutanak sorgulama, tutanak metinleri ve özetler, kapalı oturum tutanakları), T.C. Anayasaları (1921 Anayasası, 1924 Anayasası, 1961 Anayasası, 1982 Anayasası), TBMM İçtüzüğü, TBMM Başkanlığı'na verilen kanun tasarı ve teklifleri, komisyon raporları, kanunlar, kararlar, kanun hükmünde kararnemeler, ihtisas komisyonları (üyeler, çalışmalar, iletişim), denetim komisyonları (Meclis Araştırması ve Meclis Soruşturması Komisyonları) ve uluslararası komisyonlar, dostluk grupları, Denetim Faaliyetleri (sözlü ve yazılı soru önergeleri, Meclis Araştırması ve Meclis Soruşturması soru önergeleri), Milletvekili listesi ve arama formu, Milletvekilleri e-posta adresleri ve kişisel web adresi olanların bağlantıları, TBMM Kütüphanesi Kataloğu, TBMM Mevzuatı (kanunlar, yönetmelikler, yönergeler, esaslar, vb. gibi), TBMM Tarihçesi başlıkları altında bilgi edinmek ve sorgulama yapmak mümkündür” (DPT, 2005:33).

TBMM Web sitesinden yapılan sorgulamalar ile yasama faaliyeti sonucu oluşmuş tüm metinlere erişmek mümkündür. Bunun yanı sıra denetim faaliyeti sonrası oluşan metinler de aynı şekilde İnternet üzerinden yapılan sorgulama ile ulaşılabilir durumdadır. TBMM Web sitesinden uzantılı sayfalarda İhtisas komisyonlarının bazılarının ve uluslararası komisyonların tamamının sayfalarına bağlanılmaktadır. Bu sayfalarda ait olduğu komisyonun faaliyetleri ile ilgili bilgiler verilmektedir. Ayrıca her komisyonun TBMM uzantılı e-posta adresi vardır. Komisyonlar ile vatandaş arasında online ve forum niteliğindeki iletişime imkan tanıyan herhangi bir bağlantıya ulaşılamamıştır.

Milletvekilleri ile ilgili olarak Web sitesinden yapılan sorgulamalarda milletvekilinin hangi yasama faaliyetlerine katıldığı ayrıntılı olarak görülebilmektedir. “Diğer taraftan Dilekçe Komisyonu sayfasında vatandaşa

dilekçe hakkını nasıl kullanabileceği konusunda bilgi verilmekte, dilekçe örneği sunulmaktadır... Dilekçe Komisyonu'na başvuran vatandaşlar İnternette sorgulama yaparak dilekçelerinin son durumu hakkında online olarak bilgi alabilmektedirler” (DPT, 2005:33).

TBMM bilgi yayma amacıyla TBMM ile ilgili güncel bilgileri Nisan 2004'ten itibaren kolayca erişilebilen www.meclishaber.gov.tr, www.meclishaber.gen.tr, www.meclishaber.web.tr, www.meclishaber.name.tr, www.meclishaber.info.tr, www.meclishaber.org adreslerinden sunmaktadır. Ayrıca Milli Egemenlik Yılı kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler hakkında bilgileri sunmak için www.milliegemenlik.gov.tr adresi kurulmuştur (DPT, 2005:33). Bu adreste vatandaşların düşüncelerini paylaşabildiği bir forum bulunmaktadır. Kültür Sanat Yayın Kurulu ve Milli Saraylar'a TBMM Web sitesinden bağlantı vardır. TBMM Genel Kurul görüşmeleri TRT 3 yayını Web sayfasından sunulmaktadır.

Son olarak “TBMM Sağlık Bilgi Sistemi kapsamında Eczane Provizyon Sistemi ile yurt çapında tüm eczaneler reçete bilgilerini girebilmekte ve reçetelerin durumunu sorgulayabilmektedir” (DPT, 2005:33).

TBMM Web sitesi, Sayıtay'ın “e-Devlete Geçişte İnternet Sitelerinin Aşamaları” değerlendirme ölçütleri çerçevesinde değerlendirilirse (T.C. Sayıştay, 2006a: 12) ikinci (Elektronik Yayıncılık) ve üçüncü (İnteraktif-Etkileşimli e-Yayıncılık) düzeylere uygun bir yapı sergilediği görülür.

4.2. TBMM İtranet Ağı

TBMM İnternet üzerinden gösterdiği yönüyle yasama ve inceleme işlevlerine ilişkin bilgileri vatandaşlara aktarmaktadır. Ancak İnternette TBMM işlevleri sonucu oluşan metinlerin içeride geçirdiği evreler bir anlamda ilişkiler yumağıdır. Bunların yanında TBMM büyük bir kurumsal yapıya sahiptir. Milletvekillerine ve ziyaretçilerine, çalışanlarına ve yakınlarına çeşitli hizmetler sağlamaktadır. Bütün bahsedilen süreçlerde TBMM Bilgi İşlem Müdürlüğü BİT'den yararlanarak intranet ağı üzerinden çeşitli hizmetler vermektedir.

Yasama süreci tarafları itibariyle (Başbakanlık/Milletvekili, TBMM, Cumhurbaşkanı) önemli bir evrak akışına sahiptir. TBMM'nin kendi içerisinde başka bir ilişki yapısı da işlemektedir (Komisyonlar, Milletvekilleri, Alt Komisyonlar, Genel Kurul, TBMM Başkanlığı). İşte içeride gerçekleşen bilgi akışı intranet üzerinden yönetilmektedir. Yasama sürecindeki bir metnin geçtiği tüm aşamalar Milletvekilleri ve çalışanlar tarafından elektronik ortamda izlenebilmektedir. Yine, Milletvekilleri, danışmanlar ve çalışanlar Elektronik İlan Panosu'nda komisyonlarda ve genel kurulda hangi konuların ve hangi

zaman aralığında görüşüldüğünü takip edebilmektedir. İntranete genel kuruldan da bağlantı mevcuttur ve kulislerde dev ekranlardan yayın yapılmaktadır.

TBMM’de yasama sürecinde oluşan bir metnin geçtiği tüm aşamalardaki hali elektronik ortamda kayıtlıdır. İntranetten metnin bahsedilen aşamaları ve son hali Milletvekilleri ve çalışanlar tarafından izlenebilmektedir. İnceleme işlemleri de, yasama sürecinde anlatılan şekilde elektronik ortamdadır. TBMM Web sitesinden vatandaşlara sunulan kayıtlar 1996 yılı ve sonrasına aittir. İntranetten ise 1920’den günümüze tüm TBMM işlemlerine ilişkin kayıtlara ulaşılabilir.

TBMM’nin yasama ve inceleme işlevleri sonucu oluşan bu metinlerin elektronik ortama sunulması Mevzuat Bilgi Sistemi ile gerçekleşmektedir. Mevzuat Bilgi Sistemi’nin özelliği yürürlükteki temel kanunlara “madde bazında” intranetten ulaşılabilmesidir. Sistem kanun maddelerindeki değişiklikleri otomatik olarak güncellemekte ve istendiğinde kanun formatında maddeleri birleştirmektedir. Bu uygulama sayesinde her bir maddenin “tarihi” kaydı tutulmuş olmaktadır. Madde bazlı işleyen bu sistem çerçeve kanunları, uluslararası antlaşmaları, bütçe kanunlarını, kanun hükmünde kararnameleri ve TBMM kararlarını kapsayacak şekilde geçmişe yönelik geliştirilmektedir.

Son olarak bazı özelliklerden bahsedilecek olunursa, TBMM intranet ağından Anadolu Ajansı, TBMM Haberleri, İlan Tablosu, Yemek Menüsü, Yabancı Basında Türkiye, Ziyaretçi Bilgi Sistemi, TRT 3, Müdürlük Sayfaları, Sağlıklı Yaşam başlıklarındaki bilgi sunucularına bağlanılabilmektedir.

4.3. Milletvekillerinin E-Posta Kullanma Düzeyleri

Bu başlık altında sunulacak veriler tam olarak gerçek tabloyu yansıtmayabilir. Ancak çalışmanın yazın incelemesi kısmında da vurgulandığı gibi parlamentoların yeni teknolojilerin iletişim boyutunu daha etkin kullanarak vatandaşın yönetime katılmasını sağlaması temel hedeftir. İşte bu yaklaşımla, TBMM ile vatandaşın yakınlaştıran TBMM Web sitesindeki verilerden hareketle Milletvekillerine ulaşmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede TBMM Web sayfasında sunulan TBMM uzantılı e-posta adreslerine araştırmacı tarafından e-posta gönderilmiştir. Vatandaşların öncelikli olarak TBMM Web sitesinde yer alan Milletvekili e-posta adreslerinden hareket edeceği düşünülerek, TBMM Web sitesinde yer alan ve kullanımda olan 369 Milletvekili e-posta adresi araştırmaya dâhil edilmiştir. Milletvekillerine gönderilen e-posta üç kısa sorudan oluşmaktadır: İlk iki soruda, Milletvekillerinin TBMM İntranet ağından ve Web sitesinden yararlanma düzeyi sorulmuştur. Bununla birlikte, üçüncü soruda Milletvekillerinin METSİS projesi hakkındaki bilgileri sorulmuştur. 369 Milletvekiline atılan e-postadan 174 tanesi e-posta kutusu dolu olduğu için hata

vermiştir. Toplam üç Milletvekili e-postaya cevap vermiştir. Cevap veren milletvekillerinden bir tanesi cevabını telefon ile ulaştırmıştır.

Milletvekilleri başka Web sayfalarından uzantılı e-posta adreslerini kullanıyor olabilir. Ancak vatandaşlar Milletvekillerine İnternette ulaşmak isterken TBMM Web sitesindeki adresleri kullanacaklardır. Belirtilmesi gereken önemli bir nokta, bu çalışmayı hazırlayan araştırmacının 32 Milletvekilinin kişisel Web adresine ulaşmasıdır. Yani Milletvekilleri BİT kullanımına uzak değildir. Fakat vatandaş ile iletişimin kurulması yollarının bulunması ve kolaylaştırılması da Milletvekillerinin görevleridir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde TBMM Bilgi İşlem Müdürlüğü yetkilileri ile yapılan mülakatlarda TBMM'nin BİT'den yararlanma düzeyine ilişkin bugünkü ve gelecekteki uygulamalar ile ilgili bilgiler alınmıştır. Görüşülen yetkililer TBMM'nin BİT uygulamalarının önemli tasarruflar sağladığını ancak yapılacak önemli işler olduğunu vurgulamışlardır. Bir yetkili düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

“Özellikle yasama, yürütme ve yargının aynı mevzuatı kullandığı ve mevzuatın oluşması sürecinde değişen oranlar ile pay sahipleri olduğu düşünüldüğünde, mevzuat bilgi sisteminin birleştirildiği bir ağın oluşturulması önemli tasarruflar sağlayacaktır”.

TBMM Bilgi İşlem Müdürlüğü mevcut durumla yetinmeyerek BİT alt yapısını gelecek uygulamalarına hazırlamak, Meclisi sayısallaştırmak (e-parlamento) ve e-seçim yönündeki gelişmelere ayak uydurmak için Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri (METSİS) adında bir proje hazırlamıştır.

4.4. Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri (METSİS)

AB'nin IPEX projesi ile amaçladığı AB üye ve aday ülkelerinin parlamentoları arasındaki bilgi değişimi ve paylaşımını sağlayan sisteme uyum sağlayabilmek için TBMM METSİS projesini hızla gerçekleştirmek için çalışmalara başlamıştır. IPEX'e başarılı ve etkileşimli bir sistemle uyum sağlamak, TBMM'nin bilgi ve iletişim alt yapısını “kablajından aktif cihazlarına, oradan yönetim ve denetim sistemlerine kadar bir bütün olarak ele almasından geçmektedir” (Öztürk, 2007: 4). METSİS projesinin hazırlık aşamasının yapıldığı dönemde TBMM Başkanı olan Bülent Arınç (2007: 6), proje kitapçığında METSİS'in ileriki dönemlerde doğrudan demokrasi yönünde ortaya çıkacak gelişmelere yönelik bir yönünün olduğunu vurgulamıştır.

E-Devlet uygulamalarının yerleştirilmesinde en çok karşılaşılan ve Türkiye'nin de sürekli karşısında duran sorun, kaynak ve siyasi sahiplenme sorunudur. E-Dönüşüm Türkiye Projesi ile yürütme organı boyutunda bu sorun aşılmış gibi görünmektedir. Aynı durum TBMM'nin METSİS projesi için de söylenebilir (Koca, 2007: 8). Ancak, bilindiği gibi TBMM'nin yönetim kademesi genel seçimlere göre değişmektedir. Bahsedilen süreçte gösterilmiş olan siyasal-yönetimsel sahiplenmenin yeni dönemde devam edeceği önceden kestirilemez. Seçilerek oluşan yönetim kademelerinin olumsuz yöndeki bu durumu potansiyelini her zaman içinde barındırmaktadır.

METSİS uygulamaları bir anlamda e-Devlet boyutunu aşmakta, m-Devlet (Mobil Devlet) alt yapısını amaçlamaktadır. Zira Meclisin dolaşıma açık olan kampusu ve dolaşıma kapalı olan binalarının tamamı Wi-Fi teknolojisi ile donatılacaktır. Wi-Fi teknolojisi ile milletvekilleri, çalışanlar ve ziyaretçiler ellerindeki Wi-Fi uyumlu cep telefonu, bilgisayar, vb. cihazlar ile sürekli ve kablosuz olarak İnternete bağlanabileceklerdir. Ayrıca milletvekilleri ve çalışanlar bu cihazlar ile TBMM intranet ağına da bağlanabileceklerdir. Özellikle milletvekilleri kendilerine dağıtılacak cep telefonu ve bilgisayar özellikleri olan cihazlar ile milletvekillerine verilen tüm sanal hizmetlerden TBMM kampus alanının her yerinden yararlanabileceklerdir. Bu cihazlar hem dâhili hatta hem de GSM hattına bağlı olacaktır.

METSİS ile TBMM içerisindeki tüm ofisler görüntülü, sesli, yazılı iletişime açık bir sisteme bağlanmış olacaktır. Ayrıca güvenlik amacıyla TBMM kampus alanı güvenlik kameraları sistemi ile kontrol edilecektir. METSİS projesi ile TBMM'nin hedefi, "dünyanın en çok elektronikleşmiş, parlamenterlerin en çok İnternet ve e-posta kullandığı, aynı zamanda bu hizmetlerin tamamını mobil olarak da kullanan parlamentosu olmak"tır (Aydın, 2007: 10). Proje raporundaki vurgu stratejik yönetim ve toplam kalite yönetimi ilkeleri çerçevesinde TBMM'nin verimliliğini arttırmak yönündedir (Çiftçi, 2007: 13).

METSİS projesi kapsamında alt yapı modülleri olarak şunlar yer almaktadır: "1. Bina içi yapısal kablolama ve data aktif cihazları alımı, 2. UMS telefon santral alımı, 3. Kampus alanı wi-fi görüntü aktarımı ve İnternet erişim sistemi alımı, 4. Kamera sistemi ve sonlandırılması alımı, 5. Bina içi wi-fi İnternet erişim sistemi alımı, 6. Güvenlik (firewall, ids, virüs, vpn, erişim kontrol, denetim-yönetim sistemi) sistemi alımı, 7. Yönetim sistemi alımı, 8. Sunucu, kişisel bilgisayar ve el terminalleri alımı, 9. Sistem odası cihaz ve ekipmanları alımı, 10. Parlamento konferans sistemi (Parlamentronics) alımı olarak 10 kalem olarak düşünülmektedir" (Çiftçi, 2007: 16). Proje raporuna göre METSİS projesinin toplam maliyeti 2.8 milyon ABD Dolarıdır (2007: 17-28).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

BİT alanındaki gelişmeler bilgi yayılma hızını, bilgiye ulaşma yöntemlerini ve bilginin değerini derinden etkilediği gibi siyasal, ekonomik, yönetsel ve kültürel yapıları da önemli bir hızla etkilemektedir. Uluslararası rekabet ortamında BİT'in getirdiği potansiyeller özel sektör ve kamu örgütlerini bu yeni teknolojileri yapılarına uyarlamaya yönlendirmiştir. Yönetsel anlamda verimlilik, etkinlik ve etkililik boyutlarında BİT'in sağladığı faydalar vatandaşın yönetime katılması, kalite anlayışının değişmesi, kamunun hesap verebilirliğinin ve şeffaflığının sağlanması boyutlarında da fırsatlar sunmuştur.

Yönetim-vatandaş ilişkileri çerçevesinde BİT'in getirdiği uygulamalar e-Devlet kavramı ile yazında inceleme konusu olmuştur ve devletler örgütlenmelerini İnternet üzerinde online bir şekilde hizmet verebilecek e-Devlet yapısına doğru geliştirecek projeler hazırlamışlardır ve uygulamaktadırlar. BİT'den e-Devlet çalışmaları çerçevesinde yararlanmanın iş süreçlerinin hızlandırılması, maliyetlerin azaltılması ve vatandaş memnuniyeti açılarından olumlu olduğu yadsınamaz. Ancak hesap verebilirlik, saydamlık, katılımın artırılması gibi konularda ise başarılı uygulamalar çıkarabilmek e-Devletin ileri aşaması olan e-Yönetişim ve e-Demokrasi konularına siyasal-yönetsel liderlik ile gerçekleştirilebilir.

Bugün Türkiye birçok gelişmiş ülkenin gerçekleştirdiği e-Devlet konusunda 2000 yılı sonrasında siyasal-yönetsel liderlik göstererek ağırlıklı olarak yürütme organı kapsamında olan faaliyetlerini sayısallaştırmıştır (dijitalleşme). Ancak yürütme organı çerçevesinde dahi henüz tek çatı altından e-Devlet hizmetleri yürütülememektedir. Bunun yanında sayısal uçurum (digital divide) sorunu varlığını sürdürmektedir. DPT'nin koordinasyonunu yürüttüğü e-Dönüşüm Türkiye Projesi 2006-2010 Stratejik Planı başarılı bir şekilde sonuçlandırılırsa bahsedilen sorunlar yürütme organı açısından aşılmış olacaktır.

Bu çalışmanın temel ilgilendiği konu olan, genelde parlamentoların özelde TBMM'nin BİT'den yararlanmasının analizi de yürütme organının karşılaştığı temel sorunlara işaret etmiştir. Ancak inkâr edilmemesi gereken, küçük bir bilgi işlem birimi ile önemli e-Devlet uygulamalarının TBMM çatısı altında gerçekleştirildiğidir. Gelişmiş ülke örneklerinin de incelendiği bu çalışmada sunulan verilerde görüldüğü üzere, TBMM'nin e-devlet sürecinde kurmuş olduğu alt yapı ve sunduğu hizmetler belirli ölçülerde tatmin edici durumdadır. Örneğin, vatandaşlara bilgi aktarımı açısından Web sitesinin içeriği tatmin edici düzeydedir. Bunun yanı sıra intranet ağı TBMM içerisindeki yasamaya ilişkin tüm işlemlerin ve diğer idari işlerin TBMM çalışanları ve Milletvekilleri tarafından sanal ortamda izlenebilmesine olanak sağlamaktadır.

Gelişmiş ülke örneklerine göre TBMM e-devlet alt yapısının tatmin edici yanları yanında eksik olduğu durumlarda vardır. En önemli eksiklik vatandaş-milletvekili, vatandaş-komisyona, vatandaş-meclis vb. etkileşimli iletişim süreçlerinin zayıf kalmasıdır. Oysaki erişilen teknolojik düzey e-demokrasi düzeyinde ilişkilerinin geliştirilmesi için olanaklar sunmaktadır. TBMM'nin e-devlet konusunda bahsedilen zayıf yönleri konudan sorumlu yöneticilerin dikkatini çekmiştir. Bu çerçevede METSİS projesi ile çalışma içerisinde bahsedilen e-Devlet uygulamalarının genişletilmesi ve katılım boyutunun zenginleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Tabii ki sadece teknik bir yaklaşımla e-Devlet uygulamalarına yaklaşmamak gerekir. Özellikle bu teknolojilerin kullanımı ve hizmet alanları açısından konuya bakılması gerekmektedir. Böylece METSİS ile m-devlet sürecini hedefleyen TBMM çalışmalarına katkı sağlaması amacıyla bazı öneriler sunulabilir:

i. Milletvekili-Vatandaş İlişkisi

Gerçekleştirilecek olan daha gelişmiş bir TBMM BİT alt yapısı ile (online, etkileşimli iletişime imkan tanıyan) milletvekili vatandaş ilişkisinin etkinleştirilmesi düşünülmeli gereken en önemli konulardandır.

ii. Siyasal-Yönetmel Sahiplenme ve Tanıtım

Yeni teknolojilerin önünü açtığı doğrudan demokrasi konusunun siyasal-yönetmel olarak hedeflenmesi ve uygulamaların özellikle milletvekillerine eğitim programları desteğiyle tanıtılması gerekmektedir.

iii. Teknik Ara Destek Birimleri

Bilgi akışının çok hızlı ve yoğun olması bilgi kirlenmesi olarak tanımlanan durumu ortaya çıkarabilmektedir. Bunun milletvekilleri gibi zamanını çok etkin kullanması gereken kişiler için nasıl bir maliyet doğurabileceği akılda tutulmalıdır. Bilgi kirliliğini milletvekilleri açısından en aza indirmek için teknik ara destek biriminin oluşturulması ve bilgilerin seçilerek ve düzenlenerek milletvekillerine ulaştırılması daha yararlı olacaktır.

iv. Gerekli Yasal Düzenlemenin Yapılması

Milletvekillerinin e-devlet uygulamalarını kullanmalarını ve vatandaşla ilişkilerini bu kanaldan sürdürmelerini sürdürmelerinin teşvik edecek yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

v. Organlararası Eşgüdüm ve Bilgi-Deneyim Paylaşımı

E-Devlet süreci içerisinde yürütülen tüm uygulamaların tek çatı altında ve eşgüdümlü olarak sağlanması önem taşıyan bir konudur. TÜRKİSAT tarafından yürütülen e-Devlet Kapısı projesi henüz tamamlanmamıştır. Ancak

organlararası ilişkiler ve kuvvetler ayrılığı ilkesi göz önünde tutularak yasama, yürütme ve yargı organlarının e-Devlet uygulamalarının tek çatı altında toplanması ve hizmet sunumunun tek noktadan sağlanması önemli faydalar sağlayacak konulardandır.

Son çeyrek yüzyıldır yürütme lehine değişen erkler arasındaki güç dengesi ve parlamentoların sadece yasama işlevinin olduğu yönündeki eğilim yeni teknolojilerin sunduğu imkânlar ile parlamentoların temsil işlevinin tekrar etkinleşebileceği yönündeki beklentileri canlandırmıştır. Parlamentoların temsil işlevinin canlanması doğrudan demokrasi ve vatandaşın katılımının öne çıktığı yönetim uygulamaları yönündeki beklentileri de gündeme getirmiştir. TBMM'nin doğrudan demokrasi yönündeki beklentilere yeni alt yapısı ile cevap verebileceği konusunda kuşku yoktur. Ancak daha önceki paragraflarda bahsedilen, siyasal-yönetimsel sahiplenme gibi siyasal kültür, demokrasi düzeyi ve bilgi okuryazarlığının toplumun tümüne yayılması durumlarının da göz önünde tutularak daha gerçekçi yaklaşımlar ile beklentilerin hayata geçirilmesi konusu tartışılmalıdır.

KAYNAKÇA

- T.C. Başbakanlık (2002) **58. Hükümet Programı**,
<http://www.belgenet.com/hukümet/program/58-1.html>, (E.T.: 28.12.2007).
- T.C. Başbakanlık (2003) **59. Hükümet Programı**,
<http://www.byegm.gov.tr/hukümetler/59hukümet/hukümetprogrami.htm>, (E.T.: 28.12.2007).
- Agren, P. (2001) "Is Online Democracy in the EU for Professionals Only?",
Communications of the ACM, 44(1), 36-38.
- Alır, G. vd. (2007) "Türkiye'de E-devlet Uygulamaları Kapsamında Kamu Kurumlarına Ait Web Sayfalarının Değerlendirilmesi", içinde S. Kurbanoglu, vd. (ed.), **Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu, 24-26 Ekim**, Ankara: H.Ü. Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, 158-166.
- Arınç, B. (2007) "e-Meclis ya da Doğrudan Demokrasi", TBMM-Genel Sekreterliği Teknik Daire Başkanlığı Bilgi İşlem Müdürlüğü (ed.), **Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri**, Ankara: TBMM. 5-6.
- Asrak-Hasdemir, T. (2007) **Kamusal İletişimde Bilgi Edinme Hakkı**, Ankara: Dipnot Yayınları.

- Aydin, A. (2007) "Hayal Gücünüze İhtiyacımız Var", TBMM-Genel Sekreterliği Teknik Daire Başkanlığı Bilgi İşlem Müdürlüğü (ed.), **Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri**, Ankara: TBMM, 9-10.
- Brown, D. (2005) "Electronic Government and Public Administration", **International Review of Administrative Sciences**, 71(2), 241-254.
- Çakmak, Ü. (2007) "Değişim Baş Ağrıdır, Ama Değişmemek Öldürür", TBMM-Genel Sekreterliği Teknik Daire Başkanlığı Bilgi İşlem Müdürlüğü (ed.), **Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri**, Ankara: TBMM, 11-12.
- Çiftçi, Z. (2007) "Başlıyoruz", TBMM-Genel Sekreterliği Teknik Daire Başkanlığı Bilgi İşlem Müdürlüğü (ed.), **Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri**, Ankara: TBMM, 13.
- DPT, (2005) **e-Devlet Proje ve Uygulamaları**, Ankara: DPT.
- DPT, (2006a) **Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı (2006-2010)**, Ankara: DPT.
- DPT, (2006b) **Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010)**, Ankara: DPT.
- Eken, M. (2005) "Gizlilik Geleneğinden Şeffaf Yönetime Doğru", **Amme İdaresi Dergisi**, 38(1), 113-130.
- Erdoğan-Tosun, G. (2004) "Elektronik Demokrasi", M. Acar ve H. Özgür (eds.), **Çağdaş Kamu Yönetimi II: Konular, Kuramlar, Kavramlar**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 413-440.
- Filzmaier, P. vd. (2004) "Information Management of MPs: Experiences from Austria, Denmark and the Netherlands", **Information Polity**, 9(2004), 17-28.
- Koca, A. O. (2007) "Sunuş", TBMM-Genel Sekreterliği Teknik Daire Başkanlığı Bilgi İşlem Müdürlüğü (ed.), **Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri**, Ankara: TBMM, 7-8.
- Leston-Bandeira, C. (2007) "The Impact of The Internet on Parliaments: A Legislative Studies Framework", **Parliamentary Affairs**, 60(4), 655-674.
- Loncke, M. and J. Dumortier (2004) "Online Voting: A Legal Perspective", **International Review of Law Computers&Technology**, 18(1), 59-79.
- Lusoli, W. (2005a) "A Second-Order Medium? The Internet as a Source of Electoral Information in 25 European Countries", **Information Polity**, 10(2005), 247-265.

- Lusoli, W. (2005b) "The Internet and the European Parliament Elections: Theoretical Perspectives, Empirical Investigations and Proposals for Research", **Information Polity**, 10(2005), 153-163.
- Lusoli, W. vd. (2006) "(Re)connecting Politics? Parliament, the Public and the Internet", **Parliamentary Affairs**, 59(1), 24-42.
- Morris, D. (2002) "The Future of Political Campaigning: The American Example", **Journal of Public Affairs**, 3(1), 14-20.
- Öztürk, V. (2007) "Yönetici Özeti", TBMM-Genel Sekreterliği Teknik Daire Başkanlığı Bilgi İşlem Müdürlüğü (ed.), **Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri**, Ankara: TBMM, 3-4.
- Pare, R. (2002) "E-Democracy and E-Government: How will These Affect Libraries?", **68. IFLA Council and General Conference: Libraries for Life: Democracy, Diversity, Delivery, August 18-24**, Glasgow/Scotland, 1-6.
- Pole, A. J. (2000) "The Role of Computing Technology and the New York State Legislature", in Garson and G. David (eds.), **Handbook of Public Information Systems**, New York: Marcel Dekker Inc., 2-22.
- Reggiori, A. vd. (1999) "A Telematics Learning Environment on the European Parliament: The ParEuNet System", **ED-MEDIA 99 World Conference on Educational Multimedia and Hypermedia&World Conference on Educational Telecommunications**, June 19-24, Washington, 1-7.
- Sadioğlu, U. ve M. Yıldız (2007) "Kamu Yönetimi ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Bir Bibliyografik Analiz", **H.Ü. İİBF Dergisi**, 25(2), 323-367.
- Snellen, I. (2002) "Electronic Governance: Implications for Citizens, Politicians and Public Servants", **International Review of Administrative Sciences**, 68(2002), 183-198.
- T.C. Başbakanlık (2002) **58. Hükümet Acil Eylem Planı**, www.lar.gov.tr/downloadables/AcilEylemPlani.doc, (E.T.: 28.12.2007).
- T.C. Sayıştay (2006a) **e-Devlete Geçişte Kamu Kurumları İnternet Siteleri Performans Denetimi Raporu**, Ankara: T.C. Sayıştay Başkanlığı.
- T.C. Sayıştay (2006b) **e-Dönüşüm Türkiye Projesi Çerçevesinde Yürütülen Faaliyetler Performans Denetimi Raporu**, Ankara: T.C. Sayıştay Başkanlığı.
- TBMM (2003) **4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu**, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4982.html>, (E.T.: 30.12.2007).

TBMM (2004) **5070 Sayılı Elektronik İmza Kanunu**, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k5070.html>, (E.T.: 30.12.2007).

TBMM-Genel Sekreterliği Teknik Daire Başkanlığı Bilgi İşlem Müdürlüğü (2007) **Meclis Enformasyon ve Telekomünikasyon Sistemleri**, Ankara: TBMM.

Torres, P. A. (1999) "Parliamentary Library and Information Services as Instruments for Democratic Development", **65. IFLA Council and General Conference Programme and Proceedings, August 20-28**, Bangkok/Thailand, 20-28.

Ward, S. and W. Lusoli (2005) "From Weird to Wired: MPs, the Internet and Representative Politics in the UK", **The Journal of Legislative Studies**, 11(1), 57-81.

Ward, S. vd. (2007) "Australian MPs and the Internet: Avoiding the Digital Age?", **The Australian Journal of Public Administration**, 66(2), 210-222.

Yıldız, M. (2003) "Elektronik (E)-Devlet Kuram ve Uygulamasına Genel Bir Bakış ve Değerlendirme", M. Acar ve H. Özgür (ed.), **Çağdaş Kamu Yönetimi I: Konular, Kuramlar, Kavramlar**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 305-327.

Yıldız, M. (2007) "E-Government Research: Reviewing the Literature, Limitations, and Ways Forward", **Government Information Quarterly**, 24(2007), 646-665.

Yararlanılan Web Siteleri

www.meclishaber.gen.tr

www.meclishaber.gov.tr

www.meclishaber.info.tr

www.meclishaber.name.tr

www.meclishaber.org

www.meclishaber.web.tr

www.milliegemenlik.gov.tr

www.tbmm.gov.tr

YAZARLARA DUYURU

1. Dergiye gönderilecek yazılar, makale ve kitap tanıtma-eleştirisi türlerinde olacaktır.
2. Makaleler, Türkçe veya İngilizce olabilir. Her makalede, ana başlığın hemen altında, biri Türkçe biri İngilizce olmak üzere 150-200 kelimeyi aşmayan iki öz/abstract yer almalıdır. “Öz”lerin altında, altı kelimeyi aşmayan anahtar sözcükler/keywords bulunmalıdır. Diğer bir deyişle makaleler, Ana Başlık, Öz, Anahtar Sözcükler, Abstract, Keywords, Makale Metni, Notlar ve Kaynakça sırası ile kaleme alınmış olmalıdırlar.
3. Yazıların 8 000 kelimeyi geçmemesi, A4 kağıdının bir yüzüne çift aralıklı, sol, üst, alt ve sağ marjlar en az 2.5cm olarak yazılmaları gerekmektedir. Tablo ve şekillere başlık ve numara verilmeli, başlıklar tablo, şekil ve grafiklerin üzerinde yer almalı, kaynaklar ise tablo, şekil ve grafiklerin altına yazılmalıdır. Rakamlarda ondalık kesirler nokta ile ayrılmalıdır. Denklemlere verilecek sıra numarası parantez içinde sayfanın sağında yer almalıdır. Denklemlerin türetilişi, yazıda açıkça gösterilmemişse, hakemlerin değerlendirmesi için, türetme işlemi bütün basamaklarıyla ayrı bir sayfada verilmelidir.
4. Yazıların alt başlıkları, küçük harflerle, koyu ve sol marjdan başlamak üzere yazılmalıdır.
5. Yazılar, Yayın Kurulu’na basılı üç kopya ve CD/disket ortamında word dosyası olarak gönderilmeli; bir kopya hariç, hakemlere gönderilecek iki kopyaya yazar(lar)ın ad ve soyad(lar)ı yazılmamalıdır. Yazar(lar)ın ad-soyad ve yazışma adres(ler)i ayrı bir A4 kağıdında kopyalara eklenmelidir. Formata uygun makalelerin şu adrese gönderilmesi gereklidir.

Şerife Güran
H.Ü. İİBF Dergisi Yayın Kurulu Sekreterliği
Hacettepe Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
06800 Beytepe/ANKARA
6. Dergi Yayın Kurulu’na ulaşan yazılar, öncelikle içerik, sunum, yazım kuralları vd. yönlerden Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra değerlendirilmek üzere isimsiz (şifre numaralı) olarak konu ile ilgili iki hakeme gönderilir. Hakemlerden gelecek görüşler doğrultusunda yazının doğrudan veya kısmen düzeltilerek yayımlanmasına veya reddine karar verilir ve sonuç yazar(lar)a bildirilir. Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde Yayın Kurulu Sekreterliği’ne ulaştırılması gerekir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, daha sonraki sayılarda yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilirler.
7. Dergiye gönderilen yazılar ile ilgili yazışmalar için posta masrafı olarak, Hacettepe Üniversitesi İİBF'nin T.C. Ziraat Bankası Beytepe Şubesi 11308781-5006 nolu hesabına (dergi için olduğu belirtilerek) 15 YTL yatırılması ve makbuzun fotokopisinin metin kopyaları ile birlikte gönderilmesi gerekmektedir

8. Yayımlanan yazılar için yazar(lar)a telif ücreti karşılığında her makale için iki adet basılmış dergi ile 10 (on) adet ayrı basım gönderilir ve ilgili yazının telif hakkı Hacettepe Üniversitesi'ne devredilmiş olur. Yayımlanması kabul edilmeyen yazılar geri gönderilmez. Yazar(lar)a bilgi verilir.

9. Yazılarda verilecek dipnotları, yazının sonuna kaynakçadan önce eklenmelidir.

10. Kaynaklara göndermeler, metnin içinde açılacak ayraçlarla yapılmalıdır. Ayraç içindeki sıra şöyle olmalıdır: yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numaraları. Karşılaşılabilecek farklı durumlar şöyle örneklenebilir:

.....ifade edilmiştir (Alkin, 1982).

.....belirtilmiştir (Alkin, 1982: 210-215).

.....Griffin (1970a: 15-20) ileri sürmektedir.

(Gupta vd., 1982: 286-287).

(Einstein ve Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).

Metinde gönderme yapılan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtmeli; gönderme yapılmayan kaynaklar, kaynakçaya konmamalıdır. Kaynaklar, ayrı bir sayfada alfabetik sırayla yazılmalıdır. Dergi ve derlemelerdeki makalelerin sayfa numaraları kesinlikle belirtilmelidir. Kaynakçada, aşağıdaki örneklenen biçim kurallarına uyulmalıdır:

Kitaplar: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Dergiler: Langeheine, B. and U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23 (3), 185-197.

Derlemeler: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Ayata-Güneş, Ayşe (1998) "Etnik Kimlik ve Toplumsal Cinsiyet: Ankara'da Çerkes Kadınlar" iç. Oya Çitçi (der) **20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek**, Ankara: TODAİE Yayın No: 285, 71-80.

Diğer Kaynaklar: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2001) **2002 Yılında Para ve Kur Politikası ve Muhtemel Gelişmeler**, Basın Duyurusu, 2 Ocak, Ankara. <http://www.tcmb.gov.tr/>

NOTES FOR CONTRIBUTORS

1. The Journal publishes academic papers, not published or submitted for publication elsewhere, both in Turkish and English.
2. Manuscripts including bibliography should be double-spaced and typed on one side of A4 sized sheets, with margins at top, bottom and side of at least one inch (25 mm) and should be written in Word format with Times New Roman 12 font. Manuscripts should normally not be longer than 8000 words.
3. The manuscripts should contain; (i) title, (ii) abstracts-both in English and Turkish, no longer than 150 words with key words – no more than 6 words, (iii) text, (iv) notes –if there is any, and (v) bibliography. For authors who do not know Turkish, the Editor can translate their English abstract into Turkish.
4. Tables and figures should be numbered consecutively and contain full references. The titles of the graphs, figures and tables should be placed at the heading of the table. Decimals should be separated by a full-stop. Equations should be numbered consecutively. Equation numbers should appear in parentheses at the right margin. The full derivation of the formulae (if abridged in the text) should be provided on a separate sheet for referee use.
5. The received manuscript will firstly be investigated in terms of format, content and publishing rules by the Editorial Board. The Board has right to refuse improperly prepared manuscripts.
6. Manuscripts that appear in the Journal are subject to the academic process of anonymous reviewing of at least two referees. The refereeing procedure normally takes 2-3 months. To protect anonymity, the name(s) and address(es) of author(s) should be typed on a separate sheet, and three copies of manuscripts with a CD copy should be sent to the following address:

Mrs. Serife Guran, the Secretary
Hacettepe University
Faculty of Economics and Administrative Sciences
Department of Business Administration
06800 Beytepe/Ankara/TURKEY

Phone:+ 90-312-297 87 00(01)/134, **Fax:** +90-312-299 20 84
e-mail: iibf_dergisi@hacettepe.edu.tr - www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr
7. All rights are reserved. Except for short passages for the purpose of review and criticism, no part of this publication may be reproduced in any form or by any means without written permission of the Editorial Board.
8. All references should be cited in the text (not in footnotes), and conform to the following examples:

It has been argued (Alkin, 1982: 210-215)....
Griffin (1970a: 15-20) states....
(Gupta *et al.*, 1982: 286-7).
(Einstein and Amir, 2003: 399-432; Dornbusch, 1980: 19-23).
9. Notes should be given at the end of the text, before Bibliography.
10. References should appear at the end of the text as follows:

Books: Kenen, P.B. (1989) **The International Economy**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Periodicals: Langeheine, B. and U. Weinstock (1985) "Graduate Integration", **Journal of Common Market Studies**, 23(3), 185-197.

Articles in Edited Books: Krugman, P. (1995) "The Move Toward Free Trade Zones" in P. King (ed.), **International Economics and International Economic Policy: A Reader**, New York: McGraw-Hill, Inc., 163-182.

Other sources: Central Bank of the Republic of Turkey (2003) **Financial Stability**, Press Release. March 24. Ankara, <http://www.tcmb.gov.tr/> .