

ISSN: 1303 - 0876



Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 2728

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt / Volume: 12 Sayı / Number: 3

---

**AÜSBD**  
2012 - ESKİŞEHİR



**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

Sahibi: Anadolu Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. Davut AYDIN  
**Owner: On behalf of Anadolu University, Rector Prof. Dr. Davut AYDIN**

Yayın Yönetmeni (Sorumlu Müdür)/**Publications Director: Hasan AKIN**  
Dizgi/Typest: Gülgün BULUT

Görsel ve Kapak Tasarım/**Graphic & Cover Design: Öğr. Grv. M. Emin ARSLAN**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AÜSBD) yayın hayatına 2001'de yılda iki sayı ile başlamıştır. 2012 itibarıyla Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında olmak üzere yılda 4 defa yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, **TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index), RePEc/Econpapers, Econlit, Ebscohost Academic Search Complete, Index Islamicus, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory ve Sociological Abstracts** tarafından indekslenmektedir.

Yayın dili Türkçe olup, İngilizce, Almanca ve Fransızca yazılmış *araştırma makalesi, derleme, editöre mektup ve kitap yorumları* türünden metinleri, yazım kurallarına uygun hazırlanmış olması koşuluyla değerlendirmeye kabul eder. Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayınlanmamış, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayınlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir.

AÜSBD hem basılı hem de online olarak yayınlanır ve değerlendirme süreci elektronik ortamda çift-körleme (double-blinded) yöntemiyle yürütülür.

Anadolu University Journal of Social Sciences (AÜSBD), a nationally refereed journal, has been in publication since 2001. Starting 2012, the journal will be published quarterly in March, June, September, and December.

Anadolu University Journal of Social Sciences has been indexed in the **TUBITAK-ULAKBIM Social Sciences Data Base, Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index), RePEc / Econpapers, Econlit, Ebscohost Academic Search Complete, Index Islamicus, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory and Sociological Abstracts.**

Although the language of the journal is Turkish, manuscripts prepared in English, German and French are also welcome. AÜSBD accepts and publishes manuscripts prepared as *research paper, literature reviews, letters to editor* and *book reviews* as long as they are in accordance with the journal's writing guidelines.

Manuscripts, which have been published previously, accepted for publication, or currently being considered for publication elsewhere, will not be considered for publication. The authors are solely responsible for the ideas and opinions expressed in the articles, of which Anadolu University cannot be held responsible.

The Anadolu University Journal of Social Sciences is electronically managed, double-blinded journal from the submission of manuscripts to the publication.

AÜSBD'de yayımlanan tüm eserlerin yayın hakkı Anadolu Üniversitesi'ne aittir.  
**Anadolu University holds the copyright of all published material that appear in AÜSBD.**

Yazışma Adresi / **Address:** Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Dergisi  
Yunusre Kampüsü, 26470 Tepebaşı - ESKİŞEHİR  
e-mail: sosbilder@anadolu.edu.tr  
web: sbd.anadolu.edu.tr

ISSN: 1303 - 0876

Baskı Tarihi: 31 Ekim 2012

# Editörden...

Merhaba,

2012 Eylül sayımız, 2001 yılında hayata geçen Dergimizin 27. sayısı. Bu sayı da dahil olmak üzere bugüne kadar dergimizde 356 makale yayınlanmış. Söze böyle bir muhasebeyle başlamamızın bir sebebi var; bu yıl, 1982 yılında eğitime başlayan Sosyal Bilimler Enstitümüzün 30. Kuruluş yılı. Böyle olunca, ister istemez 30 yılda nelerin değiştiğini, aradan geçen yıllarda nelerin başarılmış olduğunu düşünüyorsunuz. Biz de bugüne kadar Enstitümüzün Müdürlüğünü yapmış Hocalarımızın geçen 30 yıla dair düşüncelerini öğrenmek ve siz dergimiz okuyucularıyla paylaşmak istedik. Hocalarımız da bizleri kırmayarak, birbirinden değerli yazılar gönderdiler. Hepsine buradan teşekkür ediyor, Enstitümüze yapmış oldukları katkılardan dolayı bir kez daha minnet duygularımızı ifade etmek istiyoruz.

İzleyen sayfalarda Enstitümüzün ilk Müdürü Prof. Dr. Şan Öz-Alp'den başlayarak, sırasıyla Prof. Dr. Fazıl Tekin, Prof. Dr. Ziyaettin Bildirici, Prof. Dr. Enver Özkalp, Prof. Dr. Ö. Zühtü Altan, Prof. Dr. Nurhan Aydın ve Prof. Dr. Ramazan Geylan'ın 30. Yıl mesajlarını okuyabilirsiniz. Üniversitemizin kurumsal belleğinin canlı tutulmasına katkı sağlayacağını düşündüğümüz bu mesajların, kimilerimizi öğrencilik yıllarımıza dair nostaljik bir yolculuğa çıkaracağını da umuyoruz.

Eylül sayımızda 4 işletme, 2 iktisat, 2 sosyoloji, birer adet olmak üzere hukuk, iletişim, Türk Dili ve eğitim alanlarından olmak üzere toplam 12 makale yer almaktadır. Bu çeşitlilik, dergimizin yayın politikası gereği makalelerin kabul sırasına göre yayınlanmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte daha önce duyurduğumuz üzere, belirli alanlara yönelik özel sayılarımız da önümüzdeki yıldan itibaren yayınlanacaktır.

Sevgiyle,

Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

## From the Editor...

Dear All,

You are reading the 27<sup>th</sup> issue of our journal since its first publication in 2001. Including the current issue, 356 articles have been published in our journal so far. I started with a little math because it is the 30<sup>th</sup> foundation year of Anadolu University Graduate School of Social Sciences. So, as the Director and the management team of the School, we felt that we need to look back and see what has been done to date. As a matter of fact, we see lots of achievements and changes during these years as we look back. To reflect some of them from the real source, we wanted to have what past Directors of the Graduate School think about last 30 years of the School. We asked them to share their feelings and experiences about their times; and they kindly sent their messages to us. We would like to thank them for sharing all their experiences and memoirs and express our gratitude once again for their contributions to our School.

In the following pages you can read “30<sup>th</sup> Year Messages” of past directors from first to following respectively, Prof. Dr. Şan Özalp and Prof. Dr. Fazıl Tekin, Prof. Dr. Ziyaettin Bildirici, Prof. Dr. Enver Özkalp, Prof. Dr. Zühtü Altan, Prof. Dr. Nurhan Aydın and Prof. Dr. Ramazan Geylan. We hope these messages will make a great contribution to keep institutional memory of our university alive and at the same time these messages will take you to a nostalgic journey to your school days.

September '12 issue includes twelve articles: four in business administration, two in sociology and one for each in law, communications, Turkish language and education. The reason for such a variety is that the articles are published by their date of acceptance, according to the journal's publication principle. Nonetheless special issues on particular fields will be published as of next year, as we have announced before.

Sincerely,

Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ**  
**ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**

**Editör / Editor: B. Zafer ERDOĞAN**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey  
Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3243-1262  
Faks/Fax: +90 222 335 08 95  
e-posta/e-mail: bzerdogan@anadolu.edu.tr

**DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD**

<b>H. Sabri ALANYALI</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>Ahmet MAKAL</b> - Ankara Üniversitesi
<b>Erol ALTINSAPAN</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>Theo NICHOLS</b> - Cardiff University
<b>Beyhan ATAÇ</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>H. Nüvit OKTAY</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Michael J. BAKER</b> - University of Strathclyde	<b>A. İlhan ORAL</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Tahir BALCI</b> - Çukurova Üniversitesi	<b>Aydın Ziya ÖZGÜR</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Şehmuz BALOĞLU</b> - University of Nevada	<b>Gülsev PAKKAN</b> - Ufuk Üniversitesi
<b>Michael BASIL</b> - University of Lethbridge	<b>Tony ROYLE</b> - National University of Ireland
<b>C. Necat BERBEROĞLU</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>Serap SUĞUR</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Mustafa CAVCAR</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>Deniz TAŞCI</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Tyler COWEN</b> - George Mason University	<b>Elif TEKİN İFTAR</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>H. Nüvit GEREK</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>M. Necdet TİMUR</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Ramazan GEYLAN</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>Metin TOPRAK</b> - Rekabet Kurulu
<b>John GRAHL</b> - Middlesex University	<b>Cengiz TORAMAN</b> - Balıkesir Üniversitesi
<b>Zehra GÜLMÜŞ</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>M. Mahur TULUM</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Abdülkadir GÜRER</b> - Ankara Üniversitesi	<b>A. Nezihi TURAN</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Richard James HOLDEN</b> - Leeds Metropolitan University	<b>Halil İbrahim USTA</b> - Ankara Üniversitesi
<b>Jens Normann JØRGENSEN</b> - University of Copenhagen	<b>Ferruh UZTUĞ</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Ahmet KALENDER</b> - Selçuk Üniversitesi	<b>Ertuğrul UZUN</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Kurtuluş KARAMUSTAFA</b> - Erciyes Üniversitesi	<b>Yılmaz ÜRPER</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>A. Çiğdem KIREL</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>Erinç YELDAN</b> - Bilkent Üniversitesi
<b>Philip J. KITCHEN</b> - Brock University	<b>Cengiz YILMAZ</b> - Orta Doğu Teknik Üniversitesi
<b>Celil KOPARAL</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>N. Aysun YÜKSEL</b> - Anadolu Üniversitesi
<b>Nazmi KOZAK</b> - Anadolu Üniversitesi	<b>Erkan YÜKSEL</b> - Anadolu Üniversitesi

Bu listedeki Anadolu Üniversitesi öğretim üyeleri Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Başkanlarından oluşmaktadır.

**Editör Yardımcısı / Associate Editor**

**Cemil ULUKAN**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey  
Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3243-1267  
Faks/Fax: +90 222 335 08 95  
e-posta/e-mail: culukan@anadolu.edu.tr

**Editör Yardımcısı / Associate Editor**

**Ahmet TİRYAKİ**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey  
Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3243-1264  
Faks/Fax: +90 222 335 08 95  
e-posta/e-mail: ahmettiriyaki@anadolu.edu.tr

## HAKEM KURULU / REVIEW BOARD

- Abdüllatif Acarioğlu, (Anadolu Ü.)  
İşıl Açıklan, (Anadolu Ü.)  
Sezgin Açıklan, (Anadolu Ü.)  
Bülent Acma, (Anadolu Ü.)  
F. Râna Adaçay, (Anadolu Ü.)  
O. Cem Adıgüzel, (Anadolu Ü.)  
Muharrem Afşar, (Anadolu Ü.)  
Asuman Ağaçsapan, (Anadolu Ü.)  
Esmahan Ağaoğlu, (Anadolu Ü.)  
Ömer Akat, (Uludağ Ü.)  
Yavuz Akbulut, (Anadolu Ü.)  
Semih Akıncı, (Anadolu Ü.)  
Meryem Akoğlan Kozak, (Anadolu Ü.)  
H. Kıvanç Aksoy, (Osmangazi Ü.)  
Şafak Aksoy, (Akdeniz Ü.)  
Feriştah Alanyalı, (Anadolu Ü.)  
H. Sabri Alanyalı, (Anadolu Ü.)  
Ertuğrul Algan, (Anadolu Ü.)  
Nesrin Alptekin, (Anadolu Ü.)  
Erol Altunsapan, (Anadolu Ü.)  
Figen Altuğ, (İstanbul Ü.)  
Handan Anıl, (Anadolu Ü.)  
Mustafa Apaydın, (Çukurova Ü.)  
M. Zafer Arıcan, (Bağçeşehir Ü.)  
H. Rıza Aşkoğlu, (Afyon Kocatepe Ü.)  
Nejdet Atabek, (Anadolu Ü.)  
Murat Ataizi, (Anadolu Ü.)  
Özlem Atalık, (Anadolu Ü.)  
Belgin Aydın, (Anadolu Ü.)  
C. Hakan Aydın, (Anadolu Ü.)  
Ufuk Aydın, (Anadolu Ü.)  
Enver Aydoğan, (Gazi Ü.)  
Tahir Balci, (Çukurova Ü.)  
Kerim Banar, (Anadolu Ü.)  
A. Barış Baraz, (Anadolu Ü.)  
Ali Baş, (Selçuk Ü.)  
Mehmet Başar, (Anadolu Ü.)  
E. Sema Batu, (Anadolu Ü.)  
Dilek Baybora, (Anadolu Ü.)  
Ayhan Bayrak, (Anadolu Ü.)  
S. Duygu Bedir Erişti, (Anadolu Ü.)  
Serap Benligiray, (Anadolu Ü.)  
C. Necat Berberoğlu, (Anadolu Ü.)  
Senem Besler, (Anadolu Ü.)  
Faik Bilgili, (Erciyes Ü.)  
Yücel Bozdağoğlu, (Adnan Menderes Ü.)  
Müjgan Bozkaya, (Anadolu Ü.)  
Gürhan Can, (Anadolu Ü.)  
Verda Canbey Özgüler, (Anadolu Ü.)  
Aydan Cancar, (Anadolu Ü.)  
Nilgün Çağlarırnak Uslu, (Anadolu Ü.)  
Celil Çakıcı, (Mersin Ü.)  
Mustafa Çakır, (Anadolu Ü.)  
Cenap Çakmak, (Osmangazi Ü.)  
Nuri Çalık, (Anadolu Ü.)  
Şuayyip Çalı, (Sakarya Ü.)  
C. Cengiz Çelikoğlu, (Dokuz Eylül Ü.)  
Orhan Çoban, (Selçuk Ü.)  
Sıtkı Çorbacıoğlu, (Osmangazi Ü.)  
Elif Dağdemir, (Anadolu Ü.)  
Erdal Dağtaş, (Anadolu Ü.)  
Emine Demiray, (Anadolu Ü.)  
Uğur Demiray, (Anadolu Ü.)  
İbrahim H. Diken, (Anadolu Ü.)  
Murat Doğanlar, (Çukurova Ü.)  
Recai Dönmez, (Anadolu Ü.)  
Seyyare Duman, (Anadolu Ü.)  
Gül Durmuşoğlu Köse, (Anadolu Ü.)  
Hasan Durucasu, (Anadolu Ü.)  
Gülsün Eby, (Anadolu Ü.)  
Şemsentin Edeer, (Anadolu Ü.)  
Ayla Efe, (Anadolu Ü.)  
Vedat Ekergil, (Anadolu Ü.)  
Aykut Ekinci, (Bilecik Ü.)  
Murat Emeksiz, (Anadolu Ü.)  
Erkan Erdemir, (Osmangazi Ü.)  
B. Zafer Erdoğan, (Anadolu Ü.)  
Melih Erdoğan, (Anadolu Ü.)  
N. Kemal Erdoğan, (Anadolu Ü.)  
Serap Erdoğan, (Anadolu Ü.)  
Şenol Erdöğmuş, (Osmangazi Ü.)  
Çağrı Erhan, (Ankara Ü.)  
Erhan Eroğlu, (Anadolu Ü.)  
A. Figen Ersoy, (Anadolu Ü.)  
N. Figen Ersoy, (Anadolu Ü.)  
Halim Esen, (Anadolu Ü.)  
A. Ercan Gegez, (Marmara Ü.)  
Pınar Genç, (Anadolu Ü.)  
Sevgi Gerek, (Anadolu Ü.)  
M. Cem Girgin, (Anadolu Ü.)  
Ümit Girgin, (Anadolu Ü.)  
Zeliha Gökalp, (Anadolu Ü.)  
Nazlı Gökçe, (Anadolu Ü.)  
Orhan Gökçe, (Selçuk Ü.)  
Seda Gökmen, (Ankara Ü.)  
Ekrem Gül, (Sakarya Ü.)  
Yasemin Gülbahar, (Ankara Ü.)  
Bahadır Gülmez, (Anadolu Ü.)  
Gülnehal Gülmez, (Anadolu Ü.)  
Zehra Gülmüş, (Anadolu Ü.)  
Mehmet Gültekin, (Anadolu Ü.)  
Erdal Gümü, (Osmangazi Ü.)  
Erdin Gündüz, (Anadolu Ü.)  
İhsan Güneş, (Anadolu Ü.)  
Güler Günsoy, (Anadolu Ü.)  
H. İbrahim Gürcan, (Anadolu Ü.)  
Meral Güven, (Anadolu Ü.)  
Ayhan Hakan, (Anadolu Ü.)  
Ali Halıcı, (Başkent Ü.)  
Şaduman Halıcı, (Anadolu Ü.)  
Gürkan Haşit, (Bilecik Ü.)  
İsa İpçioğlu, (Bilecik Ü.)  
C. Hakan Kağmıçoğlu, (Anadolu Ü.)  
Nuray Karaca, (Anadolu Ü.)  
Kurtuluş Karamustafa, (Erciyes Ü.)  
S. Ridvan Karlık, (Anadolu Ü.)  
Bilhan Kartal, (Anadolu Ü.)  
Saadet Kasman, (Dokuz Eylül Ü.)  
Yüksel Kavaç, (Hacettepe Ü.)  
A. Yalçın Kaya, (Selçuk Ü.)  
M. Mesut Kayalı, (Dumlupınar Ü.)  
S. Yüksel Kaygusuz, (Uludağ Ü.)  
İlknur Keçik, (Anadolu Ü.)  
Aşkın Keser, (Uludağ Ü.)  
Mehmet Kesim, (Anadolu Ü.)  
Yılmaz Kılıçaslan, (Anadolu Ü.)  
İbrahim Kırcova, (Yıldız Teknik Ü.)  
A. Çiğdem Kirel, (Anadolu Ü.)  
Emine Kolaç, (Anadolu Ü.)  
Nazmi Kozak, (Anadolu Ü.)  
Zekeriya Kurşun, (Marmara Ü.)  
Mesut Kurulgan, (Anadolu Ü.)  
Erol Kutlu, (Anadolu Ü.)  
Önder Kutlu, (Selçuk Ü.)  
Abdullah Kuzu, (Anadolu Ü.)  
Derman Küçükaltan, (Trakya Ü.)  
Yakup Küçükakale, (KTÜ)  
Aykut Lenger, (Ege Ü.)  
Elçin Macar, (Yıldız Teknik Ü.)  
İlknur Maviş, (Anadolu Ü.)  
Meltem Nurtanış Velioğlu, (Abant İzzet Baysal Ü.)  
Yavuz Odabaşı, (Anadolu Ü.)  
A. İlhan Oral, (Anadolu Ü.)  
Nezih Orhon, (Anadolu Ü.)  
Mine Oyman, (Anadolu Ü.)  
Saim Önce, (Anadolu Ü.)  
F. Hülya Özen, (Anadolu Ü.)  
Ömer Özççek, (Gaziantep Ü.)  
Arzu Özen, (Anadolu Ü.)  
Alper Özer, (Ankara Ü.)  
Mustafa Özer, (Anadolu Ü.)  
Ömer Özer, (Anadolu Ü.)  
A. Ziya Özgür, (Anadolu Ü.)  
Enver Özkalp, (Anadolu Ü.)  
A. Ekrem Özkul, (Anadolu Ü.)  
Ahmet Özmen, (Anadolu Ü.)  
A. Sevgi Öztürk, (Anadolu Ü.)  
Ahmet Öztürk, (Uludağ Ü.)  
Kadriye Öztürk, (Anadolu Ü.)  
M. Canan Öztürk, (Anadolu Ü.)  
Cem Pekman, (Marmara Ü.)  
Helga Rittersberger Tiliç, (ODTÜ)  
Cem Saatçioğlu, (İstanbul Ü.)  
Mustafa Sağlam, (Anadolu Ü.)  
Necdet Sağlam, (Anadolu Ü.)  
Songül Sallan Gül, (Süleyman Demirel Ü.)  
A. Seda Saracaloğlu, (Adnan Menderes Ü.)  
Şadi Can Saruhan, (Marmara Ü.)  
Melike Sayıl, (Hacettepe Ü.)  
Filiz Seçim, (Anadolu Ü.)  
Seval Selimoğlu, (Anadolu Ü.)  
Serdar Sever, (Anadolu Ü.)  
Güven Sevil, (Anadolu Ü.)  
Adnan Sevim, (Anadolu Ü.)  
Taciser Sivas, (Anadolu Ü.)  
İ. Özgür Soğanca, (Anadolu Ü.)  
Meriç Subaşı Ertekin, (Anadolu Ü.)  
N. Bulbin Sucuoğlu, (Ankara Ü.)  
Nadir Suğur, (Anadolu Ü.)  
Serap Suğur, (Anadolu Ü.)  
S. Yücel Şenyurt, (Gazi Ü.)  
Emel Şıklar, (Anadolu Ü.)  
Ali Şimşek, (Anadolu Ü.)  
İsmail Şiriner, (Kocaeli Ü.)  
Sami Taban, (Osmangazi Ü.)  
Deniz Taşcı, (Anadolu Ü.)  
Demet Taşdelen, (Anadolu Ü.)  
İskender Taşdelen, (Anadolu Ü.)  
Ümit Tatlıcan, (Adnan Menderes Ü.)  
A. Tolga Tek, (Anadolu Ü.)  
Elif Tekin İftar, (Anadolu Ü.)  
M. Necdet Timur, (Anadolu Ü.)  
Filiz Tiryakioğlu, (Anadolu Ü.)  
Selahattin Tolkun, (Anadolu Ü.)  
H. Zümrit Tonus, (Anadolu Ü.)  
Özgür Tonus, (Anadolu Ü.)  
Metin Toprak, (İstanbul Ü.)  
Cengiz Toraman, (Gaziantep Ü.)  
Ömer Torlak, (Karatay Ü.)  
Evat Tosun, (Gazi Ü.)  
Şebnem Tosunoğlu, (Anadolu Ü.)  
M. Mahur Tulum, (Anadolu Ü.)  
Nurcan Turan, (Anadolu Ü.)  
Ü. Deniz Turan, (Anadolu Ü.)  
A. Umur Türkan, (Anadolu Ü.)  
A. Sibel Türküm, (Anadolu Ü.)  
B. Yelda Uçkan, (Anadolu Ü.)  
Banu Uçkan, (Anadolu Ü.)  
Cemil Ulukan, (Anadolu Ü.)  
Nazmi Ulutak, (Anadolu Ü.)  
Doğan Uysal, (Celal Bayar Ü.)  
Ferruh Uztuğ, (Anadolu Ü.)  
Seyfettin Ünal, (Dumlupınar Ü.)  
Sezen Ünlü, (Anadolu Ü.)  
A. Oğuz Ünlüer, (Anadolu Ü.)  
Yılmaz Ürper, (Anadolu Ü.)  
M. Erkan Üyümez, (Anadolu Ü.)  
Sezgin Üran, (Anadolu Ü.)  
Kemal Yakut, (Anadolu Ü.)  
Abdullah Yalama, (Osmangazi Ü.)  
Rahmi Yamak, (KTÜ)  
Handan Yavuz, (Anadolu Ü.)  
Şahinde Yavuz, (KTÜ)  
Nazan Yelkikalan, (Çanakkale Onsekiz Mart Ü.)  
İbrahim Yerebakan, (R. Tayyip Erdoğan Ü.)  
Nihal Yıldırım Mızrak, (Anadolu Ü.)  
Kemal Yıldırım, (Anadolu Ü.)  
Soner Yıldırım, (ODTÜ)  
Zeki Yıldız, (Osmangazi Ü.)  
Abdullah Yılmaz, (Dumlupınar Ü.)  
Özlem Yılmaz, (ODTÜ)  
R. Ayhan Yılmaz, (Anadolu Ü.)  
Rasim Yılmaz, (Namık Kemal Ü.)  
Veysel Yılmaz, (Osmangazi Ü.)  
Medet Yolal, (Anadolu Ü.)  
Süleyman Yükcü, (Dokuz Eylül Ü.)  
A. Haluk Yüksel, (Anadolu Ü.)  
Coşgül Yüksel, (Anadolu Ü.)  
Erkan Yüksel, (Anadolu Ü.)  
N. Aysun Yüksel, (Anadolu Ü.)  
A. Tülin Yürük, (Anadolu Ü.)  
T. Volkan Yüzer, (Anadolu Ü.)

Bu listedeki Anadolu Üniversitesi öğretim üyeleri, sosyal bilimler alanlarında daimi statüdeki öğretim üyelerinden hakemlik çağrısını kabul edenlerdir.

## İÇİNDEKİLER / CONTENT

### MAKALELER / ARTICLES

<b>Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün 30 Yılı: Önceki Yöneticilerimizden Mesajlar</b> 30 Years of Anadolu University Graduate School of Social Sciences: Messages from Former Directors .....	1-10
<b>Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma</b> The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Personal Computer Purchase Intention: A Study in Antakya Doç. Dr. Tülin Ural - H. Gül Perk .....	11-26
<b>Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma</b> The Effects of Organizational Culture and Organizational Innovation on Marketing Innovation: A Research on Carbonated Beverage Industry Doç. Dr. Cevahir Uz Kurt - Rukiye Şen .....	27-50
<b>Effects of Environmental and Organizational Factors on Corporate Governance Practices</b> Asst. Prof. Dr. Ali Ender Altunoğlu .....	51-62
<b>Gri İlişkisel Analiz ve Lojistik Regresyon Analizi ile İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Belirlenmesi ve Bir Uygulama</b> Determining the Financial Failure in Enterprises Using Grey Relational Analysis and Logistic Regression Analysis & an Application Yrd. Doç. Dr. Metin Baş - Doç. Dr. Zeki Çakmak .....	63-82
<b>Determination of the Criteria Preferred in Entering Private Pension System by Analytical Hierarchy Process</b> Asst. Prof. Dr. Harun Sönmez .....	83-92
<b>Küresel Krizle Mücadelede Denetimin Önemi ve Yüksek Denetim Kurumlarının Rolü</b> Importance of Audit and Role of Supreme Audit Institutions in the Fight Against Global Crisis Dr. H. Ömer Köse .....	93-108

<b>The Development and Nature of Minority Rights in International Law</b> Dr. Uğur Kara .....	109-116
<b>Dünden Bugüne Milliyetçilik: Küresel Dünyada Yükselen Sesler</b> Nationalism Through the Ages: Rising Voices in the Global World Dr. Senem Sönmez Selçuk .....	117-136
<b>Yetişkin Gelişiminin Anababalık Rollerini Açısından Niteliksel Olarak İncelenmesi</b> A Qualitative Investigation of the Adult Development in terms of Parental Roles Yrd. Doç. Dr. Eda Karacan - Doç. Dr. Sibel Kazak Berument .....	137-152
<b>Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması</b> An Attitude Research Towards Communication Effects and Ethical Assessment of Sexual Appeals in Advertisements Arş. Grv. Gülcan Şener - Prof. Dr. Ferruh Uztuğ .....	153-168
<b>Dönüştürücü Öğrenme Kuramı ve Öğretmen Yetiştirme Üzerine Kavramsal Bir Çözümleme</b> A Conceptual Analysis of Transformative Learning Theory and Teacher Training Arş. Grv. Özden Şahin İzmirli - Prof. Dr. H. Ferhan Odabaşı - Yrd. Doç. Dr. Işıl Kabakçı Yurdakul .....	169-178
<b>Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Buyrum ve İstek Kipinin Görünümü ve İşlevleri</b> Aspects and Functions of Imperative and Optative Moods in Teaching Turkish as a Foreign Language Doç. Dr. Z. Canan Karababa - Okt. Olcay Saltık .....	179-190



## ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜNÜN 30 YILI: ÖNCEKİ YÖNETİCİLERİMİZDEN MESAJLAR

*Prof. Dr. Şan Öz-Alp (1982-1983)*

Kuruluşunun 30. yılında, Enstitü yönetimi bir dizi faaliyeti düzenlemeyi kararlaştırmış. İlk defa Enstitüde bir anma toplantısına katılacağım. Bu tür toplantıların bazı önemli yararları vardır. Söz gelişi kuruluşta karşılaşılan sorunların, sağlıklı bir büyümede emeği geçenlerin, yıllar içinde hangi noktadan nereye geldiğinin hatırlanması bunlar arasında sayılabilir.

YÖK ile üniversitelerde reform özelliği gösteren birçok yeni birim açılmıştı. Bunlardan biri de üniversitelerde lisansüstü eğitimi fakültelerin bünyesinden kurtarıp rektörlüğe bağlı lisansüstü okullara yani enstitülere devretmekti. Başlangıçta öğretim üyelerinin yapılan değişikliklere bilinen tepkileri dolayısıyla uygulamada bazı zorluklarla karşılaşıldı. Yıllar geçtikçe bu sistem büyük oranda yerine oturdu. İlk yıllarda üniversitelerde çoğunlukla iki enstitü kuruldu: Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Fen Bilimleri Enstitüsü. Zaman içinde üniversitelerdeki enstitü sayısı ihtiyaca göre arttı.

1982 yılında Anadolu Üniversitesinde kurulan Sosyal Bilimler Enstitüsü müdürlüğüne atandım. Rektör Büyükerşen'in desteği ile İ.İ.B.Fakültesi binasında bir katın yarısı Enstitü'ye tahsis edildi. Bu alanın her türlü bakımı ve onarımı yapıldı. Bir oda toplantı salonu ve kitaplık haline getirildi. Anadolu Üniversitesine bağlı Afyon'daki MYO'nda toplantı masası yaptırıldı. Akademi döneminden kalan ahşap dolaplar ile bir kitaplık düzenlendi. Bir müdür, bir sekreter odası ve bir derslik hazırlandı. Koridorun sonuna koltuklar konarak şirin bir oturma köşesi oluşturuldu. Buraya bir de akvaryum yerleştirildi. Koridora ve diğer alanlara tablolar asıldı. Özetle örnek bir mekân yaratıldı.

Bu çok yoğun çalışma sırasında hiç şikâyet etmeden, özveriyle yardımcı olan 3 asistanımızı rahmetli Fermani Mavişi, Ramazan Geylan'ı ve Hikmet Seçim'i saygı ve sevgiyle anıyorum. Arkadaşlarım elbette o yılları yazılarında ayrıntılı bir şekilde anlatacaklardır. Bu arada uzun yıllar Enstitünün işlerini büyük bir özveriyle yürüten sekreterimiz ( İşletme Kürsüsü eski sekreteri) Hatice Hanımı da şükranla anmadan geçemeyeceğim. Bu kadronun oluşumunda eski dekanımız ve kürsü başkanımız rahmetli Prof. Dr. İlhan Cemalcılar'ın da büyük katkıları olmuştur. Enstitü'de görev yapan asistanlarımız akademik kariyerlerinde en üst basamağa kadar yükselmişler ve başarılı bir şekilde idari görevlerde bulunmuşlardır. Bu görevler arasında Enstitü Müdürlüğü ve Enstitü Müdür Yardımcılığı da bulunmaktadır. İlk Enstitü Müdür Yardımcısı ise daha sonra Osmangazi Üniversitesi Rektörlük görevini üstlenen Doç. Dr. Fazıl Tekin'di. Enstitü yönetici kadroları son müdür Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan dâhil Akademi ekolü diyebileceğimiz bir yapıdan gelmişlerdir. Meslek hayatımda birlikte çalıştığım yardımcılarım efendilikleri, kadirşinaslıkları ve mesleki saygıları ile takdirimi kazanmışlardır.

Enstitü olarak bize bağlanan programların bir bölümünde sistemi oturtuncaya kadar ciddi sorunlarla karşılaştık. Zamanla bazı kırgınlıklara rağmen akademik ciddiyete uymayan uygulamaları da rayına oturttuk. Meslek hayatımda en büyük sıkıntıları geçmişte yapılan hataları düzeltirken yaşamışım. Yeni kurumları faaliyete geçirmede ise fazla bir zorluk çekmemişimdir.

Enstitünün kurulduğu yıl çıkarılan kılavuz (1983-1984 Öğrenim Yılı) birçok bilgiyi kapsamı açısından değerli bir belgedir. Bu kılavuzda yer alan istatistiklere göre Enstitünün 5 yüksek lisans programında 74 öğrenci bulunuyordu. Doktorada ise 4 programda 84 öğrenci kayıtlıydı. Enstitüde toplam olarak 158 öğrenci vardı. Enstitünün kuruluşu ile Anadolu Üniversitesinde ilk defa ciddi yüksek lisans programları açılmıştı. 1982-1983 yıllarında ise yalnızca 6 doktora derecesi verilmişti. Kuruluş yıllarını bugün gelinen durumla karşılaştırınca meydana gelen büyük gelişme açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu yıllarda derslere İstanbul ve Ankara'dan seçkin hocalar geliyordu. Bunlar arasında Prof. Dr. Cevat Çapan, Doç. Dr. Metin Kazancı, Doç. Dr. Zeyyat Sabuncuoğlu, Doç. Dr. Tuncer Tokol, Dr. Hıfzı Topuz, Dr. İlhan Özdiil, Haluk Mesçi bulunuyordu.

30 yıl çok hızlı geçmiş. Enstitü Müdürlüğüne atandığım zaman 5 yılını doldurmuş bir profesördüm. 30 yıl içinde Rektör Yardımcılığı, Eğitim Fakültesi Dekanlığı, Açıköğretim Fakültesi (İletişim Bilimleri bölümleri bu fakülteye bağlıydı) Dekanlığı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Rektörlüğü, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Rektörlüğü gibi görevlerde bulundum. Profesörlükte 35 yılını doldurmuş, asistanlarının çoğu profesör, doçent derecesi almış, çeşitli idari görevlerde bulunmuş emekli bir profesörüm. Şimdi ise yalnızca Basın Konseyi Yüksek Kurul üyeliği ile emekliliğin ( birçok dostum bu durumu bana yakıştırmasa da) tadını çıkarıyorum.

Bu güzel anma gününü düzenleyen Enstitü Müdürü Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan'ı ve yardımcıları Doç. Dr. Cemil Ulukan ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tiryaki'yi kutluyorum ve bu meslektaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

— I A I I S B D I —

### *Prof. Dr. Fazıl Tekin (1984-1993)*

04.11.1981 de kabul edilen 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu ile ülkemizde yükseköğretim sistemi yeniden yapılandırılmış ve "Enstitü" kavramı üniversiteler için yeniden tanımlanmıştır. Buna göre her üniversitede başlangıçta Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri ve Sağlık Bilimleri Enstitüleri kurulmuş; daha sonra bunlara Güzel Sanatlar Enstitüleri ve Eğitim Bilimleri Enstitüleri eklenmiştir.

Anadolu Üniversitesi bünyesinde kurulan Sosyal Bilimler Enstitümüz de Yükseköğretim Kanunu'nun amaçları ve ruhuna uygun bir biçimde kurulmuş ve çok kısa bir süre içinde kurumsallaşmasını tamamlayarak adeta bir lisansüstü fakülte olarak başarı ile öğretim faaliyetine başlamıştır.

Üniversitemiz Rektörlüğünün ve ilgili Fakültelerinin desteği ile gelişmesini sürdüren Enstitümüz, yüksek nitelikli öğretimi ile büyük ilgi görmüştür.

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal bilimler Fakültelerinde yer alan bölümlerin tamamına yakınında lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) programları açılmış ve bu programlarda dersler ve danışmanlıklar konularının uzmanı değerli öğretim üyeleri tarafından yürütülmüştür.

Sosyal Bilimler Enstitüsü lisansüstü eğitim ve öğretim çalışmaları dışında kongre, konferans, panel vb faaliyetlere geniş yer vermiş; değişik sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa bilimsel etkinlikler düzenlemiştir.

Enstitüde üretilen yüzlerce yüksek lisans ve doktora tezi ile Türk ve Dünya bilimine katkıda bulunulmuştur. Enstitümüz bir ara akademisyenlere yönelik dil kurslarının organizasyonunu üstlenmiş, bu hizmeti de başarı ile sürdürmüştür.

Çalışma saatleri dışında düzenlenen yüksek lisans programları ile özellikle çalışan kesime hizmet verilmiştir.

Bugüne olduğu gibi bundan sonra da Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü gelişmiş kurumsal yapısı ile yüksek eğitim-öğretim kalitesi ile Türk Yükseköğretimine olan katkısını arttırarak sürdürecektir.

IASBDI

### *Prof. Dr. Ziyaettin Bildirici (1994-1995)*

Zaman ne kadar hızlı akıyor. Bugün Sosyal Bilimler Enstitümüzün 30. yılı ile ilgili bu yazıyı yazarken 30 yıl önceyi hatırladım. Çünkü 30 yıl önce Enstitümüzden, ben üniversiteye ilk olarak girişimle ilgili işlemleri yaparken diğer taraftan o zaman Enstitü müdürü olan hocamız Prof. Dr. Şan Öz-Alp' in imzasıyla bana bildirilen “aprofondi” sınavı için hızlı bir tempoyla çalışıyordum.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü otuz yıllık dönemde çok önemli gelişme gösterdi. Ben bu gelişmeleri önemli bir çok aşamamda önce öğrenci sonra yönetici olarak gözlemledim.

1991 yılıydı. O zaman enstitümüzün müdürü Prof. Dr. Fazıl Tekin hocamızdı. Bana enstitünün müdür yardımcılığını önerdi. Benim için önemli bir dönemdi. Üniversitede ilk yöneticilik eğitimime bu köklü kurumda başlamıştım.

1993 yılında hocam Prof. Dr. Fazıl Tekin Osmangazi Üniversitesine Rektör Yardımcısı olmuş ve enstitü müdürlüğünü bırakmıştı. Hocamızın boşalttığı müdürlüğe ben Sosyal Bilimler Enstitüsü müdürü olduğum zaman bu kurumun üniversite içinde ne kadar önemli bir kurum olduğunu biliyordum. Enstitüler üniversitelerin gözbebeğidir ve gelecekte üniversitelerin öğretim kadrolarını oluşturacak kadrolar bu kurumlarda yetişmektedir.

Daha önce çalıştığım enstitünün çalışma sistemini çok iyi biliyordum. Yalnız o dönemde Sosyal Bilimler Enstitüsü çok önemli bir kurum olmasına rağmen İktisadi İdari Bilimler Fakültesi' nin ek binasında bir katta hizmet vermekteydi. Öğrenci sayımız bine ulaşmıştı. Bir çok program açılmış, güzel sanatlar, eğitim bilimleri öğrencileride enstitümüzün bünyesinde bulunmaktaydı. Ayrıca bütün bunlardan başka, şehirle bütünleşme amacıyla mühendislere yönelik akşamları “yönetim organizasyon” yüksek lisans programı eğitimi yapılmaktaydı. Yer sorunumuz had safhadaydı.

1994 yılında Prof. Dr. Akar Öcal hocamız Rektör olmuştu. Halen Sosyal Bilimler Enstitümüzün bulunduğu binanın inşaatı yeni bitmişti. Üniversitenin birçok kurumu bu binayı kapmak için uğraşmaktaydı. O dönemde Rektörümüz Akar hoca aynı zamanda Enstitümüzün yönetim kurulu üyesiydi. O nedenle düzenli olarak her ay yaptığımız yönetim kurulu toplantılarına katılır ve bu toplantılarda Enstitünün her türlü sorunlarına öncelikle

çözüm bulurdu. Yer sorunumuzu da biliyordu. Bu sorunu kendisine ayrıca aktardım ve bize bu yeni binadan yer vermelerini istedim. Akar hocamız halen kullanılan binanın iki katını Sosyal Bilimler Enstitüsüne tahsis ederek rahat bir ortamda eğitimimizi sürdürmemizi sağlamıştır. Kendisine teşekkürlerimi sunuyorum.

Enstitümüzün yer problemi çözülünce hocaların talep ettiği sınıf sorunu da bitmişti. Ayrıca binada bulunan iki adet konferans salonunda Enstitünün palen, konferans gibi aktivitelerini de sürdürmesine olanak sağlanmıştır.

Yönetici olduğum zaman diğer üzerinde durduğum bir konu, yer olmaması nedeniyle güzel sanatlar, resim yüksek lisans öğrencilerinin depolarımızda bulunan resim, heykel gibi eserlerinin Enstitümüz bünyesinde teşhir edilmesidir. Bu eserler daha önceki yıllarda yerimizin yetersizliği nedeniyle depoda korunmaktaydı. Yeni binamız bu eserlerin tanıtılması için yeterli büyüktü. O nedenle bu eserleri 1994 yılından sonra Sosyal Bilimler Enstitüsü koridoru ve duvarlarında teşhir etmeye başladık ve bu gelenek halen devam etmektedir.

Enstitüdeki eğitime gelince, eğitimin en yoğunlaşmış ve etkin hali bu kurumda yapılmaktadır. Burada öğretim yapmak isteyen öğrenciler yaşamdan ne istediklerini bilmektedirler ve o nedenle yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile ders yapmak benim için daima en büyük zevktir.

Kuruluşunun onbirinci yılında müdürü olarak görev yaptığım Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlılığım o kadar derindir ki yöneticilikten ayrıları on yedi yıl olmasına rağmen her öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde ders vermekteyim ve bu benim bilgilerimi tazelememe ve gençlerle diyalog kurmamda çok etkili olmaktadır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü müdürü Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan ve diğer yöneticilerine 30.yıl nedeniyle böyle bir etkinlik düzenlemeleri nedeniyle teşekkürlerimi sunuyorum.

— | **ASBBD** | —

*Prof. Dr. Enver Özkalp (1995-2001)*

Değerli Okuyucular,

1995-2001 Dönemi Enstitü Müdürlüğüm sırasındaki izlenimlerimi yazmam istendiğinde doğrusu tekrar o günlere dönmem hem beni heyecanlandırdı hem de o yıllarda yaşadığım stresleri anımsadım. Bu göreve gelmem Üniversitemizin eski Rektörlerinden benim çok sevdiğim ve saygı duyduğum Prof. Dr. Akar Öcal'ın tatildeyken beni arayıp bu görevi teklif etmesiyle başladı. Ben kendisine bu konuda hiç tecrübemin olmadığını söylediğimde “bir iki yönetmelik okuyacaksın nasıl olsa yaparsın” dedi. Sonunda kabul ettim. Göreve başladım ama doğrusu ne yapacağımı da bilmiyordum! Bir yardımcı seçmem söylendiğinde daha yeni doktorasını veren ve çalışmalarıyla takdir ettiğim Yrd. Doç. Dr. Ünal Şakar'ı istedim. Daha sonra da Yrd. Doç. Dr. Ufuk Aydın'la çalıştım. Her iki eski yardımcım da şu anda çok iyi mevkilerde ve önemli görevleri ifa ediyorlar. Onların çabalarıyla bu altı uzun ve zor yılı tamamlayabildim. Şuna inanıyorum ki her görev yöneticinin tek başına yürüttüğü başarılı

veya başarısız olduğu bir yer değildir, bu bir takım işidir. Enstitüde genel sekreterinden, müdür sekreterine, memurlarına kadar her kesin birlikte çalışıp birlikte sorumluluk aldığı bir yerdir. Benim şansım Enstitü sekreteri olarak Güven Tuncel gibi başarılı, çok çalışkan ve görev sorumluluğu çok yüksek bir kişi ile çalışmamdır. Her sabah en önce onun çalıştığı mekana oturur onun ve memurlarımın gelmesini bekler, her şeyi onlarla birlikte ve onlara danışarak yapardık. Katkılarını hiçbir zaman unutmayacağım insanlardan biri de şimdiki Enstitü Sekreteri Hasan Akın'dır. Bilgisayarlara yeni aşına olduğumuz dönemlerde aramıza katılan Hasan Akın, Enstitünün bilgisayarla mücadelesinde, hatta şahsıma dahi büyük katkılar sağlamıştır. Bir kurumun gelişimi biraz önce de belirttiğim gibi onu yücelten çalışanlarıdır. Yönetici sadece onlara belirli kararlarda yardımcı olmaya çalışır ve doğru yönde yönlendirip manipüle eder. Başarı hiçbir zaman tek bir kişiye ait değildir. Ben de sadece bu kişilerden birisi olarak ilk dönem Sayın Prof. Dr. Akar Öcal, ikinci dönemimde de Sayın Prof. Dr. Engin Ataç'ın bizlere sunduğu desteklerle bir şeyler yapma gayreti içinde olan müdürlerden bir tanesiydim.

Atandığım ilk dönemde beni en çok zorlayan konulardan birisi ÖSYM sınavlarının Enstitü bünyesinde ve sorumluluğunda oluşuydu. Enstitü Müdürleri AÖF İl Koordinatörüydü. Hayatımın her cumartesi ve pazarı sınavları kontrol etmekle geçirdi. Bir yığında sınav görevlisinin şikayetleriyle uğraşırdık. Korkunç kuyruklar oluşur ve bu gençlerle konuşarak onları yatıştırılmaya düzene koymaya uğraşırdık. Daha sonra sınav biriminin kurulmasıyla üzerimizden büyük bir yük kalkmış oldu. O yıllarda bir diğer zorluğumuz Eğitim Bilimleri Enstitüsü olmadığı için Eğitim Fakültesinin Yüksek Lisans ve Doktora Programlarının da Sosyal Bilimler Enstitüsünün yönetim alanındaydı. Sonra Eğitim Bilimleri Enstitüsünün kurulmasıyla programlarımız biraz rahatladı. 1995 yılında göreve geldiğimde 41 Yüksek Lisans, 24 Doktora ve 8 sanatta yeterlik programında eğitim sürdürülüyordu. Sanatta Yeterlilik programlarında bazen hiç anlamadığım halde jürilerin toplantılarına davet ediliyor, sınavı bir ölçüde izlemek imkanına kavuşuyor ve bilgileniyordum. Üniversitemizin ve Enstitümüzün en önem verdiği konu sınavlardı. Gerçekten bu konuda çok titiz çalışır, jürilerin toplanması, sınavın yapıldığı yer konusunda çok hassas davranırdık. Dünyanın her ülkesinde olduğu gibi bir üniversitenin yüz akı yüksek lisans ve doktora programlarıdır. Bu programlarda yetişen uzmanlar ülkenin her yanına yayılarak geldikleri üniversiteleri temsil ederler. Onları ne kadar özenle yetiştirir ve akademik yaşama katarsak o kadar ismimizi duyurma imkanına ve iyi bir üne kavuşuruz. Elbette bu konuda önemli bir görevde Ana Bilim Dalı Başkanlarına düşmektedir. Onların ve öğretim üyelerimizin çabaları olmadan başarıya ulaşmanın imkanı yoktur. Bu konuda enstitü sadece aracı bir kurum ancak çok önemli sorumlulukları olan bir birim olarak hareket eder. Bu arada Sosyal Bilimler Enstitüsü yurt dışında eğitim vermek üzere Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetiyle İşletme Yönetimi dalında Tezsiz Yüksek Lisans Programları açtı. Şimdi aramızdan ebediyete intikal eden Dr. Oğuz Veli Beidoğlu'nu rahmetle anmak isterim. Gerçekten kendisi Enstitümüze bu programın açılması konusunda çok yardımcı olmuş bir kişiydi. Programın başında o olunca gözümüz hiç arkada kalmadı. Özellikle maliyet ve eğitim konusunda bulunmaz bir yardımcıydı. Bu sayede bir çok öğretim üyesi Kıbrıs'ı görüp ada halkıyla, öğrencilerle tanışma imkanına kavuştu. Bu eğitimden hem bizler hem de Kıbrıs'lı öğrenciler çok yararlandı. Bu öğrencilerle ilişkilerimiz hala sürmektedir.

Enstitüde çalıştığım yıllarda yaptığımız zor işlerden bir de Yüksek Lisans, Doktora ve Sanatta Yeterlilik programların yönetmeliklerini yeniden yazıp çıkarmak oldu. Bu konuda diğer Enstitü Müdürleriyle koordineli bir biçimde uzun saatler süren çalışmalar yaptık. Heraklius "değişmeyen tek şey değişmenin kendisidir" der. Bu yönetmelik o yıllar için önemliydi ancak, teknolojik ve bilimsel gelişmelerle birlikte bazı açılardan yetersiz ka-

İnca yeni ilaveler ve yönetmelik değişiklikleri diğer Enstitü müdürlerimizce gerçekleştirildi. 2001 yılında Enstitü Müdürlüğü'nden ayrıldığımda yaklaşık 200 doktora/sanatta yeterlik ve 650 yüksek lisans öğrencisi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde eğitim görmekteydi.

Yönetimde bulunduğumuz sürece başardığımız şeylerin başında Enstitüyü mümkün olduğunca bilgisayarlarla donatmak ve bilgisayar laboratuvarlarını açmak oldu. Elbette 2001'den bu yana benden sonra gelen değerli yöneticilerde çok çeşitli katkılarda bulunmuşlardır, bulunmaya da devam edeceklerdir. Hepimiz baki kalan bu kubbeye hoş bir seda bırakabilirsek ne mutlu bizlere.

Saygılarımla,

— JAU SBD —

*Prof. Dr. Ömer Zühtü Altan (2001-2002)*

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 30. kuruluş yılında hatırlanmış olmak ve bu platformda yer alma fırsatı bulmak beni duygulandırdı ve sevindirdi. Gösterilen nezaket ve değerbilirlik için öncelikle Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü değerli meslektaşım Prof. Dr. B. Bayram Zafer Erdoğan ile çalışma arkadaşlarına içtenlikle teşekkür ediyorum.

Farklı dönemlerde, Anadolu Üniversite'sinin çeşitli birimlerinin yönetiminde görev aldım. Ancak; büyük bir içtenlikle dile getirmeliyim ki, Sosyal Bilimler Enstitüsü müdürlüğü görel olarak kısa süreli olmasına karşın, birikimimi en çok zenginleştiren, bana çok farklı bir bakış açısı kazandıran her zaman gurur duyacağım görevlerimden birisi oldu.

Bu nedenle de çok şanslı olduğuma inanıyorum. Çünkü; görevim süresince sosyal bilimler alanında üniversitemizin çeşitli fakülte ve yüksek okullarında sürdürülen eğitim ve öğretimi, bu alanda çalışan meslektaşlarımı, üniversitemizi geleceğe taşıyacak genç akademisyenleri, öğrencilerimizi, kısacası Anadolu Üniversitesi'ni daha yakından ve iyi tanıma şansını buldum. Edindiğim birikim ve deneyim, daha sonra üstlendiğim yönetim görevlerinde yolumu sürekli aydınlatarak, bana yardımcı oldu. Dahası, Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında görev yapan, benimle içtenlikle ve özveriyle çalışan değerli insanları, çalışma arkadaşlarımı tanıdım. Birbirinden güzel pek çok anım oldu. Yeni dostluklar kurdum. Kuruluş aşamasında baş editörlüğünü yaptığım Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi bu dönemde hakemli bir dergi niteliği ve saygınlık kazandı.

Enstitüler, bir üniversitenin en değerli varlığı olan insan kaynağının geliştirilmesinde önemli işlevler görür. Belki de daha doğru bir deyişle enstitülerde sürdürülen eğitim ve öğretimin kalitesi, o üniversitenin geleceğini yönlendirip, biçimlendirir. Bu nedendir ki, enstitüler üniversiteler için yaşamsal bir önem ve değer taşır. Ana-

dolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bu bağlamda üstlendiği sorumluluğun her zaman bilincinde olmuş, duyulan güveni boşa çıkartmamış, beklenenleri liyakatla yerine getirmiştir.

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 30. kuruluş yılında; kuruluş, gelişme dönemlerinden bu güne dek, Anadolu Üniversitesi ile Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün yönetiminde görev alan tüm meslektaşlarımı ve Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarımı içtenlikle kutluyor, esenlikler diliyorum. Başarılarının hiç eksilmeksizin, çoğalarak sürmesini istiyorum.

IAUSBDI

*Prof. Dr. Nurhan Aydın (2002-2008)*

Değerli Okuyuculara Merhaba,

Enstitü'müze müdür olarak atanmadan önce öğretim üyesi olarak hizmet etmekten her zaman gurur duyduğum İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde dekan yardımcısı olarak görev yapmaktaydım. Çok sevdiğim ve saygı duyduğum rektörümüz Sayın Prof. Dr. Engin Ataç, Enstitü'de müdür olarak görev yapmam konusunda düşüncemi sorduğunda hem onur duymuş, hem de tereddütler yaşamış ve karar vermek için birkaç gün izin istemek zorunda kalmıştım. Tereddütler yaşamamın bir nedeni, yine çok sevdiğim ve saygı duyduğum dekanımız Sayın Prof. Dr. Yılmaz Benligiray'ın yardımcısı olarak görevimi yarıda bırakmak zorunda kalacak olmamdı. Çünkü o yıllarda kredili sisteme geçme çalışmaları sürmekteydi ve köklü ve yerleşik kalıpları olan Fakülte'mizde kredili sistemi uygulamada karşılaşılan zorluklarla baş etmeye çalışmaktaydık. Diğer taraftan Üniversite'mizin en eski ve çok sayıda öğretim üyesinin, programının ve öğrencisinin olduğu bir kurumda idari bir görev üstlenmenin kolay olmayacağı da beni düşündürmüştü.

Görevde bulunduğum sürece çalışmalarında, rektörlük makamının yakın ilgi ve destekleri yanında, daha önce görev yapmış çok değerli seleflerimin ve hocalarımın Enstitü'de kurmuş oldukları düzen ve disiplinin katkıları büyük olmuştur. Görevim süresince mevcut düzenin, yeni koşulların getirdiği ihtiyaçlara göre geliştirilmesine çalışırken, birlikte çalıştığım arkadaşlarımın da keyifle, zevkle çalışacakları bir ortamın yaratılmasına gayret ettim. Yapılan işten zevk alındığı ölçüde işlerin daha iyi yapılacağına inandığım için, birlikte çalıştığım arkadaşlarımı kontrol ederek, baskı kurarak değil, kendi kendilerini kontrol ederek, kendi kendilerini disipline ederek çalışmalarına özen gösterdim. Sevinerek ve gurur duyarak söyleyebilirim ki Enstitü'müzde bunu başardık. Sürekli katlanarak artan görevlerin, güzel bir ekip ruhu ile, özverili ve disiplinli çalışmalarımızla aksatılmadan, en iyi şekilde ve huzurlu bir ortam içinde yerine getirilmiş olduğunu düşünüyorum. Birlikte çalıştığım tüm hocalarıma, arkadaşlarıma tekrar teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

İlk öğrencilerinden biri olduğum Enstitü'müzde müdür olarak görev yapmak, hem heyecan hem de gurur verici idi. Önceliğim akademik kariyer olmakla birlikte teklif edilen bu idari görevi üstlenmemdeki bir neden de kurumuma olan sorumluluk duygusuydu. Belki de severek görev yapmamın bir nedeni de eğitimimi bu Üniversite'de ve bu Enstitü'de yapmış olmamdı.

Enstitü'müzde beni en fazla mutlu eden birkaç şeyden bahsetmenin bu yazı kapsamına uygun olabileceğini düşünüyorum. Geriye baktığımda, görevim süresince beni en çok mutlu eden şeylerin başında sanıyorum giriş sınavlarında mülakatların kaldırılması uygulamasının devam ettirilmesidir. Hem öğrencilerimizden, hem de birçok veliden aldığımız övgülerden biri Enstitü'müz programlarına girişte mülakatın kaldırılması ve öğrencilerin başarı puanlarının kısa süre içinde, tüm sonuçlarıyla birlikte açıklanıyor olması idi. Mülakat uygulamasının yeniden başlatılması konusunda çeşitli anabilim dallarının baskılarına rağmen, subjektif değerlemelerin olabileceği düşüncesiyle bu uygulamaya geçilmemesi konusundaki cabalarımızı memnuniyetle anıyorum. Diğer bir uygulama da Enstitü'müzde doktora tez izleme toplantılarının ciddiyetle yapıldığı bir kültürün kalıcı olarak yerleştirilmesidir. Tez çalışmalarının daha özenli, daha nitelikli hazırlanmasında, Enstitü'müze olan taleplerin sürekli artmasında bu uygulamaların katkısı büyüktür.

Enstitü'müzün şimdiye kadar olduğu gibi bundan sonra da objektiflik özellikleriyle, şeffaf uygulamalarıyla, ilkel duruşuyla övgüyle bahsedilen bir kurum olarak faaliyetlerine devam edeceğine inancım tamdır. Bana bu vesile ile duygu ve düşüncelerimi açıklama fırsatı veren Enstitü Müdürümüz Sayın Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan'a teşekkür eder, başarılarının devamını dilerim.

Sevgi ve saygılarımla...

IAUISBDI

*Prof. Dr. Ramazan Geylan (2008-2011)*

Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 30. yılı nedeniyle bu kurumda yöneticilik yapmış bir öğretim üyesi olarak benden düşüncelerimi yazıya dökmem istendiğinde kurumsal belleği canlı tutmak adına neler yazmam gerektiğini uzun uzun düşündüm.

Bana göre Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün temelleri 6 Kasım 1958 tarihinde öğretime başlayan Eskişehir Yüksek İktisat ve Ticaret Okuluna kadar uzanır. Bir yıl sonra bu kurum Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi adını almıştır. 1982 Yılına kadar lisansüstü eğitim ve öğretim faaliyetleri EİTİA bünyesi içinde özellikle doktora ağırlıklı olarak yürütülmüştür. Akademi ve akademiye bağlı olarak kurulan Kütahya Yönetim Bilimleri Yüksekokulu ve Afyon Maliye ve Muhasebe Yüksek Okulundaki yoğun akademisyen gereksinimi bu dönemde işletme, iktisat ve maliye alanında doktora programlarına ağırlık verilmesine neden olmuştur.

Yüksek Öğretim Kurumlarımız, 1981'de yayınlanan 2547 sayılı Sayılı "Yükseköğretim Kanunu" ve 1983 tarihli 2880 Sayılı Kanun ile yeni bir düzenlemeye tabi tutuldu. Bu düzenlemeler kapsamında 1982 yılında Anadolu Üniversitesi ve rektörlüğe bağlı enstitüler (sosyal, fen ve sağlık bilimleri) kuruldu. Bu tarihten sonra lisansüstü eğitim ve öğretim faaliyetleri enstitüler tarafından yürütülmeye başlandı.

30 Yıl önce Sosyal Bilimler Enstitüsü kurulurken ben İİBF'nde 3 yıllık asistandım. İşletme alanında doktora yapıyor ve hocam Prof. Dr. Şan Öz-Alp'i asiste ediyordum. Şan beyin Sosyal Bilimler Enstitüsüne kurucu müdür



olarak atanması mutlu bir tesadüf benim de enstitünün kuruluş çalışmalarına az da olsa katkıda bulunmamı sağladı. Enstitü için İİBF nin 2. katının yan koridorunun yarısı tahsis edildi. Oldukça küçük bir mekandı. Sekreteryanın oluşturulmasından sınıf ve odaların hazırlanmasına, mobilya ve mefruşatın temininden kurum içi yazışmaların formatının belirlenmesine kadar bir dizi uğraşta hocam Prof. Dr. Şan Öz-Alp'in bir adım gerisinde diğer asistan arkadaşlarımla beraber geç saatlere kadar nasıl koşuşturduğumuzu bugün gibi hatırlarım.

Kuruluş yılında enstitü yönetim kurulu Prof. Dr. Şan Öz-Alp, Prof. Dr. Fazıl Tekin, Prof. Dr. Sabri Bektöre, Prof. Dr. Halil Dirimtekin ve Prof. Dr. Tahir Özgü'den oluşuyordu. EİTİA bünyesinde doktora yapan bizler 1982 yılında Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri olarak çalışmalarımıza devam ettik. Daha o yıl doktora programından 2 mezun verildi. Enstitü kısa sürede büyük bir gelişme kaydetti. Kuruluşundan bir yıl sonra 1983-1984 öğretim yılında yüksek lisans programlarındaki (İşletme-İktisat-Maliye-Sinema TV- İletişim Sanatları) öğrenci sayısı 74 e; Doktora programlarındaki (İşletme-İktisat-Maliye-İletişim) öğrenci sayısı ise 158 e ulaştı.

Büyüme ve gelişme o günden bu güne dek hızını hiç kesmeden devam etti. 90' lı yıllarda yöre sanayinin nitelikli insan gücü gereksinimini karşılamak amacıyla "İşletme Yönetimi" alanında gece II. öğretim tezsiz yüksek lisans programları açıldı. Programlar yıllarca büyük ilgi gördü. Sınıflar kalabalık ve coşkuluydu. Öğrenci kalitesi ve öğrenme isteği oldukça yüksekti. Gece saat 23.00' lere kadar çok keyifli dersler yaptığımı hatırlıyorum.

Sosyal Bilimler Enstitüsünün tarihsel gelişim süreci içinde en önemli hamlelerinden biri de bu programların yurt dışına taşınması oldu. 1999 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde (KKTC) "İşletme Yönetimi" yüksek lisans programı açıldı. Dersler Anadolu Üniversitesinin Lefkoşe Kampüsünde yürütüldü. Böylece Anadolu Üniversitesi "ilk" leri yapma stratejisinin gereği olarak başka bir "ilk" e daha imza atmış oldu. O yıllarda KKTC'de kimse yok iken Anadolu Üniversitesi vardı. Ülkemizdeki diğer üniversitelerin KKTC' de yüksek lisans programı açma düşünceleri yıllar sonra gündeme geldi. Programların açılması hiç de kolay olmadı. Bu yorucu süreçte KKTC de üniversitemizi temsil eden merhum Dr. Oğuz Veli Beidoğlu'nun çabalarına ve Rektörümüz Prof. Dr. Engin Ataç'ın kararlı tutumuna özellikle değinmek isterim. O yıllarda KKTC' de eğitim ihtiyacı had safhadaydı. Program beklendiği gibi büyük bir ilgi gördü. Enstitü, yıllarca, mükemmel bir organizasyonla yüzün üzerinde öğrenciye yüksek lisans eğitimi olanağı sağladı. Biz öğretim üyeleri ise soydaşlarımızı tanımanın ve onlara bilgi birikimimizi aktarabilmenin keyfini yaşadık.

Enstitünün yüksek lisans programları kapsamında bir sonraki yurt dışı açılımı Almanya' ya oldu. Rektörümüz Prof. Dr. Engin Ataç'ın yoğun uğraşları sonucunda Köln Üniversitesiyle ortak türkçe yüksek lisans programları açılması hususunda protokol imzalandı. Enstitümüzün burada hedeflediği amaç, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan vatandaşlarımızın Köln Üniversitesinde kendi dillerinde yüksek lisans yapabilmelerini sağlamaktı. Köln Üniversitesi ise kendi üniversitesinde okuyan Türk öğrencilerin bu programlardan ders alarak ülkelerindeki mevzutu öğrenmelerini ve ülkelerine döndüklerinde yabancılik çekmemelerini amaçlıyordu.

2002 Yılında Almanya Köln Üniversitesi ile ortak "İşletme Yönetimi" yüksek lisans programı başlatıldı. Bu da bir ilk'ti. O yıllarda Avrupada kimse yok iken Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü vardı. Bilindiği gibi ya da tahmin edilebileceği gibi program çok büyük bir ilgi gördü. Başta Almanya olmak üzere Avrupanın farklı ülkelerinde yaşayan yurttaşlarımıza bulunmaz bir eğitim imkanı sağlandı. Program başarı ile 10. yılını tamamladı. İlgi giderek arttı. Bu yıl Rektörümüz Prof. Dr. Davut Aydın'ın öngörülerini doğrultusunda ikili anlaşmalar kapsamında yeni yüksek lisans programları eklendi.

2004 yılı sonunda, eğitim dili İngilizce olan, internet üzerinden gerçekleştirilen Anadolu Üniversitesi ile SUNY, Empire State College Graduate School ile ikili anlaşmalar çerçevesinde gerçekleştirilen e-MBA programı başlatıldı. SUNY, ESC e-MBA programını başarı ile tamamlayan öğrenciler, çift MBA diploması ve çift MBA derecesi almaya hak kazandılar. Diplomalar, biri YÖK onaylı Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA (Master of Business Administration), diğeri SUNY, Empire State College Graduate School MBA diploması olacak şekilde düzenlendi.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 30 yıl boyunca Üniversitemizin dış dünyaya açılan kapısı oldu. Akademik yaşamım boyunca yolum bir şekilde enstitü ile kesişti. Bir dönem müdürlüğünü yapma onuruna da eriştim. Bana Sosyal Bilimler Enstitüsünü öncü yapan değerler nedir diye sorulduğunda şunları söyleyebilirim: Güçlü bir kurum kültürü; Akademik vizyona sahip nitelikli bir kadro; Eğitim ve öğretime evrensel bakış; Değişim ve yenilik bilinci; Sağlam bir formel yapı; Üniversite yönetiminin ve ilgili anabilim dallarının sınırsız ve özverili desteği ve karşılıklı sevgi ve saygıya dayanan ilişkilerin oluşturduğu dingin bir örgüt iklimi.

Hep birlikte gelecek kuşaklara daha güçlü bir enstitü bırakmak dileğiyle nice 30 yıllara..

## Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma

### The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Personal Computer Purchase Intention: A Study in Antakya

Doç. Dr. Tülin Ural - H. Gül Perk

#### Öz

Son yıllarda işletmeler, marka yaratarak farklılaşmakta ve bu farklılık, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Tüketicilerin markayı nasıl değerlendirdiklerini bilmek önemlidir. Dolayısıyla, tüketiciler açısından markayı değerli kılan faktörlerin saptanmasına gereksinim vardır. Bu çalışmada, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Ek olarak çalışma, kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, Hatay-Antakya il merkezinde ikamet eden bilgisayar kullanıcıları hane halkını kapsamaktadır. Anketlerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından kolayda örneklem gerçekleştirilmiştir. Toplam 389 kişiye ulaşılmıştır. Sonuçlar, "algılanan kalite", "marka imajı", "marka farkındalığı" ve "marka bağlılığının" kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketici temelli marka değeri ise satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca, marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Temelli Marka Değeri, Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Bağlılığı.

#### Abstract

In recent years, a brand is a powerful mean of differentiation, and that differentiation provides a significant competitive advantage for firms. Knowing how consumers assess a brand is important. For this reason, we need to determine the factors which affect to consumer-based brand equity. In this study, the relationships among brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and consumer-based brand equity have been examined, separately. Additionally, the study is extended to investigate the relationship between consumer-based brand equity and purchase intention in the personal computer sector. The research setting is Hatay-Antakya-Turkey. The data used in this study drawn from consumers using personal computer and living in centre of Antakya. Because of not available to receive all of the consumers in the population, convenience sampling has been used. The sample consists of 389 persons. The findings show that there are positive relationships among consumer-based brand equity in the personal computer sector and brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, separately. Consumer-based brand equity also influences positively to consumer's purchase intention. It's also noted that there are positive relationships among brand loyalty and brand awareness, brand image, consumer education level, consumer's gender.

**Keywords:** Consumer-Based Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty.

## Giriş

Son yıllarda markalama, gerek ekonomide yer alan aktörler gerekse akademik topluluklar tarafından üzerinde önemle durulan konulardan biri olarak göze çarpmaktadır. Markanın öneminin artmasında, rekabetin giderek şiddetlenmesi ve ürün niteliklerinin birbirine benzeşmesi dolayısıyla işletmelerin farklılık yaratmasını güçleştiren ortamın var olması rol oynamaktadır. Marka, farklılık yaratmada önemli bir görev üstlenmekte ve işletmenin rekabet stratejisinin başarısına katkı sağlamaktadır. Aslında marka, malların sahipliğini gösterme isteğinden doğmuş basit işaretleri ifade eden bir kavram iken bugün bir kişilik, bir kimlik, gözle görülenden öte soyut ve duygusal anlamlar içeren derin bir kavram haline almıştır. “Markalama ise; ürünü tanıtmak, tüketiciye beğendirmek, bağımlılık yaratmak, pazarda işletme ve ürün imajını yerleştirmeye yardımcı olmaktır” (Ural, 2009, s.1).

Tüketicilerin işletme markasıyla ilgili farkındalığı, bilgisi ve olumlu duyguları, işletme için bir yatırım niteliğindedir. Ürün markalaştırıldığında, hedef tüketiciler ürünü tanımakta, hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu bilgileri hafızalarında tutmaktadırlar. Bu bilgi, tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyerek ek bir değer yaratmaktadır. Dolayısıyla, markalı bir ürün markasız olana oranla çok daha değerli olmakta ve bu artı değer marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996).

Markanın ifade ettiği değer belirlenmesi, kapsamı ve sınırlarının ne olduğu konusu merak edilmeye devam etmektedir. Marka değerini detaylı bir biçimde anlamak, tüketicilerin marka eğilimleri ve davranışlarını saptamaya ve işletmelerin bu yönde ürün ve hizmet geliştirmelerine katkı sağlar. Yapılan çalışmalar, markanın finansal açıdan bir değer ifade edebilmesinin ilk koşulunun, tüketici zihninde bir değer ifade edebilmesi olduğunu göstermektedir.

Değeri yüksek olarak algılanan bir marka, tüketicilerin, markaya duydukları güven duygusunun gelişmesine yardımcı olmakta ve bu güven, tüketicilerle işletme arasında olumlu ilişkiler kurulmasını, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirerek memnuniyet duymalarını sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s.190). Yüksek değerli marka, tüketiciler için olduğu kadar, pazardaki yatırımcılar, perakendeciler ve endüstriyel kullanıcılar gibi kurumlar açısından da önem taşımaktadır. Tüketicile

rin kendilerine değer sağladığına inandıkları markalara yönelmeleri, yatırımcıların bu markalara yatırım yapmalarına ve perakendecilerin de mağazalarında bu markaya yer vermeyi istemelerine neden olmaktadır. Bu tür markalar, perakendeci işletmelerin olumlu bir imaj kazanmalarında etkili olabilmektedir. Marka değeri arttıkça endüstriyel kullanıcılar da tekrarlayan biçimde markayı satın almaya ve yüksek fiyat ödemeye istekli olmaktadır (Taylor ve diğ. 2007, s.241-252). Böylece, değeri yüksek markaya sahip olan işletme hem kendisi hem de pazardaki diğer paydaşları için yararlar sağlayabilmektedir. Bu yararlar ise, işletme için rekabet üstünlüğü yaratan unsurlardır (Van Riel ve diğ. 2005, s.841-847).

Yoo, Donthu ve Lee (2000, s.380-398) tüketici temelli marka değerini, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan yararlar olarak tanımlamaktadır. Vazquez, Del Rio ve Iglesias (2002, s.27-48) ise çalışmalarında, tüketici temelli marka değerini, “tüketicinin markayı kullanması ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel yararların toplamı” olarak ifade etmektedirler. Bu tanımlarda gözlemlenen ortak nokta, tüketici algılamaları ve tüketicilerin markaya verdiği tepkilerdir. Bu algılamaları neye göre edindikleri, markaya verilen tepkileri neye göre verdikleri ve bu algı ve tepkileri tetikleyen faktörlerin ne olduğunun bilinmesi tüketici temelli marka değeri araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Tüketiciler pazarında marka değerinin belirleyici faktörleri ve marka değerinin yarattığı sonuçlar üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Atılğan ve diğ., 2005, s.237-248; Netemeyer ve diğ., 2004, s.209-224; Villarejo-Ramos ve Sanchez-Franco, 2005, s.431-444). Ancak marka değerinin boyutlarının ayrı ayrı bu sonuçlarla ilgisinin saptanması konusu pek araştırılmamıştır.

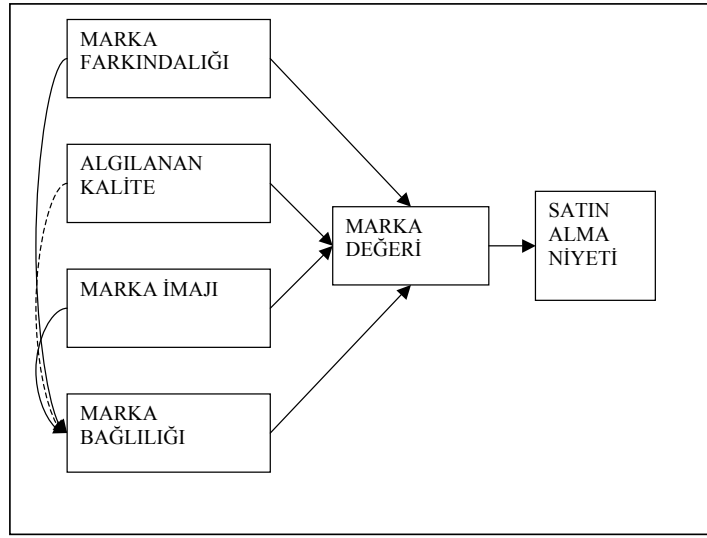
Bu çalışmanın amacı, tüketici açısından kişisel bilgisayar sektöründe marka değerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu saptamak ve tüketicinin marka değeri algısının satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini belirlemektir. Çalışmada Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli'nden yararlanılmıştır. Çalışmanın, pazarlama alanında Türkçe akademik yazına katkı sağlayacağı ve Aaker'in modelinin farklı bir kültürde sınanması dolayısıyla anlamlı olacağı düşünülmektedir. Özellikle, bu alanda yapılan çalışmalara oranla, ürün kategorisi itibarıyla farklı olmasının, modelin genelleştirilmesine olumlu bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.

## Kuramsal Çerçeve

Tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde akademik yazında iki önemli model öne çıkmaktadır. Bu modeller; Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli ve Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli'dir (Kim ve Hyun, 2010, s.1). Çalışmada, algısal ve davranışsal boyutları birleştirdiği ve tüketicilerin pazar davranışlarını tahminde zayıf kalan marka tutumlarının daha iyi bir şekilde analizine olanak sağladığı için Aaker'in modeli seçilmiştir (Myers, 2003, s.41). Ayrıca Aaker'in modeli, faktör ölçümlerinin daha olanaklı olması nedeniyle tercih edilmiştir. Model, tüketici

ler pazarı, örgütsel pazarlar ve hizmet işletmeleri baz alınarak denenmiş olup, geçerli ve güvenilir sonuçlar vermektedir (Boo, ve diğ., 2009, s.219-231).

Modelde, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, ve marka bağlılığı olmak üzere dört faktör yer almaktadır. Bu çalışmanın hedefine uygun olarak modele ayrıca, tüketici temelli marka değerinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünden sonuç değişkeni olarak satın alma niyeti eklenmiştir. Modeldeki ilişkiler ve gerekçeleri aşağıda gösterilmektedir (Şekil 1).



**Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri**

Kaynak: Bu modelin oluşturulmasında Aaker'in (1991) Managing Brand Equity adlı eserinden yararlanılmıştır.

Akademik yazında *Marka farkındalığı*, marka değerini belirleyen anlamlı boyutlardan biri olarak gösterilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007, s.400-421). Araştırmalar marka farkındalığı arttıkça marka değerinin de arttığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır (Kwun ve Oh, 2004, s.31-49; Webster, 2000, s.17-23). Herhangi bir ürüne gereksinim duyan tüketici, bu gereksinimi karşılamak üzere satın alacağı markaya karar verme sürecinde yüksek bir olasılıkla öncelikle belleğinde kalıcı bir biçimde yerleşmiş olan markayı dikkate almaktadır. Bu eğilimin nedeni, farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık

sağlamasıdır. Tüketiciler bir ürünü satın alacakları zaman hiç görmedikleri ve duymadıkları bir markayı değil, daha önceden bildikleri veya aşina oldukları markayı satın alma eğilimindedirler. Markanın, tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girdiği durumlarda, diğer bir deyişle marka farkındalığının düşük olduğu durumlarda, bu markaların tercih edilme şansları çok düşük olmaktadır (Avcılar, 2008, s.11-30). Keller ise tüketicilerin satın alma konusunda kararsız kaldıkları, hatta marka bağlılığının sağlanmadığı durumlarda dahi marka farkındalığının düşük bir seviyesinin marka seçimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir (1993, s. 3).

Ayrıca Pappu ve Quester, marka farkındalığının olmadığı durumlarda, tüketicilerin markanın kalitesi ve marka imajı hakkında herhangi bir algılamaya sahip olamayacağı ve bundan dolayı marka bağlılığı oluşmayacağı, marka değerinin yaratılabilmesi için marka farkındalığının sağlanması gerektiğini belirtmektedirler (2006, s.317-329). Çalışmada bu savlardan yola çıkılarak marka farkındalığının tüketici temelli marka değeri (bu kavram bundan sonra metinde kısa şekilde marka değeri olarak ifade edilecektir) ve marka bağlılığına etkisini sınamak üzere  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_1$ : Tüketicilerin marka farkındalığı arttıkça marka değeri artmaktadır.

$H_2$ : Tüketicilerin marka farkındalığı arttıkça marka bağlılığı artmaktadır.

*Algılanan kalite*, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkındaki kişisel değerlendirmeleridir. Bir ürünün ve markanın tüketici tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesini ifade etmektedir (Tosun, 2010, s.132-133). Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil fakat kullanıcıların ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Avcılar, 2008, s.14). Başka bir ifadeyle “tüketicilerin, çeşitli özellikleri ve koşulları doğrultusunda beliren psikolojik tatmin sağlayıcı özelliklere ilişkin algılamalar” olarak tanımlanabilmektedir (Tosun, 2010, s.132). Franzen’a göre algılanan kalite, markanın kullanıcıların algılarındaki değişik beklentileri karşılama derecesiyle belirlenmektedir (Marangoz, 2007, s.90).

Tüketicilerin kalite algılamalarının marka değeri üzerinde etkisi olduğunu düşünmek akılcıdır. Bunun nedeni, genel olarak yüksek kalitenin daha değerli olma anlamını taşımasıdır. Nitekim Oh, (2000, s.58-66) ve Teas ve Laczniaik, (2004, s.162-174) çalışmalarında, kalitesinin yüksek olduğu düşünülen ürün/hizmetlerin marka değerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdil ve Uzun ise (2009, s.254) çalışmalarında, algılanan kalitenin yüksek olmasının marka bağlılığını ve satın alma niyetini doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Tüketicilerin zihinlerinde kaliteli olarak konumlanmış bir marka, satın alma nedeni yaratarak tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi göstermelerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, algılanan kalitenin marka değeri ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği yönündeki gerekçelerden hareketle  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_3$ : Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka değeri artmaktadır.

$H_4$ : Tüketicilerin markayla ilgili kalite algısı olumluya doğru gittikçe, marka bağlılığı artmaktadır.

*Marka imajı*, marka değerini belirleyen faktörlerden biri olarak “tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilebilecek her şey” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s.109). Başka bir tanımda ise, “markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgiler” olarak açıklanmıştır (Marangoz, 2007, s.90). Kavas ise marka çağrışımlarını “tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünü” olarak ifade etmektedir (2004, s.16-25). Marangoz, “marka çağrışımı” ile “marka imajı” arasında paralel bir ilişki olduğunu bu nedenle bazı yazarların bu iki kavramı birbiriyle özdeş kabul ettiğini belirtmektedir. Bu çalışmada benzer biçimde marka imajı ve marka çağrışımları kavramları özdeş kabul edilmiştir.

Keller (1993)’e göre tüketici temelli marka değeri tüketicilerin olumlu, güçlü ve farklı marka imajını zihinlerine yerleştirdiklerinde oluşmaktadır. Pek çok çalışmada, marka imajının tüketicinin belleğinde marka değeri oluşturan önemli kaynaklardan biri olduğu bulgusuna varılmıştır (örneğin; Blain ve diğ. 2005, s.328-338; Konecnik ve Gartner, 2007, s.400-421; Kim ve Kim 2005, s.549-560). Marka imajı, diğer marka bileşenleriyle birlikte tüketicilerde olumlu duygular yaratarak satın alma nedeni oluşturabilir. Bu nedenle marka imajının marka değerini ve marka bağlılığını olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_5$ : Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, markanın değeri artmaktadır.

$H_6$ : Tüketicilerin zihnindeki marka imajı olumluya doğru gittikçe, marka bağlılığı artmaktadır.

*Marka bağlılığı*, bir markaya karşı tüketicilerin olumlu bir tutum sergilemesi ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti ve davranışı olarak tanımlanmaktadır (Pappu, ve diğ., 2005, s.143-154). Tüketicide bağlılık oluşturan markaların, marka değerlerinin yüksek olduğu yönünde çeşitli bulgular mevcuttur. Örneğin Back ve Parks, (2003, s.419-435) çalışmalarında bu yönde bir bulguya ulaşmışlardır. Aaker (1991) tüketicilerin belli bir markaya karşı bağlılık göstermelerinin tüketici temelli marka değerini etkile-

yen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Kotler, tüketici temelli marka değerinde bağlılık seviyesi yüksek olan markaların değerinin de yüksek olduğunu ifade etmektedir (Avcılar, 2008, s.14). Marka bağlılığı tüketici temelli marka değerini etkileyen diğer faktörlerle de ilişkili olduğundan marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olabilir. Marka bağlılığı, tıpkı kişisel ilişkilerde olduğu gibi tüketicilerde güven, arkadaşlık, dostluk gibi olumlu düşünceler yaratarak değer algısını arttırabilir.

Öte yandan tüketicinin; daha fazla değerli olan, önceden bildiği, duyduğu, güvendiği ve kendisinde olumlu çağrışımlar yaratan, kalitesinin yüksek olduğuna inandığı markaları satın alma eğiliminde olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle modelde marka değeri ile *Satın alma niyeti* arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Açıklanan savlardan yola çıkılarak  $H_7$  ve  $H_8$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_7$ : *Tüketicilerin markaya bağlılığı arttıkça marka değeri artmaktadır.*

$H_8$ : *Marka değeri, satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

*Yaş, Öğrenim Düzeyi ve Cinsiyet*; regresyon modeline kontrol değişkenleri olarak eklenmiştir. Bundan dolayı kuramsal desteğe gereksinim duyulmamıştır. Ancak, kişisel bilgisayar ürün kategorisiyle gençlerin ve erkek tüketicilerin daha ilgili oldukları ve bilgisayar gibi teknik bilgi gerektiren bir ürün kategorisi için öğrenim düzeyinin belirleyici olabileceği düşünüldüğünden yaş, öğrenim düzeyi ve cinsiyet ile marka değeri arasında ilişki olabileceği olasılığı da araştırılmıştır. Dolayısıyla,  $H_9$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{11}$  hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_9$ : *Gençlerin marka değeri algısı daha yüksektir.*

$H_{10}$ : *Öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka değer algısı daha yüksektir.*

$H_{11}$ : *Erkek tüketicilerin marka değer algısı daha yüksektir.*

## Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma amaçları, anakütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve ölçekler, veri analizleri ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

## Araştırmanın Amaçları

Araştırma amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Şekil 1):

1. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı faktörlerinin marka bağlılığına etkilerinin saptanması.
2. Marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı faktörlerinin tüketici temelli marka değerine etkilerinin saptanması.
3. Tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin saptanması.
4. Markalı kişisel bilgisayar satın alanları almayanlardan ayıran marka değeri boyutlarının saptanması.

Araştırma amaçlarını başarabilmek için Antakya il merkezinde yaşayan, bilgisayar kullanıcısı olup bilgisayar satın almış ya da almayı düşünen tüketiciler incelenmiştir. Bu amaçla kuramsal modelde yer alan faktörler ve tüketici temelli marka değeri ölçülmüş ve bu değerlerin satın alma niyetine etkisi sınanmıştır. Çalışma, tek bir marka için yapılmış olmayıp pazarda satılan tüm olası bilgisayar markalarını kapsamaktadır. Yapılan ön test sonucunda bu markalar; Acer, Apple, Asus, Casper, Dell, HP, IBM, Lenovo, Nec, Toshiba, Vaio olarak belirlenmiştir. Anketle "Diğer" seçeneğine de yer verilmiştir. Ancak toplama bilgisayarlar, markaları belirlenemediği için çalışmaya dahil edilmemiştir.

## Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Anakütle, Antakya il merkezinde ikamet eden her yaş grubundaki bilgisayar kullanıcısı hane halkı tüketicilerdir. Bilgisayar kullanıcısı olmayan hane halkı örnekleme dahil edilmemiştir. Anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından "kolayda örnekleme" gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Antakya il merkezi sınırları içinde yer alan mahalleleri kapsayacak şekilde planlanmıştır. Bu amaçla Antakya Belediyesi'nden listesi alınan 45 mahalle, uzman görüşleriyle değerlendirilerek yüksek, orta ve düşük gelirli mahalleler olarak üç gruba ayrılmıştır. Bu grupların içinden yüksek gelirli mahalleler seçilmiştir. Bu seçimde, bilgisayar satın alma gücüne sahip olma kriteri dikkate alınmıştır. Yüksek gelirli mahalleler içinde grubu en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen iki mahalle seçilmiştir. Bu mahallelerde

oturan tüm tüketicilere ulaşmak hedeflendiğinden her mahallenin tüm sokaklarında ve caddelerinde bulunan hanelere ulaşılarak örneklemin temsil yeteneği arttırılmaya çalışılmıştır. Ancak, anket formunu cevaplama gönüllülük ilkesi esas alındığından sonuçta toplam bilgisayar kullanıcısı olan 389 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem hacmini belirlemede aşağıdaki formül kullanılmıştır.  $p$  ve  $q$  konusunda ikincil verilere ulaşılamadığı için, maksimum varyans olan 0.25 değeri seçilmiştir.  $p$  değeri; belirli bir markayı satın alma niyetinde olan bilgisayar kullanıcısı hane halkı;  $q$  değeri ise, belirli bir markayı satın alma niyeti olmayan bilgisayar kullanıcısı hane halkı oranını temsil etmektedir. Tolerans düzeyinin ( $e$  değeri) %5 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 ( $z=1,96$ ) alınarak aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 384 kişidir.

$$n = p \cdot q / (e/z)^2 = 0.50 \cdot 0.50 / (0.05/1.96)^2 = 384 \text{ kişi.}$$

### Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların kolayca anlaşılıp anlaşılmadığını ve istenilen bilgilere ulaştırıp ulaştırmayacağını incelemek üzere farklı bilgisayar kullanıcısı olan 30 kişi üzerinde ön araştırma yapılmıştır. Yargı cümleleri ortaya çıkan farklı anlama ve algılar dikkate alınarak düzeltilmiştir.

Anket formu 28 sorudan oluşmaktadır. İlk üç soru, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçen sorulardır. Dördüncü soru cevaplayıcıların hatırladıkları bilgisayar markasını, beşinci soru satın alma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediği, altıncı soru satın alma eylemine olumsuz cevap verenler için satın alma niyetini, yedinci soru marka değerini (marka değeri tek bir soruyla ölçülmüş olup, "Bu bilgisayar markası sizin için ne kadar değerlidir?" şeklinde sorulmuştur), daha sonraki sorular marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığını ölçmeye yönelik olarak sorulmuştur. Ölçek olarak 5'li Likert kullanılmıştır. "Kesinlikle katılıyorum" ifadesine 5 puan, "Kesinlikle katılmıyorum" ifadesine 1 puan verilerek, 5'li Likert ölçeğine uygun olacak şekilde bir puanlama sistemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları Marangoz'un (2007, s.87-96) kullandığı ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Ancak, Marka farkındalığı ölçeği için Keller'ın (2008, s.75) CBBE (Customer-Based Brand

Equity) modelinde kullandığı marka farkındalığı ile ilgili ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler ürün kategorisindeki farklardan ötürü cevaplayıcının hatırladığı bilgisayar markasına uyarlanarak hazırlanmıştır. Ölçek ifadeleri EK1'de gösterilmektedir.

### Güvenilirlik Analizi

Marka farkındalığı ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach alfa 0,82 bulunmuştur. Ancak A1 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerinin yaklaşık % 83 düzeyine çıktığı gözlemlendiğinden çalışmanın bundan sonra yapılan analizlerinde A1 maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Algılanan kalite ölçeğinde kullanılan B1, B2, B3 ve B4 maddelerinin yer aldığı güvenilirlik analizinde Cronbach alfa değeri 0,89 bulunmuştur. Ancak B4 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerinin % 96 düzeyine çıktığı gözlenmiştir. Bu nedenle, çalışmanın bundan sonra yapılan analizlerinde B4 maddesi ölçekte yer almamıştır. Marka imajı ölçeği C1, C2, C3, C4, C5 ve C6 maddelerinden oluşmaktadır. Bu ölçeğin Cronbach alfa değeri %92 bulunmuştur. Bu maddelerin değerlerinin güvenilirlik katsayısı olan 0,92 ile karşılaştırıldığında daha düşük oldukları gözlenmektedir. Bu nedenle marka imajı ölçeğinden çıkarılmalarına gerek duyulmamıştır. Marka bağlılığı ölçeği ise D1, D2, D3, D4, D5, D6 ve D7 maddelerinden oluşmaktadır. Bu ölçeğin ise Cronbach alfa değeri 0,80 bulunmuştur. Ancak D6 maddesinin ölçekten çıkarılması durumunda Cronbach alfa değerinin % 86 düzeyine çıktığı gözlemlendiğinden D6 maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi ile ilgili detaylı tablolar EK 2'de görülebilir.

### Verilerin Analizi

Örneklem profiline ilişkin bazı tanımlayıcı istatistikler şöyledir: Cevaplayıcıların %34,4'ü kadın, % 65,6 sı erkektir. Cevaplayıcıların % 10'unun yaşı 20'den az, % 76,9'unun yaşı ise 21 ile 30 arasındadır. Cevaplayıcıların %11,6'sını oluşturan grupta, yaş aralığı 31 ile 40 olan ve % 1,5'ini oluşturan grupta, yaş aralığı 41 ile 50 olan bilgisayar kullanıcısı katılımcıların yer aldığı gözlenmiştir. Cevaplayıcıların %77,4'ünü oluşturan grupta, öğrenim düzeyi üniversite seviyesinde olan bilgisayar kullanıcısı katılımcılar yer almaktadır.

Tablo 1'de ankete katılanların hatırladıkları markalara göre yüzdelik dağılımları gösterilmektedir. Sonuçlara göre en çok hatırlanan markaların sırasıyla Toshiba (% 28,5), Casper (% 13,1), Acer (% 11,3) ve HP (% 9,8) olduğu görülmektedir.



**Tablo 1. En Çok Hatırlanan Markalar**

Markalar	Frekans	Yüzde
Acer	44	11,3
Apple	31	8,0
Asus	24	6,2
Casper	51	13,1
Dell	32	8,2
HP	38	9,8
IBM	29	7,5
Lenovo	11	2,8
Nec	11	2,8
Toshiba	111	28,5
Vaio	6	1,5
Diğer	1	0,3
<i>Toplam</i>	<i>389</i>	<i>100,0</i>

### Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler- Regresyon Analizi

Marka bağlılığını etkileyen faktörleri saptamak üzere oluşturulan regresyon modelinde kriter değişkeni; marka bağlılığı, tahmin değişkenleri; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve kontrol değişkenleri; yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyi olarak belirlenmiştir. Marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka imajı çok değişkenli ölçüldüğünden değişkenlerin ortalama değerleri dikkate alınmıştır.

Yapılan analizde (Tablo 2) düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,64 bulunmuştur. Bu sonuca göre, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, yaş, cinsiyet ve öğrenim düzeyi değişkenlerinin marka bağlılığındaki değişimi % 64 oranında açıkladığı görülmektedir. Durbin-Watson değerinin 2,048 olması ise oto korelasyonun önemsiz olduğunu göstermektedir. F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani tahmin değişkenlerinin kriter değişkenindeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu görülmek-

tedir. Ayrıca Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 5'in altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Standart hata terimleri dağılımı sınıandığında ise hataların -2, +2 arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuç, dağılımının normal olduğunu göstermektedir. Standart hata terimlerinin normal dağılıma sahip olması; oluşturulan regresyon modeli ile gözlenen veri arasındaki farkın 0 ya da 0'a yakın olduğunu göstermektedir. Bu ise hata terimlerinin normal olması gerektiği yönündeki regresyon varsayımının sağlandığını göstermektedir (Field, 2000; Kerlinger ve Lee, 2000).

Tabloda gösterilen analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı (beta:0,23; p:0,00), marka imajı (beta: 0,51; p:0,00), cinsiyet (beta:0,09; p:0,01) ve öğrenim düzeyi (beta:0,06; p:0,04) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, marka farkındalığı ve marka imajının marka bağlılığı yaratmada önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Dolayısıyla  $H_2$  ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan kalitenin ise marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.  $H_4$  hipotezi red edilmiştir. Bunun nedeni; günümüz yoğun rekabet ortamında yeniliğin hızla rakipler tarafından taklit edilmesi sonucu çoğu bilgisayar markasının teknik ve kalite olarak benzer özelliklere sahip hale geldiği ve tüketici beklentilerini karşıladığı, bu durumun spesifik bir markaya bağlı olmak için bir neden oluşturmadığı şeklindeki bir yorum olabilir. Öğrenim düzeyi daha yüksek olanların markaya daha çok bağlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kadınların erkeklere göre markaya daha fazla bağlılık gösterdikleri söylenebilir. Yaşın ise marka bağlılığına bir etkisi bulunmamıştır.

Ayrıca tüm diğer tahmin değişkenleri sabit tutulduğunda marka imajının marka bağlılığını diğer tahmin değişkenlerine göre en fazla etkileyen (%51 oranında) faktör olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 2. Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı ve Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi-Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	-,650	,235		-2,774	,006
Marka farkındalığı	,195	,037	,236	5,284	,000***
Algılanan kalite	,079	,056	,092	1,418	,157
Marka imajı	,503	,060	,518	8,399	,000***
Cinsiyet	,186	,073	,090	2,550	,011**
Yaş	,023	,062	,012	,372	,710
Öğrenim	,070	,035	,063	1,983	,048**
<b>Düzeltilmiş <math>R^2= ,64</math> F= 115,932 Sig.F= ,000 Dur-W= 2,048</b>					

Kriter Değişken: Marka bağlılığı

\*p: 0,10; \*\* p: 0, 05; \*\*\* p: 0, 01

### Marka Değerini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Marka değerini etkileyen faktörleri saptamak üzere oluşturulan regresyon modelinde kriter değişken; marka değeri, tahmin değişkenleri; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı ve demografik özellikler; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi olarak belirlenmiştir.

Uygulanan regresyon analizi sonucunda (Tablo 3), düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,82 bulunmuştur. Buna göre, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı, öğrenim düzeyi, yaş ve cinsiyet değişkenlerinin marka değerindeki değişimi % 82 ora-

nında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca Durbin-Watson değerinin 1,972 oluşu oto korelasyonun önemsiz olduğunu göstermektedir. F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani tahmin değişkenlerinin kriter değişkenindeki değişimi belirlediği ve modelin kullanılmasının uygun olduğu görülmektedir. Ayrıca Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 10'un altında, tolerans istatistikleri de 0,2'nin üstünde olduğundan tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır. Standart hata terimleri dağılımı sınılandığında ise hataların -2, +2 arasında olduğu görülmüştür. Bu ise hata terimlerinin normal olması gerektiği yönündeki regresyon varsayımının sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 3. Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Demografik Faktörlerin Marka Değerine Etkisi-Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	,331	,201		1,651	,100
Marka farkındalığı	-,161	,032	-,161	-4,975	,000***
Algılanan kalite	,643	,047	,616	13,622	,000***
Marka imajı	,154	,055	,131	2,795	,005**
Marka bağlılığı	,450	0,43	,370	10,387	,000***
Cinsiyet	-,536	,062	-,213	-8,598	,000***
Yaş	,024	,052	,010	,450	,653
Öğrenim	,099	,030	,074	3,299	,001**
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,82    F= 262,759    Sig.F= ,000    Dur-W= 1,972</b>					

Kriter Değişken: Marka değeri

\*p: 0,10; \*\* p: 0,05; \*\*\* p: 0,01

Tablo 3'te görülen analiz sonuçlarına göre; marka farkındalığı (beta:-0,16; p:0,00), algılanan kalite (beta: 0,61; p:0,00), marka imajı (beta: 0,13; p:0,00), marka bağlılığı (beta: 0,37; p:0,00), cinsiyet (beta:-0,21; p:0,00) ve öğrenim düzeyi (beta:0,07; p:0,00) anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub> ve H<sub>11</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H<sub>1</sub> hipotezinin negatif yönde bulunmuş olması ilginçtir. Marka farkındalığı, marka değerini ters yönde etkilemektedir. Bunun nedeni; tüketicinin bilmediği bir markanın da değerli olma olasılığını göz ardı etmediği yönündeki bir yorum olabilir. Dolayısıyla, toplama bilgisayarların etkisinin olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan yaşın marka değeri algısına bir etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla H<sub>9</sub> hipotezi red edilmiştir.

Sonuç olarak, anlamlılık değerlerine bakıldığında yaş dışındaki tüm faktörler ile marka değeri arasındaki

ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüm diğer tahmin değişkenleri sabit tutulduğunda algılanan kalitenin (0,61 oranında) ve marka bağlılığının (0,37 oranında) marka değerini diğer tahmin değişkenlerine göre daha fazla etkilediği gözlemlenmektedir.

### Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki-Regresyon Analizi

Çalışmada marka değerinin tüketicilerin markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamaya yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Cevaplayıcılara anket formunda satın alma niyeti sorulurken "bu markayı satın aldım" diyenlerin de satın alma niyeti ölçeğindeki 5'i işaretledikleri varsayılmıştır. Markayı satın alanlar ile markayı satın almaya en yüksek derecede niyetli olanları aynı kategoride saymanın akılcı olduğu düşünülmüştür.

Tablo 4'te marka değerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimi % 23 oranında açıkladığı görülmektedir. Açıklama yüzdesi düşük olmakla birlikte bu sonuç, tüketicinin satın alma kararında marka değerinin dışında ürün fiyatı, tüketicinin geliri, gereksiniminin şiddeti gibi çok farklı türden faktörlerin rol oynadığı düşünüldüğünde normal kabul edilebilir. Durbin-Watson değerinin 2,255 olması oto korelas-

yonun önemsiz olduğunu göstermektedir. F değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu; yani modeldeki faktörlerin marka değerini açıklamakta belirleyici ve modelin uygun olduğu görülmektedir. Standart hata terimleri dağılımı sınılandığında ise hataların -2, +2 arasında olduğu görülmüştür. Bu da hata terimlerinin normal olması gerektiği yönündeki regresyon varsayımının sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 4. Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi-Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p
Sabit	2,746	,168		16,360	,000
Marka değeri	,493	,046	,481	10,787	,000***
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= ,23 F= 116,355 Sig.F= ,000 Dur-W= 2,255</b>					

Kriter Değişken: Satın alma niyeti

\*p: 0,10; \*\* p: 0, 05; \*\*\* p: 0, 01

Tabloda anlamlılık değerlerine bakıldığında marka değeri ile cevaplayıcıların bilgisayar markasını satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir (Beta: 0,49; p: 0,00). Dolayısıyla H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Tüketici Temelli Marka Değerini Belirleyen Faktörlere Göre Markalı Bilgisayar Satın Alan ve Almayan Grupları Ayırmada Önemli Rol Oynayan Değişkenler-Diskriminant Analizi**

Markalı bilgisayar satın alanları almayanlardan en çok ayıran marka değeri boyutlarının hangileri olduğunu öğrenmek için diskriminant analizi uygu-

lanmıştır. Analizde ayırıcı değişkenler olarak; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı kullanılmıştır. Öncelikle örneklem, markalı bilgisayar satın alan ve almayan cevaplayıcılar olarak iki gruba ayrılmıştır.

Analizde oluşturulan tahmini ayırma modelinin anlamlılık testini gösteren Tablo 5'te diskriminant fonksiyonu; Wilks' Lambda değeri 0,664,  $\chi^2$  değeri 157,580, serbestlik derecesi 4 olup 0,01 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre ayırma modeli geçerli, üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir niteliktedir.

**Tablo 5. Eşkökenlik**

Fonksiyon	Eşkökenlik	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Varyans Yüzdesi	Kanonikal Korelasyon	Test fonks.	Wilks'L.	Ki-kare	s.d.	p
1	,506	100,0	100,0	,580	1	,664	157,580	4	,000

Tablo 6'da marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı değişkenlerinin iki grubu birbirinden ayırmadaki güçlerini ortaya koyan katsayılar gösterilmektedir. Tablo sonuçlarına göre, grupları ayırmada en önemli değişkenin "marka farkındalığı" olduğu görülmektedir. Daha sonra marka bağlılığı,

algılanan kalite ve marka imajı sıralanmaktadır. Marka imajı katsayısının negatif çıkmış olması bu faktörün iki grubu ayırma gücünün çok zayıf olduğunu göstermektedir. Değişkenlerin ayırma güçlerini daha kolayca görebilmek için değişkenleri ayırma güçlerine göre sıralayan "matris yapısı" tablosuna bakmak

**Tablo 6. Standardize Edilmiş Kanonikal Diskriminant Fonksiyon Katsayıları**

Değişkenler	Fonksiyon
	1
Marka farkındalığı	,881
Algılanan kalite	,200
Marka imajı	-1,116
Marka bağlılığı	,869

gerekir. Bu tablo aslında değişkenlerin, fonksiyondaki korelasyonlarının mutlak değerleri itibarıyla sıralanışıdır. Tablo 7'de ifade edilen sıralamayı görmek mümkündür.

**Tablo 7. Matris Yapısı**

Değişkenler	Fonksiyon 1
Marka farkındalığı	,772
Marka bağlılığı	,663
Algılanan kalite	,441
Marka imajı	,309

Ayırma fonksiyonuna göre cevaplayıcıları sınıflandırma sonuçları ise Tablo 8'de gösterilmektedir. Bu tabloya göre, analiz öncesi 1 no'lu grupta yer alan 75 kişi ayırma fonksiyonuna göre 2. grupta yer almaktadır. Bu nedenle 1 no'lu grupta doğru sınıflandırma oranı % 69,4'tür. Buna karşılık 2 nolu grupta yer alan 9 kişi ayırma fonksiyonuna göre 1. grupta yer almışlardır. 2 nolu grupta doğru sınıflandırma oranı %93,8'dir. Tüm birimlerin doğru sınıflandırma oranı ise % 78,4 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 8. Analiz Örneğinin Sınıflandırma Sonuçları**

	Satın alma	Tahmin edilen grup üyelikleri		Toplam
		1	2	
Gerçek gruplar	1	170	75	245
	2	9	135	144
Oran	1	% 69,4	% 30,6	100,0
	2	% 6,3	% 93,8	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı % 78,4

## Araştırma Bulguları

Araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem profili özet olarak şu şekildedir: Ankete katılan 389 cevaplayıcının 255'ini erkekler, 299'nu 21-30 yaş arası gençler ve 301'ni üniversite mezunu bilgisayar kullanıcıları kişiler oluşturmaktadır.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığının tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Marka değeri yüksek algılandıkça, satın alma niyeti oluşmakta ve niyet, satın alma eylemine dönüşebilmektedir.

Detaylar incelendiğinde; marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu bulguya göre, tüketici temelli marka değerini oluşturan faktörlerden özellikle farkındalığın yani markayı tanımanın, bilmenin ve yaratılan olumlu marka imajının, tekrarlanan biçimde markayı satın alma davranışına yol açtığı diğer bir deyimle marka bağlılığını pozitif etkilediği söylenebilir. Algılanan kalitenin ise marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Bunun nedeni; günümüz yoğun rekabet ortamında yeniliğin hızla rakipler tarafından taklit edilmesi sonucu çoğu bilgisayar markasının teknik ve kalite olarak benzer özelliklere sahip hale geldiği ve tüketici beklentilerini karşıladığı, bu durumun belli bir markaya bağlı olmak için bir neden oluşturmadığı şeklindeki bir yorum olabilir. Daha yüksek eğitimi olanların belli bir markaya daha çok bağlılık gösterdikleri anlaşılmaktadır. Kadınlar erkeklere oranla markaya daha fazla bağlılık göstermektedirler. Yaşın marka bağlılığına bir etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu örneklem profilinin daha çok gençlerden oluşmuş olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tüketici temelli marka değeri ile ilgili sonuçlarda ise marka değerinin yaş dışındaki tüm değişkenlerle ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Marka değeri ile cinsiyet ve marka farkındalığı arasında ters yönlü, marka değeri ile algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Daha açıkça yorumlandığında, ürünün kaliteli algılanması, olumlu imaja sahip olması ve markaya bağlılık oluşması marka değerini arttırmaktadır. Erkeklerin kadınlara ve öğrenim düzeyi daha yüksek olanların düşük olanlara oranla tercih ettikleri bilgisayar markasını daha değerli buldukları saptanmıştır. Algılanan kalitenin (% 61) ve marka bağlılığının (%37) marka değerini diğer faktörlere göre daha fazla ve olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Marka farkındalığının marka değerini negatif etkilemesi bulgusu ilginçtir. Bunun nedeni; tüketicinin bilmediği bir markanın da değerli olma olasılığını göz ardı etmediği yönündeki bir yorum olabilir. Dolayısıyla, bu sonuçta toplama bilgisayarların etkisinin

olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin zihninde markanın değerlendirilmesinde yaşın etkisinin bulunamayışı örneklem profilinden kaynaklanıyor olabilir. Cevaplayıcılar daha çok aynı yaş grubundaki kişilerden oluşmaktadır.

Markalı bilgisayar satın alan ve almayan iki grubu ayıran en önemli farklılığın marka farkındalığı olduğu bulunmuştur. Markayı daha çok tanıma ve bilmenin tüketiciyi satın alma eylemine teşvik ettiği söylenebilir. Farkındalığın marka ile tanışıklık yaratması sonucu satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağladığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre iddia edilen hipotezlerden çoğu kabul edilmektedir. Sadece yaşla ilgili olan hipotez desteklenmemiştir. Bu sonuçlara göre algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı faktörleri tüketici temelli marka değerini olumlu etkilemekte ve yüksek marka değeri de satın alma niyetine ya da eylemine dönüşmektedir.

### **Araştırmanın Genel Sonuç ve Önerileri**

Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörlerin etkinliğini test etmek ve marka değeri algısının satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini saptamak amacıyla ampirik bir araştırma yapılmıştır. Kuramsal çerçevede Aaker'in (1991) tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörleri ortaya koyduğu modelden yararlanılmıştır. Modeldeki bu faktörlerin tüketici temelli marka değerini ne ölçüde yansıttığının ve satın alma niyet ve davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla Antakya il merkezinde kişisel görüşme yoluyla bilgisayar markası kullanıcılarının görüşlerine başvurulmuştur. Yapılan analizlerin sonuçlarına genel olarak bakıldığında modelin etkin ve yüksek marka değerinin satın alma niyet ve davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

#### **Yöneticiler için öneriler**

Çalışmada da ortaya konulduğu gibi tüketici temelli marka değerini belirleyen faktörler etkin ve etkili bir biçimde yönetilip değerleri arttırıldığında tüketicilerin algıladığı marka değeri de artacaktır. Bir markanın tüketiciler tarafından yüksek değerli olarak algılanmasında marka farkındalığının, algılanan kalitenin, marka imajının ve marka bağlılığının etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmeler, tüketiciler açısından değer ifade eden bir markaya sahip olmak için öncelikle marka farkındalığı sağlamalıdır. Bunun için logo, renkler, slogan, reklam müziği ve ambalaj

gibi tutundurma bileşenlerinden faydalanarak yaygın marka farkındalığı yaratabilirler. Özellikle kişisel satış çabaları ve hediye, deneme, yarışmalar gibi satış özendirme faaliyetleri etkili olabilir. Diğer yandan algılanan kalite önemlidir. İşletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak teknik özelliklerin en azından standart düzeyde markalarında bulunmasına özen göstermelidirler. Tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları markaları değerli olarak da görmemektedirler. Bu durum marka değerinin oluşmasını engelleyici bir unsur olmakta ve tüketicilerin satın alma tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Satış sonrası bilgisayar hizmetleri, teslimat koşullarının iyileştirilmesi, e-pazarlama, internet üzerinden satış alternatifi gibi ek yararların sağlanması, algılanan kalitenin geliştirilmesine ve bu yararların tüketicilere kolay anlaşılır, açık ve yalın bir dille iletilmesine önem vermeleri, işletmelerinin değer yaratmalarında etkili olacaktır. Buna paralel olarak, farklı marka bileşenleri ile olumlu bir marka imajı ve konumu oluşturulabilir. Olumlu marka imajı oluştuktan sonra bu imaj halkla ilişkiler ve tutundurma bölümleri tarafından sürekli izlenmeli ve bozulması halinde ivedi düzeltici girişimlerde bulunulmalıdır.

#### **Araştırmacılar için öneriler**

Bu araştırma sonuçları mutlak bir karşılaştırma yapmak mümkün olmamasına rağmen akademik yazındaki ilgili araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılabilir. Konecnick ve Gartner (2007, s.400-421) turizm sektöründe yaptıkları çalışmada marka imajının marka değerini belirlemede öne çıktığını ifade etmektedirler. Oysaki bu çalışmada algılanan kalite, marka imajından daha etkili bulunmuştur. Bu farklılık çalışmanın uygulandığı sektörlerin farklı olmasından kaynaklanmış olabilir.

Yine bu çalışmada, marka imajının marka bağlılığını belirleyen en önemli faktör olduğu yönünde bir bulguya ulaşılmıştır. Bu bulgu Sirgy (1995, s.49-63), Sirgy ve Su (2000, s.340-352) ve Boo ve diğ. (2009, s.219-231) nin yaptıkları çalışmalarda da desteklenmektedir.

Çalışmada aynı zamanda marka bağlılığının marka değeri üzerinde önemli bir rol oynadığı saptanmıştır. Bu bulgu, Dodds ve diğ. (1991, s.307-319) tarafından da desteklenmektedir.

Çalışma, özgün bazı özellikler taşımaktadır. Öncelikle mevcut çalışmaların ötesinde, model genişletilerek tüketici temelli marka değerinin boyutları ve satın alma niyeti ilişkisi araştırılmıştır. Ek olarak model,

Türk kültüründe ve farklı bir ürün kategorisinde (bilgisayar) denenmiştir. Bu ise, modelin geçerlilik ve güvenilirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışma, bundan sonra gerçekleşecek olan çalışmalar açısından da yararlı olabilir. Çalışmanın sonuçlarına dayalı olarak tüketici temelli marka değerini etkileyen farklı faktörler geliştirilebilir ve bu faktörlerin marka değeri ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri sınanabilir. Örneğin, marka ile tüketiciye sağlanan ek yararlar (Kamakura ve Russell, 1993, s.9-21), tüketicinin markayı belli nitelikleri için tercih etmesi ile markayı genel olarak tercih etmesi arasındaki fark (Park ve Srinivasan, 1994, s.271-288), pazarlama karmaşıklık faaliyetleri, işletme imajı (Kim ve Hyun, 2010, s.1-15), tüketicinin ürünle deneyimi (Boo, Busser ve Baloğlu, 2009) gibi faktörler dikkate alınabilir.

Araştırma zaman ve ekonomik kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda coğrafi alan olarak Antakya il merkezi ile sınırlıdır. Tek ürün kategorisini kapsamaması ise diğer bir kısıttır. Gelecek araştırmaların farklı coğrafi alanlarda yapılması ve farklı ürün gruplarını test etmesi tüketici temelli marka değerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Satın alma sürecinde, tüketici temelli marka değerinin, örgütsel pazarlarda tüketiciler pazarına oranla daha önemsiz bir rol oynadığı düşünülmektedir (Saunders ve Watt, s.114-123; Sinclear ve Seward, 1988, s.23-33). Dolayısıyla, marka değerinin örgütsel pazarlarda satın alma niyetini nasıl etkilediği araştırılabilir.

Sonuç olarak tüketici gözünde değerli bir markaya sahip olmak ve bu değeri etkili bir şekilde yönetmek için işletmeler tüketici temelli marka değerini etkileyen faktörlere göre yatırımlarını şekillendirmeli ve stratejik bir anlayışla bu süreci yönetmelidirler.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991).** Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996).** Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- Atılğan, E., Aksoy, S., ve Akıncı, S. (2005).** Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 237-248.
- Avçılar, M. Y. (2008).** Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.
- Back, K.-J., ve Parks, S. C. (2003).** A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(4), 419-435.
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, R. B. (2005).** Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research, 43, 328-338.
- Boo, S., Busser J. ve Baloğlu, S. (2009).** A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations. Tourism Management, 30, 219-231.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991).** Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. Journal of Marketing Research, 15(1), 307-319.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009).** Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Field, A. (2000).** Discovering Statistics-using SPSS for Windows, Sage Pub. London.
- Kamakura, W.A., ve Russell, G.J. (1993).** Measuring Brand Value with Scanner Data. International Journal of Research Marketing, 10(March), 9-21.
- Kavas, A. (2004).** Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8), 16-25.
- Keller, K. L. (1993).** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing; 57(1), 1.
- Keller, K. L. (2008).** Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kerlinger, F.N. ve Lee, H.B. (2000).** Foundation of Behavioral Research, Earl McPeck Pub.USA.
- Kim, J.H. ve Hyun, Y.J. (2010).** A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. Industrial Marketing Management, Article in Press, IMM-06516, s.1-15
- Kim, H. B., ve Kim, W. G. (2005).** The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant. Tourism Management, 26, 549-560.

- Konecnik, M., ve Gartner, W. C. (2007).** Customer-Based Brand Equity for A Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004).** Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31–49.
- Marangoz, M. (2007).** Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Myers, C. A. (2003).** Managing Brand Equity: A Look at Impact of Attributes. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-49.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F. (2004).** Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Oh, H. (2000).** Diner's Perceptions of Quality, Value, & Satisfaction. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2005).** Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006).** A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329.
- Park, C. S., ve Srinivasan, V. (1994).** A Survey-Based Method for Measuring & Understanding Brand Equity & Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271–288.
- Saunders, J. A., ve Watt, F. A. W. (1979).** Do Brand Names Differentiate Identical Industrial Products? *Industrial Marketing Management*, 8(2), 114–123.
- Sinclair, S. A., ve Seward, K. E. (1988).** Effectiveness of Branding a Commodity Product. *Industrial Marketing Management*, 17(1), 23–33.
- Sirgy, M. J. (1995).** Self-Image/Product Image Congruity & Consumer Decision Making. *International Journal of Management*, 2(4), 49–63.
- Sirgy, M. J., ve Su, C. (2000).** Destination Image, Self-Congruity, & Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38, 340–352.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L., ve Lindberg, D. L. (2007).** Understanding (Customer-Based) Brand Equity in Financial Services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241–252.
- Teas, R. K., ve Lacziak, R. N. (2004).** Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162–174.
- Tosun N. B. (2010).** İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi
- Ural, T. (2009).** Markalamada Yol Haritası, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Van Riel, A. C. R., Pahud De Mortanges, C., ve Streukens, S. (2005).** Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841–847.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. ve Iglesias, V. (2002).** Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(6), 27–48.
- Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J. (2005).** Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444.
- Webster, F. E., Jr. (2000).** Understanding the Relationships among Brands, Consumers, & Resellers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 17–23.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002).** Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process. *Journal of Product and Brand Management*, 11(6), 380,398.

**EK 1.****Ölçek ifadeleri****Marka farkındalığı ile ilgili ölçek:**

- A1. Bu marka, çok sık aklıma geliyor.  
 A2. Bu marka, her bilgisayara gereksinme duyduğumda aklıma geliyor.  
 A3. Bu markanın bazı özellikleri hemen aklıma geliyor.  
 A4. Bu markayı, diğer markalar arasından hemen fark edebiliyorum.

**Algılanan kalite ile ilgili ölçek:**

- B1. Bu marka, genel olarak çok iyidir.  
 B2. Bu markanın ürünleri, genelde çok kalitelidir.  
 B3. Bu marka, bilgisayardan duyulan\duyulacak tatmini arttıracak niteliktedir.  
 B4. Bu marka, benim bir bilgisayardan beklentilerimi karşılar.

**Marka imajı ile ilgili ölçek:**

- C1. Bu markanın görsel tasarımı çok iyidir.  
 C2. Bu marka, lüktür.  
 C3. Bu marka, diğer markalardan farklı bir imaja sahiptir.  
 C4. Bu marka, müşteri şikâyetleri konusunda duyarlıdır.  
 C5. Bu markanın teknik özellikleri yüksektir.  
 C6. Bu markanın satış sonrası hizmetleri çok iyidir.

**Marka bağlılığı ile ilgili ölçek:**

- D1. Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.  
 D2. Her zaman bu markayı satın almayı isterim.  
 D3. Bu markanın birçok ürünü satın alırım.  
 D4. Bu bilgisayar markasının, kendi kategorisinde tek olduğunu düşünüyorum.  
 D5. Bu bilgisayar markası, almak/kullanmak istediğim tek markadır.  
 D6. Bu bilgisayar markasını bulamaz ve başka bir marka almak zorunda kalırsam, bu durum benim için çok önemli değildir (Ters kodlama).  
 D7. Bu bilgisayar markasını kullanmak için her şeyi yaparım.

**EK 2.****Tablo 1. Farkındalık Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
A1	9,2159	12,7986	0,3168	0,8365
A2	6,4576	5,4344	0,7535	0,7184
A3	6,5450	6,6971	0,7118	0,7681
A4	5,4293	6,3281	0,6445	0,8261

Güvenilirlik Katsayıları  
 Alfa: 0,8261

**Tablo 1.1. Farkındalık Ölçeği**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
A2	6,4576	5,4344	0,7535	0,7184
A3	6,5450	6,6971	0,7118	0,7681
A4	5,4293	6,3281	0,6445	0,8261

Güvenilirlik Katsayıları  
 Alfa: 0,8365

**Tablo 2. Algılanan Kalite Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
B1	11,1620	9,6928	0,8710	0,8223
B2	11,2905	9,4334	0,8927	0,8128
B3	11,4833	10,0493	0,8709	0,8254
B4	11,1491	11,8540	0,4768	0,9675

Güvenilirlik Katsayıları  
 Alfa: 0,8935

**Tablo 2.2. Algılanan Kalite Ölçeği**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
B1	7,2828	5,3270	0,9231	0,9572
B2	7,4113	5,1500	0,9422	0,9435
B3	7,6041	5,5851	0,9275	0,9550

Güvenilirlik Katsayıları  
 Alfa: 0,9675

**Tablo 3. Marka İmajı Ölçeği**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
C1	17,4267	26,3071	0,7438	0,9122
C2	17,7712	25,4862	0,7765	0,9080
C3	17,5013	24,6888	0,8486	0,8975
C4	17,8201	26,9469	0,6606	0,9239
C5	17,3933	26,3733	0,8415	0,9001
C6	17,4859	27,0597	0,8152	0,9042

Güvenilirlik Katsayıları  
 Alfa: 0,9220



**Tablo 4. Marka Bağlılığı Ölçeğini Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
D1	16,5105	27,8831	0,6395	0,7545
D2	15,8037	27,4285	0,7053	0,7426
D3	16,5602	27,4701	0,6709	0,7482
D4	16,9110	30,1810	0,4733	0,7854
D5	16,6754	28,5873	0,6645	0,7524
D6	15,8194	35,1090	0,0679	0,8657
D7	17,2120	29,0179	0,6792	0,7521

Güvenilirlik Katsayıları

Alfa: 0,8007

**Tablo 4.4. Marka Bağlılığı Ölçeği**

	Madde Silindiğinde Ölçek Ort.	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelas.	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
D1	13,0812	24,8359	0,6363	0,8478
D2	12,3743	24,0039	0,7403	0,8285
D3	13,1309	24,1036	0,6987	0,8361
D4	13,4817	26,6860	0,4958	0,8722
D5	13,2461	25,1309	0,6971	0,8371
D7	13,7827	25,4566	0,7220	0,8341

Güvenilirlik Katsayıları

Alfa: 0, 8657



## Örgüt Kültürü ve Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliğine Etkisi: Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma\*

### The Effects of Organizational Culture and Organizational Innovation on Marketing Innovation: A Research on Carbonated Beverage Industry

Doç. Dr. Cevahir Uzkurt - Rukiye Şen

#### Öz

Bu çalışmanın amacı örgüt kültürü ve örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma için veriler gazlı içecek sektöründeki firmalardan elde edilmiştir. Veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 223 adet anket formuyla elde edilen veriler faktör, korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Araştırma sonuçları örgüt kültürü ve örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde önemli ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonunda, bulgular yorumlanmış ve literatür ve uygulamacılar için muhtemel katkılar tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgüt Kültürü, Yenilik, Örgütsel Yenilik, Pazarlama Yeniliği

#### Abstarct

The aim of this study is to examine the effects of organizational culture and organizational innovation on marketing innovation. Data for the research were collected from firms in the carbonated beverage industry. Data obtained by totally 223 survey forms were analyzed by factor analysis, correlation analysis, and regression analysis. Research findings showed that organizational culture and organizational innovation have an important and significant effect on marketing innovation. In the end of the study, the findings were interpreted and its potential contribution to the literature and practitioners were discussed.

**Keywords:** Organizational Culture, Innovation, Organizational Innovation, Marketing Innovation

#### Giriş

Günümüzde işletmeler için yenilik yapma ihtiyacı gün geçtikçe artmaktadır. Çevresel değişimler, yenilik için fırsat yaratarak modası geçmiş mevcut ürünler için tehdit yaratmaktadır. Çevresel değişimi hızlandıran yeni teknolojiler, müşteri ihtiyaçlarını değiştirerek ürün yaşam sürelerini kısaltmakta ve bu hızlı değişimle birlikte sınırların ortadan kalkması ile işletmeler arasındaki rekabet artmaktadır. Böylelikle işletmeler hayatta kalabilmek için fırsatlar yaratarak yeni pazarlara girme ihtiyacı duymaktadırlar (Doyle, 2002). Yeniliklerin gerçekleşmesi için yeniliği destekleyen en önemli unsurların başında gelen örgüt kültürü, yenilikçi bir ortamın yaratılması ve kültürel yapının nasıl oluşturulacağı ve hangi tip örgüt kültürünün yenilik için daha elverişli olduğu üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Bugünün küresel pazarları örgütlere artan çeşitlilikte seçenekler sunmaktadır. Tüketiciler, bu örgütlerden kendilerine en yüksek değeri sunanı algılayıp alım yapmak için seçimde bulunmaktadır. Alım yapmak için seçimde buldukları örgütlerin kurum imajı ve bugüne kadarki yenilik ve teknoloji üzerindeki başarıları da tüketiciler üzerinde etkili olacaktır. Bu durum, örgütlerin rekabetçi avantaj elde edebilmeleri için kendi süreç, yöntem ve prosedürlerinde yenilik yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Örgütsel yenilik, örgütün bütün faaliyetlerinde ve her alanında yeni fikir ve davranışların benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Damanpour, 1991; 1996, s. 555-590). Damanpour (1991)'e göre, örgüt tarafından benimsenen yeni fikir ve davranışlar iç ve dış çevredeki

\* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans programında kabul edilen "Örgüt Kültürünün Örgütsel Yenilik ve Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Gazlı İçecek Sektöründe Bir Araştırma" isimli tezden yararlanmıştır.

Doç. Dr. Cevahir Uzkurt, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, [cevahiruzkurt@hotmail.com](mailto:cevahiruzkurt@hotmail.com)

Rukiye Şen, Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme-Pazarlama Programı Yüksek Lisans Adayı, [rukiye.tekcangil@gmail.com](mailto:rukiye.tekcangil@gmail.com)

değişimlere karşı bir cevap ve çevreden gelebilecek tehlikeleri önleyici bir hareket olarak değerlendirilmektedir. Yeniliğin benimsenmesi genel olarak, benimseyen örgütün verimliliği ya da performansı için katkıda bulunmasını amaçlayan planlı bir süreçtir. Dolayısıyla, örgüt' ün yeni fikir ve davranışları ya kendisi geliştirmesi ya da satın alması gerekmektedir. Her iki durumda da yeniliklerin benimsenmesi, yenilikçi bir örgüt kültürünün varlığını gerektirecektir.

Günümüzde yapılan yeniliklerin çok azı pazarda başarılı olabilmektedir. Yeniliklerin başarısını ve performansını etkileyen faktörlerin başında müşteriler için üretilen değerler ve bu yeniliklerin tasarım, sunuş ve tutundurma çabaları gelmektedir. Bu gerçek, yeniliklerin başarısında yenilikçi ve etkin pazarlama çabalarının önemini vurgulamaktadır. Özellikle çevresel şartlarda yaşanan değişimlerin pazardaki tüketicilere yansması, onlara sunulacak yeni değerleri de şekillendirmede belirleyici rol oynamaktadır. İşletmeleri yeni değerler üretmede yönlendirecek bu değişimlerin dikkate alınması ve bu değerlerin müşterilere onların istedikleri şekilde sunumu hem etkin pazarlama yeniliklerini hem de örgüt kültürünün bu sunumda yenilikçi olmasını gerektirmektedir.

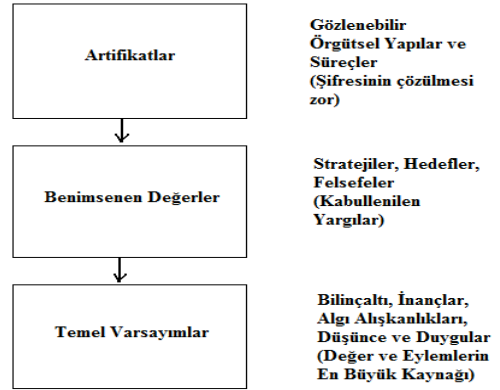
## Örgüt Kültürü, Örgütsel Yenilik ve Pazarlama Yeniliği Kavramları

### Örgüt Kültürü Kavramı ve Örgüt Kültürü Öğeleri

Örgüt kültürünü Lundy ve Cowling (1996), örgüt içerisinde yapılanların gerçekleşme şekli olarak tanımlarken (Schein (1990) ortak geçmişi olan bir grubun oluşturduğu tanımlanabilir kültür olarak tanımlamışlar ve aynı örgütün birden fazla alt kültüre sahip olabileceğini vurgulamışlardır. Oden (1997) ise örgüt kültürünü bireylerin kişiliğine benzer bir özellik gösterdiğini ve her örgütün kendine özgü bir kültüre sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede Schein (1992) örgütsel kültürün üç temel unsurdan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bunlar Artifikatlar, temel değerler ve varsayımlardır (Şekil 1.).

Örgütsel kültürü inceleyen çalışmalar genel olarak iki farklı yaklaşım sergilemişlerdir. Bunlardan birincisi örgüt kültürünü kategorik olarak inceleyen çalışmalardır (Handy, 1985; Desphande vd., 1993). Kategorik yaklaşım sergileyen çalışmalar örgütlerin sahip oldukları kültürleri çeşitli sınıflandırmalara tabi tutarak her sınıfın kendine özgü özelliklerini belirleme çalışmışlardır. İkinci yaklaşım ise yorumsamacı yak-

laşımardır. Örgüt kültürünü yorumsamacı yaklaşımla ele alan çalışmalar ise kültürü örgüte hakim olan semboller, ritüeller ve mitler vasıtasıyla açıklamaya çalışmışlardır (Schein 1992). Bu yaklaşıma göre örgütteki değişimi ve yeniliği yönetmenin yolu da örgüte hakim olan bu sembolik değerleri manipüle etmekten ve bunları örgüt üyeleri tarafından paylaşmaktan geçmektedir (Uzkurt, 1998).



Şekil 1. Örgüt Kültürü Öğeleri

Kaynak: Schein (1992)

*Artifikatlar*, kültürün gözle görülebilen yönü olup üyelerce gerçekleştirilen fiziksel çevrelerin, teknoloji ve ürünlerin, artistik yaratımlarının, bireylerin stil ve davranışlarının, duygusal göstergelerinin, değerlerin, örgüt hakkında söyledikleri hikaye ve efsaneleri, gözlenebilir ritüel ve seremonileri gibi grupların görülen ve işitilen davranış örüntülerini içerir. Kültürel analizlerin bu aşamadaki amacı, rutin olarak yapılan davranışların içerisinde örgütsel süreç ve grupların görülebilir davranışlarını anlamaktır. Görülen ve işitilen bu davranış örüntülerini anlamak, grup içerisinde uzun dönem yaşamayı ve derece derece analiz edilmesini gerektirir (Schein, 1992: 17-18). Artifikatlar yani yaratılar, kültürün görünen ve sembolik yönünü yansıtır. Kültürün bu görünen kısmı fiziksel, davranışsal ve sözel olarak üç şekilde sınıflandırılabilir. Fiziksel yaratılara örnek olarak sembol, logo, giyim, yerleşim düzeni, organizasyon şeması ve prosedürler gibi unsurlar örnek verilebilir. Davranışsal kültür yaratıları törenler, seromoniler ve toplantılardan oluşur. Sözel yaratılara ise örgütün içinde konuşulan dil, sloganlar, hikayeler ve kahramanlar örnek olarak verilebilir.

*Kabullenilen temel değerler*; "Örgüt üyelerinin olay, durum ve davranışları değerlendirme ve yargılamada benimsedikleri ölçütlerdir" (Şişman, 2002: 17). De-

ğerler, insan yaşamında ve toplumsal yaşamda olduğu gibi örgütsel yaşamda da önemli bir yer tutar (Schein, 1992: 19-20). Eğer örgüt içerisindeki kabul edilen değerler, temel varsayımlarla eşleşiyorsa, o zaman bu değerlerin yönetim felsefesinde ifade edilmeleri, grubu bir araya getirmede, aidiyet ve bağlanma duygusunu yaratmada yararlı olacaktır (Can ve Aşan, 2006: 430). Değerler diğer bir ifadeyle, çalışanların içinde bulunduğu durumu özetleyerek, örgütün yapmayı düşündüğü şey hakkında örgüt üyelerince yaratılan genel bir anlaymayı yansıtır (Christensen, 1999: 326-327). Örgütsel değerlerin kaynağının ne olabileceği konusunda çeşitli görüşler ileri sürülmektedir. Schein (1984)'e göre bunların kaynağını örgüt üyelerinin insan, çevre ve bu ikisinin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve kabul edilen sayıtlar/inançlar oluşturmaktadır. Söz konusu sayıtlı ve değerler, insanların diğer insanlara, nesnelere, olay ve olgulara karşı takınacakları tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Ortak değerlerden yoksunluk, örgütte farklı değerlerin egemen olması, örgütsel çatışmalara neden olur. Sosyal sistem içinde belirli bir değerler sistemine bağlı olarak normlar oluşmaktadır. Normlar, olay, olgu ve durumları açıklama ve yorumlamada sosyal sistemin üyelerine yol gösteren sosyal kurallar ve standartlardır. Kültür, aynı zamanda normatif (kural koyucu) bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kısaca normlar, onaylanan davranışlar, beklenen davranış standartları olup oyunun ya da davranışın yazılı olmayan kuralları olarak da tanımlanabilir.

*Temel sayıtlar/varsayımlar*; "Örgüt üyelerinin çevreyle ilişkiler, gerçek insan eylemleri ve insan ilişkilerinin doğasıyla ilgili olarak paylaştıkları temel inançlardır" (Türk, 2007: 17; Şişman, 2002: 84). Temel sayıtlar/varsayımlar tahminler, düşünceler, hisler ve bilinçaltı inançlardır. Bu yüzden değiştirilmesi oldukça zordur. İnsan zihninin kavramsal değişmezliğe ihtiyacı vardır. Böylece, bir grubun kültürünü destekleyecek paylaşılan temel varsayımlar, hem bireysel hem de grup aşamasında, grubun fonksiyonunu tamamlaması için izin veren psikolojik kavramsal savunma mekanizmaları olarak düşünülebilir (Schein, 1992: 22-23).

Örgüt, sahip olduğu bu kültürel dinamikler vasıtasıyla çevreye adapte olabile, içsel bütünleşme ve koordinasyon konusundaki problemlerine çözümler üretebilmektedir (Blackwell 2006, Fornham ve Gunter, 1993).

### Örgütsel Kültürün Sınıflandırılması

Literatürde örgüt kültürünün farklı sosyal bilimciler tarafından çeşitli olarak sınıflandırıldığını görmekteyiz. Harrison (1972) ve Handy (1985) örgütler açısından kültürü, örgütün *karakteri* karşılığında kullanmış olup dört tür kültür ya da örgütten söz etmiştir. Bunlar, *güç kültürü*, *rol kültürü*, *görev kültürü* ve *birey kültürü* olarak adlandırılmıştır.

*Güç Kültürü*; güç ve denetimin merkezde toplandığı kültür tipidir. Egemenlik ve çıkar temeline dayalıdır ve örgütte gücü elinde bulunduranlar, diğerleri üzerinde bir egemenlik kurarlar. Temel özelliği, sürekli güç ve çıkar çatışmalarıdır ve daha çok geleneksel yönetim anlayışıyla yönetilen örgütlerde gözlenen bir kültür tipi olarak nitelendirilir.

*Rol Kültürü*; bürokratik özellik ve ilkelerin ön planda olduğu bir kültür tipi olup bu kültürde rasyonellik, kurallar, hiyerarşi, rol, statü, makam, sorumluluk gibi konulara önem verilir. Gücün kaynağı makamdır. İşe göre adam seçilmesine önem verilir.

*Görev kültürü*; bireysel amaçlardan çok örgütsel amaçlar ön plandadır. Bu yüzden örgütte hemen her şey, amaçlara hizmet etmesi oranında değerlendirilir. Dolayısıyla örgütsel yapı, rol ve süreçlerin, örgütsel amaçları gerçekleştirmeye dönük olarak düzenlenmesi, gerektiğinde değiştirilmesi esastır. Gücün kaynağı uzmanlıktır. Karar yetkileri ekiplere verilmiştir.

*Birey Kültürü*; bu kültür, *örgütler bireyler içindir* anlayışına dayalı olarak oluşturulan örgütlerde egemen bir kültür türü olarak nitelendirilir. Bu kültürde görev kültürünün tersine öncelikler, bireysel amaç ve çıkarlara verilmektedir. Görev merkezli örgütlerde bireyler, örgüt ve örgütsel amaçlar için bir araç olarak görülürken, birey merkezli örgütlerde de örgütler, bireyler ve bireysel amaçların gerçekleştirilmesi için birer araç olarak görülmektedir.

Handy, Handy ve Harrison'un sınıflamasını temel alarak benzer biçimde *güç kültürü*, *rol kültürü*, *görev merkezli kültür* olmak üzere dört tür örgüt kültüründen söz etmiştir (Şişman, 2002: 142). Pheysey'in sınıflaması da Harrison ve Handy'nin sınıflamalarını temel almış, yukarıdakilere benzer biçimde örgüt kültürleri, *rol kültürü*, *başarı kültürü*, *güç kültürü* ve *destek kültürü* olarak dört grupta toplanmıştır (Şişman, 2002: 142). Quinn ve McGrath örgüt kültürlerini, yukarıdakilerden farklı bir biçimde *rasyonel*, *gelişmeci*, *uzlaşmacı* ve *hiyerarşik kültürler* olarak sınıflandırmışlardır (Şişman, 2002: 144).

Cameron ve Quinn tarafından örgüt kültürleri bir başka açıdan *girişimci, işbirliğine dayalı, yapılaştırılmış, pazar merkezli kültür* olmak üzere dört grupta toplamıştır (Şişman, 2002: 145). Buna göre;

Desphande vd., (1993), örgüt kültürünü Klan, Adokrasi, Hiyerarşi ve Pazar kültürü olmak üzere dört grupta incelemiştir.

**Klan Kültürü;** Bu kültürel yapıya klan adının verilmesinin nedeni, bu tip örgütlerin aile tipi örgütler olmasından gelmektedir. Çalışanlar birbiriyle akraba gibidirler. Kurallar, düzenlemeler ve rekabetçi ortamlar yerine takım, çalışana inanç vardır. Paylaşılan değerler ve amaçlar, bağlılık, katılım ve bireysellik belirleyici niteliklerdendir. Çalışanlar için müşteriler iş ortakları gibidir. Çalışanların katılımı ve güçlendirilmesinin örgütsel bağlılığı arttıracığına inanılır (Can ve Aşan, 2006: 437).

**Adokrasi Kültürü;** en belirleyici nitelikleri yaratıcılık, girişimcilik, uyumluluk ve dinamizmdir. Girişimci ruhu olan, yaratıcı ve risk almayı seven bireylere uygun bir yapıdır. Risk almak ve esnek olmak kaçınıl-

mazdır. Adokrasi kültürü adını ad hoc kelimesinden almaktadır ve geçici, uzman ve dinamik birim anlamına gelmektedir (Can ve Aşan, 2006: 437-438).

**Hiyerarşi Kültürü;** Hiyerarşik kültürün belirgin nitelikleri; düzen, kurallar ve düzenlemeler, aynılık ve verimlilik. Çalışanların işleri kurallar ve düzenlemelerle belirlenmiştir. Bu kültürel yapıdaki bir örgütün uzun dönemde beklentisi durağanlık, önceden bilinmek ve verimlilik. Örgütü bir arada tutan şey kurallar ve politikalarıdır (Can ve Aşan, 2006: 436)

**Pazar Kültürü;** Örgütün kendisi bir pazardır ve örgütün dış çevreyle ilişkileri önemlidir. Örgüt, iş görüşmelerinde tüketiciler, müşteriler ve dış çevredeki belirleyici elementlere odaklanmıştır. Pazar kültüründe, rekabet, amaca ulaşmak ve dış çevreyle etkileşim en belirgin niteliklerdir. Bu tarz kültürel yapılarda kararlı, üretim ve kazanmaya eğilimi olan önderler başarılı olabilirler (Can ve Aşan, 2006: 437).

Chang ve Lin (2007) örgüt kültürü modeline göre örgüt kültürü *işbirliği, yenilikçilik, kararlılık/tutarlılık, etkinlik* olmak üzere dört gruba ayırmıştır (Chang ve Lin, 2007: 442-443).

#### Esneklik Odaklı

	<b><u>İşbirliği Kültürü</u></b> (Cooperativeness)		<b><u>Yenilikçilik Kültürü</u></b> (Innovativeness)	
	İş birliği, bilgi paylaşımı, güven, yetkilendirme ve takım çalışması		Yaratıcılık, girişimcilik, uyum yeteneği ve dinamizm	
<b>İçsel Odaklı</b>				<b>Dışsal Odaklı</b>
	<b><u>Kararlılık/Tutarlılık Kültürü</u></b> (Consistency)		<b><u>Etkinlik Kültürü</u></b> (Effectiveness)	
	Düzen, kurallar ve düzenlemeler, tekdüzelik ve verimlilik		Rekabetçilik, hedef başarımı, üretim, verimlilik ve kar odaklı ölçüler	

#### Kontrol Odaklı

#### Şekil 2. Örgüt Kültürü Modeli

Kaynak: Chang ve Lin (2007)

*İşbirliği Kültürü*; örgütsel kültürün iki boyutlu modelinde sol üst köşede yer alır. İçsel ve esneklik odaklıdır ve öncelikle işbirliği, bilgi paylaşımı, güven, yetkilendirme ve takım çalışması üzerine odaklanır. İşbirliğine odaklı bu kültür tipik bir arkadaş ortamı havasındadır. Örgüt üyeleri takım çalışması içerisinde bilgiyi paylaşır. Örgütte yetkilendirme sayesinde her birey belli bir iş bölümüne sahiptir ve bu işi yerine getirmede içsel bir esnekliğe sahiptir. İlişkiler güvene dayalıdır ve örgüt üyeleri birbirlerine tıpkı bir ailenin üyeleri gibi davranır.

*Yenilikçilik Kültürü*; örgütsel kültürün iki boyutlu modelinin sağ üst köşesinde yer alır. Örgüt kültürü modeli içerisinde dışsal ve esneklik odaklı olan yenilikçilik kültürü yaratıcılık, girişimcilik, uyum sağlama ve dinamizm özelliklerine sahiptir. Yenilikçiliğe sahip şirket tamamıyla dinamik bir çevre içerisinde yer alarak yaratıcılığı destekler.

*Kararlılık/Tutarlılık Kültürü*; örgüt kültürü modelinde sol alt bölümde yer alır ve aynı zamanda içsel ve kontrol odaklıdır. Düzen, kural ve düzenlemeler, tekdüzelik ve verimlilik üzerinde odaklanır. Kararlılık ve tutarlılığa sahip bu örgüt kültürü tipik olarak biçimlendirilmiş ve düzenli bir örgüttür.

*Etkinlik Kültürü*; iki boyutlu örgüt kültürü modelinin sağ alt bölümünde yer alır. Dışsal ve kontrol odaklı olan bu kültür modeli rekabetçilik, hedef başarımı, üretim, verimlilik ve kar odaklı ölçülere odaklıdır. Etkinlik kültürüne sahip şirket her şeyden önce sonuç odaklı ve kar odaklı bir şirkettir.

Yukarıda değinilen çalışmalar incelendiğinde hangi örgüt kültürünün işletmeyi daha yenilikçi yapacağı konusunda bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir. Ancak bazı çalışmalar yaratıcı ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olmak için yenilikleri cesaretlendirecek ve üyelerin motivasyonunu sağlayacak eylemlerin yapılması zorunluluğunu ve şu şartların yerine getirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Mortimer, 1995):

Örgütler,

1. öngörülü liderlere sahip olmalı,
2. yeni programlara öncülük edecek amaçları gerçekleştirebilecek yöneticilere sahip olmalı,
3. girişimci eylemleri cesaretlendirmeli ve ödüllendirmeli,

4. yeni ve orijinal fikirlerin geliştirilip değerlendirilebilmesi için gerekli fonlar yaratabilmeli,
5. müşterilerin gelecekteki ihtiyaç ve isteklerini öngörerek onlara uygun değerler üretebilmeli,
6. pazarlamada çalışanlarla teknik elemanlar arasında her düzeyde karşılıklı yakınlaşmayı ve iletişimi sağlamalı,
7. hataların değerini anlayabilmeli,
8. formel iletişime olduğu kadar informal iletişime de önem vermeli,
9. çalışanlara değer vermeli, motive etmeli ve
10. örgütün faaliyetlerinden memnun olanların yanında memnun olmayanları da tanıyıp kontrol edebilmelidir.

Bir başka çalışmada ise yeniliği destekleyen ve motive eden kültürel ortamın sahip olması gereken özellikleri şu şekilde özetlemiştir (Zangwill, 1993: 58-59);

1. tepe yönetimin yeniliği sahiplenmesi,
2. bireysel çıkarların ön planda olduğu davranışlar yerine güven ve dürüstlüğü inşa edilmesi,
3. cezalandırma ve ayıplama yerine desteği ve hoşgörüyü ön plana çıkarmak,
4. yaratıcı tartışmaları teşvik etmek,
5. patronlar tarafından yenilikçi fikirlerin dinlendiği ve değer verildiği bir iletişim yaratmak,
6. bireyler ve gruplar arası yaratıcı işbirliklerini kurmak ve geliştirmek,
7. tüketici isteklerine değer vermek,
8. çalışanların yenilikçi örgüt kültürüyle ilgili düşüncelerini öğrenmek.

Yukarıdaki çalışmalardan hareketle yenilikçi bir örgüt kültürü için güçlü bir yönetim desteğinin, etkin bir iç ve dış iletişimin, müşteri ihtiyaçlarına önem verme ve yenilikçi çabalarındaki hataları affetme ve başarıları ödüllendirmenin oldukça önemli olduğu söylenebilir.

### Örgütsel Yenilik Kavramı

Yenilik genel olarak, yeni bir ürün ya da hizmet, yeni bir üretim süreci, yeni bir yapı ve teknoloji, yönetim sistemi, ya da örgütsel üyelerle ilgili olan yeni bir plan veya program (Damanpour, 1991) ya da yeni bir fikir ve davranışın benimsenmesi (Damanpour ve Evan, 1984, s. 392-409) olarak tanımlanırken; örgütsel yeni-

lik ise örgütün bütün faaliyetlerinde ve her alanında yeni fikir ve davranışların benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Damanpour, 1991; 1996). Örgütün yeni fikir ve davranışları ya kendisinin geliştirmesi ya da satın alması gerekmektedir. Her iki durumda da yeniliklerin benimsenmesi, yenilikçi bir örgüt kültürünün varlığını gerektirmektedir.

Damanpour (1991)'e göre, örgüt tarafından benimsenen yeni fikir ve davranışlar iç ve dış çevredeki değişimlere karşı bir cevap ve çevreden gelebilecek tehlikeleri önleyici bir hareket olarak değerlendirilebilir. Yeniliğin benimsenmesi genel olarak, benimseyen örgütün verimliliği ya da performansı için katkıda bulunmasını amaçlayan planlı bir süreçtir. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için yenilik yaratmak ve yenilikleri kısa sürede benimsemek, en önemli rekabet avantajları arasında yer almaktadır (Porter, 1985; Morone, 1989; Stace ve Ashton, 1990). Bu yüzden örgüt üyelerinin yenilikleri benimsemesinde kültürel yapının ve örgütün sahip olduğu kültür tipinin önemli bir etkisi vardır (Deshpande, Farley ve Webster, 1993). Ayrıca örgüt içerisinde etkili liderler, değişimi kolaylaştıran örgütsel kültürleri yaratabilir ve böylece örgütsel sonuçları etkileyen kültürel faktörler, yeniliğin uygulanmasında önemli bir rol oynayabilir. Örgüt liderleri çalışanlarının motivasyonlarını, iş tatminlerini, yaratıcılıklarını, moral yaratmada sosyal iklimi ve yeniliği ödüllendirmeyi, teşvik etmeyi ve değişimi etkiler. Bu yüzden örgütsel liderlerin özellikleri, yeniliklerin benimsenmesinde etkili olacaktır (Damanpour ve Schneider, 2008: 19).

### **Pazarlama Yeniliği Kavramı**

“Pazarlama yeniliği, ürün tasarımında ya da ambalajlamada, ürün konumlandırma, ürün promosyonu ya da fiyatlandırmada önemli değişimleri içeren yeni pazarlama metotlarının gelişimidir” (Bloch, 2007, s. 23-34). Pazarlama yeniliğinin tanımı, pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak 4P modeline dayanmaktadır. Bu bağlamda Doyle (2008) pazarlama yeniliğini, pazarlama stratejisi geliştirmek için ihtiyaç duyulan her alanda gerçekleştirilebileceğini ifade etmiş ve bunları şu dört grup altında toplamıştır; pazar seçiminde yenilik, hedef pazarlardaki müşteri yaratmada yenilik, pazarlama karması elemanlarında yenilik ve pazarlama uygulamalarında farklılık. Dolayısıyla pazarlama anlayış ve uygulamalarında yapılacak her bir yenilik pazarlama yeniliği olarak değerlendirilebilir. Örneğin; müşteri

ilişkilerinde yeni bir iletişim yönteminin uygulamaya konulması ve yeni bir ödeme şeklinin geliştirilmesi bir pazarlama yeniliği olarak gösterilebilir.

Pazarlamadaki bu yenilik ihtiyacının temel nedenleri arasında, özellikle ülkeler arasındaki sınırların kalkması, müşteri beklentilerindeki değişim, pazarı ve tüketiciyi etkileyen çevresel şartlardaki değişimin hızlı olması gösterilmektedir (Doyle ve Bridgewater, 1989). Pazarlama alanında tüketiciye yönelik olarak yaşanan bu gelişmeler aynı zamanda pazarlama yeniliğini örgütlerin temel bir unsuru haline de getirmiştir. Yaşanan bu çevresel değişimler, yeniliklerin yapılması konusunda işletmeler için fırsat yaratır hale getirmiştir. Gün geçtikçe insanlar yeni istek ve ihtiyaçlar geliştirir ve geliştirilen bu istek ve ihtiyaçlar, yeni çözüm yolları ve yenilikler için birçok olanak sağlar. Peter Drucker yeniliği, “değişimi bir fırsat olarak kullanmak” olarak tanımlar (Doyle ve Bridgewater, 1998: 6). Ancak bu fırsat sadece kullanıldığında var olur ve bu da örgütün bu fırsatı yakalamayı isteyip istememesine bağlıdır (Wills, Hayhurst ve Midgley, 1973: 67-78).

Pazarlama günümüzde, örgütün bütünü tarafından benimsenmesi gereken bir anlayış bir felsefe haline gelmekle birlikte örgüt ve dış çevre arasındaki etkileşimi sağlayan çok önemli bir görevi yerine getirmektedir. Yapılan yeniliklerin gerek müşteri gerekse örgüt çalışanları tarafından benimsenmeleri için, onların istek ve ihtiyaçlarını anlayan geniş bir pazar araştırması ve pazar bilgi sistemi kurulmasıyla birlikte bir değer yaratmada pazarlamanın rolü büyüktür. Üretilen bu yeni ürün ve hizmetlerin pazar ve müşteriler tarafından benimsenmesi ve kullanılmasının yaygınlaştırılmasını sağlamak pazarlama araçlarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasına bağlıdır (Uzkurt, 2008: 67-68). Pazarlama literatüründe yapılan en önemli tartışmalardan biri, müşteri ihtiyaçlarına dikkat edilmesi ve başarılı iş ilişkileri sürdürme ve başarmaya istekli olunmasının gerekliliğidir. Bu temel yaklaşım genel olarak pazarlama kavramını yansıtmakta ve pazarlama literatüründe gelişen en önemli kavramlardan biri olmaktadır (Doyle, 2002: 405). Başarılı pazarlamanın başlangıç noktası, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onların üstün bir değer önerisi olarak nitelendirecekleri bir ürün geliştirmektir. İkinci adım ise müşterilerin güvenecekleri ve iş ilişkisine devam etmek isteyecekleri bir hizmet geliştirmektir. Tüm bunların adım adım gerçekleştirilmesi, rakiplerin sunduğu değerden çok daha üstün bir değer yaratılmasına neden olan hüner, yetenek-



ler ve işe kendini adama gibi unsurların kurum içerisinde geliştirilmesine, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurup, tekrar tekrar alım yaptıkları başarılı ticari ilişkilere yönelmektir. Böylelikle işletmeler ve tüketiciler arasında belirli düzeyde sadakat sağlanır, tatmine dayalı güven yaratılır (Doyle, 2003: 139-140).

Bu yaklaşım, yeni bir pazarlama kavramı olan “değer temelli pazarlama” yaklaşımını yaratmaktadır. Buna göre pazarlama, yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurarak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim sürecidir. Pazarlamanın bu amaca katkısı, doğru müşterileri seçmek, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak ve farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejileri formüle etmekle olur. Doğru müşteri seçmek önemlidir, çünkü bazı müşteriler değer yaratma potansiyeline sahip değildirler. Sadık müşterilerle daha hızlı ve karlı büyüme gerçekleştirildiği için onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulur. Pazarlama, örgütün ürettiği ürün ya da hizmet ne olursa olsun müşterilerinin onu isteyip istemediği fikrine dayanır. Müşterilerin diğer bir isteği ise, sorunlarının çözülmesidir (Doyle, 2003: 141-142). Artan rekabet nedeniyle işletmelerin birbirini geçmeye çalışması onların, tüketicilere daha yakın olmalarına ve tüketicilerin karşısına anlamadıkları, kullanmayı beceremedikleri, daha pahalı ürünler ile çıkarak artan maliyetlerin faturasını üstlenmek zorunda kalmalarına neden olmaktadır. İki tarafın da kaybettiği bu oyunu, iki tarafın da kazandığı bir şekilde dönüştürmenin önemli bir yolu da değer yeniliğinde yatmaktadır. Değer yeniliği için rekabete değil, müşteriye odaklanmak ve müşteri için yüksek değer taşıyacak unsurları ön plana çıkarmak veya yaratmak gerekmektedir. Değer yeniliğinin bir başka boyutu ise müşteri için bir değeri olmayan ve hatta olumsuzluklar içeren, hayatını zorlaştıran unsurları yok etmekten geçmektedir ([http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBRKOD=4021&KTG\\_KOD=54](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBRKOD=4021&KTG_KOD=54), erişim tarihi 16 Şubat 2009).

### **Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi**

İşletmeler sıklıkla, benimsedikleri yenilik stratejisini kullanarak, gerek örgüt içerisinde meydana getirdikleri yenilikler ile gerekse yeni mal ve hizmetlerle birlikte müşteriye en yüksek değeri sunarak rekabete başarı elde etmeye çalışırlar. Bu bağlamda örgütün işleyiş biçimine ve dışarıyla iletişimine yönelik yenilikleri kapsayan örgütsel kültür, örgüt içerisinde uyarlanmış ya da meydana getirilecek yenilik ve

yaratıcılığın genişlemesine katkı sağlayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Martins ve Terblanche, 2003, s. 64-74; Dombrowski, 2007, s. 190-202). Örgüt kültürünün temel öğelerinden olan paylaşılan değer ve inançlar, örgüt üyelerinin beklenen davranışlarını, yenilik ve yaratıcılıklarını etkilemektedir (Tushman ve O'Reilly, 1997; Martins ve Terblanche, 2003, s. 64-74). Örgüt içerisinde çalışan bireyler sosyalleşme süreci içerisinde, hangi davranışın kabul edilebilir olduğunu ve hangi eylemlerin yapılması gerektiğini bu süreç içerisinde oluşturdukları normlar sayesinde öğrenirler. Paylaşılan normlara uygun olarak örgüt üyeleri yenilikçi davranış ve yaratıcılığın, örgüt eylemlerinin bir bölümü olup olmadığı konusunda karar verirler. Temel değerler, varsayımlar ve inançlar, örgüt içerisinde yerleşen eylem ve davranışların içerisinde kanunlaştırılarak yönetim süreçleri, politikaları ve yeni fikirlerin gelişimi için destekleyici bir kaynak sağlar (Martins ve Terblanche, 2003, s. 64-74).

Örgüt kültürü, yeniliği destekleyecek ya da engelleyecek unsurlara sahiptir (Ahmed, 1998, s.30-45). Örgüt kültürünün örgütler için ortaya koyduğu kimlik, hedeflere ulaşmak için gereken örgütsel unsurları bir arada tutar. Üyeleri üzerinde yeterince etkili, güçlü bir örgüt kültürü örgütsel amaçların anlaşılıp benimsenmesini, bunlara yönelik bütünlük çabalar gösterilmesini kolaylaştırır. Örgüt kültürünün yansıttığı kimlik, örgüt üyeleri üzerinde, yazılı kurallardan ya da üstlerin otoritesinden daha etkili olabilir. Uyumlu bir ortam, çalışanların morali ve verimliliği üzerinde her zaman olumlu etki yapar (Berberoğlu, Besler ve Tonus, 1998: 31). Örgütsel kültür, başka işletmeler tarafından kopyalanmasının zorluğu nedeniyle işletmelere rekabetçilik avantajı kazandırır. Örgüt kültürünün gücü, örgüt üyelerinin inançlarının ve varsayımlarının homojen yani benzer olmasına bağlıdır (Miron, Erez ve Naveh Eitan, 2004). Güçlü kültüre diğer bir ifadeyle aynı veya benzer değer ve inançlara sahip örgütler, örgüt eylemlerindeki uygulamalarında yeni yollara başvurmada, dış çevre değişimlerine cevap vermede ve problemlere yeni çözüm yolları geliştirmede daha fazla yenilikçi ya da bu değişimler karşısında zorlanarak daha az yenilikçi olabilirler. Zayıf kültüre, diğer bir ifadeyle farklı değer ve inançlara sahip örgütler ise, yeni şeyleri denemeye istekli, risk alan ve fırsatların avantajlarını yakalamada daha hızlı olabilirler ya da örgüt içerisinde var olan bu farklılık bireyler arasında ve örgüt içerisinde çatışmaya neden olabilir. Örgüt içerisindeki bu çatışmanın önlenmesi, örgütün iyi yönetilmesine bağlıdır (Tushman ve An-

derson; Chun-sheng ve Chong, 2007, s. 1749-1754; Jaskyte ve Dressler, 2005, s. 23-41; Jaskyte, 2004, s. 530-562; McLean, 2005).

Yenilik ve örgütsel kültür ile bağlantılı olan liderlik, kültürel değerler seti yaratmada ve sürdürmede merkezi bir rol oynar (Schein, 1985). Liderler, yenilikçi değerleri geliştirebilir, örgüte aşılayabilir ve yenilik amaçlarını gerçekleştirmek için örgüt içerisinde gerekli değişim ihtiyacı için çalışanları motive edebilir ve yenilik için cesaretlendirebilirler (Jaskyte ve Kisieliene, 2006, s. 165-176). Bu durumda örgüt kültürünün sahip olduğu değer ve liderlik vasıflarına göre, örgüt içerisinde, örgüt süreç ve yöntemlerde yapılacak olan değişim ve yeniliklere verilecek tepki ve uygulama isteği farklı olacaktır.

Buradan hareketle çalışmanın ilk hipotezi örgüt kültürü ve örgütsel yenilik arasındaki ilişki üzerine kurulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Örgüt kültürü örgütsel yenilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Örgütün kültürel öğelerinin, örgütün yaratıcılığı ve yenilikçiliği üzerinde etkili olması kaçınılmazdır (Martins ve Terblanche, 2003, s. 64-74). Bu açıdan örgüt kültürü, bir yandan örgüt çalışanlarının davranışları için bir zemin oluştururken diğer bir yandan da, geliştirilecek stratejiler için yönlendirici bir rol oynamaktadır (Schein, 1992; Martins ve Terblanche, 2003, s. 64-74). Bu rol içerisinde örgütün sahip olduğu kültürel normları, yeniliği kolaylaştıran ve yeniliği uyaran önemli bir güçtür. Sosyal bir kontrol sistemi olarak örgütsel kültür, üyelerinin davranışlarını ve sorumluluklarını etkiler. Bu yüzden örgütün ana hedeflerinin başarısını kültür etkilemektedir (Tushman ve Anderson, 2004). Etkili bir pazarlama sürecine sahip olmak için örgütün yeniliği destekleyen “doğru bir kültüre” ve yapıya sahip olması gerekir (Rafinejad, 2007, s. 60). Örgüt kültürü içerisinde geliştirilen bu felsefe, müşterilere üstün değer yaratmada aktif rol oynayan pazarlama alanında yenilik yapılmasını böylelikle daha kolay ve etkin bir hale getirmiş olacaktır. Örgüt kültürü ne kadar çok yeniliğe ve değişime açık olursa, pazarlama ve diğer alanlarda yapılan yenilikler o kadar çok olacaktır. Bu yüzden örgüt içerisinde çalışan tüm bireyler odak noktalarına müşteriyi koyarak, değişen pazar ve rakip eylemlerini iyi takip edip, departmanlar arası bilgi akışını koordine ederek aralarındaki içsel iletişimi kolaylaştırmalıdır.

Örgütsel bir değişken olan örgüt kültürü, pazarlama kavramının uygulanmasını, benimsenmesini ve özellikle pazarlamanın fonksiyonel rolü olan fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma olarak 4P’ nin yönetimi ve koordinasyonunu etkiler (Iweka, 2007). Örgüt kültürü, çalışanlara örgütün fonksiyonlarını anlamada ve örgüt içerisindeki davranışlar için norm sağlayan inançlar ve paylaşılan değerler biçimidir. Deshpande ve Parasuraman (1986)’ a göre pazarlama kavramı, paylaşılan inançlar ve örgütün strateji ve eylemlerinde tüketiciyi önemli bir değer merkezi olarak gören özel bir örgüt kültürü olarak tanımlanır. Pazarlama felsefesi, pazarlama başarısının temeli olarak tüm örgüt kültürü içerisinde kurulmalıdır. Örgüt kültürü, üretkenliği geliştirmede bir araç olarak hizmet edebilir ve tüm çalışanları yeniliğe karşı cesaretlendirmede kullanılabilir (Iweka, 2007; Urban ve Hauser, 1993).

Tüm yeniliklerde olduğu gibi pazarlama yeniliklerinin de başarısı örgütün pazarlama odaklı olup olmamasına göre değişmektedir (Dinis, 2006). Pazarlama felsefesine sahip örgütler, rakiplerinden daha fazla etkili olarak müşteri ihtiyaçlarını anlamaya ve hedeflerini başarmak için müşteriyi örgütün merkezine koyarlar (Doyle, 2002). Yenilikçi bir kültür örgütü dış çevredeki değişimlere odaklanarak rekabetçi teknolojik yenilikler ile kendi markaları içerisinde değişimler yapmaya ve proaktif olmaya çalışır. Örgüt kültürü kendi içerisinde açık bir iletişimi sağladığında bu içsel ilişkilerden müşteriler için değer üretme yeniliğinde başarılı olacaktır (Beugelsdijk, Koen ve Noorderhaven, 2006, s. 833-854).

Levitt (1986) pazarlamanın, detaylı bir şekilde yaratıcı düşünme ve hayal gücü ile ilişkili olduğunu savunur. Pazarlama profesyonelleri yeni mal ve hizmet üretmek, pazarlama kampanyaları üretmek ve tanımlamak için kendilerini büyük bir yaratıcılık ve pazarlama araştırmaları içerisinde bulurlar. Bu yüzden yaratıcı pazarlama yeniliklerini üretirken, bu süreç içerisinde var olan pazarlama problemlerinin nedenlerini ve bu problemlerin çözülmesindeki zorlukları anlamak işletmeler açısından önemlidir. Yaratıcı pazarlama yeniliklerinin üretilmesi motivasyon, karar ve kişisel sorumluluğu gerektirir. Kişisel yaratıcılık, bilgi disiplini ile kavramsal olarak esnek düşünme yeteneğini gerektirir. Bu gibi özellikler pazarlama yeniliği yaratmada önemli bir rol oynar (Titus, 2007). Her örgüt kendine özgü özel bir kültüre sahip olduğu üzere, örgütleri oluşturan bireylerin var olan bu özellik ve yetenekleri, örgütlerin kurum imajını ve

bugüne kadar yapılmış oldukları yenilik ve teknoloji üzerindeki başarılarını etkilemekte, bu etkinin de tüketicilerin bir mal ya da hizmeti satın almada örgüt'ün kurum imajına göre seçici davranmasına yol açmaktadır.

Yenilik, pazarlama departmanının da bir görevidir (Doyle ve Bridgewater, 1998). Örgüt içerisinde yeniliğin en çok uygulandığı departmanlardan biri olan pazarlama departmanına seçilen çalışanların nitelikleri bu yüzden çok önemlidir. Yenilikçi kültüre sahip örgütlerde her alandaki çevreye açık, ürün ve diğer geliştirmelerin yapıldığı pazarlama departmanı genellikle farklı görüşleri içeren çalışanlardan oluşmaktadır. Bu nedenle personel seçme işleminde yapılan bir hata tüm bu yenilikçilik çabalarını doğal olarak etkileyecektir. Pazarlama departmanı çalışanları eskiyen süreçlere ve örgütsel rutinlere karşı direnç gösterirler. Bu dirence karşılık pazarlama yeniliği için ar-ge ve pazarlama departmanları kendi süreç ve politikalarını uygularlar (Levitt, 1960, s. 1-8). Pazarlama departmanı pazarları hedef müşterilerine göre bölümlere ayırarak, farklılaştırılmış fiyatlı markalar geliştirerek müşteriler için ticareti üst noktaya çıkarmaya çalışır. Pazarlama etkinliği örgütün hedeflerine bağlıdır. Bu hedeflerin etkin olarak gerçekleştirilmesi, örgütün içsel ve dışsal ağlar kurmasını gerektirir. İçsel ağlar, örgüt içerisinde fonksiyonel uzmanlar ve takım çalışanları tarafından kurulan ortaklık ile birlikte problemlere ilişkin daha etkin davranmalarını sağlar. Dışsal ağlar ise örgütün ana süreçlerini inşa etmeleri için örgütlerin diğer birimlerle anlaşma yapmasıdır. Örgütlerin, bu içsel ve dışsal ağ yapılarını bir arada yürütmesi, örgütün değer dağıtım sistemi ya da tedarik zincirinin etkinliğini belirler (Doyle ve Bridgewater, 1998). Yukarıdaki çalışmaların bulguları, örgütlerin iç dinamiklerine ve dış dünya ile iletişimine etki eden kültürel yapının, pazarlama çabaları üzerinde de önemli bir belirleyiciliğe sahip olduğunu işaret etmektedir. Bu çerçevede pazarlama yeniliği ve pazarlama odaklılık tek başına iyi bir niyetle değil, iyi bir lider ve iyi bir örgütü gerektirir (Levitt, 1968). Dolayısıyla literatürdeki çalışmaların bulguları doğrultusunda ikinci hipotez, örgüt kültürü ve pazarlama yeniliği üzerine kurulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Örgüt kültürü pazarlama yeniliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

“Ürün ve hizmetin özelliklerine ilişkin yenilikler, sınıflama açısından ürün yeniliği olarak değerlendirilmekle birlikte pazarlama yeniliklerinin ürün

yenilikleri hatta örgütsel yeniliklerle çok sıkı bir ilişkisi olduğunun altını çizmek gerekir. Bu bağlamda yenilik türleri birbiriyle bütünleşik ve karmaşık bir yapı içerisindedir. Çoğu zaman da ürün yeniliği ile pazarlama yeniliği birbirlerini tamamlayan bir ilişkiye sahiptir. Örneğin, çok orijinal yeni bir ürünün pazarda başarılı olması ancak onun yeni ve etkili bir pazarlama stratejisiyle sunulması sayesinde mümkün olabilecektir” (Uzkurt, 2008, s. 72).

Pazarlama, pazar araştırması ve pazarlama araçları sayesinde sürekli yenilenen ve değişen bilgiden fayda elde ederek ve elde ettiği bu bilgiyi etkin bir şekilde yöneterek örgütün yenilikçilik yeteneğini etkileyecektir (Trott, 2005, s. 76). Pazarlama yeniliği, farklı ve yeni tasarımların gerçekleştirilmesi, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması, ya da varolanların iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesidir. Örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği, teknolojik olmayan yenilik sınıfına girerler ve bu yenilikler en az teknolojik yenilikler kadar önemlidirler. Örneğin, ar-ge çalışmalarının sonuçlarını kullanarak teknolojik yenilik yapan bir firmanın pazarlama yeniliği yapmaması durumunda geliştirdiği ürünle yeterli ticari başarıyı yakalaması mümkün değildir (<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/35A69305B5D34D1D9152D841363F1BD6/9394/inovasyon.pdf>, erişim tarihi 12 Aralık 2008).

Pazarlama yeteneğinin, örgüt tarafından pazarlanan ürün ve hizmetlerin ticari başarısını gerçekleştirmede önemli bir rol oynaması beklenebilir (Doyle, 2008). Örgütler sahip oldukları pazarlama yeteneği ile ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırarak, başarılı markaları yaratarak kendi örgütsel yeteneklerini ve örgüt imajını yansıtırlar ve böylece güçlü markalar ile karlılıklarını arttıran yabancı pazarlara yüksek fiyatlarla giriş yapabilirler. Bir taraftan pazarlamada yapılan yenilikler, örgütün uyguladığı yeniliklerin başarısını artırırken diğer taraftan da, örgütün izlediği strateji, örgütsel yapı ve bu yapı içerisinde gerçekleştirdiği örgütsel yenilikler de pazarlama yeteneklerinin gelişimi üzerinde pozitif bir etki yaratacaktır (Weerawardena, 2003, s. 15-35). Bu nedenle araştırmanın üçüncü hipotezi örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkinin varlığını incelemeye dayalı olarak kurulmuştur.

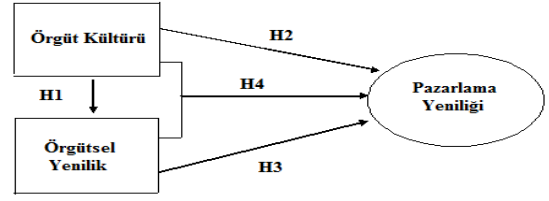
**H<sub>3</sub>:** Örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yenilik uygulamaları, alt yapısı iyi kurulmuş bir örgütsel kültürü gerektirir. Bireysel değerler ile örgütün değerleri arasındaki bağlantı problemi çok önemlidir. Kültürel normlar ve değerler, yenilik ve yaratıcılığı teşvik eden bir güç olmaktadır. Bu yüzden başarılı bir yenilik, örgütsel kültürel normlara göre değişebilir. Eğer örgüt üyeleri, yenilik ve yaratıcılık hakkındaki kabul ve anlayışın yüksek bir aşamasını sergilerse, örgüt içerisinde fikirler üretilir ve yenilik desteklenir (Poskiene, 2006, s. 45-50; Tushman ve Anderson, 2004).

Örgüt içerisindeki çalışanların yeniliği benimseme kapasitesi yüksek olduğu takdirde, pazarlama bilgisi ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkinin yüksek olması beklenir. Çalışanlar arasındaki güven derecesi yüksek ve kültürel farklılıklar düşük olduğu takdirde, departmanlar arası koordinasyon ve işbirliğini de olumlu yönde etkileyebilir. Bu yönüyle örgütsel öğrenmenin, departmanlar ve çalışanlar arası bilgi transferinin yüksekliği sonucunda etkin hale gelmesi muhtemeldir. Bu bilgi paylaşımının sonuç olarak, örgütün yüksek pazarlama bilgisine sahip olması ve bu bilginin de pazarlama yeniliğine yol açması sonucunu doğurabilir (Hanvanich, 2002).

Örgüt üyelerinin, yenilikleri benimsemesinde de kültürel yapının önemli bir rolü vardır ve bu rol örgütün sahip olduğu kültür tipine göre değişiklik göstermektedir (Desphande vd., 1993, s. 23-37). Örgüt kültürünün yenilikçiliğe açık olup olmaması çok önemlidir. Pazar odaklı kültürler, örgütsel yenilikçiliğin temelini oluşturmaktadır (Dobni, 2008, s. 539-559). Pazar odaklı yaklaşımı benimseyen örgütler, rakipler ve müşteriler üzerinde değişen durumlara karşı daha fazla bilgi sahibi olarak, bu bilgiyi örgüt içerisinde tüm departmanlar arasında paylaşarak bir iç bütünlüğü ve motivasyonu yakalamış olurlar. Bu şekilde koordineli olarak çalışan örgütler hem rakip ve müşterilerden aldıkları bilgilere göre kendi örgütleri içerisinde hem de pazarlamanın her alanında yapacakları değişim ve yenilikler için daha hazırlıklı ve bilinçli olacaktırlar. Bu yaklaşıma göre örgüt kültürünün, örgütsel ve pazarlama yeniliği ile yakın bir ilişkiye sahip olduğu düşünülebilir. Bu çerçevede araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

**H<sub>4</sub>:** Örgütsel kültür ile örgütsel yeniliğin (birlikte olarak) pazarlama yeniliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 3. Araştırma Modeli

## Araştırma İçin Örneklem Seçimi

Araştırma, gelişime açık bir pazar potansiyeli taşıyan ve pazarlama yeniliklerinin yoğun olarak uygulandığı bir sektör olan gazlı içecek sektöründe yapılmıştır. Gazlı içecek pazarındaki büyük potansiyelin farkına varan üreticiler, devamlı yatırıma ve kapasite artırımına gitmekte, yoğun promosyonlar, cazip fiyat uygulamaları, kaliteli ürün çeşitleri ve etkili pazarlama faaliyetleri ile meşrubat piyasası pazarını büyütme hedeflemektedirler. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu sektörde firmalar, ürünlerinin tadından ambalajına kadar birçok alanda pazara sürekli yenilikler sunarak rekabet üstünlüğü kazanmanın yollarını aradığı tüketiciler tarafından da gözlenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın uygulama alanı olarak Türkiye sınırları içerisinde yenilikçi çalışmaların yoğun olarak gerçekleştirildiği gazlı içecek sektöründe yer alan işletmeler evren olarak belirlenmiş ve bu evren içerisinden uygun görülen örneklem seçilmiştir. İlk olarak araştırma örnekleme belirlenirken, büyük ölçekli ve tüketiciler tarafından bilinirliği yüksek olan işletmeler dikkate alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda; Yargısal Örneklem Yöntemi ile bu işletmeler arasından beş tanesi belirlenerek örneklem dahil edilmiştir. Yargısal Örneklem Yönteminde, örneklem araştırmacının araştırma problemine yanıt bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle örneklem kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da, konuyu en iyi bilmesi sebebiyle, araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2006, s.204).

## Veri Toplama Süreci, Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Türkiye'de üretim yapan gazlı içecek sektöründe bulunan Coca Cola, P.B.G. Pepsi, Erbak-Uludağ, Kristal Kola ve Ülker olarak toplam beş firmanın yöneticisiyle yapılan görüşmeler sonucunda sadece üç firmadan olumlu cevap alınmıştır. Bu nedenle araştırma verileri, bu üç firmanın üst yönetimde görevli yöneticilerine ve idari departmanlarda çalışan personellerine

uygulanan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Firma isimlerinin yöneticilerin isteği üzerine verilmemesi uygun görülmüştür. Gönderilen toplam 300 anket formu'ndan 223 anket geri dönmüş ve analizler bu anketler aracılığıyla toplanan veriler üzerinden yapılmıştır. Veriler 2008-2009 Ocak-Nisan ayları arasında toplanmıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu 46 sorudan oluşmaktadır. Formdaki ilk 26 soru örgüt kültürünü ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Örgüt Kültürünü ölçmek için, Chang ve Lin (2007, s. 438-458) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadeler 7'li Likert tipi ölçeğinden 5'li Likert tipi ölçeğine (5= Kesinlikle katılıyorum....1= Kesinlikle katılmıyorum) uyarlanarak ölçeklendirilmiştir. Anket formu'nda yer alan bütün ölçekler orijinalinden geri çevirme -back translation- yöntemiyle Türkçeye çevrilmiştir.

İkinci bölümdeki 11 soru örgütsel yeniliği ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Örgütsel yeniliği ölçmeye yönelik 11 sorudan oluşan ifadeler, Dorach ve Jardine (2002) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Bu ölçekte yeniliklerin benimsenme sürecindeki uygulamalara ilişkin olarak verilen ifadeler aralığında, 5'li ölçekle ölçeklendirilmiştir (5= Her zaman.....1= Hiçbir zaman).

Üçüncü bölümdeki 9 soru pazarlama yeniliğini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Pazarlama yeniliğini ölçmek için Uzku (2008) tarafından belirlenen pazarlamada yenilik alanları dikkate alınarak her bir yenilik alanına ilişkin olarak ifadeler geliştirilmiştir. Bu ifadeler yüksek lisans öğrencilerinden ve pazarlama uzmanı öğretim üyeleri tarafından oluşturulan bir grup çalışması sonucunda geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler ise (5= Kesinlikle katılıyorum....1= Kesinlikle katılmıyorum) aralığında, 5'li Likert tipi ölçeğiyle ölçeklendirilmiştir.

Anket formunda bulunan son 7 soru ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve firmalara ait genel bilgileri ölçmeye yöneliktir.

## Analiz, Bulgu ve Yorumlar

### Örgüt Kültürü, Örgütsel Yenilik ve Pazarlama Yeniliğine İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Bir ölçeğin geçerli olması için, güvenilir olması gerekir. Bu nedenle Örgüt Kültürü, Örgütsel Yenilik ve Pazarlama Yeniliği ölçeklerinin ayrı ayrı güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirebilmek için Likert ölçekli sorularda sıkça kullanılan Alfa Yöntemi'nden (Cronbach Alfa Katsayısı) yararlanılmıştır (Nakip, 2006, s. 145).

Bir tür sınıflandırma yöntemi olan Faktör Analizi, değişkenler arası ilişkileri inceleyerek, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur (Nakip, 2006, s. 423). Örgüt Kültürü, Örgütsel Yenilik ve Pazarlama Yeniliği ölçeklerine ait çok sayıda değişkenlerin özetlenerek aralarındaki ortak özelliklerine göre sınıflandırılması amacıyla her bir ölçek için Faktör Analizi uygulanmıştır.

Tablo 1.'de örgüt kültürü faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 3,5 ile 4 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 1.'de güvenilirlik analizi yapılmış ifade-bütün ilişkisi değerleri 0.40'ın altında bulunan örgüt kültürü 16., 17. ve 19. değerleri ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca ölçeğin Cronbach Alpha değerinin 0.952 olarak hesaplanması örgüt kültürü ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğu görülmektedir.

Güvenirlik analizi sonrasında örgüt kültürü değişkenlerine ilişkin 23 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0.40'ın altında bulunan örgüt kültürü 16., 17. ve 19. değerleri ölçekten çıkarılmıştır.

**Tablo 1. Örgüt Kültürü Faktörlerinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İfade-Bütün İlişkisi
1.Yöneticilerimiz, çalışanlarına daima yetki verirler.	3.5516	1.01599	0.669
2.Yöneticilerimiz, tüm çalışanlarına büyük bir ailenin üyeleri gibi davranır.	3.7982	0.96777	0.753
3.Şirketimizde çalışanlar birbirlerine güvenirlere ve sadıktırlar.	3.8475	0.91734	0.704
4.Şirketimiz çalışanlarını aktif olarak şirketin tüm aktiviteleri ve olaylarına katılımı için cesaretlendirir.	3.7713	0.93803	0.664
5.Şirketimizde çalışanlar, örgütlerini korumaya adanmışlardır.	3.8161	1.00777	0.765
6.Yöneticilerimiz çalışanlarına güvenirlere ve çalışanlar karar verme süreçlerine katılırlar.	3.5740	0.87644	0.712
7.Çalışanlarımız arasında bir uyum mevcuttur ve şirketiniz tıpkı büyük bir aile gibi görünürlere.	3.8520	0.88561	0.657
8.Şirketimiz, insan kaynakları gelişimine, çalışanların moraline ve takım çalışmasına dikkat eder.	3.6547	1.01434	0.760
9.Yöneticilerimiz, yenilik yapma ve risk alma cesaretine sahiptirler.	3.7758	0.89742	0.767
10.Yöneticilerimiz, çalışanların gelişmesi ve yenilik yapmasına aktif olarak önderlik eder.	3.623	0.9308	0.762
11.Yöneticilerimiz, yeni iş fırsatları yaratmak için gerekli anlayış ve vizyon'a sahiptir.	3.6861	0.78851	0.655
12.Şirketimizin çalışanları her zaman zorluklara göğüs gererler ve mücadele içerisinde kendilerini yetiştirirler.	4.0404	0.76121	0.407
13.Şirketimiz çalışanların yegane olmalarına önem verir ve çalışanların yenilikçi ürünler ortaya çıkarması için cesaretlendirir.	3.7354	0.87351	0.781
14.Şirketimiz risk almak için isteklidir ve bu konuda gerçekten hırslı ve enerjiktir.	3.4978	1.01287	0.669
15.Yöneticilerimiz açık hedefler koyar ve çalışanlarından kesin olarak bu hedefleri gerçekleştirmelerini talep eder/ister.	3.6188	0.86629	0.461
18.Şirketimiz, hedefleri başarmak için verimlilik ve performansa dikkat eder.	3.7892	0.86236	0.608
20.Şirketimiz, her bir çalışanın açık görevlerinin olduğu sistemli bir örgüttür ve çalışma tarzı, takip edilmesi için açık kurallar ile iyi bir şekilde tanımlanmıştır.	3.6413	0.76905	0.603
21.Yöneticilerimiz etkin olarak verimliliği vurgularlar.	3.6547	0.93098	0.707
22.Yöneticiler, iyi iş performansı başarmaya dikkat ederler ve çalışanların hisler/kanılları ne olursa olsun hedeflere ulaşırlar.	3.5202	0.85334	0.681
23.Şirketinizin en önemli başarı faktörü, üstün verimliliğidir.	3.4439	0.87778	0.530
24.Şirketimiz işin verim oranına dikkat eder. Her bir departman ve çalışan daha iyi bir verimlilik için yarışmak zorundadır.	3.4036	0.99927	0.549
25.Şirketimiz, rekabetçi avantajını sürdürmek için dikkat eder.	3.8341	0.80220	0.601
26.Şirketimiz, çalışanlarının etkinliklerini artırma ve başarılarını sürdürme çabalarına önem verir.	3.7399	0.89773	0.771

(1=Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5=Kesinlikle Katılıyorum).  
Alpha: 0.952

Tablo 2'de faktör analizi yapılan 24 ifade için 3 alt faktör oluşmuştur. İlk faktör işbirliği kültürü, ikinci faktör etkinlik kültürü, üçüncü faktör ise kararlılık ve tutarlılık kültürü olarak isimlendirilmiştir. Orijinal ölçekte dört temel boyutu olan örgüt kültürü ölçeğinin, bu çalışmada elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda üç boyutta toplandığı görülmüştür. İşbirliği ve yenilikçilik boyutlarının bu çalışmada tek bir boyut altında toplandığı görülürken diğer boyutlar orijinal çalışma ile paralellik göstermektedir. Orijinal çalışmada yer alan işbirliği ( $\alpha=0.903$ ) ve yenilikçi ( $\alpha=0.892$ ) örgüt kültürü boyutlarının alpha değerleri ile bu çalışmadaki değerleri karşılaştırdığımızda; işbirliğine ait alpha değerinin ( $\alpha=0.94$ )

orijinal ölçeğe göre güvenilirlik açısından, içsel tutarlılığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde araştırmada yer alan etkinlik örgüt kültürüne ait alpha değerinin ( $\alpha=0.88$ ), orijinal ölçeğe göre ( $\alpha=0.84$ ) güvenilirlik açısından daha yüksek bir içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Kararlılık ve tutarlılık örgüt kültürü boyutuna göre ise güvenilirlik skoru ( $\alpha=0.70$ ) orijinal ölçeğin güvenilirlik skorundan ( $\alpha=0.88$ ) da düşüktür. Literatürdeki çalışmalar, Türkiye'den 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 düşünülmektedir.

**Tablo 2. Örgüt Kültürü Faktörlerinin Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Orjinal Ölçek Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: İşbirliği Kültürü</b>		29.551	0.94	<b>0.903 ve 0.892</b> (İşbirliği ve yenilikçilik)
1. Yöneticilerimiz, çalışanlarına daima yetki verirler.	0.626			
2. Yöneticilerimiz, tüm çalışanlarına büyük bir ailenin üyeleri gibi davranır.	0.704			
3. Şirketimizde çalışanlar birbirlerine güvenilirler ve sadıktırlar.	0.702			
4. Şirketimiz çalışanlarını aktif olarak şirketin tüm aktiviteleri ve olaylarına katılımı için cesaretlendirir.	0.714			
5. Şirketimizde çalışanlar, örgütlerini korumaya adanmışlardır.	0.715			
6. Yöneticilerimiz çalışanlarına güven ve çalışanlar karar verme süreçlerine katılırlar.	0.764			
7. Çalışanlarımız arasında bir uyum mevcuttur ve şirketiniz tıpkı büyük bir aile gibi görünür.	0.696			
8. Şirketimiz, insan kaynakları gelişimine, çalışanların moraline ve takım çalışmasına dikkat eder.	0.609			
9. Yöneticilerimiz, yenilik yapma ve risk alma cesaretine sahiptirler.	0.641			
10. Yöneticilerimiz, çalışanların gelişmesi ve yenilik yapmasına aktif olarak önderlik eder.	0.660			
11. Yöneticilerimiz, yeni iş fırsatları yaratmak için gerekli anlayış ve vizyon'a sahiptir.	0.630			
12. Şirketimizin çalışanları her zaman zorluklara göğüs gererler ve mücadele içerisinde kendilerini yetiştirirler.	0.602			
13. Şirketimiz çalışanların yegane olmalarına önem verir ve çalışanların yenilikçi ürünler ortaya çıkarması için cesaretlendirir.	0.681			

**Tablo 2. Örgüt Kültürü Faktörlerinin Faktör Analizi Sonuçları (Devamı)**

<b>Faktör 2: Etkinlik Kültürü</b>	21.224	0.88	<b>0.848</b>
14. Şirketimiz risk almak için isteklidir ve bu konuda gerçekten hırslı ve enerjiktir.			
21. Yöneticilerimiz etkin olarak verimliliği vurgularlar.	0.692		
22. Yöneticiler, iyi iş performansı başarmaya dikkat ederler ve çalışanların hisler/kanılları ne olursa olsun hedeflere ulaşırlar.	0.709		
23. Şirketinizin en önemli başarı faktörü, üstün verimliliğidir.	0.785		
24. Şirketimiz için verim oranına dikkat eder. Her bir departman ve çalışan daha iyi bir verimlilik için yarışmak zorundadır.	0.806		
25. Şirketimiz, rekabetçi avantajımızı sürdürmek için dikkat eder.	0.523		
26. Şirketimiz, çalışanlarının etkinliklerini artırma ve başarılarını sürdürme çabalarına önem verir.	0.657		
<b>Faktör 3: Kararlılık ve Tutarlılık Kültürü</b>	11.740	0.70	<b>0.885</b>
15. Yöneticilerimiz açık hedefler koyar ve çalışanlarından kesin olarak bu hedefleri gerçekleştirmelerini talep eder/ister.	0.804		
18. Şirketimiz, hedefleri başarmak için verimlilik ve performansa dikkat eder.	0.607		
20. Şirketimiz, her bir çalışanın açık görevlerinin olduğu sistemli bir örgüttür ve çalışma tarzı, takip edilmesi için açık kurallar ile iyi bir şekilde tanımlanmıştır.	0.622		
<b>KMO: 0.921 p&lt;0.001, Approx Chi- Square: 3.559,</b>			
<b>df: 253, Sig: 0.000</b>			

Tablo 3' de örgütsel yenilik faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 2 ifade hariç ile 4'e yaklaştığı yani genellikle ifadesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 3' de güvenilirlik ana-

lizi sonucunda 1. ve 2. ifadelerle ilişkin ifade-bütün ilişkisi değerleri 0.40'ın altında çıktığı için bu ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Alpha değerinin 0.829 olması örgütsel yenilik ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğu görülmektedir.



**Tablo 3. Örgütsel Yenilik Faktörlerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İfade-Bütün İlişkisi
3. Hakkında yeterli teknolojik bilgiye sahip olmadığımız ürün ve hizmetleri de pazara sunarız.	2.9013	1.47628	0.438
4.Var olan ürün veya hizmetlerimiz sık sık yeniden konumlandırırız.	3.8341	.71930	0.441
5. Var olan ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ya da hizmetlerimizin sunuş biçimini sık sık değiştiririz.	3.6233	.99630	0.596
6. Tüketicinin davranışlarında ciddi anlamda değişiklik yaratacak ürün veya hizmetler geliştiririz.	3.7982	.85929	0.546
7. Mevcut ürün ve hizmetlerimizi sıklıkla geliştirir, revize ederiz.	4.0179	.72263	0.554
8. Genelde, pazardaki ürün ve hizmetlerin ilk örneğini biz sunarız.	3.8744	1.03646	0.523
9.Hakkında yeterli iş deneyimi ve bilgiye sahip olmadığımız ürün ve hizmetleri de pazara sunarız.	2.6502	1.51675	0.581
10.Pazarda ki mevcut ürün veya hizmetlere kıyasla, tüketiciye daha fazla fayda sağlayan ürün veya hizmetler geliştiririz.	3.8386	.92558	0.429
11.Sürekli olarak daha önce girmedığımız yeni ürün veya hizmet alanlarına gireriz.	3.2960	1.18258	0.612

(1=Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5=Kesinlikle Katılıyorum).  
Alpha: 0.829

Güvenirlik analizi sonrasında örgütsel yenilik değişkenlerine ilişkin 9 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0.40'ın altında bulunan örgütsel yenilik 1. ve 2. değerleri ölçekten çıkarılmış-

tır. Tablo 4.' de örgütsel yeniliğe ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda örgütsel yenilikle ilgili ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür.

**Tablo 4. Örgütsel Yenilik Faktörlerinin Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Örgütsel Yenilik</b>		42.722	0.829
3. Hakkında yeterli teknolojik bilgiye sahip olmadığımız ürün ve hizmetleri de pazara sunarız.	0.477		
4. Var olan ürün veya hizmetlerimiz sık sık yeniden konumlandırırız.	0.615		
5.Var olan ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ya da hizmetlerimizin sunuş biçimini sık sık değiştiririz.	0.747		
6.Tüketicinin davranışlarında ciddi anlamda değişiklik yaratacak ürün veya hizmetler geliştiririz.	0.713		
7.Mevcut ürün ve hizmetlerimizi sıklıkla geliştirir, revize ederiz.	0.730		
8.Genelde, pazardaki ürün ve hizmetlerin ilk örneğini biz sunarız.	0.684		
9.Hakkında yeterli iş deneyimi ve bilgiye sahip olmadığımız ürün ve hizmetleri de pazara sunarız.	0.601		
10.Pazarda ki mevcut ürün veya hizmetlere kıyasla, tüketiciye daha fazla fayda sağlayan ürün veya hizmetler geliştiririz.	0.599		
11. Sürekli olarak daha önce girmedığımız yeni ürün veya hizmet alanlarına gireriz.	0.673		

KMO: 0.760 p<0.001, Approx Chi- Square: 784.155  
df: 36, Sig: 0.000

Tablo 5.' de pazarlama yeniliği faktörlerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında verilen cevapların ortalamasının 3,7 ile 4 arasında yoğunlaştığı yani katılıyorum seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Tablo 5.' de güvenilirlik analizi sonucunda pazarlama yeniliğini ölçmeye yö-

nelik olarak geliştirilen hiçbir ifadenin ifade-bütün ilişkisi değerleri 0.40 ın altında olmadığı için ifadelerden hiç birinin ölçekten çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Alpha değerinin 0.910 olması pazarlama yeniliği ölçeğinin güvenilirliği açısından içsel tutarlılığın yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Pazarlama Yeniliği Faktörlerinin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	İfade-Bütün İlişkisi
1. Pazar anlayışımızı, yeni gelişmelere bağlı olarak her zaman gözden geçiririz.	3.9731	0.66386	0.699
2.Yeni ihtiyaçlar ve pazar alanları bulmanın yollarını ararız.	4.0583	0.69827	0.655
3.Ürün tasarımlarımızı müşteri ihtiyaçlarına ve rakip ürünlere göre sürekli yenileriz.	3.8744	0.87633	0.631
4.Ürün ve hizmetlerimizin fiyat ve ödeme koşullarında düzenli olarak yeni metotlar araştırırız.	3.7444	0.77817	0.530
5.Ürün ve hizmetlerimizin müşteriye daha kolay ve kısa sürede ulaşmasını sağlayacak yeni dağıtım yöntemleri ve araçları bulmaya çalışırız.”	3.8834	0.84087	0.714
6.Tutundurma yöntem ve araçlarımızı sürekli geliştirmenin yollarını ararız.	3.9327	0.74734	0.796
7.Müşterilerle ilişki kurmanın ve geliştirmenin yeni yollarını bulmaya çalışırız.	3.9507	0.85545	0.811
8.Satış tekniklerimizi daima gözden geçirir ve yeni yöntemler bulmaya çalışırız.	3.9193	0.83974	0.770
9.İşbirliği içinde olduğumuz firma çıkarlarını da maximum edecek şekilde yeni iş modelleri geliştirmenin yollarını ararız.	3.7534	0.82045	0.620

**(1=Kesinlikle Katılmıyorum,....., 5=Kesinlikle Katılıyorum),  
Alpha: 0.910**

Güvenirlik analizi sonrasında pazarlama yeniliğine ilişkin 9 ifade için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Pazarlama yeniliğine ilişkin yapılan faktör analizi

sonucunda pazarlama yeniliği ile ilgili ifadelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür (Tablo 6.).

**Tablo 6. Pazarlama Yeniliği Faktörlerinin Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Pazarlama Yeniliği</b>		58.76	0.910
1. Pazar anlayışımızı, yeni gelişmelere bağlı olarak her zaman gözden geçiririz.	0.773		
2.Yeni ihtiyaçlar ve pazar alanları bulmanın yollarını ararız.	0.739		
3.Ürün tasarımlarımızı müşteri ihtiyaçlarına ve rakip ürünlere göre sürekli yenileriz.	0.715		
4.Ürün ve hizmetlerimizin fiyat ve ödeme koşullarında düzenli olarak yeni metotlar araştırırız.	0.613		
5.Ürün ve hizmetlerimizin müşteriye daha kolay ve kısa sürede ulaşmasını sağlayacak yeni dağıtım yöntemleri ve araçları bulmaya çalışırız.	0.780		
6.Tutundurma yöntem ve araçlarımızı sürekli geliştirmenin yollarını ararız.	0.852		
7.Müşterilerle ilişki kurmanın ve geliştirmenin yeni yollarını bulmaya çalışırız.	0.862		
8.Satış tekniklerimizi daima gözden geçirir ve yeni yöntemler bulmaya çalışırız.	0.832		
9.İşbirliği içinde olduğumuz firma çıkarlarını da maximum edecek şekilde yeni iş modelleri geliştirmenin yollarını ararız.	0.698		
<b>KMO: 0.858 p&lt;0.001, Approx Chi- Square: 1.235</b>			
<b>df: 36, Sig: 0.000</b>			

**Korelasyon Analizi**

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin derecesine bakılmıştır. Öncelikle örgütsel yenilik ile örgüt kültürü boyutları ve pazarlama yeniliği ile örgüt kültürü boyutları arasındaki ilişkileri belirleyebilmek

için değişkenlere ayrı ayrı korelasyon analizleri uygulanmıştır. Analizlere ilişkin tablolar ve yorumları aşağıda sunulmaktadır. Son olarak örgütsel yenilik ile pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizleri yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır.

**Tablo 7. Örgütsel Yenilik ile Örgüt Kültürü Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Örgüt Kültürü Boyutları		
	İşbirliği ve Yenilikçi Örgüt Kültürü	Kararlılık ve Tutarlılık Örgüt Kültürü	Etkinlik Örgüt Kültürü
<b>Örgütsel Yenilik</b>	0,182(**)	0,334(**)	0,305(**)
	0,007	0,0001	0,0001
** p< 0,01			
* p< 0,05			

Tablo 7'de örgütsel yenilik ile işbirliği ve yenilikçi örgüt kültürü boyutu, kararlılık ve tutarlılık örgüt kültürü boyutu ve etkinlik örgüt kültürü boyutu ile orta dereceli bir ilişki olduğu ve bu ilişkilerinde istatistik-

sel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Örgütsel yenilik ile en yüksek ilişki derecesi kararlılık ve tutarlılık örgüt kültürü boyutu ( $r=,334$ ) ile etkinlik örgüt kültürü boyutudur ( $r=,305$ ).

**Tablo 8. Pazarlama Yeniliği ile Örgüt Kültürü Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Örgüt Kültürü Boyutları		
	İşbirliği ve Yenilikçi Örgüt Kültürü	Kararlılık ve Tutarlılık Örgüt Kültürü	Etkinlik Örgüt Kültürü
<b>Pazarlama Yeniliği</b>	0,618(**) 0,0001	0,436(**) 0,0001	0,514(**) 0,0001
** p< 0,01			
* p< 0,05			

Tablo 8'de görüldüğü şekilde pazarlama yeniliği ile işbirliği ve yenilikçi örgüt kültürü boyutu, kararlılık ve tutarlılık örgüt kültürü boyutu ve etkinlik örgüt kültürü boyutu ile orta dereceli ve nispeten güçlü bir ilişki mevcuttur. Değişkenlerin bu ilişkileri istatistik-

sel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Pazarlama yeniliği ile en yüksek ilişki derecesi işbirliği ve yenilikçi örgüt kültürü boyutudur ( $r=,618$ ). Bu ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir.

**Tablo 9. Örgütsel Yenilik ile Pazarlama Yeniliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Pazarlama Yeniliği
<b>Örgütsel Yenilik</b>	0,265(**) 0,0001
** p< 0,01	
* p< 0,05	

Tablo 9'da genel olarak örgütsel yenilik ile pazarlama yeniliği arasında orta dereceli bir ilişki bulunmaktadır ( $r= 0,26$ ) ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modelini test etmek için dört ayrı regresyon analizi uygulanmıştır. İlk olarak örgüt kültürü boyutlarının örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği

üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Daha sonra örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak da örgüt kültürü ve örgütsel yeniliğin birlikte pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi tablo ve yorumları yer almaktadır.

**Tablo 10. Örgütsel Kültür Boyutlarının Örgütsel Yenilik Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
İşbirliği	-0,183	-1,918	0,056
Kararlılık ve Tutarlılık	0,290	3,371	0,001
Etkinlik	0,252	2,632	0,009

**Bağımlı değişken : Örgütsel yenilik**

**F= 11,931, P<0.001, R<sup>2</sup>= %37**

Tablo 10. 'da örgüt kültürü boyutlarının örgütsel yenilik üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 11,931 / P<0.001) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırma değişkenleri olan işbirliği, kararlılık ve tutarlılık, etkinlik örgüt kültürü boyutlarının örgütsel yenilik üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,37' dir. Beta katsayıları incelendiğinde kararlılık ve tutarlılık örgüt kültürü boyutu ile etkinlik örgüt kültürü boyutunun örgütsel yenilik üzerinde işbirliği örgüt kültürü boyutuna göre etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

T değerleri ile p değerleri incelendiğinde kararlılık ve tutarlılık (t=3,371) ile etkinlik (t=2,632) örgüt kültürü boyutu örgütsel yenilik üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. İşbirliği örgüt kültürü boyutunun (t=-1,918) değeri ile (p<0.05) anlamlılık seviyesinin üstünde olması nedeniyle örgütsel yenilik üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu durumda örgüt kültürü için araştırma hipotezlerinden "**H<sub>1</sub>**: Örgüt kültürü örgütsel yenilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir." hipotezinin doğrulandığı söylenebilir.

**Tablo 11. Örgütsel Kültür Boyutlarının Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
İşbirliği	0,503	6,272	0,0001
Kararlılık ve Tutarlılık	0,036	0,502	0,616
Etkinlik	0,129	1,600	0,111

**Bağımlı değişken : Pazarlama yeniliği**

**F= 47,235, P<0.001, R<sup>2</sup>= %40**

Tablo 11. 'de örgüt kültürü boyutlarının pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 47,235 / P<0.001) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırma değişkenleri olan

işbirliği, kararlılık ve tutarlılık, etkinlik örgüt kültürü boyutları ile pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,40' dır.

T değerleri ile P değerleri incelendiğinde işbirliği (t= 6,272) örgüt kültürü boyutu bütün anlamlılık düzeylerinde pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Kararlılık ve tutarlılık (t=,502) örgüt kültürü boyutu ile etkinlik (t=1,600) örgüt kültürü boyutunun değeri (p<0.05) anlamlılık seviyesinin üzerinde olması nedeniyle pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Beta katsayıları incelendiğinde işbirliği örgüt kültürü boyutu pazarlama yeniliği üzerinde kararlılık ve tutarlılık örgüt kültürü boyutu ile etkinlik örgüt kültürü boyutuna göre etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu durumda Pazarlama Yeniliği için ”  $H_2$ : Örgüt kültürü pazarlama yeniliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 12. Örgütsel Yeniliğin Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Örgütsel Yenilik	0,265	4,090	0,0001
<b>Bağımlı değişken : Pazarlama yeniliği</b>			
<b>F= 16,726, P&lt;0.001, R<sup>2</sup>= %26</b>			

Tablo 12. ‘de örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli (F= 16,726 / P<0.001) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırma değişkeni olan örgütsel yenilik pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,26’ dir. Beta katsayısı incelendiğinde örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde etkisinin oldukça fazla olduğu görülmektedir.

T değerleri ile p değerleri incelendiğinde örgütsel yeniliğin (t=4,090) pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu durumda ”  $H_3$ : Örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 13. Örgütsel Kültür ve Örgütsel Yeniliğin (birlikte) Pazarlama Yeniliği Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Beta katsayıları	t değerleri	Sig.
Örgütsel Kültür	0,090	1,583	0,115
Örgütsel Yenilik	0,567	10,014	0,0001
<b>Bağımlı değişken : Pazarlama yeniliği</b>			
<b>F= 62,264, P&lt;0.001, R<sup>2</sup>= %37</b>			

Tablo 13. 'de örgütsel kültür ve örgütsel yeniliğin birlikte olarak pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini inceleyen regresyon modeli ( $F= 62,264 / P<0.001$ ) değerleri doğrultusunda anlamlı çıkmıştır. Araştırma değişkenleri olan örgütsel kültür ve örgütsel yenilik pazarlama yeniliği üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi 0,37' dir. Beta katsayıları incelendiğinde örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde örgütsel kültüre göre etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Bu durumda " $H_4$ : Örgütsel kültür ile örgütsel yeniliğin (birlikte olarak) pazarlama yeniliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

T değerleri ile p değerleri incelendiğinde örgütsel yeniliğin ( $t=10,014$ ) pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Örgütsel kültür ( $t=1,583$ ) değeri ile ( $p<0.05$ ) anlamlılık seviyesinin üzerinde olması nedeniyle pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi bulunmamaktadır.

## Sonuç

Günümüz rekabet koşullarının, değişim hızı ile birlikte işletmelerin değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına rakiplerinden daha etkin ve verimli olarak hızlı cevap verebilmeyi gerektirmesi, işletmelerin hayatta kalması ve rekabette başarı elde etmesi için yeniliği her alanda zorunlu kılmaktadır. Bu dinamik rekabet ortamında örgütlerin ürün, süreç ve örgütsel yapılarını sürekli yenilemesi, değişen pazar koşullarına karşı tüketiciye benzersiz bir değer yaratmak adına pazarlama alanlarında sürekli yenilikler yapması işletmelerin varlıklarını devam ettirmesi için temel bir unsur haline getirmiştir. Bu alanlarda yapılan değişim ve yeniliklerin benimsenme ve uygulanmasında örgüt kültürünün önemi ve etkisi açıktır.

Bu çalışma örgüt kültürünün örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği üzerindeki etkilerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulabilmesi ve literatüre katkıda bulunabilmesi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın sonunda orijinal ölçekte yer alan dört boyutlu örgüt kültürü boyutunun, üç boyuta indiği ve işbirliği odaklı örgüt kültürü ile yenilikçi örgüt kültürünün tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Böylece bu bulgu bir örgütte her zaman için tek bir örgüt kültürü değil birden fazla örgüt kültürü boyutunun bir arada olabileceği görüşünü desteklemektedir (Desphande, 1989; 1993).

Örgütsel yenilik üzerinde etkili en önemli iki örgüt kültürü boyutu olarak kararlılık ve tutarlılık ile etkin-

lik örgüt kültürü boyutları olduğu görülmüştür. Bu durum örgütün hem dışsal hem de içsel odaklılıkla birlikte kontrol odaklı olmasını gerektirmektedir. Bu durumda örgüt içerisinde yapılan yeniliklerde ve bu yeniliklerin benimsenmesi konusunda daha başarılı olabilecekleri söylenebilir.

Pazarlama yeniliği üzerindeki en önemli faktörün örgütsel yenilik üzerindeki faktörlerin aksine işbirliği odaklı örgüt kültürü boyutu olduğu görülmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi bu çalışma içerisinde işbirliği odaklı örgüt kültürü ile yenilikçi kültür tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu durumda örgüt kültürünün hem içsel hem de dışsal odaklı olmasının yanında esnekliğe de sahip olmasını gerektirmektedir. Bu durumda işbirliği odaklı örgüt kültürüne sahip örgütlerin pazarlama yeniliklerinde daha başarılı olabilecekleri söylenebilir. Yapılan bu çalışmada örgüt içerisinde yapılan herhangi bir yeniliğin pazarlama üzerinde yapılan yeniliklerde de bir ilişkisinin olabileceği görülmüştür.

Hipotezlerin test edilmesinde kullanılan regresyon analizi sonucuna göre araştırmanın örgüt kültürü boyutlarının örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği üzerindeki etkisinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Korelasyon analizinde örgütsel yenilik ile kararlılık ve tutarlılık örgüt kültürü ve etkinlik örgüt kültürü arasında görülen ilişki regresyon analizinde de benzer olarak örgütsel yenilik üzerinde kararlılık ve tutarlılık ile etkinlik örgüt kültürü boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum örgütün hem dışsal hem de içsel odaklılıkla birlikte kontrol odaklı olmasını gerektirmektedir. Örgüt kültürü dışsal odaklılığı durumunda rakiplerinin yapmış olduğu yenilik ve gelişmeleri takip ederek kendi hedefleri doğrultusunda rakiplerinde görmüş oldukları yenilikleri kendi örgütlerine en verimli şekilde uyarlayarak rekabette başarı elde etme şansına sahip olacaklardır. Kendi örgütleri içerisinde yapmış oldukları bu yeniliklerde içsel bir odaklanma ile örgüt çalışanlarının bu yenilikleri benimseme ve uygulamaları konusunda belirli kural ve düzenlemeler koyarak içsel kontrol sayesinde en üst düzeyde verimlilik almış olacaklardır. Bu durumda örgüt içerisinde yapılan yeniliklerde ve bu yeniliklerin benimsenmesi konusunda daha başarılı olabilecekleri söylenebilir.

Yine korelasyon analizindeki ilişkide olduğu gibi regresyon analizinde, pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel ve anlamlı olarak en önemli faktörün örgütsel yenilik üzerindeki faktörlerin aksine işbirliği örgüt kültürü boyutu olduğu görülmektedir. Daha önce de

belirtildiği gibi bu çalışma içerisinde işbirliği odaklı örgüt kültürü ile yenilikçi kültür tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu durumda örgüt kültürünün hem içsel hem de dışsal odaklı olmasının yanında esnekliğe de sahip olmasını gerektirmektedir. Böylece örgüt kültürü çalışanlarının içsel olarak takım çalışması ve işbirliği içerisinde yetki ve sorumluluk olarak birbirlerine güven duymaları sonucunu doğuracaktır. Örgüt çalışanları arasındaki bilgi paylaşımı onların, güven ve işbirliği ile birlikte belli bir uyum yeteneği kazanarak daha yaratıcı, dinamik ve girişimci olmalarını sağlayacaktır. Bu durumu sağlamada pazardaki rakip ve tüketici davranışlarını takip ederek herhangi bir değişimde örgüt içerisinde bu değişim ve gelişmelere uyum sağlamada esnek davranmalarını gerektirmektedir. Bu durumda işbirliği odaklı örgüt kültürüne sahip örgütlerin pazarlama yeniliklerinde daha başarılı olabilecekleri söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde istatistiksel olarak oldukça yüksek anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Örgütsel kültür ile birlikte örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerindeki etkisine baktığımızda yine örgütsel yeniliğin pazarlama yeniliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Böylelikle örgütsel kültür hangi boyutta olursa olsun örgüt içerisinde örgüte ve örgüt çalışanlarına yönelik yapılan herhangi bir yeniliğin pazarlamanın herhangi bir alanında yapılan yeniliklerin üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bulguları, teorik çerçevede değinilen ve literatürde örgüt kültürü ve örgütsel yenilik arasındaki ilişkiyi (Martins ve Terblanche, 2003; Dobrowski, 2007; Tushman ve Anderson, 2004; Chung-sheng ve Chong, 2007), örgüt kültürü ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi (Iweka, 2007; Desphande ve Parasuraman 1989; Urban ve Hauser, 1993; Beugelsdijk vd., 2006) ve örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği arasındaki ilişkiyi (Hanuarick, 2002; Dobni, 2008) ortaya koyan çalışmaların bulgularıyla da önemli derecede paralellik göstermektedir. Bu sonuç araştırma modeli ve hipotezlerin literatür ile tutarlılığının da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle pazarlama yeniliği üzerinde etkili olan faktörleri birlikte inceleyen kapsamlı bir model literatüre sunması açısından da araştırmanın katkısının önemli olduğu düşünülmektedir.

#### *İşletmeler İçin Öneriler*

Yenilik kavramı, günümüz işletmeler için sürdürülebilir rekabetin temel dinamiklerinden birisi haline gelmiştir. Ancak örgütsel ve pazarlama alanlarında yenilik yapabilmek ise yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip

olmakla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla yenilikçi bir örgüt kültürünün oluşturulmasının ve buna paralel olarak kültürel faktörlerin firmanın yenilikçi yapısı ve pazarlama yenilikleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun bilinmesi de oldukça önemlidir.

Örgütsel kültürün firmaların yenilikçilikleri konusundaki önemli bir etken olduğu literatürde ifade edilmiştir. Ancak hangi kültürün daha yenilikçi bir firma yapısı oluşturmada öncü rol oynadığı konusunda genel kabul gören bir sonuç yoktur. Chang ve Lin 2007' ye göre, esnek ve dışsal odaklı bir örgüt kültürü yenilik yapmada diğer kültürlere göre daha etkindir. Yapılan araştırmamızda da görülmüştür ki, hem örgütsel yenilikte hem de pazarlama yeniliklerinde örgütün sahip olması gereken kültürün sadece dışsal değil aynı zamanda içsel odaklı da olmaları gereğidir. Örgüt kültürü çalışanlarının örgütsel yenilik üzerinde daha çok kontrol odaklı olmasını gerektirirken örgüt kültürü çalışanlarının sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermedeki uyum hızı ve yapılması gereken bir değişiklikte pazarlama yeniliği üzerinde esnek davranması gerektiği söylenebilir.

#### *Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler*

Çalışma bir takım kısıtlara da sahiptir. İlk kısıt, verilerin toplandığı örneklemdir. Çalışma Bursa ve İstanbul illerinde bulunan gazlı içecek sektöründe yer alan işletme çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Firma yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda diğer firmaların olumlu cevap vermemeleri örneklemin kısıtlı olmasına neden olmuştur. Göreceli olarak küçük bir örneklemin kullanılmış olduğu bu araştırmanın sonuçlarının genelleştirilmesi de zordur. Bulguların genelleştirilebilirliğinin sağlanması bakımından, örneklem içerisine sektördeki diğer firmaların da katılması kaçınılmazdır.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise, verilerin tek bir sektör ile ilişkilendirilerek toplanmış olmasıdır. Daha genel sonuçlara varmak için başka sektörlerin de dikkate alınarak başka çalışmaların yapılması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın sonuçları, örneklem içerisindeki firmaların büyük ölçekli firmalar olmasından dolayı özellikle küçük ölçekli firmalara yönelik genelleştirilebilir bir özellik taşımamaktadır. Ancak bu yönüyle de orta ve büyük ölçekli firmaların örgütsel kültür ve örgütsel ve pazarlama yenilikçilik düzeyleri arasındaki ilişkilere yönelik bir takım ipuçları sunmasıyla ilgili literatüre katkısı ve bu konuyla ilgili olarak gelecek çalışmalara yol göstermesi açısından oldukça önemlidir.



**Kaynakça**

- Ahmed, P.K. (1998).** Culture and Climate for Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1 (1), 30-45.
- Berberoğlu, G., Besler, S., Tonus, Z. (1998).** Örgüt Kültürü: Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örgüt Kültürü Araştırması, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1-2), 29- 52.
- Beugelsdijk, S., Koen, C.I. ve Noorderhaven, N.G. (2006).** Organizational Culture and Relationship Skills. *Organization Studies*, 27 (6), 833-854.
- Bloch, C. (2007).** Assessing Recent Developments in Innovation Measurement: The Third Edition of The Oslo Manual. *Science and Public Policy*, 34 (1), (February), 23-34.
- Can, H., Aşan, Ö., Aydın, E.M. (2006).** *Örgütsel Davranış*, İstanbul, Arıkan Yayınları.
- Chang, S.E. ve Lin, C.S. (2007).** Exploring Organizational Culture for Information Security Management. *Industrial Management and Data Systems*, 107 (3), 438-458.
- Christensen, C.M. (1999).** *Innovation and The General Manager*, Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill.
- Chun-sheng, S. ve Chong, X. (2007).** The Impact of Structure-Oriented Organizational Innovation on Technological Innovation. *International Conference on Management Science and Engineering*, 1749-1754.
- Damanpour, F. (1991).** Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 555-590.
- Damanpour, F. ve Evan, W.M. (1984).** Organizational Innovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag", Cornell University. *Administrative Science Quarterly*, 29 (3), 392- 409.
- Damanpour, F., Schneider, M. (2008).** Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations: Assessing the Role of Managers, *Journal of Public Administration Research and Theory Advance Access*, (November) 7.
- Desphande, R., Farley, J. U. ve Webster, F. E. (1993).** Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57, (Ocak), 23-37.
- Deshpande, R. ve Webster, F. E. (1989).** Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, 53, (Ocak), 3-15.
- Dinis, A. (2006).** Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas. *European Planning Studies*, 14 (1), January.
- Dobni, C.B. (2008).** Measuring Innovation Culture in Organizations The Development of a Generalized Innovation Culture Construct Using Exploratory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11 (4), 539-559.
- Dowbrowski, C., vd. (2007).** Elements of Innovative Cultures, Knowledge and Process Management. *Wiley InterScience*, 14 (3), 190-202.
- Doyle, P. (2002).** *Marketing Management and Strategy*. Third Edition, Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Doyle P. (2003).** *Değer Temelli Pazarlama*. 3. Baskı, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul: MediaCat.
- Doyle P. ve Bridgewater, S. (1998).** *Innovation in Marketing*. The Chartered Institute of Marketing. First Published.
- Hanvanich, S. (2002).** Enhancing Marketing Innovation Through Marketing Knowledge Transfer: An Investigation of Strategic Alliance. *Dissertation. Michigan State University*.
- Iwaka, H.N. (2007).** Organizational Size and Culture: The Effect On The Implementation of The Marketing Concept, (August). *Dissertation. Capella University*.
- Jaskyte, K. (2004).** Transformational Leadership, Organizational Culture, and Innovativeness in Nonprofit Organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 15 (2), 530-562.
- Jaskyte, K. ve Dressler, W.W. (2005).** Organizational Culture and Innovation in Nonprofit Human Service Organizations. *Administration in Social Work*, 29 (2), 23-41.

- Jaskyte, K. ve Kisieliene, A. (2006).** Organizational Innovation: A Comparison of Nonprofit Human-Service Organizations in Lithuania and the United States. *International Social Work*, 49 (2), 165-176.
- Levitt, T. (1960).** Growth and Profits Through Planned Marketing Innovation. *The Journal of Marketing*. American Marketing Association, 24 (49), 1-8.
- Levitt, T. (1968).** *Innovation in Marketing: New Perspectives for Profit and Growth*. London, Pann Books.
- Levitt, T. (1986).** *The Marketing Imagination*. New York: Free Press.
- Martins E.C. ve Terblanche F. (2003).** Building Organizational Culture That Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6 (1), 64-74.
- McLean, L.D. (2005).** Organizational culture's Influence on Creativity and Innovation: A review of the Literature and Implications for Human Resource Development, *Advances in Developing Human Resources*, 7, (2), 226.
- Miron, E., Erez M. ve Naveh E. (2004).** Do personal characteristics and cultural values that promote innovation, quality, and efficiency compete or complement each other?. *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 175-199.
- Morone, J., (1989).** Strategic Use of Technology, *California Management Review*, Cilt: 31, Sayı: 4, ss. 91-110.
- Mortimer F. (1995).** Conceptual Change or Conceptual Profile Change? *Science & Education*. 4, 267-285.
- Nakip, M. (2006).** *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Oden, H.W. (1997).** *Managing Corporate Culture, Innovation and Intrapreneurship*. Westport, Conn, Quorum Books.
- Porter, M. (1985).** *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- Poškienė, A. (2006).** Organizational Culture and Innovations. *Engineering Economics*, 46 (1), 45-50.
- Rafinejad, D. (2007).** *Innovation, Product Development and Commercialization*. Case Studies and Key Practices for Market Leadership, Ft. Lauderdale, Fla. : J. Ross Pub.
- Schein, E.H. (1984).** Coming To A New Awareness of Organizational Culture. *Sloan Management Review*, 25 (2), 3-16.
- Schein, E.H. (1992).** *Organizational Culture and Leadership*. Second Edition, San Francisco, Calif.: Jossey-Bass.
- Stace, G. ve Ashton, W., (1990).** A Structured Approach to Corporate Technology Strategy, *International Journal of Technology Management*, 5, 389-407.
- Şişman, M. (2002).** *Örgütler ve Kültürler*. 1. Baskı, Ankara, Pegem A Yayınları.
- Trott, P. (2005).** *Innovation Management and New Product Development*. Third Edition. Upper Saddle River, N.J. Financial Times Prentice Hall.
- Tushman L.M. ve Anderson P. (2004).** *Managing Strategic Innovation and Change*. A Collection of Readings, Second Edition, New York: Oxford University Press.
- Türk, M.S. (2007).** *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Urban, G.L. ve Hauser, J.R. (1993).** *Design and Marketing of New Products*. Second Edition, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Uzkurt, C. (2008).** *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Weerawardena, J. (2003).** The Role of Marketing Capability in Innovation-Based Competitive Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (1), 15-35.
- Wills, G., Hayhurst, R., Midgley, D. (1973).** *Creating and Marketing New Products: Viewpoints of Leading Authorities*, London, Crosby Lockwood Staples.
- Zangwill, W.I. (1993).** *Lightning Strategies for Innovation*. New York: Lexington Books.
- <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/35A69305B5D34D1D9152D841363F1BD6/9394/inovasyon.pdf>** (erişim tarihi 12 Aralık 2008).
- [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=4021&KTG\\_KOD=54](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=4021&KTG_KOD=54)** (erişim tarihi 16 Şubat 2009).

## Effects of Environmental and Organizational Factors on Corporate Governance Practices

Yrd. Doç. Dr. Ali Ender Altunoğlu

### Abstract

*The management literature provides four different approaches to explain the relationships between groups inside a company: Shareholder Theory, Stakeholder Theory, Agency Theory, Corporate Governance. This paper firstly discusses the theories and subsequently focuses on corporate governance practices. Having investigated the relevant literature, it is concluded that there are some variables that might affect the success of implementation process. These internal and external variables have come together in different ways to create a range of corporate governance systems that reflect specific market structures, legal systems, traditions, regulations, and cultural and societal values. The paper focuses on the effects of corporate culture, firm size and emerging markets and crises on corporate governance practices. It argues that some relationships might exist between design variables of corporate governance application and a firm's internal and external characteristics; there is no one "best" way to apply a corporate governance system. It is concluded that the success of corporate governance depends on the conditions under which it is employed.*

**Keywords:** Shareholder Theory, Stakeholder Theory, Agency Theory, Corporate Governance

### Introduction

The collapse of Enron and Worldcom in the US and some companies in other countries has led to pressure and resulted in a dramatic increase in corporate governance studies in accounting and auditing research. The reasons for increasing impact of corporate governance include globalization of the economy, removal of trade barriers, capital flows across boundaries, fading the role of Government etc. Influence of local elements on the market is gradually fading away.

Pressures on governments and the business sector to improve corporate governance arrangements have increased frequently in the context of the failure of large companies and particularly marked instances of corporate fraud and much the same has taken place since 2000. Corporate governance issues have also come to the fore recently in fully or partially state-owned companies in Europe and in Australia. In some cases, governments have pursued their own objectives regardless of minority shareholders, and control devices such as golden shares have been, at least until recently, important. Therefore, the objective of corporate governance is not only to protect the interests of shareholders but also to fulfill economic and social prosperity.

Governments are becoming aware that just as public governance, corporate governance is important in private sector as well. Moreover, countries also realize that good governance of firms has impact on competitive advantage and it is crucial for economic and social development. Corporate governance practices are critical not only to attract long-term patient foreign capital, but especially to broaden and deepen local capital markets by attracting local investors. Unlike international investors who can diversify their risks, domestic investors are often captive to the system and face greater risks, particularly in an environment that is opaque and that does not protect the rights of minority shareholders. Domestic investors as a group, however, frequently constitute a large potential pool of stable long-term resources critical to development. If local capital markets are to grow, corporate governance standards will need to improve to give investors the protection required to encourage them to provide capital.

The first aim of this paper is to review the different management approaches. Even though the literature provides a number of studies supporting corporate governance concept, this paper argues that some internal and external variables may affect corporate governance implementation and its performance. The main aim of the paper is to note the variables that have influence on the implementation process. The purpose of the paper is not to argue whether corporate governance practices are worthwhile or not. In the line with contingency theory, it would seem reasonable to note that the success of corporate governance implementations in corporations is affected by internal and external environments. It is expected that the success of corporate governance depends on the conditions under which it is employed.

### Alternative Views

In order to understand corporate governance concept, a simple question should be answered: who owns the company? The answer to this question is not clear in the management literature. The corporate system consists of three functional groups: shareholders, workers and managers. Someone may argue that shareholders own the company. However, this argument gives us little explanation about complex corporate governance relationships. Kay and Silberston (1995: 87) noted that:

*“When I tell you that I own my house, you will infer that I decide who may enter it or live in it, and who not; that I determine how it will be furnished and decorated; and that I have the right to dispose of all or part of it and keep the proceeds for my own benefit. When I buy a share in BT [British Telecom] I enjoy none of these rights in relation to BT, except a limited version of the last.”*

This is really the essence of the problem, particularly in the case of small shareholders. Over the years, theoretical boundaries of the corporate governance have expanded on the issues like relationship management between the different constituents of the corporate.

The literature generally assumes that by managing the principal-agency problem between shareholders and managers, firms will operate more efficiently and perform better. Much of corporate governance research is based on a universal model outlined by principal-agent theory (Fama & Jensen, 1983), and the central premise of this framework is that shareholders and

managers have different access to firm-specific information and have broadly divergent interests and risk preferences. As a result, managers as agents of shareholders (principals) can engage in self-serving behavior that may be detrimental to shareholders' wealth maximization. Most literature is based on this straightforward premise and suggests that, to constrain managerial opportunism, shareholders may use a diverse range of corporate governance mechanisms, including various equity-based managerial incentives that align the interests of agents and principals.

In order to appreciate how theorists have tried to make sense of corporate governance issues, we can refer to widely discussed 'theories' commonly used in an attempt to understand how corporations are governed. The management literature provides four different approaches. The first approach is called shareholder theory. The second approach is referred to as stakeholder theory. The third approach is often called principal-agent theory (or agency theory). Finally, the latest approach is referred to as corporate governance. In the following section of the study, these approaches will be discussed briefly.

### Shareholder Theory

A long time ago, Berle and Means (1932) celebrated the decline of family ownership and the rise of salaried managers. Berle and Means text may have discovered the separation of ownership and control but did not anticipate agency theory. Berle and Means in the 1930s envisaged a kind of stakeholder firm whose technocratic managers would not serve shareholders but 'balance a variety of claims by various groups in the community' (1932: 312). As for Berle in the 1950s and after, Berle believed that unionism, anti trust legislation and such had socialised corporations in ways that proved that they could be 'checked by public conscience and disciplined by political intervention' (Berle, 1960: 157). Coase (1937), a proponent of the shareholder theory, argues that the firm emerges from the economically rational choices of business decision makers who seek to escape the transaction costs of the price system. Rather than hiring each laborer with a new contract for each day, a worker is brought into a matrix as an employee under the conditions of a long-term contract. The matrix is what we know as the firm. As Coase (1937: 393) describes it, "a firm consists of the system of relations [contracts] which comes into existence when the direction of re

sources is dependent on an entrepreneur, [who is] the person or persons who, in a competitive system, takes the place of the price mechanism in the direction of resources." The firm, then, is a closed market where factors are exchanged to maximize profits.

Schrenk (2006) noted that in the traditional view, the firm, owned by equity holders, should be governed solely for their benefit, which is to be understood as maximizing their wealth. Equity holders require control in exchange for accepting the lowest claim on the cash flows of the firm, i.e., equity holders are the residual claimants, who receive their payments, only when others have been compensated. By contrast, bond holders (or other stakeholders), are willing to forego control, since their payments are secured by their higher seniority. Therefore as Letza, Sun and Kirkbride (2004: 243) point out, in a traditional shareholding perspective, the corporation can be viewed as a 'legal instrument for shareholders to maximize their own interests – investment returns'.

### Agency Theory

Against shareholder view, agency theory points out that, in practice, the right to call managers to account is normally vested in shareholders alone. In a company limited by share capital, only the shareholders have the residual claim upon the surplus from production, in the sense that all other stakeholders with legal claims on the enterprise (employees, trade creditors, banks) have fixed or determinate rights to a particular flow of income, as defined by the contracts which they have entered into with the company. Thus only equity investors face both a downside and an upside risk. Even if shareholders do not own the company, ownership of shares confers upon them the right, exclusively of all the stakeholder groups, to hold directors and managers accountable. (Deakin, 2005)

At its most basic level, the agency theory is concerned with problems that can arise in any cooperative exchange when one party (the 'principals') contracts with another (the 'agents') to make decisions on behalf of the principals (Fama & Jensen, 1983). However, contracts tend to be incomplete and subject to hazard because of the nature of people (self-interest, bounded rationality, risk aversion), organizations (e.g., goal conflict among members), and the fact that information in organizations is typically distributed asymmetrically, making it costly for principals to know what agents actually accomplished. Agency

problems develop because agents can hide information and/or take actions that favor their own interests. This gives principal incentive to invest in monitoring and incentives, and agents reason to postperformance bonds as a protection against potential losses.

The mainstream argument in the agency theory puts a premium on the monitoring function and effectiveness of external governance to prevent the opportunistic behaviour of management. According to a study by Dalton et al. (1998), there is no statistically significant relationship between board independence and corporate performance. Separation of the board chairmanship and the CEO position is not associated with better corporate results, nor is board independence, however it may be defined. In fact, a larger, not smaller, board size is conducive to better performance (Dalton and Daily, 2000).

The underlying assumption of this theory is that executives are rational individuals who make decisions that are in their own self-interests and a conflict arises when their interests are not aligned with shareholder interests. The loss in shareholder wealth arising from this conflict is considered to be an agency cost. According to Wearing (2005), agency costs are incurred, which include monitoring costs incurred by the principal, bonding costs incurred by the agent, and reductions in welfare resulting from decisions taken by the agent which are not consistent with the maximisation of the principal's welfare.

### Stakeholder Theory

Some may argue that the principal-agent model and the shareholder theory appear to focus exclusively on the interests of shareholders. Freeman (1984) stated that the company exists for the aim of serving its stakeholders. A stakeholder, according to this point of view, is one who has an interest in the enterprise which is at risk if it fails. Stakeholders include management, shareholders, employees, customers, community, suppliers and competitors (Grant, 2003). Charron (2007) noted that stakeholder theory critiqued the idea of corporate profits, rejected stockholder ownership and advanced the idea of the firm as a social institution. Supporters of the stakeholder theory argued that managers place shareholders interests over stakeholders. Some academics argue that shareholders are considered as investors who are a distinct group, they are said to own the firm's residual earnings. Blair (1995: 13) argued that 'what is optimal

for shareholders often is not optimal for the rest of society. That is, the corporate policies that generate the most wealth for shareholders may not be the policies that generate the greatest total social wealth. This leads us on to a consideration of the stakeholder theory, which stands in direct contrast to the principal-agent theory. Whereas the principal-agent theory has an underlying assumption that profit maximization is the main motivation for a company's strategy and tactics, the stakeholder theory instead stresses the importance of all parties who are affected, either directly or indirectly, by a firm's operations.

Donaldson and Preston (1995) focus on the growing debate in the academic and professional management literature over the role of stakeholders, and argue that normative concerns provide a critical underpinning for stakeholder theory. In other words, the stakeholder theory is a theory about what should be, and not necessarily what is. This is an interesting point, since it seems plausible to argue that the shareholder theory has evolved out of financial economics, using conventional 'positive' analysis, whereas the stakeholder theory is more strongly embedded in a tradition of the moral and philosophical rights of stakeholders. The efficiency argument is perhaps easier to differentiate the theories, but it should be noted that both the shareholder theory and the stakeholder theory have normative elements.

### Corporate Governance

Corporate governance refers to those administrative monitoring and incentive mechanisms that are intended to reduce conflicts among organizational actors due to differences in incentives. Said differently, governance entails the structuring of rights and responsibilities of a firm's different stakeholders (Lubatkin et.al., 2007). Mantysaari (2005) states that there is no particular definition of corporate governance. Corporate governance is a flexible term covering a vast number of questions related to systems by which the activities of companies, company representatives and company stakeholders are directed and controlled. Major literatures on corporate governance until today have carried forward discussion only on board structure, power and function and more precisely the agency problem. In all leading jurisdictions, board in present corporate structure is the principal organ. The managerial power of the company is vested in the board and for that matter all powers of the company except those, which are especially reserved with the

general meeting by the Act or the Article of the Association or any other relevant instrument. So, the power of the board is equal to the power of the company. The company is entitled to the benefit of collective wisdom of board of directors. And the board is collectively responsible to the company (Dube, 2011).

Even though there is no particular definition of corporate governance, there are some principles concerning the issue (Iskander and Chamlou 2000):

**Fairness:** protecting shareholder rights and ensuring the enforceability of contracts with resource providers.

**Transparency:** requiring timely disclosure of adequate information on corporate financial performance.

**Accountability:** clarifying governance roles and responsibilities and supporting voluntary efforts to ensure the alignment of managerial and shareholder interests, as monitored by a board of directors—or in certain nations, a board of auditors—with some independent members.

**Responsibility:** ensuring corporate compliance with the other laws and regulations that reflect society's values, including a broad sensitivity to the objectives of the society in which corporations operate.

According to Yoshimori (2005), corporate governance revolves around the answer to the following questions:

1. Who holds sovereign power in the firm? – The Sovereign.
2. Which stakeholder makes the crucial contribution to the maximisation of value for the sovereign? – The Key Stakeholder.
3. Who monitors the CEO to evaluate their performance in achieving the above goal? – The Monitoring Mechanism.
4. How should the CEO be rewarded or sanctioned for their performance? – The Incentive System for the CEO.

Iskander and Chamlou (2000) argue that corporate governance is necessary, as the interests of those who have effective control over a firm can differ from the interests of those who supply the firm with external finance. The problem, commonly referred to as a

principal-agent problem, grows out of the separation of ownership and control and of corporate outsiders and insiders. In the absence of the protections that good governance supplies, asymmetries of information and difficulties of monitoring mean that capital providers who lack control over the corporation will find it risky and costly to protect themselves from the opportunistic behavior of managers or controlling shareholders.

Without meaningful protection for external capital providers, those who control the corporation can use their position to misappropriate economic benefits, often at the expense of the long-term performance and value of the enterprise. Where poor corporate governance is the norm, the problem extends beyond underperformance in the corporate sector to greater vulnerability of the financial system, since it is difficult for local capital providers (banks and institutional investors) to avoid governance risks. Lack of meaningful protection for capital providers makes it harder for firms to get financing on favorable terms.

The experience of the Asian crisis that revealed a systemic failure in corporate governance was a spur to the publication by the OECD of its Principles of Corporate Governance in 1999. This framework of principles was endorsed by the World Bank, International Monetary Fund and Asian Development Bank. The OECD stated:

*“Corporate governance is only part of the larger economic context in which firms operate, which includes, for example, macroeconomic policies, and the degree of competition in product and factor markets. The corporate governance framework also depends on the legal, regulatory and institutional environment . . . While a multiplicity of factors affect the governance and decision-making processes of firms, and are important to their long term success, the Principles focus on governance problems that result from the separation of ownership and control . . . The degree to which corporations observe basic principles of good corporate governance is an increasingly important factor for investment decisions. Of particular relevance is the relation between corporate governance practices and the increasingly international character of investment. International flows of capital enable companies to access financing from a much larger pool of investors. If countries are to reap the full benefits of the global capital market, and if they are to attract long*

*term “patient” capital, corporate governance arrangements must be credible and well-understood across borders. Even if corporations do not rely primarily on foreign sources of capital, adherence to good corporate governance practices will help improve the confidence of domestic investors, may reduce the cost of capital, and ultimately induce more stable sources of financing.” (1999, p. 2)*

Economists, legal theorists and accountants who argue that liquid stock markets are the most efficient way to allocate capital and who want legal restrictions torn down, usually adhere to the narrow view (Jensen 2000). Moreover, as the notion of efficiency suggests, they generally rely on ‘one best way’ that is a close look-alike of the American institutions of corporate governance. On the other hand, it is argued by some academics that there is no ‘one best way’, but rather several ‘functionally equivalent’ ways to solve coordination, information and enforcement problems, implying that there are many ‘varieties of capitalism’ instead of one self-enclosed capitalist system (Immergut 1998; Thelen 1999). Such studies reveal that there might be a convergence problem of corporate governance practices. Moreover Yoshimori (2005) argues whether corporate governance really assures sustainable corporate profitability and therefore higher returns for the shareholders, the central goal of corporate governance in the United States. It seems that even though corporate governance practices are widely approved, there might be some shortcomings. The main problem with corporate governance is well summarised by Allen Sykes (Sykes, 2000):

*“The essence of any system of governance is that those to whom major powers are entrusted must be accountable to those whom they serve. British corporate governance fails this test . . . Management are not effectively accountable either to individual shareholders (20%) or to financial institutions and fund managers etc (80%) who are the intermediary agents of the ultimate shareholders. Nor, in turn, are these intermediaries effectively accountable to the ultimate shareholders, the individuals who are pension fund members, policyholders, etc.’ As a consequence ‘managements are essentially self-governing and self-perpetuating. Most governance power has passed to executive directors, particularly chairmen and chief executive officers. The latter effectively choose the non-executive directors, largely from their peers in other companies . . . They also choose the auditors, the consultants*

*for the executive remuneration committees, and the fund managers for the corporate pension schemes which now own over a quarter of all equities. This represents an unprecedented concentration of power in the hands of the very few, with the top 100 companies representing 77% of the value of all quoted companies. Inescapably this . . . has led to widely recognised abuses by executive directors, too often huge remuneration packages poorly related to performance and to takeovers and mergers frequently driven by managements' motives rather than shareholders' interests. The remuneration of managements, in a large part by share options, is a one-way bet, allowing them to share in shareholder success at no financial risk. All this is not efficient free market capitalism" (Sykes, 2000: 3).*

Aguilera et al. (2008) pointed to corporate governance's "undercontextualized" nature and hence its inability to accurately compare and explain the diversity of its arrangements across different organizational and institutional contexts. Similarly, much of the resulting policy prescriptions enshrined in codes of "good" corporate governance rely on universal notions of best practice, which often need to be adapted to the local contexts of firms or translated across diverse national institutional settings. As far as the literature about corporate governance is concerned, there are some variables that might affect the success of implementation process. These internal and external variables have come together in different ways to create a range of corporate governance systems that reflect specific market structures, legal systems, traditions, regulations, and cultural and societal values. The systems may vary by country and sector and even for the same corporation over time. But they affect the agility, efficiency, and profitability of all corporations. Among the most prominent systems of corporate governance in developed countries are the U.S. and U.K. models, which focus on dispersed controls, and the German and Japanese models, which reflect a more concentrated ownership structure.

### **Environmental and Organizational Factors**

A variety of factors affecting corporate governance practices adopted by companies have been identified in the literature. These factors might include the capital markets, economy, corporate culture and size of the firm. The mentioning factors can be divided into two main groups namely environmental and organizational factors. This paper focuses on the possible effects of emerging markets, crises, corporate culture,

and firm size. While environmental factors consist of operating in emerging markets and crises, organizational factors include corporate culture and firm size. The argument of this section is inferred from the contingency perspective. As well-known contingency theory assumes that "there is no one way to organize". Extending this assumption to corporate governance field is rooted in the concept of matching organizational factors with the corresponding environment. The reason for taken these factors into consideration is that they may provide a clear understanding why in some circumstances corporate governance practices do not improve firm performance. The literature provides that operating in emerging markets, crises, corporate culture, and firm size may affect corporate governance practices (Wallace and Gernon, 1991). Of course, there might be some other factors affecting this process. Although theoretically possible, this study does not argue the relationship between corporate governance practices and other possible variables since it is beyond the scope. These arguments will be left to the future research.

### **Emerging Markets**

Despite the diversity of corporate governance systems, the globalization of markets is producing a degree of convergence in actual operations and governance practices. Countries and firms compete on the price and quality of their goods and services. They compete for financial resources in global capital markets. Increasingly, they also compete on their regimes for corporate governance. These global market pressures are providing the impetus for private corporations to harmonize corporate governance practices—to reduce risk to investors and hold down the cost of capital to corporations. This case is much clear in emergent markets. Therefore, it can be argued that the most common reason for the appearance of governance on the agenda of emerging economies is the need to attract foreign investment. In addition, Solomon et al. (2002, p. 29) note a convergence of governance reforms within different countries:

*"A general trend towards global compromise in corporate governance appears to be taking place. The concept of a global compromise implies that we can expect countries with different types of corporate governance systems to initiate reform with the overall aim of harmonising corporate governance systems worldwide. The eventual outcome should be a global framework of corporate governance rather than a collection of differing, competing and often conflicting systems."*



However, the findings show that corporate governance practices are well behind what they are expected in emerging markets. For instance, corporate governance practices in Cyprus indicate that the majority of Cypriot companies have a long way to go before they achieve international (Anglo-Saxon) benchmarks of good corporate governance (Krambia-Kapardis and Psaros, 2006). There is no doubt that most developing countries (including Cyprus) have unique cultural, legal and economic characteristics. Further, these should be reflected in the individual corporate governance systems of the respective countries. Indeed, Solomon et al. (2002) note that the OECD emphasises the need to recognise the different cultural, legal and economic characteristics and how these have engendered the individual corporate governance systems of each country.

### Crises

Another environmental factor argued in this paper is crisis. Corporate governance applications first appeared after the emergence of the Asian crises, but is it possible to apply corporate governance practices in such environments? Corporate governance suggests that decisions are made through the involvement of all possible stakeholders. Knell (2006) argues that corporate governance practices are time consuming and there is considerable amount of time involved in setting up the structures. Involvement of different groups may create some political activities and subsequently may create negative effects in organizations. It seems that such practices require organizational goals defined through political activities among shareholders. Allison (1971) argued that “incompatible constraints are attended to sequentially, the organization satisfying one simply neglecting another” (p: 92). There is therefore almost an explicit struggle among groups for acceptance of their own constraints. Mazzolini (1981) argued that since an organization’s goals seem to develop from constraints laid down by component organizational groups and individuals, the organization’s goal generally covers only the demands of that specific group or individual. Mintzberg (1990) implied that since political activities take time to solve problems, an organization in crises may be better off with a forceful leader who already has a strategic

vision. To conclude, involvement of all possible stakeholder processes in crisis may create obstacles to the firm, consequently, produce negative effects in performance by postponing decisions. Corporate governance practices may result in better conclusions in stable environments.

### Corporate Culture

Monks and Minow (2004) argued that there are fundamental differences in underlying assumptions that limit structural convergence. Some countries, including the US, base their systems on an agent-principal approach, with creation of shareholder value as the primary focus of a company’s strategy. US corporate governance is understood as having shareholders as the central stakeholder, and monitoring within the US board structure involves a relatively small board, a dominant number of outside directors, and institutionalisation of board committees. Others take a stakeholder approach, concerned with the entire network of relations, including employees, customers, suppliers, and the community. A more technical but equally pervasive dichotomy exists between the “principles-based” accounting of the EU vs. “rules-based” accounting principles in the US. Monks and Minow (2004) also noted that the UK and the US have similar investment markets and share a broadly common approach to governance issues. For instance, according to Iskander and Chamlou (2000) the Anglo-American corporate governance system incorporates institutional and market mechanisms to narrow the divergence of interests between shareholders and management. However, there are still major differences in some fundamental points between UK and US implementations such as, Board structure, Chairman/chief executive, Executive pay, Takeover defenses. Having identified the differences, an important question should be answered. If such fundamental differences are apparent in such seemingly similar markets as the US and the UK, what chance is there for convergence among markets that are wildly different? Between the bank-dominated market of Germany and the family-firm Italian model? Between the conglomerate-dominated South Korean markets and the Japanese keiretsu? The Table 1 summarizes some differences between developed countries.

**Table 1. Some differences in Corporate Governance Structures**

	<b>United States</b>	<b>United Kingdom</b>	<b>Germany</b>	<b>Japan</b>
Board of directors	One board per company	One board per company	Two-tier (supervisory and executive) with labor represented in the supervisory tier	One board per company
Separation of debt and equity	Strictly separated by law and practice	No legal separation, but much in practice	Not separated by law; combined debt-equity positions exist	Separated by law; in fact, considerable interlinked debt-equity positions

Source: Prowse (1998)

For instance Yoshimori (2005) underlines that Japanese corporate governance is understood as having employees as a central stakeholder, with a large board, a small minority of outside directors if any, and rarely board committees. He reasoned that by comparing two pairs of firms, corporate governance plays a relatively limited role in long-term corporate performance. Other factors, namely corporate mission, ethics, culture and strategy, strike one as equally or perhaps more important factors for success.

It might be argued that the traditions of a nation are instilled in its people and as such may help explain why things are as they are. It might be further suggested that the use of 'national character' (perceived as psychological traits, modal personality, basic personality structure, systems of attitudes, values and beliefs held in common, behavioural characteristics, cultural products, such as philosophy of a nation) might explain differences in corporate governance practices. As such, the cultural theory proposed by Hofstede (1987) provides a good foundation to incorporate culture as one of the explanatory variables in disclosure studies. Therefore, it seems reasonable to suggest that the success of corporate governance practices may depend on corporate culture.

### Size

Another organizational variable discussed in this paper is organizational size. Blau (1970) suggested that increased size leads to structural differentiation within organizations, and that structural differentiation in turn affects the size of an organization's administrative component. It is argued that there are some differences between the governance of small firms and larger firms (Forbes and Milliken, 1999; Davies, 1999). As far as boards of small firms are concerned, they include smaller board size and greater ownership concentration, often associated with hig-

her representation of shareholders as directors and, conversely, the absence of the usual control function of the board where shareholder rights and managerial responsibilities reside solely in the owner. Moreover, Davies (1999) notes that executive directors of small companies are likely to be more closely involved in daily management and operational decisions because smaller companies rarely have a full range of competences, especially those required for longer-term survival such as strategic, financial, legal and other intermittently required skills. Also one characteristic of boards of small firms is the availability of a greater range and depth of service activities and a stronger link between the board's service contributions and organisation's performance. In addition, the board's knowledge and skill mix may be a critical component in its own ability to add value to the small firm, where managers may be entrepreneurial and comparatively inexperienced in professional management (Davies, 1999; Forbes and Milliken, 1999).

Another issue with respect to firm size was raised by Krambia-Kapardis and Psaros (2006). They expect that larger companies were more likely to be more sensitive to corporate governance than smaller companies. They illustrated some results in their study. Of the 160 companies listed on the Cyprus Stock Exchange at 31 December 2002, 29 per cent were corporate governance sensitive. However, the market value of these companies on 31 December 2002 constituted 64 per cent of the total market capitalisation of the Cyprus Stock Exchange. In addition, for 7 of the 11 industries, the percentage of the market capitalisation for the corporate governance sensitive companies was greater than the percentage of the corporate governance companies within the industry. Notwithstanding the above results, a large part of this "size finding" is due to the relative size of three large banking corporations that were corporate governance sensitive. The market capitali-

sation of these three companies is £CY 1,148,362,070 which equates to approximately 42 per cent of the total market capitalisation of the Cyprus Stock Exchange. Another study (Sonmez and Toksoy, 2011) noted that family companies operating in Turkey may not possibly implement and understand corporate governance practices. Moreover, they argue that in small family businesses, the Turkish culture and society may not allow companies to establish partnerships and comply with corporate governance principles such as equality, transparency and accountability that are the foundation of corporate governance.

Even though above studies highlight some differences between firms considering size, some studies point out that there is no big difference between them. For instance, Kaptein (2004) argued that many large companies issue a business code, sometimes described as a corporate code of ethics or a code of conduct. He reveals that the existence of a code does not necessarily mean that a company will adhere to it, although its contents will at least indicate what kind of ethics the company claims to uphold. Nevertheless, there are those who believe that corporate governance can be enhanced through wider disclosure of its ethical policies.

This paper suggests that large companies are more likely to implement corporate governance practices, whereas small family companies apply less. The reason for such an argument results from, as argued above, small companies' board size and their structure. Boards' knowledge and skills are not sufficient and they are generally involved in daily management and operational decisions.

## Conclusion

It is argued that companies need to be convinced that good corporate governance can add value to all kind of organizations including smaller or family-oriented organisations. In this respect the comments of the Secretary General of the OECD, Donald Johnston, are particularly pertinent. OECD (2003, p. 3):

*“Good corporate governance is now widely recognised as essential for establishing an attractive investment climate characterised by competitive companies and efficient financial markets. Good corporate governance is also critical to economies with extensive family business ownership because of its role in facilitating management succession and promoting entrepreneurship.”*

Even though corporate governance practices are well supported by international organizations such as World Bank or OECD, there is still a controversy whether corporate governance practices result in firm performance. It seems that the success of corporate governance depends on some variables. The argument of this paper is derived from the contingency perspective arguing that “there is no one way to organize”. This assumption can be transferred corporate governance field. The literature provides that operating in emerging markets, crises, corporate culture, and firm size may affect corporate governance practices (Wallace and Gernon, 1991).

As noted earlier, this research initially provides a review of four alternative management theories. It also focuses on how environmental and intraorganizational variables affect corporate governance practices. Far from being comprehensive, this study draws attention to environmental and organizational interdependencies of corporate governance.

This study argues that corporate governance practices are well behind what are expected in emerging markets. The companies operating in emerging markets struggle with the economic environment and regulations applied by the governments. Therefore, it is not possible to suggest a degree of convergence in actual operations and governance practices all over the world. While corporate governance principles accepted by world-wide institutions might be suitable for companies operating in developed markets, they might create some implementation problems for the firms in emergent markets. It is expected that the market in which a firm operates might be a contingent for the success of implementation process.

It is suggested that decisions are made through the involvement of all possible stakeholders in corporate governance practices. However involvement of all possible stakeholders in the decision-making process may create obstacles to the firm, and consequently, produce negative effects in performance by postponing decisions. It might be argued that firms need quick decisions in crisis times. Therefore, corporate governance practices may slow down firms in terms of taking actions in crises times. Instead of involvement of all possible participants, decisions might be made a forceful leader during crises time. It might be concluded that the success of corporate governance implications might depend on whether the company goes through a crises time.

This study claims that corporate culture may produce differences in corporate governance practices. It is well acknowledged that countries have different ways of doing business. Corporations are affected by the culture in which they operate. The way of doing business of American companies and Japan companies may differ since the countries vary in terms of culture. Therefore, while global corporate governance principles may be suitable for some countries but not applicable for the others since they differ in terms of culture.

Finally, this paper suggests that large companies are more likely to implement corporate governance practices, whereas small family companies apply less, since boards' knowledge and skills of small companies are not sufficient and they are generally involved in daily management and operational decisions.

It can be noted that some relationships might exist between design variables of corporate governance application and a firm's internal and external characteristics; there is no one "best" way to apply a corporate governance system. Therefore, an overall implication of this study is that academics need to consider a contingency-based framework when discussing the superiority of corporate governance theory. A suggestion for future research is that academics could test the relations between contingency variables and corporate governance practices.

## References

- Aguilera, R. V., Filatotchev, I., Gospel, H. and Jackson, G. (2008).** An Organizational Approach to Comparative Corporate Governance: Costs, Contingencies, and Complementarities. *Organization Science*, 19(3), 475–492.
- Allison G.T. (1971).** *Essence of Decision: Explaining the Cuban Missile Crises*, Boston, MA, Little Brown and Company.
- Berle, A. A. and Means, G.C. (1932).** *The Modern Corporation and Private Property*, New York: Harcourt Brace.
- Berle, A.A. (1960).** *Power without Property*, London: Sidgwick & Jackson.
- Blair, M.M. (1995).** *Ownership and Control: Rethinking Corporate Governance for the Twenty-First Century*, The Brookings Institution, Washington D.C.
- Blau, P.M. (1970).** The Formal Theory of Differentiation in Organizations, *American Sociological Review*, 35, April, 201-218.
- Charron, D.C. (2007).** Stockholders And Stakeholders: The Battle For Control Of The Corporation, *Cato Journal*, 27(1), 1-22.
- Coase, R.H. (1937).** The Nature of the Firm, *Economica*, 16 (4): 387–405.
- Dalton, D.R., Daily, C.M., Ellstrand, A.E. and Johnson, J.L. (1998).** Meta-Analytic Reviews of Board Composition, Leadership Structure, and Financial Performance, *Strategic Management Journal*, 19, 269–290.
- Dalton, D.R. and Daily, C.M. (2000).** The Board and Financial Performance: Bigger is Better, *NACD's Director's Monthly*, 24(8), 1–4.
- Davies, A. (1999).** *A Strategic Approach to Corporate Governance*, Gower, Aldershot.
- Deakin, S. (2005).** The Coming Transformation of Shareholder Value, *Corporate Governance*, 13(1), 11-18.
- Donaldson, T. and Preston, L.E. (1995).** The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications, *Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Dube, I. (2011).** Is Corporate Governance The Answer To Corporate Structural Failure?, *Us-China Law Review*, 8(5), 413-430.
- Fama, E.F. and Jensen, M.C. (1983).** Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics*, 26, 301–325.
- Forbes, D.P. and Milliken, F.J. (1999).** Cognition and Corporate Governance: Understanding Boards of Directors as Strategic Decision-making Groups, *Academy of Management Review*, 24(3), 489–505.
- Freeman, R.E. (1984).** *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.

- Grant, G.H. (2003).** The Evolution of Corporate Governance and its Impact on Modern Corporate America, *Management Decision*, 41(9), 923-934.
- Hofstede, G.H. (1987).** The Cultural Context of Accounting, in Cushing, B. (ed.), *Accounting and Culture*, American Accounting Association, 1-11, Sarasota, Florida.
- Immergut, E. (1998).** The theoretical core of the new institutionalism, *Politics and Society*, 26(1): 5-34.
- Iskander, M.R. and Chamlou N. (2000).** *Corporate Governance: A Framework for Implementation*, World Bank Group, Washington D.C.
- Jensen, M. (2000).** *A Theory of the Firm: Governance, Residual Claims and Organizational Forms*, Cambridge: Harvard University Press.
- Kaptein, M. (2004).** Business codes of multinational firms: what do they say?, *Journal of Business Ethics*, 50: 13-31.
- Kay, J. and Silberston, A. (1995).** Corporate governance, *National Institute Economic Review*, 84-97.
- Knell, A. (2006).** *Corporate Governance - How to Add Value to Your Company: A Practical Implementation Guide*, CIMA Publishing, Oxford.
- Krambia-Kapardis, M. and Psaros, J. (2006).** The Implementation of Corporate Governance Principles in an Emerging Economy: a critique of the situation in Cyprus, *Corporate Governance*, 14(2), 126-139.
- Letza, S., Sun, X. and Kirkbride, J. (2004).** Shareholding Versus Stakeholding: A Critical Review of Corporate Governance, *Corporate Governance: An International Review*, 12(3), 242-62.
- Lubatkin, M, Lane P.J., Collin S., and Very, P. (2007).** An Embeddedness Framing of Governance and Opportunism: Towards a Crossnationally Accommodating Theory of Agency, *Journal of Organizational Behaviour*, 28, 43-58.
- Mantysaari, P. (2005).** *Comparative Corporate Governance, Shareholders as a rule-maker*, Springer, Berlin.
- Mazzolini, R. (1981).** How Strategic Decisions are Made, *Long Range Planning*, 14, 85-96.
- Mintzberg, H. (1990).** Strategy Formation: School of Thought, (in) Fredrickson, J.W., (ed) *Perspectives on Strategic Management*, Harper Business, London, 105-235.
- Monks, R.A.G., and Minow, N. (2004).** *Corporate Governance*, Third Edition, Blackwell, Oxford.
- OECD (1999).** *Principles of Corporate Governance*, Paris, Organisation for Economic Cooperation and Development.
- OECD (2003).** *White Paper on Corporate Governance in Asia*. <http://www.oecd.org/dataoecd/4/12/2956774.pdf>
- Prowse, S. (1998).** *Corporate Governance: Emerging Issues and Lessons from East Asia* (at 26). World Bank, Washington, D.C.
- Schrenk, L.P. (2006).** Equityholder Versus Stakeholder and Corporate Governance: Developing a Market for Morality, *Business Renaissance Quarterly*, 1(3), 81-90.
- Solomon, J.F., Solomon, A. and Park, C. (2002).** A Conceptual Framework for Corporate Governance Reform in South Korea, *Corporate Governance: An International Review*, 10, 29-46.
- Sonmez, A. and Toksoy, A. (2011).** Kurumsal Yönetim İlkelerinin Türkiye'deki Aile İşletmelerine Uygulanabilirliği, *Maliye Finans Yazıları*, 25(92), 51-90.
- Sykes, A. (2000).** *Capitalism for Tomorrow: Reuniting Ownership and Control*, Capstone, Oxford.
- Thelen, K. (1999).** Historical Institutionalism in Comparative Politics, *Annual Review of Political Science*, 2: 369-404.
- Wallace, R.S.O. and Gernon, H. (1991).** Frameworks for International Comparative Financial Accounting, *Journal of Accounting Literature*, 10, 209-264.
- Wearing, R. (2005).** *Cases in Corporate Governance*, SAGE Publications, London.
- Yoshimori, M. (2005).** Does Corporate Governance Matter? Why the Corporate Performance of Toyota and Canon is Superior to GM and Xerox, *Corporate Governance*, 13(3), 447-457.



## Gri İlişkisel Analiz ve Lojistik Regresyon Analizi ile İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Belirlenmesi ve Bir Uygulama\*

### Determining the Financial Failure in Enterprises Using Grey Relational Analysis and Logistic Regression Analysis & an Application

Yrd. Doç. Dr. Metin Baş - Doç. Dr. Zeki Çakmak

#### Öz

Gri ilişkisel analiz; bir derecelendirme, sınıflama ve karar verme tekniği olarak kısıtlı ve az sayıda veri seti ile birlikte bir sistem için gerekli faktörlerin önemli olanlarını bulmak için kullanılabilir. Bu amaçla, işletmelerde finansal başarısızlık öngörüsü çalışmasında kullanılan bağımsız değişkenlerin gri ilişkisel analiz yardımıyla önemli olanlarının bulunmasına çalışılmıştır. Gri ilişkisel analiz ile belirlenen bağımsız değişkenlerin sınıflandırma amacıyla kullanılacak lojistik regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanılması sonucu, yüksek doğru sınıflandırma yüzdesine sahip model geliştirmek ve böylece başarıyı artıracak bir model seçerek en iyi modelin hangisi olduğuna karar vermek hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gri İlişkisel Analiz, Lojistik Regresyon, Finansal Başarısızlık.

#### Abstract

Grey relational analysis can be used as a rating, classification and decision making technique to determine the important factors among those required for a system with a limited amount of data set. For this purpose, by making use of the relations between the financial rates used as independent variable in forecasting financial failure, it was tried to determine the fewer number of financial rates that determine the financial characteristics of enterprises best using grey relational analysis. As a result of using the independent variables determined through grey relational analysis

as independent variables in logistic regression analysis for classification, it was aimed to develop a model with a high correct classification percentage, and thus, to decide upon the best model for increasing success.

**Keywords:** Grey Relational Analysis, Logistic Regression, Financial Failure.

#### Giriş

İşletmelerin finansal açıdan başarısızlığa düşmeleri, sermaye sahipleri ve işletmeyle ilişki içerisinde olan çıkar grupları açısından büyük bir öneme sahip olduğu için uzun yıllardan beri finansal başarısızlık ilgili kesimler tarafından araştırma konusu yapılmıştır. İşletmelere ait hesaplanan finansal oranlarla yapılan finansal analizler, günümüzde istatistiksel tekniklerin de yardımıyla oldukça gelişmiştir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin karşılaşılabilecekleri finansal güçlükler ve bu güçlükleri yenebilmek için alınabilecek önlemler, hem bir ülkenin bütün kesimlerini etkilemekte hem de finans literatürü içinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu çerçevede, teorik olarak ömürlerinin sınırsız olduğu düşünülen işletmelerin, uygulamada bazılarının başarısız olabilmesi veya varlıklarını sona erdirmeleri sebebiyle finansal başarısızlığa düşmeleri, sosyo-ekonomik etkileri olan ve ülkenin çeşitli kesimlerini ilgilendiren bir sorun haline gelmektedir. Bu sorun son yıllarda finansal başarısızlık üzerine yapılan çalışmaların artmasına sebep olmuştur. Konu ile ilgili olarak

\* Bu çalışma Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2010 yılında Metin Baş tarafından hazırlanan "İşletmelerde Finansal Başarısızlığın Öngörülmesinde Gri İlişkisel Analiz Tekniği: Tekstil ve Deri Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı Doktora Tez çalışmasından türetilmiştir.

geçmişte yapılan bilimsel çalışmalar, tek değişkenli ve çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleriyle yapılan öngörü modellemeleri ve sınıflandırma çalışmaları olmuştur. Bugüne kadar bu tip çalışmalara konu olan finansal oranların, işletmelerin finansal durumlarını en iyi temsil edebilecek sayıdaki faktörlerin seçimi konusunda da faktör analizi ve ana bileşenler analizi kullanılmıştır. Her iki analiz tekniği de birbirine benzer özellikte olup veri indirgemesi yapılacağı zaman, değişkenlerin aralarındaki ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya çıkarmak ve değişken sayısını azaltmak amaçlandığında kullanılmaktadır. Elde edilen faktörler bağımsız değişkenlerin bir bütünü olarak düşünülmektedir. Ancak, değişken sayısının azaltılması bir avantaj olarak düşünülmesine karşın, elde edilen faktörlerin bütün bilgiyi içermemesi, kısacası bir miktar bilgi kaybının olması analizin dezavantajını oluşturmaktadır (Dikmen, 2007: s.121). Bu sebeple çalışmada, farklı bir analiz tekniği olarak düşünülen gri ilişkisel analizle bağımsız değişken sayısı azaltılarak daha az bilgi kaybıyla belirlenen bu değişkenlerle sınıflandırma modelinin kurulması düşünülmüştür. Bunun yanında diğer sınıflandırma modellerinin karşılaştırması yapılmış ve genel doğru sınıflandırma yüzdeleriyle birlikte başarının en yüksek olduğu modelin belirlenmesine çalışılmıştır.

### **İşletmelerde Finansal Başarısızlık**

İşletmeler kar amaçlı önceliğe sahip olarak, yaşamlarının teknik düzeyde sonsuza kadar sürmesi düşünülerek kurulurlar. Ancak işletmeler bu süreçte çeşitli sorunlarla karşılaşabilirler. Sorunların belirlenememesi ve çözümlenememesi işletmelerin başarısızlık sebepleridir. Başarısızlıklar, işletmelerde istenmeyen durumlar olmaktadır. İşletmelerin bir kısmı kurulduktan bir-iki yıl sonra yaşam süreçleri içerisinde başarısızlığa uğrayabilmektedirler. Diğer işletmeler ise gelişerek büyüme süreçlerine devam edebilmektedirler (Gitman,1992: s.616). İşletmelerin kuruluş amaçlarını gerçekleştirememeleri veya ulaşmayı hedefledikleri amaçları gerçekleştirirken faaliyetlerine son vermek zorunda kalmaları başarısızlık olarak tanımlanmaktadır (Büker ve diğerleri, 2007: s.567). Başarısızlık olarak tanımlanan ve işletmelerin karşı karşıya kaldıkları bu çeşit sorunlar iki temel başlık altında toplanabilir. Bunlar:

- Ekonomik başarısızlıklar
- Finansal başarısızlıklar

Ekonomik başarısızlık; genel bir ifade ile, işletmenin gelirlerinin, işletmenin faaliyetlerini karşılayamaz duruma gelmesi olarak tanımlanabilir (Weston ve diğerleri, 1996: s.840). Finansal başarısızlık; işletmenin kendi borçlarını ödeyememesi olarak tanımlanabilir (Gönenli, 1988: s.599). Finansal başarısızlık tanımı iki türlü ele alınabilir:

- Teknik başarısızlık
- İflas

Finansal başarısızlık kavramı genel bir ifadeyle finansal yapıda bozulma, sıkıntı içine girme, borçlarını ödeyemeyecek duruma düşme, sıkıntının devam ederek başarısız olma ve sonunda da iflas etme olarak tanımlanabilir. İflas, finansal sorunla başlayıp mahkemede sonuçlanan bir süreç olup, finansal başarısızlığın özel bir hali olmaktadır (Aktaş, 1997: s.5).

### **Yöntem**

Bu bölümde Gri İlişkisel Analiz ve Lojistik Regresyon Analizi teknikleri araştırılacaktır. Bu amaçla gri ilişkisel analiz, gri teori kavramı ile, lojistik regresyon analizi ise sınıflandırma ve bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ile ilgili olarak tanımlanacaktır.

### **Gri İlişkisel Analiz (GİA)**

Bilim ve teknoloji alanındaki modern gelişmeler, bilimsel bazı önemli teorilerin ve disiplinler arası bilimsel araştırmaların güçlü bir biçimde artmasıyla daha da hız kazanmıştır. Disiplinler arası önemli gelişmeler Sistem Teorisi, Bilgi Teorisi vb. teorilerle ilerlemeye başlamıştır (Liu ve Lin, 2006: s.1). Geçtiğimiz son yirmi yıl içerisinde, eski teorilerdeki çalışmaların yavaş yavaş bırakılması ve yeni bir teori geliştirme ihtiyacıyla gri sistem teorisinde önemli gelişmeler olmuştur. Gelişmeler gerek teorik gerekse pratik uygulama alanlarında sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Tsai ve diğerleri, 2005: s.536). Bilim ve teknoloji tarihinin gelişimi olan Gri Sistem Teorisi'ni ilk oluşturan ve önen Profesör Ju-long Deng'dir (Deng, 1982;1989). Bu teori sosyal, ekonomik, tarım, sanayi, biyoloji, çevre-bilim, yaşambilimleri, bilişim, ekonomik kalkınma, enerji, ulaştırma, elektrik, jeoloji, coğrafya, meteoroloji, hidrolik enerji, tıp, eğitim, ordu ve askeri çalışmalar gibi birbirinden çok farklı bilimsel alanlarda uygulanmıştır (Lin ve diğerleri, 2004: s.197).



Sosyal, ekonomik, tarım, sanayi, biyolojik veya çevre-bilim gibi çoğu doğal sistemler araştırma konularına göre isimlendirilirler. Bunun aksine gri sistem ismi araştırma konularının rengine bağlı olarak seçilmektedir. Renklerin koyuluğu genelde bilginin belirginliğinin derecesini belirlemek için kullanılmaktadır. Böylece kesin olarak bilinmeyen bilgiye sahip sistemler siyah sistemler, kesin olarak bilinen bilgiye sahip sistemler beyaz sistemler, kısmen bilinmeyen ve kısmen bilinen bilgiye sahip sistemler ise gri sistemler olarak tanımlanırlar.

Bilinen bilgi miktarına bağlı olabilecek biçimde de sistemler seçilebilirler. Bu bilgilere bağlı olarak, sistemlerin bilgi eksikliği için aşağıdaki dört olasılık mümkün olmaktadır. Bunlar (Lin ve diğerleri, 2004: s.197; Liu ve Lin, 2006: s.4; ; Wen, 2004: s.5);

- Temel bilgi unsurları veya öğelerin (parametrelerin) eksikliği,
- Yapısal bilgi eksikliği,
- Alt ve üst sınırlardaki bilgi eksikliği,
- Faaliyet işleyişi tarzı, davranış ve durum bilgi eksikliğidir.

Eksik bilgiye sahip olmanın anlamı temelde gri olmaktadır. Eksik bilginin uygulamadaki kuralları gri sistem teorisinde düşünülen problem türlerinin temel özelliğidir. Bu özellik, gri sistem teorisini kullanarak problemleri çözmenin temel mantığını oluşturmaktadır (Lin ve diğerleri, 2004: s.198). Bu sebeple, gri sistem teorisinde ana kavramlardan birisi, bilginin az olduğu durumlar veya tamamlanmamış durumlar altında kontrol edilebilen sistemler olmasıdır (Yamaguchi ve diğerleri, 2007: s.401). Sonuç olarak, gri sistem teorisi belirsiz ve yarı karmaşık konularla ilgilenmektedir. Gri sistem teorisi, belirsizliğin ve yarı karmaşıklığın sayılaştırılmasında alternatif bir yöntem olabilmektedir. Bu teori, olasılık ve bulanık yöntemlerle çözülemeyen belirsizlik durumlarının modellenmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı, gri sistemle bulanıklık arasındaki temel farklılık kavramların ifade ettiği anlamlardan kaynaklanmaktadır.

Gri sistem teorisinin disiplinler arası yöntemlerle olan farklılıklarını, farklı özellikleri ve farklı bakış açılarına göre aşağıdaki Tablo 1'de görüldüğü gibi özetlenebilir.

**Tablo 1. Disiplinlerarası Farklılıkların Bakış Açılarına Göre Karşılaştırılması**

	İstatistik	Bulanık teori	Gri teori
<b>Temel kavramlar</b>	Sınırsız büyüklükte verisassallık ilkeleri (Infinite data – Random rules)	Eksik tanımlama (leakage recognition)	Yetersiz veri-çok belirgin olmama durumu (Not enough data-not being very clears)
<b>Matematiksel yöntemler</b>	Cantor kümesi	Bulanık küme	Hazy kümesi
<b>Matematik işlemleri</b>	İstatistik	Bulanık çıkarsama	Oluşum ve ilişkiler
<b>Veri sayıları</b>	Fazla sayıda (huge)	Deneyimlere bağlı	En az dört adet
<b>Veri dağılımı</b>	Kendine özgü bir dağılım	Üyelik fonksiyonundan yararlanır	Herhangi bir veri dağılımı yok

Bu üç teori kıyaslandığı zaman, gri sistem teorisinin küçük örneklerle herhangi bir dağılım olmadan belirsiz durumlara rahatlıkla uygulanabilecek olduğu görülmektedir (Liu ve Lin, 2006: s.7–8). Gri sistem teorisi, istatistik ve bulanık teori yöntemleriyle çözülemeyen problemlerin, sistemin birbirleriyle arasındaki ilişkileri ortaya koyarak analiz eden ve sistemin çözülmesini sağlayan modelleme ve karar verme yöntemidir.

Gri sistem teorisinin temeli olan gri sayı ve özelliklerinin anlaşılabilmesi konunun sürecini belirlemektedir. Bu sebeple, bazı temel kavramların iyi belirlenmesi gerekmektedir. Her bir gri sistem gri sayılar, gri denklemler, gri matrisler vb. gösterimlerle tanımlan-

maktadır. Bir gri sayı, kesin değeri bilinmeyen ama değerinin içinde bulunduğu aralığın bilindiği bir sayı olmaktadır. Çalışmalarda ve uygulamalarda genellikle bir gri sayı, bir aralık veya genel sayılar kümesi olarak birkaç biçimde ifade edilmektedir.

Gri ilişkisel analiz, gri sistem teorisinin alt başlıklarından birisi olarak bilimsel çalışmalarda yerini almış olup bir derecelendirme, sınıflama ve karar verme tekniğidir (Lin ve diğerleri, 2004: s.198; Wen, 2004: s.2–4; Yamaguchi ve diğerleri, 2007: s.401-402). Bu sebeple gri bir sistem içerisinde, gri sistem teorisinin en önemli konusunun gri ilişkisel analiz olduğu ön plana çıkmaktadır.

Çok değişkenli istatistiksel analizlerde varsayımların test edilmesiyle birlikte varsayımlarda oluşabilen bozulmalar veya sapmalar sonucu gri ilişkisel analiz sistem analizinde istatistiksel analiz tekniklerin yerine kullanılabilir. Örnek büyüklüğüne, dağılım tipine ve istatistik analizlerinde kullanılan hesaplamalara göre çok az sayıda hesaplama işlemlerine ihtiyaç duyduğu için, gri ilişkisel analiz çalışmalarının her biri genellikle nicel ve nitel analiz arasında bir uyumla sonuçlanarak sistemin doğru belirlenmesini sağlayabilmektedir.

Gri ilişkisel analiz az miktarda örneklem mevcudu ile diğer istatistiksel analiz teknikleriyle yapılan çalışmaların sonuçlarından daha iyi ve daha doğru sıralamayla sonuç vermiştir (Tong ve Lin, 2008). Gerçek yaşam problemlerinde oluşan bazı zorluklar istatistik analizlerinde dikkate alınmadığı için, gri ilişkisel analiz bu zorlukları da veri işleyiş sürecinde faktörler

arasındaki ilişkilere eksik bilgi altında anlık bakarak dikkate almaktadır (Kung ve Yu, 2006: s.3). Çünkü basit, belirli ve net hesaplama süreci ve adımlarından oluşmaktadır (Lu ve Wevers, 2007: s.48). Bu süreçte, normallik, bütünlük, eş simetri ve yakınlık özelliklerinin sağlanması ile birlikte gri ilişkisel derece "Γ" hesaplanabilmektedir. Gri ilişkisel derecenin hesaplanması için hesaplama adımları aşağıdaki biçimde tanımlanabilir (Liu ve Lin, 2006: s.95-99; Wen, 2004: s.50-52; Xuerui, 2004: s.355-357).

### GİA Sürecinde Serilerin Belirlenmesi

"m" tane birim ve "n" tane değişkenin oluşturduğu referans seri  $x_0(k)$  ve birbirleriyle karşılaştırılacak olan "m" tane birim ve "n" tane değişkenin oluşturduğu faktör serileri  $x_i(k)$  belirlenir. Bunlar,

$$x_0(k) = (x_0(1) \ x_0(2) \ x_0(3), \dots, x_0(n)) \quad k = 1, 2, \dots, n$$

$$x_i(k) = (x_i(1) \ x_i(2) \ x_i(3), \dots, x_i(n)) \quad k = 1, 2, 3, \dots, n \quad i = 1, 2, 3, \dots, m \quad n, m \in N \quad \text{biçiminde ifade edilirler.}$$

$x_0(k)$  : Referans faktör serisi, kıyas yapılacak olan seridir. Burada "0" referans parametresi,

$x_i(k)$  : İncelenen faktör serisi, karşılaştırılacak olan seridir. "m" tane birim ve "n" tane değişkenden oluşan seride "i" karşılaştırılma parametresidir.

Belirlenen faktör serilerindeki veriler gerekiyor ise standardize edilerek standart tek tip veri biçimine çevrilebilir (Lin ve Tsai, 2005: s.97).

### Gri İlişkisel Katsayıların Belirlenmesi

Belirlenen  $x_0(k)$  ve  $x_i(k)$  serilerine ait  $i$ 'inci seri ve  $k$ 'inci sıradaki  $\gamma(x_0(k), x_i(k))$  gri ilişkisel katsayı hesaplanır. Gri ilişkisel katsayı,

$$\gamma(x_0(k), x_i(k)) = \frac{\Delta_{\min} + \zeta \Delta_{\max}}{\Delta_{0i}(k) + \zeta \Delta_{\max}} \quad k = 1, 2, 3, \dots, n \quad i = 1, 2, 3, \dots, m \quad n, m \in N \quad \text{formülü ile hesaplanır. Bu formülde,}$$

$\Delta_{0i}(k) = |x_0(k) - x_i(k)|$   $\Delta_{\min} = \min_{i,k} |x_0(k) - x_i(k)|$   $\Delta_{\max} = \max_{i,k} |x_0(k) - x_i(k)|$  biçiminde tanımlanan eşitlikler yerine konulursa,

$$\gamma(x_0(k), x_i(k)) = \frac{\min_{i,k} |x_0(k) - x_i(k)| + \zeta \max_{i,k} |x_0(k) - x_i(k)|}{|x_0(k) - x_i(k)| + \zeta \max_{i,k} |x_0(k) - x_i(k)|} \quad \begin{matrix} k = 1, 2, 3, \dots, n \\ i = 1, 2, 3, \dots, m \\ n, m \in N \end{matrix} \quad \text{formülü elde edilir.}$$

" $\zeta$ " ayırıcı katsayıdır ve  $\zeta \in [0, 1]$  aralığında herhangi bir değer alınabilir.

### Gri İlişkisel Derecelerin Hesaplanması

Gri ilişkisel dereceler, gri ilişkisel katsayıların ortalaması olan,

$$\Gamma_{0i} = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \gamma(x_0(k), x_i(k)) \quad k = 1, 2, 3, \dots, n \quad i = 1, 2, 3, \dots, m \quad n, m \in N$$

formülü ile hesaplanır.

### Lojistik Regresyon

Bazı bilimsel araştırmalarda ilgilenilen değişken veya değişkenler kategorik veya kesikli olarak ölçülmüş olabilmektedir. Doğada gözlenen olayların ve oluşumların bazıları ikili biçimde, bazıları üçlü biçim

de, bazıları ise çok sınıflı kategorik veya sıralı ölçekli değerler olarak belirlenebilmektedir (Özdamar, 2004: s.589–590). Bağımlı değişken ikili biçimde olduğu zaman, lojistik regresyon analizi tercih edilebilir ve sınıflandırma amacıyla düşünülebilir alternatif bir yaklaşım olarak dikkate alınması mümkün olabilmektedir (Johnson ve Wichern, 2002: s.641). Çünkü lojistik regresyon, sınıflandırma amacıyla kullanılması düşünülen diğer istatistiksel tekniklerin varsayımlarının sağlanmadığı durumlarda çok daha sağlıklı sonuçlar verebilmektedir. Bu varsayımlar sağlanmış olsa bile, çoğu araştırmacı doğrusal regresyon modeline benzerliğinden dolayı lojistik regresyon analizini tercih edebilmektedirler (Hair ve diğerleri, 1998: s.276; Tabachnick ve Fidell, 1996: s.575).

Doğrusal regresyon tekniğinde, bağımlı değişken olarak kullanılan  $Y$  rassal değişkeninin, iki kategoriye gösteren 0 ve 1 değerlerini alan değişken olarak tanımlanması durumunda, birer rassal değişken olan hata terimlerinin beklenen değeri sıfır  $E(\varepsilon)=0$  ve varyanslarının sabit  $Var(\varepsilon_i)=\sigma^2$  olduğu biçiminde tanımlanan varsayım sağlanmamaktadır. Hata terimlerinin normal  $\varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$  dağıldığı biçimindeki varsayımından sapma durumunda, en küçük kareler tekniğiyle elde edilen tahmin ediciler en iyi, doğrusal ve sistematik hatasız tahmin ediciler olmayacak ve regresyon denklemi elde edilse de fonksiyon parametrelerinin normal dağılım özelliklerinden yararlanılarak hipotez testleri yapılamayacak ve güven sınırları oluşturulamayacaktır (Özdiç, 1999: s.105). Ayrıca gereksiz hiçbir bağımsız değişken modelde yer almamalıdır ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişki doğrusal olmalıdır. Ancak bağımlı değişkenin ikili veya çoklu kategorik olması durumunda bu varsayımlar sağlanmamaktadır. Bu durum, doğrusal regresyon tekniğinin kullanılmasını engellemektedir. Böylece ele alınan sınıflandırma analizlerinden Lojistik Regresyon Analizinin kullanılması uygun istatistik analiz tekniği olacaktır (Albayrak, 2006: s.439; Hair ve diğerleri, 1998: s.244).

Genel olarak basit doğrusal regresyon modeli  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$  ele alırsak, bağımlı değişken  $Y$ 'yi,  $X$  bağımsız değişkenlerinin doğrusal bir fonksiyonu olarak gösteren bu modellere doğrusal olasılık modelleri denir. Çünkü  $Y$ 'nin  $X$  için koşullu beklenen değerinin  $Y$ 'nin  $X$  için koşullu olasılığına eşit olmasından kaynaklanmaktadır. 0- 1 arasında olasılık değeri alan bu durum,  $E(Y_i / X_i) = P(Y = 1 / X_i) = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$  biçiminde

ifade edilir (Tarı, 1999: s.234).

$P_i$ ,  $Y_i$  değerinin 1 olma yani olayın gerçekleşme olasılığını,  $1 - P_i$  de,  $Y_i$  değerinin 0 olma yani olayın gerçekleşmeme olasılığını gösterirse, beklenen değer tanımına göre,  $E(Y_i) = 0(1 - P_i) + 1(P_i) = P_i$  değeri bulunur. Burada  $P_i$ ,  $X$ 'e bağlı olarak  $Y$ 'nin gerçekleşip gerçekleşmeme olasılığıdır. Bu da,  $E(Y_i / X_i) = \beta_0 + \beta_1 X_i = P_i$  olarak ifade edilir (Gujarati, 2005: s.542). Koşullu olasılık değeri  $P_i$ , 0 ile 1 arasıdır.

Doğrusal olasılık modeli bir regresyon modeli olduğuna göre E.K.K. yöntemiyle tahmin edildiğinde bazı sorunlarla karşılaşılır. Bunlar,

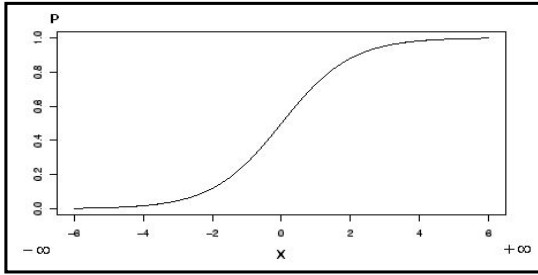
- Hata teriminin normal dağılmaması
- Hata teriminin değişen varyanslı olması
- $E(Y_i / X_i)$  0- 1 aralığı dışında olması yani 0-1 aralığında olma şartının sağlanamaması
- $R^2$  değerinin genellikle küçük çıkarak ilişkinin uyumunu gösteren bir ölçü olamaması
- $E(Y_i = 1 / X_i) = P_i$  değerinin  $x_i$  ile doğrusal bağlı olarak arttığının varsayılması

biçimindeki sorunlar olabilir (Gujarati, 2005: s.552–553). Bu sorunlardan birincisi için örneklem büyütülür ve normal dağılıma yaklaşımı sağlanır. İkincisi için ağırlıklı E.K.K. yöntemi kullanılarak değişen varyans sorunu çözülebilir. Üçüncü ve beşinci sorunu giderebilecek bir çözüm olmadığından böylesi bir durumla karşılaşılması için olasılık değerinin çeşitli dönüşümlerle  $(-\infty, +\infty)$  arasında tanımlı hale getirilmesi gerekir. Bu amaçla geliştirilen dönüşümlerden en yaygın olanı lojit ve probit dönüşümlerdir (Tatlıdil, 1996: s.292). Dönüşümler sonucu geliştirilen bu iki model, hem  $P_i$ , 0 ile 1 arasında olma şartını sağlayabilmekte hem de  $P_i$  ile  $X_i$  arasındaki ilişkiyi doğrusallıktan kurtarabilmektedirler.

Lojistik dağılım (birikimli) fonksiyonu olarak isimlendirilen  $P_i$ ,  $P_i = E(Y = 1 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_i)}}$  ( $e = 2.7182$ ) eşitliğiyle gösterilmektedir. Burada  $\beta_0 + \beta_1 X_i = Z_i$  alırsak,  $P_i = E(Y = 1 / X_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$  ile gösterilmektedir

(Akin, 2002: s.22; Albayrak, 2006: s.446). Burada  $Z_i$ , bağımsız değişkenlerin doğrusal birleşimidir.  $\beta$  'lar regresyon katsayılarıdır.  $P_i$ ,  $X$  'e bağlı olarak  $Y$  'nin gerçekleşip gerçekleşmemeye olasılığıdır.  $Z_i$  ( $-\infty, +\infty$ ) arasında değişirken,  $P_i$  'de, 0 ile 1 arasında değerler almakta ve  $P_i$  ile  $Z_i$  arasındaki ilişki doğrusal olmamaktadır. Böylece, bu bölümde yukarı paragraflarda belirtilen sorunlardan üçüncü ve beşinci sorunu giderebilecek bir çözüm, hem  $0 \leq P_i \leq 1$  olma şartı hem de  $P_i$  ile  $Z_i$  arasındaki ilişkinin doğrusal olmaması sağlanmış olur (Gujarati, 2005: s.554; Powers ve Xie, 2000: s.49-50).

Lojistik regresyon analizinde,  $P_i$  'nin 0 ile 1 arasında olasılık değeri almasını sağlayacak Şekil 1'deki gibi bir S-şekilli (sigmoid) eğri fonksiyon biçimi olarak kullanılır (Dielman, 2001: s.570).



Şekil 1. Lojistik Regresyon Eğrisi

Kaynak: (Hair ve diğerleri, 1998: 277; Dielman, 2001: 571)

$P_i = \frac{1}{1+e^{-Z_i}}$  ifadesinin her iki tarafını da  $1+e^{-Z_i}$  ifadesiyle çarptıktan sonra  $P_i$  ile bölünürse,  $e^{-Z_i} = \frac{1}{P_i} - 1 \Rightarrow \frac{P_i}{1-P_i} = e^{Z_i}$  elde edilir. İncelenen iki farklı olayın  $P_i$  ve  $1-P_i$  değerlerinin birbirine oranına aynı zamanda Odds oranı (bahis oranı-üstünlük oranı) da denir (Albayrak, 2006: s.445; Pindyck ve Rubinfeld, 1991: s.260). Lojistik regresyon denkleminde Odds oranı  $e^{Z_i}$  veya  $Exp(\beta)$  olarak ifade edilir ve bir olasılık oranıdır. Olasılık oranı, bir olayın gerçekleşmesi olasılığıyla söz konusu olayın gerçekleşmemesi olasılığını karşılaştırır. Böylece lojistik regresyon modeli, olasılık oranının doğal logaritması alınarak elde edilir (Berenson ve Levine, 1996: s.837). Odds oranı ve olasılıklar aynı durumu farklı açılardan göstermektedirler.

Her bir parametrenin  $Exp(\beta)$  değeri Odds oranı olarak alınır ve  $Y$  değişkeninin  $X_k$  değişkeninin etkisiyle kaç kat daha fazla veya yüzde kaç oranda fazla gözlenme olasılığına sahip olduğunu belirtir.  $\beta_k$  katsayısının önemliliği aynı zamanda Odds oranının da önemliliği olarak değerlendirilir. Odds oranı değerleri yorum yapılırken katsayılara göre daha fazla önemli olmaktadır. Odds oran değeri 1'e yakın ise değişkenler  $Y$  'nin değişimine önemli etkide bulunan etkenler değildir. Bu değişkenlerin katsayıları önemli değil ise, değişken önemli risk faktörü değil biçiminde yorumlanır. Katsayı önemli olmak koşuluyla, 1'den büyük Odds oran değerleri değişkenin önemli bir risk faktörü olduğu yorumu yapılır. Sıfıra yakın değerler ise katsayı önemli olmak koşuluyla değişkenin önemli bir risk faktörü olduğunu fakat  $Y$  'nin düşük değerler almasına sebep olduğu negatif etkili bir faktör olduğunu belirtir (Özdamar, 2004: s.591-596).

$P_i$  'nin  $1-P_i$  ye oranı olan Odds oranını, yani olayın gerçekleşme olasılığının olayın gerçekleşmeme olasılığına oranının e tabanına göre doğal logaritmasını alırsak,  $L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \ln e^{Z_i} = Z_i$  elde edilir. Burada  $Z_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$  dir.  $L_i$  'ye logit denir. Logit model, yarı logaritmik bir modeldir (Tarı, 1999: s.238). Oranın logaritması  $L_i$  yalnız  $X$  'e göre değil ana kütle katsayılarına göre de doğrusaldır (Freund ve Wilson, 1998: s.384; Hosmer ve Lemeshow, 2000: s.6).

Bu özellikler doğrultusunda belirlenen logit model ile yapılan lojistik regresyon analizinde, parametreler tahmin edilerek uyum iyiliği istatistikleri hesaplanır. Bu istatistikler sonucunda  $Z_i$  değerleri bulunduktan sonra  $P_i$  ve  $1-P_i$  olasılık değerleri bulunarak kritik olasılık değeriyle karşılaştırılır. Eğer  $P_i$  olasılık değeri kritik değerden büyük ise bağımlı değişken "1", küçük ise bağımlı değişken "0" değeri olarak kabul edilir. Daha sonra, bu öngörü değerleri gerçek değerlerle karşılaştırılır ve gerçek değeri "1" olanlar "1", "0" olanlar "0" bulunmuş ise bu öngörü değerleri doğru, diğer durumlarda bulunan öngörü değerleri yanlış kabul edilerek lojistik regresyon modelinin öngörme gücü belirlenerek sınıflandırma tablosu oluşturulur. Sonuç bölümünde de yorumlar veya öngörüler yapılabilir.

## Uygulama ve Bulgular

Finansal başarısızlık tanımı değişik çalışmalarda, farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Literatürde de yer alan farklı finansal başarısızlık tanımları bulunmaktadır. Bu sebeple finansal başarısız ve finansal başarısız olmayan işletmelerin belirlenmesi için çeşitli tanımlamaların ele alınması mümkün olmaktadır. Yurtdışı çalışmalarda kullanılan finansal başarısızlık tanımlamalarına ek olarak ülkemizde yapılan çalışmalara bakıldığında, finansal başarısızlık tanımlaması çalışmada; işletmenin üst üste üç yıl zarar açıklaması, üretimini durdurması, uzun süre zarar açıkladığı için satılarak devir edilmesi veya iflas etmesi olarak tanımlanmıştır. Çalışmada uygulamanın aynı sektöre ait işletmelere yapılması düşünüldüğü için, işletmelerin başarısız olup olmama kriterlerine bakılarak yeterli işletme sayısına ulaşılamama ve belirlenen bu işletmelere ilişkin verilerin sağlanamaması sebebiyle işletmelerde finansal başarısızlık tanımı geniş kapsamlı tutulmuştur. Finansal başarısızlık için yapılacak her türlü tanım, finansal başarısızlık öngörüsüne yönelik çalışmalarda önemli rol oynamaktadır. Çünkü finansal başarısızlığın tanımına bağlı olarak iflas etmiş işletme sayısı değişebilecektir. Öngörü çalışmalarında kullanılacak olan örnekleme oluşturacak veri kümesi, bu değişen tanım kapsamında çok ciddi farklılıklar görülebilecektir.

Finansal başarısızlık öngörü çalışmalarında, finansal başarısızlığa uğramış işletmelerle başarısız olmayan işletmelerin finansal oranları kullanarak çalışılmaktadır. Bu çalışmalarda finansal oranlar, temel iki finansal tablo olan bilanço ve gelir tablosundan yararlanılarak hazırlanmaktadır. Finansal oranlar hesaplanırken, bu tabloların bütünü ele alındığı için finansal tabloların bünyesinde bulunan kalemler arasındaki tüm ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Uygulamada en çok kullanılan, işletmelerin finansal olarak yeterliliklerini ve başarısızlık çalışmalarındaki durumlarını belirlemeye yarayan bu finansal oranları, likitite oranları, finansal yapı oranları, faaliyet oranları ve karlılık oranları olmak üzere dört ana grupta göstermek mümkündür. İşletmelerde finansal başarısızlığı öngören çalışmaların bir çoğunda, finansal başarısız olan ve finansal başarısız olmayan işletmeler için farklılık gösteren finansal oranların seçilmesi, her zaman analize dahil edilen konulardan olmuştur. Bu sebeple, daha önceki finansal başarısızlık çalışmalarına konu olmuş ve bağımsız değişken olarak analize alınmış finansal oranların, işletmelerin finansal durumlarını açıklamaya yeterli olanları seçilmeye çalışılmıştır. İşletmelerin finansal durumlarını belirlemek için teorik olarak onlarca oran hesaplanabileceği gibi, bu oranların içerisinde literatürde kabul görmüş ve önemli kabul edilen toplam 21 tane finansal oran belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan finansal oranlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Finansal Oranlar ve Değişken İsimleri**

Değişkenler	Oranlar	Değişkenler	Oranlar
$x_1$	Satılan Malın Maliyeti / Net Satışlar Oranı	$x_{12}$	Maddi Duran Varlık (Net) / Yabancı Kaynaklar Toplamı Oranı
$x_2$	Net Kar / Varlık (Aktif) Toplamı Oranı	$x_{13}$	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Kaynak (Pasif) Toplamı Oranı
$x_3$	Dönen Varlıklar / Varlık (Aktif) Toplamı Oranı	$x_{14}$	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Kaynak (Pasif) Toplamı Oranı
$x_4$	Maddi Duran Varlık (Net) / Varlık (Aktif) Toplamı Oranı	$x_{15}$	Öz Sermaye / Varlık (Aktif) Toplamı Oranı
$x_5$	Stoklar / Dönen Varlıklar Oranı	$x_{16}$	Asit-Test Oranı
$x_6$	Stok Bağımlılık Oranı	$x_{17}$	Nakit Oranı
$x_7$	Stoklar / Varlık (Aktif) Toplamı Oranı	$x_{18}$	Yabancı Kaynaklar Toplamı / Varlık (Aktif) Toplamı Oranı
$x_8$	Maddi Duran Varlıklar Devir Hızı	$x_{19}$	Cari Oran
$x_9$	Kısa Vadeli Finansal Borçlar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar Oranı	$x_{20}$	Net Kar / Öz Sermaye Oranı
$x_{10}$	Toplam Finansal Borçlar / Varlık (Aktif) Toplamı Oranı	$x_{21}$	Net Kar / Net Satışlar Oranı
$x_{11}$	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Yabancı Kaynaklar Toplamı Oranı		

Finansal oranların elde edilmesinde, İMKB bünyesindeki tekstil ve deri sektöründe işlem gören 35 işletmenin 2002-2009 yıllarına ait İMKB internet sayfasında yayınlanan bilanço ve gelir tablolarından yararlanılmıştır. 2003 yılında bilanço ve gelir tablolarındaki standart düzeni oluşturabilmek amacıyla, enflasyon düzeltme işlemlerinin başlamasından dolayı veri setini oluşturmaya bu yıldan itibaren başlanılmıştır.

Çalışmada finansal başarısızlık yılları belirlenirken bazı işletmelere ait özellikler dikkate alınmıştır. Bu işletmelerin dışında kalan ve finansal olarak başarısız kabul edilmiş diğer işletmeler finansal başarısızlık tanımlamasına uygun olarak seçilmişler ve söz konusu işletmeler Tablo 4'de gösterilmiştir. Seçim sonrası en fazla başarısız işletme sayısı 2008 yılında belirlendiği için başarısızlık yılı olarak 2008 yılı alınmıştır. Bu

sebeple, çalışmada kullanılacak finansal oranlar belirlenirken, finansal başarısız olmayan olarak kabul edilen işletmelerin de başarısız olmayan yılları 2008 yılı olarak kabul edilmiştir. Böylece, her iki finansal durumun belirlenmesinde 2008 yılı ortak yıl olarak alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında kullanılan ve İMKB'nin ulusal, ikinci ulusal ve gözaltı pazarında işlem gören tekstil ve deri sektörüne ait 35 işletmenin ticaret ünvanları ve kategorik biçimde iki sınıflı nitel ölçülen finansal başarısızlık durumları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'de finansal başarısız kabul edilen işletmeler "0" ile, finansal başarısız olmayan kabul edilen işletmeler ise "1" ile gösterilmiştir. Tablo 4'de ise tekstil ve deri sektöründeki işletmelerin finansal başarısızlık yılları görülmektedir.

**Tablo 3. Çalışmada Kullanılan İşletmeler ve Finansal Başarısızlık Durumları**

İŞLETMELER	DURUM
Ak-Al Tekstil Sanayi A.Ş.	0
Aksu İplik Dokuma Ve Boya Apre Fabrikaları Ticaret A.Ş.	0
Altınyıldız Mensucat Ve Konfeksiyon Fabrikaları A.Ş.	1
Arat Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Arsan Tekstil Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	0
Akın Tekstil A.Ş.	0
Berdan Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Bişaş Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Bossa Ticaret Ve Sanayi İşletmeleri Ticaret A.Ş.	1
Birlik Mensucat Ticaret Ve Sanayi İşletmeleri A.Ş.	1
Boyasan Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Ceylan Giyim Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Ceytaş Madencilik Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Derimod Konfeksiyon Ayakkabı Deri San. Ve Ticaret A.Ş.	1
Desa Deri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Edip İplik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Esem Spor Giyim Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Gimsan Gediz İplik Ve Mensucat Sanayi A.Ş.	0
İdaş İstanbul Döşeme Sanayi A.Ş.	1
Kordsa Global Endüstriyel İplik Ve Kord Bezi Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Koniteks Konfeksiyon Endüstri Ve Ticaret A.Ş.	0
Karsu Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Lüks Kadife Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	1
Mensa Mensucat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Menderes Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Metemteks Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Okan Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	0
Söktaş Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Sönmez Pamuklu Sanayi A.Ş.	1
Sönmez Filament Sentetik İplik Ve Elyaf Sanayi A.Ş.	0
Tümteks Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1
Uluslararası Konfeksiyon İmalat Ve Ticaret A.Ş.	0
Vakko Tekstil Ve Hazır Giyim Sanayi İşletmeleri A.Ş.	1
Yataş Yatak Ve Yorgan San. Ticaret A.Ş.	1
Yünsa Yünlü Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	1

**Tablo 4. Çalışmada Kullanılan İşletmeler ve Finansal Başarısızlık Durumları**

İŞLETMELER	BAŞARISIZLIK YILI
Ak-Al Tekstil Sanayi A.Ş.	2006
Aksu İplik Dokuma Ve Boya Apre Fabrikaları T.A.Ş.	2008
Arat Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2007
Arsan Tekstil Ticaret Ve Sanayi A.Ş.	2008
Akın Tekstil A.Ş.	2008
Berdan Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2008
Bişaş Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2007
Ceytaş Madencilik Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2009
Edip İplik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2008
Esem Spor Giyim Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2006
Gimsan Gediz İplik Ve Mensucat Sanayi A.Ş.	2008
Koniteks Konfeksiyon Endüstri Ve Ticaret A.Ş.	2006
Mensa Mensucat Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2008
Metemteks Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2008
Okan Tekstil Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	2008
Sönmez Filament Sentetik İplik Ve Elvaf Sanayi A.Ş.	2008
Uluslararası Konfeksiyon İmalat Ve Ticaret A.Ş.	2008

### Çalışmada Kullanılan Finansal Oranların Tamamına Uygulanan Lojistik Regresyon Analizi ve Sonuçları

Analizde, bağımsız değişkenlerin modele eklenmesiyle bağımlı değişkenin varyansını açıklamada önemli artış sağlayan değişkenleri belirlemek için forward-stepwise (conditional) yöntemi yardımıyla bağımlı değişkeni açıklayacak en iyi modelin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple, modele eklenecek değişkenlere otomatik olarak karar vermek ve değişken seçiminde Likelihood Oran Testi'ni (ki-kare farkı) kullanan forward-stepwise yönteminin her bir aşamasında Log-Likelihood değerinde en büyük değişimi yaratan değişken, istatistiksel olarak anlamlı ve en önemli değişken kabul edilmektedir. Bağımsız

değişkenler, oluşturulacak modele sırasıyla eklenir ve model değerlendirilerek en az sayıda değişken yardımıyla model açıklanmış olmaktadır.

Burada amaç, işletmeleri finansal başarısız ve başarılı olmayan olarak sınıflandırmaya yardımcı olacak ve işletmelerin finansal başarısızlıklarını açıklayacak en iyi modeli belirlerken her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini ölçecek modeli tahmin etmektir. Çeşitli kriterlere göre değerlendirildiğinde analiz sonuçları aşağıdaki biçimde oluşmuştur.

**Tablo 5. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları**

Forward-Stepwise (conditional) Yöntemi İle Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Logit B	Standart hata	Wald	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi	Exp(B)=Odds oranı
Adım 1 <sup>a</sup> x1	-11,374	4,446	6,544	1	,011	,000
Sabit	10,472	4,092	6,549	1	,010	35307,730
Adım 2 <sup>b</sup> x1	-14,499	5,463	7,043	1	,008	,000
x21	-14,957	5,997	6,221	1	,013	,000
Sabit	14,698	5,263	7,800	1	,005	2417117,500
Adım 3 <sup>c</sup> x1	-25,862	11,753	4,842	1	,028	,000
x15	5,027	2,780	3,269	1	,071	152,429
x21	-22,382	10,197	4,818	1	,028	,000
Sabit	22,907	10,364	4,885	1	,027	8881977732,5

a. Adım 1'de modele giren değişken: x1

b. Adım 2'de modele giren değişken: x21

c. Adım 3'de modele giren değişken: x15

Üçüncü adımda diğer bağımsız değişkenler sabitken modele giren değişkenlerin  $x_1, x_{15}, x_{21}$  olduğu ve finansal durumu açıklama da etkili oldukları görülmektedir.

**Tablo 6. Olabilirlik Oran Değişim Tablosu**

Olabilirlik Oran Değişim Tablosu

Değişkenler	Model Log Likelihood	-2 Log Likelihood değerindeki değişim	Serbestlik derecesi	Değişimin anlamlılık düzeyi
Adım 1 x1	-24,246	12,650	1	,000
Adım 2 x1	-20,489	14,010	1	,000
x21	-18,854	10,740	1	,001
Adım 3 x1	-18,947	18,513	1	,000
x15	-13,676	7,971	1	,005
x21	-15,676	11,970	1	,001

a. Parametre Tahmin Koşullarına Dayanarak

İşletmelerin finansal durumları üzerinde etkili olan  $x_1, x_{15}, x_{21}$  değişkenlerini ve bu değişkenlerin  $-2\text{LogLikelihood}$  ( $-2\text{LogL}$ ) değerinde meydana getirdikleri değişimle birlikte değişimin anlamlılık dü-

zeylerini göstermektedir. En iyi modelin seçiminde, üçüncü adımda en etkili  $x_1, x_{15}, x_{21}$  değişkenlerinin model seçiminde önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

**Tablo 7. Model Katsayılarının Genel Anlamlılık Testi**

Model Katsayılarının Genel Anlamlılık Testi

	Ki-Kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Adım 1 Adım	12,650	1	,000
Blok	12,650	1	,000
Model	12,650	1	,000
Adım 2 Adım	8,874	1	,003
Blok	21,524	2	,000
Model	21,524	2	,000
Adım 3 Adım	7,586	1	,006
Blok	29,110	3	,000
Model	29,110	3	,000

$-2\text{LogL}$  istatistiği lojistik regresyon katsayılarının anlamlılıklarının test edilmesinde de kullanılmaktadır. Test için geçerli olan sıfır ve karşıt hipotezler aşağıdaki biçimde yazılmaktadır:

$$H_0 : (B_n) = (0)$$

$$H_1 : (B_n) \neq (0)$$

Belirlenen bu hipotezler, ki-kare " $\chi^2$ " fark testleri kullanılarak test edildiği için, lojistik regresyon modelinin  $-2\text{LogL}$  istatistikleri arasındaki fark, modellerin serbestlik dereceleri arasındaki farkla ki-kare

dağılımına uymaktadır. Bu sebeple, sıfır hipotezini test etmek için, modelin ki-kare değeri olan 29,110 değeri ve bu değerın anlamlılık düzeyi olan 0,000 'a bakılır. Anlamlılık düzeyi  $P < 0,05$  olduğu için tüm katsayıların sıfıra eşit olduğunu ifade eden sıfır hipotezi reddedilir ve belirlenen modelin katsayılarının anlamlı olduğu belirlenir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, bağımlı değişken olan finansal durumun en az bir tane bağımsız değişken olan finansal oranla açıklandığını gösterir. Tahmin edilen model genel olarak anlamlıdır ve modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az birisinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu görülmektedir.



Tablo 8. Model Özeti

## Model Özeti

Adımlar	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Kare	Nagelkerke R Kare
1	35,842	,303	,405
2	26,968	,459	,613
3	19,381	,565	,753

Analizde, Cox & Snell  $R^2$  istatistiği üçüncü adımda yaklaşık olarak % 56,5 olarak bulunmuştur. Bu oran, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında yaklaşık olarak % 56,5'lik bir ilişkinin olduğunu gös-

termektedir. Nagelkerke  $R^2$  istatistiği ise yaklaşık olarak % 75,3 olarak bulunmuş ve bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında yaklaşık olarak % 75,3'lük bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Hosmer ve Lemeshow Testi

## Hosmer ve Lemeshow Testi

Adımlar	Ki-Kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
1	15,492	7	,030
2	4,016	7	,778
3	3,931	7	,788

Bağımlı değişkeni açıklamak için oluşturulan en iyi modelin bir ölçüsü olan modelin uyum iyiliğini test etmek için kullanılan Hosmer ve Lemeshow istatistiğini (Model Ki-Kare İstatistiği) göstermektedir. Lojistik regresyon modelini genel olarak test etmek için kullanılır. Test aşamasında kurulan lojistik modelin bu verilere uygun olup olmadığı belirlenir. Hosmer ve Lemeshow testi, belirlenen modelin parametre sayısı ile yalnız sabit terimli modelin parametreleri arasındaki farka eşit bir serbestlik derecesiyle ki-kare dağılımına uymaktadır. Bu amaçla sıfır ve karşıt hipotezler,

$H_0$ : Kurulan lojistik regresyon modeli uygundur

$H_1$ : Kurulan lojistik regresyon modeli uygun değildir

biçiminde formüle edilir. Üçüncü adımda modelin ki-kare değeri olan 3,931 değeri ve bu değer anlamlılık düzeyi olan 0,788'e bakılır. Anlamlılık düzeyi  $P > 0,05$  olduğu için kurulan lojistik regresyon modeli uygundur biçiminde formüle edilen sıfır hipotezi kabul edilir. Böylece, sıfır hipotezi kabul edildiğinden

lojistik regresyon modelinin uygun olduğuna karar verilir. Gözlemlenen değerler ile model yardımı ile öngörülen değerler arasında farkın anlamlı olmadığı sonucuna varılır.

Lojistik regresyon modelinin finansal durumu öngörme gücü ve işletmelerde finansal başarısızlığın öngörülmesindeki sınıflandırma tablosu Tablo.10'da görüldüğü gibidir.

Sınıflandırma tablosu, lojistik regresyon analizinde uyum iyiliği ölçütleri için kullanılan başka bir ölçüt türüdür. Analizde öngörü değerlerini bulabilmek açısından belirlenen kritik değere göre,  $P_i$  olasılık değerleriyle yapılan karşılaştırmaya dayanılarak bağımlı değişkenin çapraz sınıflandırmasıyla elde edilir. 21 bağımsız değişkene göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasıyla % 82,9 oranında genel doğru sınıflandırma yüzdesine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla, lojistik regresyon modelinin iyi bir öngörü yüzdesine sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 10. Çalışmaya Konu Olan Finansal Oranlara Uygulanan Lojistik Regresyon Analizi Sınıflandırma Tablosu**

	Başarısız İşletmeler	Başarısız Olmayan İşletmeler	Doğru Sınıflandırma Yüzdeleri
<b>Başarısız İşletmeler</b>	14	3	% 82,4
<b>Başarısız Olmayan İşletmeler</b>	3	15	% 83,3
<b>Genel Sınıflandırma Yüzdesi</b>			% 82,9

### Faktör Analizi Sonuçları ve Sonrasında Uygulanan Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan 21 bağımsız değişkeni sınıflandırmak ve değişken sayısını azaltmak için faktör analizi uygulanmıştır. Finansal oranların bağımsız değişken olarak kullanıldığı ve değişkenlerin aldığı değerlerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten sonra analiz sonucu dört faktör belirlenmiştir. 21 finansal oran, özdeğer'i 1 değerinden yüksek olan

dört faktör ile açıklanmıştır. Birinci faktör toplam varyansın % 26,241'ini, ikinci faktör % 19,123'ünü, üçüncü faktör % 18,387'sini ve dördüncü faktör ise % 11,764'ünü açıklamaktadır. Böylece dört faktörle toplam varyansın % 75,514'ü açıklanmıştır. Analiz ile birlikte 21 finansal oranın hangi faktörler altında toplandığına ilişkin döndürülmüş faktör matrisi Tablo 11'de belirtilmiştir.

**Tablo 11. Faktör Analizi Sonucu Belirlenen Döndürülmüş Faktör Matrisi**

	Faktörler			
	1	2	3	4
(Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar + Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar) / Varlık (Aktif) Toplamı	,973	-,199	,058	-,047
(Kısa Vadeli Finansal Borçlar + Uzun Vadeli Finansal Borçlar) / Varlık (Aktif) Toplamı	,967	-,125	-,035	,090
Öz Sermaye / Varlık (Aktif) Toplamı	-,963	,200	-,039	,050
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Kaynak (Pasif) Toplamı	,895	-,292	,222	-,007
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Kaynak (Pasif) Toplamı	,885	,004	-,236	-,103
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar-(Hazır Değerler+Menkul Kıymetler) / Stoklar	,781	-,265	-,196	-,059
Dönen Varlıklar - Stoklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	-,244	,932	-,138	,107
Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	-,254	,928	-,033	,147
Hazır Değerler + Menkul Kıymetler / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	-,188	,876	-,024	,073
Maddi Duran Varlık (Net) / (Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar + Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar)	-,322	,741	-,417	,065
Kısa Vadeli Finansal Borçlar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	,123	-,593	,103	,389
Dönen Varlıklar / Varlık (Aktif) Toplamı	-,192	-,174	,875	,189
Maddi Duran Varlık (Net) / Varlık (Aktif) Toplamı	-,009	-,239	-,851	-,156
Stoklar / Varlık (Aktif) Toplamı	,017	-,226	,828	,054
Net Satışlar / Maddi Duran Varlıklar (Net)	-,011	,010	,772	,169
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / (Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar + Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar)	-,086	-,302	,604	,147
Stoklar / Dönen Varlıklar	,408	-,241	,485	-,018
Net Kar / Net Satışlar	-,031	,048	,235	,871
Net Kar (Vergi Sonrası Kar) / Varlık (Aktif) Toplamı	-,054	,053	,164	,809
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	,118	,232	-,231	-,733
Net Kar / Öz Sermaye	,026	,147	-,021	,433

Faktör analizi sonucunda 21 bağımsız değişken dört faktör altında toplanarak bu faktörlere ilişkin faktör skorları elde edilmiştir. Faktörleri oluşturan bağımsız değişkenler incelendiğinde her bir faktöre en çok katkısı olan değişkenler dikkate alındığında faktör 1: faaliyet oranları, benzer şekilde faktör 2: likitide oranları, faktör 3: finansal yapı oranları ve faktör 4: ise karlılık oranları olarak isimlendirilebilir.

Her bir faktöre ilişkin elde edilen faktör skorları bağımsız değişken olarak ele alınarak sınıflandırma yapabilmek için lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde, forward-stepwise yöntemi kullanılarak istatistiksel olarak anlamlı tahmin gücü olan bağımsız değişkenler seçilmiştir. Çeşitli kriterlere göre değerlendirildiğinde analiz sonuçları aşağıdaki biçimde oluşmuştur.

Tablo 12. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

## Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

		Logit B	Standart Hata	Wald	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi	Exp(B)= Odds Oranı
Adım 2	3. Faktör	1,298	,681	3,629	1	,057	3,662
	4. Faktör	5,977	2,256	7,017	1	,008	394,306
	Sabit	-,766	,728	1,108	1	,292	,465

a. Adım 1'de modele giren değişken: 4. Faktör

b. Adım 2'de modele giren değişken: 3. Faktör

İkinci adımda diğer bağımsız değişkenler sabitken modelin 3. faktör ve 4. faktörden oluştuğu ve finansal durumu açıklamada etkili oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Olabilirlik Oran Değişim Tablosu

## Olabilirlik Oran Değişim Tablosu

Değişkenler	Model Log Likelihood	-2 Log Likelihood Değerindeki Değişim	Serbestlik Derecesi	Değişimin Anlamlılık Düzeyi
Adım 2	3.Faktör	-12,009	5,657	,017
	4.Faktör	-23,015	27,670	,000

En iyi modelin seçiminde ikinci adımda en etkili değişkenlerin model seçiminde önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 14. Model Katsayılarının Genel Anlamlılık Testi

## Model Katsayılarının Genel Anlamlılık Testi

	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Adım 2	Adım	5,657	,017
	Blok	30,131	,000
	Model	30,131	,000

Test için geçerli olan sıfır ve karşıt hipotez şu biçimde yazılmaktadır:

$$H_0 : (B_n) = (0)$$

$$H_1 : (B_n) \neq (0)$$

Sıfır hipotezini test etmek için, modelin ki-kare değeri olan 30,131 değeri ve bu değerın anlamlılık düzeyi olan 0,000 'a bakılır. Anlamlılık düzeyi  $P < 0,05$  olduğu

için tüm katsayıların sıfıra eşit olduğunu ifade eden sıfır hipotezi reddedilir ve belirlenen modelin katsayılarının anlamlı olduğu belirlenir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, bağımlı değişken olan finansal durumun en az bir tane bağımsız değişken olan finansal oranla açıklandığını gösterir. Tahmin edilen model genel olarak anlamlıdır ve modelde yer alan bağımsız değişkenlerden en az birisinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Model Özeti

## Model Özeti

Adımlar	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Kare	Nagelkerke R Kare
2	18,360	,577	,770

Analizde, Cox & Snell  $R^2$  istatistiği yaklaşık olarak % 57,7 olarak bulunmuştur. Bu oran, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında yaklaşık olarak % 57,7'lik bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Nagelkerke  $R^2$  istatistiği yaklaşık olarak % 77 olarak bulunmuştur. Bu oran, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında yaklaşık olarak % 77'lik bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Hosmer ve Lemeshow Testi

## Hosmer ve Lemeshow Testi

Adımlar	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
2	3,649	7	,819

Hosmer ve Lemeshow istatistiği lojistik regresyon modelini genel olarak test etmek için kullanılır. Test aşamasında kurulan lojistik modelin bu verilere uygun olup olmadığı belirlenir. Bu amaçla sıfır ve karşıt hipotezler,

$H_0$  : Kurulan lojistik regresyon modeli uygundur

$H_1$  : Kurulan lojistik regresyon modeli uygun değildir biçiminde formüle edilir. Modelin ki-kare değeri olan 3,649 değeri ve bu değer anamlılık düzeyi olan 0,819'a bakılır. Anamlılık düzeyi  $P > 0,05$  olduğu için kurulan lojistik regresyon modeli uygundur biçiminde formüle edilen sıfır hipotezi kabul edilir. Böylece,

sıfır hipotezi kabul edildiğinden lojistik regresyon modelinin uygun olduğuna karar verilir. Gözlemlenen değerler ile model yardımı ile öngörülen değerler arasında farkın anlamlı olmadığı sonucuna varılır.

Lojistik regresyon modelinin finansal durumu öngörme gücü ve işletmelerde finansal başarısızlığın öngörülmesindeki sınıflandırma tablosu Tablo.17'de görüldüğü gibidir. 21 bağımsız değişkene göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasıyla % 85,7 oranında genel doğru sınıflandırma yüzdesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Faktör Analizi Sonucu Belirlenen Faktörlere Uygulanan Lojistik Regresyon Analizi Sınıflandırma Tablosu

	Başarısız İşletmeler	Başarısız Olmayan İşletmeler	Doğru Sınıflandırma Yüzdeleri
Başarısız İşletmeler	14	3	% 82,4
Başarısız Olmayan İşletmeler	2	16	% 88,9
Genel Sınıflandırma Yüzdesi			% 85,7

### Gri İlişkisel Analiz Sonuçları ve Sonrasında Uygulanan Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Gri ilişkisel analiz, değişkenlerin birbirleriyle yüksek düzeyde ilişkili olanlarından en aza doğru bir ilişki sıralaması yaptığı için, en fazla ilişkili olan değişkenleri belirlemek amaçlanmıştır. Ancak bunun en az kayıpla belirlenmesi ve bütün finansal oranları temsil edebilmesi için % 10 kayıpla değişkenlerin % 90 ilişkili olanlarının alınmasının uygun olabileceği düşünül-

müştür. Tablo 18'de görüldüğü üzere belirlenen gri ilişkisel derecelere göre, % 10 bilgi kaybıyla % 90 ve üzerinde ilişkili olan  $x_2$  ( net kar (vergi sonrası kar) / varlık (aktif) toplamı),  $x_{21}$  ( Net Kar / Net Satışlar) ve  $x_{17}$  ( Hazır Değerler + Menkul Kıymetler / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar) bağımsız değişkenleri belirlenmiştir.

**Tablo 18. Gri İlişkisel Dereceler**

Değişkenler	$\Delta_{0i}(1)$	$\Delta_{0i}(35)$	GİD( $\Gamma$ )	Sıralanmış GİD	
$x_1$	0,3588	7,5130	0,7544	0,9393	$x_2$
$x_2$	0,5371	0,1460	0,9393	0,9132	$x_{21}$
$x_3$	4,3492	6,2048	0,7604	0,911	$x_{17}$
$x_4$	4,8544	3,6001	0,7871	0,8948	$x_{13}$
$x_5$	1,0841	4,9794	0,7992	0,8917	$x_{20}$
$x_6$	4,3362	7,2053	0,7833	0,8729	$x_7$
$x_7$	0,4715	3,0896	0,8729	0,8471	$x_{10}$
$x_8$	9,3636	5,9295	0,7597	0,8313	$x_9$
$x_9$	2,3025	7,5836	0,8313	0,8064	$x_{14}$
$x_{10}$	0,9888	4,0542	0,8471	0,7997	$x_{16}$
$x_{11}$	7,3081	9,5536	0,7190	0,7992	$x_5$
$x_{12}$	4,1994	6,4336	0,7929	0,7929	$x_{12}$
$x_{13}$	0,9203	0,2498	0,8948	0,7871	$x_4$
$x_{14}$	2,4985	5,3461	0,8064	0,7833	$x_6$
$x_{15}$	1,1520	4,1178	0,7743	0,7743	$x_{15}$
$x_{16}$	5,5203	5,8270	0,7997	0,7713	$x_{18}$
$x_{17}$	7,2945	0,0567	0,9110	0,7674	$x_{19}$
$x_{18}$	3,4188	5,5959	0,7713	0,7604	$x_3$
$x_{19}$	7,4075	1,6062	0,7674	0,7597	$x_8$
$x_{20}$	4,6621	0,3546	0,8917	0,7544	$x_1$
$x_{21}$	0,5714	0,1564	0,9132	0,719	$x_{11}$

Bu üç bağımsız değişkenle yapılan lojistik regresyon analizi çeşitli kriterlere göre değerlendirildiğinde analiz sonuçları aşağıdaki biçimde oluşmuştur. Ana-

lizde, forward-stepwise yöntemi kullanılarak istatistiksel olarak anlamlı tahmin gücü olan bağımsız değişken seçilmiştir.

**Tablo 19. Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları**

Forward-Stepwise (conditional) Yöntemi İle Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

		Standart		Serbestlik	Anlamlılık	Exp(B)=Odds oranı
Adım 1 <sup>a</sup>	x2	Logit B	hata	derecesi	düzeği	
	Sabit	49,258	17,414	8,001	1	2467940794522398
		1,038	,654	2,519	1	2,823

Model  $x_2$  değişkeninden oluşmakta ve finansal durumu açıklama da etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 20. Olabilirlik Oran Değişim Tablosu**

Olabilirlik Oran Değişim Tablosu

Değişkenler	Model Log	-2 Log Likelihood	Serbestlik	Değişimin anlamlılık
	Likelihood	değerindeki değişim	derecesi	düzeği
Adım 1 x2	-24,249	28,178	1	,000

a. Parametre Tahmin Koşullarına Dayanarak

$x_2$  değişkeninin model seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 21. Olabilirlik Oran Değişim Tablosu**

Model Katsayılarının Genel Anlamlılık Testi				
		Ki-Kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
Adım 1	Adım	28,171	1	,000
	Block	28,171	1	,000
	Model	28,171	1	,000

Test için geçerli olan sıfır ve karşıt hipotez şu biçimde yazılmaktadır:

$$H_0 : (B_n) = (0)$$

$$H_1 : (B_n) \neq (0)$$

Sıfır hipotezini test etmek için, modelin ki-kare değeri olan 28,171 değeri ve bu değer anlamlılık düzeyi olan 0,000'a bakılır. Anlamlılık düzeyi  $P < 0,05$  olduğu

için tüm katsayıların sıfıra eşit olduğunu ifade eden sıfır hipotezi reddedilir ve belirlenen modelin katsayılarının anlamlı olduğu belirlenir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, bağımlı değişkenin bir tane bağımsız değişkenle açıklandığını gösterir. Tahmin edilen model genel olarak anlamlıdır ve modelde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 22. Model Özeti**

Model Özeti			
Adım	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Kare	Nagelkerke R Kare
1	20,321	,553	,737

Analizde, Cox & Snell  $R^2$  istatistiği % 55,3 olarak bulunmuştur. Bu oran, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında yaklaşık olarak % 55,3'lük bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Nagelkerke  $R^2$

istatistiği ise % 73,7 olarak bulunmuştur. Bu oran, bağımlı değişkenle bağımsız değişkenler arasında yaklaşık olarak % 73,7'lik bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 23. Hosmer ve Lemeshow Testi**

Hosmer ve Lemeshow Testi			
Adım	Ki-Kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
1	13,705	7	,057

Sıfır ve karşıt hipotezler,

$H_0$  : Kurulan lojistik regresyon modeli uygundur

$H_1$  : Kurulan lojistik regresyon modeli uygun değildir biçiminde formüle edilir. Modelin ki-kare değeri olan 13,705 değeri ve bu değer anlamlılık düzeyi olan 0,057'a bakılır. Anlamlılık düzeyi  $P > 0,05$  olduğu için kurulan lojistik regresyon modeli uygundur biçiminde formüle edilen sıfır hipotezi kabul edilir. Böylece, sıfır hipotezi kabul edildiğinden lojistik regresyon modelinin uygun olduğuna karar verilir. Gözlemle-

nen değerler ile model yardımı ile öngörülen değerler arasında farkın anlamlı olmadığına karar verilir.

Lojistik regresyon modelinin finansal durumu öngörme gücü ve işletmelerde finansal başarısızlığın öngörülmesindeki sınıflandırma tablosu Tablo.24'da görüldüğü gibidir. 21 bağımsız değişkene göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı bulunmasıyla % 88,6 oranında genel doğru sınıflandırma yüzdesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24. GİA İle Elde Edilen Finansal Oranlara Uygulanan Lojistik Regresyon Analizi Sınıflandırma Tablosu

	Başarısız İşletmeler	Başarısız Olmayan İşletmeler	Doğru Sınıflandırma Yüzdeleri
Başarısız İşletmeler	15	2	% 88,2
Başarısız Olmayan İşletmeler	2	16	% 88,9
Genel Sınıflandırma Yüzdesi			% 88,6

## Sonuç ve Öneriler

Günümüz ekonomik koşullarında, finansal piyasalardaki gelişme ve istikrar sağlama sürecine en büyük katkısı olan işletmeler, küresel boyutta artan rekabet sonucunda finansal başarısızlığa düşebilmektedirler. Rekabet halinde bulunan bütün işletmelerde, çevre ekonomik koşulları ve işletme içi sebepler bu başarısızlıkta ana etken olabilmektedirler. İşletmelerin bu durumu, ülke ekonomisi üzerinde hissedilebilir düzeyde bir etki yapmaktadır. İşletmeye fon sağlayan kredi kuruluşları ve işletmeyle ilgili tüm çıkar grupları, olumsuz olabilecek bir biçimde finansal başarısız olan işletmeden etkilenebilmektedirler. Böyle bir süreçten mümkün olduğunca en az zararla çıkmak, çıkar gruplarının özellikle önem verdiği durumlardır. Çünkü finansal başarısızlık içinde olan işletme; ortaklarına, alacaklılarına, yatırımcılarına ve bunlar gibi tüm çıkar gruplarına önemli maliyetler yüklemektedir. Bu sebeplerden dolayı, finansal başarısızlığın sadece başarısızlığa düşen işletmeyi olduğu kadar tüm ülkeyi ve ülke ekonomisini etkilemesi bakımından da öngörülebilmesi büyük önem taşıyabilmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, finansal başarısızlık öngörü çalışmalarında gri ilişkisel analiz tekniğinin, aynı sektörde bulunan işletmelere ait az sayıda finansal oran belirleme aşamasında daha başarılı olup olmadığı araştırıldığından, bütün bilgiyi içerecek düzeyde birbirleriyle yüksek ilişkili bağımsız değişkenlerle sınıflandırma yapılmasına önem verilmiştir.

Çalışmaya konu olan bütün finansal oranlarla yapılan lojistik regresyon analizi, faktör analizi uygulandıktan sonra belirlenen faktör skorlarıyla yapılan lojistik regresyon analizi ve gri ilişkisel analiz sonucu belirlenen finansal oranlarla yapılan lojistik regresyon analizi çalışmanın sonunda karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; en iyi genel sınıflandırma yüzdesinin % 88,6 ile gri ilişkisel analiz sonucu belirlenen finansal oranlarla yapılan lojistik regresyon analizi sonucunda oluşturulan sınıflandırma tablosunun olduğu gözlenmiştir.

Ulaşılan bu sonuçlara göre hem gri ilişkisel analizin hem de lojistik regresyon analizin uygulanabilir ve avantajlı birer teknik olduğu söylenebilmektedir.

Çünkü kısıtlı ve az sayıda veriden oluşan küçük örneklemelerin, kesikli ve sürekli rasgele değişkenlerden oluşmasına rağmen, herhangi bir olasılık dağılımına sahip olma şartı aranmadan belirsiz durumlara uygulanabilir olması, fonksiyonel bir dizi işlemlerin yerine basit, belirli ve net hesaplama adımlarıyla birlikte veriler arasındaki birebir ilişki derecesini sayısal olarak analiz edebilir olması gri ilişkisel analizin avantajlı olmasını sağlayabilmektedir. Analizlerde herhangi bir olasılık dağılım şartı aranmadığı için, istatistiksel olarak hangi olasılıkla, ne kadar hata yapabileceğini bilimsel olarak ortaya koyabilme olanağı olmadığından deterministik yapıda bir analiz türü biçimde düşünülebilir. Analizin avantajları ve deterministik bir tür oluşu düşünüldüğünde, varsayımlarının olmaması, kolay, pratik ve kullanışlı olması analize parametrik olmayan teknikler olarak ta bakılmasını sağlayabilmektedir.

Çok değişkenli istatistiksel analiz tekniklerinden biri olan lojistik regresyon analizi de, sınıflama ve atama işleminde kullanılabilen bir regresyon tekniği olabilmektedir. Bu sebeple, regresyon tekniklerinde olduğu gibi bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bağımlı değişkenin kesikli, bağımsız değişkenlerin hem kesikli; hem de sürekli olduğu durumlarda uygulanabilen, normal dağılım ve süreklilik varsayımı ön koşulları gerektirmeyen avantajlı bir teknik olabilmektedir.

Görülüyor ki, yapılan çalışmalarla her zaman daha yüksek sınıflandırma yüzdesine sahip bir modelin belirlenmesi mümkün olabilmektedir. İşletmelerde finansal başarısızlık öngörü çalışmalarında kullanılacak teknikler ne olursa olsun, tüm ülke için yararlı sonuçlar verebileceği görülmektedir. Gri ilişkisel analiz tekniğinden de, bu amaçla yararlanmak ve güvenilir sonuçlar elde etmek mümkün olabilmektedir. Böylece finansal başarısızlığın çok çeşitli tekniklerle öngörülmesi sonucu, işletmelerin başarısızlığa uğramadan haberdar olabilmeleri ve yöneticilerin geleceğe ilişkin stratejilerini çok iyi belirlemeleri sağlanmış olabilecektir. Bunun yanı sıra işten çıkarmalar azalacak, başarısızlığın maliyeti engellenmiş olacak ve her türlü belirsizlik ortadan kalkabilecektir. İşletmelerin ortakları,

çalışanları, müşterileri ve tüm çıkar çevrelerinin etkilenmeleri en aza indirgenebilecektir. İşletmelere kredi sağlayan kredi kuruluşlarının da ekonomik kayıpları azaltılarak, kredi açısından işletmeleri değerlendirebilmeleri daha hızlı ve daha güvenilir olabilecektir.

Özellikle gri teori ve alt başlıklarında çalışmak isteyen araştırmacılar teorik kısma ve uygulama kısmına uygun olarak finansın diğer tüm alt dallarında da bu teoriyi uygulayabilecekleri düşünülebilmektedir. Bunun sonucu olarak finans alanının dışında diğer tüm sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanında da gri teoriyi uygulamaya yönelik bir ön analiz olarak kullanmak mümkün görülebilmektedir. Çok geniş bir araştırma konusu ve uygulama alanına sahip olan gri teori ve alt konuları her bilim dalında insan yaşamına kolaylık sağlamak ve sorun çözmek amacı ile bir derecelendirme, sınıflama ve karar verme tekniği olarak üzerinde çalışılabilecek bir analiz olabileceği görülmektedir. Bu çalışmadaki teorik ve uygulama kısmını daha ileri bir bölüme götürmenin yanında gri teorisinin diğer alt konularında da çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

Çalışmada finansal oranları bağımsız değişken olarak ele alarak analizlerin sonuçlarına uygun sınıflandırma tabloları ile ilgilenildiğinden finansal oranlar üzerinde ayrıntılı olarak durulmamıştır. Bu nedenle bağımsız değişken olarak ele alınan finansal oranların genel karakteristik özelliklerinin ortaya çıkarılması ise ayrı bir çalışma konusu olabileceği düşünülmektedir.

Bu düşünceler ışığında gri teori ve finansal oranlarla ilgili yapılacak bir bilimsel çalışma ile literatüre katkıda bulunmak araştırmacılar için yeni araştırma konuları oluşturacaktır.

## Kaynakça

- Akın, F. (2002).** Kalitatif Tercih Modelleri Analizi, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Aktaş, R. (1997).** Mali Başarısızlık (İşletme Riski) Tahmin Modelleri, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No. 323, İkinci Baskı, Ankara.
- Albayrak, A. S. (2006).** Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Birinci Baskı, Ankara.
- Berenson, M. L. ve Levine, D. M. (1996).** Basic Business Statistics: Concepts and Applications, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, Sixth Edition, USA.
- Büker, S. Sevil, G. ve Aşıkoğlu, R. (2007).** Finansal Yönetim, Özkan Matbaacılık, Üçüncü Baskı, Ankara.
- Deng, J.L. (1982).** "Control Problem of Grey System", System and Control Letters, 5, 288-294.
- Deng, J.L. (1989).** "Introduction to Grey System Theory", The Journal of Grey System, 1, 1-24.
- Dielman, T. (2001).** Applied Regression Analysis for Business and Economics, Duxbury Thomson Learning Academic Resource Center, Third Edition, USA.
- Dikmen, B. (2007).** Finansal Başarısızlık Tahminlerinde Matematiksel Model Uygulamaları, Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No. 208, Ankara.
- Gitman, L. J. (1992).** Basic Managerial Finance, New-York: Harper Collins Publishers, Third Edition, USA.
- Gönenli, A. (1988).** İşletmelerde Finansal Yönetim, İstanbul Üniversitesi Yayınları No.3463, İşletme Fakültesi Yayınları No. 187, Altıncı Baskı, İstanbul.
- Gujarati, D. N. (2005).** Temel Ekonometri, Çev. Ümit ŞENESEN, Gülay G. ŞENESEN, Literatür Yayıncılık, Üçüncü Baskı, İstanbul.
- Hair, J. F. Anderson, R. E. Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998).** Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall, Fifth Edition, USA.
- Hosmer, D. W. ve Lemeshow, S. (2000).** Applied Logistic Regression, A Wiley-Interscience Publication, John Wiley & Sons Inc, Second Edition, USA.
- Johnson, R. A. ve Wichern, D. W. (2002).** Applied Multivariate Statistical Analysis, Upper Saddle River, N.J., Pearson Education International, Fifth Edition, USA.
- Kung, L. M. ve Yu, S. W. (2006).** "The Prediction for Index Futures Returns and the Relational Analysis of Spillover Effect among American and Eurasian Markets with the Grey Theorem", 5th International Conference on Computational Intelligence in Economics and Finance in conjunction with 9th Joint Conference on Information Sciences (JCIS 2006) October 8 – 11, Kaohsiung, Taiwan.
- Lin, C. T. ve Tsai, H. Y. (2005).** "Hierarchical Clustering Analysis Based on Grey Relation Grade", Information and Management Sciences, 16(1), 95-105.



- Lin, Y. Chen, M. Y. ve Liu, S. (2004).** “Theory of Grey Systems: Capturing uncertainties of Grey Information”, *Grey Systems Theory and Applications, Kybernetes, The International Journal of Systems and Cybernetics*, 33(2), 196-218.
- Liu, S. ve Lin, Y. (2006).** *Grey Information: Theory and Practical Applications With 60 Figures*, Springer-Verlag London Limited, Springer Science+Business Media, Printed in the United States of America (MVY).
- Lu, M. ve Wevers, K. (2007).** “Grey System Theory and Applications: A Way Forward”, *Journal of Grey System*, 10(1), 47–54.
- Özdamar, K. (2004).** *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş Beşinci Baskı, Eskişehir.
- Özdiñç, Ö. (1999).** *Derecelendirme Sürecinde Ekonometrik Bir Değerlendirme*, Sermaye Piyasası Kurulu, İlk baskı, Ankara.
- Pindyck, R. S. ve Rubinfeld, D. L. (1991).** *Econometric Models and Economic Forecast*, New York: McGraw-Hill, Third Edition, USA.
- Powers, D. A. ve Wie, Y. (2000).** *Statistical Methods for Categorical Data Analysis*, San Diego, California: Academic Pres, USA.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996).** *Using Multivariate Statistics*, Newyork, N.Y.:Harper Collins College Publisher, Third Edition, USA.
- Tarı, R. (1999).** *Ekonometri*, Alfa Basın Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Tatlıdil, H. (1996).** *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Akademi Matbaası, Ankara.
- Tong, C. C. ve Lin, T. Y. (2008).** “Applying Grey Relational Method to Determine the Carbon Black Ranking of Rubber Samples”, *Journal of Grey System*, 11(1), 27-34.
- Tsai, M. T.Hsiao, S. W. ve Liang, W. K. (2005).** “Using Grey Theory to Develop a Model for Forecasting the Demand for Telecommunications”, *Journal of Information and Optimization Sciences*, 26(3), 535-547.
- Wen, K. L. (2004).** *Grey Systems: Modeling and Prediction*, Yang’s Scientific Research Institute, Yang’s Scientific Press, Vol. 4, October.
- Wen, K.L. Huang, Y. F. ve Chang, W. C. (2003).** *Grey relational model and its applications*, Gauili Publisher. Taipei, Taiwan.
- Weston, J. F. Besley, S. ve Brigham, E. F. (1996).** *Essentials of Managerial Finance*, Fort Worth, Tex.:Dryden Press Series in Finance, Eleventh Edition,USA.
- Xuerui, T. ve Yuguang, L. (2004).** “Using Grey Relational Analysis to Analyze the Medical Data”, *Grey Systems Theory and Applications*, Mian-Yun, CHEN, Sifeng, LIU ve Yi, LIN, (Ed.), *Kybernetes, The International Journal of Systems and Cybernetics*, 33(2), 355–362.
- Yamaguchi, D. Li G. D. ve Nagai, M. (2007).** “A Grey-Rough Set Approach For Interval Data Reduction of Attributes”, *Rough Sets and Intelligent Systems Paradigms*, Marzena, International Conference Rseisp, Proceedings, Warsa, Poland, 400-410.



## Determination of the Criteria Preferred in Entering Private Pension System by Analytical Hierarchy Process

### Bireysel Emeklilik Sistemine Girişte Önem Verilen Kriterlerin Tercih Sıralamasının Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi

Asst. Prof. Dr. Harun Sönmez

#### Abstract

Private pension system companies do significant work to gain more customers. One part of the significant work is to uncover customers' reasons for choosing other companies and to review the services they offer with the effect of competition. At this point, determining the order of importance of criteria that customers consider upon entrance to private pension system is important for companies. In this study, a survey was conducted to identify the variables and their importance levels that academics from Anadolu University Faculty of Science consider to be important upon entrance to private pension system, and was assessed with Analytic Hierarchy Process.

**Keywords:** Analytic Hierarchy Process, Marketing Research, Individual Retirement Account

#### Öz

Bireysel emeklilik şirketleri sistemlerine daha çok müşterileri kazandırmak için önemli çalışmalarda bulunmaktadırlar. Bu önemli çalışmalardan biri de tüketicilerin diğer şirketlere olan tercih sebeplerini ortaya çıkarmak ve rekabetin de etkisiyle sundukları hizmeti gözden geçirme yoluna gitmektir. Bu noktada tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine girerken göz önünde bulundukları kriterlerin önem sırasının belirlenmesi şirketleri için önemlidir. Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesindeki akademisyenlerin bireysel emeklilik sistemine girişte önem verdikleri değişkenleri ve düzeylerini belirlemek için bir anket çalışması yapılmış ve Analitik Hiyerarşi Süreci ile değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Analitik Hiyerarşi Süreci, Pazarlama Araştırması, Bireysel Emeklilik

#### Introduction

Private pension system, individuals, pension period more comfortable to spend, and in this period the standard of living to protect their regular savings to encourage this savings, individuals' preferences in line with investments to be redirected to provide is a system. Public social security reform in Turkey as part of the Effective came out on 07.October.2001. Participation in the pension system depends on individuals' voluntary choices. There are basically two objectives:

- Individuals to use their retirement savings in a safe way to redirect these savings, to organize and to encourage,
- Again, consisting of savings in a secure pension and / or in the form of a lump sum is to be refunded to individuals (Hacıköylü, 2006; Kuruüzüm and Atsan, 2001, p. 83-105).

Private pension company itself to do significant work to bring more customers and consumers to consider other companies as their preferred with the impact of competition on the road continued to develop the services they offer. One of these studies, the company offers to consumers when they enter the private pension system and levels of variables to determine what degree of importance they are given.

In this study, academics from Anadolu University Faculty of Science at the entrance of the private pension system variables and their importance levels, a survey was conducted to identify and Hierarchy Analytic Process (AHP) were assessed.

## Private Pension System

Private pension system was started as complementary to the current public social security system. The main purpose is to ensure that individuals' level of wealth during work years is sustained in retirement period thanks to savings that are formed by ensuring the re-direction of regular savings in work years to investment. The system is based on voluntary basis.

People who are qualified to use civil rights can participate in the private pension system. In order to enter the system, it is enough to sign a pension contract with a pension company.

After the individual consults a pension company, risk and income profile are determined. Accordingly, a suitable pension plan and fund distribution offer is presented to the individual. The person who wishes to have the pension contract duly fills in and signs the entrance information form and the offer form which includes pension plan, funds presented included in the plan, cuts that are made, contribution share sum and information about sides of the contract. The pension contract comes into effect on the 30th day following the signing of the contract. The participant is entitled to withdraw before the contract comes into effect. In case of withdrawal, no cuts including the entrance fee are made, and Money is returned to the customer adding fund incomes if there is any.

Participants determine the contribution share sum considering their present income level and their expectations about retirement period on condition that it is not less than the minimum contribution share determined by the bank .minimum contribution share cannot be less than 5% of gross minimum wage.

If a participant joins the private pension system for the first time or s/he opens a new private pension account, an entrance fee less than half of monthly minimum wage that is valid for the date when the offer form is signed can be taken from the customer or the sponsor firm.

Pension company can withhold maximum 8% management cuts out of contribution shares paid into participant's pension account and maximum 10 per a hundred thousand operating expense cut out of fund net worth value.

Contribution fees collected by the pension company are evaluated in pension investment funds after cuts-if any- are made. Participant decides him/herself in

which fund or funds the saving will be evaluated according to his/her risk and expectation preference. The funds are managed by expert portfolio managers. No income guarantee is given to participants in the system.

Assets in fund portfolio are maintained by ISE Settlement and Custody Bank, Inc, separately from company assets. The number of shares owned by customers is monitored by ISE Settlement and Custody Bank, Inc on participant basis and within participant Access.

So as to ensure transparency and security of the system, detailed control and supervision mechanisms were founded to control pension companies. The system under supervision, monitoring and control of associations and organizations such as Turkish treasury, Capital Markets Board (CMB), Pension Monitoring Center , ISE Settlement and Custody Bank, Inc, and independent auditing companies. Activities of funds and portfolio managers are audited at least once a year by Capital Markets Board. Account and transactions of funds are subject to independent external auditing in 3 month periods.

Participant;

- Can change the contribution share sum on condition that it is not less than the minimum contribution share defined in the pension plan, within period of the contract.
- Can transfer his savings in the private pension account to another pension company on condition that he stays with the original company for at least one year.
- Can demand his private pension accounts opened in the same company or different companies to be joint together.
- Can suspend contribution share payments within period of the contract. However, the period during which payments are suspended is ignored in the calculation of the time that is needed to gain the right for pension.
- Can change the fund distribution ratio maximum 6 times a year, and can change the pension plan maximum 4 times a year.

In private pension system, tax advantages have been presented for participants and employers who pay contribution shares for their employees. Wage ear-

ners and taxpayers subject to declaration are able to deduct 10% of contribution share sum (that they pay for themselves or their spouses), monthly gross wage or annual income and part of the minimum wage that does not exceed the annual sum off the income tax base. Employers can directly write off the contribution shares they pay for their employees.

In order to earn a pension from private pension system, the participant has to remain in the system for ten years starting from the entrance date, pay contribution shares, and turn 56 years. If he wishes, the participant can use his right for pension at a later date.

If the participant has more than one pension contracts, in order for him to earn pension over all contracts, it is enough for him to earn this right over at least one contract and claim right for pension over all contracts.

Participant who earns pension can request that some or all of his savings be paid at once. Alternatively, participant can demand being waged for a certain period of time or for life within the terms of the contract by requiring some or all of his savings to be transferred to yearly income insurance. Also, he can choose to receive his savings part by part from the company according to pre-arranged payment schedule.

Participant can take all of his savings and leave the system at any time he wishes within period of the contract. Nevertheless, while retention tax at a rate of 3.75 is taken from savings of participants who earn a pension and then leave the company, a 15% cut is made on savings of those who leave without paying contribution shares for 10 years, and 10% of savings is deducted from those who pay the contribution share for 10 years but leave before earning a pension (<http://www.egm.org.tr/?sid=69>).

### **Analytic Hierarchy Process (AHP)**

AHP is a decision making technique for dealing with complex decisions, it was developed by Professor Thomas L. Saaty in 1970s, and includes more than one criterion. AHP is used for selecting among a set of alternatives under certainty or uncertainty in case of many decision makers with multiple criteria and multipurpose decision making goal (Harker and Vargas, 1987, p. 1383-1403). Moreover, AHP is an assisting tool for coping with intuitions, logical and illogical decisions, risks and uncertainty in complex cases. The most notable quality of this method is that

it also includes the subjective factors in the decision making process. AHP depends on the principle of paying attention to information and experiences in addition to the data.

There are many studies on the applications of AHP in different disciplines in real life. For example, AHP was used effectively in (Taylor, et al., 1998, p. 679-685) evaluating the personnel, (Liberatore, et al., 1992, p. 92-100) evaluating the research articles submitted to universities, (Sonjay and Dharom, 1995, p. 21-43) choosing the most appropriate pilot project for a company having decided to practice total quality management, (Tadisina, et al., 1991, p. 631-640) choosing the most appropriate Ph.D. program, (Yoo and Choi, 2006, p. 135-142) developing the security precautions of the passenger controls in the airports, (Chin, et al., 1999, p. 341-349) evaluating strategy development and success factors in order to get ISO 14001 certificate, (Thapa and Murayama, 2010, p. 70-83) determining the priorities of the factors affecting urban development, (Blair, et al., 2010, p. 114-121) forecasting the resurgence of the U.S. economy in 2010, (Zhang, et al., 2010, p. 1428-1432) determining the factors affecting e-learning adaptation behaviors in China, (Zammori, 2009) the applications of presidential election in the U.S.A., (Aytaç and Bayram, 2006) job and spouse choices of the university youth, and (Xu and Zhang, 2009, p. 3031-3036) selecting reliable online credit evaluation methods in e-trade.

In AHP, there are three principles for solving the problem identified: Decomposition, comparative the judgements and the synthesis of priorities. These basic principles also stand for the steps of AHP.

The decomposition principle requires building a hierarchical structure for identifying the main elements of the problem (Saaty and Vargas, 1998, p. 491-502) while the comparison of the judgements requires establishing matrix to reveal the pairwise comparisons of the relative importance of interrelated elements.

As for the principle of the synthesis of priorities, after the pairwise comparison matrixes are formed, the relative importances of the elements compared are calculated at this step. Finally, the weights found are combined to get the general weights of the alternatives.

The first step in AHP is to construct a hierarchy which shows the relationship among the main goal, subcriteria and alternatives of the problem. The goal

of the problem stands at the top of the hierarchy, and then come the criteria which will affect the quality of the decision. If these criteria have qualities which can affect the main goal, they can be further broken down into subcriteria. The alternatives are at the bottom of the hierarchy. The purpose of the hierarchy is to predict the effect of the elements at the top on the elements at the bottom (Saaty, 2000).

Pairwise comparison matrixes are set to determine the relative importances of all the elements on one

another. Comparing covers the questions which two criteria are more important and to what extent they are important. A ratio scale is used in determining the weights of the criteria through pairwise comparisons (Scholl, et al., 2005, p. 760-777). This scale was developed by Saaty for using in AHP. You can see it in Table 1 (Saaty, 1994, p. 19-43). It is the ratio scale that distinguishes AHP from the traditional decision analysis methods (Wind and Saaty, 1980, p. 644).

**Table 1. The Fundamental Scale**

Intensity of Importance	Definition	Explanation
1	Equal importance	Two activities contribute equally to the objective.
3	Moderate importance	Experience and judgment slightly favor one activity over another.
5	Strong importance	Experience and judgment strongly favor one activity over another.
7	Very strong or demonstrated importance	An activity is favored very strongly over another, its dominance demonstrated in practise.
9	Extreme importance	The evidence favoring one activity over another is of the highest possible order of affirmation.
2,4,6,8	For compromise between the above values	Sometimes one needs to interpolate a compromise judgment numerically because there is no good word to describe it.

The fundamental scale shows the meaning of numbers from 1 to 9. These numbers indicate the density of the relationships between the elements. The researches conducted maintain that the short term memory of the human brain and its ability to internalize can evaluate approximately  $7 \pm 2$  situations.

The experiences proving that 1-9 scale clearly reveals the personal choices have been stated by Saaty and many AHP users. Further, the fundamental scale can be altered to suit an individual's needs, and it can deal with great amounts of information.

The psychologic arguments show that while two attributes are compared, one cannot be preferred over another in infinite level. The preferences should be formed with the grant of a limited scale. The mathematical structure of AHP can handle this problem. The solution lies in building pairwise comparisons matrix (Saaty, 1986, p. 841-855). This matrix is called evaluation matrix. Each comparison shows the supremacy of an element at the very left column over an element in the top row. The comparison of the factors is made one-to-one and reciprocally according to the relative importance values they hold (Saaty, 1994, p. 19-43).

In a decision making process with the criteria number equal to  $n$ , there can be  $n(n-1)/2$  pairwise comparisons at total. In this case, the dimension of the matrix would be  $n \times n$ . A comparison matrix showing  $n$  criteria number,  $W_i / W_j$  term and the importance level of  $i_{th}$  criterion over  $j_{th}$  criterion ( $i, j = 1, 2, \dots, n$ ) is established as presented in Table 2 (Özdemir, 2002, p. 2-10).

**Table 2. The Comparison Matrix for the Criteria**

	Criteria 1	Criteria 2	.....	Criteria n
Criteria 1	$W_1 / W_1$	$W_1 / W_2$	.....	$W_1 / W_n$
Criteria 2	$W_2 / W_1$	$W_2 / W_2$	.....	$W_2 / W_n$
.....	.....	.....	.....	.....
Criteria n	$W_n / W_1$	$W_n / W_2$	.....	$W_n / W_n$

The elements of pairwise comparisons matrix are always positive and square matrix since 1-9 basic scale is employed. As the criteria are compared with themselves in the matrix diagonal, the values of relative importance are 1. It is sufficient to make comparisons as much as the numbers of the elements at the top of the diagonal matrix since the values at the bottom are the reverse of the ones at the top, and the diagonal values are equal to 1.

The data of pairwise comparisons can be analyzed by using eigenvalue technique. The calculation of the relative importance of the criteria depends on finding out and normalizing (the process of normalization is made through dividing each row by the total number of columns) the eigenvector with the biggest eigenvalue. Eigenvector is used to determine importance rank while eigenvalue is used to measure the consistency of the judgement.

The geometric mean of each row is calculated and a column vector is formed in order to calculate the relative importance of the criteria. This vector is normalized and the vector of relative importances is obtained. This way, priority values are found for each criterion.

In AHP, the consistency level of decision making process and hierarchy can be calculated. If there is no inconsistency in the pairwise comparison matrix, the maximum eigenvalue ( $\lambda_{\max}$ ) is equal to matrix dimension  $n$ . Each row in evaluation matrix is multiplied with relative importances vector, and a column ma-

trix is obtained. Each element of this vector is divided by the element corresponding to the element in the relative importances vector, and the arithmetic mean of the vector obtained gives the maximum eigenvalue.

As the consistency in the matrix increases,  $\lambda_{\max}$  gets close to  $n$ . This way, the deviance amount of  $\lambda_{\max}$  from  $n$  can be measured, and the consistency index is expressed as follows:

$$\text{Consistency Index} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

The consistency ratio is shown as follows:

$$\text{Consistency Ratio} = \frac{\text{Consistency Index}}{\text{Random Index}}$$

The consistency ratio is obtained by proportioning the consistency index with the random index corresponding to the matrix in the same dimension. The random index for 15 dimensioned matrixes developed by Saaty et al. is given in Table 3.

**Table 3. Random Consistency Index**

$n$	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>Random Index</b>	0	0	0.52	0.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49	1.51	1.54	1.56	1.57	1.59

If the consistency ratio is under 0,10, the matrix is accepted to be consistent. As the ratio gets close to 1, it is asserted that the matrix based on the judgements of the decision maker was determined randomly. Since the judgements based on a rate over 0,10 will be accepted to be inconsistent, the judgements should be gone through (Peters and Zelewski, 2002).

## Methodology

**Sample:** The study was conducted with the academics employed in Anadolu University, Faculty of Science through questionnaires. In the study, 30 academics were chosen via proportional distribution method in stratified sampling.

**Measure:** Based on the basic scale of 1-9 according to objective criteria to determine the order of importance, a survey was made. Questionnaire prepared by Anadolu University Faculty of Science has not yet entered into individual retirement system was carried out with 30 academics and technical questionnaires.

Survey to evaluate academics, consider separately each criterion, and criteria were assigned a score between 1-9. For each main and sub criterion, questions similar to the following were wanted to be answered:

*“For each criterion below, assign a number between 1 and 9, 1 showing the least importance, and 9 showing the most importance.*

Company Name ( )  
 Minimum Contribution ( )  
 Annual Fund Operating Expenses ( )  
 Management Cuts Costs ( )  
 Entrance Fee ( )  
 Risk Level ( )”

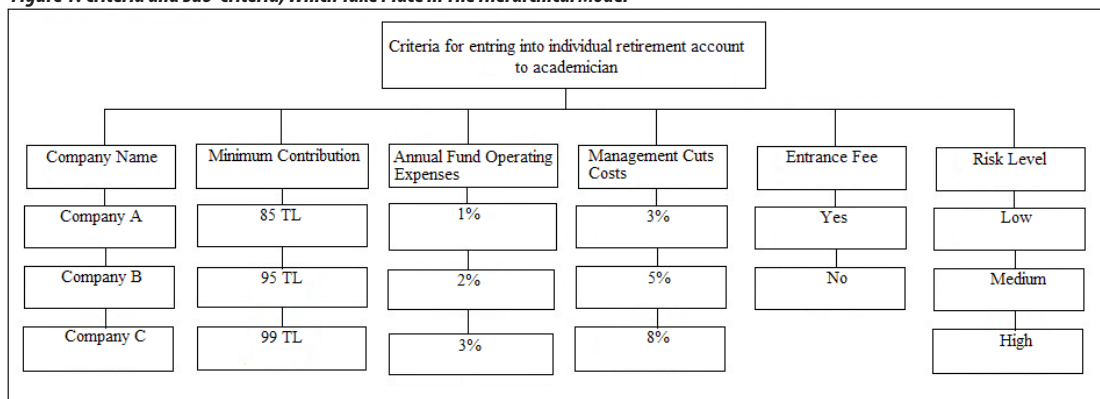
**Method and Findings:** Analytic Hierarchy Process in accordance with the criteria set by the hierarchical model of the problem is established. People who intend to enter into a private pension system in the company name, the minimum contributions, annual

fund operating expenses, management fee expenses, entrance fees and risk levels are taken into consideration (Saraçlı, 2004). In addition, individual companies' pension system for people who want to participate in the full flowing form, considering the criteria mentioned above were prominent. Users during the imp-

lementation of the survey answer the research question clearly stated the company name. However, this study did not obtain permission from the company as the name of the company is identified by a symbol.

This study addressed the criteria and subcriteria, where the hierarchical model shown in Figure 1.

Figure 1. Criteria and Sub-Criteria, Which Take Place in The Hierarchical Model



After creating a hierarchical model of the problem is created binary comparisons. In hierarchical models based on objective criteria, among the bilateral comparisons have been made. Based on the basic scale of 1-9 according to objective criteria to determine the order of importance, a survey was made. Questionnaire prepared by Anadolu University Faculty of Science has not yet entered into individual retirement system was

carried out with 30 academics and technical questionnaires. Survey to evaluate academics, consider separately each criterion, and criteria were assigned a score between 1-9. A criterion score points compared to the other criteria mentioned by many fold compared to the other criteria are important in the bilateral comparison matrix was constructed. Pairwise comparison matrix of the main criteria are given in Table 4.

Table 4. Pairwise Comparison Matrix of The Main Criteria

	Company Name	Minimum Contribution	Annual Fund Operating Expenses	Management Cuts Costs	Entrance Fee	Risk Level
Company Name	1.000	0.706	0.918	0.944	0.808	0.897
Minimum Contribution	1.415	1,000	1.366	1.336	1.051	1.270
Annual Fund Operating Expenses	1.035	0.731	1,000	1.052	0.837	0.929
Management Cuts Costs	1.090	0.748	1.022	1,000	0.855	0.950
Entrance Fee	1.237	0.857	1.194	1.168	1,000	1.088
Risk Level	1.123	0.780	1.092	1.088	0.926	1,000



The main criteria for pairwise comparison matrix is consistent with the main criteria to check whether the matrix of pairwise comparison of the relative importance of vector ( $W_i$ ) is multiplied by. Derived vectors of the vector corresponds to the relative importance of each element is divided into components to obtain a new vector. This vector by taking the mean largest eigenvalue which is calculated as  $\lambda_{max} = 6.002$ . Matrix size  $n = 6$  with the largest eigenvalue of the matrix  $\lambda_{max} = 6.002$  for close to each other as the main criteria is consistent pairwise comparison matrix can be concluded.

Moreover, the main criteria is consistent pairwise comparison matrix can be controlled if the following.

$$\text{Consistency Index} = \frac{6.002 - 6}{5} = 0.00054$$

Because of the size of the matrix  $n = 6$ , random index is at 1.25 (from random consistency index table).

The consistency ratio is calculated as follows:

$$\text{Consistency Ratio} = \frac{0.00054}{1.25} = 0.00043$$

Because consistency ratio calculated for less than 0.1, pairwise comparison matrix is consistent.

After creating the matrix of pairwise comparison of the relative importance of each criterion with a geometric mean of the row is calculated as follows, column vector and  $w_i$  is created.

$$w_1 = \sqrt[6]{1.000 * 0.706 * 0.918 * 0.944 * 0.808 * 0.897} = 0.873$$

$$w_2 = \sqrt[6]{1.415 * 1.000 * 1.366 * 1.336 * 1.051 * 1.270} = 1.229$$

$$w_3 = \sqrt[6]{1.035 * 0.731 * 1.000 * 1.052 * 0.837 * 0.929} = 0.923$$

$$w_4 = \sqrt[6]{1.090 * 0.748 * 1.022 * 1.000 * 0.855 * 0.950} = 0.937$$

$$w_5 = \sqrt[6]{1.237 * 0.857 * 1.194 * 1.168 * 1.000 * 1.088} = 1.082$$

$$w_6 = \sqrt[6]{1.123 * 0.780 * 1.092 * 1.088 * 0.926 * 1.000} = 0.994$$

$$w_i = \begin{pmatrix} 0.873 \\ 1.229 \\ 0.923 \\ 0.937 \\ 1.082 \\ 0.994 \end{pmatrix}$$

Vector gives the relative importance of these values.  $w_i$  column, each row vector is normalized by dividing the sum of the column. These values gives relative importance vector  $W_i$ . These values also gives importance weights of main criteria. Vector of relative importance are shown below.

$$W_i = \begin{pmatrix} 0.144 \\ 0.203 \\ 0.152 \\ 0.155 \\ 0.179 \\ 0.164 \end{pmatrix}$$

Vector according to the relative importance weights of criteria in all, company name, maximum contribution, annual fund operating expenses, management costs cuts, the entrance fee and risk level respectively 0.144, 0.203, 0.152, 0.155, 0.179, 0.164 are calculated.

Pairwise comparison matrix of the sub-criteria are given in Table 5-10.

**Table 5. Pairwise Comparison Matrix of The Sub-Criteria of Company Name**

	Company A	Company B	Company C
Company A	1.000	1.139	1.265
Company B	0.877	1.000	1.110
Company C	0.819	0.933	1.000

**Table 6. Pairwise Comparison Matrix of The Sub-Criteria of Minimum Contribution**

	85 TL	95 TL	99 TL
85 TL	1.000	1.009	0.184
95 TL	0.990	1.000	1.173
99 TL	0.844	0.852	1.000

**Table 7. Pairwise Comparison Matrix of The Sub-Criteria of Annual Fund Operating Expences**

	1%	2%	3%
1%	1.000	0.686	0.580
2%	1.456	1.000	0.939
3%	1.699	1.167	1.000

**Table 8. Pairwise Comparison Matrix of The Sub-Criteria of Management Cuts Costs**

	3%	5%	8%
3%	1.000	0.604	0.539
5%	1.508	1.000	0.844
8%	1.854	1.228	1.000

**Table 9. Pairwise Comparison Matrix of The Sub-Criteria of Entrance Fee**

	Yes	No
Yes	1.000	2.611
No	0.382	1.000

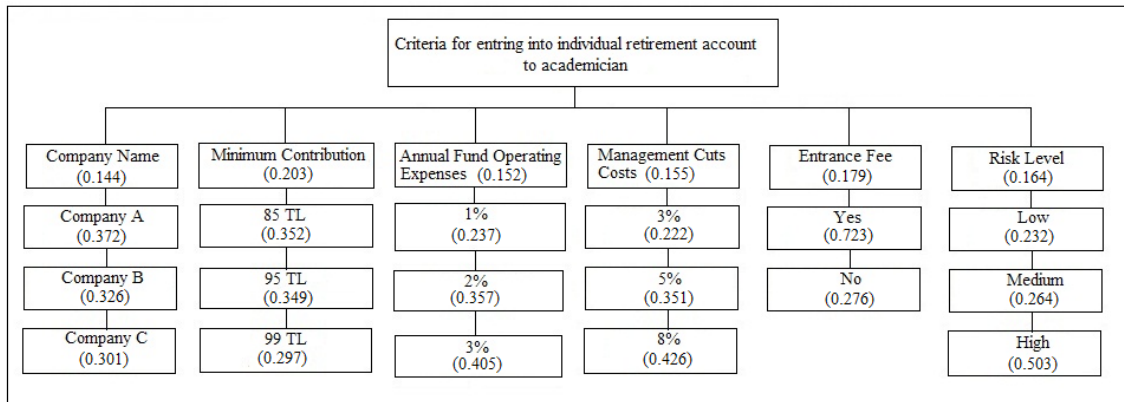
**Table 10. Pairwise Comparison Matrix of The Sub-Criteria of Risk Level**

	Low	Medium	High
Low	1.000	0.921	0.438
Medium	1.085	1.000	0.551
High	2.118	1.951	1.000

The same operations in the above sub-criteria can be applied to calculate importance. As a result of this calculation, the weight of the main criteria and sub criteria are shown in Figure 2, where the hierarchical model.

According to Figure 2, minimum contribution (0.203) is the largest value. Academics in the first place emphasis on private pension choice criteria, the main criterion is adopted as the minimum criteria for contribution. With these criteria during the entrance fee (0179), risk level (0164), management cuts costs (0155), annual fund operating expenses (0152) and the company name (0144) is followed.

**Figure 2. The Main Criteria and Sub-Criteria, Where The Weight of The Hierarchical Model**



## Result and Conclusion

In this study, access to pension system is considered to determine the severity criteria Anadolu University Faculty of Science, 30 academicians of the questionnaire was administered face to face interview technique. AHP is applied to the survey were evaluated.

In conclusion, the importance of these criteria is presented, starting from the most important were: minimum contribution, entrance fee, risk level, management costs cuts, annual fund operating expenses and company name.

The sub-criteria of minimum contribution main criteria as the “85 TL”. The sub-criteria of entrance fee the main criteria as the “Yes”. The sub-criteria of the risk level the main criteria as the “High”. The sub-

criteria of management cuts costs as the “8%”. The sub-criteria of annual fund operating expenses as the “3%”. The sub-criteria of company name as the “Company A” was determined.

Academics who participated in the study chose ‘minimum contribution as the most important criterion when they want to enter private pension system, and they chose 85 liras, which is the relevant sub-criterion. Accordingly, it can be said that academics who participated in the study prefer the lowest level for monthly payment amount for private pension system.

Entrance fee is the second most important criterion, its sub criterion is ‘yes’. This situation shows that academics who participated in the study want to enter the private pension system by paying a fee.

The reason why academics who participated in the study want High Risk Level in 3<sup>rd</sup> most important place can be interpreted as high risk level brings more income.

The forth important criterion is Management Cuts Cost, whose subcriterion is 8% and the fifth is annual fund operating expenses, the subcriterion of which is 3%. In this respect, academics who participated in the study can be said to want their profit from high risk level to be managed better.

As in all scientific work on this study, the reliability of the findings, the surveyed academics is directly proportional to their actual answers.

## References

- Aytaç, S. and Bayram, N. (2001).** Üniversite Gençliği'nin İş ve Eş Seçimindeki Etkin Kriterlerinin AHP ile Analizi. *İş-Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3, (1).
- Blair, A. R. Mandelker, G.N. Saaty, T.L. and Whittaker, R. (2010).** Forecasting The Resurgence of The U.S. Economy In 2010: An Expert Judgment Approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 44, (3), 114-121.
- Chin, K. S. Chiu, S. and Tummala, V.M.R. (1999).** An Evaluation Of Success Factors Using The AHP to Implement ISO 14001-Based EMS. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 16, (4), 341-349.
- Emeklilik Gözetim Merkezi (2011).** <http://www.egm.org.tr/?sid=69> (erişim tarihi 26.09.2011).
- Hacıköylü, B.E. (2006).** Analitik Hiyerarşi Karar Verme Süreci ile Anadolu Üniversitesinde Beslenme ve Barınma Yardımı Alacak Öğrencilerin Belirlenmesi. Master Thesis, Anadolu University, Eskişehir.
- Harker, P.T. and Vargas, L.G. (1987).** The Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 38, (11).
- Kuruüzüm, A. and Atsan, N. (2001).** Analitik Hiyerarşi Karar Verme Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, (84).
- Liberatore, M. J. Nydick, R. L. and Sanchez, P.M. (1992).** The Evaluation of Research Papers (Or How To Get on Academic Committee to Agree on Something). *Interfaces*, 22,(2), 92-100.
- Özdemir, M. S. (2002).** Bir İşletmede Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Performans Değerleme Sistemi Tasarımı. *Endüstri Mühendisliği*, 2, 2-10.
- Peters, M.L. and Zelewski, S. (2002).** Analytical Hierarchy Process (AHP) - Dargestellt Am Beispiel Der Auswahl Von Projektmanagement-Software Zum Multiprojektmanagement (Arbeitsbericht), Essen.
- Saaty, T. L. (1986).** Axiomatic Foundation of The Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 32, (7), 843.
- Saaty, T. L. and Vargas, L.G. (1998).** Diagnosis with Dependent Symptoms: Bayes Theorem and The Analytic Hierarchy Process. *Operations Research*, 46, (4).
- Saaty, T. L. (1994).** How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *Interfaces*, 24, (6).
- Saaty, T. L. (2000).** Fundamentals of Decision Making and Priority Theory. Pittsburgh, USA: RWS Publications. 6. Edition.
- Saraçlı, S. (2004).** Müşteri Tercihlerinin Araştırılmasında Konjoint Analizi ve Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Bir Uygulama. Master thesis. Anadolu University, Eskişehir.
- Scholl, A. Manthey, L. Helm, R. and Steiner, M. (2005).** Solvig Multiattribute Design Problems with Analytic Hierarchy Process and Conjoint Analysis: An Emprical Comparision. *European Journal of Operational Research*, 164, 760-777.
- Sonjay, L. A. and Dharom, S.R. (1995).** Selection of Total Quality Management Pilot Projects Using on Multiple Criteria Decision Making Approach. *The International Journal of Quality and Reliability*, 15, (1), 21-43.
- Tadisina, S. K. Troutt, M.D. and Bhasin, V. (1991).** Selecting A Doctoral Programme Using The Analytic Hierarchy Process-The Importance of Perspective. *The Journal of the Operational Research Society*, 42, (8), 631-640.

- Taylor, F. A. III, Ketcham, A. F. and Hoffman, D. (1998).** Personel Evaluation with AHP. *Management Decision*, 36, (10), 679-685.
- Thapa, R. B. and Murayama, Y. (2010).** Drivers Of Urban Growth In The Kathmandu Valley, Nepal: Examining The Efficacy Of The Analytic Hierarchy Process. *Applied Geography*, 30, (1), 70-83.
- Wind, Y. and Saaty, T.L. (1980).** Marketing Applications The Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26, (7), 644.
- Xu, Y. and Zhang, Y. (2009).** An Online Credit Evaluation Method Based On AHP and SPA. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 14, (7), 3031-3036.
- Yoo, K. E. and Choi, Y.C. (2006).** Analytic Hierarchy Process Approach for Identifying Relative Importance of Factors to Improve Passenger Security Checks At Airport. *Journal of Air Transport Management*, 12, 135-142.
- Zammori, F. (Available online 22 August 2009).** The Analytic Hierarchy and Network Processes: Applications to The US Presidential Election and to The Market Share of Ski Equipment In Italy. *Applied Soft Computing*, In Press, Corrected Proof.
- Zhang, L. Wen, H. Li, D. Fu, Z. and Cui, S. (2010).** E-Learning Adoption Intention and its Key Influence Factors Based On Innovation Adoption Theory. *Mathematical and Computer Modelling*, 51, (11-12), 1428-1432.

## Küresel Krizle Mücadelede Denetimin Önemi ve Yüksek Denetim Kurumlarının Rolü

### Importance of Audit and Role of Supreme Audit Institutions in the Fight Against Global Crisis

**Dr. H. Ömer Köse**

#### Öz

Küreselleşme ile birlikte tekrarlanma sıklığı, yayılma alanı ve yıkıcı etkileri giderek artan mali ve ekonomik krizler, tüm dünyayı ekonomik ve politik açıdan sarsabilecek sonuçlar doğurduğu gibi, devletin etkin kılınması ve uluslararası sistem başta olmak üzere her düzeydeki sistem ve süreçlerin gözden geçirilerek geliştirilmesi için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Krizin fırsata dönüşmesi, krizle mücadele stratejilerinin dönemsel politikalara değil, kalıcı yapısal dönüşümlere ve kurumsal yönetişimi güçlendirecek çözümlere odaklanmasını gerektirmektedir. Yönetişimi güçlendirecek ve devletin etkinliğini artıracak mekanizmaların başında ise, kuşkusuz denetim gelmektedir. Bu çalışmada küresel kriz genel hatlarıyla incelendikten sonra, krizle mücadelede denetimin ve yüksek denetim kurumlarının rol ve sorumlulukları analiz edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel Kriz, Mali Yönetim, Denetim, Yüksek Denetim Kurumları (Sayıştaylar)

#### Abstract

With its increasing frequency, extent and devastating impacts in parallel to globalization; the financial and economic crisis not only yields devastating consequences for the economy and politics worldwide, but also brings about promising opportunities to render the State effective and to reconsider and build up the systems and processes at all levels, primarily the international system. Turning crisis into opportunities requires anti-crisis strategies to be grounded on permanent structural transformation and solutions that would strengthen institutional governance, rather than on short-term policies. It is beyond doubt that audit is the primary mechanism

that is to reinforce the management and elevate the state's effectiveness. This study reviews the crisis in general and analyzes the role and responsibilities of the audit and supreme audit institutions in fighting crisis.

**Keywords:** Global Crisis, Financial Management, Audit, Supreme Audit Institutions (SAIs)

#### Giriş

2007 yılında ABD konut piyasalarında başlayan ve 2008 yılında dalga dalga tüm dünyaya yayılan küresel mali kriz, hemen her ülkenin ekonomik ve mali sistemlerini önemli ölçüde sarsmıştır. Bu dönemde devletlerin ekonomiyi canlandırmaya yönelik politikaları ve mali alandaki düzenlemeleri para piyasalarında ciddi bir genişlemeye ve aynı zamanda küresel düzeyde dengesizliklere yol açarken, düzenleyici mekanizmaların ve denetimin zayıf kalması, krizi doğuran temel etken olmuştur.

Küresel krizi doğuran sistem ve süreçler analiz edildiğinde, genel olarak yönetim zaaflarının tüm dünyayı ekonomik ve hatta politik açıdan sarsan sonuçlar doğurabildiği açıkça görülmektedir. Bu nedenle yönetim yaklaşımı, ulusal düzeyde mali ve ekonomik yapının ve genel olarak kamu yönetim sistemlerinin geliştirilmesinde olduğu kadar, uluslararası sistemin geliştirilmesinde de temel çerçeveyi oluşturmaya başlamış; özellikle G20 çerçevesinde küresel yönetim mekanizmalarının güçlendirilmesine ağırlık verilmiştir. Dolayısıyla daha güvenli bir gelecek için saydamlığın artırılması, hesap verebilirliğin güçlendiril-

mesi ve denetim ve gözetim mekanizmalarının etkin kılınması başta olmak üzere, her düzeyde yönetişimin güçlendirilmesi temel bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Güçlü ve etkin bir denetim sistemi, mali yapı ve yönetim sistemlerinin güçlendirilmesi arayışlarında ön plana çıkan temel araçların başında gelmektedir. Krizin temel nedenleri arasında denetim eksikliği önemli yer tutarken, krizle mücadele stratejileri arasında da denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi, hesap verebilirlik ve saydamlığın artırılması ile bağlantılı olarak ön plana çıkmaktadır.

Ulusal ve uluslararası mali sistemlerin rehabilitasyonu konusunda denetimden ve denetim kurumlarından beklentilerin yükselmesi, yüksek denetim kurumlarının sorumluluklarını artırdığı gibi, etkinliklerini artırmaları için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu kurumlar, genel olarak mali sistemdeki risk ve tehditler ile mücadele ve yönetim sistemlerinin geliştirilmesi için parlamento ve hükümetlere yol gösteren kilit aktörler haline gelmektedir. Birçok ülkede ortaya koydukları başarılı örnekler, genel olarak bu kurumların misyonlarının yeniden tanımlanmasını ve daha geniş bir vizyonla hareket etmelerini cesaretlendirecek niteliktedir.

## Küresel Krizin Nedenleri ve Etkileri

### Küresel Kriz ve Nedenleri

2007 yılı ortalarında ABD emlak piyasasında başlayan ve kısa sürede finansal piyasaları etkisi altına alan mali kriz, 2008 yılının Eylül ayında bazı büyük mali kuruluşların iflası ile derinleşerek başta Avrupa olmak üzere dünyanın hemen her bölgesine yayılmıştır. Finansal piyasalardaki korku ve belirsizliklerin küresel düzeyde bir panik ortamı oluşturması ve finansal piyasalardaki sorunların kısa sürede reel sektörü de etkilemeye başlaması ile mali kriz, aynı zamanda ekonomik krize dönüşmüştür. Küresel krizin hızla derinleşmesi ile birlikte, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler 1929 Büyük Bunalımından bu yana görülmemiş bir hızla daralmaya başlamış (Öz, 2009, s.1); ekonomik yavaşlama ve hatta gerileme, toplumların refah ve güvenliklerini tehdit eder boyutlara ulaşmıştır.

Krize yol açan etkenler çok çeşitli olmakla birlikte, başlıcalarını şu şekilde sınıflandırabiliriz:

**Saydamlık ve Hesap Verebilirlik Sorunları:** Gelişmiş ülkelerde mali sistem, tüm aktörleri, araçları ve sahip olduğu ilişkiler ağı ile giderek karmaşık bir görünüm

kazanmış ve saydamlık büyük ölçüde kaybolmuştur. Her gün yenilenen ve farklılaşan mali araçların yatırımcılar tarafından takibi imkansız hale gelmiş ve hesap verme mekanizmaları etkisizleşmiştir.

Devletlerin kriz öncesi ekonomik ve mali politikaları para piyasalarında ciddi bir genişlemeye yol açarken, düzenleyici mekanizmalar ve denetim zayıf kalmış (Laeven and Valencia, 2010, s.4); düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar ile mali ve ekonomik politikaları belirleyen kurumların yeterli düzeyde güçlü, hesap verebilir ve saydam olmamaları ise, krize doğru gidişin algılanamaması ve önlem alınamamasında temel bir etken olmuştur. Ekonomik ve mali politikaların belirlenmesi ve gözetimi alanındaki koordinasyon eksiklikleri de, krize yol açan faktörlerden birisi olup, yapılacak reformlarda, mali sistemde ve daha geniş anlamda ekonomideki kör noktaların değerlendirilebilmesine olanak sağlayacak şekilde bu alandaki koordinasyonun güçlendirilmesi (Gieve and Provost, 2012, s.62, 68) önem taşımaktadır.

Krizler, genellikle belirgin bir gelişim trendinin yaşandığı ve daha fazla değişim beklentisi ile reel olmayan arz ve talep artışlarının önemli bir ekonomik canlanmaya yol açtığı dönemlerde gerçekleşmektedir (Günaydın, 2006). Zira hızlı değişen toplumlarda, halkın artan talep ve beklentilerinin kamu idarelerince karşılanmasını sağlayacak yeterlikte ekonomik ve siyasal mekanizmaların bulunmaması, bu talep ve beklentilerin yasa ve etik dışı yollarla karşılanmasına yönelik arayışları artırmaktadır. Bu durum, yönetişim araçlarını etkisiz kıldığı gibi, zaten kıt olan kaynakların optimal olmayan dağılımını kaçınılmaz kılarak, krize giden süreci beslemektedir. Çünkü bu tür ortamlarda saydamlık ve hesap verebilirlik zemini büyük ölçüde kaybolmakta ve kamu maliyesi her türlü risk ve tehditlere karşı korumasız hale gelmektedir. Özellikle ABD'de yaşanan acı tecrübeler, kurumsal ve kamusal alandaki yönetişim sorunlarının sadece demokrasinin yeterli olgunluğa erişmediği gelişmekte olan ülkeler için değil, aynı zamanda gelişmiş ülkeler için de önemli bir tehlike olduğunu göstermiştir.

**Küresel Sistemdeki Zaaflar:** Krizin ortaya çıkmasında olmasa da, kısa sürede yayılarak tüm dünyayı etkisi altına almasında etkili olan temel faktör, küreselleşme sürecinde uluslararası kuruluşlarca da teşvik edilen serbestleşme politikalarıdır. IMF ve Dünya Bankasının istikrar programları ile gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkede hayata geçirilen

finansal liberalizasyon politikaları küreselleşme sürecini hızlandırmış ve piyasalar arasındaki bağımlılığı artırmıştır. Finansal entegrasyon aracılığıyla küresel ölçekte karşılıklı bağımlılığın artması, ülkelerin ekonomi politikalarını belirlemedeki bağımsızlıklarını büyük ölçüde sınırlandırmış ve onları uluslararası ekonomik gelişme ve dalgalanmalara karşı aşırı duyarlı hale getirmiştir.

Finansal serbestleşme programları sonucunda finansal denetimin azalması ise, finans sektörünün reel ekonomiden çok daha hızlı gelişmesine olanak sağlamıştır. Ancak artan finansal aktivite ve araçlardaki çeşitliliğe rağmen, bu araçları ve içerdikleri riskleri değerlendirebilecek teknik kapasite oluşturulamamıştır (Can, 2010, s.21). Dolayısıyla yoğunlaşan sermaye akımlarının bazı ülkelerde sağladığı yüksek büyüme oranları da kalıcı olmamış, tersine bu ekonomilerin kırılabilirliklerini ve kriz üretme potansiyelini artırmıştır.

Finansal entegrasyonun “krizi küreselleştiren başlıca etken” (Claessens, 2009, s.6) olarak işlev görmesini sağlayan etmenlerin başında ise, oluşan riskleri ortaya çıktığı yerde boğmak yerine diğer ekonomilere misliyle yansıtan bir uluslararası finansal mimariyi; bunun da ardında öteden beri bilinen bu tehlikeye karşın önde gelen devletlerin daha güvenilir bir yapı üzerinde uzlaşabilmesini sağlayabilecek güçlü küresel yönetim düzeneklerinin var olmayışını sayabiliriz (Öniş ve Güven, 2010, s.57).

**Muhasebe ve Denetim Sisteminden Kaynaklanan Sorunlar:** Krize yol açan ve onu besleyip büyüten temel faktörlerden birisinin de, finansal yapı ve işleyiş hakkındaki bilgi eksikliği (Frank, 2009, s.412-413) olduğu bilinmektedir. Bilgi eksikliği, sadece sıradan vatandaşlar için değil, her düzeydeki tüm aktörler için geçerlidir. Çünkü piyasadaki kuruluşların muhasebe sistemleri güvenilir, güncel ve gerçekçi bilgiler sunmak yerine, bu kuruluşları olduğundan daha güçlü göstermenin bir aracı haline dönüştürülmüştür. Bunun arkasında yer alan faktör ise, ulusal (özellikle ABD için) ve uluslararası muhasebe standartlarının yetersiz olması, yeterli düzeyde şeffaf, güvenilir ve karşılaştırılabilir muhasebe bilgisinin üretilmesini güvence altına alamamasıdır.

Muhasebe sistemleri aracılığıyla üretilen yanıltıcı finansal rapor ve bilgiler kadar, bunların doğruluğunu ve güvenilirliğini onaylayan yanıltıcı denetim raporları da krizin ortaya çıkmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. Bu nedenle “kriz, tüm dünyada

denetim beklentileri açığının çok büyük ölçüde aleni hale gelmesine ve denetim mesleği ile ilgili tartışmaların artmasına yol açmıştır” (Barret AO, 2010, s.271, 272). Zira kriz öncesi dönemde finansal sistemin yeterli şekilde denetime tabi tutulmaması ve ihtiyati tedbirlerin alınmasında geç kalınması krizin büyümesine sebep olmuş; bu nedenle krizin ilk şokunun atlatılmasının ardından sektördeki denetleyici ve düzenleyici yapıların niteliği ve yeterliliği sorgulanmaya başlamıştır (AB Bakanlığı, 2011, s.2).

**Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Rolü:** ABD’de Aralık 2001’de patlak veren Enron skandalı, 2002 yılında Worldcom ve 2003 yılında Parmalat gibi devlerin çöküşü, bu firmalara çok kısa süre önce yüksek derecelendirme notu vermiş olan kuruluşlara dikkatlerin çevrilmesine neden olmuştu. Bu olumsuz deneyimler unutulmak üzere iken, son finansal krizin derinleşmesinin baş aktörleri arasında da kredi derecelendirme kuruluşlarının yer aldığı ortaya çıkmıştır. Üç büyük kredi derecelendirme kuruluşu Moody’s, S&P ve Fitch, verdikleri tartışmalı notlar ile yoğun eleştirilere uğramış ve baskılar sonucu 2008 yılı içinde pek çok yatırım aracının daha önce AAA olan notunu ani şekilde düşürmüşlerdir (Yazıcı, 2009).

Yatırım araçlarına verdiği derecelendirme notlarındaki uygunsuzluk nedeniyle suçlamaların odağı haline gelen Moody’s, ABN Amro tarafından ihraç edilmiş olan ve kendilerince AAA notu verilen tahviller ile ilgili olarak “bilgisayar sistemlerine bir virüsün girdiğini ve notu aslında düşük olan yatırım araçlarının yatırım yapılabilir seviyede notlandırılmasına neden olduğunu” iddia etmiştir. Özellikle bu olaydan sonra küresel ekonomiye zararı trilyonlarca doları bulan krizin derinleşmesinde kredi derecelendirme kuruluşlarının katkısı, bu kurumların güvenilirliği ve denetimi üzerine yoğun tartışmalar başlatmıştır. Çünkü finansal krizlerle birlikte batan büyük şirketler incelendiğinde, hepsinin finansal raporlarının denetimden geçtiği ve denetim raporlarının olumlu görüşlerle dolu olduğu ortaya çıkmıştır (Yazıcı, 2009).

**Krizin Başlıca Mali, Ekonomik ve Sosyal Etkileri** 2007-2008 krizinin diğer krizlerden en büyük farkı, getirdiği ekonomik ve mali yüklerin ağırlığıdır (Laeven and Valencia, 2010, s.3). Bu krize yol açan temel faktörler daha önceki krizlerle benzer olmakla birlikte, artan finansal entegrasyon ve büyük fonların birbirleri ile bağımlılıkları, krizin maliyetinin büyümesine ve çok kısa sürede küresel nitelik kazanmasına yol açmıştır (Claessens et al., 2010, s.263).

Krizin ilk etkileri bankacılık sektöründe gerçekleşmiş ve sadece 2008 yılında ABD’de 11 banka batmıştır. Bunlardan Lehman Brothers arkasında 613 milyar dolar zarar bırakarak iflas ederken, AIG’ye ayakta kalabilmesi için 85 milyar dolarlık kaynak sağlanmıştır. Lehman Brothers’ın zararı ve AIG için aktarılan paranın toplamı, Türkiye’nin o dönemdeki GSYİH verilerine neredeyse eşit boyuttadır.

Krizin reel ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri ise, küresel ölçekte büyüme, ticaret hacmi ve sermaye hareketleri üzerinde oluşturduğu daraltıcı baskı ile birlikte derinleşmiştir. Tüm dünyada büyüme oranlarında yaşanan düşüşler, işsizlik oranlarında da ciddi artışlar meydana getirmiştir. Özellikle petrol ve gıda fiyatlarındaki yükselişin tetiklediği enflasyon artışları, ekonomik büyümeyi ve sosyal refah düzeyini olumsuz etkilemiştir. Kriz nedeniyle ortaya çıkan likidite sıkışıklığı yatırımları da zayıflatmış ve başta gelişmiş ülkeler olmak üzere küresel ekonomide yaşanan durgunluk, uluslararası ticarete önemli bir daralmaya yol açmıştır. Bu süreçte ücret ve diğer gelirler azalmış, kar oranları düşmüş, toplam talep gerilemiş, üretim hacmi azalmış ve uluslararası sermaye hareketleri yavaşlamıştır.

Krizle birlikte küresel talepte yaşanan daralma karşısında özellikle mali teşviklere, kamu harcamalarının artırılmasına ve finansal piyasaların düzenlenmesine duyulan ihtiyaç artmış; en liberal ekonomilere sahip ülkelerde bile kriz, devlet desteğiyle aşılmaya çalışılmıştır. Bu da devletin işlevlerini ve ekonomideki ağırlığını önemli ölçüde artırmıştır. Ekonomide artan ağırlığı ile birlikte piyasanın gözetim ve denetim mekanizmalarındaki zaafı müdahil olma zorunluluğu, devletin rolüne ilişkin paradigmada da değişimi kaçınılmaz kılmıştır.

Gelişmiş ülkelerde reel ekonomi ve finansal piyasalarda ciddi tahribatlara yol açan krizin az gelişmiş ülkelerdeki etkisi daha da yıkıcı olmuştur. Bu ülkelerde yoksulluk daha da derinleşmiş, zaten düşük olan yaşam kalitesinde ciddi bir gerileme söz konusu olmuştur. Durgunluk nedeniyle gelişmiş ülkelere bu ülkelere yapılan yardımların büyük ölçüde azalması, krizin etkisini daha da artırmıştır.

Krizin ekonomik entegrasyonun daha güçlü olduğu ortamlardaki olumsuz etkileri çok daha yüksek olmuştur. Örneğin Avrupa Birliği üyeleri, özellikle euro bölgesi ülkeleri için kriz, zincirleme bir etki doğurmuştur. Nispeten küçük bir ekonomi olan

Yunanistan’ın içine düştüğü güçlükler tüm AB ülkelerini tehdit etmiş, Almanya ve Fransa’nın güçlü desteğine rağmen krizin derinleşmesi ve çok yüksek bir maliyet getirmesi, bu dalganın yayılması durumunda ne denli sarsıcı etkilere yol açabileceğini göstermiştir. Bu nedenle şu anda gösterilen çaba ağırlıklı olarak mevcut krizi yönetilebilir ölçekte tutmaya yönelik olsa da, sistemin gelecekte daha şeffaf, iyi tanımlanmış kurallar çerçevesinde işleyen ve denetlenen bir yapıya kavuşturulması amacıyla pek çok yeni düzenleme hayata geçirilmektedir (AB Bakanlığı, 2011, s.2).

Ülkemizde ise, daha önceki krizlerden çıkardığı derslerle dayanıklılığını artıran mali piyasalar, bu krizden görece az etkilenmiştir. Dış piyasalardaki daralmanın bir sonucu olan talep daralması nedeniyle reel sektör, kaçınılmaz olarak ivme kaybetmiştir. Ancak piyasa çeşitlendirmesi ve alınan diğer önlemler nedeniyle üretimdeki daralma önemli ölçüde giderilmiş ve Türkiye dünyada en yüksek kalkınma hızına sahip ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaya başlamıştır. Mali disiplini ve kamu borç yönetimini başarıyla uygulayan ve “sağlam kamu maliyesine sahip bir yükselen piyasa ekonomisi” (Batirel, 2008, s.9) olarak nitelenen Türkiye, krizin etkisinden kısa sürede sıyrılarak istikrarlı bir büyüme sürecine girmiştir.

## **Küresel Krizle Mücadele Çabaları ve Denetimin Güçlendirilmesi Arayışları**

### **Krizle Mücadele Çabaları ve Geliştirilen Stratejiler**

Krizi doğuran etmenlerin ortadan kaldırılması ve krizin etkileri ile mücadele stratejileri, şu ana başlıklar altında incelenebilir:

#### ***Maliye ve Ekonomi Politikalarının Güçlendirilmesi***

Kamu maliyesinin yapısı, devletin ekonomideki payı ve mali piyasalardaki etkinliği gibi hususlar, tarihsel süreçte krizlerin seyrini ve aynı zamanda krizle mücadele yöntemlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Daha önce devletin ekonomideki ağırlığının sistemi hantallaştırdığı, serbest rekabeti zayıflattığı ve piyasa etkinliğini azalttığı, dolayısıyla devlet ağırlıklı yapının krizlere ortam hazırladığı şeklindeki yaklaşımlar, devletin küçültülmesini ve rolünün minimize edilmesini savunan neo-liberal politikalara yaygınlık kazandırmıştır. Piyasaların özgür işleyişini ön plana çıkaran ve devletlere uluslararası piyasaların denetlenmesi ve yönlendirilmesinde sınırlı rol biçen bu politikalar, son krizin ana nedenleri arasında ilk sıralarda yer alınca, ciddi şekilde sorgulanmaya başlanmıştır.



Bu koşullarda şekillenen krizle mücadele stratejilerinde maliye politikası, düşen toplam talebi kısa dönemde süratle canlandıracak en önemli politika seçeneği olarak görülmüş ve krizden en çok etkilenen sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere birçok ülke, genişletici maliye politikası uygulamalarına ağırlık vermeye başlamıştır (Bocutoğlu ve Ekinci, 2009, s.67). Nisan 2009'da Londra'da yapılan G-20 zirvesinde de, küresel krizden çıkış için tüm dünyada genişletici maliye politikalarının gerekli olduğu konusunda görüş birliğine varılmış; bu politikaları hayata geçirebilmek için de IMF kaynaklarının 1.1 trilyon dolar artırılmasına ve G-20 ülkelerinin toplamda yaklaşık 5 trilyon dolarlık mali teşvik programı uygulamalarına karar verilmiştir.

Piyasaların kendi kendilerini düzelterek otomatik mekanizmalara sahip olmadığını ve ekonominin canlandırılması için devlet müdahalesinin gerekli olduğunu savunan Keynesçi düşünce ile paralellik taşıyan bu kararlar, uluslararası finans kuruluşları tarafından da desteklenerek, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere hemen her ülkede yaygın bir uygulama alanı kazanmıştır (Arslan, 2010, s.1236). Böylece Keynesçi toplam talep yönetimi, yeniden kritik bir politika aracı haline gelmiştir. Bu çerçevede birçok ülke, finansal sistemin istikrara kavuşturulması, iç talebin canlandırılması ve istihdamın artırılması amacıyla ekonominin desteklenmesi ve krizin gelir düzeyi ve gelir eşitsizliği üzerindeki olumsuz etkilerinin telafisi için sosyal refah politikalarını güçlendirmeye yönelmiştir.

Genişletici kamu maliyesi tedbirleri ile desteklenen bu politikalar, kamu harcamalarında önemli artışlara yol açmıştır. Uygulamada kredi sistemlerini iyileştirebilmek için ekonomilere yüksek miktarda likidite enjekte edildiği ve faiz oranlarının tarihi düzeylere indirildiği, önemli miktarda firma kurtarma operasyonuna girildiği ve hatta bazı bankaların kamulaştırıldığı, toplam talep yetersizliğini giderebilmek için kamu harcamalarına hız verildiği görülmektedir (Bağımsız Sosyal Bilimciler, 2009, s.82). Özellikle teşvik, altyapı yatırımı ve sosyal destek amaçlı harcamalarda önemli artışlar gerçekleşmiştir.

İstikrarı sağlamak amacıyla yapılan büyük miktardaki kamu harcamaları, bugünkü ve gelecekteki kuşakların geri ödemek zorunda olduğu devasa borçlar yaratmış, birçok ülkede gerçekleştirilen devasa büyüklükteki banka kurtarma operasyonları, bu ülkelerdeki kamu maliyesinin sürdürülebilirliği konusundaki

şüpheleri artırmıştır (Barnier, 2010, s.4). Keynezyen talep tetikleyici politikalar, ister genişleyici maliye politikaları, ister genişleyici para politikaları üzerinden gerçekleşsin, yapısal sorunlardan kaynaklanan daralmaları bertaraf edemediği gibi, gerekli yapısal uyum sürecini de uzatmaktadır (Boyner, 2011). Bu koşullarda yaşanan gelişmeler, ulusal kamu mali yönetim sistemlerinin hassas dengeler üzerinde sağlıklı yönetilmesi ihtiyacını artırmakta ve yüksek denetim kurumlarına yeni görev ve sorumluluklar yüklemektedir.

### **Kamu Sektöründeki Yapısal Zaafılarla Mücadele**

Mali krizin nedenleri üzerine yapılan araştırmalar ve yayımlanan raporlar, özellikle kriz öncesi mali sistemin yapısal zaaflarına odaklanmaktadır. Bu zaafardan başlıcaları, politikalar arasındaki uyumsuzluklar, saydamlığın yeterli düzeyde sağlanamamış olması ve örgütsel kapasite yetersizlikleri şeklinde sıralanmaktadır. Bu nedenle krizle etkin bir mücadele için öncelikle kurumların hantal yapı ve düzenlemelerden kurtularak, hızlı ve atak hareket edebilme kabiliyetine kavuşturulması; bunu sağlamak için de ilgili yasal çerçevenin güncellenerek, yeni ihtiyaçlara duyarlı, esnek ve dinamik bir yönetim yaklaşımını mümkün kılacak şekilde revize edilmesi önem taşımaktadır (Stanton, 2009, s.7).

Krizden çıkarılabilecek en temel ders, "koruyucu tedbirlerin tedavi çabalarından daha evla olduğu"dur (Claessens, 2009). Bunun bir gereği olarak, krizlere karşı korunmak için kamuda sistemik risklere karşı korunmayı sağlayacak kurumsal risk yönetiminin önemi artmaktadır. Krize ve kurumsal skandallara yol açan iç kontrol ve risk yönetimi zaafalarının giderilmesi, risklerin erken teşhisine yönelik sistemlerin kurulması için de iç denetimin güçlendirilmesi üzerinde öncelikli olarak durulmaktadır.

Kamunun kendisine yönelik denetim ve gözetim işlevi kadar, özel sektör üzerindeki kontrol işlevinin de önemi büyüktür. Krize yol açan en büyük zaafardan birisi, bu kontrollerin yetersizliği olup, ilgili kurum ya da kurulların etkinliklerinin artırılması, objektifliklerinin güvence altına alınması, kapasitelerinin ve yetkinliklerinin sürekli gözden geçirilmesi hayati önem taşımaktadır.

Kamuda yolsuzluk ve kötü yönetime yol açan sistem ve süreçlerin rehabilitasyonu ve iyi yönetimi esas alan yapıların oluşturulmasında da temel aktörlerin başında, iç denetim birimleri ve yüksek denetim kurumları gelmektedir.

### **Kamu Yönetiminin Geliştirilmesi Çabaları**

Günümüzde kamu sektörü küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin, toplumsal ve siyasal değişimin ve yeniden yapılanma baskısının etkisiyle hızlı bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşümün temel çerçevesini ise, yönetim olgusu şekillendirmektedir. Kriz, kamu ve özel ayrımı olmaksızın tüm kurum ve işletmelerde kurumsal yönetimin güçlendirilmesi arayışlarına hız kazandırmıştır.

Derecelendirme kuruluşlarının risk yönetimi ve kurumsal yönetim uygulamalarına daha fazla önem vermesi, kurumsal itibara daha fazla değer atfetmesi ve kamuoyunda hesap verebilirlik ve saydamlığın geniş yer bulması, risk yönetimindeki saydamlığın küresel finansal kaynaklara ve fonlara erişimde maliyet düşürücü etkilerinin olması gibi hususlar da, kurumsal yönetimin güçlendirilmesi arayışlarını teşvik eden faktörler arasında yer almaktadır.

Krizle mücadele konusunda ülkelerin iyi uygulama örnekleri de, diğer ülkelere model ya da ilham kaynağı olmuştur. Krizin kaynağı olan ABD'de krizle mücadeleye yönelik kapsamlı çalışmalar yapılmış; yasal ve kurumsal yapıyı güçlendirmek amacıyla ABD Kongresi önemli düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Bu düzenlemelerle oluşturulan araçlardan birisi, "Hesap Verebilirlik ve Saydamlığı Canlandırma Kurulu"dur. Bu Kurul, ekonomiyi canlandırmayı amaçlayan fonların hesap verebilirliğini sağlamak ve yolsuzluk, israf ve kötü yönetimi ortaya çıkararak önlemeye çalışmak amacıyla Kongre ve Başkan'a üç aylık ve yıllık, gerektiğinde de anlık raporlar sunmakla görevli kılınmıştır. ABD Sayıştayı (GAO) da, mevcut işlevlerinin yanında, özel olarak canlandırma programlarının eyalet ve yerel düzeylerdeki uygulamasını denetlemek ve sonuçlarını üç aylık raporlar halinde Kongre'ye sunmakla görevlendirilmiştir (DeSeve, 2011, s.17).

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan hemen her ülkenin yönetim sistemini geliştirmek, mali yapısını daha güçlü ve hesap verebilir kılmak amacıyla yoğun çaba içerisinde oldukları bilinmektedir. Bu çabalar, uluslararası kuruluşlarca da yaygın olarak desteklenmektedir. Bu kuruluşların, dünyanın kalkınması için yerel düzeydeki kurumsal yönetimin kalitesine yaptıkları vurgu da kayda değerdir (Oman and Blume; 2005, s.1-3).

Kamu yönetim sisteminin güçlendirilmesi ve risklere karşı korunması için gerekli mekanizmaların oluşturulmasına yönelik reformlar, halkın devlete

ve kurumlarına duyduğu güvenin yeniden inşasında da önemli rol oynayacaktır. Güven ise, devletin nihai amacı olan toplumsal barış ve refahın sağlanmasında temel bir unsurdur.

### **Uluslararası Sistemin Geliştirilmesi ve Küresel**

#### **Yönetişim Arayışları**

Krizin küresel niteliği, çözümün de birçok boyutu ile küresel ölçekte şekillendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Zira finansal sistemin zaaflarından arındırılarak, küresel ekonomik gelişmenin önünde tehdit değil, fırsat oluşturması için alınacak önlemler ulusal yönetimlerle sınırlı olamaz ve uluslararası finansal mimarinin yeniden ele alınmasını da içermek zorundadır. Nitekim piyasaların birbirleriyle entegre olduğu günümüz koşullarında ulusal ya da bölgesel önlemlerin krize karşı çözüm üretmemesi, küresel sistemin yeniden düzenlenmesi arayışlarını güçlendirmiş ve küresel sorunlara küresel boyutta çözüm üretebilecek ve bu çözümleri uygulamaya geçirebilecek bir kapasitenin inşa edilmesi yönünde ciddi bir ihtiyaç ve beklenti oluşmuştur.

Küresel sistemin mevcut aktörlerinin zaafları ve yetersizlikleri de, kriz vesilesiyle daha açık şekilde görülebilmekte ve eleştirilmektedir. Örneğin uluslararası finans kuruluşlarının vergi mükelleflerinden gelen paraları yozlaşmış durumdaki rejimleri desteklemek ve geliştirmekte olan ülkelerdeki yetersiz hükümetleri kurtarmak için kullandığı (Günaydın, 2006) yönündeki eleştiriler, uluslararası aktörlerin yaklaşımlarını gözden geçirmelerini zorunlu kılmaktadır. Genel olarak mevcut kurumsal yapının kapasite zaafları da gün geçtikçe daha bariz şekilde gözlenebilmektedir. Dolayısıyla mali krizlerin tekrarlanmaması için mali sistemin güçlendirilmesine ilişkin ulusal reformlar kadar, uluslararası finansal mimarinin de yeniden düşünülmesi (Taylor, 2009, s.28) büyük önem taşımaktadır.

Küresel yönetimin güçlendirilmesi açısından, özellikle küresel finansal sistemin gelecekteki mimarisini tasarlamak üzere, güçlü bir küresel düzenleme ve denetleme mekanizması oluşturulması ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Örneğin ülkeler arasındaki ticari ilişkileri düzenleyen ve denetleyen Dünya Ticaret Örgütü benzeri bir mekanizmanın finansal ilişkiler için de kurulması, hatta bu mekanizmanın yaptırım gücüne de sahip kılınmasının, kriz ortamında daha da kritik hale geldiği (TEPAV, 2011, s.1-2) savunulmaktadır. Kriz ve diğer küresel sorunların yerkürede yaşamın sürdürülebilirliğini tehdit edecek boyutlara ulaşması, bu arayışları güçlendirmektedir.

Nitekim G20 toplantılarında, genel olarak uluslararası toplumun küresel finansal sistemi yapısal olarak düzeltmeye kararlı olduğu vurgulanmış; özellikle gelecekteki krizleri önlemek amacıyla küresel düzenleme ve denetimlerin artırılmasına odaklanılması, küresel krize karşı en etkili cevap olarak reform için ortak bir yol haritasının belirlenmesi ve böylece herkes için eşit şartlar oluşturulması gereği üzerinde durulmuştur.

Küresel krize çözüm üretmek amacıyla gerçekleştirilen G20 zirveleri, uluslararası sistemin yeniden yapılanmasında işlevsel bir platform olarak ön plana çıkmakta, hatta bu zirvelerde küresel düzeyde etkili bir yönetişimin temellerinin atıldığı ileri sürülmektedir. Küresel yönetim ihtiyacının hızla arttığı bir ortamda, buna uygun mekanizmaların geliştirilmesi ve mevcut kurumların daha demokratik bir temelde güçlendirilmeleri talepleri daha yoğun bir şekilde dillendirilmektedir.

### **Krizin Aşılması ve Mali Sistemlerin Güçlendirilmesinde Denetimin Rolü**

Hemen her ülkede ekonomi üzerinde en büyük etkiye sahip olan devlet, oldukça karmaşık kurumsal yapı ve mali düzenlemelere sahiptir. Bu nedenle kamu hizmetlerinin halka etkin ve verimli bir şekilde sunulabilmesi için iyi tasarlanmış iç ve dış kontrol mekanizmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çerçevede gerek iç, gerekse dış denetim, devletin etkin işleyişinde ve alt sistemlerinin güçlendirilmesinde kritik öneme sahiptir.

### **Krizle Mücadelede Denetimin Artan Önemi**

Devletin düzenleyici rolünün işleyişinde ve denetim mekanizmalarında görülen zaafıların krizin oluşmasında etkili rol oynaması, krizle mücadele arayışlarında da bu alana ağırlık verilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle ulusal yönetimler ve uluslararası kuruluşlar, mevcut denetim mekanizmalarını güçlendirme ve gerekli alanlarda yeni denetim/gözetim otoriteleri oluşturma yoluna gitmişlerdir. Öte yandan finansal yapı ve işleyiş hakkındaki bilgi eksikliğinin küresel krizi beslemesi de, güvenilir bilgi üretiminin önemini bir kez daha çarpıcı şekilde ortaya koymuş ve bu alanda ihtiyaç duyulan objektif ve güvenilir bilgiyi sağlayacak temel kaynak olarak bağımsız denetimin önemi artmıştır.

Genel olarak denetim, hesap verebilir ve saydam bir yönetim inşasının önemini ortaya koyan krizden gerekli derslerin çıkarılmasında ve krizin tekrarlanma-

sını önleyecek önlemlerin geliştirilmesinde en önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla da denetim mekanizmalarının etkinliğini artırmak, krizle mücadele stratejilerinde önemli yer tutmaktadır.

Küresel sistemde önemli bir aktör olan Avrupa Birliği açısından bakıldığında, mali sektöre ilişkin olarak güçlendirilmiş kuralların mevcudiyetinin tek başına yeterli olmadığı, sıkı bir denetimin şart olduğu, ulusal denetim mekanizmalarının günümüzün entegre piyasaları karşısında yetersiz kaldığı, krizin ulusal denetim otoriteleri arasındaki işbirliği, koordinasyon ve güven eksikliği gibi hususları da gün yüzüne çıkardığı (Barnier, 2010, s.13) şeklindeki özeleştiriler, resmi raporlarda dile getirilmektedir. Çünkü kriz, denetim eksikliğinde nelerin yaşanabileceğini çarpıcı bir şekilde göstermiş ve bu nedenle AB düzeyinde finansal denetim ve düzenlemenin yeniden yapılandırılması önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir (AB Bakanlığı, 2011, s.2).

AB denetim yapısını yeniden şekillendirmek amacıyla Komisyon tarafından 2010 yılında kabul edilen düzenlemelerle Avrupa Denetim Otoriteleri olarak nitelenen Avrupa Bankacılık Otoritesi, Avrupa Sigorta ve Emeklilik Otoritesi ve Avrupa Menkul Kıymetler ve Piyasalar Otoritesi'nin kurulması, AB finans piyasaları için bir dönüm noktası olmuştur. Daha güvenli, daha kusursuz ve daha şeffaf bir finansal sisteme katkı amacıyla oluşturulan özerk yapıdaki bu kurumlar, üye devletlerdeki gözetim ve denetim makamlarıyla birlikte faaliyet gösterecek, uyumlaştırılmış kurallar ve bunların sıkı ve ahenkli bir şekilde uygulanmasını temin etmekle yükümlü Avrupa düzeyindeki koordinasyonu ulusal denetim unsurlarıyla birleştirecektir (AB Bakanlığı, 2011, s.6).

Denetimde kalite ve standardizasyon da, krizle mücadele bağlamında üzerinde önemle durulan bir diğer alandır. Zira tüm dünyada üretilen mali bilginin standart ve birbiriyle uyumlu olması, ülkeler arası faaliyetleri ve dünyadaki ekonomik ve mali istikrarı artırır. Sermaye piyasalarının küresel ölçekte etkin işlemesi, yatırımların ülkeler arasında daha güvenli şekilde hareket etmesinin sağlanması ve sermaye piyasalarındaki risk ve belirsizliklerin azaltılması için uluslararası kabul görmüş mali raporlama (ya da muhasebe) standartları, denetim standartları ve mesleki etik ilkelerinin tüm ülkelerce benimsenmesi ve uygulamaya geçirilmesi, çeşitli küresel platformların baş-

lıca gündemlerinden birisini oluşturmuştur. Bu çerçevede BM Genel Kurulu'nun 22.12.2011 tarihinde aldığı "Yüksek Denetim Kurumlarının (Sayıştayların) Güçlendirilmesi Yoluyla Kamu Yönetiminin Verimlilik, Hesap Verebilirlik, Etkinlik ve Saydamlığının Artırılması" konulu kararı (UN, 2011) sembolik değer de taşısa, tarihi bir öneme sahiptir.

G20 toplantılarında da mali piyasalarda saydamlık ve hesap verme sorumluluğunun güçlendirilmesi hedefi doğrultusunda önemli kararlar alınmış, krizden bir an önce çıkılması için denetim ilkelerinin geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır. Uygulamada da dünya çapında mali sektör denetleme ve düzenleme pratiklerinin yeniden tanımlanması gibi konularda somut adımlar atılmış; özellikle ABD ve AB, derecelendirme kuruluşlarının denetim ve düzenlemesine ilişkin kuralları yeniden yapılandırma girişimlerine hız kazandırarak (YAZICI, 2009), bu alandaki riskleri en aza indirmeye çalışmışlardır.

### **Krizle Mücadele Politikalarının Denetim İhtiyacına Etkisi**

Krizle mücadele politikaları, denetim ihtiyacını çeşitli açılardan artıran ya da denetim kurumlarına yeni sorumluluklar yükleyen özellikler taşımaktadır. 2-3 Kasım 2011 tarihlerinde yapılan son G20 Zirvesinin Sonuç Bildirgesine bakıldığında küresel yönetimden kalkınmaya, yolsuzlukla mücadeleden çok taraflı ticaret sisteminde liberalizasyona, yeşil ekonomiden enerji piyasalarının işlerliğinin artırılmasına, tarım üretimi ve verimliliğinin artırılmasından finansal sektör reformlarının derinleştirilmesine yönelik geniş bir yelpazede kararlar dizisine yer verildiği görülmektedir. Bu ve benzeri politikalar, krizle mücadelede olumlu sonuçlar doğurmuşsa da, aynı zamanda yönetimin performansı ve hesap verebilirliği konusunda toplumsal hassasiyeti ve denetim ihtiyacını artırmıştır. Özellikle mali yönetimin güçlendirilmesi ve risklere karşı korunmasına yönelik çabalar ve krizle mücadele amacıyla uygulanan destek programları, denetimin rolünü ve önemini büyük ölçüde artırmıştır.

2008 yılının son çeyreğinden itibaren uygulamaya konulan ve G-20 zirvelerinde alınan kararlarla kapsamı genişletilen makro ekonomik destek programları başta olmak üzere devletin finans piyasalarına ve ekonomiye müdahalesini artıran uygulamalar, hassas ve riskli alanların oluşmasına yol açmıştır. Çünkü devlet müdahalesi, sadece kısa dönemde istikrar ve kısmi iyileşmeler sağlayabilir. Uzun vadede devlet

harcamalarındaki kontrolsüz artışlar, bütçe açıklarını da artırarak finansal sistemin kırılabilirliğini besleyebilir. Bu da krizin süresini uzatabilir; hatta ekonomi üzerinde negatif etki yaparak krizin derinleşmesine yol açabilir.

Yapılan müdahaleler, devletin ekonomi ve finans piyasasındaki rolünü de yeniden şekillendirecek nitelikte olduğundan, bunların daha kapsamlı ve uzun vadeli stratejiler çerçevesinde kararlaştırılması, sağlıklı değerlendirme ve kontrollerle sürdürülmesi büyük önem taşır. Aksi halde krize çözüm olarak düşünülen politikaların krize yol açan unsurları kökleştirici bir rol oynaması kaçınılmaz olabilir. Dolayısıyla devlet müdahalelerinin etkilerini sağlıklı bir şekilde yöneterek, uzun dönemde sistemi güçlendirmeye odaklı, reform içeren politikaların hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir, etkin bir finansal mimarinin tesis edilmesi için denetim kurumlarına zorlu görevler düşmektedir.

Krizle mücadelede hassas bir konu da, bu dönemlerde kamu harcamalarının belirli alanlarında yaşanan daralmaların sağlıklı şekilde yönetilmesi ihtiyacıdır. Bilindiği gibi kriz dönemlerinde milli gelirdeki düşüş, vergi gelirlerinin azalmasını ve bütçe harcamalarında kısıntıya gidilmesini kaçınılmaz kılar. Bu kısıntıların sağlıklı bir şekilde yönetilmesi, krizden çıkış için fırsat oluşturur. Ekonomik daralmayı hızlandıracak şekilde kısıntıya gidilmesi ise, krizin kökleşmesi ve etkilerinin uzun sürmesine yol açar. Dolayısıyla maliye politikalarının krizden çıkış amacına en etkin şekilde hizmet etmesinin temel güvencelerinden birisi, bağımsız denetimdir.

Krizlerin sarsıcı etkilerini artıran unsurların başında ise borç yönetimine ilişkin sorunlar yer almaktadır. Ekonomik krizin birçok ülkede borç krizine dönüşmesi ve borç krizinin ise sadece ilgili ülkeyi değil, uluslararası mali sistemi, küresel piyasaları, alacaklı ülkelerin ekonomik ve mali sistemlerini olumsuz etkilemesi, sağlıklı bir borç yönetiminin oluşturulması için denetime düşen sorumlulukları artırmaktadır.

Kriz öncesi dönemde özellikle özel sektördeki bağımsız denetim uygulamalarının gerekli bilgi ihtiyacını karşılayamadığı, hatta bu nedenle krizin temel etkenlerinden birisini oluşturduğu bir gerçektir. "Denetimden başarı ile çıkan büyük şirketlerin batmaktan kurtulamaması, denetimin niteliğinin tartışılmasına yol açmış; işletmelerin ayrıca faaliyet (ya da performans) denetiminden de geçirilmesi gerekliliği ortaya çık-

mıştır. İşletmelerin finansal performanslarının yanı sıra faaliyetlerinin etkinlik ve verimlilik düzeyleri ile bunlardaki gelişme potansiyelinin faaliyet denetimi aracılığıyla ortaya konması, sadece işletme sahip ve yöneticilerinin değil yatırımcıların da tüm işletme performansını daha sağlıklı değerlendirebilme olanağına kavuşmaları, dolayısıyla daha isabetli kararlar vermelerini önemli ölçüde olumlu yönde etkileyecektir” (Can ve Uyar, 2008).

Kamuda da geleneksel denetimin yapısal sorunlar için çözüm üretme kapasitesinin sınırlılığı karşısında, yeni denetim yaklaşımlarının hayata geçirilmesi ve özellikle performans denetimi metodolojisinin sürekli geliştirilerek yaygınlaştırılması zorunluluk haline gelmiştir. Kısaca hem özel sektörde, hem de kamuda denetime duyulan ihtiyaç ve denetimin önemi arttığı gibi, denetimin çağdaş teknoloji ve yeni metodolojilerle desteklenmesi, kapsamının genişletilmesi ve etkinliğinin artırılması arayışları da her geçen gün artmaktadır.

### **Yönetim Reformunda Denetim ve Yüksek Denetim Kurumlarının Artan Önemi**

Küresel sistemin sağlıklı ve sürdürülebilir olmasının en önemli güvencesi, ulusal mali sistemlerin güçlü ve güvenilir kılınmasıdır. Ulusal mali sistemlerin istikrara kavuşturulması ve güçlendirilmesi amacıyla, hemen her ülkede çeşitli reform projelerinin uygulamaya konulduğu bilinmektedir. Uluslararası kuruluşların da desteğiyle yürütülen bu projelerin ilk safhası genellikle mali sistemin temel dinamiklerinin güçlendirilmesine, ikinci safhası ise dış denetimin etkinliğinin artırılmasına odaklanmaktadır. Çünkü etkin bir denetim, bütçenin uygulama süreçlerinde saydamlığı ve hesap verebilirliği artırarak yolsuzluk ve diğer kötü yönetim uygulamalarına set çekecek; kamu kaynaklarının kalkınmayı hızlandıracak ve yoksulluğu azaltacak şekilde daha etkin kullanılmasını sağlayacaktır.

“Küresel mali ve ekonomik kriz, profesyonel, hesap verebilir ve yüksek kalitede bir kamu denetiminin denli büyük avantajlar sağladığını ortaya çıkardı. Bu tür bir denetim, mevcut sorunlar ve kaynakları konusunda güvenilir ve açık bir değerlendirme ortaya koyabilir, durumu düzelterek en uygun çözümlere odaklanabilir ve başlıca risklerin önlenmesini sağlayabilir. Bunları yenilikçi, profesyonel ve etkin bir şekilde sağlamak için yüksek denetim kurumları, gerekli mesleki, örgütsel ve kurumsal yetkinliklere sahip olmak zorundadır” (Midaoui, 2010, s.2).

Mali sistemin güçlendirilmesinde bütçeye ilişkin yapı ve süreçlerin ve hesap verme sorumluluğunun önem kazanması, dış denetime olan ilginin artmasına yol açmıştır. Bir başka deyişle dış denetimin güçlendirilmesi, güvenli ve etkin bir mali sistemin temel bir aracı olarak görülmektedir. Parlamento ve sivil toplum örgütlerinin rolleri de giderek ön plana çıkmakta olup, bu kuruluşları doğru, tarafsız ve kapsamlı bilgilerle donatacak en önemli mekanizma olarak yüksek denetim kurumlarının önemi artmaktadır.

Yüksek denetim kurumları karar mercilerini denetim raporları aracılığıyla bilgilendirerek, mali sistemdeki zaaf ve riskleri algılamalarını ve gerekli önlemleri uygulamaya geçirmelerini sağlamada kilit konumdaki kurumlardır. Bu alanda ihtiyaç duyulan çözümlerin üretilmesinde ilgili mercilere gerekli desteğin sağlanmasında da eşsiz bir konuma sahiptir.

Bu durumda yüksek denetimin etkinliğinin nasıl artırılacağı sorusu, yanıtı aranan temel soru haline geliyor. Bu soru ile bağlantılı olarak yüksek denetimin hesap verme sorumluluğu ve mali yönetişimin güçlendirilmesi ve yolsuzlukların önlenmesindeki etkisinin nasıl artırılacağı; yine güçlü bir mali yönetim sisteminde yüksek denetim kurumlarının nasıl konumlandırılması gerektiği sorularının da yanıtlanması gerekmektedir. Zira kamu mali yönetiminin etkin bağımsız dış denetimi, kamu maliyesinin güvenilirliğinin artırılmasında kritik bir unsurdur (Santiso, 2006, s.98).

### **Küresel Krizle Mücadelede Yüksek Denetim Kurumlarının Rolü**

Krizle mücadele, öncelikli olarak ulusal parlamentolar ve hükümetlerce geliştirilecek politikaların ve alınacak kararların konusunu oluşturmaktadır. Gerek bu politika ve kararların alınmasında, gerekse en etkin şekilde hayata geçirilmesinde parlamento ve hükümetlere destek vermek, yüksek denetim kurumlarının (Sayıştayların) temel bir görevi ve sorumluluğudur.

### **Yüksek Denetim Kurumlarının Temel İşlevleri ve Krizle Mücadeledeki Önemi**

Yüksek denetim kurumları, kamu maliyesini denetleyen, devletin mali tablolarının güvenilirliği hakkında makul güvence veren ve raporları aracılığıyla kamu hizmetlerinin daha verimli, etkin ve kaliteli sunulması için katkı sağlamayı amaçlayan kurumlardır. Hesap verme sorumluluğunun güçlendirilmesi, yolsuzluklarla mücadele ve kamu yönetiminin geliştirilmesi

gibi alanlarda kilit roller üstlenen bu kurumlar, kamu idarelerinin bütçe ilkelerine ve mali düzenlemele-re uygun hareket etmesi ve kamu maliyesine ilişkin hukuk kurallarının hayata geçirilmesinde önemli işlevlere sahiptir. Yargı yetkisini haiz bulundukları ülkelerde, yönetim üzerinde yaptırım uygulamak suretiyle de yasaların uygulanmasını güvence altına almayı hedeflerler.

Görev ve yetkileri ülkelere göre farklılık göstermekle birlikte, bu kurumların başlıca iki tür denetim yürüttükleri bilinmektedir: Mali denetim ve performans denetimi. Bu denetimler, mali ve yönetsel sistemlerin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulmasındaki rolleri nedeniyle, krizlerle mücadelede önemli bir araç konumundadır. Zira hem mali tablolarında yer alan bilgilerin muhasebe standartlarına, ilgili düzenlemelere ve prosedürlere uygun olarak gerçekçi bir şekilde sunulup sunulmadığı konusunda bağımsız güvence veren *mali denetim*, hem de kamu idarelerinin amaçlarına etkin şekilde ulaşip ulaşmadığı, kaynaklarını verimli ve ekonomik kullanıp kullanmadığı ve belirlenmiş diğer ilke ve düzenlemelere riayet edip etmediğini değerlendiren *performans denetimi*, kalkınma hedeflerinin yönetilmesinde ve kıt olan kaynaklardan maksimum fayda elde edilmesinde kritik öneme sahiptir.

Birleşmiş Milletlerin 22 Aralık 2011 tarihli 66 ncı Genel Kurulunda alınan, “Yüksek Denetim Kurumlarının Güçlendirilmesi Yoluyla Kamu Yönetiminin Verimlilik, Hesap Verebilirlik, Etkinlik ve Saydamlığın Artırılması” konulu kararında (UN, 2011) da, Binyıl Kalkınma Hedeflerini de içeren uluslararası kabul görmüş kalkınma hedefleri ve ulusal kalkınma amaç ve önceliklerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayacak şekilde kamu yönetiminin verimlilik, hesap verebilirlik, etkinlik ve saydamlığını artırmada yüksek denetim kurumlarının önemli rolüne vurgu yapılmıştır.

Özellikle performans denetimleri aracılığıyla sistemlerin geliştirilmesi, süreçlerde hesap verebilirliğin ve saydamlığın sağlanması ve iyi yönetim uygulamalarının yaygınlaştırılması, yüksek denetim kurumlarının giderek ön plana çıkan temel bir işlevini oluşturmakta ve krizle mücadele bağlamında önemi sürekli artmaktadır. Performans denetimlerinin bilim ve teknolojinin sunduğu olanaklardan ve yeni denetim metodolojilerden de etkin şekilde yararlanılarak yürütülmesi, krizlere karşı ihtiyaç duyulan çözümlerin

üretilmesi anlamına gelecektir. Bir başka deyişle yüksek denetim kurumlarının ülkelerine değer katan bir vizyonla yürüteceği çalışmalar ve üreteceği raporlar, krizle mücadelenin etkin yönetilmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Krizle mücadele politikalarının oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesinde sorumluluklarını yerine getirebilmek için, yüksek denetim kurumları öncelikle kamu kaynaklarının en verimli şekilde kullanılmasını güvence altına alacak çalışmalara yoğunlaşmalıdır. Kriz sürecinde bütçe kesintilerinin uzun vadede ekonomik ve mali yapıyı daha da zayıflatacak şekilde değil, tersine bu yapıyı güçlendirecek alanlara daha fazla kaynak aktarılmasını sağlayacak şekilde gerçekleştirilmesi de, bu kurumların hassasiyetle üzerinde durmaları gereken bir konudur. Kısaca bu kurumlar öncelikle kriz yönetimine odaklanmalı (Kovacs, 2010, s.84); daha uzun vadede de kriz ve benzeri durumlar için erken risk uyarı sisteminin kurulması, işletilmesi ve sürekli geliştirilmesinde etkin rol üstlenmelidir.

Krizin etkileri ile mücadelede halkın yönetime güveni önemli bir unsur olup, bu alanda da bağımsız, profesyonel denetimlerin işlevi önemlidir. Zira kamu maliyesinin saydamlığı ve iktisadi işletmelerin hesap verebilirliği sadece etkin yönetimin temel bir koşulu değil, aynı zamanda yatırımcıların ve vatandaşların güvenini yeniden inşa etmenin ve bunu sürekli kılmının da bir aracıdır (Kovacs, 2010, s.85).

Özetle, yüksek denetim kurumları, başta parlamento olmak üzere diğer kamu otoritelerinin kontrol ve gözetim işlevlerini vatandaşların yararı doğrultusunda yürütmelerine (hesap verebilirliğe) imkan sağlayacak şekilde kamu kaynaklarının kullanımı hakkında bağımsız bilgi ve güvence sağlamak (saydamlığı güçlendirmek) suretiyle yönetim kapasitesinin güçlendirilmesinde ve kamuya güvenin tesis edilmesinde önemli işlevler üstlenebilir (Caldeira, 2011, s.3). Ayrıca politika yapıcısı mercilere saydamlık ve hesap verebilirlik mekanizmalarının nasıl geliştirileceğine dair öneriler sunabilir. Bu işlevleri, kamu maliyesinin ve ekonomik sistemin sağlıklı ve güçlü temeller üzerinde geliştirilmesinde söz konusu kurumlara eşsiz fırsatlar sunar.

### **Yüksek Denetim Kurumlarının Küresel Krizle Mücadele Çabaları**

Yaşanan krizin sorumluları arasında yer alan denetim kurumlarının krize yol açan etkenlerle mücadelede de önemli sorumluluklarının bulunması nedeniyle,

yüksek denetim kurumları ve bu kurumların üyesi olduğu uluslararası örgütlerin önemli gündem maddelerinden birisini de krizle mücadele arayışları oluşturmaktadır.

Yüksek denetim kurumlarının, ulusal düzenlemeler çerçevesinde kimi boyutlarıyla farklılıklar göstermekle birlikte, sahip oldukları elverişli konum sayesinde yaşanan krizi bağımsız ve objektif bir biçimde analiz ederek, krizle mücadele çabalarına büyük katkılar sunabilecekleri kuşkusuzdur. Bu düşünceden hareketle INTOSAI Yönetim Kurulu, Kasım 2008 tarihli 58 inci toplantısında “Küresel Mali Kriz Görev Gücünü” kurmuştur (INTOSAI, 2009, s.1). Küresel krizle mücadelede yüksek denetim kurumlarına düşen görevler konusunda gerekli çalışmaları yürüterek INTOSAI üyelerini desteklemek için Amerika Birleşik Devletleri Sayıştay (GAO) başkanlığında kurulan 23 üyeli Görev Gücünün amaçları, gelecekte yaşanacak olası mali krizlerin etkisinin azaltılmasında yüksek denetim kurumlarına yardımcı olacak önerilerin hazırlanması, mali düzenleyici sistemlerin izlenmesi ve denetlenmesinde kullanılmak üzere bu kurumlara tahsis edilen kaynakların artırılması ve anahtar rol üstlenen uluslararası örgütler ile ilişkilerin geliştirilmesi şeklinde belirlenmiştir.

Ulusal düzeyde de birçok yüksek denetim kurumu, kendi ülkelerinde krizin sağlıklı analizi, mücadele yöntemlerinin etkin bir şekilde belirlenmesi ve uygulamaya konulması için çalışma yürütmüş ve kapsamlı raporlar hazırlamıştır. Bu alanda ABD Sayıştay (GAO), en geniş araştırma ve raporlamayı yapan yüksek denetim kurumu olarak dikkati çekmektedir.

Avrupa Sayıştay tarafından Şubat 2009’da Lüksembourg’da düzenlenen “Mali ve Ekonomik Krizde Avrupa Birliği Sayıştaylarının Rolü” konulu çalışmaya hazırlık amacıyla yapılan anket sonuçlarına göre tüm AB üyesi ülkelerin yüksek denetim kurumları mali krizle mücadelede rol üstlenmiş; % 93’ü bu anlamda somut tedbirler almıştır. Bu kurumların % 70’i, kurtarma paketleri üzerinde denetim yapma yetkisine sahip olduklarını ifade etmiştir (ECA, 2009).

### **Küresel Krizin Yüksek Denetim Kurumlarına Yönelik Fırsat ve Tehditleri**

Genel olarak küresel krizler, küreselden yerele her ölçekteki sistemlerin zaafalarını ve reform ihtiyacını çarpıcı bir şekilde gün yüzüne çıkarır. Reformun kal-

kınma hedefleri doğrultusunda ve kurumsal gelişim düzeyine katkı yapacak nitelikte olması, kuşkusuz karar alıcıların sorumluluğundadır. Başta parlamentolar olmak üzere karar alıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiyi üretmek ise, yüksek denetim kurumlarının görevidir. Dolayısıyla küresel krizlerle mücadelede ve mali ve ekonomik sistemin krizlere karşı dayanaklılığının artırılmasında denetimden beklentiler giderek artmıştır. Bu durum, değişen koşullara uygun olarak kendi yapısal ve işlevsel dönüşümlerini gerçekleştirmeleri, bir başka deyişle kendi bünyelerinde reform yapmaları için yüksek denetim kurumlarına da eşsiz bir fırsat sunmaktadır.

Buna karşın krizin yol açtığı daralma, tüm kurum ve kuruluşları etkilediği gibi, birçok ülkede yüksek denetim kurumlarının da kapasitelerinde bir daralmaya yol açmıştır. Özel sektörde krizin, denetim firmalarının zayıflaması kadar, kuruluşların bünyesinde yer alan iç denetim birimlerinin de bütçesel imkanlarının önemli ölçüde azaltılmasına yol açtığı bir gerçektir (IIA, 2009). Aynı etki, daha sınırlı ölçüde de olsa, kamudaki denetim birimleri için de söz konusudur. Bu nedenle başta BM olmak üzere uluslararası kuruluşların gündemlerinde denetimin ve özellikle yüksek denetim kurumlarının güçlendirilmesi ve krizle mücadelede daha etkin kılınması gereği üzerinde ağırlıklı olarak durulduğu görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde kriz, güçlü bir mali yönetim sisteminin tesisinde çok önemli rolleri bulunan yüksek denetim kurumlarının bağımsız, saydam ve hesap verebilir bir yapıda sürdürdükleri profesyonel denetimlerin önemini çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur. Böyle bir denetim, problemleri ve temel kaynaklarını açık ve objektif bir şekilde ortaya koyarak, krizin önüne geçmek ya da etkilerini azaltmak için atılması gereken adımları, temel sorunların çözümüne ve başlıca risk ve tehditlerin önlenmesine yönelik önerileri karar alıcılara ve uygulayıcılara sunar. Çıktılarının kalitesini ve etkisini artırmak için de yüksek denetim kurumlarının kurumsal kapasitelerini eğitim, kalite ve evrensel standartları temel alarak geliştirmeleri önem taşımaktadır.

### **Yüksek Denetim Kurumlarının Krizle Mücadelede Başarı Koşulları**

Krizle mücadele ve diğer alanlardaki sorumluluklarını etkin şekilde yerine getirebilmeleri için yüksek denetim kurumlarının örgütsel kapasitelerinin değişen ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli geliştirilmesi ve iş-

levlerini etkin bir şekilde ifa edecek yetkinliğe kavuşturulması büyük önem taşımaktadır. Bir başka deyişle denetim metodolojisi ve yaklaşımları ile denetimde kullanılan teknolojik altyapının, insan kaynağının ve diğer araçların sürekli geliştirilerek, krizle mücadeleye de hizmet edecek şekilde kamu mali yönetiminin ya da daha genel anlamda kamuda kurumsal yönetiminin güçlendirilmesi amacıyla hizmet edecek yetkinliğe kavuşturulması gerekir.

İşlevsellik ve yetkinliklerini artırmanın en önemli araçlarından birisi, bu kurumların bağımsızlıklarının güvence altına alınmasıdır. Zira etkin denetimin en temel koşulu, objektiflik ve tarafsızlık olup, denetim sonuçlarının güvenilir kabul edilebilmesi için denetçinin ve denetim kurumunun bağımsız olması gerekmektedir. Kriz dönemlerinde önemi daha çok kavranan bağımsızlık, denetime ilişkin uluslararası standartlarda öncelikle ele alınan en temel ilkedir.

Yüksek denetim kurumlarının özellikle parlamento ile ilişkileri, birçok ülkede hesap verebilirlik zincirinin en zayıf halkasını oluşturmakta ve bu ilişkinin güçlendirilmesi, kamu mali yönetim sistemlerinin ve hesap verme sorumluluğunun etkin kılınmasında önemli gelişmeler sağlayabilecektir (DFID, 2005, s.6). Sadece parlamento ile değil, denetlenen kurumlar başta olmak üzere ilgili tüm paydaşlar ile etkin bir iletişim ve güçlü bir işbirliği, bu kurumların etkinliklerinin artırılmasında kilit öneme sahiptir. Bunun da ötesinde yüksek denetim kurumlarının açık, hesap verebilir ve şeffaf kurumlar olarak diğer kamu kurumlarına örnek teşkil etmeleri (Akyel ve Köse, 2011, s.14), kamu yönetiminin geliştirilmesindeki işlevlerini etkin şekilde yerine getirmelerinde önemli rol oynayacaktır. Medya, sivil toplum ve kamuoyu ile etkili bir iletişim, bunların desteğinin alınmasında ve dolayısıyla denetimlerden etkin sonuçlar alınmasında önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Denetim yaklaşımlarının ve metodolojilerinin geliştirilmesi de bu kurumların işlevselliğini etkileyecek temel bir unsurdur. Özellikle mali yapı ve kontrol sisteminin barındırdığı sorunların tespit edilmesi, yüksek denetim kurumlarının daha yeni ve disiplinlerarası yaklaşımlar ve metodolojiler geliştirmesini gerekli kılmakta (INTOSAI, 2003, s.6, 20), bu nedenle mesleki, bilimsel ve teknolojik gelişmelerden etkin şekilde yararlanmak, bu kurumlar için temel bir zorunluluktur. Zira günümüzde bu kurumlardan, her

düzeyde ve her alanda gelişme ihtiyacını karşılayacak etkin stratejilerin oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesinde, kötü yönetimle mücadelede, iyi yönetim uygulamalarının yaygınlaştırılmasında ve daha birçok alanda katkı sağlayarak, ülkelerinin ve toplumlarının gücünü, refahını, istikrar ve saygınlığını artıracak işlevler üstlenmesi beklenmektedir.

Yüksek denetim kurumlarının krizle mücadelede başarı sağlamaları için başlıca şu alanlarda işlevsel olmaları ve etkinliklerini artırmaları beklenmektedir:

- Yönetimin modernizasyonu çabalarına daha fazla odaklanarak, bu amaçla yürütülen program, proje ya da faaliyetlerin başarısını ve kullanılan fonların verimlilik ve etkinliğini değerlendiren çalışmalara öncelik vermek,
- Kalkınma programları ve ulusal stratejiler başta olmak üzere, geleceğin tasarımında rol oynayan temel politika dokümanlarının sıhhati ve isabetliliğine dair zamanlı ve kapsamlı değerlendirmeler aracılığıyla katkıda bulunmak,
- Kamu maliyesi ve kamu ekonomisinin durumu hakkında makro düzeyde bulgu, analiz, değerlendirme ve önerilere yer veren genel raporlara ağırlık vermek,
- Bütçenin yapısı ve uygulanmasına ilişkin risk analizlerine dayalı raporlar üretmek,
- Krizle birlikte birçok ülkede hızlı artış gösteren - kamu borçlarının etkin yönetimi için kapsamlı raporlar hazırlamak,
- Özellikle krizle mücadele için tahsis edilen fonların etkin kullanılmasını güvence altına alacak çalışmalar yapmak,
- Objektif, kaliteli ve kapsamlı raporlar aracılığıyla tüm kişi ve kurumların sistem hakkında bilgilendirmesini ve oluşan güven bunalımının giderilmesine katkı sağlamak.

Krizden çıkarılan dersler, yüksek denetim kurumlarının bulgu ve önerilerine daha çok değer verilmesini sağlamış ve bunların uygulama üzerindeki etkisini artırmıştır. Bu durum, yüksek denetim kurumlarının bu tür alanlara yoğunlaşmasını hem etmiş, hem de bu yöndeki talep ve beklentileri artırmıştır.



## Sonuç

Tarihte birçok kez tekrarlanan, ancak küreselleşme sürecinde tekrarlanma hızı, yayılma alanı ve yıkıcı etkileri giderek artan mali ve ekonomik krizler, genel olarak yapısal ya da sistemik sorunlardan kaynaklanmakta ve çözüm arayışları da, devletin yapısal ve işlevsel olarak daha etkin hale getirilmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kamudaki verimli ve etkin olmayan sistemler, hantal yapılar, aşırı harcamalar, yolsuzluğa açık süreçler ve benzeri hususlar en çok kriz dönemlerinde eleştirel analizlere konu olmakta; bu nedenle yaşanan krizler, alternatif yönetim yaklaşımlarının üretilmesi ve uygulamaya geçirilmesi açısından önemli fırsatlar oluşturmaktadır.

Krizin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanabilmesi için krizin sebep ve sonuçlarının iyi analiz edilmesi ve gerekli derslerin çıkarılması önemlidir. Krizle mücadelenin dönemsel değil, yapısal önlemlerle sürdürülmesi, bunun için de sorunların kalıcı çözümüne odaklanan yaklaşımların öne çıkarılması ve yenilikçi stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede mali ve ekonomik sistemlerin krizlere karşı dayanıklılığını artıracak şekilde güçlendirilmesi, mevcut krizle olduğu kadar, yaşanabilecek yeni krizlerle etkin bir mücadele için de zorunludur.

Kamu mali yönetim sistemlerinin istikrarlı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulması, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli geliştirilmesi, risklerden mümkün olduğunca arındırılması, fırsat ve tehditlerinin en iyi şekilde yönetilmesi için etkin bir denetim, yaşamsal öneme sahiptir. Aynı şekilde yoksulluk ve açlığın azaltılması, ekonomik büyümenin ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için kamu kaynaklarının verimli, etkin, saydam ve hesap verebilir bir tarzda kullanılması önemli olup, bunu güvence altına alacak temel mekanizma ise, kuşkusuz denetimdir. Özellikle her ülkede parlamento ya da en üst organ adına devletin tüm kurum ve faaliyetlerini denetle

mekle yükümlü olan yüksek denetim kurumları, işlevlerinin bir parçası olarak, çeşitli araçlarla kriz ortamlarının oluşmasının önlenmesinde ve oluşan krizin etkilerinin ortadan kaldırılarak sistemin rehabilitasyonunda önemli katkılar sağlayacak potansiyele sahiptir.

Bu potansiyelden etkin yararlanılması için, yüksek denetim kurumlarının ve yürüttükleri denetimlerin değişen ihtiyaçlar ve artan talep ve beklentiler doğrultusunda geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle bu kurumların sistem analizlerine ve süreç geliştirme stratejilerine odaklanan, çağdaş denetim metodolojilerinin ve yenilikçi yaklaşımların ürünü olan çalışmalarına her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Küresel krizden, her alanda olduğu gibi denetim alanında da gerekli derslerin çıkarılarak denetimin etkin ve krizlerle mücadelede daha işlevsel kılınması için, uluslararası standartlarla uyumunun artırılması, tüm süreçlerinde kalite güvencesi araçlarına işlerlik kazandırılması, katılım kanallarının etkin işletilmesi ve sonuçlarının etkin bir iletişimle tüm paydaşlar ve kamuoyu ile paylaşılması; sonuçlarının tüm topluma mal edilebilmesi için başta akademi, medya ve sivil toplum olmak üzere tüm kamuoyunun katkı ve desteğinin alınması önem taşımaktadır.

Daha güvenli ve istikrarlı bir dünya için krizle mücadelenin dönemsel çabalarla değil, uzun bir perspektifle şekillendirilecek stratejilere dönüştürülmesi zorunludur. Krizlerle mücadelenin en etkili yöntemi, krizler gerçekleşmeden gerekli önlemlerin alınmasıdır ki, bunun için de kamu maliyesinin güçlendirilmesi ve risklerden arındırılması amacıyla denetimin ve yüksek denetim kurumlarının gücünden etkin şekilde yararlanılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- AB Bakanlığı (2011)**, Avrupa Birliği'nde Yeni Denetleyici Otoriteler, T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, Kasım, Ankara.
- Akyel, R. ve Köse, H. Ö. (2011)**, Kamu Mali Yönetiminde İyi Yönetişim İçin Sayıştayların İletişim Kapasitesinin Güçlendirilmesinin Önemi, Sayıştay Dergisi, Sayı 82 (Temmuz-Eylül).
- Arslan, M. O. (2010)**, Küresel Keynesçilik ve Küresel Ekonomik Kriz, Ege Akademik Bakış, Cilt: 10, Sayı: 4, Ekim.
- Bağımsız Sosyal Bilimciler (2009)**, Türkiye'de ve Dünyada Ekonomik Bunalım, İstanbul: Yordam Kitap.
- Barnier, M. (2010)**, "Towards More Responsibility and Competitiveness in the European Financial Sector", [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finances/docs/leaflet/financial\\_services\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/leaflet/financial_services_en.pdf)
- Barret AO, P. (2010)**, "Performance Auditing—What Value?", Public Money and Management, Vol: 30, Issue: 5
- Batirel, Ö. F. (2008)**, Global Ekonomik Kriz ve Türk Kamu Maliyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 13 (Bahar).
- Bocutoğlu, E. ve Ekinçi, A. (2009)**, Genel Teori, Küresel Krizler ve Yeniden Maliye Politikası, Maliye Dergisi, Sayı: 156 (Ocak-Haziran).
- Boyner, Ü. (2011)**, 2011'in Mikro Dersleri ve 2012 Makro Bekleyişleri, TÜSİAD Görüş Dergisi, Sayı 72.
- Caldeira, V. (2011)**, The Importance of Enhancing Accountability and Transparency in the Struggle Against the Financial Crisis, and the Role of SAIs, A Contribution of the European Court of Auditors, 1st EUROSAT-ASOSAI Joint Conference, 22-24 September 2011, İstanbul.
- Can, A. V. (2010)**, Krizin Muhasebesi ve Muhasebenin Krizi, Mali Çözüm, Sayı 97.
- Can, A. V. ve Uyar, S. (2008)**, Yönetim Muhasebesi Açısından Faaliyet Denetimi ve Faaliyet Denetimi Sürecinde Kullanılabilecek Performans Ölçüm Sistemleri, 2. Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Sempozyumu: Faaliyet Denetimi ve Faaliyet Denetçiliği, 06-09 Kasım 2008, Antalya.
- Claessens, S. (2009)**, The Financial Crisis: Policy Challenges for Emerging Markets and Developing Countries, Policy Paper No. 6 – March 2009 (IMF, University of Amsterdam, and CEPR)
- Claessens, S., Dell'Ariccia, G., Ilgan, D. and Laeven, L. (2010)**, "Cross-Country Experiences and Policy Implications from the Global Financial Crisis," Economic Policy, Vol. 62.
- Deseve, G. E. (2011)**, Managing Recovery: An Insider's View, IBM Center for Business of Government.
- DFID (2005)**, Working with Supreme Audit Institutions?, Department for International Development, [www.dfid.gov.uk/aboutdfid/organisation/pfma/pfma-working-sais.pdf](http://www.dfid.gov.uk/aboutdfid/organisation/pfma/pfma-working-sais.pdf)
- ECA (2009)**, Workshop on the Role of EU SAIs in the Context of the Financial and Economic Crisis, 16 February 2009, Luxembourg, [http://eca.europa.eu/portal/page/portal/eca\\_main\\_pages/Agenda/agendadetailed](http://eca.europa.eu/portal/page/portal/eca_main_pages/Agenda/agendadetailed) .
- Frank, H. (2009)**, The Financial Crisis 2008, Administrative Theory and Praxis, Vol.31, No: 3 (September).
- Gieve, J. and Provost, C. (2012)**, "Ideas and Coordination in Policymaking: The Financial Crisis of 2007–2009", Governance, Vol. 25/1 (January)
- Günaydın, R. K. (2006)**, Ülke Riski Çerçevesinde Yönetişim ve Yolsuzluk, Activeline, Mayıs.
- IIA (2009)**, "Knowledge Allert – The Financial Crisis and Its Impact on the Internal Audit Profession", The Institute of Internal Auditors Research Foundation, [www.theiia.org/GAIN](http://www.theiia.org/GAIN), March.
- INTOSAI (2003)**, Fiscal Exposures: Implications for Debt Management and the Role for SAIs, INTOSAI Public Debt Committee.
- INTOSAI (2009)**, INTOSAI Task Force Global Financial Crisis—Challenges for SAIs Terms of Reference, June 29, <http://www.intosai.org>
- Kovács, Á. (2010)**, Financial and Economic Crisis in Hungary – The Mission of the State Audit Office of Hungary, Eurosai Magazine, No: 15.
- Laeven, L. and Valencia, F. (2010)**, "Resolution of Banking Crises: The Good, the Bad, and the Ugly," IMF Working Paper.

- Midaoui, A. E. (2010)**, Building Professional, Organizational and Institutional Capacities of SAIs, Conference on Strengthening External Public Auditing in INTOSAI Regions Vienna, 26-27 May 2010.
- Oman, C. and Daniel, B. (2005)**, "Corporate Governance: A Development Challenge", Policy Insights, No: 3, OECD Development Centre, [www.oecd.org/dev/insights](http://www.oecd.org/dev/insights).
- Öniş, Z. ve Güven, A. B. (2010)**, Küresel Ekonomik Kriz ve Neoliberal Küreselleşmenin Geleceği, Görüş, Sayı: 65 (Aralık)
- Santiso, C. (2006)**, International Public Management Review, Electronic Journal at <http://www.ipmr.net>, Volume 7, Issue 2.
- Stanton, T. H. (2009)**, Strengthening Government's Ability to Deal with the Financial Crisis, Johns Hopkins University Center for the Study of American Government.
- Taylor, J. B. (2009)**, "The Financial Crisis and The Policy Responses: An Empirical Analysis of What Went Wrong", NBER Working Paper 14631, January, <http://www.nber.org>, Erişim: 19.01.2012
- TEPAV (2008)**, "2007-08 Küresel Finans Krizi ve Türkiye: Etkiler ve Öneriler", Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Küresel Kriz Çalışma Grubu, [www.tepav.com](http://www.tepav.com), Erişim: 21.01.2012
- TEPAV (2011)**, Küresel Krizden Çıkış Arayışları: G-20 Zirvesinde Türkiye Ne Yapmalı?, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, [www.tepav.com](http://www.tepav.com), Erişim: 12.11.2011
- UN (2011)**, Promoting the Efficiency, Accountability, Effectiveness and Transparency of Public Administration by Strengthening Supreme Audit Institutions, Resolution Adopted by the General Assembly of United Nations (GA-Resolution A/66/209), <http://daccess-ods.un.org/TMP/4913941.32375717.html>, Erişim: 25.03.2012
- Yazıcı, M. (2009)**, Kredi Derecelendirme Kuruluşlarının Önemi ve Denetimi, Maliye ve Finans Yazıları, Sayı: 82 (Ocak).



## The Development and Nature of Minority Rights in International Law

### Azınlık Haklarının Uluslararası Hukukta Gelişimi ve Doğası

**Dr. Uğur Kara**

#### Abstract

*This study aims to demonstrate the weak legal value of minority rights in international law and the reasons of this weakness by approaching to the issue from a historical and legal perspective. In addition, the study also deals with the nature of minority rights. In this regard, the focus is on the debate revolving around whether they have individual or collective characteristics. The study approaches to the debate by analyzing various theoretical perspectives and showing how individual and collective elements in the international legal documents are presented.*

**Keywords:** *Minority Rights, Nation-State, Individual Rights, Collective Rights*

#### Öz

*Bu çalışma, konuya tarihsel ve hukuksal bir perspektifle yaklaşarak, uluslararası hukukta azınlık haklarının zayıf hukuksal değerini ve bu zayıflığın nedenlerini göstermeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, çalışma, azınlık haklarının doğası üzerinde de durmaktadır. Bu doğrultuda, azınlık haklarının bireysel niteliğe mi, yoksa kolektif niteliğe mi sahip olduğu hususu etrafında dönen tartışmaya odaklanılmıştır. Çalışma, çeşitli kuramsal perspektifleri tahlil ederek ve bireysel ve kolektif unsurların uluslararası hukuksal belgelerde nasıl sunulduğunu göstererek tartışmayı ele almaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Azınlık Hakları, Ulus-Devlet, Bireysel Haklar, Kolektif Haklar*

#### Introduction

Minority rights constitute a relatively less developed field in human rights regime. The tension between minority rights and the founding principles of the nation-state seems to be the main reason of this underdevelopment. The sensitiveness of the issue mostly takes root from the fact that this type of rights depend on a collective identity. This can often cause various worries for the nation-states and the dominant cultures on which the nation-states were built. With regard to this, the debate on the definition of minority rights -whether they have individual or collective characteristic- can be considered to be the core arguments on minority rights. Apart from universal individual rights, the debate concentrates on whether protection of minority cultures requires group-based rights or not.

This article will examine the same question by concentrating on opposite views and the Framework Convention of European Council on Protection of National Minorities. The study consists of two chapters. The first chapter begins with the theoretical background of minority rights and then deals with the development of minority rights in international law. The second chapter begins with showing the individualistic characteristic of the doctrine of human rights and then analyzes the theoretical debate about whether group identities require individual or group-based rights. The second chapter concludes with an analysis of the Framework Convention in terms of the above mentioned debate and attempts to demonstrate the relations between minority rights and the identity processes of groups.

## Theoretical and Historical Background of Minority Rights

### The Nature of the Nation-State and the Concept of Citizenship as Sources of Tension

Minority rights appeared as a response to the founding principles of the nation-state, as well as the monolithic nature of citizenship which forms a main pillar of the nation-state. The nation-state assumes that the nation is racially or ethnically homogenous. This consequently requires minorities to be assimilated into the dominant culture, as the long history of nation states have shown. The assimilation was mainly based on linguistic homogeneity. From this perspective, citizenship can be considered as a tool of nation building and its homogeneity tendencies, as emphasized by Kymlicka and Norman (2000, p. 10-11) :

“ [...] in many multi-ethnic and multinational states the rhetoric of citizenship has been used historically as a way of advancing the interests of the dominant national group. The discourse of citizenship has rarely provided a neutral framework for resolving disputes between the majority and minority groups; more often it has served as a cover by which the majority nation extends its language, institutions, mobility rights, and political power at the expense of the minority, all in the name of turning supposedly ‘disloyal’ or ‘troublesome’ minorities into ‘good citizens.’”

In line with Kymlicka and Norman’s argument, Brubaker (1994, p. 311-312) draws attention to the fact that citizenship which is something about *nationhood* at the age of the nation-state, requires not only being egalitarian and sacred but also being based on nation-membership. It means, “[t]he political community should be simultaneously a cultural community, a community of language, mores and character. Only thus can a nation-state be a nation’s state, the legitimate representative and the authentic expression of the nation” (Brubaker, 1994, p. 312). It should be noted that the process of creating citizenship on such bases overlaps with the invention of nation or in other words the process of nation-building. As Tambini (2001, p. 198) points out, “[t]his process of nation-building drew on existing social, cultural, linguistic and religious divisions, and resulted in numerous disputes and conflicts”; because, “the language of nation

tends to mask other important differences and sources of identity” (Tambini, 2001, p. 198). Furthermore, as mentioned above, the language of nation and the universal citizenship not only tend to mask other important differences and sources of identity but also seem to eliminate them in favour of the dominant cultural identity. In this respect, Kymlicka (1995a, p. 10) defends the argument that the framework of the nation-state supports the majority’s language, history, culture, and calendar; and therefore, “it is not ‘neutral’ in its relationship to cultural identities.”

### The Development of Minority Rights

It is widely believed that the League of Nations could not establish a universal system for the protection of minorities (Çavuşoğlu, 2001, p. 22). As Eide (2005, p. 34) underlines, “[m]inority protection under the League was [...] not based on the Covenant, but on special minority treaties signed at the Paris Peace Conference or contained in special chapters regarding minorities in peace treaties.” Furthermore, the period between two World Wars witnessed the abuse of the existence of minorities by National Socialist Germany.

Unlike the League of Nations, the United Nations tended to handle minorities in the context of universal individual rights and exclude a separate system for the protection of minorities (Smith, 2003, p. 309). It can be said that the principle of non-discrimination was considered as an instrument supporting the rights of *persons belonging minorities*. However, the principle of self-determination which, to a certain extent, concerns minorities is mentioned in the Charter of the United Nations (Art. 1, para. 2 and Article 55). In addition, the United Nations seemed to draw attention to minorities by establishing the Sub-Commission on the Prevention of Discrimination and the Protection of Minorities (1947) aimed at dealing with the issues of minorities.

The United Nations declared its first obvious provisions for the protection of minorities in the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) (1966). Despite the recognition of the right to self-determination of peoples in Article 1, as it is considered, “[...] the history of the covenant shows that minorities, as such, do not have a right to self-determination (and secession) generally” (Ramcharan, 1993, p. 37). Therefore, the right to self-determination in the ICCPR can be ignored with regard to minorities. Hence, Article 27 of the ICCPR appears as the most visible provision:

“In those States in which ethnic, religious or linguistic minority exists, persons belonging to such minorities shall not be denied the right, in community with other members of their group, to enjoy their own culture, to profess and practice their own religion, or to use their own language.”

The weakest aspect of the ICCPR, which also reduces the legal value of Article 27 is that the Covenant recognizes a mechanism for supervision which forces the parties just to prepare reports showing the precautions taken by them in order to implement the provisions (Article 40). It is well known that the reporting system does not include a real enforcement mechanism for the implementation of rights. In addition to the reporting system, the ICCPR includes optional inter-state (Art 41) and individual applications (optional Protocol no: 1) to the Human Rights Committee. However, the Committee cannot give any judicial decision which might force the parties to adopt. In other words, like the reporting system, the applications to the Human Rights Committee cannot create any real enforcement.

Until the beginning of 1990's Article 27 seemed to be the only important norm with regard to minority rights. The serious ethnic conflicts which occurred after the fall of the Wall of Berlin and the collapse of the Soviet Union forced the international community to new strategies. Therefore, in 1992, the United Nations declared a specific declaration focusing on minority rights: the United Nations Declaration on the Rights of Persons Belonging to National or Ethnic, Religious and Linguistic Minorities. In the same period the Conference on Security and Co-operation in Europe (CSCE) handled ethnic issues and created the Geneva Declaration on the Rights of Minorities (1991). The provisions of two declarations can be rehearsed briefly (Ramcharan, 1993, p. 30-33):

- *The right to existence:* According to the Article 1 of the United Nations Declaration on the Rights of Persons Belonging to National or Ethnic Religious and Linguistic Minorities, States shall protect the existence of minorities within their respective territories.
- *The right to identity:* Article 1 of the United Nations Declaration underlines that States shall protect the national or ethnic, cultural, religious and linguistic identity of minorities within their respective territories, and *shall encourage conditions for the promotion of that identity.* The CSCE Geneva Declaration on the Rights of Minorities (1991) states that persons belonging to national minorities have the right freely to express, preserve and develop their ethnic, cultural, linguistic or religious identity and to maintain and develop their culture in all aspects, free of any attempts at assimilation against their will.
- *The right to participation:* Article 2 of the United Nations Declaration provides that persons belonging to minorities have the right to participate effectively in cultural, religious, social, economic and public life. Similarly, principle III of the CSCE Geneva Declaration grants the right of persons belonging to minorities to effective participation in public affairs.
- *The right to establish associations:* Both of the declarations recognize this right clearly.
- *The right to establish and maintain contact:* Article 2 of the United Nations Declaration grants persons belonging to minorities the right to establish and maintain, without any discrimination, free and peaceful contacts with all members of their group, with persons belonging to all minorities as well as contacts across frontiers with citizens of other States to whom they are related by national, or ethnic, religious or linguistic ties. Similarly, the CSCE Geneva Declaration implies the same right.
- *The right to culture:* This refers to the right to enjoy one's own culture, to profess and practice one's own religion, and to use one's own language. Article 2 of the United Nations Declaration grants these rights as well.
- *The right to protection:* This right includes not only being protected against external pressures but also having facilities to promote cultural identity. It means that State is expected to present positive action. The CSCE Geneva Declaration expresses this right. It is mentioned that the participating States are expected to take the necessary measures to protect the ethnic, cultural, linguistic and religious identity of national minorities and create conditions for the promotion of that identity.

It seems to be important that both texts are *declarations*. There is no doubt that both of them have an intention to overcome or, at least, mitigate ethnic conflicts. However, a significant deficiency in achieving the purpose must be noted. This arises from their non-binding legal status. In addition, like the ICCPR, they do not have enforcement mechanisms, which causes another weakness.

The Council of Europe adopted the European Charter for Regional or Minority Languages (1992) whose aim is to protect and promote regional and minority languages as well as enable speakers of a regional or minority language to use it in private and public life.<sup>1</sup> Even though the Charter forms a component of the development of minority rights in international law, it covers only language rights. In other words, it protects a part of minority rights. After three years following the declaration of the Charter, the Council of Europe adopted the Framework Convention for the Protection of National Minorities (1995) which constitutes a significant step for recognition of the rights of minorities in international law.<sup>2</sup> Despite appearing as a regional attempt, it has relatively higher value as being a binding convention and including a wide range of minority rights.

The Framework Convention includes the right of every person belonging to a national minority to freedom of peaceful assembly, freedom of association, freedom of expression, and freedom of thought, conscience and religion (art. 7), the right to profess and practice religion (art.8), the right to use minority language in media (art.9), the right to use minority language in private and in public orally and in writing (art.10), -under certain circumstances- the responsibility for the Parties to provide the access to administrative authorities in minority language (art. 10/2), the right to use surname and first names in minority language (art. 11/1), the right to display in minority language signs, inscriptions and other information (art. 11/2), -under certain circumstances- the obligation for the Parties to allow to display traditional local names, street names and other topographical indications in the minority language (art. 11/3), the right to set up and to manage private

educational and training establishments (art.13), the right to learn minority language (art.14/1), -under certain circumstances- the obligation for the Parties to provide education in minority language (art.14/2), the right to participate in decision-making process (art.15), the obligation for the Parties to refrain from measures which alter the proportions of the population (art. 16), the right of persons belonging to national minorities to establish and maintain free and peaceful contacts across frontiers with persons with whom they share an ethnic, cultural, linguistic or religious identity or a common cultural heritage (art. 17/1), the right to participate in the activities of non-governmental organizations, both at the national and international levels (art. 17/2).

It should be underlined that some expressions used by the Framework Convention seem to weaken the obligations of the parties. In many places, the Convention conditions the rights with the words like “as far as possible” (in art. 10), “where such a request corresponds to a real need” (in art. 10), “parties shall endeavour” (in art. 10, 11, 14), “where appropriate” (in art. 11, 12), “when there is a sufficient demand” (in art. 11). It can be argued that such expressions may seem to be conceivable in a convention titled *framework*. However, it is obvious that these expressions provide a wide range of opportunities for the parties to ignore the obligations mentioned in the Framework Convention.

As ICCPR does, the Framework Convention recognizes the *reporting system* as the mechanism for supervision (art. 25). As mentioned above, it seems difficult to achieve the aims of the Convention through such a system, which excludes judicial processes or any kind of effective sanctions. This is not to say that the Framework Convention has no value. On the contrary, it still maintains its unique position as being the most comprehensive and systematic text dealing with minority rights directly. In addition, as Çavuşoğlu (2001, p. 133) points out, the Framework Convention may affect the European Court of Human Rights; the Court might consider the Convention as a supporting secondary norm.

---

1 The Charter entered into force in 1998. So far, it has been signed by 33 states and ratified by 25 states.

2 The Convention entered into force in 1998. So far, it has been signed by 43 states and ratified by 39 states.



## The Nature of Minority Rights: Are They Individual or Collective Rights?

As Donders (2002, p. 63) emphasizes, “[w]hile the value of cultural membership for individuals is generally agreed on, the question remains of how the cultural identity of communities and individuals can be best protected.” It can be said that, the debate on whether the minority rights should be approached in an individualistic or a collectivistic way forms the centre of gravity in this issue.

It is well known that the development of the principles of the human rights is closely related with the rise of the *individual* through the modernity and is thus strongly connected to idea of independent and free individual as emphasised in liberalism. According to Glazer (1995, p. 126),

“ [...] the language and theory of the protection of human rights developed in a time and place (England in the seventeenth century) when the issue was seen as one of deprivation because of conscience, because of individual decision and action, rather than one of deprivation because of race, color, or national origin. England was relatively homogeneous, except for religion and political attitudes... These were seen as individual decisions, and protecting diversity was seen as an issue of protecting the diversity that flowed from individual decisions.”

Indeed, the classical human rights consisting of the rights such as the freedom of expression, and the right to live were developed based on the individual. Although social rights following classical human rights have strong collective aspects, they have been considered as individual rights. There is no doubt that, this individual-centric development emerged from the above described nature of the doctrine of human rights. In this regard, it should be remembered that, “[...]the doctrine of human rights consecrated in the Universal Declaration of Human Rights and in earlier national declarations such as the English, American and French bills of rights, emphasizes protection of the mental and corporal integrity of the individual” (Ramcharan, 1993, p. 28).

In this evolution some legislations, to a certain extent, occurred as exceptions. First article of both the International Covenant on Civil and Political Rights (1966) (ICCPR) and the International Covenant on Economic Social and Cultural Rights (1966) (ICESCR) focused on the right of self-determination which has obvious collective aspects. Furthermore, it can be said that Article 27 of the ICCPR brings the individualist approach under pressure even though it was mostly formulated with an individualist approach.

It is a striking point that in spite of its individualistic formulation (“persons belonging to such minorities”), the provision seems to carry a hidden reference to the requirement for the protection of the collective identity of the minority by mentioning “[...] in which ethnic, religious or linguistic minority exists”. As Dunbar (2001, p. 94) underlines, “[w]hile the Article 27 rights is enjoyed by individuals, in order to claim the protection of Article 27, both a ‘minority’ must exist and the individual must be a member of that minority.” Thus, the article confirms that minority rights present collective aspect even if they are formulated mainly with an individualistic approach.

As Eide (2005, p. 41) points out, “[t]his provision was substantially weaker than that which the Sub-Commission had originally intended. First of all, the right was vested in individuals rather than groups, and secondly, it imposed passive obligations on states.” However, it can be claimed that the emphasis in the article brings a safeguard for group identity. As it is mentioned, “[...] the collective element found in the language of this provision clearly shows that States are at least under a positive obligation to protect the very existence of ethnic, religious and linguistic minorities” (Ramcharan, 1993, p. 33). Furthermore, “[t]he necessity for a group identity of a minority was reinforced by the inclusion of ‘in community with other members of their group’. The rights enshrined in Article 27 are thus based on the interests of a collective group, the individual can exercise those rights solely on the basis of his or her membership of the group” (Smith, 2003, p. 313).

The evolution of human rights throughout the post-war period posed mostly individualistic characteristic due to classical liberal effects. According to this classical liberal position as described by Donders

(2002, p. 53), “[...] cultural membership is adequately protected by universal individual human rights [...] in principle, cultures do not need State support to survive. If a culture is worth saving, its members will do so.” It can be said that this position, which does not give independent weight to group identities, assumes that the individualistic approach is integrationist and connective and that in contrast to it, the group-based approach is discriminatory. Glazer (1995, p. 133-134) who declares himself openly as the supporter of individual-rights approach at least for the United States, describes that:

“I believe the key principle that does in fact and should determine for a multiethnic state –including the United States- whether it elects the path of group rights or individual rights, is whether it sees the different groups as remaining permanent and distinct constituents of a federated society or whether it sees these groups as ideally integrating into, eventually assimilating into, a common society.”

Furthermore, Glazer tends to define individualistic approach as colour-blind (Glazer, 1995, p. 132) which refers to removing any ethnic meaning from citizenship. In addition to that, he argues against the group-based approach as it has “considerable social costs”, causing disintegration as result of protecting group identities (Glazer, 1995, p. 136).

Kymlicka is very critical of the classical perception and the claims made by Glazer. He does not agree with the argument that individual-based universal human rights provide equal protection for all citizens, nor that any nation-state based on the individualistic approach, can be defined as being neutral or colour-blind (Kymlicka, 1995b, p. 51-52). According to him, universal human rights have resulted in the erosion of the differences between communities and caused assimilation and homogenisation of minority groups (Kymlicka, 1995b, p. 28-31). Kymlicka is therefore not convinced that a nation-state based on individual rights is colour-blind and it treats the various cultural groups within its boundaries equally. He challenges Glazer’s claims by underlining these points:

“ [...] is the United States neutral with respect to language, for example, or history, or the calendar? English is the language of public schools in the United States, and of court proceedings, and

of welfare agencies. Government legislation and regulations are printed in English... the ‘neutral state’ can be seen, in effect, as a system of ‘group rights’ that supports the majority’s language, history, culture, and calendar... This is a system of ‘non-discrimination’, in the sense that minority groups are not discriminated against within the mainstream institutions of the majority culture, but it is not ‘neutral’ in its relationship to cultural identities” (Kymlicka, 1995a, p. 10).

In this regard, Kymlicka points out that the nature of the nation-state depends on the pre-supposition that the nation is racially or ethnically homogenous. In order to put such a fictional description into practice, the nation-state has tended to assimilate minorities into a dominant culture often based on linguistic homogeneity. As Kymlicka tries to emphasize, the individualistic doctrine of universal human rights may have supported this policy. In most cases citizenship overlaps with the identity of dominant culture and the framework of individual rights appears to be a catalyst within this process. Indeed, in Glazer’s description, individualistic way aims to “ideally” integrate minority groups, even “eventually” assimilate them, into a common society (Glazer, 1995, p. 134).

It should be noted here that, as a liberalist thinker, Kymlicka does not seem to be against individual rights or against the concept of nation-state as a whole. Rather, he stresses that the individualistic formulation of human rights can provide protection for individuals to a certain extent, based on the universal citizenship but not for the individual as a member of a particular group. Therefore, apart from the universal individual rights, he defends group-differentiated rights which mainly aim to protect minority groups against the interventions of the central political power (Kymlicka, 1995b, p. 27-33). However, Kymlicka (1995b, p. 75), as a liberalist thinker, also in favour of providing a check-balance system by giving priority to individual against internal oppression of group.<sup>3</sup>

3 In this regard, Kymlicka shares the same position with Charles Taylor. Taylor (1994, p. 62) who also defends a sort of group-differentiated rights, gives priority to the individual rights such as the right to life and the freedom of expression when cultural practices of a particular group are in contradiction with the above mentioned rights.

## Examining the Framework Convention of European Council on Protection of National Minorities in Terms of the Theoretical Debate

Although the Framework Convention mainly tends to handle the rights with an individualistic approach by insisting on using the expression of “persons belonging to those minorities”, in some provisions however, it seems not to refrain from mentioning collectivistic expressions. Furthermore, some rights arranged in the Convention present structurally collective characteristics.

The Preamble of the Convention gives independent weight to “national minorities” in addition to “persons belonging to those minorities” in paragraph 12 by saying “the effective protection of national minorities and of the rights and freedoms of persons belonging to those minorities”. This can be interpreted as recognizing group identity as a separate phenomenon.

Article 3/2 declares that “Persons belonging to national minorities may exercise the rights and enjoy the freedoms flowing from the principles enshrined in the present framework Convention individually as well as in community with others.” It can be claimed that the provision indicates collective characteristic of minority rights. This type of rights can be enjoyed through a collective unit and generally through collective activities. Therefore, the article seems to acknowledge this basic fact.

Article 10, imposing the obligation for administrative authorities to use the minority language in relations with the persons belonging the minority, requires a collective demand by mentioning “if those persons so request”. There is no doubt that the demand is expected to come from the collective unit with a collective action. The same condition also appears in article 11/3, which provides “the Parties shall endeavour [...] to display traditional local names, street names and other topographical indications intended for the public also in the minority language when there is a sufficient demand for such indications.”

An obvious emphasis on the group identity as a whole can be seen in article 15. According to the provision, “The Parties shall create the conditions necessary for the effective participation of persons belonging to national minorities in cultural, social and economic life and in public affairs, in particular those affecting

them.” The right can shortly be described as the collective right to participate in decision-making process or to political participation. Some of the measures which, according to the Explanatory Report (paragraph 80), the provision forces the Parties to take are:

- “involving these persons in the preparation, implementation and assessment of national and regional development plans and programmes likely to affect them directly”
- “effective participation of persons belonging to national minorities in the decision-making processes and elected bodies both at national and local levels.”
- “decentralised or local forms of government”

The provision and its explanation partly overlap with one of the categories of Kymlicka’s group-differentiated rights: self-government rights (Kymlicka, 1995b, p. 27). Such measures most likely require a certain representative quota for the minority, which means recognizing the group as a whole. There is no doubt that the representatives are expected to participate in decision-making process in the name of the group.<sup>4</sup>

Article 16 declares that “The Parties shall refrain from measures which alter the proportions of the population in areas inhabited by persons belonging to national minorities and are aimed at restricting the rights and freedoms flowing from the principles enshrined in the present framework Convention.” This provision also reminds of Kymlicka’s theoretical framework which insists on the external protection of the group as a whole against state intervention (Kymlicka, 1995b, p. 64-70).

Finally, Article 17/2 arranges the right of persons belonging to national minorities to participate in the activities of non-governmental organizations, both at the national and international levels. It is obvious that representatives are expected to participate in such activities in the name of the group. This provision also gives an indirect emphasis on group identity.

4 According to Çavuşoğlu (2001, p. 110), even though such measures are formulated with an individualistic approach, they aim to recognize and protect the community and therefore pose collective characteristic.

## Conclusion

The aim of this article was to show the development of minority rights and their collective aspects by focusing on theoretical debates and examining the Framework Convention for the Protection of National Minorities. The study has argued that, as the Framework Convention proves, it seems almost impossible to ignore the collective aspects of minority rights and refrain from arranging them, to a certain extent, with a group-based approach. In addition, the article underlined that the nature of the nation-state and its founding principles of citizenship appear to be sources of tension for minority issues. This can be, to a certain extent, overcome, or, at least, mitigated by minority rights which in themselves constitute collectivistic aspects.

As mentioned above, the long history of the classical nation-state has demonstrated that the assimilation attempts of the nation-states and the purely individualistic approach to minority rights overlap. However, in last two decades what we have been witnessing is a relative shift away from the traditional approach to a mixture of individualistic and collectivistic approaches.

## References

- Brubaker, William Rogers (1994).** "Immigration, Citizenship, and the Nation-State in France and Germany: A Comparative Historical Analysis", in *Citizenship: Critical Concepts*. Vol: 2, Ed.: Bryan S. Turner and Peter Hamilton, London: Routledge, 1994, pp. 310-340
- Çavuşoğlu, Naz (2001).** *Uluslararası İnsan Hakları Hukukunda Azınlık Hakları [Minority Rights in International Law of Human Rights]*. İkinci Basım. İstanbul: Su Yayınları.
- Donders, Yvonne M. (2002).** *Towards a Right to Cultural Identity?* Antwerpen: Intersentia.
- Dunbar, Robert (2001).** "Minority Language Rights in International Law", *International and Comparative Law Quarterly*, Vol.: 50, 1: 90-109.
- Eide, Asbjørn (2005).** "The Framework Convention in Historical and Global Perspective", in *The Rights of Minorities in Europe: A Commentary on the European Framework Convention for the Protection of National Minorities*. Ed.: Marc Weller, Oxford: Oxford University Press, pp. 25-47.
- Glazer, Nathan (1995).** "Individual Rights against Group Rights" in *The Rights of Minority Cultures*. Ed.: Will Kymlicka, Oxford: Oxford University Press, pp 123-138.
- Kymlicka, Will (1995a).** "Introduction", in *The Rights of Minority Cultures*. Ed.: Will Kymlicka, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-27.
- **(1995b).** *Multicultural Citizenship: A Liberal Theory of the Minority Rights*. Oxford: Clarendon Press.
- Kymlicka, Will and Norman, Wayne (2000).** "Citizenship in Culturally Diverse Societies: Issues Contexts Concepts", in *Citizenship in Diverse Societies*. Ed.: Will Kymlicka and Wayne Norman, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-41.
- Ramcharan, B. G. (1993).** "Individual, Collective and Group Rights: History, Theory, Practice and Contemporary Evolution", *International Journal on Group Rights*, 1: 27-43.
- Smith, Rhona K. M. (2003).** *Textbook on International Human Rights*. Oxford: Oxford University Press.
- Tambini, Damian (2001).** "Post-National Citizenship", *Ethnic and Racial Studies*, Vol: 24, No: 2: 195-217.
- Taylor, Charles (1994).** "The Politics of Recognition", in *Multiculturalism: Examining The Politics of Recognition*. Edit.: Amy Gutmann, Princeton: Princeton University Press, pp. 25-73.

## Dünden Bugüne Milliyetçilik: Küresel Dünyada Yükselen Sesler

### Nationalism Through the Ages: Rising Voices in the Global World

**Dr. Senem Sönmez Selçuk**

#### Öz

Milliyetçiliğin, etkin bir ideoloji olarak tarih sahnesinde belirişi, Batılı toplumların ulus-devlet olma süreci ile eşzamanlıdır. İki yüzyıldır toplumlararası ilişkilerde ve uluslararası sistemde varlığını hissettiren milliyetçilik, ulus-devletin kültürel ve politik bütünlüğü için önemli bir aidiyet kimliği olarak biçimlenmiş; farklı formlarıyla (nasyonal sosyalizm, faşizm, mikro milliyetçilikler, vs.) sosyo-ekonomik, kültürel ve siyasal yapıların dönüşümünde oldukça etkin bir rol üstlenmiştir. Birçok düşünür, gerek endüstrileşme, gerek küreselleşmenin tektipleştirici etkisi ve gerekse ulus-devletleri aşındırıcı uluslararası oluşumların gelişimi nedeniyle, 21. yüzyılda bir ideoloji olarak milliyetçiliğin yıldızının giderek söneceği konusunda fikir birliğine varmıştır. Ancak kendini çağlara uyarlayabilme becerisi ile milliyetçilik, “postmodern” çağda da varlığını sürdürebilmiştir. Kapitalizmin geçirdiği yapısal dönüşüm süreçlerinde, milliyetçilik birbirinden farklı ve hatta birbirine karşıt ideolojilere eklenerek şekillenmiş, dönüşmüş ancak yine de var olmaya devam etmiştir. Çalışmada, kaçınılmaz olarak solup gideceği düşünülen milliyetçiliğin, küreselleşme süreci ve kapitalizmin politik-ekonomik dönüşümü ile birlikte yeniden yükselişi tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Milliyetçilik, Kapitalizm, Yeniden Yapılanma, Ulus-devlet, Küreselleşme

#### Abstract

The emergence of nationalism in the scene of history as an ascendant ideology is synchronical with the western societies' process of becoming nation-states. As an active agent of the relationships among societies and international system since two centuries, nationalism took shape as an important identity of belonging for the cultural and political integrity of the nation-state, and took on a quite active role about the transformation of socio-economic, cultural and political structures with its different forms (such as national socialism, fascism, micro nationalism, etc.). Many of the thinkers had a consensus about the issue that nationalism as an ideology will fade away due to both industrialization, the homogenizing effect of globalization and the improvement of the international formings that are eroding the nation-states. But with the ability of adaptation to different eras, nationalism could survive in the “postmodern” era. During the structural transformation processes of capitalism, nationalism took shape and transformed by articulating to different and even opponent ideologies, but it still continued to exist. The revival of the nationalist ideology with the process of globalization and the politic-economic transformation of capitalism -although it was thought that it would inevitably wither away- is the main argument of the study.

**Keywords:** Nationalism, Capitalism, Restructuring, Nation-state, Globalization.

## Giriş

Milliyetçiliğin ortaya çıkışı<sup>1</sup>, kökeni, türleri<sup>2</sup> ve modern bir kavram olup olmadığı konusunda tartışmalar, çok farklı argümanlar ve oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır. Peki ama milliyetçiliği tanımlamak neden böylesine zor görünmektedir? Bu soru Balibar'dan bir alıntı yapılarak yanıtlanacak olursa; "öncelikle bu kavram hiçbir zaman tek başına işlev görmez, her zaman hem en önemli hem de en zayıf halkası olduğu bir zincirin içinde yer alır. Bu zincir sürekli olarak (...) zenginleşmiştir: yurttaşlık, yurtseverlik, popülizm, *etnizm*, *etnosantrizm*, yabancı düşmanlığı, şovenizm, emperyalizm, *jingoizm*..." (Balibar, 2000, s.62).

Milliyetçilik, kendini çağlara, siyasal rejimlere, ekonomik ve toplumsal yapılara uyarlayabilen ve bu nedenle de yer ve zamana göre farklılaşabilen oldukça

dayanıklı bir ideolojidir.<sup>3</sup> Yapısal koşullara, yere ve zamana göre belli olguları temel alarak varlığını büyük ölçüde sürdürebilen milliyetçiliği Smith şu şekilde tanımlamaktadır: "Milliyetçilik bukalemunvaridir, rengini bağlamından alır. Bu sonsuz kere yönlendirilebilir, şekil verilmeye ziyadesiyle müsait inanç, hissiyat ve sembollerden mürekkep dokuyu anlamak yalnızca her bir özgül durum içinde mümkündür..." (Smith, 2004, s.129).

Milliyetçi hareketlerin toplumsal bileşimi, tarihsel konjonktüre bağlı olarak hem son derece değişkendir ve hem de sınıfları yatay keser. Taraftarları arasında entelektüellerin, akademisyenlerin, tacir ve sanayicilerin yanı sıra, işçiler, köylüler, subaylar ve hatta aristokratlar da bulunabilir (Smith, 2004, s.186, 187). Milliyetçiliğin sınıfsal yapıları ve sınıf çatışmalarını göz ardı edebilmesinin ardında yatan temel neden, milleti aynı toprak üzerinde yaşayan içsel olarak bütünleşmiş bir topluluk olarak görmesidir. Hem toprak hem de kültür, milliyetçi ideoloji tarafından -toplumsal konumlar, sınıfsal yapılar ve ekonomik farklılıklar açısından değil de- ulusal olarak tanımlanmaktadır. Bu türden bütüncül bir anlayış, milliyetçilere, elde etmek istedikleri amaçların bütün toplumun amaçları olduğu iddiasında bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Böylece, milliyetçilerin hedefleri, toplumun ortak çıkarı haline gelmekte; toprak sahipleri ve köylüler, sermaye sahipleri ve işçiler gibi toplumsal sınıfların belirli amaçları ulusal amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla önemsiz kabul edilebilmektedir.

Modern çağda çeşitli gruplara hitap edebilecek söylemlerin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bunu en iyi yapan ideoloji de milliyetçiliktir. Bir tür el çabukluğu ile, mantıksal olarak çelişen toplulukları bir araya getirmeye çalışmaktadır. Milliyetçilik, modern çağın

1 Milliyetçilik bir kavram olarak ilk kez 1774 yılında Johann Gottfried Herder tarafından kullanılmıştır. 17. yüzyılda İngiltere'de, 18. yüzyılda ABD ve Fransa'da, 19. yüzyılda Almanya'da halkın siyasal katılımının giderek yaygınlaşması milliyetçiliğin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

Milliyetçiliğin ilk ne zaman ve nerede ortaya çıktığı araştırmacıdan araştırmacıya değişmektedir. Milliyetçilik, Greenfeld ve Hastings'e göre İngiltere'de, Alter'e göre Fransa'da, Breuilly ve Kedourie'ye göre Almanya'da doğmuştur. Tüm bu araştırmaları birleştiren nokta, milliyetçiliğin ilk olarak Avrupa'da ortaya çıktığı görüşüdür. Anderson ise milliyetçiliğin doğum yeri olarak Latin Amerika'daki bağımsızlık hareketlerini göstermektedir (Özkırımlı, 2008, s.193).

2 Milliyetçilik üzerine çalışanların, milliyetçilikleri çeşitli sınıflandırmalara tabi tuttıkları görülmektedir. Örneğin; Louis Snyder, milliyetçilikleri dönemlere ayırmıştır. Bu dönemler, 1815-1871 'birleştirici' milliyetçilik, 1817-1900 'dağıtıcı' milliyetçilik, 1900-1945 'saldırgan' milliyetçilik ve 1945-? 'modern' milliyetçilik olarak adlandırmıştır. Carlton Hayes, milliyetçilikleri 'humanist', 'geleneksel', 'jakoben', 'liberal', 'birleştirici' ve 'iktisadi' milliyetçilik olarak adlandırmaktadır. Hans Kohn'un geliştirdiği ikili tipoloji ise, 'Batılı-isteğe bağlı' milliyetçilik ve 'Doğulu-organik' milliyetçiliktir. Kohn'un ayırımından yaralanan Smith ise "toprağa bağlı (teritoryal) milliyetçilikler" ve "etnik milliyetçilikler"den söz etmektedir. Milliyetçiliğin ortaya çıktığı toplumsal yapı göz önüne alındığında ise, 'az gelişmiş ülke milliyetçiliği', 'Batı tipi' veya 'modern milliyetçilik' olarak adlandırılmaktadır (Uzun, 2003, s.140; Özkırımlı, 2008, s.60, 61).

3 Batı'da ilk ortaya çıktığı dönemde etnik, dini, kültürel vb. özelliklerden çok, vatandaşlığa dayanan ve ulus-devletle vatandaş arasındaki bağı ifade eden klasik liberal milliyetçilik, 20. yüzyılda temelde ortak soy düşüncesine dayanan etnik unsurları öne çıkararak etnik milliyetçilik şeklini almıştır. Günümüzde ise, özellikle İslam ülkelerinde dinin etkin olduğu bir milliyetçilikle karşılaşmaktadır. Diğer ideolojilerle olan ilişkileri dikkate alınacak olursa, erken dönem Batı milliyetçiliklerinin, Fransız Devrimi'nin etkisiyle liberal özlere içinde ve ilerici bir hareket olduğu söylenebilir. Buna karşılık, 20. yüzyılın ilk yarısında milliyetçilik, çoğunlukla otoriter, anti-demokratik ve faşist eğilimler taşıyan tutucu ideolojilere eklenerek şekillenmiştir. Almanya'da Nasional Sosyalizm, İtalya'da Faşizm ve İspanya'da Frankoculuk bu durumun somut örnekleridir. Meşrulaştırdığı ulusal niteliklere ve eklenildiği düşüncelere göre de sağcı ya da solcu, ilerici ya da gerici, ılımlı ya da aşırı milliyetçiliklerden söz edilebilir.

hemen başlangıcında “canlı bir tohum ve büyük bir yarınlığı olarak apansız belirdi. Ulusal Devlet’in dini haline gelen ulusçuluk, geçen yüzyıl boyunca zehirleme gücünün en yüksek noktasına ulaştı.” (Paz, 2000, s.189).

“Milliyetçilik çağı” olarak anılacak olan 19. yüzyıl boyunca ve 20. yüzyılın ilk yarısında, milliyetçilik başta Avrupa olmak üzere, dünyanın dört bir köşesinde etkili olmuş ve pek çok bölgede haritaların yeniden çizilmesine yol açmıştır. Ancak birçok düştür, gerek endüstrileşme, gerek küreselleşmenin tektipleştirici etkisi ve gerekse ulus-devletleri aşındırıcı uluslararası oluşumların gelişimi nedeniyle, 21. yüzyılda bir ideoloji olarak milliyetçiliğin yıldızının giderek söneceği konusunda fikir birliğine varmıştır. Ne var ki kendini çağlara uyarlayabilen milliyetçilik, bir kez daha bu becerisini göstermiş ve “postmodern” çağda da varlığını sürdürebilmiştir. Bu çalışma, solup gitmesi beklenen milliyetçiliğin, kapitalizmin politik-ekonomik dönüşümü ve küreselleşme süreciyle birlikte yeniden dirilişini tartışmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda öncelikle milliyetçiliğin doğuşu incelenecek ve milliyetçiliğin solup gitmesi beklentisini yaratacak nedenlere değinilecek; sonrasında ise küreselleşmenin tektipleştirici etkisine bir tepki olarak milliyetçiliğin yükselişi tartışılacaktır.

## Milliyetçiliğin Doğuşu

Uluslararası politikada 18. yüzyılın ikinci yarısında, Fransız Devrimi sırasında gelişmiş ve yayılmış olan milliyetçilik hareketi, tarihin belli bir döneminde toplumsal ve entelektüel öğelerin ortaya çıkardığı bir olgudur ve siyasal, ekonomik, entelektüel açıdan uzun bir birikimin sonucudur. Modernist bakış açısına göre, milletler ve milliyetçilik oldukça yeni bir fenomendir; milliyetçi fikirlerin, motif ve sembollerin ilk olarak ortaya çıktığı yer, 17. yüzyıl sonu – 18. yüzyıl başları Batı Avrupasıdır (Smith, 2004, s.137) ve milliyetçilik endüstrileşme, kapitalizm, merkezi devletlerin kurulması, bürokrasi, kentleşme, kitle iletişimi ve laikleşme gibi devrimci modern güçlerin ürünüdür (Smith, 2002, s.34). Milliyetçilik, endüstrileşmenin ve sosyo-ekonomik modernitenin süreçlerinden bağımsız düşünülemez, çünkü eski çağlarda milliyetçiliğin ortaya çıkmasını sağlayacak toplumsal,

siyasal ve ekonomik koşullar bulunmamaktadır. Modern çağda oluşan bu koşullar milliyetçiliği, milliyetçilik de milletleri yaratmıştır.<sup>4</sup>

Anderson’a göre milliyetçilik bilinçli olarak benimlenen siyasal ideolojilerle değil, kendisinden önce gelen geniş kültürel sistemlerle ilişkilendirilmelidir. Bu anlamda en önemli iki kültürel sistem din ve henedanlıktır (Anderson, 2009, s.26). On altıncı yüzyıla

4 Milliyetçilik kuramları içerisinde üç farklı yaklaşımdan söz edilebilir; modernist yaklaşım, ilkçi yaklaşım ve etno-sembolcü yaklaşım. *Modernist yaklaşım* benimseyen çalışmaların ortak noktası, milletler ve milliyetçiliğin modern çağa, yani son birkaç yüzyıla, ait yapılar olduğu görüşüdür. Modernistlere göre, modernleşme sürecinin yol açtığı çatışmalar ile milliyetçi duyguların uyanışı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Esasen, “modern milletin ve onunla bağlantılı her şeyin temel karakteristiği, modernliğidir.” (Hobsbawm, 2006, s.29). Modernist yaklaşım öncüleri arasında Karl Deutsch, Tom Nairn, Eric Hobsbawm, Ernest Gellner ve Benedict Anderson sayılabilir. *İlkçi yaklaşıma (primordialism)* dayalı milliyetçilik kuramları ise, etnik kimliklerin ve onu oluşturan din, dil, kan bağı gibi nesnel öğelerin ‘verili’ (*given*) olduğu ve nesilden nesile fazla değişikliğe uğramadan aktarıldığı düşüncesini ileri sürmektedir. Primordial bağlılıkların tanımı Clifford Geertz tarafından yapılmıştır. Geertz’e göre primordial bağlılıklar; temelde birinci dereceden yakınlık ve akraba bağlantıları, ancak bunların ötesinde belirli bir dinsel topluluk içinde doğmuş olmak, belirli bir dili ve hatta bir dilin diyalektini konuşmak ve belirli sosyal uygulamaları takip etmekten kaynaklanan sosyal varoluşun “verilerinden –veya daha doğrusu kültür bu tür konularda kaçınılmaz olarak işin içine girdiği için doğruluğu kabul edilmiş “veriler”den– kaynaklanan bağlılıklar şeklinde tanımlanmıştır (Geertz, 1994, s.30). İlkçi yaklaşım içerisinde yer alan *doğalcı* bakış açısı milletler ve etnik gruplar arasında bir ayırım yapmayarak, milliyetçiliği her dönemde insanlığın temel niteliği kabul etmektedir (Smith, 2002, s.29; Özkırımlı, 2008, s.85). İlkçi yaklaşım içerisinde ‘eskilcilik - kadimcilik’ (*perennialism*) olarak adlandırılan bir diğer bakış açısına göre ise milliyetçiliğin olmadığı bir çağ yoktur ve milliyetçiliğin ilk örnekleri antik çağlara, Eski Mısır’a ve Sümerler’e kadar geri götürülebilir (Smith, 2002, s. 339). Milliyetçilik çözümlenmelerinde etnik geçmişe ağırlık veren kuramcılardan oluşan *etno-sembolcü (ethno-symbolist)* yaklaşım ise, modernizmin hegemonyasına bir tepki olarak doğmuş ve temel savlarını modernizm eleştirisinden yola çıkarak geliştirmiştir. İlkçiliği reddeden, modernist açıklamaları ise yetersiz bulan John Armstrong, Anthony D. Smith ve John Hutchinson gibi düşünürler, bu iki yaklaşımdan hareketle bir senteze ulaşmaya çalışmaktadır (Özkırımlı, 2008, s.209). Milliyetçilik çözümlenmeleri büyük ölçüde benzerlik gösteren etno-sembolcü düşünürlere göre, milletlerin gelişim süreci, etnik geçmişleri de göz önünde bulundurularak, geniş bir zaman dilimi içinde ele alınmalıdır. Çünkü bugünün milletleri modern öncesi dönemin etnik topluluklarının devamıdır ve etnik kültürlerin gölgesi altında şekillenmektedir.

kadar dünyaya egemen olan bu iki sistem, on yedinci yüzyıldan itibaren gerilemeye başlamıştır. Milletlin ihtiyaç duyduğu tarihsel ve coğrafi yeri sağlayan, işte bu gerilemedir. “Aydınlanma çağı, dünyevi akılcılık çağı, beraberinde, kendi modern karanlığını da” getirmiştir (2009, s.25).

Milliyetçiliğin kökeninde halk egemenliği fikri yatmaktadır. Batıda Ortaçağ sonlarına doğru, kapalı ve içine dönük ekonomik yaşamın coğrafi keşifler nedeniyle kırılması, kapitalizmin gelişmesine paralel olarak para ekonomisinin yaygınlaşması, aklın giderek özgürleşmesi, evrenin ve toplumun doğası hakkındaki fikirlerin laikleşmesi ile bir uyanış başlamış, soylulara ve rahiplere oranla geleneklerine daha az bağlı yeni bir sınıf –burjuva sınıfı– oluşmuş; bu uyanış geleneksel ekonomik ilişkilerin ve yaşantının değişimine neden olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde 17. yüzyılda Aydınlanma Çağı<sup>5</sup> açılmış ve hükümdarların tanrısal egemenliği tartışılmaya başlanmış; egemenliğin kaynağının tanrısal değil dünyevi olduğu, bu nedenle de bütün yurttaşların devlet gücü üzerinde hakkı olduğu yolunda görüşler belirmeye başlamıştır.

Aydınlanma tarafından yayılan felsefi ve bilimsel fikirlerin etkisi altında, dinsel inancın entelektüel anlamda sürdürülmesi gitgide zorlaşmaktadır. Aşkın ve kişileştirilmiş bir Tanrı’ya olan inancın yitirilmesi<sup>6</sup> ve mutlu bir dünyevi kader inancının kazanılması, toplumu yapısal dönüşümüne hazırlamıştır (Gellner, 2007, s.20). Batı Avrupada 18. yüzyıl, yalnızca “milli

ölüm korkusuna çözüm sunmaktaydı. Dinin önemini yitirmesi ile, ölümlülüğü sürekliliğe çevirecek, rastlantıya anlam katacak başka bir çözüme gereksinim duyulmaktaydı. Hiçbir şey bu amaca milletten daha uygun değildi, çünkü milletler ezeli bir geçmişten gelmekte ve sonsuz bir geleceğe doğru ilerlemekteydi. Anderson’un ifadesi ile: “Milliyetçiliğin büyümesi, rastlantıyı yazıya dönüştürmesidir.” (2009, s.25). Bu nedenle 18. yüzyılda ulus kavramı, “insan hayatında en yüksek birey-üstü güdü olarak, dinin yerine aday olmuştur. Ulus, otoritesini vahiyden değil, akıldan” almaktadır (Horkheimer, 2005, s.66).

Tom Nairn milletleri ve milliyetçiliği toplumların gelişim sürecinde zorunlu bir aşama olarak gören görüşü eleştirerek, milliyetçiliğin köklerinin toplumların iç dinamiklerinde değil, dünyanın genel tarihsel gelişim sürecinde aranması gerektiğini dile getirmektedir (Aktaran, Özkırmı, 2008, s.111). Nairn’e göre milliyetçilik, Fransız ve Sanayi devrimlerinden bugüne uzanan dönemde, dünyaya egemen olan politik ekonominin bazı nitelikleri tarafından belirlenmektedir (Nairn, 1981, s.320). Milliyetçilik, kapitalizmin dünyayı hızla etkisi altına almasının tarihsel-toplumsal bedelidir. Milliyetçiliği doğuran kapitalist ekonominin, 18. yüzyıldan bu yana eşit olmayan, ‘dengesiz kalkınmasıdır. Bu ‘dengesiz kalkınma’ (*uneven development*), sanayileşmiş merkez (*core*) ülkelerin, geri kalmış çevre (*periphery*) ülkeler üstünde üstünlük kurmasıyla sonuçlanmıştır. Geri kalmış ülkelerdeki seçkinler, halklarının kalkınma beklentisini karşılayabilmek için, işleri kendi üstlerine almışlardır ve milliyetçilik de bu sürecin itici gücü olmuştur (1981, s.325). Gelişmiş ülkelerin yarattığı baskı geri kalmış toplumlarda tepki olarak milliyetçiliği doğururken; uzun vadede, milliyetçilik dünya siyasetinin yeni normu haline gelince, süreç diyalektik olarak gelişmiş ülkeleri de etkisi altına almaktadır (1981, s.326).

“*Milliyetçilik çağı*”<sup>7</sup> olarak anılacak 19. yüzyıl boyunca, milliyetçilik daha çok ahlaki ve felsefi boyutları ile

5 Aydınlanma filozoflarına göre akıl insan olmanın, akılcılık da bireysel ve toplumsal ilerlemenin başlıca gereğidir. Aydınlanmanın etkili düşünürleri arasında olan Jean Jacques Rousseau “Emile” adlı eserinde Tanrı’nın algılanmasını dahi “*Tanrının insanlara aklın kavrayamayacağı doğruları gösterme inancı yoktur.*” diyerek açıklamaktadır. Aydınlanma filozofları, akılcılıktan hareketle bireylerin eşit ve özgür olmaları, mutlak yönetimlere ve tanrısal egemenliğin sahibi monarklara karşı çıkma hakkı, halkı özgürlüğün dayanağı olarak görme gibi çeşitli demokratik düşünceleri ileri sürmüşlerdir (Afşar, 2002, s.270-296).

6 Bu yeni fikirler, Protestan Reformu ile yakından bağlantı içinde gelişmiştir. Bunun yanı sıra, bireylerin kutsal metinleri kendi başına okuması ve üzerinde düşünmesi de, bireyin hem skolastik, hem de seküler ilişkiler alanındaki hiyerarşiden bağımsızlaşma fikrini teşvik etmiştir. Kilise geleneğinden Protestan kopuş, kralların tanrısal hakları gibi diğer konulara karşı da bir şüphecilik doğurmuştur. Reformasyonun tetiklediği savaşlar ulusal kimliklere dönüşen kültürel farklılıkların, siyasal güçle kümelmesine yol açmıştır.

7 Kedourie’ye göre milliyetçilik 19. yüzyılın başlarında, Avrupada üretilmiş bir doktrindir (Kedourie, 1994, s.1). “Halk yığınlarının ortak bir siyasal forum içinde birleşmeleri süreci” (Gönlübol, 2000, s.321) olan milliyetçilik, ilk belirtilerini Fransız Devrimi ile vermiş, tüm Avrupa devletlerine yayılmış ve 19. yüzyıl Avrupasının en belirgin özelliklerinden biri olmuştur.



tartışılmıştır. Bu yüzyıl düşünürlerinin ortak özelliği, farklı iki kampta –milliyetçiliğe sempati ile bakan ‘partizan’ yaklaşım<sup>8</sup> ve milliyetçiliğe karşı çıkan ‘eleştirel’ yaklaşım<sup>9</sup> – yer alsalar da, genel olarak milliyetçiliğin doğallığını sorgulamadan kabullenmeleri ve onu toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak algılamalarıdır (Özkırımlı, 2008, s.42).

Genellikle tarihçiler “Batı’nın eski ve devamlılığı olan milletlerinin gelişimini, milletlerin Doğu Avrupa, Asya, Latin Amerika ve Afrikadaki daha düşünülmüş yaratımından” ayırmaktadırlar (Smith, 2004, s.158). Smith de bu tezi destekleyerek Batı Avrupa ve dışındaki milletlerin oluşum süreçlerini birbirinden ayırmaktadır. 18. yüzyılda Batı Avrupa’da milliyetçiliğin doğuşundan önce, milletlerin ideoloji, dil ve hissiyat olarak elverişli bir durumda olduğunu belirten Smith, Batı dışında ise milletlerin milliyetçiliğin yayılmasını takiben oluştuklarını ifade etmektedir. “Batı Avrupa’da milletlerin biçimlenmesi büyük bölümüyle planlanmamış bir gelişimdi. Batı dışında ise genellikle milliyetçi amaç ve hareketlerin sonucuydular. Batı milletleri neredeyse tesadüfen vardı; dünyanın öteki yerlerinde ise milletler tasarlanarak yaratıldılar.” (2004, s.158, 159). Bu nedenle de Smith’e göre, Batılı olmayan milletlerle karşılaştırıldıklarında, Batılı milletlerin doğuşu milliyetçilik düşüncesine çok az şey borçludur.

Fransız Devrimi sonrasında Batı’da ortaya çıkan, vatandaşlığa dayanan ve siyasal yönü ağır basan milliyetçiliği Renan, “sivil milliyetçilik” olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık, Doğu’da ortaya çıkan ve etnik unsurların belirgin olduğu milliyetçiliği ise “etnik milliyetçilik” olarak adlandırmaktadır. Söz konusu

8 Milliyetçiliğe sempati ile yaklaşanlar arasında çoğunluğu tarihçiler oluşturmaktadır. Milliyetçi tarihçiler, geçmişi tarayarak belirli bir milletin varlığını kanıtlayacak bulguları ortaya çıkarmaya çalışmışlar, gelenek ve görenek gibi milli kültürün temel öğelerini keşfetmişlerdir. Tarihçilerin dışında milliyetçiliği destekleyen düşünürler de bulunmaktadır. Örneğin, John Stuart Mill cumhuriyetçi vatandaşlık kavramı ile milliyet düşüncesini birleştirmekte ve özgür siyasal rejimler kurmanın yolunun türdeş bir ‘milli kimlik’ oluşturmaktan geçtiğini ifade etmektedir (Özkırımlı, 2008, s.43, 44).

9 Milliyetçiliğe karşı çıkan ve onu tarihsel gelişim sürecinde geçici bir evre olarak gören ‘eleştirel yaklaşım’ daha çok Marksist düşünürler tarafından benimsenmiştir. Kendi içinde bütünsel bir Marksist milliyetçilik kuramı olmamakla birlikte, farklı düşünürler farklı argümanlar geliştirmişlerdir. Örneğin, kimi düşünürler milliyetçiliği proletaryayı uluslararası devrim amacıyla saptıran bir tür ‘yanlış bilinç’ olarak tanımlarken; Lenin ise ezen ve ezilen ülke milliyetçiliği ayrımını gündeme getirerek, emperyalizmin baskısı altında ezilen halkların kendi kaderini tayin hakkı olduğunu iddia etmiştir (Lenin, 2006, s.127).

ayrım farklı isimlendirmelerle yaygın olarak kullanılmıştır.<sup>10</sup> Örneğin, Marx ve Engels’in “Avrupalı–Avrupalı olmayan milliyetçilik” ayrımı, Hans Kohn’un geliştirdiği “Batılı-isteğe bağlı milliyetçilik ile Doğulu-organik milliyetçilik” ayrımı, bu klasik ayrımı ifade etmektedir (Altuntaş, 2004/05, s.179; Dieckhoff ve Jaffrelot, 2010, s.13).

Sivil milliyetçilik, milliyetçiliğin Avrupada ilk ortaya çıktığı şekli olan *klasik liberal milliyetçiliği* ifade eder. Bu milliyetçilik, vatandaş ile devlet arasında hak ve ödevlere dayanan bir anlaşmanın yanı sıra sadakat, bağlılık gibi duygusal boyutu da kapsamaktadır. Belirli bir toprak ve bu topraklarda yaşayanların güvencik ve hakları temelinde tanımlanan sivil milliyetçiliğin ölçütleri arasında ortak köken, dil ya da ortak tarih yer almamaktadır. Bu nedenle de kültürel olarak nötr, siyasal olarak ise kapsayıcıdır.<sup>11</sup> Fransız Devrimi’nden miras alınan demokratik ve evrensel değerlere bağlı olan bu milliyetçilik hareketleri, özgürlük ve kurtuluş hareketlerine katkıda bulunan ilerici bir öğreti olarak da değerlendirilmektedir.

Bir milleti tanımlamanın etnik-dilsel kriteri fiilen çok geç başat hale gelmiştir. 19. yüzyılın ilk yarısında, Alman ve İtalyan liberal orta sınıflarının gözünde, dil birleşik bir ulus devletin yaratılmasında temel önemde bir argüman sağlarken<sup>12</sup>; bu durum henüz her yer

10 Sabbagh, klasik “sivil – siyasal” milliyetçilik ve “etnik – kültürel” milliyetçilik ayrımının aslında yanıltıcı olduğunu belirtmektedir. Çünkü her iki türde de, devlet ulusal bir kültürü ve ortak bir dili yaygınlaştırmakta aktif bir rol oynamaktadır. “Sivil milletler” ile “etnik milletler” ayıran şey, “dile, kültüre ve milli kimliğe yönelik kayıtsızlıktan ziyade, milli kültürün içeriği; kapsamı ve kapsayıcı niteliği; kendi bünyesine entegre etme biçimidir. Başka bir deyişle topluluğa kabul koşullarıdır.” (Sabbagh, 2010, s.139).

11 “Sivil milliyetçilik paradigmasının ideal tipine daha yakın duran ülke örneği, devrim sonrası Fransa’dır. Aydınlanmanın özgürleşmeci felsefesinden ilham alan Fransız cumhuriyetçi geleneği, siyasal topluluğa aidiyeti tanımlarken ırk, etnisite, din veya milli köken gibi unsurlara dayanmamaktadır. Tam aksine, “bu türden farklılıkları kasten görmezden gelen ve katı biçimde sınırlandırılmış bir *kamusal alan* içinde, her tür yerelciliği aşma aracı olarak, atomistik bir vatandaş yorumu ön plana çıkarılır.” (Sabbagh, 2010, s.135).

12 “Almanların ve İtalyanların gözünde, kendi milli dilleri yalnızca, (...) Fransada olduğu gibi bir idari kolaylık ya da devlet çapındaki iletişimi birleştiren bir araç değildi; hatta, jakobenlerin gözünde olduğu gibi, eşitliğin sürekliliğini sağlayıp *ancien régime*’in hiyerarşisinin canlanmasını önleyerek, özgürlük, bilim ve ilerleme doğrularını herkesin önüne seren devrimci bir araç da değildi. Onların milli dilleri, seçkin bir edebiyat ve evrensel düzeyde bir entelektüel anlatım vasıtası olmaktan da öte, onları Alman ya da İtalyan yapan *biricik* şeydi. Sonuçta, diyelim İngilizcenin o dilde okuyup yazanlar için taşıdığı anlama kıyasla çok daha koyu bir milli kimlik anlamı taşıyordu.” (Hobsbawm, 2006, s.127).

de geçerli değildi. Polonya ya da Belçika'nın politik bağımsızlık iddiaları dile dayanmadığı gibi, aslında çeşitli Balkan halklarının Osmanlı İmparatorluğu'na karşı –bir takım bağımsız devletler doğuran– isyanları da dile dayanmıyordu. Aynı şekilde Britanya'daki İrlanda hareketinin de dile dayandığı söylenemezdi (Hobsbawm, 2006, s.127, 128).

20. yüzyılda en çok konuşulan milliyetçilik türü olan *etnik milliyetçilik*, temelde milliyetçiliğin *olumsuz* boyutunu belirtmekte ve bir önyargıyı ifade etmektedir. Etnik milliyetçilik, tarihsel olmayan milletlerin çoğalmasıyla ve ortak köken (soy), dil, din gibi unsurların millet olmanın giderek belirleyici ölçütleri haline gelmesiyle ortaya çıkmıştır ve *ayrılıkçı* bir nitelik taşımaktadır. Tarih, kültür ve ırk gibi kavramlar üzerinden otoriter ve *dışlayıcı* bir yapıya dönüşen; ırkçı, yabancı düşmanı ve faşist yaklaşımlarla kışkırtılabilen; ve hatta şiddetin çeşitli biçimlerine başvurabilen bu milliyetçilik hareketleri milliyetçiliğin *karanlık yüzünü* ortaya koymaktadır.

Nairn, milliyetçiliği iyi ve kötü olmak üzere ikiye ayırmanın doğru olmadığını ifade etmektedir. Her milliyetçilik bağrında iyilik ve kötülük tohumlarını birlikte taşımaktadır; çünkü hem ilerilik, hem gerilik milliyetçiliğin genetik yapısına işlenmiştir. Bu nedenle Nairn, milliyetçiliği iki yüzü olan eski Roma tanrısı *Janus*'a benzetmektedir (Nairn, 1981, s.317-351; Nairn, 1997, s.71-73). Bir yüzü ileriye, diğer yüzü geriye bakan Janus'un heykeli, geçmiş yüzyıllarda şatoların giriş kapılarını süslemekteydi. Milliyetçilik de modern çağın giriş kapısında durmakta ve bu kapıdan geçmeye, ilerlemeye çalışan insanlığı, umutsuzca geçmişe bakmak zorunda bırakmaktadır (Özkırımlı, 2008, s.114).

1880-1914 dönemi milliyetçilikleri, üç önemli noktada kendinden önceki dönemin milliyetçiliklerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılardan ilki, liberal çağda milliyetçiliğin temelinde yer alan “eşik ilkesi”nin<sup>13</sup>

13 Sadece yaşama şansı olan milletlerin kendi kaderini çizme hakkına sahip olmaları esasına dayanan “eşik ilkesi”ne göre, millet olma iddiasındaki her topluluğa bu hak tanınmamalıdır. Eşik ilkesini belirleyen, ulusun varlığına dair kanıtlardan ziyade siyasal güçtür. Siyasal güç ölçütü olarak da, nüfusun büyüklüğü ve kaynakların yer aldığı geniş bir toprak parçası iki temel kriter olarak ön plana çıkmaktadır. Mesela on dokuzuncu yüzyılda nüfus ve toprak açısından çok küçük bulunduğu için Belçika ve Portekiz'in bağımsız bir devlet olma iddiaları çok yersiz bulunmuştur (Hobsbawm, 2006, s.45-49).

terk edilmesidir. Bundan böyle kendisini “millet” sayan her halk topluluğu, son analizde kendi topraklarında ayrı bir egemen bağımsız devlet kurma hakkı anlamına gelen “*kendi kaderini tayin hakkına*” sahip olduğunu iddia etmektedir. İkinci olarak ve bu “tarihsel olamayan” milletlerin çoğalmasının sonucunda, etnik köken ile dil, potansiyel millet olmanın merkezi –giderek belirleyici, hatta tek kriteri haline gelmiştir. Ama bunun yanında, sayıları gün geçtikçe artan ve iddialı hale gelen devlet dışı milli hareketlerden ziyade, yerleşik ulus devletler içindeki milli duyguları etkileyen üçüncü bir değişiklik söz konusudur: Millet ve bayrağın hızla politik sağa doğru kayması (Hobsbawm, 2006, s.126).

1880 sonrası dönemde milliyetçilik, alt orta katmanlar arasında, liberalizmle ve solla ilişkilendirilen bir kavramdan, sağcı<sup>14</sup>–hatta radikal sağcı– bir şovenist, emperyalist ve yabancı düşmanı bir harekete doğru dönüşüm geçirmiştir. Yerli milliyetçilik belirli bölgelerde – Fransa, İtalya ve Almanya'daki gibi – sağcı hareketlerin yükselişi biçimine ya da daha genel olarak, politik yabancı düşmanlığı (ya da ifadesini antisemitizmde bulan ırkçılık<sup>15</sup>) biçimine bürünmüştür. İlk defa kavramsal olarak Batılı olmayan bir dünyada çoğalan milliyetçi hareketlerle karşılaşılması da yine bu döneme rastlamaktadır. 1914'lere gelindiğinde 1870 yılına kıyasla, milliyetçi hareketlerin sayısında çok ciddi bir artış olduğu görülmektedir. Örneğin, Ermeniler, Gürcüler, Litvanyalılar ve diğer Baltık halkları, Yahudiler, Balkanlarda Makedonyalılar ve Arnavutlar,

14 Hobsbawm'a göre; “1914'ten önceki elli yılda ön plana çıkan milliyetçiliğin niteliği ne olursa olsun, bütün türlerinde şöyle ortak bir yan var gibiydi: Yeni proleter sosyalist hareketlerin reddedilmesi. Bunun nedeni yalnızca sosyalist hareketlerin proleter olmaları değil, aynı zamanda bilinçli ve militan biçimde *enternasyonalist* olmaları, en azından milliyetçi olmalarıydı. Bu yüzden, milliyetçilik ile sosyalizmin çağrılarını karşılıklı olarak birbirlerini dışlayan çağrılar olarak görmekten ve birinin ilerlemesini diğerinin gerilemesiyle eşdeğer saymaktan daha mantıklı bir düşünce yok gibidir.” (Hobsbawm, 2006, s.148)

15 Yahudi düşmanlığı (antisemitizm), yaklaşık 1880'lere kadar “ırkçı” (dinsel-kültürel olandan ayrı) bir karakter kazanmamıştır.

İrkçılık ile milliyetçilik arasındaki bağlar açıkça görülmektedir. “Ariler” ve “Samiler” örneğindeki gibi “ırk” ile dil kolayca karıştırılmaktadır. Bunun yanı sıra, ırkçılığın ırk arılığının önemini ve melezleşmenin korkunçluğunu vurgulaması ile dilsel milliyetçilik biçimlerinin pek çoğunun milli dilin yabancı öğelerden arındırılması gerektiğinde ısrar etmeleri arasında açık bir paralellik vardır.

Basklar, Katalanlar ve Galliler arasında ve hatta Osmanlı İmparatorluğu'nda Araplar arasında milliyetçi hareketlerin yükselişine tanık olunmuştur. Bu hareketlerin çoğu artık dilsel ve/veya etnik unsuru öne çıkarmaktadır. Milliyetçiliğin, 1870'lerden 1914'e kadar hızla yükselmesi şaşırtıcı değildir; bu durum hem toplumsal hem de politik değişimlerin ürünüdür.<sup>16</sup>

İki savaş arası dönem, yani 1918-1950 yılları milliyetçiliğin zafer kazandığı ve zirveye çıktığı dönemdir. Birinci Dünya Savaşı'nın milliyetçiliğin yükselişine katkıda bulunmasının nedeni, ortaya çıkardığı ideolojik ve siyasal ihtiraslardır. Özellikle de mağlup veya savaşla güçsüzleşmiş devletlerde ve de mağlubiyetin intikamını almak isteyen vatandaşlar arasında ön plana çıkan milliyetçilik, bu ihtirasların en başta gelenidir (Hassner, 2010, s.275). Avrupada iki savaş arasındaki milliyetçiliğin baskın yönü, yerleşik ulus devletlerin ve onların *irredenta*'larının milliyetçiliğidir. Savaşan ülkelerdeki milliyetçilik, kuşkusuz savaşla birlikte iyice güçlenmiştir.

Birinci Dünya Savaşı sonrasında, Versailles Barış Antlaşması'nın ve beraberinde gelen antlaşmaların Avrupa'ya dayattığı model, Wilsoncu ilkenin, yani devlet sınırlarının milliyet ve dil sınırları ile uyumlu kılınması ilkesinin de etkisi altında, fiili ulus devletler modelidir. Hobsbawm'ın ifadesi ile; "Her halükarda, bu süreçten önce ya da ondan itibaren, Avrupada ya da başka bir yerde, politik haritayı milliyet doğrultusunda yeniden çizmeye yönelik aynı ölçüde sistemli bir girişim asla görülmemiştir." (Hobsbawm, 2006, s.160). Ancak, çözüm işe yaramamıştır; halkların fiili dağılımı göz önüne alındığında, eski imparatorlukların yıkıntıları üzerinde kurulan yeni devletlerin çoğu, kaçınılmaz olarak, (Çekoslovakya, Polonya, Romanya ve Yugoslavya örneklerinde olduğu gibi) yerlerini aldıkları eski "*milletler hapishaneleri*" kadar çok milletli yapıdadır. "Asıl değişim, devletlerin artık ortalama olarak çok daha küçülmeleri ve devletler içindeki 'ezilen halklar'a artık 'ezilen azınlıklar' denilmesi'dir (2006, s.161). Her birinde etnik köken ve dil itibarıyla ayrı bir homojen halkın yaşadığı, kendi içinde

uyumlu teritoryal devletlere bölünmüş bir kıta yaratma çalışmasının mantıksal sonucu, azınlıkların kitlesel halinde kovulması ya da imha edilmesi olmuştur. Avrupada haritanın milli temelde yeniden çizilmesi, milliyetçiliği özgürleştirici ve birleştirici<sup>17</sup> içeriğinden yoksun bırakmaktadır.

1990'larda milliyetçilik yeniden ön plana çıkmıştır. 1990 sonrasında milliyetçilik, kâh dayatılan bölünmelerin ötesinde bir birlik arayışı, kâh emperyalist parçalanmaya karşı bir şiddet ya da emperyalist küreselleşmeye karşı bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Hassner, 2010, s.279). Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrasında kurulan yeni devletler; Yugoslavya içinde Sırp, Hırvat ve Boşnaklar arasındaki kanlı savaş ve sonrasında gelen dağılıma; Çekoslovakya'nın daha barışçı bir şekilde Çek Cumhuriyeti ve Slovakya olarak ikiye ayrılışı; Avrupa Birliği'ne karşı Avrupa'nın çeşitli bölgesinde (Norveç'in halkoylaması ile birliğe girmeyi reddetmesi ya da ortak para birimi kullanılmasına tepki ile yaklaşan ülkeler örneğinde olduğu gibi) yükselen milliyetçi tepkiler ve daha birçok örnek 1990'lar sonrasında yaşanan gelişmelerdir.

Her milletin bir devleti, aynı şekilde de her devletin bir milleti olması gerektiğine değinen milliyetçilik tanımları, millet ile devlet arasında tam bir uyum ve türdeşliği öne çıkaran mutlak bir örtüşmeyi ima etmektedir. Ancak bu türden bir örtüşme, tarihsel gerçeklik açısından mevcut olmadığına göre; millet ile devlet arasında arzu edilen o 'mükemmel uyumu' yaratmak üzere, tasarlanmış fiili "*milletleştirme politikaları*" devreye girmiştir. İnsanları ortak bir kalıba uydurmak için toplumsal farklılıkların törpülediği veya silindiği örnekleri anlatırken, "Avrupa tarihi bir milli türdeşleştirme sürecidir." diyor John Hall (Hall,

16 Toplumsal düzeyde, milliyetler olarak cemaatler icat etmenin yepyeni biçimlerinin geliştirilmesine giderek daha geniş bir zemin sunan üç gelişmeden söz edilebilir; 1) modernitenin saldırısına uğrayan geleneksel grupların direnişi, 2) gelişmiş ülkelerin şehirleşen toplumlarında hızla büyüyen yepyeni ve geleneksel olmayan sınıf ve katmanların ortaya çıkışı, 3) yüzünün her tarafındaki çeşitli halkların göçleri sonucu oluşan diasporalar (Hobsbawm, 2006, s.134).

17 1914'ten önce karakteristik milli hareketler Habsburg ve Osmanlı İmparatorlukları gibi çok milletli ya da milletlerüstü diye değerlendirilen devletleri veya politik kümelenmeleri hedef alırken, 1919'dan sonra Avrupada genellikle ulus devletleri hedef almıştır. Dolayısıyla milliyetçilik, hemen hemen tanımı gereği, birleştirici olmaktan ziyade ayrılıkçı nitelik taşımaktadır.

2008, s.20). Milli türdeşleştirme nadiren ılımlı bir şekilde gerçekleşirken; sıklıkla süreç, nüfus transferi ve hatta çok daha yoğun şiddet içererek, etnik temizlik gibi olgulara varabilmektedir.<sup>18</sup>

### “Milliyetçiliğin Solup Gitmesi Kaçınılmazdı!”

19. ve 20. yüzyılların önemli bir özelliği etnik duyguların belirginliğidir. Gene de, Hobsbawm'a göre, günümüzde “milliyetçilik ne kadar kaçınılmaz olursa olsun, artık Fransız Devrimi ile İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gelen emperyalist sömürgeciliğin sona erdiği arası çağdaki gücüne sahip değildir.” (Hobsbawm, 2006, s.201). Yaşanan aidiyet açlığı ve “kimlik politikaları”, “milletler ile milliyetçiliğin üçüncü bin yıla hazırlanan karşı konulmaz bir güç olduğu yanlısamasını yaratırlar.” (2006, s.210). Bu yüzden de, “milletler ve milliyetçilik olduğundan daha etkili ve daha yaygın görünmektedir” (2006, s.211).

Hobsbawm ve daha birçok düşünürüne göre, yaklaşık 190 devlet içinde herhalde en fazla bir düzine devletin kendi yurttaşlarının gerçek anlamda tek bir dinsel ya da etnik grup duygusuyla özdeşleştiklerini iddia edebileceği günümüz dünyasında, homojenliğin sağlanmasını öngören milliyetçilik, yalnızca *istenilmeyen* bir şey olarak kalmamakta, aynı zamanda büyük ölçüde *kendi kendini yok eden* bir niteliğe bürünmektedir (Hobsbawm, 2006, s.220, 221).

19. ve 20. yüzyıl tarihi denince akla gelen ilk isimlerden biri olan Hobsbawm'a göre yirmi birinci yüzyılın tarihi;

“ağırlıkla milletüstü ve milletaltı bir tarih olacak, ama milletaltı düzey bile (mini-milliyetçilik giysisini giysin giymesin) işlerlikli bir birim olarak eski ulus devletin gerilemesini yansıtacaktır. “Ulus devletler” ile “milletler” ya da etnik/dilsel gruplar, esas olarak, yeryüzünün milletlerüstü temelde yeniden yapılanmasının önünde geri çekilen, ona direnen, adapte olan, özümşenen ya da yerini kaybeden gruplar olarak görülecektir. Milletler ile milliyetçiliğin bu tarihte yeri olacaktır, ama ikincil düzeyde ve genellikle oldukça ufak rollerle.” (Hobsbawm, 2006, s.226).

18 Milliyetçilik, milletin birliği ve bölünmezliği fikrini teşvik etmiş, kültürel ve siyasal türdeşlik adına bütün farklılıkların, çoğunlukla da zor kullanılarak, ortadan kaldırılmasını haklı göstermiştir. Bunun sonucunda devlet, millet olmanın aracı haline gelmiş, heterojen bir nüfusun çeşitli etnik kültürlerinin zorunlu olarak yerini alacak türdeş bir siyasal kültürü yaratmak adına toplumsal ve siyasal bütünleştirme politikaları uygulamaya koyulmuştur. Burada milliyetçilik kavramı, etnik kökenlerine rücu etmekte ve kültürel farklılıkları, tasarlanan millet ile aşacak bir tekbiçimlilik oluşturmaya çalışmaktadır (Smith, 2004, s.125).

Batılı liberal toplumsal düşünce ile Marksizm –bu noktada birleşerek– milliyetçiliğin politik gücünü azımsamışlar ve endüstrileşme ile birlikte milliyetçiliğin solup gideceğini kaçınılmaz görmüşlerdir. Gellner'in ifadesiyle “*ne kadar çok endüstrileşme, o kadar az milliyetçilik*” (Gellner, 2007, s.62) her iki görüşün de gelecek beklentileri arasındadır.

Milliyetçiliğin gücünü yitireceği beklentisini doğuran varsayımları şöyle sıralanabilir:

Endüstri öncesi karmaşık uygarlıklar (Marksist terminoloji ile: feodal, köle ve Asya tipi toplumlar), büyük bir kültürel farklılığın eşlik ettiği ve hatta olumladığı, karmaşık bir işbölümüne sahiptirler. Dilsel, gastronomisel (yemek yeme ve pişirmeye ilişkin), ritüel ve doktriner farklılıklar çok yaygındır. İnsanlar kimliklerini sosyal durumlarının bu özgüllüğü ile ifade ederler (Gellner, 2007, s.59). Örtülen kültürel özelliklerin tanımladığı etnik grup, kendine ayrıca politik bir sınır da istediği zaman, etnisite politikleşir ve milliyetçiliği doğurur. Bu politik birim içinde sayıları çoğalan yabancılar pek hoş karşılanmazlar, yönetici olmaları ise hiç hoş karşılanmaz.

Endüstri öncesi uygarlıklar için şu hipotez öne sürülebilir: kültürel ve etnik farklılıklar bakımından zengindirler, ancak politik milliyetçiliğe pek sık rastlanmaz. Bu toplumlarda, politik birimin kültürel bakımdan homojen olması ya da her bir kültürün kendine ait bir politik birime sahip olması zorunluluğuna çok seyrek rağbet edilmiş ve bu durum çok seyrek biçimde uygulamaya geçirilmiştir. Tam tersine, o dönemin koşullarında topluluğun farklı katmanlarının kültürel ve etnik ayrışması tamamen işlevsel olup, bu ayrışmaya çok az karşı çıkmıştır.

Endüstrileşme, ifadesini ve meşruluğunu kültürel farklılıktan alan toplumsal ayrışmayı yok eder. Marx ve Engels, kapitalizmin emeği, sahibinin kimliğine ve sosyal durumuna hiçbir referans olmaksızın, sadece arz ve talep koşullarıyla alınıp satılan bir mala dönüştürdüğü gerçeğine vurgu yaparlar.<sup>19</sup> Emeğin, bu emeği icra eden kişinin toplumsal kimliğinden tamamen koparılması, Marksizmin ‘yabancılaşma’ nosyonunun da önemli bir ögesiştir (Gellner, 2007, s.60).

19 “Marx, Friedrich Hist'in “Das Nationale System der Politischen Ökonomie” adlı eseri üzeri yazdığı bir makalede şunları söylemiştir: İşçinin milliyeti Fransız, İngiliz ya da Alman değil, emek, bedava kölelik, kendi kendini satmaktır. Onu yöneten hükümet Fransız, İngiliz, ya da Alman hükümetleri değil, sermayedir. Doğduğu yerin havası Fransız, İngiliz ya da Alman havası değil, fabrika havasıdır. Ona ait olan toprak Fransa, İngiliz ya da Alman toprağı değil, yerin bir kaç karış altıdır” (Aktaran; Özkırımı, 2008, s.51).

“Endüstriyel toplumun iş koşulları, kültürel farklılıkları yaşatan ve barındıran sosyal yapıları çözmekte ve erozyona uğratmaktadır. Kültürel farklılıklar, endüstriyel üretimin buldozeri tarafından dümdüz edilecektir.” (Gellner, 2007, s.61). Etnisite, birbiriyle çakışan ve birbirini harekete geçiren kültürel farklılıklardan ibarettir. Öyle ki bu farklılıklar, onlara sahip olan bizlerin kültürümüzü ayırt etmemizi ve başka farklılıklara sahip olanlara, yani rakip kültürlerle karşı olmamızı sağlar. Kendisini görünür kılan ve özünü teşkil eden bu kültürel farklılıklar silindikçe, etnisite de kuruyup gidecektir. Gellner’ın ifadesi ile “*milliyetçiliğin solup gitmesi kaçınılmaz*”dır (2007, s.62).

### **Peki Ama Ters Giden Neydi? Neyi Gözardı Ettik?**

Endüstriyel toplum için tasarlanan gelecek kurgusu, 20. ve 21. yüzyılların politik gerçekliklerini yansıtmamaktadır. Solup gitmesi beklenen milliyetçilik, büyümüş ve giderek önem kazanmıştır. Peki ama ters giden ve göz ardı edilen nedir?

Gelişmelere daha yakından bakıldığında görülen odur ki, küreselleşme, çok uluslu şirketler, kapitalist ulus ötesi sınıflar, bölgesel güç blokları, kitle tüketimi vb. gelişmeler soğuk savaş döneminin son bulmasıyla ortaya çıkan yeni siyasal koşullarla da birleşince milliyetçilik yeni boyutlar kazanmıştır. 19. yüzyıl bilim adamları, din ve etnisite gibi bağlılıkların modernleşme ile birlikte zamanla zayıflayacağı, sonra da ortadan kalkacağı görüşünü paylaşmıştır. Oysa, zamanla iki olgunun da özellikle milliyetçiliğin bir unsuru olarak önemi gittikçe arttırmıştır.

“Modern endüstriyel dünya, insanlık tarihinde ilk kez, yüksek, yazılı ve eğitimle aktarılan kültürün bir azınlığın tekelinde olmadığı bir dünyadır. Bu kültür, toplumun ezici bir çoğunluğunun yaygın mülkiyeti haline gelmiştir.” (Gellner, 2007, s.66). Modern toplumun üyesi, kültürel kalıtımını, vatandaşlık ahlakını, iş becerisini yaygın bir eğitim sisteminden geçmesine borçludur. Bu sistem, standartlaşmış bir dilsel araç vasıtasıyla, kültürel bağlamca değil, ders kitaplarında içerilen bilgiyi aktarır. Günümüzde modern insan, modern endüstriyel dünya için belirtilen gerekli yeteneklere ve söz konusu kültürün kendine dair imgesi ile uyumlu kişisel niteliklere sahip olduğu ölçüde sistem içinde var olabilecektir. Modern toplumun bu becerilerden yoksun bir üyesi çaresizdir ve kendini toplumsal tabakanın en alt seviyelerinde bulur. Bu koşullar altında modern insan, “yalnızca endüst-

rileşmez; bir Alman, bir Rus ya da bir Japon olarak endüstrileşir. (...) Modern endüstriyel (..) kültür renksiz değildir, karakterini belirleyen etnik renklere sahiptir” (2007, s.68).

Milliyetçilik, yalnızca sömürü altında yaşayan az gelişmiş toplumlarda değil; bazen daha az şiddetli biçimlerde olmakla birlikte, bazı en ileri sanayi toplumlarında –Fransa, Kanada (Quebec)<sup>20</sup>, Katalonya ve ABD’de– da hala oldukça kuvvetli ve dirençli bir biçimde gelişmeye devam etmektedir. Devrimler geleneği, gelişmiş ekonomisi, son derece merkezi devleti, profesyonel bürokrasisi ve küresel ekonominin kalbindeki tamamen modernleşmiş toplum özellikleri sergileyen iyi eğitilmiş ve varlıklı nüfusuyla Fransada bile, ideolojiler gelip geçici olmuştur, ama milliyetçilik ve güçlü bir milli kimlik duygusu hep sabit ve etkili olmuştur (Smith, 2002, s.43).

Ticari duvarların yıkıldığı, metalar ve emeğin kıtalar arasında serbestçe hareket edebildiği yeni uluslararası işbölümü sistemine paralel olarak solması beklenen milliyetçilik, tarih sahnesindeki iniş-çıkışlarına rağmen, nasıl olup da kendini küllerinden tekrar diriltmekte ve varlığını sürdürmektedir? İkinci Dünya Savaşı sonrasında uykuya dalan milliyetçilik – metaforik bir anlatımla bir nevi *uyuyan güzel* gibi - nasıl olup da tekrar uyanmıştır?

### **Kapitalizmin Politik-Ekonomik Dönüşümü**

Kapitalizmin 1970’lerde başlayan ve devam ettiği var sayılan yeniden yapılanması, zaman ve mekân boyutlarında yenilik ya da değişmeyi de kapsamış görünmektedir. Sözü edilen bu kapsamlı değişim –üretim,

20 Liberal demokratik devletlerin de ayrılıkçı hareketlerle karşı karşıya olduğunu göstermesi bakımından Quebec milliyetçiliği son derece önemlidir. Zengin doğal kaynakları ve kusursuz demokrasisi ile sakin ve çatışmasız bir göçmen ülkesi görünümündeki Kanada’nın dünyadaki olumu imajı ve Quebecilerin dünyanın diğer bölgelerindeki bazı ulusal azınlıklar gibi ciddi bir asimilasyon tehdidi ile karşı karşıya olmaması, Quebec sorununun uluslararası alanda meşruiyet kazanamamasına neden olmuştur. Dünyanın en gelişmiş demokrasilerinden biri olarak kabul edilen Kanada, çokkültürcülüğü resmi bir politika olarak benimsemesine ve Fransızca konuşan Quebec eyaletine birçok ayrıcalık – özerklik taniyan asimetric bir federalizm uygulamasına rağmen; Quebec halkını bünyesinde barındırmakta ve özellikle referandumlarla baş gösteren milliyetçilik krizini bastırmakta zorluk çekmektedir. Quebec milliyetçiliği ile ilgili daha ayrıntılı bir okuma için bkz. (Kalaycı, 2006/07, s.9-30).

tüketim ve bölüşüm süreçleri ile– sadece ekonomik alanda sınırlı kalmamış; değişimin etkileri politik, jeopolitik, kültürel, vb alanlara da sıçramıştır.<sup>21</sup> Kapitalizmin yeniden yapılanması, refah devletinin marjinalleşmesi ya da işlev değiştirmesi<sup>22</sup>, özelleştirme, deregülasyon, küreselleşme, ulus devletin giderek aşınması gibi öğeleri de kapsamaktadır. “Görüldüğü üzere, yeniden yapılanma süreci önemli ölçekte siyasal alanda gerçekleşmektedir.” (Şaylan, 2002, s.134, 135).

Kapitalizmin yeni bir aşamaya girmesine yol açan belli değişiklikler, Jameson’a göre sermayenin yoğun biçimde uluslararasılaşması, teknolojik devrim ve siyasal güç olarak ulusal devletin aşılmasıdır. Meta-laşma süreci ve kapitalist değişim, daha önce örneği görülmemiş ölçüde, yaşamın her alanını, bilgi üretim ve akışını, bilinç ve yaşam düzeylerini kökten etkilemiştir. Kapitalizmin bu yeni aşamasında, toplumsal formasyon ile birlikte birey de yeni bir oluşuma maruz kalmıştır. Ortalama insanın algılama, öğrenme ve bilme süreçleri büyük ölçüde etkinliği olağanüstü artan görsel medya ve kitle iletişim araçları tarafından belirlenmeye başlamıştır. Büyük ölçüde tekelleşen medya ise, hızla ulus ötesi hale gelen sermaye tarafından denetlenmekte; ve bu süreçte, zaman ve uzay

değişkenlerini aşan yeni bir ideolojik yorum dünya ölçeğinde egemen hale gelmektedir. İşte *postmodernizm*, bu oluşumun kültürel çerçevesi olarak gündeme gelmiştir (Jameson, 1990).

Günümüz dünyası, teknolojik bir devrimin belirlediği ve yönlendirdiği büyük bir evrensel dönüşüm yaşamaktadır.<sup>23</sup> Teknolojik devrimin en belirgin olarak ortaya çıktığı alan bilişim, iletişim ve ulaşım olarak nitelendirilebilir. Artık dünyanın hiçbir yeri bir başka yerine uzak ve yabancı değildir. Etkin ve merkezileşmiş iletişim ağları<sup>24</sup> ile kültürlerarası etkileşim yoğunlaşmış; en azından tüketim ve eğlence normları açısından evrensel bir kültür ortaya çıkmıştır.<sup>25</sup> Ulaşım alanındaki teknolojik sıçrama ise toplumlar ve toplumsal aktiviteler arasındaki fiziksel uzaklığı önemli ölçüde azaltmıştır. Bu dünya ölçeğindeki bütünleşme, “küreselleşme” terimi ile ifade edilmektedir. Kapitalizmin yeni ve evrensel bunalımı bu defa sermayenin yoğunlaşması ile aşılmaya çalışılmaktadır ve Şaylan’a göre “tüketim toplumu ve küreselleşme yoğunlaşmış sermayenin dünyayı bütünleştirme akslarıdır.” (Şaylan, 1995, s.102).

21 Kapitalizmin ileri aşamasını ya da endüstriyel toplumun gelişmiş aşamasını nitelerek için birçok yazar farklı kavramlaşmalarla gitmektedir: Bell ve Piore “*post-endüstriyel toplum*”, Urry, Lash ve Offe “*örgütsüz kapitalizm*”, Touraine “*programlanmış toplum*”, Castells “*ağ toplumu*” kavramını kullanırken; daha genel olarak “*enformasyon toplumu*”, “*bilgi toplumu*” ve “*postmodern toplum*” gibi kavramlar da farklı düşünürler tarafından kullanılabilir.

22 Bunalımın nedeni olarak refah devleti uygulamaları veri alındığında yeniden yapılanma, refah devleti ve kumanda ekonomisi alanının pazar ekonomisi lehine daraltılmasını gündeme getirmektedir. Bu doğrultuda, özelleştirme ve deregülasyon (engelleme kural ve normları ortadan kaldırma) uygulamalarının yanı sıra, ulusal devletin egemenlik alanının daraltılmasıyla karakterize olan küreselleşmenin de, yeniden yapılanma sürecinin bileşenlerinden biri olduğu söylenebilir. Sözü edilen bu bunalımın sosyo-politik yaşamdaki etkisi, “refah devletinin çöküşü” olmuştur. “Küçülen devlet” ve benzer terimlerle ifade edilen bu olgu, devletin rolü ve işlevleri alanında kapsamlı bir değişimi ortaya çıkarmıştır. Refah devletinin marjinalleşmesi ya da devletin işlev değiştirmesi, aynı zamanda toplumsal sınıflar arası güç dengesinin değişmesi anlamına gelmektedir. [1929 ekonomik krizi ve II. Dünya Savaşı sonrası kapitalizmin yeniden yapılanması, sermaye ile örgütlü emek arasındaki uzlaşmaya dayanan bir sosyo-politik yeniden yapılanma olan refah devletinin doğuşu, bunalımı ve çöküşü konusunda daha ayrıntılı bilgi için bkz. (Şaylan,1995, s.45-97; Şaylan, 2002, s.137-156; Kazgan, 2005, s.1-27)].

23 Teknolojik değişim işgücünün üretimde sermayeyle büyük ölçüde ikamesi olanağını getirmiş; sanai üretim maliyetinde işgücünün payı yarımından fazla azalarak birçok alanda %15’in dahi altına düşmüştür. Bu süreç vasıfsız-yarı vasıflı işgücünün ikame ederken, aynı zamanda az sayıda ama yüksek vasıflı işgücü ihtiyacını arttırmıştır. Bu süreç, dünyanın her yanında köklü değişimlere yol açmaktadır; merkezde vasıfsız kesimde artan işsizlik oranları, özellikle kadın emeğinin istihdamının son derece daralması, vasıfsız emek ücreti ve sosyal hakları üzerindeki baskının giderek artması, yarı-zamanlı ya da geçici işçi çalıştırma, taşeronlaşma, emek pazarının esnekleşmesi, vb. bu sürecin ortaya çıkardığı toplumsal-ekonomik sorunlardan sadece bir kaçıdır. Yani yeni teknolojik gelişmeler ile hem emek-sermaye gelirinde, hem de değişik emek kategorileri arsında güçsüzler aleyhine değişim yaşanmaktadır (Kazgan, 2005, s.215-236).

24 İletişim alanında yaşanan teknolojik devrim, uluslararası iletişim düzeni, bu süreçteki pazar ilişkileri ve medya emperyalizmi gibi konular hakkında bkz. (Erdoğan, 1995).

25 Jameson’a göre kapitalizmin bu yeni aşaması, yeni bir insan psikolojisinin oluşumuna yol açmış; ortalama insanın algılama, öğrenme ve bilme süreçleri büyük oranda, etkinliği olağanüstü bir biçimde artan görsel medya tarafından belirlenmeye başlamıştır. Bu medya, hızla ulus ötesi hale gelen sermaye tarafından denetlenmekte ve bununla birlikte, zaman ve uzam değişkenlerini aşan yeni bir ideolojik yorum dünya çapında egemen hale gelmektedir. Postmodernizm, tüm bu oluşumların kültürel çerçevesi olarak gündeme gelmiştir (Şaylan, 2002, s.39).

Aslında kapitalizm, Braudel ve Wallerstein'in da belirttikleri gibi, tarih sahnesine çıktığı andan itibaren bir dünya sistemidir; dünyayı bir ekonomik bütün olarak görüp algılamaktadır.<sup>26</sup> O halde, bu açıdan bakıldığında, yerkürenin gittikçe daha fazla parçasının kapitalist pazar ağına çekilmesi olarak tanımlanabilen küreselleşme, elbette ki yeni bir olgu değildir<sup>27</sup>, sadece yeni bir terimdir<sup>28</sup>. Yeniden yapılanma süreci içinde, zaten kapitalizmin başlangıcından beri var olan küreselleşmenin hız ve derinlik kazandığı ileri

sürülebilmektedir. Bu oluşum içinde ulusal devletin<sup>29</sup> işlevini kaybettiği; hatta yeniden yapılanma için bir engel oluşturduğu ciddi bir biçimde tartışılmaktadır. “Güçlü bir küresel etken olarak “sermayenin küreselleşmesi” olarak tanımlayabileceğimiz ekonomik küreselleşme “sınırsız bir küresel pazar” yaratarak ulus-devletlerin otoritesini sarsarken; kültürel küreselleşme de “alternatif moderniteleri”<sup>30</sup> ve kültürel kimlik tanımlamalarını beraberinde getiren yerel tepkiler doğurarak ulusal kalkınma kavramını sorunsallaştırmaktadır.” (Özbudun ve Keyman, 2003, s.303).

Ulus-devlet, çok sayıda ekonomik-toplumsal-siyasal işlevi yerine getirmekte ve bu işlevleri yerine getirebildiği için de varlığını sürdürmektedir. Diğer ülke saldırıları karşısında vatandaşlarına güvenlik; içeride bireylerin, toplumsal sınıfların ya da etnik-dinsel alt grupların birbirleri karşısında hukuksal eşitlik, adalet

26 Kapitalizmi her şeyden önce tarihsel bir toplumsal sistem olarak gören ve dünyanın, 16. yüzyıldan beri uluslararası işbölümü ile karakterize edilen bir dünya sistemini yaşadığını savunan çalışmalar için bkz. (Wallerstein, 2002; Frank, 2003; Wallerstein, 2004).

27 Aslında, küreselleşme, dünyamıza yeni giren bir olgu değildir; beş-altı yüzyıllık birikimsel bir sürecin ürünüdür. “Bu sürecin başlangıcı olarak; düşünsel boyutta, on beşinci yüzyılın başlarında Batı'nın Ortaçağ'dan çıkışıyla birlikte birey ve insanlık düşüncesinin gelişmesi; coğrafi boyutta, on beşinci yüzyılın sonlarında Yeni Dünya'nın keşfi; maddi boyutta ise, on altıncı yüzyılda kapitalist dünya ekonomisinin kurulması alınabilir” (Özyurt, 2005, s.29, 30). 1800'lerin ortalarından 1920'lerin sonlarına kadar benzer bir küreselleşme süreci yaşanmıştır. Hatta, bugünün küreselleşmesinde sermayeye tanınan ancak emeğe tanınmayan serbesti bu ilk küreselleşme devresinde şartırcı bir biçimde mevcuttur. Bu dönemdeki göç hareketleri çok fazladır. Birinci Dünya Savaşı'ndan önce ülkeler, savaş zamanları hariç, seyahat için pasaport talep etmemekteydiler. Söz konusu süreç, I. Dünya Savaşı, 1917 Sovyet Devrimi ve 1929 Büyük Bunalımı ile büyük darbe yemiştir ve Soğuk Savaş döneminde tamamen donmuştur (Tözüm, 2002, s.155). Ayrıca, henüz XIV. yüzyılın sonlarında uluslararası faaliyette bulunan 150 kadar İtalyan bankasının varlığı (Hirst ve Thompson, 2003, s.45), XVII. yüzyıla gelindiğinde dünyanın hemen her yerinde şubeleri bulunan Batılı büyük finans guruplarının dünyayı saran bir finansal ilişkiler ağını kurmuş olmaları, vergi toplama güç ve kapasiteleri son derece sınırlı olan birçok Avrupa ülkesinin bu finans kurumlarına borçlu oluşu sınır aşan finansal ilişkilerin çok da yeni olmadığını ortaya koyan örneklerdir.

28 Küreselleşme teriminin bilimsel literatürdeki kullanımı oldukça yenidir. 1960'larda McLuhan, iletişim alanındaki gelişmeleri değerlendirirken dünyanın “küresel bir köy”e dönüştüğünü söylemiştir; ancak 1980'lere kadar terim dağınık ve sürekli olmayan bir biçimde kullanılmış; gördüğü ilgi iletişim çalışmalarıyla sınırlı kalmıştır. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren küreselleşme terimine ilgi artmış, 1990'larda ise “moda bir deyim” haline gelmiştir (Özyurt, 2005, s.22).

29 Tarihsel olarak ulus-devleti yaratan unsurlar, kentlerde gelişen orta sınıfların ekonomik faaliyet alanlarının sınırlarının çizilmesi, ortak bir siyaset, kültür ve ticaret alanının ortaya çıkması ve milletin bütün bireylerini kapsayacak bir hukuk sisteminin yaratılmasıyla ortaya çıkmışlardır. Bir toplumsal kategori olarak ulusun ve ulus-devletin tarih sahnesine çıkışı, kapitalizmin gelişimi ile eş zamanlılık göstermektedir. Eğer ulusal toplumun ve ulusal devletin tarihsel kategoriler olduğu, yani tarihsel gelişmenin belli dönemlerinde ortaya çıktığı tezi doğru olarak kabul edilecek olursa - ki Marksist toplum biliminin temel öncüllerinden biri de budur; ulusu ve devleti geçici, belli bir tarihsel döneme özgü formasyonlar olarak ele alır; yapısalcı-işlevci akımın önde gelen temsilcilerinden biri olan Gellner de aynı bakış açısına sahiptir - bu kategorilerin tarihsel gelişiminin belli bir döneminde de ortadan kalkacağı sonucuna varılacaktır (Şaylan, 1995, s.137, 138). Karşıt görüşe göre ise; ulus-devlet, vatandaşlık nosyonlarının değişim ve dönüşüme uğratarak, ekonomik faaliyetler üzerindeki devlet kontrollerini azaltarak, devletlik özelliklerini zayıflatıyor gibi görünen süreçleri, kültürel küreselleşme, ekonomik ve politik enternasyonalleşme ve sosyal transnasyonalizm firtınalarını kısa zaman içinde savuşturacaktır (Donnan ve Wilson, 2002, s.263).

30 “Bir yandan ekonomik hayatta tüketim kalıplarının ve yaşam tarzlarının dünya ölçeğinde standartlaşması anlamında McDünyasını yaratan kültürel küreselleşme, öte yandan da geleneklerin yeniden canlanmasına, yerel kimliklerin ortaya çıkmasına ve özgünlük söyleminin yaygınlaşmasına elverişli bir platform oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, kültürel küreselleşme hem Batı modernliğin evrenselleşmesini, hem de alternatif modernitelerin ortaya çıkmasını gözlemleyebileceğimiz süreçtir - bunun Türkiye'deki en açık örneği de İslam'ın yükselişidir.” (Özbudun ve Keyman, 2003, s.308).

ve güvenliğinin sağlanması; ekonomik yaşamı yürüten mübadeleleri ve hesapları kolaylaştırmak için para arzını ve para kurumlarını düzenlemek; makro-istikrarı sağlamak; gerekli hukuksal çerçeveyi yürürlükte tutmak; sosyal devlet kimliğini benimsediği ölçüde vatandaşlarının çalışma olanaklarını ve asgari refahını, eğitim-kültür ve sağlık düzeyinin yükselmesini güvence altına almak ulus-devletin küreselleşme sürecine kadar başlıca işlevleri olmuştur.

Ulus-devlet, kapitalizmin meta üretiminin gerektirdiği pazarın genişlemesi ve homojen bir üretim – tüketim ortamının yaratılması gereği olarak şekillenmiştir. Millet olgusu da, bu alt yapısal dinamiğin üst yapısal meşruluğunu sağlamak üzere oluşturulmuştur. Bu anlamda bir yapıstırıcı nitelik kazanan millet olgusu, devletle birlikte kapitalizmin evriminde ve gelişiminde de etkin bir rol üstlenmiştir. Bu süreçte millet, sınıflararası denge kurma işlevi üstlenmiş, “aynı toprak üzerinde yaşayan içsel olarak bütünleşmiş bir topluluk” şeklindeki millet tanımlaması ile sınıflararası uzlaşmaz çelişkilerin varlığının göz ardı edilebilmesini sağlamış, bütüncül bir anlayış doğrultusunda sınıfsal mücadele ve kapitalizmin belli koşullarda uzlaşımını gerçekleştirmiştir.

Milliyetçilik ve ulusal kimlik, çok uzun bir süre kapitalist dönüşümün temel parametreleri arasında sayılmıştır. Kapitalizm ve kapitalist bütünleşik pazar için ulus-devlet ve ulusal kimlik olmazsa olmaz koşullar olarak kabul edilmiştir. Nitekim, tarıma dayalı feodal ekonomik ve toplumsal sistemin bireylerinin ulusal bilince, yurttaşlık hak ve görevlerine ulaştığı düşünülemez. O halde “*modern ve ulusal yurttaşlığın, batı kapitalizminin gelişmesine paralel bir tarihi vardır*” (Sarıbay, 1992, s.92). Ulus ve ulus-devlet oluşumu sürecinde tebadan yurttaş, yerelden ulusa, dinselikten laikliğe, feodal toplumdan kapitalist topluma doğru bir dönüşüm yaşanmaktadır.

Kapitalizm çağında, beş yüz yıldır ülkeler arası mal ve sermaye hareketlerinin artışı sürükleyen, kâr güdüsüdür. O halde, küreselleşmenin itici gücü, yani onu sürükleyen de yine kâr güdüsü olacaktır. Bu güdü ile hareket eden şirketler, teknolojinin verdiği yeni imkânlardan yararlanarak ticaret ve yatırım faaliyetlerini genişletmeye ve yaymaya çalışmaktadırlar. Şirketlerin ticaret ve yatırımı azami serbesti içinde yapabilmesi için, ülkeler arasında sermaye ve mal hareketlerinin önündeki eskiden kalma tüm engellerin (kalkınmacı ve sosyal politikaların, iktisadi milliyet-

çilik eğilimlerinin) ortadan kalkması gerekir (Somel, 2002, s.200, 201). Bu şartlarda ulus-devletler, egemen sınırlarını aşan ekonomik, militar ve sosyal yapılara daha fazla bağlı hale gelmektedirler.

Kapitalist dünya düzeninin 1970’lerde karşı karşıya kaldığı son bunalım ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeniden yapılanma süreci, neoliberal politikalar doğrultusunda yeni bir devlet çözümlemesini gündeme getirmiştir. Neoliberalizmin geliştirdiği bu yeni çözümlemenin temel kavramı, “*minimal devlet*”tir.<sup>31</sup> Bu tanımlama, siyaset ile ekonomi arasında kesin bir ayrımın getirilmesini, yani farklı bir ifade ile ekonominin siyasetin dışına itilmesini öngörmektedir. Bunun nedeni, küresel sermayenin güçlü bir ulus-devlet istememesidir. “Bir zamanlar ulus-devletlerin yaratılmasında vazgeçilmez bir yapı malzemesi olan sermaye, şimdi ulus-devletleri zor durumda bırakarak yıkılışını hazırlamaktadır” (Latouche, 1993, s.114). Küreselleşme sürecinde ulus-devletin iktidar alanı sürekli daralırken; onun yerine uluslararası sermayenin egemenliği yoğunluk ve genişlik kazanmaktadır.

Küreselleşme kuramcılarına göre, teknoloji ve iletişimdeki ilerlemeler farklı nüfuslar arasındaki temasları o kadar yoğunlaştırmıştır ki; zaman ve mekânı, yerellik algısını dönüştürerek, insan topluluklarını birbirine yaklaştırmıştır (Hutchinson, 2008, s.80). Bu düşünürlere göre, Anderson’un bahsettiği “*matbaa kapitalizmi*” nasıl ulusları yarattıysa, “*elektronik kapitalizm*” de günümüzde ulus-ötesi oluşumları doğuracak; ulusal inşaya ön ayak olmuş iletişimsel süreçlerin aynısı, yarın ulus-devletin yok oluşuna yol açacaktır (Dieckhoff ve Jaffrelot, 2010b, s.337).

31 II. Dünya Savaşı’nın hemen sonrasında, sosyal devlet temelli Keynezyen politikaları eleştiren Frederick Hayek ve Milton Friedman tarafından gündeme getirilen ve yetmişli yılların ortalarında yaşanan ekonomik krize kadar pek itibar edilmeyen neoliberalizme göre; güçlü ve ekonomik alanda söz sahibi olan bir devlet, özgürlükler açısından en büyük tehditir. Bu nedenle de neoliberal ideolojinin temel siyasal prensibi, iktidar gücünün dağıtıldığı küçük bir devlet düşüncesidir. Toplumsal politika ve hizmetlerde devlet tek yetkili kurum olmaktan çıkmış; toplumsal yaşamın her alanında kamu kesiminin yanı sıra, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının da yer alması amaçlanmıştır.

Neoliberalizme dayalı ekonomik ve siyasal politikaların, küreselleşmenin derinleşerek hız kazanmasına katkıda bulunduğu söylenebilir. Neoliberalizmin bir ideoloji olarak serbest piyasa anlayışını meşrulaştıran, sınırlı ve küçük devleti savunan konumu, yetmişli yıllarda ekonomide başlayan kapsamlı dönüşümün gerektirdiği ideolojik altyapıyı doldurmuştur.



## Tepki: Yükselen Alt-Kimlikler Karşı Tepki: Yükselen Milliyetçilik

Küreselleşme ile ulus devlet arasında bir gerilim olduğu açıktır. Günümüzde ulus devletler artık bir takım işlevlerini kaybetmektedir; buna karşılık ise özellikle de küresel düzeyde bir takım yeni işlevler üstlenmektedir. Bir anlamda küreselleşme süreci ulus devleti kendi çıkarları doğrultusunda dönüşüme uğratarak yeni işlevler yüklemektedir. Öngörüler/gelecek tahminleri ulusun ve ulus devletinin ortadan kalkacağı yönünde gelişmektedir, buna karşılık bir ideoloji olarak ulusçuluğun (milliyetçiliğin) giderek güçlendiği gözlemlenebilmektedir.

Küreselleşme, toplumsal ve özellikle de ekonomik alanda ulus-devleti adeta işlevsizleştirmektedir. Bu süreçte ulus-devletin işlevleri azaldıkça, farklı toplumsal kesimleri bir arada tutan yapıştırıcı işlevi de azalmaktadır. Yoksullaşma ve marjinalleşme karşısında artan dayanışma ihtiyacı, alt-kimlikleri ön plana çıkarmaktadır. Ulusal pazarın yerini uluslararası pazara bıraktığı bir ortamda, ulus-devlet vatandaşlarının refahını sağlayacak temel işlevlerini yerine getiremediği; tam aksine uluslararası sermayenin çıkarına, onun işlerini yerine getiren bir 'büro'ya dönüştüğü ölçüde; toplum içindeki farklı etnik-dinsel kimlikler için artık bu devlete bağlı olmanın da bir nedeni kalmamaktadır. Etnik kimlik, radikalleşerek etnik milliyetçiliğe sarkıp politik argümanlar geliştirerek bölgesel ve ulusal düzeyde büyük kaoslara yol açmaktadır. Bu noktada Kurubaş, milliyetçiliğin "*çelişkili çifte karakterine*" ve işlevine dikkat çekmektedir. Milliyetçilik bir yandan kurulu ulus-devletin ideolojisi olarak birleştirici bir işlev üstlenirken, öte yandan ulus-devlet kurmak isteyen etnik grupların ideolojisi olarak *parçalayıcı* bir işlev görmektedir (Kurubaş, 2008, s.24). Günümüzde, hem merkez hem de çevredeki birçok toplumda dinsel ve etnik alt-kimlikler, kimi zaman dağılma veya ayrılma ile sonuçlanan huzursuzluk ve iç çatışmalara neden olmaktadır.<sup>32</sup>

Bu noktada, postmodernizmin farklılıkları ve "*öteki*"ni yücelten tutumunun, küreselleşme üzerin-

32 Örneğin; Yugoslavya, SSCB ve Çekoslovakya'daki huzursuzluklar dağılma ile sonuçlanmıştır. İtalya, İspanya, Belçika ve Türkiye ise etnik-dinsel alt-kimliklerin ayrılma talepleri ile mücadele etmektedir. Kuzey İrlanda'da Katolik-Protestan çatışması, İspanya'da BASK'ların, Fransa'da Korsikalılar'ın, Belçika'da Flamanlar'ın, Türkiye'de ise Kürtler'in sisteme başkaldırısı bu durumun en güncel örnekleridir.

127 ülkede yapılan araştırmalara göre azınlıkların % 75'i politikleşmektedir. 233 etnik grup risk içinde yaşamaktadır. Bu grupların % 12'si çatışma, isyan, protesto ve siyasal örgütlenme içinde bulunmaktadır (Aktaran; Yıldırım, 2006, s.194).

rindeki etkisine değinmek gerekmektedir. Bütüncül yaklaşımlara karşı olan postmodernizm, çoğulculuğu ve farklılığı önemli bir değer olarak ortaya koymaktadır. Postmodernitenin farklılıkları tektipleştirmeyi reddeden tutumu, modernitenin savunduğu homojenliğin önemli sonucu olan "ulus" esaslı toplumsal yapılanma biçimini tehdit eder boyuttur. Bu yapıyla, küreselleşme söylemlerinin düşünsel altyapısını oluşturan postmodernizm, ulus fikri karşısında, etnik topluluklara, çoğulcu yapılarla ve ulus-üstü kimliklere sıcak bakmaktadır.

Küreselleşmeyle beraber ulusal kimliğin zayıflaması, bu toplumsal kimliğin dağılması anlamına gelmektedir. Postmodernliğin kültürel dünyasında çoğullaşan kimlikler karşısında ulusal kimliklerin geleneksel yapılandırıcı ve birleştirici güçleri tükenmektedir. Ulusal kimlikler geçmişteki bütünleştirici anlama artık sahip değildir. Nihayetinde kimlik, değişen yeni postmodern toplum koşullarında yeniden inşa olmakta, oluşmakta ve icat edilmektedir (Hall, 1998, s.63-69). Yeni küresel kamusal alan içinde ortaya çıkan yeni kimlikler, en yaygın biçimleriyle kadın, din, çevre, insan hakları ve etnisite etrafında oluşmaktadır.

Alt-kimliklerin yükselişine bir karşı tepki olarak karşımıza çıkan olgu ise, yükselen milliyetçilikler, yabancı düşmanlığı ve ırkçılıktır.<sup>33</sup> Batı'daki birçok ülkede

33 Örneğin Fransa'da Cumhurbaşkanı Sarkozy, Fransa'nın geleneksel değerlerinin altın çizilmesi hedefiyle, ulusal kimlik üzerine büyük bir tartışma başlatmıştır (Radikal, 27.10.2009). Bu tartışma sol eğilimli siyasetçiler ve aydınlarca, tartışmanın ırkçı söylemin özgülce ifade edildiği bir mecraya dönüşmesi ve göçmen kökenli Fransızlar'ı ülkelerine yabancılaştırması nedeniyle kaygı ile karşılanmaktadır. Böyle bir tartışma, Fransa'daki azınlıkları ya da göçmen kökenli vatandaşları "ötekileştirmekte" ve Fransa toprakları üzerindeki varlıklarının meşruiyetini tartışmaya açmaktadır (EurActiv, 23.12.2009).

Avrupa Birliği üyesi Slovakya'da ise 1 Eylül 2009'dan itibaren yürürlüğe giren yasayla, kamusal alanda ve kamu hizmetlerinde Slovakça dışında dil kullanılmasına büyük kısıtlamalar getirilmekte ve azınlık dillerinin konuşulması yasaklanmaktadır (EurActiv, 02.09.2009). Çekoslovakya'nın bölünmesiyle 1993'te bağımsızlığını kazanıp 2004'te AB üyesi olan Slovakya'da yaşanan "milliyetçi reform", sadece zorunlu Slovak dili uygulaması ile sınırlı kalmamıştır. Slovak dilini zorunlu kılan yasanın ardından ilköğretim, ortaokul ve hatta üniversitelerde her hafta öğretime milli marş okuyarak başlanması kararlaştırılmıştır. Yeni yasaya göre; her sınıfta bayrak, milli marşın sözleri, anayasanın önsözü bulunacak ve 'vatansız eğitim' müfredatın bir parçası haline gelecektir. Devlet televizyonu, hükümet, milli ve bölgesel parlamentolar her toplantıdan önce milli marş çalacak; yeni göreve alınan devlet memurları devlete bağlılık yemini edecektir. 15 yaşındakilerin ilk kez kimlik kartı aldıklarında devlete bağlılık yemini etmeleri maddesi ise, son dakikada yasadan çıkarılmıştır (Radikal, 05.03.2010).

yaşanan toplumsal ve ekonomik değişim, farklı kültürden topluluklara karşı kuşku ile bakmayı, ve hatta daha da öteye giderek yabancı düşmanlığı ve ırkçılığı, yeniden gündeme getirmiştir. İtalya ve Avusturyada sağ partilerin yükselişi ve iktidara gelmesi, Almanya ve Belçika'da yabancılara karşı katliamların yaşanması, ABD'de ise zenciler ve çekik gözlülerin yanı sıra Müslümanlara yönelik tepkilerin yükselmesi son derece çarpıcıdır. Bu bağlamda, klasik ulus milliyetçiliği ve etnik milliyetçilik karşılıklı bir etkileşim içinde birbirlerini tetikleyerek çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

Ulus-devlet bir yandan bireyleri geleneksel cemaat bağlarından koparmayı amaçlarken; diğer yandan da ulusun tanımında 'geleneksel' bir kimliğe atıfta bulunmaktadır. Ulus-devletin ortaya çıktığı ilk günden beri var olan bu temel gerilim, son yıllarda ulusal sınırları zayıflatan ve geçirgenleştiren 'küreselleşme' yönündeki eğilimlerle giderek daha da derinleşmektedir. Bir yandan daha önceden var olup da bu zamana dek bastırılmış azınlık kimliklerinin yeniden ortaya çıkması; öte yandan ulus-ötesi kitlesel göçler, bugüne kadar bütünlüklü oldukları öne sürülen ulusal topluluklar içinde farklı kültürel kimliklere sahip çok sayıda alt cemaatin oluşmasına yol açmıştır (Gülalp, 2007, s.12). "Her tür farklılık ve çeşitliliği içeren merkezî ulus-devletlerin güçlü kültürel kurumlarca üretilen ve korunan kültürleri ve ulusal kimlikleriyle birlikte zayıflamasının, daha küçük milliyetçiliklere eşi görülmemiş bir fırsat sunduğu aşikârdır." (Hall, 1993, s.55).

Kültürel küreselleşmenin<sup>34</sup> "bir tüketim kültürü" yaratarak, toplumları homojenize etme etkisinin dışında ve ona tamamen ters olan ikinci etkisi, mikro-milliyetçilik akımlarını ve yerel kültürleri güçlendirme

34 Kültürlerarası etkileşim, küreselleşme ile birlikte kaçınılmaz boyutlara ulaşmıştır. Tüm dünyayı aynı yaşam biçimini paylaşan, aynı beklentilere sahip olan ve aynı tüketim kalıpları sergileyen "tek bir pazar" haline getiren kültürel küreselleşme, sermayenin küreselleşmesinin sonuçlarından biridir. Kültürlerarası etkileşim, bir kültürün -Anglo-Amerikan kültürünün- dünyanın birçok bölgesini etki altına alması şeklinde tek yönlü olarak cereyan etmektedir. Kitle iletişim araçlarının ulusal sınır tanımayan (Hall, 1998, s.47) karşı konulamaz gücü, bu süreçte farklılıkları ortadan kaldırmakta ve toplumları homojenize etmekte etkin bir rol üstlenmektedir. Merkez ülkeler, medya tekelleri ile tüm dünyayı tek bir kalıba sokma pahasına, bir örnek tüketim kültürü oluşturmaktadırlar. Küresel tüketim kültürü; giyim-kuşam, beslenme tarzı, davranış kalıpları, eğlenme biçimlerini birbirine benzeştirerek, "toplumun McDonalddlaştırılması"na hizmet etmektedir.

sidir. O halde küreselleşme süreci hem kültürel homojenleşme, hem de kültürel farklılaşma süreçlerini içermektedir. Appaduari'nin de belirttiği gibi, günümüz küresel karşılıklı ilişkiler içinde temel sorunlardan biri "kültürel homojenlik ile kültürel heterojenlik arasındaki gerilim"dir (Appaduari, 1990, s.295). Toplumların türdeşleşmesi, paradoksal bir biçimde yerelleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Türdeşleşmeye duyulan tepkinin etkisiyle, birçok toplumda batılı kültürel kodların reddedilişi ve batı tarzı hayata direniş neticesinde, yerel kültürel değerlere daha sıkı sarılma eğilimi giderek güçlenmektedir. Günümüzde milliyetçi ve dini değerlerdeki yükselişin başlıca sebebi olarak, türdeşleştirici kültürel baskılar gösterilmektedir. Özellikle Amerikan hegemonyasının, din ya da milliyetçiliğe militan bir tutumla sığınmayı artırdığı söylenebilir (Berger, 2003, s.10, 18).

Günümüzde ulus-devlet ve milli kimlik farklılıkları erozyona uğramaya başlamıştır; ancak ulus-devletlerin birdenbire tarih sahnesinden silineceğini zannetmek büyük bir yanılğı olur. "Küreselleşmeyle birlikte ulus devletler çağı geriledikçe, ulusal kimliğin saldırgan ırkçılık tarafından yönlendirilen çok savunmacı ve çok tehlikeli bir biçimine dönüşmektedir" (Hall, 1998, s.47). Kültürel anlamda küreselleşme (*globalization*) ile yerelleşme (*localization*) arasında ciddi bir çekişme olduğu bir gerçektir. Küreselleşme, bir taraftan birçok kurulu topluluğun dağılmasına ve yok olmasına neden olurken; diğer taraftan yerel bağlılıkların ve kimliklerin güçlenmesine yol açmıştır. Ayrılmış etnik hareketler, köktendinci hareketler ya da aşırı sağın yeni hareketleri, küreselleşmeye karşı bir tepki ve yerele dönüş olarak yorumlanabilir.

O halde, siyasal-sosyal hayatı dönüştürücü etkisi ile milliyetçiliği bitireceği beklentisi yaratan küreselleşme, tam aksine, hem milliyetçiliğin homojenleştirici yapısını çözerek mikro-milliyetçilere yol açmakta, hem de bütünlüğün kaybından kaygı duyan milletin milliyetçi karşıtlığını arttırmaktadır. Küreselleşmenin ulusal düşünce, değer ve kurumlar üzerinde yarattığı değişim, milliyetçiliğin küreselleşme karşıtı bir tutuma yönelmesine yol açmaktadır. Özellikle klasik modern milliyetçilik, liberal ve demokratik içeriklerini kaybederek; dar, katı, tepkici ve komplocu teorilerden beslenen bir niteliğe bürünmektedir. Küresel politik güçlerin manipülasyon tutumlarını öne sürerek siyaset üreten milliyetçi hareketler (radikal milliyetçilik) "işgal ve kurtuluş" söylemini yeniden inşa etmektedir. Tarih yeniden, hem de daha seküler ve katı milliyetçilik tonlarıyla yazılmaktadır.

Değişimin hızının ve etkilerinin inanılmaz boyutlara vardığı günümüzde, bu süreci yaşayan bireyler için gelecek birçok açıdan büyük belirsizlik ve güvensizlikler içermektedir. İnsanları güvensizlik ve ümitsizliğe iten, korku ve risk yaratan gelişmelerin başında; ulusal ve evrensel düzeyde ekonomik adaletsizliğin (gelir dağılımında dengesizliğin) giderek artması, geniş kapsamlı ekonomik krizlerin görülmesi, hizmet sektörünün ön plana geçişine paralel olarak çoğu iş alanının ve mesleğin geleceğini görememesi, sosyal devlet anlayışının terk edilmesi, kültürel anlamda millî kimlik ve değerler aşınırken insanların belirsizlik ve güvensizliği yenmek için buralara sığınmaya çalışmalarının yol açtığı kimlik sorunları gösterilebilir (Koray, 2004). Değişimin hızı ve belirsizliği nedeniyle artan güvensizlik algılamasının, (otorite, aile, din ve ulus gibi) toplumsal değer ve kurumlara daha sıkı sarılma eğilimi ile birlikte muhafazakârlığın yükselişine katkıda bulunduğu söylenebilir. Milliyetçilik, toplumsal ve ekonomik nedenler yanında, bireylerin iç dünyalarının toplumsal yapı karşısındaki beklentilerine bir cevap olma potansiyeli taşımaktadır. Hızla değişen toplumsal yapı karşısında bireyin yalnızlaşması ve güçlü bir “sığınak” araması, bu ihtiyaca cevap verebilecek olan milliyetçi ideolojinin güçlenerek yayılmasının yolunu açmıştır.

Milliyetçiliğin doğuşuna sahne olan 18. yüzyıl, Batı Avrupa’da dinsel düşünce çağının kapandığı, seküler/dünyevi düşünce tarzının benimsendiği bir çağdır. Bu döneme kadar, dinsel düşüncenin içinde barındırdığı kaderci anlayış, insanların bu dünyada çektiği sıkıntılar karşısında, öteki dünyada bu sıkıntıların sona ereceği müjdesini vererek onlar için bir bakıma yatıştırıcı olmaktaydı. Bu düşüncenin ortadan kalkması ya da zayıflaması insan bilincinde bir boşluk yaratmış, ekonomik ve doğuştan gelen eşitsizlikler ile her alanda yaşanan sömürü karşısında birey, gelecek umudu için sığınacağı yeni bir güç keşfetmiştir. Bir Alman, İtalyan ya da Türk olmanın gücünü keşfeden birey, dinsel anlayışın aşınması ile bilincinde açılan bu boşluğu milliyetçilik ile doldurmuştur (Uzun, 2003, s.146).

Günümüzde, “biz” olan grupları, kendilerine yabancı ve tehditkar “onlar” a karşı etnik/dilsel bir kimlik taşınmaya götüren duyguların gücü yadsınamaz. Bu duygular, yabancı düşmanlığının dünyada en yaygın kitle ideolojisi haline geldiği yirminci yüzyıl sonunda

özellikle çok güçlüdür.<sup>35</sup> İster hayali ister gerçek tehditlere karşı, savunma tepkilerini körükleyen şey, yirminci yüzyılın üçüncü çeyreğinin karakteristiği olan aşırı hızlı, temel ve eşine rastlanmadık sosyo-ekonomik dönüşümler ile milletlerarası nüfus hareketlerinin çalışmasıdır (Hobsbawm, 2006, s. 202, 203).

Özellikle çağımızdaki aidiyet açlığı ve kimlik politikasında ifade edilen keder ve yönsüzlük, insanları yeni arayışlara yönlendirmektedir. Günümüzde daha geniş ve daha güçlü aidiyetlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum ‘öteki’ne duyulan korku ve öfkeden kaynaklanmaktadır. Çünkü ‘öteki’ çok yakında yaşamaktadır; söz konusu yakınlık ise kitle iletişimindeki gelişmelerden ve uluslararası göçlerden kaynaklanmaktadır. Söz konusu göçler, kentlere kozmopolit bir yapı kazandırmış ve bu kozmopolit yapı kimlikler arasındaki sürtüşmeyi arttırmıştır.

Etnik ve komünal grupların, eski ya da yeni sanayi ülkelerine göç etmeleri farklı sorunlar yaratmaktadır. Buralara göç edenler, güvensizlik ve nostalji duygusundan, karşılıklı yardım uğruna, kendileri gibi insanlara dışarıda gösterilen düşmanlığa tepkiden ve özellikle mümkün olduğu yerlerde güçlü bir örgütleyici niteliği olan seçim politikası aracılığıyla “memleketlileri” ya da “hemşerileri”nin olduğu gruplara yakınlaşmaktadır. Bu tür etnik kimlik hareketleri, sık sık zayıflık ve korkudan kaynaklanan tepkiler, modern dünya devletlerini kendilerinden uzak tutmaya yönelik barikatlar dikme girişimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Madalyonun diğer yüzüne bakıldığında ise, eskiden daha türdeş olan kültürlerin göç, konuk işçiler ve mülteci dalgaları nedeniyle karışmasının, yerli halk ve kültürlerin güçlü etnik tepkilerde bulunmalarına da yol açabildiği görülmektedir.

Göçmenlere yönelik savaş “Atlantik’in bir tarafında (ABD’de) ırksal, öbür tarafında (Avrupa’da) ise dinsel” bir nitelik kazanmaktadır (Özyurt, 2005, s.218).

35 Ulus üstü yapıların çoğalmasına bağlı olarak ulus-devletin kaybolan klasik statüsü karşısında, geleneksel vatandaşların geleneksel iktidar tarzlarının erimesi sonucu Habermas’ın bahsettiği “vatan cepheleleri” ortaya çıkmaktadır. Vatan cephesi söylemi demokrasiyle, eşitlikle ve evrensellelikle çatışan bir milliyetçiliği beslemektedir. Yabancılar karşı korku, vatan topraklarına giren her veriyi tehdit olarak algılamak, yabancı işgücü ve yabancı sermayeye karşı çıkma, anti-Amerikancılık gibi olgular bu milliyetçiliğin yeni değerleri olmaya başlamaktadır.

İslam'ın camiler, başörtüleri ve çarşaf lar ile giderek artan görünürlülüğü, batı Avrupa toplumlarındaki bazı gruplarda endişe ve hoşnutsuzluk yaratmaktadır. Bununla birlikte 11 Eylül terör saldırıları sonrasında, Müslümanların terörist olarak algılanması nedeniyle, Amerika'da da Müslümanlara karşı hoşgörüsüzlük ve ayrımcı politikalar son derece artmıştır.<sup>36</sup> Avrupada birçok ülkede, yabancı düşmanlığı, ırkçılık gibi negatif milliyetçilik unsurlarını içinde barındıran aşırı sağ partilerin milliyetçi sloganlarında, ülkelerinde yaşanan birçok olumsuzluktan göçmenleri sorumlu tuttıkları ve özellikle de Müslüman göçmenleri Avrupa'nın günah keçisi yaptıkları görülmektedir.<sup>37</sup>

36 11 Eylül saldırıları, Amerikalılarda çok büyük bir toplumsal travmaya neden olmuştur. Saldırılar iki yönlü psiko-sosyal bir gelişmeye neden olmuştur: Bir yandan, ABD vatandaşları olağanüstü derecede korkmuş, ürkmüş, onurları zedelenmiştir; öte yandan, bu korku ve endişe oranında (bütün büyük felaketlerde olduğu gibi) bir birine kenetlenmiş adeta ilk defa bu oranda ABD milliyetçiliği tetiklenmiştir. Hatta bu saldırı, sıkıntı, saldırganlık ve nefret güdülerini tetiklemiş, bu duygular bir anda yön değiştirerek dış gruplara –özellikle Müslümanlara– karşı ön yargılı ayırımı, yeni ve farklı bir ırkçılığa yol açmıştır. Camilere saldırılar düzenlenmesi, Müslümanların tecrit edilmesi, Ortadoğu kökenlilerin vize başvurularının ek incelemeye tabi tutulması, Ortadoğu kökenlilerin uçaklardan indirilmesi, bu sosyal tutum ve davranışların örnekleri olarak sayılabilir (Özer, 2007, s.19).

Güvenlik gerekçesi ile Müslümanlara yönelik ayrımcı uygulamalarına bir yenisini daha ekleyen ABD, 4 Ocak 2010 yılı itibarıyla biri hariç hepsi Müslüman 14 ülkeden gelen yolculara 'potansiyel terörist muamelesi' yapan bir güvenlik uygulaması başlatmıştır. Selefî Bush'u anımsatan önlemlere yönelen ABD Başkanı Barack Obama yönetimi, 14 ülkeyi 'terörü destekleyen ülkeler' ve 'ilgili diğer ülkeler' diye listelemiştir. Bu nedenle de Nijerya, Yemen, Somali, Pakistan, Suudi Arabistan, Suriye, İran, Irak, Afganistan, Sudan, Lübnan, Libya, Cezayir ve Küba'dan doğrudan-dolaylı gelenler tam vücut taraması ve kapsamlı bagaj aramasına tabi tutulacaktır. Yolcuların giysi ve çamaşırlarının altından bedenlerinin görülmesiyle silah varsa saptanan tam vücut taraması, insan hakları ihlaline yol açmakla ve insan haklarına aykırı olmakla eleştirilmektedir (Radikal, 05.01.2010).

37 Eurobarometre'nin 2000 yılında gerçekleştirdiği "Avrupa Birliği'nde Azınlık Gruplarına Karşı Tutumlar (Attitudes Towards Minority Groups in the European Union)" araştırması, Avrupadaki Müslüman göçmenlere karşı olan tavır ve tutumu çok net bir biçimde ortaya koymaktadır. Araştırmada yöneltilen sorulardan biri "Avrupa Birliği'nde çalışmak isteyen Müslümanların kabul edilip edilmemesi"ne ilişkindir. Avrupalıların sadece % 17'si Müslümanların herhangi bir sınırlama olmaksızın kabul edilmesi yönünde görüş bildirirken, % 58'i ise Müslümanların ancak sınırlamalar ile kabul edilebileceğini düşünmektedir. Müslümanların hiç kabul edilmemesini düşünenlerin oranı ise % 18'dir (Eurobarometer, 2000, s.30).

Avrupa Birliği Temel Haklar Ajansı (European Union Agency for Fundamental Rights)'nın 2008 yılında, 27 Avrupa Birliği üyesi ülkede yaptığı "AB Azınlıkları ve Ayrımcılık" araştırmasında ırkçılık, ayrımcılık, kökleşmiş dezavantajlar, ırkçı şiddet ve saldırıların Avrupadaki birçok kişi için hayatın bir gerçeği olmaya devam ettiği kaydedilmiştir (EU-MIDIS, 2009).

Küreselleşmenin, dünya ekonomisini birleştirmede gösterdiği başarıyı, farklı toplulukları homojenleştirmede, yani tektipleştirmede de yakaladığını söylemek pek de mümkün değildir (Noi, 2007, s.77). Postmodern küresel çağda, yapılan araştırmalar ve seçim sonuçları göz önüne alındığında, dünyanın birçok yerinde milliyetçiliğin ve milliyetçiliğe verilen desteğin yükselen bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu yeni milliyetçiliğin, ya da milliyetçiliğin aşırı şekli olarak tanımlanan yeni-ırkçılığın, tikselci ve farklılıkçı politikaların bir ürünü olduğu ileri sürülebilir. Çünkü günümüzde farklılıklar daha görünür ve daha arzulanır bir hal almakta; ancak bu farklılıklar, toplum içerisinde "öteki"lerin inşasına ve sonrasında, farklı olan bu "öteki"lerin dışlanmasına –farklılıkların ötekileştirilmesine– neden olmaktadır (Sönmez-Selçuk, 2011, s.322).

Böylece, milliyetçilik 20. yüzyılda etnisitenin ortak soy düşüncesinde yoğunlaşırken, 21. yüzyıla birlikte özellikle 'öteki'nin vurgulandığı bir kimlik düşüncesine kaymıştır. Doğu – Batı karşılaşmasında 'öteki', din ekseninde konumlanmaya başlamıştır. Batı medeniyetini Hıristiyanlık, Doğu medeniyetini ise İslam, Budizm ve Hinduizm oluşturmaktadır. Ancak, Batı karşısında en geniş grubu Müslümanlar oluşturmaktadır. Böylece, Batı (Hıristiyanlık) ile Doğu'nun (İslam) karşı karşıya gelmesi pratiği ile karşılaşmıştır. Günümüzde, İslam küresel düzeyde bir milliyetçilik anlayışının aracı olma yolundadır. 'Batı karşısında İslam' düşüncesi, hem Batı devletlerinde hem de Müslüman devletlerde güncel bir düşünce haline gelmektedir. Ancak, İslam bir inanç sistemi, itikat ya da iman olmanın ötesine geçerek cemaat anlayışını öne çıkarmakta, bütünleştirici ve mobilize edici bir unsur olarak işlevsellik kazanıp sembolik bir sosyal kimlik aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Altuntaş, 2004/05, s.183). İslam ülkelerinde, Batı karşısında tepkisel olarak doğan milliyetçilik bağlamında artan terör kullanımı bir İslam korkusu yaratmakta; buna karşılık Batıda da milliyetçilik tepkisel olarak artmaktadır.

"Millet ile milliyetçiliğin çağrısı evrenseldir" diyen Smith'e göre: "İster övülsün, ister yerilsin, millet, aşılmakta olduğuna dair hiçbir emare göstermemektedir, ve milliyetçilik popüler tahrip gücünden ve öneminden bir şey kaybedecek gibi görünmüyor." (Smith, 2004, s.260). Ulusun yerine bir meşruiyet temelini belirmemesi; vatandaşlığın, siyasal katılmanın ve vergilendirmenin mekânının hala ulus-devlet olması; –ABD ve Avrupa da dâhil olmak üzere– dünya genelinde milliyetçiliğin yükselişi ve milliyetçi tutumların birçok ülkenin dış politikasına yansımaya başlaması, bu öngörüğü desteklemektedir. Her ne kadar ulus-devletin, eski işlevlerinin bir kısmını kaybettiği

ve eski gücünün aşındığına dair yoğun tartışmalar ve bazı emareler bulunsa da; ulus-devlet günümüzde, uluslararası olarak tanınmış tek siyasal birlik yapısı olmaya devam etmektedir. Daha uzun vadeli bir tarihsel bakış açısı ile bakan Hutchinson, ticaret ve iletişimin küreselleşmesinin aslında milliyetçilikleri teşvik ettiğini ve millet oluşumuna katkıda bulunduğunu belirterek, “küreselleşmenin etnik kimlik ve millet oluşumunu aşındırmaktansa canlandıracağı” iddia etmektedir (Hutchinson, 2008, s.78). Schnapper’in ifadesi ile “ulus, kolektif kimliğin ve tarihi sürekliliğin ayrıcalıklı mekânlardan biri olmayı sürdürüyor.” (Schnapper, 1995, s.198). “Modern çağda, doğal toplulukları parçalayan, ezen ve yapay kurallar dayatan, kapitalizmdir. Kapitalist devletlerin, bunun peşinden yurtseverlikle ilgili duyguları kendi formlarında ve çıkarlarında harekete geçirmede başarılı olmaları, acı bir ironidir.” (Hall, 1993, s.56).

## Sonuç Yerine

20. yüzyıl sonunda, küreselleşme ve artan yerel hareketler geriliminde ulus devlet ile birlikte milliyetçiliğin de sonunun geldiği söylemi sıkça tekrarlanarak dile getirilmiştir. Ancak milliyetçilik, kapitalizmin yaşadığı yeni süreçler, küreselleşme, medya ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte farklı boyutlar kazanıp varlığını sürdürmektedir. Artık, sınırları belli bir ulus devleti temel alan milliyetçilik –demokrasi, çok kültürlülük, yönetim gibi– düşünsel gelişmelerin etkisi altında siyasal boyutta önemli değişimler yaşamaktadır.

Ulus olmanın/oluşturmanın bilinci şeklinde ifade edilebilen milliyetçilik, dünya toplumlarının ulus-öncesi toplumsal oluşumlardan, ulus olma aşamasına varma sürecinin hem bir ürünü, hem de ideolojik aracıdır. Toplumlar uluslaştıktan sonra, zaman içinde yeni özellikler kazanmışlar, yapısal değişikliklere uğramışlardır. Uluslar ve ulusal devletler, hala bireylerin birer toplumsal varlık haline geldikleri (toplumsallaştıkları) ana siyasal/kültürel yapılar olma özelliğini sürdürmektedir. Bu bağlamda milliyetçilik de hem ideolojik, hem de duygusal alanda etkinliğini devam ettirmektedir.

Tarih sahnesinde var olmaya başladığı andan itibaren günümüze kadar geçen süreçte, modern devletin temel söylemi, hukuksal düzenlemelerle sınıf çatışmalarını en aza indirmeye çalışmak ve bütün yurttaşların siyasal süreçlere katılımını sağlamak olmuştur. Bu söylem doğrultusunda devlet, bütün sınıfları milliyetçilik ideolojisiyle birleştirme amacını gütmektedir. Evrensel ve eşit yurttaşlık hakları ise, devletin sürekliliğini sağlamakta olan kapitalist ilişkilerin milliyetçi ideoloji ile meşrulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Toplumsal güçlerin, devletin güç kullanma tekeli ni ayrımsız uyguladığına ve laik yasalar aracılığıyla kamu yararının ve ulusal çıkarların korunduğuna duydukları inanç, devlet ile toplum arasındaki ilişkilerin yine milliyetçilikle meşrulaştırılarak sürdürülmesini sağlamaktadır. Herkese eşit olarak uygulanan kuralların varlığı, ulusal birlik, toprak bütünlüğü ve devletin yönetsel gücüne aidiyetiyle belirlenen (dösel, dinsel ve eğitsel birliğin gelişimi ve ortak tarih bilincinin yaratılması ile güçlenen) ulusal kimlik düşüncesini geliştirmiştir. Böylece, tarihsel gelişim sürecinde ve günümüzde, milliyetçi ideoloji ile belirlenen *ulusal kimlik* ve *ulusal egemenlik*, devletin yaptırım gücü altında kapitalist ilişkilerin yeniden üretilmesini sağlayan ve eşit yasalarla toplumda devletin meşruluğu anlayışını yerleştiren modern devletin en önemli iki temel unsurunu oluşturmaktadır. Kapitalist üretim ilişkileri ve sınıf çatışmaları var olduğu sürece de, bu gerçeklik değişime uğrayacak gibi görünmemektedir; yani ister övülsün ister yerilsin, milliyetçilik öneminden bir şey kaybetmeyecek ve kapitalist ilişkilerin yeniden üretilmesinde meşrulaştırıcı işlevini yerine getirmeye devam edecektir.

Millet, aşılmakta olduğuna dair hiçbir emare göstermemektedir. Aşağılanmış halklar için bir gurur kaynağı, eşitlikçi bir motif ve demokrasi ile uygarlığa katılmanın ya da kavuşmanın kabul edilmiş tarzı olan milliyetçilik, popüler tahrip gücünden ve öneminden bir şey kaybedecek gibi görünmemektedir.

## Kaynakça

- Altuntaş, N. (2004/05).** “Yıldızı Sönmeyen Bir İdeoloji: Milliyetçilik”. *Doğu-Batı* 30: 173-190.
- Anderson, B. (2009).** *Hayali Cemaatler – Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. İstanbul: MetisYayınları.
- Appaduari, A. (1990).** “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”. *Global Culture*. (Ed.) Mike Featherstone. London: Sage Publications, 295-310.
- Balibar, E. (2000).** “İrkçilik ve Milliyetçilik”. *İrk Ulus Sınıf – Belirsiz Kimlikler*. E. Balibar – I. Wallerstein. içinde. İstanbul: Metis Yayınları, 50-87.
- Balibar, E. ve Wallerstein, I. (2000).** *İrk Ulus Sınıf – Belirsiz Kimlikler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Belek, İ. (1999).** “Postkapitalist” *Paradigmalar*. İstanbul: Sorun Yayınları.

- Belek, İ. (2004).** *Esnek Üretim Derin Sömürü*. İstanbul: NK Yayınları.
- Berger, P. L. (2003).** “Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri”. *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme*. (Der.) Peter L. Berger ve Samuel P. Huntington. içinde. İstanbul: Kitap Yayınevi, 9-26.
- Boztemur, R. (2006).** “Tarihsel Açıdan Millet ve Milliyetçilik: Ulus-Devletin Kapitalist Üretim Tarzıyla Birlikte Gelişimi”, *Doğu-Batı* 38: 161-179.
- Dieckhoff, A. ve Jaffrelot, C. (2010).** “Giriş”. *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek – Kuramlar ve Uygulamalar*. (Haz.) Alain Dieckhoff ve Christophe Jaffrelot. içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 9-19.
- Dieckhoff, A. ve Jaffrelot, C. (2010b).** “Küreselleşen ve Bölgeselleşen Dünyada milliyetçiliğin Direnişi”. *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek – Kuramlar ve Uygulamalar*. (Haz.) Alain Dieckhoff ve Christophe Jaffrelot. içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 335-356.
- Donnan, H. ve Wilson, T. M. (2002).** *Sınırlar – Kimlik, Ulus ve Devletin Uçları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1995).** *Dünyanın Çarpık Düzeni – Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- EU-MIDIS (2009).** “European Union Minorities and Discrimination Survey”. European Union Agency for Fundamental Rights.
- EurActiv. (23.12.2009).** “Fransızda ‘ulusal kimlik’ tartışması başlatan Sarkozye aydınlardan ırkçılık tepkisi”.
- EurActiv (02.09.2009).** “Avrupanın orta yerinde dil yaşı Slovakya- Macaristan arasında krize neden oldu”.
- Eurobarometer (2000).** “Attitudes Towards Minority Groups in the European Union”. European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia.
- Frank, A. G. (2003).** *Dünya Sistemi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Geertz, C. (1994).** “Primordial and Civic Ties”. *Nationalism*. (Ed.) A. Smith - J. Hutchinson, Oxford: Oxford University Press, 29-34.
- Gellner, E. (2007).** *Milliyetçiliğe Bakmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gönlübol, M. (2000).** *Uluslararası Politika (İlkeler, Kavramlar, Kurumlar)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gülalp, H. (2007).** “Giriş: Milliyete Karşı Vatandaşlık”. *Vatandaşlık ve Etnik Çatışma – Ulus Devletin Sorgulanması*. (Haz.) Haldun Gülalp. içinde. İstanbul: Metis Yayınları, 11-34.
- Hall, J. A. (2008).** “Milletleri Türdeşleştirmenin Koşulları”. *21. Yüzyılda Milliyetçilik*. (Der.) Umut Özkırmı. içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 15-34.
- Hall, S. (1993).** “Melez Şahsiyetlerimiz”. *Birikim*. 1993 / 45-46. İstanbul: Birikim Yayınları, 54-57.
- Hall, S. (1998).** “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*. (Der.) A. King. içinde. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 39-63.
- Harvey, D. (2003).** *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hassner, P. (2010).** “Uluslararası İlişkilerde Milliyetçilik ve Şiddet”. *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek – Kuramlar ve Uygulamalar*. (Haz.) Alain Dieckhoff ve Christophe Jaffrelot. içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 261-288.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2003).** *Küreselleşme Sorulanıyor*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Hobsbawm, E. (2006).** *Milletler ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Horkheimer, M. (2005).** *Akıl Tutulması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hutchinson, J. (2008).** “Milliyetçilik, Globalizm ve Medeniyetler Çatışması”. *21. Yüzyılda Milliyetçilik*. (Der.) Umut Özkırmı. içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 77-100.
- Jameson, F. (1990).** “Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı”. *Postmodernizm - Jameson, Lyotard, Habermas*. (Haz.) Necmi Zekâ. içinde. İstanbul: Kıyı Yayınları, 59-116.
- Kalaycı, H. (2006/07).** “Batılı Demokrasilerde Ayrımcı Milliyetçilik: Quebec Milliyetçiliği”, *Doğu-Batı* 39: 9-30.
- Karakaş, M. (2006).** “Türkçülük ve Türk Milliyetçiliği”, *Doğu-Batı* 38: 57-76.
- Kazgan, G. (2005).** *Küreselleşme ve Ulus-Devlet – Yeni Ekonomik Düzen*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Kedourie, E. (1994).** *Nationalism*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Keyman, F. (2000).** *Küreselleşme, Devlet, Kimlik/Farklılık: Uluslararası İlişkiler Kuramını Yeniden Düşünmek*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Keyman, F. (2002).** “Kapitalizm-Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı”. *Doğu-Batı* 18: 27-53.
- Koray, M. (2004).** “Küreselleşme Süreci ve Ulus-Devlet, Ekonomi, Siyaset Tartışmaları”. <http://www.stratejik.yildiz.edu.tr/makale1.htm>. (Erişim Tarihi: 11/11/2004).
- Kurubaş, E. (2008).** “Etnik Sorunlar: Ulus-Devlet ve Etnik Gruplar Arasındaki İlişki”. *Doğu-Batı* 44: 11-41.
- Latouche, S. (1993).** *Dünyanın Batılılaşması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lenin, V. İ. (2006).** “Sosyalist Devrim ve Ulusların Kendi Kaderini Tayin Hakkı”. *Marksizm ve Ulusal Sorun*. V.İ. Lenin - J.V. Stalin. içinde. İstanbul: Evrensel Basım Yayın, 127-143.
- Nairn, T. (1981).** *The Break-up of Britain*. London: Verso.
- Nairn, T. (1997).** *Faces of Nationalism: Janus Revisited*. London: Verso.
- Noi, A. Ü. (2007).** *Avrupa’da Yükselen Milliyetçilik*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Oran, B. (1992).** “Milliyetçilik Nedir, Ne Değildir, Nasıl İncelenir?”. *Birikim* 45/46.
- Özbudun, E. ve Keyman, F. (2003).** “Türkiye’de Kültürel Küreselleşme”. *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme – Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*. (Der.) P. Berger ve S. P. Huntington. içinde. İstanbul: Kitap Yayınevi, 303-326.
- Özer, A. (2007).** “11 Eylül, Bölünen Dünya, Huntington ve Çatışma”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 4 (2): 1-23.
- Özkırımlı, U. (2008).** *Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Özyurt, C. (2005).** *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Paz, O. (2000).** “Şiir ve Modernite”. *Modernite Versus Postmodernite*. (Der.) Mehmet Küçük. içinde. Ankara: Vadi Yayınları, 184-203.
- Radikal. (27.10.2009).** “Fransa 2.5 ay milli kimliğini tartışacak”.
- Radikal. (05.01.2010).** “Müslüman yolcuya ayrımcılık”.
- Radikal. (05.03.2010).** “Slovakya’da milliyetçi reform”.
- Sabbagh, D. (2010).** “Milliyetçilik ve Çokkültürlülük”. *Milliyetçiliği Yeniden Düşünmek – Kuramlar ve Uygulamalar*. (Haz.) Alain Dieckhoff ve Christophe Jaffrelot. içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 131-147.
- Sarıbay, A. Y. (1992).** *Siyasal Sosyoloji*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Schnapper, D. (1995).** *Yurttaşlar Cemaati: Modern Ulus Fikrine Dair*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Smith, A. D. (2002).** *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Smith, A. D. (2004).** *Milli Kimlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Somel, C. (2002).** “Az Gelişmişlik Perspektifinden Küreselleşme”. *Doğu-Batı* 18: 199-208
- Sönmez-Selçuk, S. (2011).** *Küresel Dönüşümün Kimlik Boyutu: “Öteki”nin İnşası*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şaylan, G. (1995).** *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Şaylan, G. (2002).** *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Tözüm, H. (2002).** “Küreselleşme: Gerçek Mi, Seçenek Mi?”. *Doğu-Batı* 18: 147-167.
- Uzun, T. (2003).** “Ulus, Milliyetçilik ve Kimlik Üzerine Bir Değerlendirme”. *Doğu-Batı* 23: 131-154.
- Wallerstein, I. (2002).** *Tarihsel Kapitalizm*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Wallerstein, I. (2004).** *Modern Dünya-Sistemi* (Cilt I). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Yıldırım, E. (2006).** “Küreselleşen Dünyada Milliyetçilik”. *Doğu-Batı* 38: 181-199.





## Yetişkin Gelişiminin Anababalık Rollerini Açısından Niteliksel Olarak İncelenmesi A Qualitative Investigation of the Adult Development in terms of Parental Roles

Yrd. Doç. Dr. Eda Karacan - Doç. Dr. Sibel Kazak Berument

### Öz

Bu araştırmada, anne baba rollerinin kişilerin kendi gelişimlerini nasıl etkilediğine yönelik algıları, Erikson'un yaşam boyu gelişim teorisinde ortaya attığı orta yaş dönemindeki üretkenliğe (bir sonraki kuşağı kurma ve yönlendirme ilgisi) karşı durağanlık evresi temel alınarak incelenmiştir. Erikson bu dönemin yetişkin yaşamında önemli bir role sahip olduğunu ve kişinin kendi çocuğuyla ilgilenmesinin bu gelişimsel işi başarımında önemli bir role sahip olduğunu önermektedir. Bu doğrultuda, anababalık üretkenliği çerçevesinde; anababaların çocuk yetiştirme davranışları, anne babalığın kişilerin yaşantılarında meydana getirdiği değişimler ve gelişimlerin ne olduğu, anne babalığa yönelik rol algıları, anababalığın evlilik, iş, sosyal ilişkilerine ve kendi gelişimlerine olan etkisi, yaşamdan alınan doyum ve diğer alanlardaki doyumların (evlilik, iş, sağlık vb.) anababalık rolleriyle olan ilişkisi niteliksel olarak incelenmiştir. Bu çalışma için yaşları 37 ile 61 arasında değişen, en az 17 yaşında bir çocuğu olan, 13 anne ve 10 baba ile geriye dönük yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Sonuçta, araştırmaya katılan yetişkinlerin hemen hepsi, hayatlarındaki en önemli rolün anne baba olmaları olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, anneler, babalara kıyasla annelik rollerini çok daha güçlü algılamaktadırlar. Anababalar çocuk yetiştirme sürecinin olgunlaşmalarına dramatik bir şekilde olmasa da büyük bir katkısının olduğunu ve yaşamlarına bir disiplin ve sorumluluk getirdiğini, anababalığın kendi gelişimlerinde önemli katkıların olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, anne babalar bir sonraki kuşağı oluşturacak çocukları yetiştirip, gelişmelerine rehberlik ederken, aynı zamanda kendi kişilikleri ve gelişimleri de bu çocuk yetiştirme sürecinden etkilenmektedir. Bu çalışma algılanan anababalık rolleri, çocuk yetiştirme ile aktif olarak ilgilenme ve yetişkin gelişimi arasındaki bağlantıyı daha derinlemesine anlamaya çalışmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Anababalık, Üretkenlik, Yetişkin Gelişimi, Cinsiyet, Niteliksel Çalışma

### Abstract

Based on Erikson's Theory, this study qualitatively examined the perceived effects of parental role on the adult development. Erikson proposed that "generativity" plays an important role in adult lives, and caring for one's children is the ultimate expression of this particular developmental task. In this respect, within the framework of parental generativity, this study qualitatively examined parents' child rearing behaviors, changes and developments in parents' life, perception of parental roles, the effects of parenting on their marital, work and social relationships, general life satisfaction and satisfaction from other life domains (marital, work, health etc.). Qualitative examination attempted to record the midlife parent experiences in order to verify the existence of parental generativity themes. This study conducted through a retrospective semi-structured interview schedule with 13 mothers and 10 fathers aged 37 to 61. All parents had at least one child at the age of 17 or older. Overall, the results revealed that the most important theme of life for most of the midlife adults was parenthood. However, mothers' role identities with respect to maternal role were much stronger than the fathers'. Moreover, parents expressed that although rearing and guiding a child may not lead to dramatic changes in their maturation but have a significant contribution by bringing discipline and responsibility to their life. Therefore, while parents caring and guiding their children who become the next generation, at the same time their personality also affected from this experience. The present study contributes further to understanding of the connections between the perception of parental role, parents' active involvement in childrearing, and adult development.

**Keywords:** Parenthood, Generativity, Adult Development, Gender, Qualitative Study

## Giriş

Gelişim sadece çocukluk veya ergenlik dönemine ait olmayıp, tüm yaşam boyunca devam etmektedir ve yetişkinlik çağında da öğrenmeye ve bir anlamda gelişmeye devam ederiz. Yetişkin dönemi söz konusu olduğunda anababalık deneyimi oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Şimdiye kadar anababalıkla ilgili çalışmaların çoğu bu deneyimin yetişkin gelişimi üzerine etkisinden çok, anababalığın çocuk gelişimi üzerine etkisine odaklanmıştır (Antonucci ve Mikus, 1988). Ancak, son zamanlarda araştırmacılar çocuğun yetişkin gelişimine olan etkisi ve çocukların ailelerini ne derecede etkilediklerini de araştırmaya başlamışlardır (Ambert, 1992; Palkovitz, 1996). Bu bakış açısıyla yapılan çalışmalarda özellikle üretkenlik (generativity) kavramı sıklıkla göze çarpmaktadır.

Erik Erikson'un (1963) önerdiği yaşam boyu gelişim teorisinde orta yetişkinlik dönemine denk gelen 7. evre "üretkenliğe karşı durağanlık" dönemi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde üretkenlik, doğurganlığı, bir şey üretmeyi ve yaratıcılığı içerir. Kendini geliştirme, yeni bir şey üretme, yeni fikirler ve yeni nesiller ortaya çıkarma üretkenliğin kapsamındadır. Dolayısıyla üretkenlik bu devrenin özelliğini oluşturur ve çocuk yetiştirme de üreticiliğin bir yönüdür. Birey, üretkenlik durumuna geçemiyorsa, bir işe yaramama duygusuna kapılıp durgunluk içine girebilir. Bireyin çocuklarıyla neslini devam ettirmesi önemli olmakla birlikte evi dışında da gelecek nesillerin yetişmesine rehberlik ederek üretken olabilir. Sonuç olarak, Erikson'a göre üretkenlik temel olarak bir sonraki kuşağı kurma ve yönlendirme ilgisidir.

Erikson'dan sonra bazı diğer araştırmacılar da Erikson'un orijinal üretkenlik kavramı üzerinde çalışmışlardır (Kotre, 1996; McAdams ve de St. Aubin 1992; Snarey, 1993; Snarey, Son, Kuehne, Hauser ve Valliant, 1987). Belki de üretkenlik kavramına en önemli ve en derin katkıyı McAdams (McAdams ve de St. Aubin, 1992; McAdams, de St. Aubin ve Logan, 1993; McAdams, Ruetzel ve Foley, 1986) yapmıştır. Özellikle McAdams ve de St. Aubin (1992), Erikson'un önerdiği gibi üretkenliği gelişimsel süreçte farklı bir evre olarak değil de, yavaş yavaş gelişen ve kültürel isteklerden ortaya çıkan bir bütünsel süreç olarak görülmesinin daha uygun olduğunu öne sürmüşler ve bu doğrultuda da üretkenliğin daha şematik ve bütünsel bir modelini ortaya koymuşlardır. Kotre (1996) de Erikson'un üretkenlik kavramını temel alarak, kendi üretkenlik teorisini şekillendirdiği

niteliksel çalışmasında, biyolojik üretkenlik, anababa üretkenliği, teknik üretkenlik ve kültürel üretkenlik olmak üzere dört üretkenlik tipi tanımlamış ve bunların da ya bireysel (agentic) ya da toplumsal (communal) yollarla gösterileceğini ifade etmiştir. Benzer bir şekilde, Snarey ve arkadaşları (1987) babalarla yaptıkları çalışmada üretkenliğin üç tipini; *biyolojik üretkenlik* - kişinin biyolojik çocuk sahibi olarak gelecek kuşağa katkıda bulunması-, *anababa üretkenliği* -biyolojik çocuğu olup olmadığına bakılmaksızın herhangi bir çocuk yetiştirme aktivitesi içerisinde bulunma- ve *sosyal üretkenlik* -toplumda önderlik yapma veya topluma bir şekilde (örn. gönüllü çalışmalarla) katkıda bulunmak- olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla, üretkenlik birçok yolla başarılabilir. Daha sonra Snarey (1993) babalarla yaptığı niteliksel çalışmasında özellikle anababa üretkenliği üzerinde durmuş ve üç üretkenlik tipinin (biyolojik, anababa ve sosyal üretkenlik) birbiriyle bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla Snarey'e (1993) göre biyolojik üretkenlik (baba olma) ve anababa üretkenliği (çocuk yetiştirme) sosyal üretkenliğin (bir sonraki kuşağa önderlik yapma veya yönlendirme) başarılmasını daha kolay hale getirmektedir. Snarey'nin (1993) çalışması bebeklikten yetişkinliğe kadar çocuklarıyla ilgilenen ve iyi ilişkiler geliştiren babaları ele almış ve babalık deneyiminin kişilerin evlilikleri, iş yaşamları ve üretkenlikleri üzerine olan etkilerini detaylı bir biçimde rapor etmiştir. Benzer şekilde 40 baba ile yaptığı niteliksel çalışmasında Palkovitz (2002), katılımcıların babalığa geçiş dönemlerinden başlayarak, baba olmanın evliliklerine, cinsel yaşamlarına, başkalarıyla olan ilişkilerine, iş yaşamlarına, toplumsal katılımlarına, ahlaki değerlerine, dini inançlarına, ev işlerine katılma biçimlerine, sağlık alışkanlıklarına, duygularını gösterme biçimlerine, babalık rollerine ve çocuklarıyla ilgilenme biçimlerine olan etkisini irdelemiştir. Sonuçta, Palkovitz'in (2002) çalışması babaların aktif bir şekilde çocuk yetiştirmesi ile yetişkin gelişimi arasında bağlantı bulmuştur.

Elbette, bir başkasıyla ilgilenme ve sorumluluğunu alma anlamında aileler en temel ortamdır. Birçok çalışma kişilerin çocuk isteme nedenlerini ele almış ve çeşitli anababalık motivasyonları tanımlamıştır (Langdridge, Connolly, Sheeran, 2000; Langdridge, Sheeran, Connolly, 2005; Purewal ve van den Akker, 2007; van Rooij, van Balen ve Hermanns, 2006; Rubin, 2001). Örneğin, Rubin (2001) anababalık motivasyonlarının biyolojik, sosyolojik, varoluşsal, bilinçdışı ve sistematik olmak üzere beş yönünü ta-

nımlamıştır. Dollahite, Slife ve Hawkins (1998) ise üretkenlik gelişiminde ailenin rolünü vurgulamış ve “aile üretkenliği” kavramını ortaya koymuşlardır. Bu kavram, gelecek kuşakla ilgilenme ve bağlantıda bulunmanın ahlaki bir sorumluluk olduğunu ve bunun da aile üyeleri ve daha geniş aile sistemi içerisinde yer aldığı şeklinde tanımlanmıştır.

Sonuçta, yetişkin yaşamında üretkenlik gelişimi “iyi bir anababa” olmak, “iyi bir vatandaş” olmak veya “iyi bir insan” olmak gibi oldukça geniş alanlardaki sosyal katılımlarla gelişmektedir (Hart, McAdams, Hirsch ve Bauer, 2001). Bu çalışmanın temel amacı da anababa üretkenliği çerçevesinde, anababalık rollerinin, anababaların çocuklarıyla ilgileniş biçimlerinin, bireyin yetişkin yaşantısına ve gelişimine etkisini niteliksel yöntemle incelemektir.

Erikson'nun çocuk sahibi olup o çocukla ilgilenmenin, kişinin üretkenliğini kolaylaştırdığı yönündeki yaklaşımı, birçok araştırmacı tarafından da desteklenmiştir (McAdams ve de St Aubin, 1992; Snarey vd., 1987). Anababalıkla üretkenlik arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalardan biri olarak Snarey ve ark. (1987) araştırmalarını evli olup da çocuk sahibi olmayanlar, evlat edinenler ve kendi çocuklarına sahip olan babalarla yapmışlardır. Sonuçta, en yüksek üretkenlik puanına evlat edinen babaların, daha sonra kendi biyolojik çocuğuna sahip olan babaların ulaştığını, ancak çoğu çocuksuz erkeklerin sosyal üretkenliği başaramadıklarını bulmuşlardır. Bazı çalışmalar, babanın çocuğuyla ilgilenmesinin üretkenliği güçlü bir şekilde yordamadığını belirtirken (Bailey, 1992; Christiansen, 1997), birçok çalışma aksini destekleyecek sonuçlar bulmuştur (Hawkins, Christiansen, Sargent, ve Hill, 1993; Snarey, 1993; Snarey ve ark., 1987). Bu bulgular üretkenlik için anababa rolünü üstlenmenin, biyolojik olarak çocuk sahibi olmadan daha önemli olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, anne babalıkla yetişkin gelişimi arasındaki ilişkiyi inceleyen tarama yazısında Palkovitz (1996) çocuklarıyla ilgilenme düzeyleri yüksek olan anne babaların düşük olanlara ya da hiç çocuk yetiştirmeyenlere göre gelişimsel olarak daha çok değişim gösterdiğini vurgulamıştır.

Sonuç olarak, anababalık rollerinin nasıl algılandığı ve bu doğrultuda çocukların yaşamlarıyla ne kadar ilgilenildiğinin, yetişkinlerin gelişiminde kritik bir önemi olduğu görülmektedir. Ayrıca gelecek nesille ilgilenmenin mutlulukla ve yaşamdan alınan doyumla da ilişkili olduğu yapılan çalışmalarla gösterilmiştir (Huta ve Zuroff, 2007; Keyes ve Ryff, 1998). Gerçekten de orta yaş döneminde anababalık rolünden alınan doyumun, hem anababaların genel iyi olma hallerine (An ve Cooney, 2006) hem de anababalık davranışlarına (Umberson ve Gove, 1989) önemli derecede katkısı olmaktadır. Elbette anababalık konusu anne babaların yaşamında bağımsız bir yere sahip değildir. Bir yetişkinin aile yaşamını etkileyecek diğer faktörler de göz önüne alındığında, yaşamdan, evlilikten ve anababa olmadan alınan doyumun, anababalık ve üretkenlik davranışlarıyla yakından ilişkili olduğu (An ve Cooney, 2006; Cumming ve Davies 2002; Heller, Watson ve Ilies, 2004; Rogers ve White, 1998), anababaların çocuk gelişimine yönelik farklı inançlarının onlarla ilgileniş biçimlerini etkilediği (Sameroff ve Feil, 1985; Sigel ve McGillicuddy-DeLisi, 2002), kadınların ve erkeklerin anababa rol algılarının birbirinden farklı olduğu ve bunun da çocuklarıyla ilgileniş biçimlerini etkilediği (Renk vd., 2003) ve anababalık deneyimleri ile üretkenlik gelişiminin kadınlarda ve erkeklerde farklı olduğu (Mckeering ve Pakenham, 2000; Miller-McLemore, 2004; Morfei, Hooker, Carpenter, Mix ve Blakeley, 2004) bulunmuştur.

İlişkiler sosyal ortamlar içerisinde yer almakta ve aile ilişkileri ile anababalık rollerinin gösteriliş biçimi de kültür tarafından şekillenmektedir (Ambert, 1994). Kültürün kişilerin gelişimine ve ilişkilerine olan etkisi incelendiğinde bireyci toplumlar, bağların zayıf olduğu, herkesin sadece kendisine ve çekirdek ailesine bakmak zorunda olduğu ve ayrışık benlik yapısının görüldüğü kültürler olarak tanımlanırken, toplulukçu toplumlar kişilerin gruplarına güçlü ve sıkı bir şekilde bağlı olduğu ve daha çok ilişkili benlik yapısının görüldüğü kültürler olarak tanımlanmıştır (Kağıtçıbaşı, 1997; Markus ve Kitiyama, 1991). Bu nedenlerle, farklı kültürlerde üretkenlik farklı değişkenlerle ilişkili bulunabilir. Bazı araştırmalarda

(Hart, McAdams, Hirsch ve Bauer, 2001; McAdams, Hart ve Maruna, 1998) üretkenlik gelişiminde sosyal sınıf, etnik köken veya ırk farklılığına bakılmasına rağmen, şimdiye kadar üretkenlik konusunda yapılan çalışmalar daha çok bireyci kültür niteliklerine sahip batı toplumlarında yapılmıştır. Halbuki üretkenliğin gelişiminde kültürel ortamın etkisi ve üretkenlik ilgisinin kültürel isteklerden doğduğu araştırmacılar tarafından da kabul edilmektedir (Erikson, 1963; McAdams ve de St. Aubin, 1992). Ancak, son yıllarda üretkenlikle ilgili çalışmaların toplulukçu kültür niteliğine sahip toplumlarda da (örn., Cheng, 2009) yapıldığını ve kültürlerarası karşılaştırmalarında (örn., Hofer, Busch, Chasiotis, Körtner ve Campos, 2008) çalışıldığını görmek mümkündür.

Türkiye daha çok toplulukçu niteliklere sahip olan bir kültüre sahip olduğundan (Göregenli, 1997), ele alınan değişkenler ve süreçler açısından batı toplumlarına göre farklılıklar gösterebilir. Örneğin, toplulukçu toplumlar bireyci toplumlara göre karşılıklı bağlılığa, yakın akraba ilişkilerine daha çok önem vermekte ve aile üyeleriyle olan ilişkilerinde de daha yakın olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1997; Markus ve Kitayama, 1991; Triandis, Bontempo, Villareal, Asai ve Lucca, 1988; Uskul, Hyni ve Lalonde, 2004). Aynı zamanda içinde bulunulan kültürün normları ve değerleri sadece anababalıkla ilgili konuları içermekle kalmayıp, çocuk isteme biçimini de belirlemektedir. Örneğin, niteliksel olarak anababa olmanın nedenlerinin araştırıldığı çalışmalarda (Purewal ve van den Akker, 2007; van Rooij, van Balen ve Hermanns, 2006) doğu toplumlarının anababalığı daha çok bir gereklilik olarak gördüğü, batı toplumlarının ise hayatta yapılabilecek daha önemli şeylerin de olabileceği fikrini kabul edebildiği bulunmuştur.

Bu çalışmada kişilerin üretkenlik gelişimine yol açacak anababalık rolleri ve aile sistemi içerisindeki ilişkiler, kendi yaşamlarından anlatımlarıyla niteliksel olarak incelenmiştir. Belli bir olgunun toplumsal düzeyde yaygınlığının anlaşılması için niceliksel çalışmaların yapılması önemli olduğu gibi, istatistiksel analizlerle gözden kaçabilecek karmaşık dinamikleri

ifade edecek öykülerin ve anlatımların niteliksel olarak araştırılması da önemlidir. Özellikle son birkaç yıldır kullanımı artan görüşme, söylem analizi ve anlatımsal (narrative) yaklaşımlar psikolojiyi yöntem açısından daha da zenginleştirmektedir (Willing ve Stainson-Rogers, 2008). Dolayısıyla, kişilerin söylemi ve anlatımları insan doğası hakkında daha yakından fikir edinebilmek açısından oldukça yararlı bilgiler vermektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada anababaların çocuk yetiştirme davranışları veya anababalık üretkenliği temel alınarak; anne babalığın kişilerin yaşantılarında meydana getirdiği değişimler ve gelişimlerin ne olduğu, anne babalığa yönelik rol algıları, anababalığın ne demek olduğu, evlilik, iş, sosyal ilişkilerine ve kendi gelişmelerine olan etkisi, yaşamdan alınan doyum ve diğer alanlardaki doyumların (evlilik, iş, sağlık vb.) anababalık rolleriyle olan ilişkisi niteliksel olarak Türk örneğinde ilk kez incelenmiştir. Bu araştırmayla, anababaların çocuk yetiştirmekle kendi yetişkin gelişimlerine (iş yaşamlarına, evlilik yaşamlarına ve aileleri dışındaki kuşaklarla ilgilenme biçimlerine) nasıl bir etkisi olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu çalışmanın daha sonraki niceliksel çalışmalara zemin hazırlayacağı ve kültüre özgü olası faktörleri ortaya çıkartacağı da düşünülmektedir.

## Yöntem

### Örneklem

Örneklem grubu Ankara'da yaşayan 23 anne ve babadan (13 anne ve 10 baba) oluşmaktadır. Tüm anne babalar evli olup, çocuk sahibi oldukları eşleriyle birlikte dirler. Örneklem 12'si (6 anne ve 6 baba) karıkocadır. Örneklem seçiminde sadece iki ölçüt kullanılmıştır: (1) boşanmamış ve ilk eş konumunda olan aileler ve (2) anababaların çocukla ilgilenme biçimlerini çocukluk ve ergenlik dönemlerini kapsayacak şekilde ele alabilmek için ergenlik dönemi sonu ve genç-yetişkin çağında (17 yaşında veya daha büyük) çocuk sahibi olan bireyler araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklemdeki kadınların yaşları 38 ile 61 ( $X=47$ ), erkeklerin yaşları ise 41 ile 61 ( $X=52$ ) arasında değişmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma Kod Adı	Yaş	Çocuk Sayısı	İlk anababa olma yaşı	Evlilik Süresi	Eğitim Düzeyi	Çalışma Statüsü Mesleği
Kadın 1	54	2	20	33	Ortaokul	Ev Hanımı
Erkek 1	61	2	29	33	Üniversite	Avukat
Kadın 2	48	2	23	27	Yüksek Okul	Ev Hanımı
Erkek 2	51	2	26	27	Üniversite	Hakim
Kadın 3	45	2	18	28	İlkokul	Ev Hanımı
Erkek 3	51	2	24	28	İlkokul	İşçi Emeklisi
Kadın 4	46	3	22	25	Lise	İşçi
Erkek 4	55	3	26	25	Üniversite	Serbest
Kadın 5	54	2	25	30	Sanat Enstitüsü	Ev Hanımı
Erkek 5	58	2	29	30	Sanat Enstitüsü	Serbest
Kadın 6	56	3	21	34	Yüksek Okul	Öğretmen Emeklisi
Erkek 6	60	3	25	34	Üniversite	Emekli Bürokrat
Kadın 7	61	4	20	45	Ortaokul	Ev Hanımı
Kadın 8	42	1	20	25	Üniversite	Memur
Kadın 9	38	2	18	19	Lise	Ev Hanımı
Kadın 10	40	1	21	18	Lise	Ev Hanımı
Kadın 11	43	2	20	25	Üniversite	Memur
Kadın 12	42	1	25	18	Üniversite	Öğretmen
Kadın 13	43	2	18	25	Üniversite	Memur
Erkek 7	45	2	23	24	Lise	Memur
Erkek 8	41	2	24	18	Üniversite	Memur
Erkek 9	48	2	31	19	Üniversite	Mali Danışman
Erkek 10	53	1	30	24	Üniversite	Yönetici

Not: Karı-koca olanlar rakamsal olarak aynı değerde ifade edilmiştir. Toplamda 6 çift vardır.

## Veri Toplama Aracı

### Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu çalışmanın görüşme formu özellikle Palkovitz (2002) ve Snarey'nin (1993) çalışmalarında kullandıkları görüşme formlarına dayandırılarak oluşturulmuştur. Her iki çalışma da babaların gelişimsel süreçleri ile ilgilenerek çok değerli bilgiler vermelerine rağmen anneleri çalışmalarına dahil etmemişlerdir. Bu çalışmaya hem anneler hem de babalar dahil edilerek kendi anababalık deneyimleri aynı mülakat soruları ile irdelenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formu anne babaların gelişimsel olarak deneyimlerini yansıtabilecekleri sekiz temel başlık altında toplanmıştır. Görüşmelere demografik bilgiler ve ebeveynliğe geçiş süreçleri ile başlanıp, sonrasında diğer başlıklar sabit bir sıra gözeltilmeksizin fazla yönlendirici olmadan ele alınmıştır.

- I. Ebeveynliğe geçiş süreçlerinde katılımcılara ne zaman çocuk sahibi oldukları, çocuk sahibi olmaya nasıl karar verdikleri, hamileliğin planlı mı yoksa plansız bir şekilde mi gerçekleştiği, her iki anababanın da çocuğu isteyip istemediği, çocuk isteme nedenleri sorulmuştur (örn., “Neden çocuk istediniz?”, “İsteyerek ve planlı bir şekilde mi çocuk sahibi oldunuz?”).
- II. Anne baba olduklarında neler hissettikleri konusuna, çocuk sahibi olarak ne gibi beklentiler içinde oldukları, yaşamlarının çocuk geldikten sonra nasıl değiştiği gibi sorular sorularak başlanmıştır (örn., “Çocuk olduktan sonra başkalarının gözünde değerinizi arttı mı?”). Sonrasında anababalığın hayatlarına getirdiği değişiklikler üzerine sorular yöneltilmiştir (örn., “Anababa olduktan sonra duygularınızı fark etmenizde, kontrol etmenizde veya göstermenizde farklılık oldu mu? Olduysa nasıl?”).

- III. Bu bölümde anababa olmanın geleceğe yönelik planlarını nasıl etkilediğine dair sorular yöneltilmiştir (örn., “Kariyeriniz veya iş geçmişinize, anababalığın herhangi bir etkisi oldu mu?”).
- IV. Bu bölümde anababalık rol algısı (örn., “Hayatınızda önemli rolleri düşündüğünüzde sizin için önem sırası ve oranları nedir?”), çocuk sahibi olmanın evliliklerine olan etkisine, diğer akrabalar, arkadaş, iş yaşamlarına, sosyal ilişkilerine, boş zaman faaliyetlerine, sağlık alışkanlıklarına ve maddi durumlarını nasıl etkilediğine dair soruları içermektedir. Ayrıca bu kısımda iyi bir anababanın nasıl olması gerektiği, anababaların temel sorumluluklarının neler olduğu, ve anababalığın hayatlarını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkileyip etkilemediği de sorulmuştur (örn., “Sizce sadece annelerin/babaların yapabileceğini düşündüğünüz işler var mı?”, “Eğer tekrar bir şans verilse anababa olmamayı tercih eder miydiniz?”).
- V. Bu bölümde anababalığın kişinin gelişiminde ne gibi farklılıklar oluşturduğuna dair sorular yöneltilmiştir (örn., “Anne babalığınız sizin daha farklı geliştirmenize yol açtığını düşünüyor musunuz?”, “Eğer anababa olmasaydınız geliştiremeyeceğiniz bir yönünüzün veya yeteneğinizin olduğunu düşünüyor musunuz?”).
- VI. Bu bölümde anababalığın katılımcıların ahlaki değerlerini, dini ve değer yargılarını, inançları gibi hayatlarında nelerin önemli olduğunu etkileyip etkilemediği sorulmuştur (örn., “Anababa olduktan sonra dünyaya bakış açınızda bir değişiklik oldu mu?”).
- VII. Bu bölümde, anababalıkla ilgilenme biçimleri ve çocuk gelişiminin nelerden etkilendiğine dair görüşleri sorulmuştur (örn., “Sizce çocuğun doğuştan getirdiği bir karakteri vardır ve değiştirilemez midir, yoksa nasıl yetiştirilirse öyle mi şekillenir ya da her iki yaklaşımda doğru mudur?”).
- VIII. Son olarak, katılımcılara kendi anne babalarıyla olan ilişkilerine yönelik sorular yöneltilmiştir (örn., “Çocuğunuzu yetiştirirken kendi anababanızın yetiştirme tarzını ne kadar benimsediniz?”).

Katılımcılara, sorulara ilk çocuklarını düşünerek cevap vermeleri söylenmiş ve bu, söyleşi boyunca da hatırlatılmıştır. Analizler her bir kategorideki sorulara verilen cevaplar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

## İşlem

Araştırmaya katılmaya gönüllü olan her bir yetişkinle 60-90 dakika süren yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bütün katılımcılara görüşme öncesinde araştırmanın amacı ve genel olarak nelerin üzerinde durulacağı hakkında bilgi verilmiştir. Görüşmeler katılımcıların evlerinde veya iş yerlerinde bağımsız bir odada özel görüşme olarak ilk yazar tarafından yapılmıştır. Bütün görüşmeler katılımcıların izniyle kaydedilip, daha sonra kelime kelime çözümlenerek yazıya geçirilmiştir.

## Verilerin Analizi

Bu araştırmanın amacı anababaların çocuk yetiştirme deneyimlerinin kendi gelişimlerini nasıl etkilediğine yönelik algılarını niteliksel yöntemle incelemektir. Anababaların deneyimlerindeki örüntüleri belirlemek için veri analizinde Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen açık, eksensel ve seçici kodlama (open, axial, and selective coding) prensipleri uygulanmıştır. Veri analizine, yazıya geçirilen her bir görüşme çözümlenmelerinin kendi bütünlüğü içinde okunmasıyla başlanmış ve açık kodlama stratejisi ile tüm yazılı cevaplar çerçevesinde anahtar ifadeler veya konular/temalar yazarlar tarafından belirlenmiştir. Sonrasında konular/temalar arasındaki benzerlikler eksensel kodlama ile daha geniş kavramsal kategoriler altında tanımlanmıştır. Dolayısıyla, konular/temalar yeniden organize edilerek toplam 7 kategori belirlenmiştir. Sırasıyla bu kategoriler şunlardır: anababa olma motivasyonları ve çocuktan beklenti; anababalık rol algısı ve yetişkin gelişimi (anababa rollerine yönelik algıları, anababa rol dağılımları ve anababalığın kendi gelişimlerini etkileyip etkilemediği, anababalığın hayata bakışlarını ve önceliklerini ne şekilde etkilediği vb.); anababa olma duygusunun biricikliği; anababalığın evlilik ilişkisi üzerine etkisi ve anababalıktan alınan doyum; anababalığın sosyal ilişkilere olan etkisi; anababaların kendi anababalarıyla olan ilişkileri (bir model oluşturduklarını mı?); ve anababaların dünyaya bakış açıları, ahlak ve değer yargılarıdır. Bu aşamadan sonra, görüşme çözümlenmeleri konuları doğrulayıp doğrulamamasına göre yeniden gözden geçirilmiştir. Son olarak seçici kodlama ile temel kategoriler organize edilip bütünleştirilerek daha yüksek düzeyde kavramsallaştırılmıştır. Bu çalışmada, üç yüksek düzey kavram elde edilmiştir: anababalık motivasyonu, anababa rolleriyle ilgilenme ve yetişkin gelişimi ve anababalığın kişilerarası ilişkilere etkisi ve yaşamsal doyum.

## Bulgular ve Tartışma

Yetişkin gelişiminin anababalık rolleri açısından niteliksel olarak ele alındığı bu çalışmada katılımcıların söylemleri 7 ana kategori çerçevesinde değerlendirilerek toplam 3 temel başlık belirlenmiştir. İlki anababalık motivasyonudur ve bu başlık kişisel motivasyonlar (varoluşsal, biyolojik dürtü veya ailenin tamamlanması isteği), sosyal motivasyonlar (yetişkin kimliği veya statü kazanma, soyun devamını sağlama ve toplumsal baskı), ve anababalık duygusunun biricikliği kategorileri altında ele alınacaktır. İkinci başlık anababa rolleriyle ilgilenme ve yetişkin gelişimdir ve bu başlık altında anababa rolü kategorisi (rollerinin dağılımı ve rollerinin sıralaması), katılımcıların kendi anababalarının bir model oluşturup oluşturmadığı ve anababa rolünün kişilerin yaşamındaki öncelikleri (dünyaya bakış açısı, etik konular ve dine bakış) etkileyip etkilemediğine yönelik kategoriler çerçevesinde değerlendirilecektir. Son olarak anababalığın kişilerarası ilişkilere ve yaşamsal doyuma etkisi tartışılacaktır.

### Anababalık Motivasyonu:

#### *Kişisel Motivasyonlar:*

Katılımcılara anababa olma nedenleri sorulduğunda çeşitli anababalık motivasyonları tanımlanmıştır. Özellikle, biyoloji veya yaşamsal içgüdü yeni bir neslin oluşması için üremenin temel motivasyonudur. Bu çalışmada katılımcılardan yalnızca bir baba biyolojik yönü açıkça ifade etmiş, diğer tüm katılımcılar (%95) dolaylı bir anlatımla anababalık motivasyonlarında biyolojik yönü vurgulamışlardır.

**Araştırmacı:** Neden çocuk sahibi olmak istediniz?

**Baba:** “Neden evlenmek istediysen ondandır. Aile olabilmek için .... şöyle söyleyeyim her canlı yaşarken herhalde içgüdüsel olarak türünü devam ettirebilmek ister. Bu en ilkel canlıda varken bizde olmaması mümkün değil. Anne baba olmak çok güzel bir duygu. Sizin bir parçanız sizden bir parça meydana geliyor. Toplumumuzda da belki insanlar niye ben çocuk sahibi olayım, niye çocuğum olsun diye kimse sormuyor, düşünmüyor.” (Erkek 7).

Benzer şekilde 13 katılımcı ile anababa olmanın nedenlerini niteliksel olarak inceleyen Purewal ve van Den Akker (2007)'in çalışmasında da, çoğu katılımcı biyolojik nedenleri açıkça belirtmeseler de, kendi genlerini taşıyacak çocuk sahibi olma isteklerini, kendilerinin ve eşlerinin bir parçası olan çocuğa

sahip olmayı istemelerini ve arkalarında bir şeyler bırakma ihtiyacını sıklıkla dile getirmişlerdir. Özellikle, biyoloji veya yaşamsal içgüdü, yeni bir neslin oluşması için üremenin temel bir motivasyonu olarak görülmektedir. Benzer şekilde üretkenlik tanımlamasında Kotre (1996) de ilk olarak biyolojik üretkenliği tanımlar ve bu üretkenlik biçimi bir evlat meydana getirme ve bakma ile ilgilidir.

Anababalığın varoluşsal yönü ise genellikle yaşamı daha anlamlı yapma ve ölüm kaygısı ile başedebilmekle ilgilidir. Varoluşsal motivasyon genellikle bilinçli değildir (Rubin, 2001) ve bu çalışmada da hiçbir katılımcı tarafından açıkça belirtilmemiştir. Katılımcılar sadece çocukların sağladığı anlamın farkındadırlar. Çoğu anababa çocuksuz bir hayatın anlamsız olacağını ifade etmiş, hatta eş olmanın sağlayamadığı bir tür tatminkarlığın da çocuk sahibi olarak tamamlandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların bazıları (örneğin %30'u) kendilerinin sahip olmadıkları imkanları çocuklarına vermek istediklerini açıkça ifade ederlerken, diğer anababalar da (örneğin %70'i) dolaylı bir şekilde bu anlama gelebilecek ifadelerde bulunmuşlardır. Rubin' de (2001) çalışmasında anababaların kendilerinin başaramadıkları amaçları, çocukları üzerinden başarıma fırsatı olarak görmelerini varoluşsal motivasyonun bir gereği olarak tanımlamıştır.

#### *Sosyal Motivasyonlar:*

Bu çalışmada, tüm katılımcılar (%100) toplumun anne baba olmadaki baskılarının farkındadır. Araştırmaya katılan kadınlarla erkeklerin cevaplarında benzerlikler daha fazladır. Katılımcıların %52'si çocuk isteme sebebi olarak açıkça “aile kurmak için” cevabını verirken, diğer katılımcılar (%48) bu cümleye denk düşecek ifadeler kullanmışlardır. Babaların yarısı (%50'si) ve annelerin ikisi (%15'i) aile isimlerinin ve nesillerinin devamını anababa olmak istemelerine bir neden olarak göstermişlerdir. Ataerkil toplum düzeyinde, aile isminin baba tarafından geçiyor olması ve daha çok babalar tarafından bu cevabın veriliyor olması şaşırtıcı değildir. Bu değerler batı toplumlarında önemli olsa da daha az ifade edilmektedir (Purewal ve van Den Akker, 2007). Purewal ve van den Akker, (2007) niteliksel çalışmalarında İngiliz katılımcılara göre güney Asyalı katılımcıların çocuksuz yaşamı arzu etmediklerini ve bir çocuk sahibi olmanın hayatlarında en önemli şeyin olduğunu belirttiklerini ve daha çok güney Asyalı erkeklerin aile isminin deva-

mı için çocuk isteklerini dile getirdiklerini göstermiştir. Benzer şekilde, van Rooij, van Balen ve Hermanns (2006) Hollanda'da yaşayan göçmen Türk kadın ve erkekleri, Alman kadın ve erkeklerle karşılaştırdıkları araştırmalarında, anababa olmaya yönelik sebeplerde kültürel nedenlerin devam ettiğini, özellikle aile isminin devamının Türk göçmen erkekler için daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla, içinde bulunulan kültürün normları ve değerleri anababalıkla ilgili konuları içermekle kalmayıp, aynı zamanda çocuk isteme biçimini de belirlemekte ve anababalık bir sosyal ya da kültürel beklenti olarak görülmektedir. Ayrıca, Hortaçsu (1999) Türk toplumunda yaptığı çalışmasında çocuk sahibi olmanın sosyal norm olarak evliliğin bir gereği olarak görüldüğünü ve toplum içerisinde hem kadına hem de erkeğe statü sağladığını belirtmiştir.

Katılımcılara cinsiyet tercihi sorulduğunda, babaların %30'u erkek çocuk isterken, annelerin %27'si kız çocuk beklediklerini ifade etmişlerdir. Sadece bir anne toplumsal olarak erkek çocuğa daha fazla değer verdiği için erkek çocuk istediğini belirtmiştir. Diğer katılımcılar (babaların %70'i; annelerin %73'ü) kız ya da erkek olmasının fark etmeyeceğini söylemişlerdir. Kağıtçıbaşı'nın (2000; 1980) çocuk yetiştirme motivasyonlarını araştırdığı "çocuğun değeri" araştırmasında sosyoekonomik gelişmeyle birlikte (şehirleşme, yüksek sosyoekonomik konum) çocuğun ekonomik/yararcı değerinin azaldığını, ancak psikolojik değerinde bir azalma olmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada da çocuk sahibi olma motivasyonlarında daha çok psikolojik karşılıklı bağlılığın önemi ortaya çıkmıştır. Çünkü, hiçbir anne baba çocuk sahibi olma nedenleri arasında çocuktan ekonomik anlamda yarar sağlama veya yaşlılıklarında bakımlarını yapabilecek kişiler olarak görmemişler, aksine daha çok ihtiyaç duyma/duyulma, sevmeye ve sevilme duygularından hoşlandıklarını ve duygusal (psikolojik) bağlılıklarından bahsetmişlerdir. Erikson (1963) tarafından da üretkenlik bir sonraki kuşağı kurma ve yönlendirme ilgisi ve ihtiyaç duyulmaya ihtiyaç duyma ("need to be needed") olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmaya katılanların çocuklarına bakış açılarıyla ve ihtiyaç duyulmaya olan isteklerinden hareketle üretkenlik evresinden geçtikleri söylenebilir.

### **Anababalık Duygusunun Biricikliği:**

Katılımcılara ana-babalıkla ilgili olarak yaşadıkları duyguların/hislerin aynı şekilde başka bir ortamda; örneğin iş ya da başka ilişkilerde (evlilik, arkadaşlık veya başkalarının çocuğu vb.) de yaşanıp yaşanmama-

yacağı sorulmuştur. Katılımcıların %95'i anababalık hissini yaşadığı tüm diğer duygulardan bir şekilde farklı olduğunu ifade etmişlerdir. Bazıları anne babalık duygusunun başka ortamlarda da gelişebileceğini (örn., evlatlık alanlarda) söyleseler de, anne babalığın hiçbir şeye benzemediğini ve bu duygunun biricik olduğunu açıkça ifade etmişlerdir. Bir baba bu biricik duygusunu şöyle ifade etmiştir:

**Baba:** Babalıkta o ilişkinin yerini başkası tutmaz. Elbette tutmaz. Yani kardeş, anne o ayrı bir biçim ayrı bir sorumluluk. Ama çocukla baba veya çocukla anne arasındaki ilişki çok farklı. Bana göre onun yerini başkası tutmaz.

**Araştırmacı:** Peki, başka bir çocukla yaşanır mı?

**Baba:** Başka çocuğun sorumluluğunu almak bir değil. Yani herhangi bir yakınınızın bir arkadaşınızın da sorumluluğunu da alabilirsiniz ama bir evlat da belki doğal olan o, o da içgüdüsel olur ya. İçgüdüsel olarak bir çocuğa duyulan doğumundan itibaren dünyaya getirilişinden itibaren onunla berabersiniz. Bir çocuğun yerini elbette tutmaz diye düşünüyorum. Ama bir evlat ediniyor. Mesela bir evlatlıkla ana-baba arasındaki bazen bir gerçek anababadan çok daha iyi gelişebiliyor. Yani orada da frekans, duygular, verilen emek, bu emeğin karşılığının alınması yani olabilir ama... tam karşılamıyor. Yani birtakım evlatlıklarda da bir anababanın üstlenemeyeceği kadar fedakarlığa katlananlar var; olabilir ama bana şu an düşününce kurgulanmış bir ilişki, doğal bir ilişki değil. (Erkek 7)

Sonuçta, örneklemdaki tüm anne babaların (%100) niteliksel olarak çocuklarına duydukları hisler farklıdır.

### **Anababalık Rol Algısı ve Yetişkin Gelişimi**

#### **Anababa Rolü:**

Bu çalışmada annelerin tamamı (%100) babaların da %80'i çocukları olunca, önceliği anababalık rollerine verdiklerini belirtirken, sadece iki baba (%20) iş rollerinin babalık rollerine göre önceliğinden bahsetmiştir. Ayrıca katılımcılar anababalığın çok yönlü doğasından bahsetseler de geleneksel anababalık rolleri açıkça gözlenmiştir.

"İyi bir anababa nasıl olmalıdır?" sorusuna bütün babalar (%100) babalık rolünde ailenin geçimini sağlamanın önemini vurgularken, bir bölümü de (%33)



özellikle otoriter olmanın öneminden bahsetmişlerdir. Anneler ise bakım vermeyi (%69) ve çocuğu takip etmeyi (%53) annenin önemli görevleri arasında sıralamışlardır. Annelerin %76'sı ve babaların %55'i anababaların çocuklarına sevgi göstermeleri gerektiğinden de bahsetmişlerdir. Ayrıca, babaların %44'ü eşler arasında uyumlu bir ilişkinin olduğu huzurlu bir evin gerekliliğinden bahsederken, annelerin %23'ü iyi bir anababa olabilmek için, çocuğa iyi bir eğitim ve disiplin verilmesi gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Palkovitz'in (2002) de belirttiği gibi geçmişten günümüze babalık rolündeki değişim eğilimine rağmen hala geleneksel babalık rolleri görülmektedir. Dolayısıyla, babalık rolünde zamanla değişimler gözlenirse de, günümüz babalık rollerinde hala iyi bir babanın evin geçimini sağlayan kişi olarak görüldüğü bir gerçektir (Christiansen ve Palkovitz, 2001). Ancak, Palkovitz (2002) 40 baba ile yaptığı niteliksel çalışmasında babaların ailenin geçiminin sağlama rolünü, geniş bir anlam içerecek şekilde ifade edildiğini göstermektedir. Şöyle ki, babanın ekonomik olarak ailenin geçimini sağlamadaki rolü yanında, çocuğun yetişirken fiziksel ve duygusal çevrenin de oluşturulması için görevleri olduğu belirtilmektedir. Bu da babalık rolünde sadece ekonomik olarak evin geçimini sağlamanın yeterli olmadığı görüşünü desteklemektedir. Benzer örüntü bu çalışmada da görülmüştür. Bir babanın babalık rolüne yönelik sözlerinde bu tema oldukça açık bir şekilde görülmektedir:

“İyi ve güvenli bir ortam, sağlıklı bir ortam sağlamak, ekonomik olarak ona daha iyi bir gelecek sağlamak. Gelecek sıkıntıları önleyecek tedbirleri alacak kadar geliri elde etme çabası. Örnek davranışlarla ona mümkün olduğu kadar geniş alanlar bırakmaya çalışmak; çok müdahaleci değil ama yönlendirici olmaya çalışmak.” (Erkek 2)

Katılımcılara anababalık rollerine yönelik düşüncelerini alabilmek için, sadece anne ya da babaların yapabileceğini düşündükleri işlerin olup olmadığı sorulmuştur. Sadece iki anne (%15) ve iki baba (%20) hamilelik ve bebeğin emzirilip bakılması haricinde, annelik ve babalık rolleri arasında temel bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir. Diğerleri ise, çocuğu sakinleştirme, duygusallık ya da cinsiyet rol sosyalleşmesinde önemli farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Tüm örneklemin %86'sı teorik olarak anababalık rollerinde bir farklılık olmadığını kabul etseler de, pratikte durumun böyle olmadığını belirtmektedirler. Babalar annelerin çocuklarıyla iletişim becerilerinin de daha iyi olduğunu söylemişlerdir. Örneğin bir baba bu durumu şöyle ifade etmektedir:

**Baba:** Çocuklar açısından annelik görevi bambaşka bir şey; koruma kollama her şey ondan sorulur. Zaten biz babalar içindeki olaylardan ziyade koruma ve kollama görevini yapıyoruz. Anneler daha içten, daha haşır-neşir... Annenin sorumluluğu daha fazla diye düşünüyorum.

**Araştırmacı:** Sizce sadece babaların yapabileceğini düşündüğünüz işler var mı?

**Baba:** Koruma kollama görevini geniş anlamda söyledim. Yani çocuklarıma hep sevgiyle yaklaştım, hep öyle oldu hep de öyle olacak, ama tabii annesi kadar iç içe olamıyoruz....Yani otoriter derken tabii birisinin baş olması lazım; baş da biziz, yani baba olarak. Otorite derken ezen otorite değil; koruyan kollayan otorite- böyle bir otorite olması lazım. (Erkek 4)

Sonuçta, çoğu anne baba anababalığın çok yönlülüğünü kabul etse de, anababalık rollerinde geleneksel cinsiyet rol ayırımları görülmektedir. Babalar evin geçimini sağlayan, otoriter olan kişi olarak görülürken, anneler tüm bakım işlerini yapıp, çocuğu takip eden kişi olarak görülmektedir. Ayrıca, katılımcılara anababalığın bir yetenek mi yoksa bir çaba mı olduğu sorulduğunda, annelerin %77'si ve babaların %60'ı hem çaba hem de yeteneğin birleşiminin önemli olduğunu, ancak iyi bir anababa olmak için çabanın yetenekten daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

### **Rollerin Sıralaması:**

Katılımcılara hayatlarındaki önceliklerin sıralaması sorulduğunda, hepsi de (%100) çocuk olduktan sonra çocuğun ilk sırayı aldığını ve yaşamlarını daha çok çocuklarının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlediklerini kabul etmişlerdir. Diğer çalışmalarla (örn., LaRossa ve LaRossa, 1981) benzer şekilde yeni anne babalar zamanlarının çoğunu çocukla ilgilenerek geçirmişlerdir. Yalnız bu konuda katılımcılar arasında bir cinsiyet farklılığı gözlemlenmektedir. Anneler annelikle ilgili rolleri gereği hiç boş vakitlerinin olmadığından bahsederken, babalar boş zamanlarının çocuk olduktan sonra da çok fazla değişmediğini ifade etmişlerdir.

Son yıllarda Erikson'un önerdiği “üretkenlik” kavramı yaklaşımıyla yapılan çalışmalar başkalarıyla ilgilenmenin yetişkin gelişimini anlamada önemli bir rol oynadığına dikkat çekmektedir (McKeering ve Pakenham, 2000). Çalışmaya katılan anne babaların %91'i, anababalığın kendi gelişimlerinde önemli kat-

kılarının olduğunu ve anne baba rolleri olmaksızın hayatlarının nasıl olabileceğini düşünemediklerini ifade etmişlerdir. Bu anne babalar için anababalık rolü kimliklerinde temel yapı taşı oluşturmuştur. Bir anne bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Çocuk yaşam tarafından verilmiş bir hediyedir. Ben çocuksuz bir aile düşünemiyorum. Çocuksuz bir yaşam bana neşesiz, sıkıcı ve huzursuz görünüyor....Eğer anne olmasaydım, yaşam çok sıkıcı olurdu. Çocuk evin neşesi; sadece bir gülüşü senin için yeterli....Çocuğunla birlikte sen de gelişiyorsun, hayata daha farklı bakıyorsun, daha olgun oluyorsun.” (Kadın 7)

Bu annenin yaşamı annelik rolü merkezinde yer almaktadır. Anne olarak yaşam içinde var olmaktan doyum almakta, dolayısıyla yaşamda bir anne olmanın dışında diğer olasılıkları bağımsız bir şekilde düşünememektedir. Bu durum araştırmaya katılan tüm katılımcılar için geçerli olmakla beraber bu oran anneler için çok daha yüksektir. Çünkü, katılımcılardan hayatlarındaki rolleri 1 ile 10 arasında önem sırasına ve oranlarına göre sıralamaları istendiğinde babalar için babalık rolünün ortalaması 3,66 (ranj: 1-10) iken, anneler için annelik rolünün ortalaması 5,15'dir (ranj: 1-10). Ayrıca, annelik rolü tüm anneler (%100) tarafından ilk sırada yer alırken, babalık rolü babaların %80'i tarafından ilk sırada yer almıştır (sadece iki baba iş ve eş rolüne öncelik vermişlerdir). Anne babaların rol kimlikleri ele alındığında, yapılan çalışmalar ana-babalık rolünün en önemli rol olarak algılandığını ve özellikle kadınlar için evlilik ve iş rollerinin de önüne geçtiğini göstermektedir (Kerpelman ve Schvaneveldt, 1999).

Katılımcılara anababalıklarının iş ya da kariyer yaşamlarına bir engel teşkil edip etmediği sorulduğunda, hiç bir katılımcı bu düşünceyi destekleyecek ifadelerde bulunmamıştır. Aksine, erkek katılımcılar (%90) özellikle babalıkla elde ettikleri becerilerinin kariyer gelişimlerinde de destekleyici olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü, baba olmanın çok daha fazla sorumluluk yüklediğini ve babalık rollerini daha iyi yerine getirebilmek adına, iş yaşamlarında daha çok çalışmaya teşvik ettiğini öne sürmüşlerdir. Ancak, kadın katılımcılarla ilgili olarak bu çalışmadaki örneklem açısından kendi grupları içinde bu türden bir karşılaştırma yapıp bir çıkarımda bulunmak pek mümkün görünmemektedir. Tablo 1'de de görüleceği gibi erkek katılımcıların arasında yüksek statüde ça-

lışanlar olmasına rağmen, kadın katılımcıların neredeyse yarısı ev hanımıdır ve çalışan kadın katılımcıların arasında da kariyer yapan hiç kimse yoktur.

Katılımcılara eğer hiç anababa olmasalardı daha farklı biri olup olmayacaklarına yönelik algıları da sorulmuştur. Tüm örneklemin %78'i anababa olduktan sonraki yaşam deneyimleriyle birlikte gelişen olgunlaşmalarından bahsetmişlerdir. Ancak, gelişmelerinde anababalıkla edindikleri deneyimlerin ve zamanın etkisini net bir şekilde ayıramadıklarını da vurgulamışlardır. Örneğin bir baba bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Yaşın ilerlemesiyle daha olgun oluyorsun; davranışların gençlik yıllarındaki gibi olmuyor. Hayata daha farklı bakıyorsun, edindiğiniz yaşam tecrübeleriyle daha geniş bir perspektiften bakıyorsunuz. Babalıkla birlikte yeni sorumluluklar alıyorsunuz. Bu sizin yolunuzu zaten değiştiriyor. Tabii bu olgunluğa da getiriyor. Ama bilemiyorum....” (Erkek 9)

Bazı anababalar ise, çocuklarının iyiliği için kendilerini daha fazla geliştirmeye çabaladıklarını söylemişlerdir. Çünkü, çocuklarının varlıkları onlara çok çeşitli alanlarda (örn., çocuk gelişimi, ilişkiler hakkında, kendileri hakkında ve spesifik beceri ve yetenekleri hakkında) yeni şeyler öğrenmelerini gerektirmektedir. Sonuçta, anababalar çocuk yetiştirmenin olgunlaşmalarına belki dramatik bir şekilde olmasa da büyük bir katkısının olduğunu ve yaşamlarına bir disiplin ve sorumluluk getirdiğini belirtmişlerdir. Çünkü, anababa olmanın kişide varolan potansiyeli ortaya çıkarttığı görünmektedir. Benzer şekilde Palkovitz (2002) babalarla yaptığı çalışmasında babaların diğer tüm yaşam olaylarına kıyasla babalık deneyimi ile kişiliklerinin ve yaşama bakış açılarının değiştiğini açıkça ifade ettiklerini belirtmiştir. Erikson (1963) aktif olarak çocuk yetiştirme ile ilgilenmenin gelişimsel olarak “durağanlığın” üstesinden gelmeyi sağladığını belirtmektedir. Bu araştırmaya katılan anababalar, anababalığın daha verici ve daha kabullenici olmayı sağladığını ve anababalık rolleriyle ilgilenmenin en büyük sorumlulukları olduğunu belirterek, anababalık sorumluluklarının bir şekilde kendi gelişimleri ve olgunlaşmalarında rol oynadığını kabul etmektedirler. Bu durum bir baba tarafından şöyle ifade edilmiştir:

“Kuşkusuz öyle, çünkü elinizde bir malzeme var, bununla her ne kadar ne yapılacağı önceki konuşmamızda belliyse de ona şekillendirmekte görevler düşüyor. Yanlışlar yapıyorsunuz, iyi şeyler yapmaya çalışıyor, güçlüklerle karşılaşırken bunlar sizi olgunlaştırıyor. Yaşam kalitesi ve kişiliğinizi arttırıyor. Eğer çocuk olmasa çocukların neler isteyebileceklerini baba olmamıştan daha iyi biliyorsunuz. Bir çocuğun size yaşattığı duyguları yaşamamıştan daha iyi biliyorsunuz.....Kişiliğin daha olgunlaşmasında ve kalite kazanmasında çocukların çok fazla payı var.” (Erkek 2)

Ayrıca, özellikle anneler, çocuklarına eşlerinden çok daha güçlü duygular hissettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılara, anababa olduktan sonra duygularını fark etmelerinde, kontrol etmelerinde veya ifade etmelerinde bir farklılık olup olmadığı sorulduğunda, babaların %33’ü ve annelerin %100’ü anababa olduktan sonra hem kendi çocuklarına, hem de başkalarına karşı daha anlayışlı ve daha sabırlı olduklarını ve babaların %60’ı ve annelerin %92’si çocuk yetiştirirken karşısındakinin bakış açısını anlayabilme ve hayata farklı açılardan bakabilmeyi öğrendiklerini de belirtmişlerdir. Bu empatik duygular genellikle diğer anababaların, başka çocukların ve ergenlerin duygularını anlamada, aynı zamanda da kendi anne babalarının duygularını anlamada kişileri daha duyarlı hale getirmektedir. Dolayısıyla, Erikson’un (1963) üretkenlik tanımında da belirttiği gibi anababaların çocuk bakımı ve çocuk yetiştirmenin diğer yönleriyle ilgilenmesi kişilerin bir sonraki kuşağı kurma ve yönlendirme ilgisi açısından duyarlı hale getirmektedir.

#### **Katılımcıların Kendi Anababaları: Bir Model Oluşturdular mı?:**

Bütün katılımcılar bir şekilde, anababalık için en aşkar modelin kendi anne ve babaları olduklarını kabul etseler de, kendi anne babalarını rol modeli olarak almadıklarını söylemişler ve kendilerinin farklı olan yönlerinden bahsetmişlerdir. Çalışmaya katılan katılımcıların tamamı kendilerini kendi anne babalarına kıyasla çocuklarıyla daha ilgili olarak görmektedirler. Birçok anne ve baba kendi anne babalarının rol modeli olamamasının nedenini bir anne babanın nasıl olması gerektiğine yönelik beklentilerdeki kuşaklararası farklılığa dayandırmışlardır. Örneğin bir anne bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Öncelikle çocuğa iyi bir eğitim vermek, ahlaki açıdan iyi bir insan olarak yetiştirmek. Tabii ki bizim çocuklarımıza öğrettiğimiz temel değerleri bizde ailemizden öğrendik, ama biz çocuklarımıza bizim yapamadıklarımız için fırsat sunmaya çalışıyoruz... Ben çocuklarıma daha farklı olmaya çalıştım...” (Kadın 12)

#### **Anababalık Rolünün Yaşamsal Öncelikleri Etkileyip Etkilemediği (Anababaların Dünyaya Bakış Açısı, Ahlak ve Değer Yargıları):**

Katılımcılara anababa olmanın dünyaya bakış açılarında, dini görüşlerinde, ahlaki ve değer yargılarında bir değişiklik oluşturup oluşturmadığı da sorulmuştur. Genel olarak sadece birkaç anababa (tüm örneklemin %34’ü), anababa olmanın ahlaki konulardaki görüşlerini ve dünyaya bakış açılarında bir etki veya değişim oluşturduğunu ifade etmiştir. Ancak annelerin %69’u ve babaların %60’ı sadece kendi çocuklarının değil, gelecek kuşağı oluşturacak tüm gençlerin refahının önemli olduğunu belirten ifadelerde bulunmuşlardır. Bu açıdan da anababalarda üretkenlik kavramını görmek mümkündür. Bu anababalar özellikle kendilerinin elde edemedikleri fırsatları çocuklarının yakalayıp, daha iyi koşullarda olmaları konusundaki isteklerinden bahsetmişlerdir. Örneğin bir baba şöyle bir ifadeye bulunmuştur:

“Eğer baba olmasaydım, hergün kirlenen dünya için bu kadar üzülmeyleyirdim. Çünkü en değerli varlığın çocuğun ve onun da en az zarar görmesini istiyorsun. Bu tabii bütün çocuklar için geçerli sadece benim çocuklarım için değil...Biz çocuklarımızı daha iyi koşullarda yetiştirmek istiyoruz. Ben çocuklarıma benim yapamadıklarım için fırsatlar vermeye çalışıyorum.” (Erkek 2)

Anababalara, ebeveyn olduktan sonra dini inançlarında/dine bağlılıklarında, ahlaki konularda ve değer yargılarında bir değişim olup olmadığı sorulduğunda oldukça genel cevaplar alınmıştır. Hem annelerin hem de babaların çoğunluğu dini inançlarında bir değişim olmadığını söylemiştir. Bazı anneler (%23) ve babalar (%20) ise anababa olduktan sonra dini inançları daha çok sorguladıklarını ve inanç sistemlerinde değişiklik olduğunu ifade etmişlerdir. Dini inançlarında bir değişiklik olmadığını söyleyen anababalar sık sık çocuklarını dinin gereklerini yerine getirmek

için teşvik ettiklerini ve kendilerini dini eğitimi verecek temel kişi olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ancak tüm anne ve babalar bir anne ve baba olarak çocuklarına model olmaları gerekliliğinden ve etik değerleri çocuklarına öğretmeleri yükümlülüğünden sıkça bahsetmişlerdir.

### **Anababalığın Kişilerarası İlişkilere Etkisi ve Yaşamsal Doyum**

#### **Anababalığın Evlilik İlişkisi Üzerine Etkisi ve Anababalıktan Alınan Doyum:**

Bu çalışmada katılımcıların %91'i ilk çocuklarına evlilikten hemen sonra sahip olduklarından, çocuktan önce ve sonrasında evlilik ilişkilerinde yaşadıkları farkları çok iyi ayırt edemediklerini ifade etmişlerdir. Buna rağmen babaların %40'ı çocuk doğmadan önce ve çocuk doğduktan sonra evlilik ilişkilerinde zaman ve enerji kullanımında önemli farklılıklar olduğunu söylemişlerdir. Çalışan anneler (tüm örneklem %46'sı) çocuk olduktan sonra iş yüklerinin daha da arttığını, bu nedenle zaman ve enerji kullanımında daha fazlasına ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Çalışan kadınların %66'sı çocuk olduktan sonra eşleriyle birlikte geçirdikleri zamanın azaldığını belirtirken, çalışmayan kadınların %85'i çocuklarının eşleriyle geçirdikleri zamana önemli bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Annelerin %15'i ve babaların %10'u çocuktan sonra eşleriyle daha az zaman geçirdiklerini ve bunun da erkekler tarafından daha az ilgi olarak görülüp, eşler arasında çatışma oluşturduğunu belirtmişlerdir. Palkovitz (2002) babalarla yaptığı çalışmada, birçok babanın çocuk sahibi olmanın evliliklerine bir yük getirdiğini, daha çok yorulduklarını ve eşleriyle geçirdikleri zamanın kısıtlandığını ifade ettiklerini belirtmiştir. Geleneksel görüşe göre de, yeni çocuk sahibi olan kişilerin evlilik ilişkisi çok çeşitli değişimlere uğradığından, evli çiftler için yeni anababa olmak bir kriz dönemidir (Demo ve Cox, 2000).

Bu çalışmada annelerden sadece biri çocuk bakımı konusunda eşiyile çatışma yaşadığını belirtmiştir. Sonuçta, çoğu anababa (annelerin %85'i; babaların %88'i) eşleriyle yalnız olarak geçirdikleri zamanın önemli derecede azaldığını kabul etseler de, evlilik ilişkilerine bir olumsuzluk getirmediğini, bu durumun özellikle eşlerine karşı duygularında bir kırılma oluşturmadığını, aksine daha da kuvvetlendiğini özellikle vurgulamışlardır. Dolayısıyla, anababa olmanın evlilik ilişkisine olumsuz bir etkisi görülmemekte, aksine evlilikteki bağın ve yakınlığın daha da

arttırdığına inanılmaktadır. Anababalığa geçiş yapan çiftlerle yapılan bir çalışmada da (Cowan ve Cowan, 2000) katılımcılar hayatlarının birçok alanında yeni zorluklar yaşadıklarını, ama yaşanan bu zorlukların bir dağılmaya neden olmadığını belirtmişlerdir. Temelde erkeklerin çocuklarıyla olan ilişkilerinin daha çok eşleriyle olan ilişkilerine bağlı olduğu ve dolayısıyla evliliğinniteliğinin erkeklerin çocuklarıyla olan ilişkileri için daha önemli olduğu ifade edilmektedir (Belsky, Youngblood, Rovine, ve Volling 1991; Rogers ve White, 1998; Simons, Beaman, Conger ve Chao, 1993). Bu çalışmada katılımcılar arasında evlilik doyumunu düşük değerlendirenler olmadığından, evlilik doyumunun ebeveynlik doyumunu ve anababalık davranışlarını etkileme biçimine yönelik bir çıkarımda bulunmak mümkün olmamaktadır. Ancak, hem babaların hem de annelerin evlilikten aldıkları doyum genel olarak yüksektir (annelerin %85'i; babaların %88'i) ve ebeveynlikten aldıkları doyum da göreceli olarak yüksektir (annelerin %92'si ve babaların %80'i). Dolayısıyla, bu araştırma çerçevesinde evlilikten alınan doyum ile ebeveynlikten alınan doyum arasında paralel bir ilişki eğiliminden söz edilebilir.

Ayrıca, yapılan çalışmalar anababa olmaktan alınan doyumun anababaların genel olarak yaşamdan aldıkları doyum ve çocuklarıyla ilgilenme biçimlerini etkilemede de önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (An ve Cooney, 2006). Bu çalışmada da anne babalar çocuklarının, yaşamlarını olumsuz olarak etkilediğini düşünmemekte, aksine olumlu katkılarının olduğunu belirtmektedir. Çoğu anne baba çocuklarını büyürken izlemekten, onların yetişip birşeyleri başarmalarını görmekten büyük zevk aldıklarını belirtmişlerdir. Çünkü, çocuklarının başarısını kendilerinin yönlendirmeleri ve çabalarının sonucu olarak görmektedirler. Dolayısıyla, hemen hemen tüm anne babalar, ana-baba olarak yaptıklarından bir şekilde gurur duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çocuklarının başarısında bir rol oynayarak da iyi bir anne baba oldukları yönünde geri bildirim aldıklarını da ifade etmişlerdir.

#### **Anababalığın Sosyal İlişkilere Olan Etkisi:**

Anababa olmak, anne babaların sosyal ilişkilerini de etkilemektedir. Bu çalışmada, annelerin %47'si ve babaların %50'si anababa olmakla sosyal yaşamlarının kısıtlandığını hissettiklerini ifade ederken, annelerin %54'ü ve babaların %50'si sosyal yaşamlarının çocukla birlikte daha da zenginleştiğini ifade etmişlerdir. Sosyal ilişkilerinde azalma olduğuna değinen

anababalar, çocuk olduktan sonra sosyal yaşamlarına ayırdıkları zamanın değiştiğine işaret etmişlerdir. Diğer yandan sosyal yaşamlarının daha da arttığına değinen anababalar, çocuk sahibi olmanın benzer ilgi ve aktiviteleri olan diğer çocuk sahibi kişilerle birlikte sosyal ilişki ağlarının daha da genişlediğini belirtmişlerdir. Umberson ve Gove (1989) anababalığın diğer yetişkinlerle ilişki kurmayı sağlayan önemli bir bağ olduğunu ve dolayısıyla çocukların yetişkinler için oluşturduğu sosyal entegrasyonun önemine dikkat çekmişlerdir. Sonuçta, çocuklar yetişkinleri çeşitli sosyal aktivitelerden alıkoysa da, çocukların varlığı aynı zamanda yetişkinlere diğer insanlarla (akrabalar, komşular, arkadaşlar ve okul gibi toplumsal kurumlar vb.) ilişki kurma fırsatı verebilmektedir.

### Sonuç

Bu araştırmanın temel amacı anababaların ebeveynlik üretkenliklerinin (çocuklarıyla ilgilenme biçimlerinin) kendi psikososyal gelişimlerini nasıl etkilediğine yönelik algılarını; anne babalığın kişilerin yaşantılarında meydana getirdiği değişimler ve/veya gelişimlerin ne olduğu, anne babalığa yönelik rol algıları, anne baba olmanın evlilik ilişkilerine ve kendi gelişmelerine olan etkisi çerçevesinde niteliksel olarak Türk örnekleminde incelemektir. Bu araştırmanın bir diğer amacı da daha sonra yapılacak niceliksel çalışmalara zemin hazırlamak ve kültüre özgü olası faktörleri ortaya çıkartmaktır.

Anababa olmak kişinin yaşamında değişikliklere neden olmakta ve yaşamlarını daha da karmaşık hale getirmektedir. Daha önce babalarla yaptıkları niteliksel çalışmalarla Palkovitz (2002) ve Snarey (1993) de baba olmanın ve babalıkla ilgilenme biçimlerinin kendi yaşamlarına getirdiği değişiklikleri, korkularını, aldıkları keyifleri ve tereddütlerini tanımlamışlar ve kendi çocuklarını yetiştirmekle benlik ve psikososyal gelişimlerine olan etkisini incelemişlerdir. Bu çalışma da kişilerin üretkenlik gelişimine yol açacak anababalık rolleri ve aile sistemi içerisindeki ilişkileri hem annelerin hem de babaların kendi yaşamlarından anlatımlarıyla Türk örnekleminde inceleyen ilk niteliksel çalışmadır. Bu araştırmanın sonucunda da hemen hemen tüm anne ve babalar çocuklarının iyiliği için kendilerinden fedakarlık ettiklerini ve geleceklerini daha iyi kurmalarını sağlamak için daha çok çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Buna rağmen anababa olmak bireye müthiş bir zevk ve heyecan vermekte, sosyal bağlantıları aktif hale getirmekte ve kişinin benlik kavramını daha da zenginleştirmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların hepsi çocuk sahibi olmanın yararlarının zararlarından daha fazla olduğunu söylemekte ısrarcı olmuşlardır. Ayrıca, anababalar çocuklarını yetiştirirken, onlara bir şeyler öğretirken, kendilerinin de çocuklarından öğrendikleri şeyler olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, anne babalar bir sonraki kuşağı oluşturacak çocukları yetiştirip, gelişmelerine rehberlik ederken, aynı zamanda kendi kişilikleri ve gelişimleri de bu çocuk yetiştirme sürecinden etkilenmektedir.

Kotre (1996) üretkenlik teorisinde üretkenliğin temelde bireysel (agentic) veya toplumsal (communal) yollarla gösterileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada da anababaların hem bireysel (sembolik ölümsüzlük-“symbolic immortality”) hem de toplumsal (ihtiyaç duyulmaya ihtiyaç duyma-“need to be needed”) isteklerden harekete geçtiklerini söyleyebiliriz. Çünkü, anababalar çocuklarına karşı sevgi, muhabbet, ve ilgilerini belirtmişlerdir (toplumsal motivasyon: ihtiyaç duyulmaya ihtiyaç duyma). Ayrıca, yaşantılarının çocuk sahibi olarak ne kadar zenginleştiğini ve anlam kazandığını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda kendilerinin gerçekleştiremedikleri hayallerini çocukları yoluyla yapmak istediklerini de belirtmişlerdir (bireysel motivasyon: sembolik ölümsüzlük).

Dolayısıyla, yapılan bu çalışmayla, anababalığın anlamını ve değerini anne babaların kendi bakışlarından anlamak bize daha kapsamlı bilgiler vermiştir. Anababa rolleri açısından bakıldığında, daha önceki çalışmalara (Hortaçsu, 1995) benzer şekilde, cinsiyete özgü stereotipik iş bölümünün en azından bu kuşak için halen geçerli olan bir durum olduğu görmek mümkündür. Araştırmaya katılan tüm anne ve babalar anababa olduktan sonra sorumlulukların artmasından ve daha fazla fedakarlık yapmaları gereğinden bahsetseler de, anneler sorumluluk kelimesini çocuklarıyla ilgilenme ve bakım olarak annelik rolleriyle ilişkilendirirken, babalar sorumluluk kelimesini daha çok evin geçimini sağlayan rolleriyle ilişkilendirerek kullanmışlardır.

Kültürel yaklaşım açısından, bu çalışmadaki bulguların bir kısmı modernleşme süreci içerisinde olan ülkemiz değerlerinin batı toplumlarındakiler ile uyumlu olduğunu gösterse de, bizim kültürümüze özgü bazı sonuçlar da elde edilmiştir. Kişilerle aileler arasında yüksek düzeyde duygusal bağlılık olduğu (Kağıtçıbaşı, 1996), yakın akraba ilişki örüntüsünün toplulukçu kültürlerdeki artan endüstrileşme

ve şehirleşmeye rağmen devam ettiğini (Kağıtçıbaşı, 2000;1996) daha önce yapılan çalışmalarda da gösterilmiştir. Çocuk sahibi olma isteği tüm kültürlerde aynı olsa da, anababalık motivasyonlarında kültürlerarası farklılıkların olduğu yapılan çalışmalarla da gösterilmiştir (Purewal ve van den Akker, 2007; van Rooij, van Balen ve Hermanns, 2006).

Sonuçta, aile içi ilişkiler, çocuk sahibi olma ve yetiştirme kişilerin içinde bulunduğu kültürün sosyal kurallarından etkilenecektir. Ancak, genel olarak, aktif bir şekilde çocuklarını yetiştirmekle uğraşmanın bir sonraki kuşağı kurma ve yönlendirme ilgisini artırdığı söylenebilir.

### Sınırlılıklar ve Öneriler

Bu çalışma, anne veya baba olma deneyimi ile bu deneyimin yetişkin gelişimi üzerindeki etkilerine Türk örnekleminde bakan ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Ancak bazı önemli sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı örneklemin sadece büyük şehirde yaşayan ve özellikle erkek katılımcıların çoğunlukla orta veya yüksek statüde çalışan kesimden oluşmasıdır. Bir diğer sınırlılık da çalışmaya katılan kişilerin ait olduğu kuşaktaki anababalık deneyimlerinin, bir sonraki kuşağın anababalık deneyimlerini doğru bir biçimde temsil etmeyebileceğidir. Çünkü, çalışmaya katılanların yaş ortalaması yaklaşık 50dir, ve onların kuşağıyla daha sonraki kuşakların yaşam standartlarının hızla farklılaşması nedeniyle, bu kuşağın anababalık deneyimleri bir sonraki kuşağın deneyimleriyle benzeşmeyebilir. Ayrıca, anababalığın kişilerin kendi gelişimsel yaşamlarını ne şekilde etkilediğini araştırmak, yaşamlarındaki önceki dönemleri kontrol etmeksizin yapıldığında eksik kalacaktır ya da hiç anababa olmayanlarla kıyaslamak da bu konuda daha anlamlı bilgilere ulaşmamızı sağlayabilir. Bu nedenle Türk örnekleminde, gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı kuşaklar, eğitim düzeyleri, farklı bölgeler ve yerleşim birimlerinden anababa olan ve olmayanların da incelendiği araştırmalar anababalığın üretkenlik düzeyine ve yetişkin gelişimi üzerine olan etkisinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

### Kaynakça

- Ambert, A. (1992).** *The effect of children on parents.* Binghamton, NY: Haworth Press.
- Ambert, A. (1994).** An international perspective on parenting: social change and social constructs. *Journal of Marriage and the Family*, 56, 529-543.
- An, J.S. ve Cooney, T.M. (2006).** Psychological well-being in mid to late life: The role of generativity development and parent-child relationships across the lifespan. *International Journal of Behavioral Development*, 30(5), 410-421.
- Bailey, W. (1992).** Psychological development in men: generativity and involvement with young children. *Psychological Reports*, 71, 929- 930.
- Belsky, J., Youngblood, L., Rovine, M., ve Volling, B.(1991).** Patterns of marital change and parent-child interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 53, 487-498.
- Christiansen, S.L. ve Palkovitz, R. (2001).** Why the “good provider” role still matters: Providing as a form of paternal involvement. *Journal of Family Issues*, 28, 84-106.
- Cowan, C. P. ve Cowan, P. A. (2000).** *When partners become parents: The big life change for couples.* Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cummings, E.M., ve Davies, P.T. (2002).** Effects of marital conflict on children:Recent advances and emerging themes in process-oriented research. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 43, 31-63.
- Demo, D.H., ve Cox, M. J. (2000).** Families with young children: A review of research in the 1990s. *Journal of Marriage and the Family*, 62, 876-895.
- Erikson, E. H. (1963).** *Childhood and society.* New York: Norton. (Original work published in 1950).

- Hawkins, A. J., Christiansen, S. L., Sargent, P. K. ve Hill, J. E. (1993).** Rethinking fathers involvement in child care. *Journal of Family Issues*, 14, 531-549.
- Heller, D., Watson, D. ve Iliès, R. (2004).** The role of person versus situation in life satisfaction: A critical examination. *Psychological Bulletin*, 130, 574-600.
- Hortaçsu, N. (1995).** Parents' educational levels, parents' beliefs, and child outcomes. *The Journal of Genetic Psychology*, 156(3), 373-383.
- Hortaçsu, N. (1999).** Transition to parenthood: The Turkish case. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(3), 325-343.
- Huta, V. ve Zuroff, D.C. (2007).** Examining mediators of the link between generativity and well-being. *Journal of Adult Development*, 14, 47-52.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1980).** Türkiye'de çocuğun değeri, gelişme ortamı ve alınması gereken önlemler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10, 26-31.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996).** *Family and human development across cultures: A view from the other side*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1997).** Individualism and Collectivism. In JW. Berry, M.H. Segall, and Ç. Kağıtçıbaşı (Eds.), *Hanbook of Cross-Cultural Psychology*, vol 3, pg. 1-49. Boston: Allyn and Bacon.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2000).** *Kültürel Psikoloji: Kültür bağlamında insan ve aile*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kerpelman, J.L. ve Schwaneveldt (1999).** Young adults' anticipated identity importance of career, marital, and parental roles: Comparisons of men and women with different role balance orientations. *Sex Roles*, 41, 189-217.
- Keyes, C.L.M. ve Ryff, C.D. (1998).** Generativity in adult lives: Social structural contours and quality of life consequences. In D. P. McAdams and E. de St.Aubin (Eds.), *Generativity and Adult Development: How and why we care for the next generation* (pp. 227-263). Washington DC: American Psychological Association.
- Kotre, J. (1996).** *Outliving the self: How we live on in future generations*. New York: Norton (Original work published in 1984)
- Langdrige, D., Connolly, K. ve Sheeran, P. (2000).** Reasons for wanting a child: a network analytic study. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 18(4), 321-338.
- Langdrige, D., Sheeran, P. ve Connolly, K. (2005).** Understanding the reason for parenthood. *Journal of Reproductive and Infant Psychology*, 23(2), 121-133.
- LaRossa, R. ve LaRossa, M.M. (1981).** *Transition to parenthood: How infants change families*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Markus, H.R. ve Kitayama, S. (1991).** Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- McAdams, D. P. ve de St Aubin, E. (1992).** A theory of generativity and its assessment through self-report, behavioral acts and narrative themes in autobiography. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 1003-1015.
- McAdams, D. P., de St Aubin, E. ve Logan, R.L. (1993).** Generativity among young, mid-life and older adults. *Psychology and Aging*, 8(2), 221-230.
- McAdams, D. P., Hart, H. ve Maruna, S. (1998).** The anatomy of generativity. In D. P. McAdams and E. de St.Aubin (Eds.), *Generativity and Adult Development: How and why we care for the next generation* (pp.7-43). Washington DC: American Psychological Association.
- McAdams, D.P., Ruetzel, K. ve Foley, J.M. (1986).** Complexity and generativity at Midlife: Relations among social motives, ego development, and adults' plans for The future. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 800-807.
- McKeering, H. ve Pakenham, K. I. (2000).** Gender and generativity issues in parenting: Do fathers benefit more than mothers from involvement in child care activities? *Sex Roles*, 43, 459-480.
- Miller-McLemore, B.J. (2004).** Generativity and gender: The politics of care. In de St. Aubin, E., McAdams, D.P., ve Kim, T.C.(Eds.), *The generativity society: Caring for future generations* (Chapter 11). Retrieved October, 11, 2006 from the Psycbooks database.

- Morfeı, M.Z., Hooker, K., Carpenter, J., Mix, C., ve Blakey, E. (2004).** A agentic and communal generative behaviour in four areas of adult life: Implications for psychological well-being. *Journal of Adult Development*, 11(1), 55-58.
- Palkovitz, R. (1996).** Parenting as a generator of adult development: Conceptual issues and its implications. *Journal of Social and Personal Relationships*, 13(4), 571-592.
- Palkovitz, R. (2002).** *Involved fathering and men's adult development: Provisional Balances.* Lawrence Erlbaum Associates: London.
- Purewal, S. ve van den Akker, O. (2007).** The socio-cultural and biological meaning of parenthood. *Journal of Psychosomatic Obstetrics and Gynecology*, 28(2), 79-86.
- Renk, K., Roberts, R., Roddenberry, A., Luick, M., Hillhouse, S., Meehan, C., Olveros, A. ve Phares, V. (2003).** Mothers, fathers, gender role, and time parents spend with their children. *Sex Roles*, 48 (7-8), 305-315.
- Rogers, S. J. ve White, L.K. (1998).** Satisfaction with parenting: The role of marital happiness, family structure, and parents' gender. *Journal of Marriage and the Family*, 60, 293-308.
- Rubin, H.D. (2001).** The impact and meaning of childlessness: An interview study of childless women. Proquest Dissertations and Theses database (erişim tarihi 15 Ocak 2006). (<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=725977741&sid=1&Fmt=2&clientId=37478&RQT=309&VName=PQD>).
- Sameroff, A.J. ve Feil, L.A. (1985).** Parental concepts of development. In I.E. Sigel(Ed.), *Parental Belief Systems. The psychological consequences for children* (pp. 83-105). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sigel, I. ve McGillicuddy-DeLisi, A. V. (2002).** Parents beliefs are cognitions: The Dynamic belief systems model. In Marc H. Bornstein (Ed.), *Handbook of parenting* (Vol. 3, pp. 485-508). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Simons, R. L., Beaman, J., Conger, R. D. ve Chao, W. (1993).** Childhood experience conceptions of parenting, and attitudes of spouse as determinants of parental behaviour. *Journal of Marriage and the Family*, 55, 91-106.
- Snarey, J. (1993).** *How fathers care for the next generation.* Cambridge: Harvard University Press.
- Snarey, J., Son, L., Kuehne, V. S., Hauser, S., ve Valiant, G. (1987).** The role of parenting in men's psychological development. *Developmental Psychology*, 23, 593-603.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990).** *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques.* Newbury Park, CA: Sage.
- Triandis, H.C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M. ve Lucca, N. (1988).** Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323-338.
- Umberson, D. ve Gove, W. R. (1989).** Parenthood and psychological well-being: Theory, measurement and stage in the family life course. *Journal of Family Issues*, 10, 440-462.
- Uskul, A.K., Hynie, M. ve Lalonde, R.N. (2004).** Interdependence as a mediator between culture and interpersonal closeness for Euro-Canadians and Turks. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 35(2), 174-191.
- van Rooij F.B., van Balen, F. ve Hermanns, J.M.A. (2006).** Migrants and the meaning of parenthood: Involuntary childless Turkish migrants in the Netherlands. *Human Reproduction*, 21(7), 1832-1838.
- Willing, C. ve Stainton-Rogers, W. (2008).** *The Sage Handbook of Qualitative Research in Psychology.* Los Angeles, London: SAGE.



## Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması\*

### An Attitude Research Towards Communication Effects and Ethical Assessment of Sexual Appeals in Advertisements

Arş. Grv. Gülcan Şener - Prof. Dr. Ferruh Uztuğ

#### Öz

Günümüz reklamcılığında cinsel çekiciliklerin artan kullanımı ile birlikte bu çalışma, LaTour ve Henthorne ile Tai'nin çalışmasını tekrarlayarak, Türkiye bağlamı içerisinde tüketicilerin reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımı hakkındaki ahlaki değerlendirmesini araştırmaktadır. Çalışma, özellikle, Reidenbach-Robin'in çok boyutlu ahlaki ölçeği, reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti tepkileri üzerine odaklanmaktadır.

Araştırmada yüksek ve orta düzey cinsel çekicilikli iki adet basın reklamı tüketicilere gösterilmiş ve reklama ve markaya karşı tutum ile satın alma niyeti tepkileri elde edilmiştir.

Sonuçlar reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının Türkiye'de de dikkat çekici bir unsur olduğunu göstermektedir. LaTour & Henthorne ile Tai'nin bulgularıyla benzer olarak, cevap verenin cinsiyetine bakmaksızın, yüksek düzey cinsel çekiciliğin kullanımı tüketicilerce hoş görülmemektedir. Reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti yaş, eğitim ve gelir seviyesine göre değişmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Cinsel Çekicilik, Reklama ve Markaya Karşı Tutum

#### Abstract

With increasing use of sexual advertisements in today's advertising, this study explores consumer's ethical judgements about the use of sexual appeals in advertising in a Turkish context by replicating LaTour & Henthorne's and Tai's studies. It specifically focuses upon responses on the Reidenbach-Robin multidimensional ethical scale, attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intentions.

Two print advertisements which have strong overt and mild sexual appeals are shown to the consumers and responses for attitude towards the ad, attitude towards the brand and purchase intentions were obtained.

The results show that use of sexual appeal is an attractive instrument in Turkey, too. Similar to LaTour & Henthorne and Tai's findings, regardless of respondent's gender, the use of a strong overt sexual appeal was not received by consumers. Attitudes towards the ad, attitudes towards the brand and purchase intentions are changing due to age, education and income level.

**Keywords:** Advertising, Sexual Appeals, Attitudes Towards Ad and Brand

\* Bu çalışma Gülcan Şener'in Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tezinin ilk bölümünü temel almaktadır ve 8-11 Haziran, 2009 tarihlerinde Prag, Çek Cumhuriyeti'nde düzenlenen "The 2009 European Applied Business Research Conference (EABR)" adlı konferansta sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## Giriş

Günümüz rekabet ortamında yüzlerce çeşidi olan ürün ve hizmetleri tüketicinin zihnine yerleştirmede reklama önemli görevler düşmektedir. Tüketiciler açısından reklam, pazarda bulunan birbirinin aynı yüzlerce marka içinden kendi yararına en uygun ürünü seçmesinde rehber rolü oynamaktadır.

Reklamcılar üretici firmaların ürettikleri mal veya hizmeti tüketiciye ulaştırmada aklıdan çok duygulara hitap ederler. Bu amaçla reklamlarda cinsel çekicilikleri kullanırlar ve görsel medyada yayınlanan cinsel çekicilikli reklamlar tüketicinin dikkatini çekmede hiç zorlanmazlar. Çünkü insan, satın alma kararı verirken aklıdan çok duygularıyla hareket eder. Bu nedenle reklamcılıkta cinselliğin daima sattığına inanılır.

Reklamda cinsel çekiciliğin kullanımı geçmişten günümüze hızla artmıştır. Bu konuyu çeşitli yönleri ve etkileriyle araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, cinsel çekiciliklerin reklam, marka ve satın alma tutumuna etkilerini ahlaki yönüyle sorgulayan sadece iki çalışma yer almaktadır. İlki, La Tour ve Henthorne tarafından 1994'te yapılmıştır ve Amerikan tüketicisine dair bilgiler sunmaktadır. Diğeri ise, Susan Tai tarafından 1999'da yapılan ve Çinli tüketicilerin bakış açısını inceleyen çalışmadır. Türkiye'de reklamda cinsel çekiciliğin kullanımının etkilerini ahlak yönüyle ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma, Türkiye'de Zeki Triko mayo reklamları ve Körpe sucuk TV reklam filmi gibi örneklerle kamuoyunun gündemine taşınan cinsellik ve reklam ilişkisine yönelik tartışmalara bilimsel bir katkı yapmayı amaçlamaktadır. Ülkemizde reklama yönelik birçok eleştiri arasında cinsellik önemli bir paya sahiptir.

## Reklamda Yaratıcı Strateji ve Çekicilik İlişkisi

Reklam, yaratıcı strateji sayesinde kendisine bir değer yaratır. "Reklamı yapılacak ürün hakkında *neyin nasıl* söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren temel yapıya yaratıcı strateji denir. *Ne* söyleneceği ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vadin saptanmasıyla, *nasil* söyleneceği ise vadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir" (Gürgen, 1990, s.38). "Shultz ve Tannenbaum yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlarlar" (aktaran Yılmaz, 1999, s.31).

Reklamı yapılan ürünün vadinin nasıl söyleneceği sorunu, tüketicinin dikkati ürünün vadinine doğru nasıl çekilebilir sorusunu beraberinde getirmektedir. Reklamcılık literatüründe "çekicilik" olarak nitelenen kavram, tam olarak bu soruna çare olmaktadır. Reklam çekiciliği, potansiyel tüketicileri etkinliklerin bazı türlerine karşı motive etmek için ya da reklamı yapılan ürüne karşı olan fikir veya tutumlarını değiştirmelerini etkilemek için kullanılan bilinçli bir girişimdir (ilerisi için gereken enformasyonu ya da satın almayı etkilemek için toplanan bilgiler olarak da isimlendirilebilir) (Gelb, Hong ve Zinkhan, 1985'ten aktaran Hestroni, 2000, s.58).

Reklamcılık literatürü açısından çekicilik, tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmeye, iknanın gücünü artırmaya yarayan bir unsurdur. Tüketicilerin gereksinimlerini hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda güdüleyerek reklamın dikkat çekmesini sağlar. Çekicilik, "tüketicinin örtük arzularını uyandıracak bir gereksinimi reklam mesajına taşıyarak alıcıların ilgilerini, güdülenmelerini reklam aracılığıyla kısırtan bir öge olarak" tanımlanabilir (Moriarity, 2000, s.76). "Russel ve Lane ise çekiciliği, reklamcının koyduğu hedefe yönelik olarak, kişiyi harekete geçirmek için düzenlenen, reklamın yönlendirdiği güdü şeklinde tanımlamaktadır. İçgüdüler ve duygular reklam çekiciliği için bir başlangıç noktasıdır" (aktaran Yılmaz, 1999, s.45). "Reklamda çekicilik tüketicilerin ihtiyaçları ve güdülerini doğrultusunda gıcıklandığı noktadır. Tüketicilerin o ürün veya hizmet konusunda en hassas oldukları noktaları tespit ederek, tüketicilere o noktadan seslenme biçimidir" (Kutlu, 2009, s.123). Bu bakımdan güdüler ve gereksinimlere reklam çekiciliği yaratmada önemli görevler düştüğü söylenebilir. "Çekiciliğin (appeal) belirlenmesi ve seçilmesi, reklam etkisi ile doğrudan ilişkilidir. Çekicilikler, mesaj sunumunun temel belirleyicilerinden olduğu gibi, ürünlerin reklamcılık aracılığıyla konumlandırılması ya da yeniden konumlandırılmasına da baz oluşturan önemli bir karar alanı olarak görülmelidir" (Uztuğ, 2003, s.205).

Elden ve Bakır (2010, s.76-77) reklamcılıkta çekicilik kavramının boyut ve özelliklerini şöyle sıralamaktadırlar:

- Reklam çekiciliği, tüketicinin bir ürünü satın almakla ya da almamakla kazanacağı ve kaybedeceği soyut ya da somut yararlar temeline dayanır.

- Reklam çekicilikleri tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal gereksinimlerine seslenir.
- Reklam çekiciliklerinin hedefi, reklamı yapılan ürüne, hizmete ve hatta reklamın kendisine dikkat çekmek; ilgi, arzu yaratmak ve tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir. Çekicilikler bilinçli güdüleme girişimleridir.
- Reklam çekicilikleri, rasyonel ve/veya duygusal ikna süreçlerinden yararlanırlar.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olurlar.
- Reklam çekicilikleri, reklamların özünün ve benimsedikleri yaklaşımları yansıtır.
- Reklam çekicilikleri, reklam uygulamalarının temelini oluştururlar. Yaratıcı reklam uygulamaları daha önceden belirlenmiş mesaj çekiciliklerine göre şekillenirler. Bir reklamda birden fazla mesaj çekiciliği aynı anda kullanılabilir.
- Reklam çekicilikleri; hedef kitle özellikleri, reklamı yapılan ürün ya da hizmetler için alınmış konumlandırma kararları, firma politikaları, pazarlama ve reklam hedefleri, yaratıcı stratejiler, medya stratejileri ve farklı reklam mecralarıyla uyum içinde olmalıdırlar.

Literatüre bakıldığında çekicilik için ortak bir tanım geliştirilemediği görülmektedir. Ancak, çekicilik türleri araştırmacıların geniş bir oranda çalışma konularını oluşturmaktadır. Örneğin, Pollay'ın 1983 yılındaki tüm çekicilik (appeal) türlerini 42 kategori altında toplayıp tanımladığı çalışması, sonraki çalışmalara da yön verir niteliktedir (Albers-Miller ve Gelb, 1996, s.58). Çekicilik sınıflamaları ile konu biraz daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılacaktır.

### Çekicilik Sınıflamaları

Reklam mesajlarında yüzlerce çeşit çekicilik kullanılabilir. “Konuyla ilgili ilk bulgular Aristo'nun ikna çalışmalarına dayanır. Aristo, ‘Rhetoric’ adlı eserinde, ethos, pathos ve logos adını verdiği çekicilikleri, tutum değişimi için alternatif süreçler olarak öne sürmektedir. Bu çekiciliklerin, mesaj çekicilikleri için sunulan ilk sınıflama olduğu kabul edilir” (aktaran Yılmaz, 1999, s.46).

Literatürde en sık rastlanan sınıflama, çekicilikleri rasyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayıran sınıflamadır.

Rasyonel çekicilikler kişisel çıkarlarla ilgili olan, ürünün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi arzu edilen yararları sunan çekiciliklerdir. Duygusal çekiciliklerin satın almayı güdüleyebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülür. Duygu tanımını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre; alıcılara, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere “duygusal çekicilik” adı verilir (aktaran Yılmaz, 1999, s.54).

Moriarty de temel çekicilikleri “açgözlülük, estetik, iştah, grup üyeliği, büyük bir amaç, çekicilik, sakınma, temizlik, konfor, rahatlık, ekonomiklik, verim, egoizm, heyecan, korku, aile, suç, aşk, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, gönül rahatlığı, keder, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarım, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz, seks, tutumluluk” şeklinde sıralamaktadır (Moriarty, 2000).

Pollay (1983) ise, geleneksellik, modernlik, doğallık, teknolojik, bilgelik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazılık, iddiasızlık, hassaslık, vahşilik, macera, yabancılık, özgürlük, gelişigüzel, seksilik, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, kabul görme, destekleme, aile, topluluk, sağlık, temizlik olmak üzere 42 adet reklam çekiciliği tanımlamaktadır. Yüzlerce reklam mesajı arasından dikkati çekmek reklamcılar için kolay değildir. Her çekiciliği her ürün için kullanmak doğru olmayabilir. Bu noktada verilen karar reklamın başarısını etkileyecektir:

Çekicilikler, çok sayıda değişkenin etkilediği insan davranışlarına, duygularına ve düşüncelerine göre şekillendirilirler. İnsanlar bir konuya, olaya, fikre, nesneye veya kişiye ilişkin tutum geliştirirken çeşitli faktörleri göz önünde bulundururlar ya da farkına varmadan veya vararak; kendisine, içinde yaşadığı kültüre ya da karşılaştığı nesneye, kişiye göre değişen niceliksel ve niteliksel özelliklerden etkilenirler. Parfüm satın alacak bir tüketicinin, sağlık sigortası yapacağı olan bir tüketicininkinden; Çinli bir tüketicinin, Amerikalı bir tüketicininkinden ya da ergenlik çağındaki

bir tüketicinin orta yaşlı bir tüketicininkinden – düşünme ve/veya hissetme temelinde işleyen farklı karar verme ve satın alma süreçleri olacaktır. Bu bağlamda gerek ürünleri ya da hizmetleri üretenler, gerekse de bunları tüketiciye en etkili ve ikna edici tarzda sunma gayreti içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve kullanılabilir farklı reklam çekicilikleri bulunur” (Elden ve Bakır, 2010, s.83).

Çekicilik kavramının çeşitli kaynaklarda tanımlanan kapsamları, genel yaratıcı stratejiyi tanımlamak, yaratıcı yapım uygulamaları teknikleri ve ürünün tüketici açısından ilgi çekiciliği gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

### Cinselliğin Çekicilik Olarak Kullanılması

Çekicilik sınıflandırmalarına koşul olarak cinselliğin çekicilik açısından neyi ya da neleri ifade ettiği de tartışmalı bir konudur.

Pelsmacker ve Geuens (1997), cinselliği dar ve geniş anlamı olmak üzere iki düzeyde ele almaktadır. Dar anlamıyla cinsellik, çıplaklık ve cinsel ilişki olarak tanımlanır. Geniş anlamıyla reklamda cinsellik derecesi, çeşitli alt kriterlere bağlı olarak değişmektedir. Bu

alt kriterlerden biri, Pelsmacker ve Geuens'e göre, çıplaklık terbiye ölçüsünde giyinmekten, ayartarak ya da imalı bir şekilde giyinmeye kadar uzanan, yarı çıplaklık ve tamamen çıplaklık derecesidir. Sciglimpaglia ve arkadaşları uyarının “anlamlılığını” da ikinci boyut olarak ele almaktadır (aktaran Yılmaz, 1999, s. 68).

Literatürün imalı bakışlar ile çıplaklığı da cinsel çekicilik kategorisinde ele aldığı görülmektedir.

Basit bir tanımlamayla reklamda cinselliğin varlığı bir cinsel çekicilik olarak düşünülebilir. Doğal olarak, reklam bilgilendirme, konumlandırma, inandırma, pekiştirme, farklılaştırma ve son olarak ürün ve hizmetleri satma çabası olan ikna biçimidir. Bu yüzden, cinsel çekicilik cinsel bilginin tüm mesajla bütünleştirildiği ikna edici çekiciliktir. Cinsel bilgi “cinsel ilgi, davranış ya da motivasyonu gösteren ya da ima eden tüm sunumlar”dır; genelde görsel, sözel ya da her iki şekilde reklamda yer almaktadır. Örneğin, reklam, çarpıcı ya da vücuda yapışan kıyafetler giymiş çekici insan görseli ya da çift anlamlı ve cinsel imalarla dolu kelime ya da deyimleri içeren sözel unsurlardan oluşabilir. Genelde, her iki unsur reklamda cinsel imayı yaratmada ortak çalışır (Reichert ve Lambiase, 2003, s.13).

**Tablo 1. Reklam Araştırmasında Tanımlanan Cinsel İçerik Türleri**

Tür	Tanım
Çıplak/Giysi	Modellerin giydiği giysinin miktarı ve tarzı. Vücuda oturan giysiden, iç çamaşırına, çıplaklığa kadar varan vücut görseli.
Cinsel Davranış	Kişisel ya da kişilerarası cinsel davranış. Flört etme, göz teması, jest ve davranış (vücut dili, sözsüz ya da sözlü iletişim). İki ya da daha çok insan arasındaki cinsel ilişki, kucaklaşma, öpüşme ve daha mahrem cinsel davranış şekilleri.
Fiziksel Çekicilik	Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesi. Genelde yüz güzelliği, ten rengi, saç ve fizik ile tanımlanır.
Cinsel İma	Çift anlam yoluyla cinsel imada bulunan obje ya da olaylara dayanma ve imalar. Cinsel imajı güçlendiren ya da yaratan yapım, müzik, ışık, tasarım, kamera teknikleri ve kurgulara dayanır.
Cinsel Gömmeler	Bilinçaltı seviyesinde cinsellik olarak yorumlanan içerik. Seks gibi kelimeler, cinsel olarak algılanmayan objeler, vücut görseli ve cinsel hareketler, genital organın, vücut bölümlerinin ve insanların küçük görselleri.

**Kaynak:** Reichert, T. & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ss.14.

Literatürde, cinsel reklam çekiciliği iki boyutta değişir:

- 1) “Reklamdaki çıplaklık miktarı” (Peterson ve Kern, 1977’den aktaran Lass ve Hart, 2004, s.613)
- 2) “Reklamdaki ima derecesi” (Sciglimpaglia, Belch ve Coin, 1978’den aktaran Lass ve Hart, 2004, s.613).

Birçok insana göre “reklamda cinsellik –Calvin Klein, Guess ve Victoria’s Secret gibi markaların kışkırtıcı çıplaklık ve cinsel cazibe için çizdiği çerçeveye uygun olarak- mesajların iletilmesinde cinsel içerikli kelime ve görüntülerin kullanımıdır” (Reichert, 2003, s.13). Özetle, hormonlarımızı ateşleyen her türlü reklam mesajı bu kategori içerisindedir.

## İlk Çalışmalar ve Cinsel Çekiciliğin Reklamlarda Sunuluş Biçimleri

Reklamlarda kullanılan cinsel çekiciliklerin etkisini ölçen çalışmaların tarihi çok eskilere dayanmamaktadır.

Steadman'ın 1969 yılında modelsiz ve değişen düzeylerde çıplak bir modele sahip iki reklamın, markanın hatırlanması üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışma, reklamda cinsel çekicilikli araştırmaların başlangıcı sayılır. Bu araştırmanın bulgularına göre, çalışmaya katılanlar 7 gün sonra cinsel çekiciliğe sahip olmayan reklamları cinsel çekicilikli olanlara oranla daha fazla hatırlamışlardır” (aktaran Yılmaz, 1999, s.69).

Reklamcılıkta cinsel çekiciliği yüksek modellerin ve diğer cinsel çekiciliklerin kullanılması yaygın bir tekniktir. Esas olarak cinsel ağırlıklı reklam örneklerini 1890'larda bile bulmak mümkündür. O dönemlerde ABD'de sıradan ve basmakalıp reklamcılıktan ziyade yeni ve insanların gizli dürtülerine hitap eden reklamların artışı söz konusu olmuştur. Tom Reichert'ın “Reklamcılığın Erotik Tarihi” adlı kitabında ABD'nin özellikle 1890-1975 yılları arasını ele alan çalışması mevcuttur. O dönemlerde insanlar her tür reklamda cinsel mesajlar bombardımanına tutulmuştur; ürünün uzaktan ya da yakından cinsellikle ilişkisi olsun olmasın çoğu reklam stratejisi içerik bakımından cinsellik iması ya da direkt cinsellik fikri üzerine kurulmuştur. Çıplaklık kullanımı zaman içinde tamamen çıplak (vulgar) stratejiden (göster ve sat) üstü kapalı mahrem imalara kaymıştır (Reichert, 2003).

## Ahlak Bakımından Reklamlarda Cinsel Çekiciliğin Kullanılması

Ahlak, en genel anlamıyla neyin doğru, neyin yanlış olduğunu şekillendiren değerler sistemiyle ilgilidir. “Ahlak yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir” (Schulze, 1997'den aktaran Odabaşı ve Oyman, 2001, s.432).

Ahlak içerisinde teleoloji, bireylerin davranışlarının sonuçları ve etkilerine ilişkin iken, deontoloji sonuçlara bakmaksızın, davranışın ahlaki açıdan doğruluğuna ya da yanlışlığına bakar.

Cinsel çekiciliklerin esas mekanizması muhtemelen uyarıcı, enerji verici ve dikkat çekici özelliklerinde yer almaktadır (LaTour, 1990). Bu özelliklerin cinsel çekicilikten bireyin tutumlarını hem reklam hem de ürüne karşı heyecan ya da etki transferi süreci aracılığıyla uygun bir tepkinin bir reklama yoğunlaştırılması olasıdır. Bu süreç, seks araştırmacılarının anladığı kadarıyla, seksi bir model gibi, koşulsuz bir erotik uyarıcı ile cinsel olarak koşullanmış bir şeyi, mesela ürünü, bir reklamda karşılaştırmayı da içermektedir (Fisher, 1986). Uyarıcı, bireyin algılarını yöneten dolaylı etkilere de sahiptir (LaTour, Pitts ve Snook-Luther, 1990). Koşullu ve koşulsuz erotik uyarıcı bir ürünün fizyolojik anlamının erotik imaj ve imalara transfer edildiği metonomik (anlam transferi) birleşme süreciyle karşılaşır (Friedmann ve Zimmer, 1988). Böylece, ürünler cinsel çekicilikle “seksileştirilir” ve reklamcıların ürünlerini daha çekici yapmak için bu tür çekicilikleri bilinçli kullandıkları açıktır. Zaten cinsel bağlantılara sahip ürünler ilave erotizm ile pekiştirilir ve biraz cinsel bağlantıya sahip ürünler de reklamdaki erotik imaj/sözlerle seksileştirilmiş olur. Ancak, şu önemli bulgu unutulmamalıdır, cinsel çekicilik, cinsellik ürünle ilgili olması durumunda çok etkili olmaktadır (Severn v.d., 1990)(aktaran Gould, 1994, s.75).

“Teleolojik bakış açısına göre, reklamda cinsel çekiciliklerin kullanılması genelde izleyenlere çekici gelmekte ve olası olumsuz yan etkileri üretebilmektedir (örn. cinsel saplantılar)” (Gould, 1994, s.76).

Teleolojik-faydacı bakış açısına göre ise, cinsel çekiciliğin kullanımı ahlaken olumlu, çünkü cinsel çekiciliğe tepki veren tüketiciler bu şekilde tanıtılan ürünleri daha çekici bulmaktadır. Aynı zamanda, cinsel çekiciliğin izleyen ve okuyanları cinsel karşılık gibi memnuniyeti yaşayabilirler. Tam aksine, cinsel çekicilik olan reklamlar etkisiz kalabilir ve de reklam kirliliği yaratabilir. Bazı eleştiriler reklamı, insanları ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almalarına ve materyalizmle zihinlerini meşgul etmekle suçlar (Pollay, 1986, s.28). Ayrıca, bu eleştiriler bu tip şeyleri tüketicileri “ihtiyaç duymadıkları ürünleri almak için yoldan çıkartmada doğrudan cinselliğin sokulduğu gizli iknacılar ve bilinçaltı baştan çıkarıcılar” olarak suçlamaktadırlar (Pollay, 1986, s.28).

Cinsel reklam çekiciliğinin olumsuz sonuçlarına bakıldığında, Pollay (1986), cinselliği ve şehveti cezbeden reklamcılığın cinsel zihin meşguliyeti, tatminsizlik ve pornografiyi de tutunduran bir yapıya sahip olduğunu belirtir. Aynı zamanda, cinsellikle alakalı ya da cinsel çekicilik kullanan reklamları kısıtlamanın istenmeyen sonuçları da olabilir. Mesela, televizyonda kondom ve doğum kontrol yöntemi reklamlarının kısıtlanması AIDS ve istenmeyen gebeliklerle sonuçlanabilir.

Reklamda cinsel çekiciliğe deontolojik yaklaşım, cinsel çekiciliğin etkilerini ayrı tutarak, bu çekiciliğin ahlaken uygun olup olmadığına odaklanır. Yani, cinsel çekiciliğin etkilerini ele alırken toplumun bakış açılarını, normlarını ve değerlerini baz alır. Cinsel reklam ahlaki pornografi ile paraleldir ve toplumsal değerleri merkeze alma olasılığı yüksektir.

### **Cinsel Çekicilik ve Etki Araştırmaları**

Reklam iletişim literatüründe “reklamda cinsel öğelerin kullanımının etkisi kullanılan bağımlı ölçüğe, tanıtılan ürüne ve alıcının cinsiyetine göre değişmektedir” (Belch, Belch ve Villareal, 1987’den aktaran Severn, Belch and Belch, 1990, s.15). Peterson ve Kerin (1977, s.61) “çıplak modelin kullanıldığı reklamın en az itibara sahip olarak değerlendirildiğini” belirtir.

Courtney ve Whipple (1983’ten aktaran Severn, Belch and Belch, 1990, s.15) cinsel çekiciliklerin etkisini araştıran çalışmaların geniş bir özeti yapılarak şu sonuca varmışlardır:

1. Çekici modeller daha çok dikkat çeker,
2. Aşırı cinsel uyaran daha zayıf ürün ve üretici algısı kadar daha az hatırlama ve çekicilik değerlendirmesine neden olur,
3. Ürün cinsellikle alakalı olmadığı sürece, cinsel çekicilik kullanmadan önce dikkatlice düşünülmelidir.

Alexander ve Judd (1986) reklam yaratıcılarının reklam uyararı olarak potansiyel bir tartışma yaratacak cinsel çekicilik kullanımının hedef kitlede yaratacağı reaksiyonlardan (hem olumlu hem olumsuz) kesin bir şekilde haberdar olmaları gerektiğini belirtmektedir. Pease (1980) reklamı, sonuç olarak yöneltildiği toplum arasında, geniş bir şekilde yer alan ve inanılan inançlar hakkında sunulmuş “sosyal cümleler” olarak değerlendirir. Soley ve Reid (1988) ise toplumun cinsel tutumlarındaki genel değişimin genellikle basın reklamlarına yansımalarını belirtir.

Courtney ve Whipple’a (1983) göre reklamdaki mevcut cinsellik seviyesi şu anda kabul edilen toplumsal davranışın sadece bir aynasıdır. Rekabetçi baskılara karşı, reklamcılar genelde tüketicinin dikkatini ele geçirmenin yaratıcı yollarından biri olarak cinsel çekicilikleri kullanırlar (Ford ve LaTour, 1993). Ancak, dikkat edilmesi gereken şey bazen cinsel çekicilik ahlaksız bulunabilir ve bu yüzden verimsizlik olabilir. Bir de şu var ki, Zinkhan, Bisesi ve Saxton’un belirttiği gibi “ahlaki idealizm”in gücü ve etkisi zamanla değişmektedir (aktaran LaTour ve Henthorne, 1994, s.81-82).

Reklamda cinsellik konusu Boddewyn’in (1991, s.31) belirttiği gibi “sosyal/kültürel olarak inşa edilen kökler ve değerler ile subjektif bir karmaşıklık temelindeki ‘yumuşak bir konu’dur”.

Reklamda cinsellik için cinsiyet de başka bir araştırma konusudur. Erkekler genelde cinsel çekiciliği daha kolay kabul ederken, bu gözlem, bu tip çekiciliklerin onlara yöneltildiği gerçeğine yorulabilir (LaTour, 1990; Gould, 1994).

**Tablo 2. Cinsel Çekicilik Kullanımının Reklama ve Markaya Karşı Tutum ile Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri**

Etkiler	Düşük/orta cinsel çekicilik (Çekici modeller)	Aşırı cinsel çekicilik (Çıplak)
Reklamı tanıma	Gelişme ve tanıma (Courtney ve Whipple, 1983)	Daha eğlenceli, ilginç, makul ve orijinal (Severn v.d., 1990)
Marka tanıma	Etki yok (özellikle görsel bölüm için) (Chestnut v.d., 1977; Reid ve Soley, 1981)	Daha düşük marka tanıma (Steadman, 1969; Courtney ve Whipple, 1983)
Marka hatırlama	Cinsel çekicilik ürün doğasıyla uyumluysa daha yüksek marka hatırlama (Richmond ve Hartman, 1982; Tinkham ve Reid, 1988; Severn v.d., 1990)	Etkisi yok (Steadman, 1969)
Marka imajı/çekiciliği	Ürünün duygusal ve objektif değerlendirmelerini canlandırma (Smith ve Engel, 1968; La Tour v.d., 1990) Marka çekiciliğini artırma (Reid ve Soley, 1983) Daha makul firma imajı (Peterson ve Kerin, 1977)	Daha az çekicilik, daha düşük kalite, makul olmayan firma imajı (Peterson ve Kerin, 1977; Courtney ve Whipple, 1983) Çıplaklığın farklı seviyelerine ilişkin fizyolojik ve psikolojik tepkiler (La Tour v.d., 1990)
Satın alma niyeti	Ürün cinsellikle alakalı olduğunda daha yüksek davranışsal niyet reytingleri	Daha düşük satın alma (La Tour ve Henthorne, 1994; Alexander ve Dudd, 1978; Severn v.d., 1990)
Ahlaki değerlendirme	Erkeklerce daha fazla kabul	Hem erkekler hem kadınlar tarafından makul görülmemesi (Wise, King ve Merenski, 1974)

**Kaynak:** Tai, H. C. S. (1999). Advertising ethics: the use of sexual appeal in Chinese advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.

Cinsellikle ilgili konulara karşı bireysel tutumun rolü büyüktür. “Güçlü ya da zayıf iddiaya sahip bir prezer-vatif reklamı seyrederken, kadınlar daha çok güçlü iddialarla ikna olurlar” (Manceu ve Tissier-Desbordes, 2006, s.16). Tüketici yaşam biçimleri değerler, özellikle ahlaki değerlerle karşılaştırıldığında algılar üzerinde daha az etkiye sahiptir. Tüketicilerin değer ve yaşam biçimleri algılarının şekillenmesinde önemlidir. Ahlaki değerlere sahip olduğunu belirten hem kadın hem de erkek katılımcılarda bu değerlere sahip olmayanlarla karşılaştırıldığında reklamda cinsel çekiciliğe daha olumsuz bir şekilde davranılmaktadır.

LaTour ve Henthorne'nun (1994) Amerikan tüketicilerini ele aldıkları çalışmaları basın reklamlarında yüksek seviyede kadın çıplaklığı/erotik içerik kullanmanın bu tip reklamların izleyenlerince ahlaken doğru ya da kültürel olarak kabul edilebilir algılanmadığını vurgulamaktadır.

“Yaşam biçimi insan davranışını açıklayan zihinsel bir yapıdır” (Brunso ve Grunert, 1998, s.146) ve yaşam biçimleri, cinsel imajları tüketicilerin nasıl algıladığını açıklayabilir. Reklamda cinsel içerik hakkında uygun seviyenin ayırt edilmesi gibi “yumuşak konulara” literatürde çok az dikkat çekilmiştir. Bodewyn (1991, s.25) için “bu konunun tanımlanması ve kullanılması daha zordur, çünkü geniş bir hedef kitlenin subjektif, kültürüyle ilgili ve tarihsel olarak

değişen değer ve tutumlarını yansıtmaktadır”. Bu yüzden, değerler ne kadar cinsel görselliğin uygun olduğu tüketici algısını etkileyebilen önemli bir faktör olarak tanımlanır.

“Reklamda cinsellik ve cinsel rollere karşı olan tutum kültürel anlayışın kritik bir parçasıdır” (Milner ve Collins, 2000, s.77). Bir ülkenin cinsiyet eşitliği ölçeğindeki sıralama, cinsel politikaların aktifliği ile feminist ideoloji ve onun reklamda cinsel görselliğe karşı cinsiyet algısı üzerindeki etkisini açıklayabilir.

Stern (1991), Amerikan kadınlarının genelde Avrupa'da kullanılan pornografi ile çıplaklığı (hatta kısmi çıplaklığı bile) hoş gördüğünü bildirmektedir. ABD'de müstehcen kabul edilen çoğu reklam Avrupa'da tartışmalı değildir. Avrupa'da da bazı kültürel farklılıklar geride kalmıştır. Lass ve Hart (2004) tüketicilerin alkol reklamlarındaki cinsel görüntüler karşısındaki algılamalarına karşı ulusal kültürleri araştırmışlar ve İtalyanların Alman ve İngilizlerle karşılaştırıldığında daha yüksek kabul seviyesi olduğunu bulmuşlardır. Manceu ve Tissier-Desbordes (2006) ise, başka bir Avrupa Latin ülkesi, Fransa'nın reklamlarındaki tabulara karşı olan tutumları araştırdılar. Çıplaklık Fransız reklamlarında sıklıkla gösterilmekte ve yabancı seyahat edenleri genelde şaşırtmaktadır. Her ne kadar Fransız tüketiciler böyle görüntülere karşı yüksek bir toleransa sahip olma ününe sahip ol-

salar da, kadınların hayli imalı cinsel pozisyonlarda gösterildiği Dior ve YSL gibi lüks markaların “porno-chic” reklamlarıyla bir tartışma yaratılmıştır.

1870’lerde tütün satarken kullanılan cinsel içerikli görüntülerden, CNN’den Paula Zahn’ın yeni başlayacak haber programının tanıtımına kadar görülmektedir. Ürün ve hizmetler cinsel temalarla ilişkilendirilecek ve cinsel içerik her zaman kullanılacaktır. Cinselliğin kullanımı, iniş-çıkışlar yaşasa da hiçbir zaman kaybolmamıştır. Maryland Üniversitesi Reklamcılık Bölümü öğretim görevlilerinden Erik Zano’yla ilgili olarak, cinselliğin en güçlü dürtülerimizden biri olmasından dolayı reklamların içinde hep var olacağını belirtir. Ona göre reklamcılar ürünlerini satabilmek için ürünü, insanların en temel dürtüleriyle birleştirmenin yollarını aramaktadır. Zano’ın gözlemleri göstermiştir ki cinsellik, her gün daha fazla çeşit ürünün reklamında, bu ürün “haber programı” olsa bile, ana unsur olarak karşımıza çıkmaya devam edecek (Reichert, 2003, s. 449).

İster ürünün doğası gereği, isterse tüketicinin dikkatini çekmek için cinselliği kullansın o markanın bir şekilde gündemde kalacağı, adından çokça söz ettireceği kesindir. Çünkü cinsellik her daim “satmaktadır”!

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye basınında yer alan cinsel içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin ahlaki değerlendirmesini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, reklamda cinsel çekicilik kullanılmasının, tüketicilerin reklama ve markaya karşı tutumları ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında bu ana amaç doğrultusunda şu alt araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Tüketicilerin yüksek düzey cinsel çekicilik ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı tutumları arasında fark var mıdır?
2. Tüketicilerin yüksek düzey cinsel çekicilik içeren ile orta düzey cinsel çekicilik içeren markalara karşı tutumları arasında fark var mıdır?
3. Tüketicilerin yüksek düzey cinsel çekicilik içeren ile orta düzey cinsel çekicilik içeren markalara karşı satın alma niyetleri arasında fark var mıdır?

4. Tüketicilerin, ahlaki duruş açısından içinde yüksek düzey cinsel çekicilik olan reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama karşı tutumları arasında fark var mıdır?
5. Cinsiyete göre, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama olan tutumlar arasında fark var mıdır?
6. Eğitim düzeyine göre, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama olan tutumlar arasında fark var mıdır?
7. Yaş grubuna göre tüketicilerin, yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklam ile orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama verdikleri tutumlar arasında fark var mıdır?
8. Gelir düzeyine göre, tüketicilerin cinsel çekicilik içeren reklamlara verdikleri tutumlar arasında fark var mıdır?

## Araştırma Modeli

Bu çalışmada genel tarama modeli türlerinden, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. “İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir” (Karasar, 1998, s.81). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli ile reklamda kullanılan cinsel çekiciliklere karşı tutumun; cinsel çekicilik düzeyine, cinsiyete, eğitimliliğe düzeyine, yaşa ve gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

## Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de yaşayan 15 yaş ve üstü bireyler oluşturmuştur. Örneklem alınacak bireyler iki aşamalı kotalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. “Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütle için kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmakla ibarettir. İkinci aşamada örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir” (Nakip, 2003, s. 206). “Kolayda ve yargısal örnekleme uygulamasında örnekleme birimleri kolay bulunur ve kolay ölçüm yapılır”(Özmen, 2000, s. 41). Kotaların oluşturulmasında 2000 yılındaki genel nüfus sayımına ait Eskişehir verilerinden hareketle öncelikle eğitim düzeyi kotası oluşturulmuştur. Daha sonra



cinsiyet ve yaş dağılımları dikkate alınmıştır. Evrenin %0,1'i örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem grubunda her bir kotadaki kişi sayısının belirlenmesinde, her bir kategorideki kişi sayısının evren içindeki oranı baz alınmıştır (Örneğin, toplam evren içindeki ilköğretim mezunu 15-29 yaş arası kadın oranı %10,4'tür. Bu doğrultuda yapılan 350 anket içinde ilköğretim mezunu 15-29 yaş arası 36 kadına ulaşılması hedeflenmiştir). İkinci aşamada kategorilerin evren için-

deki dağılımına uymak koşuluyla anket, araştırmacı tarafından belirlenen niteliklere uyan kişilere uygulanmıştır. Eskişehir'in il merkezinin 2000 yılı genel nüfus sayımındaki 15 yaş ve üstü nüfusu 342,059 kişidir. Kotalı örneklemede kullanılan kişilerin sayıları aşağıdaki tabloda (Tablo-3) gösterilmiştir. Örneklemin yarısına sadece orta düzey cinsel çekicilikli reklam gösterilirken, diğer yarısı ise sadece yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama maruz bırakılmıştır.

**Tablo 3. Evrenden Alınan Örneklem ve Oluşturulan Kotalara Göre Dağılımı**

ÖRNEKLEM				
Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi		
		İlköğretim	Lise ve dengi	Yüksek öğretim
Kadın	15-29	36	26	6
	30-44	40	10	6
	45+	36	4	6
Erkek	15-29	30	32	6
	30-44	32	16	10
	45+	38	8	8
<b>TOPLAM: 350</b>				

### Reklamların Belirlenme Süreci ve Anket Formu

Öncelikle, araştırmanın temel unsurunu oluşturan reklamlar belirlenmiştir. Cinsel reklamlara karşı tüketicilerin kabul seviyelerini ölçmek amacı ile basından cinsel içerikli reklam tanımlamasına uyan reklamlar taranmıştır. Cinsel içerikli reklam özelinde bakıldığında, dergi mecrasının en ön sırada geldiği, gazete mecrasının ise bu noktada fazla veri sağlamadığı görülmektedir. Taranan basın reklamlarının cinsel çekicilik düzeylerine karar vermek amacıyla iletişim ve reklamcılık alanında akademik kariyer yapmış, alanında uzman, üç akademisyenden yardım alınmıştır. Uzman ekibin ortak paydada bulunduğu cinsel çekicilikli reklamlar arasından araştırmada kullanmak amacıyla bir adet yüksek düzey cinsel çekicilikli, bir adet de orta düzey cinsel çekicilikli reklam olmak üzere toplam iki adet reklam seçilmiştir. Bunlar farklı markalara ait iki farklı reklamdır. Bilinen markalara ait reklamlardan birisi orta düzey cinsel çekiciliğe (Reebok), diğerinin de yüksek düzey cinsel çekiciliğe (Gucci) sahip olduğu düşünülen reklamlardır. Orta düzey cinsel çekicilik içeren reklamda çıplaklık olmaksızın imalı bir duruş söz konusu iken, diğerinde çıplaklık ve imalı bakışlar yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde LaTour ve Henthorne'nun (1994) Reidenbach ve Robin'in (1988, 1990) çok boyutlu ahlaki ölçeğini baz alarak geliştirdikleri basında cinsel temanın kullanımı üzerinde tüketicilerin ahlaki değerlendirmesi ile reklam ve markaya karşı tutum, satın alma niyetlerini sorgulayan sorulara yer verilmiştir. Tai (1999) aynı ölçeği biraz daha geliştirerek Çin reklamlarına karşı olan ahlaki tutumu incelemiştir. İlk dört soru LaTour ve Henthorne'un (1994) çalışmasında yer alan ölçeğin Türkçeye çevrilmiş ve düzenlenmiş halidir. Son kısımda demografik ve sosyo-ekonomik statüye ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 30 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılmayan ifadeler için gerekli değişiklikler yapılarak verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Araştırma verileri 1 Temmuz - 1 Ağustos 2007 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketteki maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla hesaplanan güvenilirlik katsayıları şu şekildedir:

Reklama karşı tutum için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.7876$ ,

Markaya karşı tutum için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.9024$ ,

Ahlaki tutum için kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.9149$ 'dur.

### Cinsel Çekicilik Düzeyi (Operasyonel Tanımlar)

**Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam:** Kısıktıcı bir şekilde giyinmeseler de bakış ve duruşlarıyla, kadın ve erkeğin birbirine dokunuşuyla cinselliği ya da cinsel ilişkiyi çağrıştıran ve içinde çıplaklık barındırmayan reklamlar orta düzey cinsel çekicilikli reklamlar olarak ele alınmıştır.

**Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam:** Kadın ve erkeğin yarı ya da tamamen çıplak olduğu, kısıktıcı giysiler, bakışlar ve davranışlar ile cinsel ilişkiye istek iması taşıyan karelerin yer aldığı ve aşırılık ya da çıplaklığın mutlaka olduğu reklamlar ise yüksek düzey cinsel çekicilikli reklamlar olarak nitelendirilmiştir.

### Verilerin Analizi

Ankette yer alan sorular iki kutuplu bir yapıya sahiptir. Sol kutup olumlu ifadeleri, sağ kutup olumsuz ifadeleri işaret etmektedir. Veriler SPSS programına girilirken soru 5 noktalı ise "1: En Olumlu İfade", "5: En Olumsuz İfade"; soru 2 noktalı ise "1: Olumlu İfade", "2: Olumsuz İfade" şeklinde kodlanmıştır. Önce verilen cevapların ortalamaları alınmıştır. O bakımdan, araştırmanın bulguları yorumlanırken ortalamalar karşılaştırılmış; "Mean: Ortalama Değer"e bakılmış, "Mean" hangi kutba yakın ise o kutba göre tutumun

"olumlu" ya da "olumsuz" olduğuna karar verilmiştir. Araştırmanın verileri T Test ve ANOVA yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir, T Test iki grup arasındaki, One-Way ANOVA ise ikiden daha fazla grup arasındaki farklılıkları veren analiz yöntemleridir. T Test ve One-Way ANOVA sonuçlarına bakılarak gruplar arasındaki tutum farklılıkları yorumlanmıştır.

### Bulgular ve Yorum

#### Cinsel İçerikli Reklama Karşı Genel Tutum Ne Olumlu Ne Olumsuz

Yapılan araştırma tüketicilerin içinde cinsellik barındıran reklamlara karşı tutumunun (hem orta düzey hem de yüksek düzey reklam için) ne olumlu ne de olumsuz olduğunu göstermiştir. Ancak iki farklı düzey reklam arasından yüksek düzey cinsel çekicilikli reklamın olumlu değerlere doğru daha fazla yaklaştığı görülmektedir (Tablo-4). Bu bulgu, Türkiye gibi ahlaki değerlerini yitirmemiş gelişmekte olan bir Müslüman ülkesi için şaşırtıcı olarak değerlendirilebilir. Düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcı olarak kabul edilebilir, çünkü araştırmanın başında cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergileneceği varsayımında bulunulmuştur. Konu cinsellik olunca Türkiye'de insanlar açıkça konuşmaktan çekinmektedir. Özellikle yaş ilerledikçe ve eğitimlilik seviyesi düştükçe cinsellik bir tabu konu haline almaktadır. "Cinsellik" deyince toplumun büyük bir kesiminin halen yüzü kızarmakta, bu konuyu uluorta konuşmaktan çekinmekte, konu "ayıp" olarak nitelenmektedir. Belki de bu yüzden yapılan çalışmada bireyler cinsel çekicilik düzeyine bakmaksızın reklamlara karşı tepkilerini dile getirmede tepkisiz kalmayı tercih etmişlerdir.

**Tablo 4. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Reklama Karşı Genel Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Reklama Karşı Genel Tutum	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,88	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,06	,000	

N:Denek Sayısı; Mean:Aritmetik Ortalama

### Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam Hem “Rahatsız Edici” Hem “Toplumsal Değerlere Saygısız”

Reklama karşı tutum sorularına gelen cevaplara tek tek bakıldığında, yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama karşı tutumun orta düzey cinsel çekicilikli reklama karşı tutumdan daha olumsuz olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, her iki düzey reklam için de geçerli olmak üzere, reklama karşı tutumu ölçen sorular arasında sadece “rahatsız edicilik” ve “toplumsal değerlere saygı” kısımlarında katılımcıların olumsuz kutba en çok yaklaştığı dikkat çekmektedir

(Tablo-5). Reklama karşı genel tutumun “ne olumlu ne olumsuz” çıkması, madde bazında tutum ölçeğinin sorularına tek tek bakıldığında cinsel çekicilikli reklamın “rahatsız edici” ve “toplumsal değerlere saygısız” olarak kabul edildiği gerçeğini değiştirmektedir. Burada belirtilen cinsel çekicilikli reklamın “rahatsız edicilik” ve “toplumsal değerlere saygı” boyutları güçlü olarak reklamın ahlaki değerlendirilmesi ile ilgili görünmektedir.

**Tablo 5. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Reklama Karşı Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Beğenme	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,62	,002	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,04	,002	
Dikkat çekicilik	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	1,22	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,05	,000	
Rahatsız Edicilik	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,66	,002	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,21	,002	
Bilgi verme	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,78	,061	Yok
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,02	,061	
Etkileyicilik	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,46	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	2,90	,000	
Inandırıcılık	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,01	,004	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,29	,004	
Toplumsal Değerlere Saygı	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	4,43	,000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,90	,000	

N:Denek Sayısı; Mean:Aritmetik Ortalama

## Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam “En” Ahlaksız

Reklamın cinsel çekicilik düzeyine göre her iki düzey için tüketicilerin genel ahlaki tutumu olumsuzdur. Önceden de varsayıldığı gibi, yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama karşı genel ahlaki tutum ise daha

olumsuzdur (Tablo-6). Anketin reklama karşı genel tutumu ölçtüğü birinci kısmında da olumsuz kutba en çok yaklaşan sorular reklamın “rahatsız edicilik” ve “toplumsal değerlere saygı” boyutları olmuştur.

**Tablo 6. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Genel Ahlaki Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Genel Ahlaki Tutum	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	4,26	.000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	3,80	.000	

## Eğitililik ve Gelir Düzeyi Arttıkça, Yaş Seviyesi Düştüğünce Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Tutum Olumlu

Yurt dışındaki kimi çalışmalarda (LaTour ve Henthorne, 1994; Tai, 1999) cinsel çekicilik içeren, özellikle de yüksek düzey, reklamların ahlaken “doğru” bulunmadığı ve “kabul görmediği” sonucu ortaya konulmuştur. Benzer tablo bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Düzeye bakılmaksızın cinsel çekicilik içeren reklamlara karşı olumsuz bir tutum sergilenmiştir. Ancak, yine belirtmekte fayda var ki, eğitilmiş, genç ve üst gelir düzeyindeki tüketiciler reklamlara karşı ahlaken daha olumlu bir tutum içindedir. Buna karşılık; eğitim düzeyi düştükçe, yaş ilerledikçe ve gelir düzeyi düştükçe reklama karşı genel tutumun da olumsuz bir hal aldığı gözlenmektedir.

## Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Kadınlar, Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklama Karşı Erkekler Daha Olumlu

Genel olarak cinsiyete göre cinsel çekicilikli reklama karşı tutum değişmemekle beraber (ne olumlu ne olumsuz), cinsel çekicilik düzeyine göre reklamlara ayrı ayrı bakıldığında kadınların yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklama daha olumlu, erkeklerin ise, tam aksine, orta düzey cinsel çekicilik içeren reklama daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Literatürde

yer alan benzer çalışmalarda (LaTour ve Henthorne, 1994; Tai, 1999) kadınlar yüksek düzey cinsellik kokan reklama karşı erkeklerden daha olumsuz bir tutum sergilemiştir. Yapılan çalışmadan böyle ilginç bir sonuç çıkması bu çalışma örneğinde, kadın tüketicilerin, her ne kadar tam tersi olduğu varsayılrsa da, cinselliği hoş görme konusunda erkek tüketicilerden daha cesur olduğu göstermektedir.

## Reklamında Cinsel Çekicilik Olan Markaya Karşı Tutum Olumlu

İçinde cinsel çekicilik içeren reklama karşı olumlu ya da olumsuz herhangi bir tutum söz konusu değil iken, markaya karşı olumlu bir tutum sergilenmesi yine şaşırtıcı bir sonuçtur. Amerika’da (LaTour ve Henthorne, 1994) ve Çin’de (Tai, 1999) yapılan benzer çalışmalarda, özellikle yüksek düzey cinsel çekicilik içeren reklama ve markaya karşı olumsuz bir tutum söz konusu olmuştur (Tablo-7). Bu, tüketicilerin markayla reklamda yer alan görseli bağdaştırmamasından, bir reklamla o markayı değerlendirmeye almanın yanlış olabileceği düşüncesinden ya da gösterilen reklamların bilinen markalara ait reklamlar olmasından kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, reklama karşı tutum olumsuz olmadığı için markaya karşı tutumun olumluya kayması göz ardı edilmemelidir.

**Tablo 7. Reklamın Cinsel Çekicilik Düzeyine Göre Markaya Karşı Tutum ve t-test Sonuçları**

	Hangi reklama maruz kaldı?	N	Mean	t-test sonucu Sig. (2-tailed)	Farklılık
Markaya Karşı Genel Tutum	Gucci (Yüksek Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	<b>1.67</b>	.000	Var
	Reebok (Orta Düzey Cinsel Çekicilikli Reklam)	175	<b>1.92</b>	.000	

N:Denek Sayısı; Mean:Aritmetik Ortalama

### Reklamında Cinsel Çekicilik Yer Alan Markaya Karşı Satın Alma Niyeti Olumsuz

Cinsel çekicilik düzey farkının da hesaba katılarak yapılan analiz sonucunda katılımcıların % 59,1'i reklamda yer alan markayı satın almayacaklarını bildirmiştir ve her iki reklam için de olumsuz satın alma niyeti oranı ve ortalaması aynıdır. Reklama karşı herhangi bir tutum bulunmazken, markaya karşı tutum olumlu, ancak satın alma niyeti oluşmamıştır. Bu, markaya karşı olumlu bir tutum olsa da, markayı satırmak için yeterli olamayacağını, reklamın etkisinin unutulmaması gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin içinde cinsel çekicilik içeren reklamı satın alma niyetleri diğer ülkelerdeki çalışmalardan (Amerika'da 1994'te LaTour ve Henthorne, Çin'de 1999'da Tai ben

zer çalışmaları yapmıştır) farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan benzer çalışmada (LaTour ve Henthorne, 1994) orta düzey cinsel çekicilikli reklamda yer alan markayı satın alma niyeti, yüksek düzey cinsel içeren reklamdan daha olumludur. Dolayısıyla, reklama karşı oluşan tutum satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketicinin zihninde marka olumlu bir konuma sahip olsa da, bu tarz reklam yapan bir markanın bazı kişilik değerleriyle örtüşmeyeceği düşünüyor olabilir. Reklamın bir de ahlaki açıdan değerlendirmeye tabi tutulduğu varsayılırsa, satın alma niyetinin oluşmaması şartıtcı bir sonuç değildir.

**Tablo 8. Satın Alma Niyeti Frekans Tablosu**

Satın alma niyeti		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Satın alırım	143	40,9	40,9	40,9
	Satın almam	<b>207</b>	<b>59,1</b>	59,1	100,0
Total		350	100,0	100,0	

### Sonuç

Reklamda cinsel öğelerin kullanımı üzerine bugüne kadar, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, pek çok çalışma yapılmıştır. Reklamda cinsellik, reklamı yapılan ürünün özellikleri, okuyucunun cinsellikle ilgili bilincini dürtüklemek için, ya da okuyucunun cinsel arzularını ateşlemek için kullanılmaktadır (Dal ve Şener, 2006, s.1). Reklamda kullanılan cinselliğin etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin tüketicilerin satın alma motivasyonu ve arzularını kışkırtmada işe yaradığını ortaya koymuştur. Reichert (2003), bazı durumlarda, reklamda cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasına katkıda bulunduğunu söylemektedir.

Cinselliğin her zaman sattığı fikri, çoğu zaman reklamcılarının kurtarıcısı olmuştur. Eğer, ürününüzün "eşsiz" bir özelliği yoksa, mevcut reklam yoğunluğu arasından sıyrılmamanın kolay yollarından birisi reklamda "cinsel çekicilik" kullanmaktır.

Reklamda cinsel çekicilik kullanma ya da kullanmama basit bir soru değildir. Ancak yapılan araştırmanın sonucunun da gösterdiği gibi, reklamda özellikle yüksek düzey cinsel çekiciliğin kullanılması ahlaken uygun bulunmamaktadır. Reklamcılarının bu konuda stratejik düşünceleri gerekmektedir. Kullandıkları çekiciliğin hedef kitleye uygunluğu bir yana, top

lumsal etkisinin de enine boyuna tartışılması faydalı olacaktır. Amerika'da 1994'te LaTour ve Henthorne ile Çin'de 1999'da Tai'nin yaptıkları benzer çalışmalar o kültürlerde cinsel çekiciliğin reklamlarda kullanıldığında nasıl bir etki yarattığını açıkça göstermektedir. Bu çalışma, LaTour ve Henthorne ile Tai'nin çalışmasını tekrarlayarak, Türkiye bağlamı içerisinde tüketicilerin reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımı hakkındaki ahlaki değerlendirmesini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Diğer iki çalışmada da olduğu gibi, basın reklamları üzerinden, tüketicilerin iki farklı düzey cinsel içeriğe sahip reklama, markaya karşı tutumları ile satın alma niyetleri incelenmiştir. Bunu yaparken eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi faktörleri de göz önünde bulundurulmuştur. LaTour ve Henthorne ile Tai'nin yaptıkları çalışmalara benzer olarak bu çalışmadan çıkan sonuca göre yüksek düzey cinsel çekiciliğe sahip reklam tüketicilerce kabul edilmemekte, aynı zamanda ahlaki açıdan da "doğru" bulunmamaktadır. Orta düzey cinsel çekicilik içeren reklam daha kabul edilebilir gözükmektedir. Her iki çalışmadan farklı olarak, bu çalışma, Türkiye'de kadınların yüksek düzey cinsel çekicilikli reklamı, erkeklerin ise orta düzey cinsel çekicilikli reklamı daha kabul edilebilir bulduğunu göstermiştir. Her ne kadar, kullanılan cinsel çekicilik düzeyinin marka tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu söylemek zor olsa da, çalışmanın bulgularında da görülebileceği gibi reklamında cinsel çekicilik kullanan markaya karşı genel tutum olumsuzdur. Bu sonuç, Tai'nin çalışması ile tutarlı, ancak, LaTour ve Henthorne'un çalışmasından çıkan sonuçla bir anlamda tutarsızdır. Özellikle kadınlar, yüksek düzey cinsel çekicilikli reklama olumsuz baktıkları gibi, markaya da olumsuz yaklaşmışlardır. Açıkçası, reklamcılık toplumun koyduğu değerler içerisinde varlığını sürdürmektedir. Toplumun neyi ahlaken uygun bulduğu ya da bulmadığı, neyi kabul ettiği ya etmediği zamanla değişir. Reklam yaratıcısı içinde yaşadığı toplumda reklamcılık yapmak ve başarılı olmak istiyorsa, toplumun hassas olduğu noktaları, neleri beğenip, nelerden nefret edeceğini, hatta neleri reddedeceğini bilmeli ve her zaman dikkate almalıdır.

Ahlaki değerlerin her geçen gün değiştiği, laiklik, muhafazakârlık gibi kavramların tanımının yapılmadığı, hatta ürünün doğası gereği "içinde çıplaklık bulunduruyor" diye mayo reklamlarının krize neden olduğu bir dönemde reklamda cinsel çekiciliklerin kullanımı ve bunun ahlaki değerlendirmesini yapmak oldukça zor görünmektedir. Bu çalışmadan çıkan so-

nuç; cinsel çekiciliğin düzeyi ne olursa olsun ahlaken uygun bulunmadığı, reklam ve marka beğenilse dahi reklamı yapılan markayı satın almaktan kaçınıldığı ve ahlaki tutumun eğitim ve gelir seviyesiyle doğru, yaş düzeyi ile ters orantılı olduğudur.

Yukarıda özetlenen bulguların hem reklam profesyonelleri hem de düzenleyici kurumlar (özdenetim de dahil) açısından yönlendirici olacağı düşünülmektedir. Cinsel içerikli reklamların kullanılmasına yönelik karar çevrelerinde hedeflenen kitlelerin profili, ürün kategorisi özellikleri belirleyici olacaktır. Bu çalışma içinde yer vermediğimiz kimi tartışma noktaları arasında özellikle cinsellik ve ürün kategorisi uygunluğunun son derece önemli olduğunu da belirtmek gerekiyor.

Tüketiciler cinselliği, uygun ve yerinde kullanılması durumunda farklı değerlendirmektedir. Türkiye insanına dair her tür kalıp yargının kolaylıkla çözülmeyeceği açıktır. Sosyolojik çalışmalar ile iletişim araştırmaları arasında sinerjik yeni araştırmalar, konunun daha derinlemesine ele alınmasına son derece yararlı katkılar yapacaktır.

## Kaynakça

- Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996).** Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.
- Boddewyn, J. J. (1991).** Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, 20 (December), 25-35.
- Brunso, K. & Grunert, K. G. (1998).** Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research*, 42(2), 145-150.
- Dal, A. ve Şener, G. (2006).** Reklamda cinsel öğelerin kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:1 (Bahar), 1-18.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010).** Reklam çekicilikleri. (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gould, S. J. (1994).** Sexuality and ethics in advertising: a framework and research agenda. *Journal of Advertising*, 23(3), 73-79.

- Gürgen, H. (1990).** *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Açıköğretim Fak.
- Hestroni, A. (2000).** The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29 (3), 55-69.
- Karasar, N. (1999).** *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kutlu, Ö. (2009).** Reklamda çekicilik ve yaratıcı yapım uygulamaları. Reklamcılık. (Ed. R. A. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 123.
- Lass, P. & Hart, S. (2004).** National cultures, values and lifestyles influencing consumers' perception towards sexual imagery in alcohol advertising: an exploratory study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20, 607-623.
- LaTour, M. S. (1990).** Female nudity in advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing*, 7(Spring), 65-81.
- LaTour, M.S. & Henthorne, L.T. (1994).** Ethical judgements of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81-90.
- Manceu, D. & Tissier-Desbordes, E. (2006).** Are sex and death taboos in advertising?: an analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions. *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.
- Milner, L. M. & Collins, J. M. (2000).** Sex role portrayals and the gender of nations. *Journal of Advertising*, 29(1), 67-79.
- Moriarty, S. E. (2000).** *Creative advertising theory and practice* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall,
- Nakip, M. (2003).** *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003).** *Pazarlama iletişimi yönetimi* (Üçüncü basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özmen, A. (2000).** *Uygulamalı araştırmalarda örneklemeye yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları.
- Peterson, R. A. & Kerin, R. A. (1977).** The female role in advertisements: some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41, 51-63.
- Pollay, R. W. (1983).** Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- \_\_\_\_\_. (1986). *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Reichert, T. (2003).** *Reklamcılığın erotik tarihi* (Birinci Basım)(Çev. L. Yazmacıyan ve V. Bora). Güncel Yayıncılık.
- Reichert, T. & Lambiase, J. (2003).** *Sex in advertising, perspectives on the erotic appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Mahwah.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D. P. (1988).** Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of Business Ethics*. 7 (July), 871-879.
- \_\_\_\_\_. (1990). *Toward the development of a multi-dimensional scale for improving evaluations of business ethics*. *Journal of Business Ethics*. 9 (August), 639-653.
- Severn, J.; Belch, G. E. & Belch, M. A.. (1990).** The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19, 14-22.
- Stern, B. (1991).** Two pornographies: a feminist view of sex in advertising. *Advances in Consumer Research*, 18, 384-391.
- Tai, H. C. S. (1999).** Advertising ethics: the use of sexual appeal in Chinese advertising. *Teaching Business Ethics*, 3(1), 87-100.
- Uztuğ, F. (2003).** *Markan kadar konuş* (3. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Yılmaz, R. A. (1999).** *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.





## Dönüştürücü Öğrenme Kuramı ve Öğretmen Yetiştirme Üzerine Kavramsal Bir Çözümleme

### A Conceptual Analysis of Transformative Learning Theory and Teacher Training

Arş. Grv. Özden Şahin İzmirli - Prof. Dr. H. Ferhan Odabaşı

Yrd. Doç. Dr. Işıl Kabakçı Yurdakul

#### Öz

Öğretmenlerin değişime ve bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişime ayak uydurabilmek için mesleki gelişime duydukları gereksinim son yıllarda hızla artmaktadır. Öğretmen yetiştirme sürecinin hizmetöncesi eğitim süreci ile başlayıp, hizmetiçi eğitim süreciyle devam ettiği ve bilgi toplumlarında her alandaki hızlı dönüşümler ve bilginin eskime hızı göz önüne alındığında, hizmetöncesi süreçte edinilen bilgilerinin geçerliliğinin tartışılır bir konu haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda mesleki gelişim etkinliklerinin yaşam boyu devam eden etkinlikler olarak planlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Öğretmenlerin mesleki gelişim etkinliklerinin eğitimi öğrenme kuramları temel alınarak, etkili, verimli ve uygulamaya dönük bir şekilde mesleki gelişim gereksinimlerinin karşılanması önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı öğretmen yetiştirmede hizmetiçi eğitim etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde dönüştürücü öğrenme kuramını temel alan bir analiz sunmaktır. Çalışmanın sonucunda dönüştürücü öğrenme kuramını temel alan hizmetiçi eğitim etkinliği kapsamında Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin öğretim süreci ile bütünleştirilebilmesine yönelik uygulamaya dönük çeşitli araştırma önerileri sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Dönüştürücü Öğrenme Kuramı, Öğretmen Yetiştirme, Yetişkin Öğrenmesi, Bilgi ve İletişim Teknolojileri.

#### Abstract

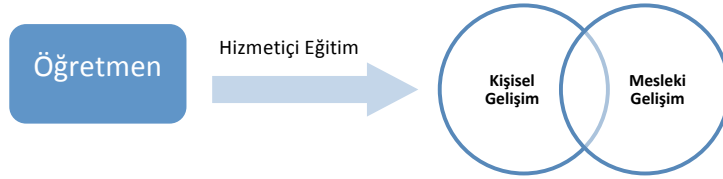
In recent years, teachers' professional development needs are quickly increasing for teachers' being able to keep up with changing and development in information and communication technologies. When it is considered that teacher training process starts with pre-service training and continues with in-service training, and also transformations in every field of information societies, and aging pace of information are considered, validity of the information obtained in pre-service training process becomes a discussing issue. In this context, it comes into prominence that professional development activities should be planned lifelong. To provide teachers' professional development needs effectively, efficiently and practically, teachers' professional development activities should be based on adult learning theories. In this context, the purpose of this study is to present an analysis based on transformative learning theory in preparing in-service training activities in teacher training. At the end of the study, some practical suggestions were presented about integrating information and communication technologies into the teaching process within the scope of in-service training activities based on transformative learning theory.

**Keywords:** Transformative Learning Theory, Teacher Training, Adult Learning, Information and Communication Technologies.

## Giriş

Öğretmenlik mesleğinin, öğrencilerin gelişimine etki eden psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik faktörleri düzenleme, nitelikli iş gücü oluşturma, adalet, ahlak ve kültür algıları gelişmiş bireyler yetiştirme ve toplumların kalkınma sorunlarını çözme gibi sorumlulukları bulunmaktadır. Öğretmenlik mesleğinin sorumluluk ve etki alanının geniş olmasının nedeni olarak, farklı çalışma disiplinlerine iş gücü yetiştiriyor olması gösterilebilir. Öğretmenlik mesleği, farklı çalışma alanlarında rol alacak bireyleri yetiştiren bir meslek olarak algılanabileceği gibi, toplumun genel kültür ve kamusal özelliklerini belirleyen ruhbilim ve varlık bilgisi olarak bir arka planı olan yönderlik olarak da algılanabilir. Bu bağlamda öğretmenlik mesleği hem birey yetiştiren bir meslek olarak ele alınabilirken, hem de toplumların geleceğini şekillendiren bir meslek alanı olarak değerlendirilebilir.

Bir öğretmenin öğretmenlik mesleği kapsamında *genel kültür, alan bilgisi* ve öğretmenlik meslek bilgisi becerilerine sahip olması gerekmektedir (Demiral ve Kaya, 2003; Şişman, 2009). Öğretmenlik mesleğinin temel yeterlik alanlarından olan genel kültür becerilerine sahip bir öğretmenin adalet, ahlak ve kültür algıları açık bir birey olması, toplumların genel kültür ve kamusal özelliklerini belirleyerek geleceğini şekillendirebilme becerilerine sahip olması beklenmektedir. Alan bilgisine sahip bir öğretmen, konu alanında uzmandır. Öğretmenlik meslek bilgisine sahip bir öğretmen birey yetiştirmede psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik boyutlarda yeterlidir. Öğretmen yetiştirme sürecinin temel amaçlarından biri öğretmen adaylarının belirtilen bu yeterlikleri edinmelerini sağlamaktır. Öğretmenlerin bahsedilen bu uzmanlık alanlarında yeterliklerinin sürdürülebilmesi için hizmetiçi eğitimin önemli bir aşama olduğu belirtilebilir (Şekil 1).



Şekil 1. Öğretmen Yetiştirme Süreci

Öğretmen yetiştirme hizmetöncesi eğitim ile başlayan ve hizmetiçi eğitim ile devam eden bir süreç özelliği gösterir. Şekil 1'de görüldüğü gibi öğretmen yetiştirmenin hizmetiçi eğitim boyutunda öğretmenin mesleki ve kişisel gelişimleri sağlanır. Bilgi toplumlarında her alandaki hızlı dönüşümler ve bilginin eskime hızı göz önüne alındığında öğretmenlerin hizmetöncesi süreçte edindikleri bilgilerin geçerliliği tartışılır bir konu haline gelmektedir. Bunun yanı sıra mezun olan öğretmen adaylarının öğretmen olarak göreve başladıklarında öğretmenlik mesleğine dair kuramsal olarak kapsamlı bir bilgiye sahip olmalarına rağmen uygulama boyutunda zayıf bir deneyime sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla birer yetişkin olarak öğretmenlerin yaşam boyu eğitim kapsamında öğrenme süreçlerinin devamlı olarak hizmetiçi eğitim etkinlikleri ile desteklenmesi gerekmektedir.

Öğretmenlerin mesleki gelişimlerinin giderek daha fazla hissedilen bir gereksinim haline geldiği açıktır.

Bu gereksinimin hem gerekçesi hem de duruma göre doğurgusu olarak bilginin hızlı değişim ve dönüşümü gösterilebilir. 21. yüzyılda hızla gelişen ve dönüşen bilgiye ulaşabilmenin yanı sıra bilgiyi yorumlama iş yaşamında üretken bireyler olmanın bir gerekliliği haline gelmiştir. Bilgideki hızlı değişim, bilginin değerinin artması, iş dünyasının yetişkinden beklentileri gibi gereksinimler ve doğurgular döngüsünü bütüncül bir yapıyla ele aldığımızda döngünün merkezinde çağın değişen paradigması olarak yaşam boyu eğitim ön plana çıkmaktadır.

Yaşam boyu öğrenme, bireylerin doğumlarından ölümlerine kadar devam eden bir süreç olarak düşünülebilir. Birçok toplumda bu sürecin belli bir bölümü zorunlu eğitim kapsamında, her bireyin tamamladığı bir aşama olarak sürdürülmektedir. Bu aşama çocuk eğitimi olarak nitelendirilen pedagojinin de ilgi alanları arasında yer alan öğretici kontrollü süreç olarak düşünülebilir. Bu aşamadan sonraki süreç ise yetişkin

öğrenmesi kapsamında ele alınmakta olup, gönüllülüğü temel alan bir eğitim aşamasıdır. Çocukluktan yetişkinliğe eğitim sürecinin tamamının eğitimdeki sürekliliği oluşturduğu söylenebilir. Eğitimde sürekliliği tamamlayan süreçlerden biri olarak yetişkin öğrenmesinin belirli bir öğretim programına dayalı olmaması bireysel gönüllü bir süreç olduğunun göstergesidir. Yetişkinin gönüllü olarak eğitimini devam ettirmesini (Duman, 2000; Alkan, Doğan ve Sezgin, 2001; Odabaşı, 2008) sağlayan unsurlardan yola çıkarak, birer yetişkin olarak öğretmen adaylarını ve öğretmenleri gönüllü eğitim almaya güdüleyen unsurlar;

- değişen yaşam zorlukları ile baş etme ve demokratik bilinç geliştirme,
- eleştirel ve yaratıcı düşünme, problem çözme becerileri gelişmiş çağımız insan profiline uygun çağcıl bir öğretmen olma,
- gelişim ve değişimin farkında olma ve değişime uyum sağlayabilme,
- öğrencilerine ve çevresine faydalı olma ve
- daha iyi bir yaşam standardına sahip olma isteği olarak belirtilebilir.

Değişen öğrenci profili, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yaşamın her alanındaki dönüşümler öğretmen yetiştirme sürecini, hizmetöncesi ve hizmetiçi eğitim dönemlerinin içinde yer aldığı yaşam boyu eğitim kapsamında ele almayı gerektirmektedir. Bu nedenle öğretmen yetiştirme sürecinin yaşam boyu eğitim kapsamında yetişkin öğrenmesine dayalı olarak gerçekleştirilmesi, hizmetöncesi süreçte öğretmen adaylarının gerekli yeterlilikleri edinmeleri ve hizmetiçi süreçte ise öğretmenlerin sahip oldukları yeterliliklerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Buna bağlı olarak öğretmen yetiştirme sürecinin belirli bir yetişkin öğrenmesi kuram ve modeline dayalı olarak yürütülmesi ise, öğretmen yetiştirme sürecinde uygulamaya dönük transfer edilebilir yeterlilikler kazandırılmasını sağlamadaki değişkenlerden biridir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı,

- yetişkin öğrenmesi ve yaklaşımları üzerine eleştirel bir değerlendirme yapmak ve
- yetişkin öğrenmesi kuramlarından biri olan dönüştürücü öğrenme kuramını temel alarak öğretmen yetiştirme sürecine ilişkin bir analiz sunmaktır.

Çalışma kapsamında var olan bir durumun betimsel olarak özetlenerek aktarılması gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan çalışma alanyazın taramasına dayalı olarak betimsel bir çalışma niteliği taşımaktadır.

20 yüzyılın ilk çeyreğine kadar yetişkinin öğrenmeyeceği yönünde görüş baskınken, 1928 yılında Thorndike'in "Yetişkin Öğrenmesi" kitabındaki, yetişkinlerin öğrenebileceği yönünde gerçekleştirdiği bilimsel araştırmalar, yetişkin öğrenmesi alanındaki çalışmalara öncülük etmiştir. 20. yüzyılın ortalarına doğru yetişkin öğrenmesi ve çocuk öğrenmesinin farklılaştığı noktalar üzerinde durulmuştur. Devam eden çalışmalarda yetişkin öğrenmesi üzerine bilinçlendirmeyi temel alan kuramlar da tartışılmaya başlanmıştır. Tüm bu süreçlerde yetişkinin ne olduğu ve nasıl öğrendiği üzerine çalışmalar ve tartışmalar devam etmektedir.

Yetişkin olma durumu, yetişkini algılama ve yetişkinliğe bakış açısına göre farklılaşması sebebiyle tanımı çeşitlilik gösteren ve bu anlamda tanımlanması zor kavramlardan biri olarak ele alınabilir. Yetişkinlik durumunun tanımlanmasında farklı kategorilendirmeler olmakla birlikte genel olarak biyolojik, sosyal ya da toplumsal, psikolojik ve yasal olmak üzere dört kategoride tanımlar yapılmıştır (Duman, 2000; Kurt, 2000; Odabaşı, 2008). Bu kategorilerdeki bakış açılarından genel bir tanım yapılırsa yetişkin eleştirel düşünme becerileri, yaratıcı düşünme becerileri ve problem çözme becerileri gelişmiş, sorumluluk alabilen, kendi kararlarını verebilen, vermiş olduğu kararların sonuçlarına hazır olan ve yaşam deneyimi olan bireyler olarak düşünülebilir (Güneş, 1996; Duman, 2000; Kurt, 2000; Alkan, Doğan ve Sezgin, 2001; Odabaşı, 2008). Yetişkinlik durumunun farklı kategorilere göre tanımlanması, yetişkin öğrenmesi yaklaşımlarının da farklılaştığını göstermektedir. Günümüzde yetişkin öğrenmesine ilişkin andragoji, öz-yönelimli öğrenme ve dönüştürücü öğrenme kuramı sıklıkla değinilen yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Merriam ve Caffarella, 1999). Güneş (1996) ise yetişkin öğrenme yaklaşımlarını dayanakları açısından yetişkin özelliklerini temel alan ve bilinçlendirmeyi temel alan olmak üzere iki kategoride ele almıştır. Bu yaklaşımlardan yetişkin özelliklerini temel alan yaklaşımlar kategorisinde andragojik model, bilinçlendirmeyi temel alan yaklaşımlar kapsamında ise dönüştürücü öğrenme kuramı ele alınmıştır.

Bilinçlendirmeyi temel alan yaklaşım kategorisinde yer alan dönüştürücü öğrenme kuramı yetişkin öğrenmesine eleştirel düşünme boyutunu katması ile andragojik modelden farklılaşmakta olup yetişkin öğrenmesine yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

## Yetişkin Eğitiminde Dönüştürücü Öğrenme Kuramı

Yaklaşık otuz yıl önce Jack Mezirow dönüştürücü öğrenmeye eleştirel düşünme ve yetişkin öğrenmesine temel alan çalışmaları ile başlangıç yapmıştır. Yaklaşımın mimarlarından olan Freire'nin (2006) *Eleştirel Pedagoji* kitabında kadınların tekrar eğitim programlarına yerleştirilmesi üzerine eleştirel yazısının Mezirow'u yaklaşımın temellerini oluşturması açısından etkilediği söylenebilir. Yaklaşımın böyle bir çıkış dayanağı feminist pedagoji alan yazını ile ilişkisini göstermektedir (Mezirow, 1978; Cooley, 2007). Mezirow'un daha sonraki çalışmalarında ise dönüştürücü öğrenme kuramı, eleştirel düşünme ve yetişkin öğrenmesi çerçevesinde temel ilkelerinin belirtilmesi ve kuramının temellerinin oluşturulması çalışmaları takip etmektedir.

Dönüştürücü öğrenme kuramı Mezirow tarafından geliştirilmiş, temellendirilmiş, aşamaları ortaya konulmuştur. 1970'lerden günümüze takip eden süreçte diğer araştırmacıların ilgisini çekmiş, farklı görüşlerle farklı boyutları güçlendirilmiş ve farklı araştırmacıların vurguladığı boyutlar belirtilmiştir (Cranton, 1997; Taylor, 1998; Merriam & Caffarella, 1999; Benson, Guy and Tallman, 2001; King, 2002). Tüm bu süreçlerden önce dönüştürücü öğrenme kuramının tanımsal olarak gelişim süreci incelenirse, insan iletişimi temel alınarak gelecekteki olaylara geçmişteki *deneyimlerin* rehberlik etmesi olarak belirtildiği fark edilir (Mezirow, 1996). Bu tanımla Mezirow bireylerin yaşamlarında değişikliğe yol açan olayların dönüştürücü dinamiğini kavramlaştırmaya çalışmıştır. Burada dönüştürücü öğrenme kuramında deneyimin rolü vurgulanmaktadır. Kuramın arka planında deneyimler aracılığıyla edinilmiş, geriye dönüşü olmayan dönüşümler yer almaktadır. Bireylerin yaşantıları sonucundaki deneyimleri, onları olaylar hakkında karar almaya sürükler. Bu kararlar neticesinde bireyler benzer durumlarla karşılaştıklarında aynı durumu bir daha yaşamazlar, farklı tepkiler, davranışlar sergilerler. Buradaki esas unsur dönüşümün geriye, eski davranışa doğru gerçekleşmemesidir. Dönüşüm sürecinde, bireyin bilinçli eylem gerçekleştirmesi esastır.

Freire için dünya görüşündeki dönüşümün merkezinde yer alan kavram *bilinçlenmedir* (Sayılan, 2009). Dönüştürücü öğrenme kuramında bireyin normal yaşantısında gerçekleştirdiği bir eylemin bilincinde olması, o eylemi eleştirel bakış açısı ile inceleyebilmesi ve eyleme yönelik bilinçli davranış değişikliği gerçekleştirmesi esastır. Böylesi bir davranış değişikliği için bireylerin *eleştirel düşünme* becerisine sahip olması gerekir. Eleştirel düşünme dönüştürücü öğrenme kuramının anahtar kavramı olarak nitelendirilmekte (Cranton, 1994) ve bireylerin dönüşüm için referans çerçevelerini farkına varmalarında önemli bir unsur olarak vurgulanmaktadır (Mezirow, 1994).

Dönüştürücü öğrenmeyi, bireylerin düşüncelerinin etkisinin, inançlarının ve eylemlerinin oluşturduğu beklenti ve varsayımlar kapsamında yapılandırılan bazı çalışmalar yer almaktadır. Bu bakış açısı ile dönüştürücü öğrenme, öğrenenlerin inançlarını, varsayımlarını ve yeni bilgi edinimleri ışığında edinilen değerleri bu yeni bilgi edinimi ile eş zamanlı olarak değişen dünya bakışı, değerler ve beklenti sürecini anlamak için kapsamlı bir yol olarak hizmet verdiği ifade edilmektedir (Mezirow, 1994). Bu noktada öğrenme sürecinin *yapılanması, yeniden yorumlanması ve deneyimlerin incelenmesi* süreçleri vurgulanır (Taylor, 2008).

Dönüştürücü öğrenmenin temel dayanaklarından bir diğeri ise, bireylerin çevresinde gerçekleşen olaylar hakkında *farkındalık* kazanmasıdır. Farkındalık dönüştürücü öğrenme kuramı kapsamında içselleştirilen değer ve rollerle bir yüzleşme olarak irdelenmelidir. Dönüştürücü öğrenme bireyin günlük yaşantısında normal bir durum haline gelmiş ya da birey için olası bir davranış halinde olan olaylar örgüsüne, bireyin öncelikle farkındalık kazanması ve davranışı eleştirel bakış ile değerlendirmesini öngörür.

Dönüştürücü öğrenme kuramı öğrenmenin daha çok *bilişsel süreci* ile uğraşır. Diğer yetişkin öğrenme yaklaşımlarından olan andragoji ve öz-yönelimli öğrenme ise yetişkin eğitiminin gereksinim ve koşullarının, çocuk eğitim ve gereksinimlerinden farklı olduğuna odaklanmaktadır (Güvercin, Seçkin, 2009). Günümüzde yetişkin eğitimi yaklaşımlarından andragojinin yerine dönüştürücü öğrenme kuramının gündemde olduğu ve gelecek çalışmalarda dönüştürücü öğrenme kuramının esas alınacağı belirtilmektedir (Cranton, 1997; Taylor, 2000).

Alanyazında dönüştürücü öğrenme kuramına ilişkin sıklıkla nitel olarak desenlenen çalışmalar görüldüğü gibi nicel ve karma yöntemde gerçekleştirilmiş çalışmalara da rastlanabilmektedir. Dönüştürücü öğrenme kuramına dayandırılan yetişkin öğrenmesi çalışmalarında öğretmenin görevi yetişkin öğrenen için öğrenme ortamını hazırlamak olarak belirtilmektedir. Böylece öğrenme ortamında yetişkin öğrenen dönüştürücü öğrenme sürecine maruz kalabilecektir. Buradan hareketle yetişkin öğrenenler olan bir profesör ve bir doktora öğrencisi Türkiye'nin kültürünü öğrenmek için Türkiye'ye seyahat etmişlerdir. Profesör öğrencisinin dönüştürücü öğrenme deneyimi yaşamasını amaçlamıştır. Burada profesör ve öğrenci birlikte dönüşüm sürecine girmişlerdir. Ancak her ikisinde de farklı dönüşümlerin meydana geldiği belirtilmektedir. Doktora öğrencisi kendisinde meydana gelen dönüşümü şu şekilde ifade etmiştir (Kimmel ve Seifert, 2009):

*“Bizim (Amerikalıların) diğerlerinden üstün olduğumuza inanırdım. Türkiye'ye seyahat etmeden önce yeni görüşlere açık olduğumu düşünürdüm. İki haftalığına yeni bir ülkede etnik ve dini olarak azınlık olmanın ne kadar farklı ve zor olduğunun farkına vardım...”*

Brock (2010) gerçekleştirdiği çalışmasında, 256 işletme bölümü lisans öğrencisinde Mezirow'un dönüştürücü öğrenme kuramının 10 aşamasının oluş derecesini incelemiştir. Veri toplama aracı olarak King (1998) tarafından geliştirilen Öğrenme Etkinlikleri Anketini (The Learning Activities Survey) kullanılmıştır. Çalışma sonucunda öğrenenlerin çoğunun eleştirel değerlendirme aşamasında dönüşüme uğradığı görülmüştür. Öğrencilerin sıklıkla ulaşılabildikleri dönüşüm aşamaları sırasıyla ikileme düşme ve yeni roller deneme aşamaları olarak belirtilmiştir.

King (2002) gerçekleştirdiği çalışmasını eğitim teknolojisi alanında mesleki gelişim etkinlikleri hakkında alanyazında yer alan kuramsal bilgiler ile uygulama arasında bir köprü olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda, eğitim teknolojileri ile ilgili mesleki gelişim etkinliğine katılan öğretmenlerin öğrenme öğretme sürecine ilişkin inançları incelenerek dönüştürücü öğrenme deneyimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda dönüştürücü öğrenme kuramı temel alınarak öğretmenlerin deneyimlerindeki değişimler anlaşılmalı ve incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda eğitim teknolojisindeki hızlı

değişimler göz önüne alındığında öğretmenlerin tekinolojiye yeni bakış açıları yakalama zorluğunun altı çizilmiştir. Bu kapsamda öğretmenin öğrenme ihtiyaçlarının mesleki boyutta ele alınabileceği gibi bireysel ihtiyaçlarını da karşılayan öğrenme ortamların tasarlanabileceği vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda öğretmen deneyimi incelendiğinde, öğretmenlerin sadece kuramsal değil, uygulamaya dönük deneyimler de edindikleri belirtilmiştir. Çalışmanın dayandığı kuram olan dönüştürücü öğrenme kuramının önemli bir sonucu olarak, öğretmenlerin mesleki gelişimlerini sağlamak amacıyla teknoloji alanında gelişimleri için aldıkları eğitim sonucunda kendi deneyimlerini geliştirici ve eleştirel yansıtıcı iç bakış yapabildikleri belirlenmiştir.

Mezirow yeni bir bakış açısı kazanma süreci olarak dönüştürücü öğrenmenin 10 adımda gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Bu 10 adım (1) ikileme düşme; (2) korku, suçluluk veya utanç duygularıyla kendi kendisini inceleme; (3) ilgili konu hakkındaki varsayımları eleştirel olarak değerlendirme; (4) huzursuzluğunun ve dönüşüm sürecinin farkına varma; (5) yeni roller, ilişkiler ve eylemler için seçenekleri keşfetme; (6) keşfettiği seçeneklere göre eylem planını oluşturma; (7) hazırladığı eylem planını uygulamak için gerekli bilgi ve becerileri edinme; (8) edindiği bilgi ve beceriler doğrultusunda yeni bir rolü deneme; (9) denenen yeni rolde yeterli olma ve role ilişkin öz güveni geliştirme; (10) yeni yaklaşımların oluşturduğu koşullar temelinde rolünü yaşamına entegre etme (Mezirow, 2000) olarak belirtilmektedir.

Mezirow'un dönüştürücü öğrenme gerçekleşme aşamaları olarak belirttiği 10 aşama incelendiğinde, yetişkinin kendisinin süreci deneyimleyerek gerçekleştirdiği görülmektedir. Öğretmen yetiştirme kapsamında nitelikli deneyim elde edilmesi ve edinilen bilgilerin uygulamaya transfer edilmesi açılarından dönüştürücü öğrenme kuramı öğretmen yetiştirme kapsamında incelenmiştir.

## **Dönüştürücü Öğrenme Kuramı ve Öğretmen Eğitimi**

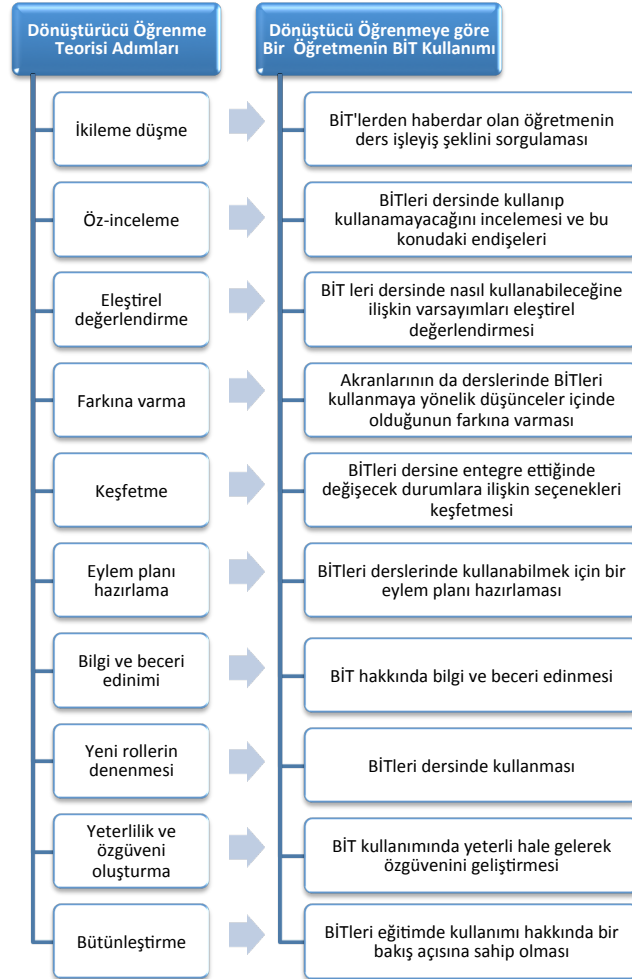
Eğitimcilerin bakış açısından dönüştürücü öğrenme, öğrenenin yeni bir olgunun öğrenimi sürecine maruz kalması ve bunu takip eden *bir yaşam değişiminin* gerçekleşmesidir (Cranton, 1994). Yaşam değişimi süreci ise anlamların bozulduğu, sorgulandığı ve yeniden yapılandırıldığı bir süreçtir. Böylesi bir süreç

için Mezirow (1996) düşünme, yansıtma ve diyalog boyutlarında ideal koşulların oluşması gerektiğini belirtmektedir. İdeal koşulların temelinde eleştirel düşünme ortamının oluşturulabilmesi esastır. Bunların yanı sıra bireylerin değişimler üzerine düşünebilecekleri özgür ortamlar oluşturulması dönüşümün gerçekleşmesi için önemli bir unsur olarak belirtilmektedir. Özgür, diyaloga önem veren, eleştirel düşünme ve yansıtma için açık öğrenme ortamlarının oluşturularak dönüşümün gerçekleşebilmesi açısından öğreticinin rolü önemlidir. Bu süreçte Mezirow (2003) öğreticinin rolünü şu şekilde sıralamıştır.

- Öğretici öğrenenlerin inanç, duygu ve hareketlerinin altında yatan varsayımlarına odaklanmalarına yardımcı olur.
- Öğretici öğrenenlerin bu varsayımlarının sonuçlarını değerlendirir.

- Öğretici farklı varsayımları adlandırır ve araştırır.
- Öğretici yansıtmalı bir diyalog içinde bu varsayımların geçerliğini test eder.

Dönüştürücü öğrenme kuramı kapsamında, demokratik, gerçekçi, bireylerin alternatif bakış açılarını yansıtabilecekleri güvenli ortamı oluşturma ve yapılandırmacı kuramın bir yansıması olarak öğrenen merkezli öğretim yöntemlerinin kullanılması yetişkinin öğrenme ortamı için önemli unsurlardandır (Mezirow, 2003). Mezirow (2000) dönüştürücü öğrenme kuramı kapsamında döngüyü 10 adımda aşamalandırmıştır. Dönüştürücü öğrenme kuramına göre bir öğretmen öğretim sürecinde Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) kullanımına ilişkin dönüşüm yapısı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Hizmetiçi Süreçte Dönüştürücü Öğrenme Kuramına Dayalı BİT Kullanımı

Yetişkin öğrenme kuramlarından biri olarak dönüşürücü öğrenme kuramına göre bir öğretmenin öğretim sürecinde BİT kullanımına ilişkin dönüşümü Şekil 2'de görüldüğü üzere, öğretmenin kendi öğretim sürecini sorgulamaya başlamasıyla ilk olarak ikileme düşme durumunu yaşar. Daha sonrasında ise kendisi için yeni bir durum olan öğretimde BİT kullanımına uyum sağlaması ve BİT'leri öğretim süreciyle bütünleştirmesi ile tamamlanır.

Öğretmen yetiştirme kapsamında bir öğretmenin BİT'leri öğretim sürecine aktarması Mezirow'un dönüştürücü öğrenme kuramı aşamalarına dayalı olarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

(1) *İkileme Düşme*: Birey, var olan anlam şemasına uyum sağlamayan bir deneyim yaşaması sonucunda ikileme düşer. Örneğin, Oya Öğretmen dönem ortasında Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) alanını da hizmetiçi eğitime katılır ve BİT'i dersi kapsamında kullanabileceği yönünde bir deneyim kazanır. Bu deneyiminin sonucunda "Ben neden BİT'i dersimde kullanmıyorum?" sorusunu düşünerek ders işleyiş yöntemini sorgulamaya başlar. Böyle bir sorgulama bireyin var olan durum ile yeni bir durum arasında ikileme düşmesine sebep olmuştur.

(2) *Öz inceleme*: İkilemi deneyimleyen birey korku, suçluluk veya utanç duygularıyla kendi kendisini inceler. Hizmetiçi eğitim etkinliğinde BİT'in eğitim ortamlarında etkileşimi ve iletişimi arttırıcı destek araç olarak kullanılabileninden haberdar olan Oya Öğretmen kendi dersinde bu araçları kullanabilip kullanamayacağını incelemiştir. Ancak kendisinin bu araçları dersine etkili bir şekilde entegre edebilmede ve öğrencilerinin böyle bir ortamı verimli bir şekilde kullanabilmelerinde endişe yaşamıştır. Yaşanan bu endişe bireyin kendisini ve yapabileceklerini öz-incelemesidir.

(3) *Eleştirel değerlendirme*: Kendi kendisini inceleyen birey, ilgili konu hakkındaki varsayımları eleştirel olarak değerlendirir. Ders işleyiş yöntemini eleştirel olarak değerlendiren Oya Öğretmen kendi ders işleyiş yönteminin değişen öğrenci profili ve çağın gerekleri karşısında yeterli olmadığını düşünmüş ve BİT araçlarını dersinde nasıl kullanabileceğine ilişkin varsayımları ele almıştır. Varsayımların eleştirel olarak değerlendirilmesi bu aşamanın belirgin özelliğidir.

(4) *Farkına varma*: Huzursuzluğun ve dönüşüm sürecinin farkına varıldığı aşamadır. Oya Öğretmen hizmetiçi eğitim etkinliğinde akranları ile sohbet eder ve onların da derslerinde BİT araçlarını kullanmaya yönelik düşünceler içinde olduklarının farkına varır. Bu aşamada bireyin akranlarla iletişime geçerek veya durum hakkında detaylı düşünme süreciyle huzursuzluğunun farkına vardığı aşamadır.

(5) *Keşfetme*: Birey yeni roller, ilişkiler ve eylemler için seçenekleri keşfeder. BİT araçlarını dersine entegre ettiğinde değişecek durumlara ilişkin seçenekleri keşfeden Oya Öğretmen bu durum hakkında şunu belirtmiştir: "BİT araçlarını dersime entegre ettiğimde, yeni binyılın öğrencileri ile aynı dili konuşmaya başlayacağım. Böylelikle öğrencilerle ilişkimin olumlu yönde değişeceğini ve etkileşimimizin artacağını düşünüyorum." Bu aşamada farkına varılan yeni durum için birey kendi rolünü ve seçeneklerini keşfeder.

(6) *Eylem planı hazırlama*: Keşfettiği seçeneklere göre eylem planının oluşturulduğu aşamadır. Hizmetiçi eğitim kapsamında BİT araçlarından haberdar olan ve derslerinde bu araçları denemeye karar veren Oya Öğretmen burada öğrendiklerinden öğrencilerine de bahseder. Derslerinde BİT araçlarını derse destek amaçlı kullanabilmek için bir eylem planını hazırlar. Bu aşamada belirlenen yeni rol üzerine eylem planı hazırlığı yapılır.

(7) *Bilgi ve beceri edinimi*: Hazırladığı eylem planını uygulamak için gerekli bilgi ve becerileri edinir. BİT araçlarına yabancı olan Oya Öğretmen, hazırladığı eylem planını uygulayabilmek için gerekli bilgi ve becerileri edinir. Bu kapsamda İnternette ve diğer kaynaklardan BİT araçlarının kullanımını öğrenir ve dersinde etkili bir şekilde kullanmak için stratejiler geliştirir. Bu aşamada hazırlanan eylem planını etkili ve verimli bir şekilde uygulayabilmek için gerekli bilgi ve beceri edinimi gerçekleştirilir.

(8) *Yeni rollerin denenmesi*: Edindiği bilgi ve beceriler doğrultusunda yeni bir rolü dener. Oya Öğretmen geliştirdiği eylem planı doğrultusunda BİT araçlarını dersinde kullanarak yeni rolünü dener. Hazırlanan eylem planı ve gerekli bilgi beceri ediniminin denendiği bir aşamadır.

(9) *Yeterlilik ve özgüveni oluşturma*: Denenen yeni rolde yeterli olur ve role ilişkin öz güveni geliştirir. Karşılaştığı olası sorunlara çözüm getirerek süreçte daha deneyimli hale gelir. Böylece yeni rolünde yeterli hale gelerek özgüveni geliştirir. Denenen yeni rolde deneyim elde edilir ve role ilişkin özgüven gelişir.

(10) *Bütünleştirme*: Yeni yaklaşımların oluşturduğu koşullar temelinde rolünü yaşamına entegre eder. BİT araçlarının öğretimde kullanımı savunan ve yararlarını tartışan Oya Öğretmen bu teknolojinin derse destek amaçlı kullanımına ilişkin görüşünü şu şekilde belirtmiştir: "BİT araçları, öğretimde etkileşimi arttıran önemli bir ders materyali, araçtır. BİT araçlarının derse destek amaçlı kullanımını yeni binyılın öğrencilerini motive etmiş ve onların performanslarını arttırmıştır. Öğretim uygulamalarında derslere

BİT araçları entegre edilmesi derslerden elde edilecek verimi artıracaktır.” Bu aşamada birey rolü benimser ve yeni rolü hayatına entegre eder.

Birey Mezirow’un belirttiği dönüşüm aşamalarını doğrusal bir hiyerarşi içinde yaşamayabilir. Alanyazında dönüştürücü öğrenme sürecinin tamamının tüm bireyler tarafından gerçekleştirilemediğine ve süreci tamamen gerçekleştiren kimi bireylerin ise aşamaların bazılarını yaşamadan süreci tamamladıklarına yönelik bulgularının yer aldığı görülmektedir (Mezirow, 1994).

## Tartışma

Değişen öğrenci profili, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve dönüşümler öğretmen yetiştirme sürecini yaşam boyu eğitim kapsamında ele almayı gerektirmektedir. Yaşam boyu eğitim kapsamında gerçekleştirilecek öğretmen yetiştirme sürecinin yetişkin öğrenme kuramlarına dayandırılarak şekillendirilmesi, sürecin etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için önem taşımaktadır. Yetişkinin derinlemesine deneyim elde etmesi ve kuramdan uygulamaya bilgileri transfer edebilmesi açılarından dönüştürücü öğrenme kuramı öğretmen yetiştirme sürecine bir yenilik getirmiştir. Bu çalışmada dönüşüm öğrenme kuramı temel alınarak Mezirow’un 10 aşaması, hizmetiçi süreçteki öğretmenlerin bir yeniliğe uyum sağlamaları ve bu yeniliği öğretim süreci ile bütünleştirebilmeleri çerçevesinde bir yapı sunulmuştur. Öğretimde BİT kullanımı yeniliği ile karşılaşan bir öğretmen dönüştürücü öğrenme kuramına göre aşağıda belirtilen aşamalara göre bir gelişim süreci izler.

- BİT’in öğretime katkılarına bağlı olarak kendi öğretimini sorgulaması.
- Öğretmenin kendi BİT kullanımına ilişkin endişeler yaşamaması.
- Dersinde BİT kullanımının katkılarına ilişkin eleştirel değerlendirme.
- Meslektaşlarının da benzer sorgulamalar içerisinde olduğunu fark etmesi.
- Derslerinde BİT kullanımının yaratacağı değişimin etkilerini keşfetme.
- Derslerinde BİT kullanımına yönelik bir plan hazırlama.
- Derslerinde BİT kullanımına ilişkin bilgi ve beceri edinme.
- Derslerinde BİT kullanımına ilişkin uygulama denemesi yapması.

- BİT kullanımına ilişkin öğretim sürecinde daha çok uygulama yaparak bu yeni duruma ilişkin özgüvenini geliştirmesi.
- BİT kullanımının öğretim sürecinin doğal bir parçası haline gelerek öğretim süreci ile bütünleşmesi.

Öğretmenlerin öğretim sürecinde BİT kullanımına ilişkin dönüştürücü öğrenme kuramına dayalı olarak bir değişim ve dönüşüm yaşamalarını sağlamak amacıyla ilk olarak farkındalık oluşturmaya dayalı uygulamalar gerçekleştirilebilir. Öğretmenlerin BİT kullanımına yönelik dönüştürücü öğrenme teorisi temel alınarak farkındalık oluşturma aşamalarının devamı niteliğinde uygulamaya yönelik eğitim etkinlikleri gerçekleştirilebilir. Öğretmenlerin BİT kullanımını öğretim süreçleri ile bütünleştirmeleri ve öğretim sürecinin doğal bir parçası haline getirerek BİT kullanımının devamlılığını sağlamak amacıyla hizmetiçi eğitim kapsamında sürdürülebilir eğitim etkinlikleri düzenlenebilir.

Öğretmen yetiştirme sürecinde var olan durumun incelenmesi çalışmaları dönüştürücü öğrenme kuramı temel alınarak durum çalışmaları olarak desenlenebilir. Öğretmen yetiştirme kapsamında beklenen duruma erişilebilmesi açısından ise eylem araştırmaları planlanabilir. Öğretmen yetiştirme sürecinin hizmetöncesi eğitim boyutu ele alındığında ise “Okul Deneyimi” ve “Öğretmenlik Uygulaması” derslerinde uygulamaya dönük deneysel nicel araştırmalar ve eylem araştırmalarının gerçekleştirilmesi öğretmen adaylarının dönüştürücü öğrenme kuramına dayalı olarak uygulamaya dönüşsahip oldukları becerilerinin düzeylerinin belirlenmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra bu derslerde gerçekleştirilecek nicel araştırmalar ve nitel araştırma ile desenlenecek durum çalışmaları ile öğretmen adaylarının dönüştürücü öğrenme kuramına göre hizmetiçi eğitim süreci ile ulaştıkları aşama belirlenebilir. Dönüştürücü öğrenme kuramı öğretmenlikte hizmetöncesi eğitim kapsamında incelenebileceği gibi öğretmenlerin ilk hizmet yıllarında ve gelişen süreçlerde hizmetiçi eğitim etkinliklerinde de ele alınabilir. Böylece hizmetöncesi ve hizmetiçi eğitim etkinliklerinin verim ve kalitesini arttırıcı bilimsel araştırma çalışmaları sürdürülebilir.

Öğretmen yetiştirme sürecinin aşamalarını dönüştürücü öğrenme kuramının kapsamında incelemek için öncelikle öğretmen eğitiminde dönüştürücü öğrenme kuramı göstergelerinin oluşturulmasına yönelik bilimsel araştırmaların gerçekleştirilmesi öğretmen eğitimi sürecinin bu açıdan incelenmesine ve irdelenmesine temel oluşturabilir.



**Kaynakça**

- Alkan, C., Doğan, H. ve Sezgin, İ. (2001).** *Mesleki ve teknik eğitimin esasları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Benson, A., Guy, T. ve Tallman, J. (2001).** Viewing online learning through the lens of perspective transformation. *International Journal of Educational Telecommunications*, 7(3), 251-269.
- Brock, S.E. (2010).** Measuring the importance of precursor steps to transformative learning. *Adult Education Quarterly*, 60(2), 122-142.
- Cooley, L. (2007).** Transformational learning and third-wave feminism as potential outcomes of participation in women's enclaves. *Journal of Transformative Education*, 5, 304-316.
- Cranton, P. (1994).** Understanding and promoting transformative learning: A guide for educators of adults. San Francisco: Jossey-Bass.
- Cranton, P. (Ed.) (1997).** Transformative learning in action: Insights from practice. San Francisco: Jossey-Bass.
- Demiral Ö. ve Kaya, Z. (2003).** Öğretmenlik mesleğine giriş. Ankara: Pegem Akademi.
- Duman, A. (2000).** *Yetişkinler eğitimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Freire, P. (2006).** *Ezilenlerin Pedagojisi*. Çev: Dilek Hatkatoğlu ve Erol Özbek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güneş, F. (1996).** *Yetişkin eğitimi (Halk eğitimi)*. Ankara: Ocak Yayınları.
- Güvercin, G. ve Seçkin, O. (2009).** Yetişkin Öğrenme Kuramının Değişen Manzarası. A. Yıldız ve M. Uysal (Ed.), *Yetişkin Eğitimi* içinde (s. 10-16). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Kimmel, J.C. ve Seifert, V.M. (2009).** Transforming learning through two pair of eyes. *Journal of College Teaching and Learning*, 6 (8), 37-43.
- King, K. (1998).** *A guide to perspective transformation and learning activities: The learning activities survey*. Philadelphia: Research for Better Schools, Inc.
- King, K. (2002).** Educational technology professional development as transformative learning opportunities. *Computers & Education*, 39, 283-297.
- Kurt, İ. (2000).** *Yetişkin eğitimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Merriam, S.B. ve Caffarella, R.S. (1999).** *Learning in adulthood: A comprehensive guide*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Mezirow, J. (1978).** *Education for perspective transformation: Women's re-entry programs in Community Colleges*. Center for Adult Education, Teachers College, Columbia University, New York.
- Mezirow, J. (1994).** Understanding transformation theory. *Adult Education Quarterly*, 44(4), 222-232.
- Mezirow, J. (1996).** Contemporary paradigms of learning. *Adult Education Quarterly*, 46(3), 158-172.
- Mezirow, J. (2000).** Learning to think like an adult. In J. Mezirow & Associates (Ed.), *Learning as transformation: Critical perspectives on a theory in process* (s. 3-33). San Francisco: Jossey-Bass.
- Mezirow, J. (2003).** Transformative learning as discourse. *Journal of Transformative Education*, 1(1), 58-63.
- Odabaşı, H.F. (2008).** Öğretmenlikte Mesleki Gelişimin Kuramsal ve Kavramsal yapısı. I. Kabakçı (Ed.), *Mesleki Gelişim* içinde (s. 59-80). Eskişehir: Açıköğretim Yayınları.
- Sayılan, F. (2009).** Jack Mezirow ve Dönüştürücü Öğrenme Kuramı. A. Yıldız ve M. Uysal (Ed.), *Yetişkin Eğitimi* içinde (s. 161-175). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Şişman, M. (2009).** *Eğitim bilimine giriş*. Ankara: Pegem Akademi.
- Taylor, E. (1998).** *The theory and practice of transformative learning: A critical review*. (Information Series No. 374). Washington, D.C.: Office of Educational Research and Improvement (ERIC Document Reproduction Service No. ED 423 422).
- Taylor, E. (2000).** Analyzing research on transformative learning theory. In J. Mezirow ve Associates (Ed.), *Learning as transformation: Critical perspectives on a theory in progress*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Taylor, E. (2008).** Transformative learning theory. In S. B. Merriam (Ed.), *An update of adult learning*. New Directions for Adult and Continuing Education, no. 119. San Francisco: Jossey-Bass.



## Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Buyrum ve İstek Kipinin Görünümü ve İşlevleri

### Aspects and Functions of Imperative and Optative Moods in Teaching Turkish as a Foreign Language

Doç. Dr. Z. Canan Karababa - Okt. Olcay Saltık

#### Öz

Türkçenin yabancı dil olarak öğretimi özellikle son yıllarda önem kazanan yeni bir alandır. Yeni bir alan olması nedeniyle öğretiminde birtakım güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu güçlüklerden biri de buyrum ve istek kipinin Türkçe kaynaklardaki ele alınış biçimidir. Buyrum ve istek kipinin biçimsel ve anlamsal açıdan birbirini tümleyen bir özellik göstermesine rağmen, ders kitaplarında söz konusu iki yapının kullanım özelliklerine yeterince yer verilmemiştir. Türkçe dilbilgisi kaynaklarında bu iki kipin, bağlam içindeki kullanımlarına ilişkin fazla sayıda işlev belirlenmiş olmasına rağmen yabancı dil olarak Türkçe öğretimi ders kitaplarında sınırlı sayıda işlevle ele alınmış olması ve konuların işlenişinde dilbilgisel yapının edinilmesi ve pekiştirilmesinin ön plana çıkarılması bu çalışmanın sorununu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde, buyrum ve istek kipinin hangi durumlarda birbiriyle örtüştüğünü, bağlam içinde hangi anlamlarda kullanıldıklarını, kullanıldıkları kişi çekim eklerine de bakarak bağlam içinde tümceye nasıl bir anlam yükledikleri incelenecektir. Çalışmada yabancı dil olarak Türkçenin öğretiminde sıklıkla kullanılan iki ders kitabında, istek ve buyrum kipinin işlenişine örnekler verilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi, İstek Kipi, Buyrum Kipi.

#### Abstract

Teaching Turkish as a Foreign Language is a new field that has come into prominence especially in recent years. Therefore, some problems are encountered in the field. One of these problems is the approach to imperative and optative moods in Turkish teaching resources. Although imperative and optative moods complete each other in terms of structure and functions, the usages of these moods are not sufficiently discussed in the textbooks. Many functions of imperative and optative moods are discussed in Turkish grammar books in terms of the usage of these moods in different contexts. However, a limited number of these functions are discussed in the books which are used for teaching Turkish as a foreign language and these books focus on teaching structure rather than functions. This study aims at analyzing the situations in which imperative and optative moods complete each other, the senses in which they are used in different contexts, and the meanings they attribute to the sentences considering the personal endings in the field of Teaching Turkish as a Foreign Language. The study demonstrates examples for teaching imperative and optative moods from two textbooks which are widely used in Teaching Turkish as a Foreign Language.

**Keywords:** Teaching Turkish as a Foreign Language, Optative Mood, Imperative Mood.

## Giriş

Buyrum ve istek kipinin gerek tanımı gerekse kullanımına ilişkin günümüze değin pek çok çalışma yapılmıştır. Buyrum ve istek kipinin bağlamda kazandığı anlam ve kip ve kişi eklerinin kullanımları zaman zaman tartışma konusu olmuştur. Oymak (2004)'a göre, Türkçe Öğretiminde, zorunlu bir alan oluşturan biçimbirimlerden en az anlaşılan ya da hiç anlaşılmayan; öğretilemeyen/öğrenilemeyen, ancak sezgisel biçimde kullanılan kip biçimbirimlerinin betimlenmesi, dil üzerinden kanıtlanması, eylemcil öge üzerine gelen diğer bağımlı biçimbirimlerden olan zaman gösteren biçimbirimlerle olan ilişkisinin, işlevinin, diziminin doğru kavranması, Türkçe Öğretimi sürecine katkı sağlayacaktır. Böylece geleneksel dilbilgisi ve geleneksel dilbilgisine dayalı ders kitaplarının da eksik yönleri giderilecektir.

Buyrum kipinin biçimsel olarak tüm kişilerde çekiminin olmayışı, istek ve buyrum kipinin belirli bir zaman kavramını karşılamaması buna koşut bu iki kipin biçimsel olarak birbirini bütünleyerek kullanılabilmesi diğer dilbilgisel yapıların; ulamların öğretilmesinden farklı tanım ve sunumları gerektirmektedir. Biçimbilgisi gibi, dilsel ulamların tanımlanması, işlev ve ulamlarının belirlenmesi, diğer birimlerle ilişkilerinin saptanmasında yaşanan sorunlar, dilbilgisi olgusuna bakıştan kaynaklanmaktadır (Oymak, 2004).

Türkçe dilbilgisi kaynaklarında bu iki kipin bağlam içindeki kullanımına ilişkin fazla sayıda işlev belirlenmiş olmasına rağmen yabancı dil olarak Türkçe öğretimi ders kitaplarında sınırlı sayıda işlevle ele alınmış olması ve konuların işlenişinde sadece dilbilgisel yapının edindirilmesi ve pekiştirilmesi ön plana çıkarılmaktadır. Ancak dile yerleşen göstergeler çok değişik kuruluşlar içinde yer alabilmektedir. Aksan'a göre, çeşitli bağlamlar içinde değişik değerler taşıyan göstergeler, insanoğlunun düşünce ve duygu dünyasının öğeleri oldukları, aynı zamanda üyesi bulunulan toplumun çeşitli eğilim ve değişimlerine de uydukları için bambaşka görevler de yüklenebilmektedir. Bunlara bir de iletişim sırasında etkiyi arttırıcı birtakım bürün (prosodie) öğelerini katarsak güçleri daha da yükselebilmektedir (Aksan, 1994, s.119).

Dili tanımlamak ve kurallarını ortaya koymak için -dilbilgisinin amacı budur- her seviyede gösterenin dizimsel boyutunda ifade ettiği /

edebileceği anlamı ve işlevi eksiksiz olarak belirlemek gerekir. Göstergelerin dizim içinde üstlendikleri anlamı ve işlevi -bunlar dizisel değerlerinden farklı olabilir hatta çoğunlukla farklı olmalıdır- göz ardı eden bir yaklaşımla yapılan çözümlerle ortaya konan kuralların Türkçeyi öğretmeye yetmediği görünen bir gerçektir (Börekçi, 1999).

## Yöntem

Araştırma doküman incelemesi yöntemine dayalı betimsel bir çalışmadır. Doküman incelemesi araştırılmak istenen olgu ya da olgular hakkında bilgiler içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Eğitim odaklı araştırmalarda ders kitapları, öğrenci ve öğretmen kitapları, ders ve ünite planları, program yönergeleri eğitimle ilgili resmi belgeler veri kaynağı olarak kullanılabilir (Bogdan ve Biklen, 1998).

Bu çalışmada, Türkiye'de uzun zamandan beri yabancılar Türkçe öğretimi üzerine çalışmalar yapan Ankara Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinin, yabancı dil olarak Türkçenin öğretimiyle ilgili ders kitapları incelenmiştir.

Araştırmanın kuramsal temellerini ortaya koymak amacıyla öncelikle bir alanyazın taraması yapılmış, yabancı dil olarak Türkçe öğretiminde, buyrum ve istek kipinin nasıl, hangi bağlamlarda ve bağlam içinde hangi anlamlarda kullanıldıkları ve kişi çekim eklerine de bakarak bağlam içinde tümceye nasıl bir anlam yükledikleri tanımlanmış ayrıca buyrum ve istek kipinin biçimsel ve anlamsal yönden ders kitaplarında nasıl kullanıldığına yer verilmiştir.

## Çalışmanın Evreni

Çalışmanın evrenini yabancı dil olarak Türkçenin öğretiminde kullanılan ders kitapları oluşturmaktadır. Çalışma, Türkiye'de Türkçeyi yabancı dil olarak öğreten iki büyük üniversitenin Türkçe öğretimi birimlerinde kullanılan ders kitaplarının incelenmesi ile sınırlıdır.

## Dilin Anlam Evreni

Stern, *Fundamental Concepts of Language Teaching* (1983), adlı yapıtında dilin basit alışkanlıklar veya durumsal yapılar olmadığını belirtir. Ona göre dil, anlamayı veya anlamlandırmayı sağlayan bir araçtır. Yapı bilimi ve anlam iletişimsel yeterliğinin bir parçasıdır.

Dil birimleri ses, biçimbirimler, sözcükler, tümcecikler, tümceler vb. ancak bir bütün içinde, birbiriyle ilişkileri, bağlantıları sonucunda anlam kazanırlar (Kocaman, 2009, s. 346).

Örneğin “*gelesin*” eyleminin verdiği ileti ve bu iletiyi anlama olanağı sınırlıyken “*Allah vere de sen buraya gelesin*” tümcesinin verdiği ileti ve anlam yükü daha geniştir. Sözcüğün, tümcenin kullanıldığı bu dizgesel niteliği anlam evrenini genişletmektedir.

Buyrum ve istek kipi, yer aldığı bağlam içinde farklı anlamlar kazanmaktadır. Bu anlam farklılığının nedeni, sözdizimsel olabileceği gibi bu iki kipin tümcenin oluşmasına katkı sağlayan işlevlerinden de kaynaklanabilmektedir. Örneğin;

I. (Ben çarşıdan meyve **alalım** diyorum.)

II. (Oraya ulaşmak için bir an önce yol **alalım**.)

tümcelerinde “alalım” eylemi istek kipi 1. çoğul kişide çekimlenmiştir. Ancak birinci tümcede “alalım” eylemi *istek* anlamında kullanılırken ikinci tümcede *gereklilik* anlamında kullanılmıştır. Örnekte de görüldüğü gibi istek kipi, tümcenin üretim koşuluna bağlı olarak çeşitli anlamları karşılayacak bir kullanışa girmiştir.

Kocaman’a göre dilde üç boyut vardır: yapı-anlam-işlev boyutu. Yapı boyutu; seslerin oluşumunu sağlayan kurallar, sözcüklerin aldığı ekler ve sözcüklerin tümcedeki yerleridir. Anlam boyutu, sözcüklerin bağlam içinde zamanla kazandığı yeni anlamlardır. İşlev boyutu ise, yapı ve anlamın dışında sözcük ve tümceğin genel anlamları dışında, kişiye ve bağlama dayanan anlamlarını öne çıkarmaya yarayan boyutudur. Kocaman’a göre tüm bunları anlayabilmemiz dil kullanım bağlamını, dil kullanımının amacını bilmemizi gerektirmektedir (Kocaman, 2008, s. 9).

I. ( *Lütfen gel.* )

II. ( *Dışarı çık.* )

III. ( *İçeri gir.* )

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi “gel”, “çık”, “gir” eylemleri yapı olarak buyrum kipinde kullanılmasına karşın bağlam içinde, dilin kullanımından ve amacından kaynaklanan sözcemeleme koşullarına göre tümceye farklı anlamlar yüklemiştir. I. tümceye rica, II. tümceye buyrum, III. tümceye ise izin anlamını yüklemiştir. Kimi zaman tümceye rica, kimi zaman buyrum, kimi zaman da izin anlamını yükler. Görünüm olarak da özne kullanılmamıştır ama bu iletilerin ikinci tekil şahsa yönelik olduğu anlaşılmalıdır. Portner (2004) çalışmasında, İngilizcede buyrum kipinin görünümünü incelemiştir. Portner, İngilizcede buyrum kipinin görünümü ve kullanımına ilişkin aşağıdaki örnekleri vermiş ve özne kullanımının sadece ikinci tekil şahıs ile sınırlı olmadığını belirtmiştir.

I. *Ye.*

II. *Oğlanlar içeri girsin, kızlar dışarıda beklesin.*

III. *Kimse kalemlerine dokunmasın.*

IV. *Birisi tahtaya gelsin ve bu soruyu çözsün.*

Bu örneklerde görüldüğü üzere birinci tümcede özne kullanılmamıştır ama ileti ikinci tekil şahsa yöneliktir. Diğer tümcelerde ise oğlanlar, kızlar, kimse ve birisi gibi farklı özneler kullanılmıştır. Özne kullanımının yanı sıra anlam açısından da buyrum kipinin çeşitli bağlamlarda kullanımı açısından İngilizce ve Türkçe arasında koşutluklar vardır.

Hiçbir dil, tek tek sözcüklerle konuşulmaz; sözcükler, dilin dilbilgisi kurallarına uygun olarak, belirli bağlamlarda yansıttıkları kavramları öne çıkararak ve değişik bağımlı biçimbirimler, sözdizimsel ilişkilerle oluşturulan *tümce* ve *sözce*’lerle iletişimi sağlar (Ak-san, 1999, s.28).

Bu çalışmada anlam sözcüğü, sözcüklerin sözlükteki çeşitli anlamlarını; işlev sözcüğü, sözcüklerin çeşitli bağlamlarda tümce içindeki görevini ifade edecek biçimde kullanılmıştır.

## Buyrum ve İstek Kipinin Yabancı Dil Olarak Türkçenin Öğretiminde Ele Alınışı

Buyrum ve istek kipinin belirli bir zamanı karşılamaması ve buna koşut birbirini bütünlükten bir özellik göstermesi, bu iki kipin yabancı dil olarak Türkçenin öğretiminde ele alınışı sorununu güncel kılmaktadır.

### Buyrum Kipi ve Buyrum Kipinin Yabancı Dil Olarak Ders Kitaplarında Ele Alınışı

Emir kipi olarak da adlandırılan buyrum kipini Türkyılmaz, Korkmaz ve Ergin şöyle tanımlar:

Emir kipi, tasarlanan hareketin yapılmasını emir şeklinde ifade eden kalıptır ( Türkyılmaz, 1999, s.15).

Emir kipi, yapılması istenen işi kesinliğe bağlayarak emir biçiminde ifade eden bir gramer kalıbıdır (Korkmaz, 2003, s.665).

Emir ekleri, tasarlanan hareketin emirle yapılmasını işaret eden eklerdir (Ergin, 1993, s.288).

Bu tanımlardan yola çıkılarak buyrum kipini şöyle tanımlayabiliriz: “Bir işin yapılmasını istemede kullandığımız kiptir.” Buyrum kipinin kişi çekimleri üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Özellikle günümüzde ders kitaplarında buyrum kipinin 1. tekil ve çoğul kişilerinin çekiminin yer almayışı tartışmaları daha çok bu iki kişi eki üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ergin (1993), başlangıçtan beri buyrum kipindeki 1.kişi çekiminin var olduğunu ve bu ekin Eski Türkçede *-ayım, -eyin* kişi ekleriyle karşılandığını, daha sonra aynı ekin Batı Türkçesinde *-ayım, -eyim* ekleriyle birlikte karışık bir biçimde kullanıldığını, bir süre birlikte kullanıldıktan sonra da Osmanlıca adı verilen dönemde yerini tamamıyla *-ayım, -eyim*'e bıraktığını belirtmiştir. Bu durum bize Türkçede istek kipinin 1. kişi eki olan *-ayım* ve *-eyim* ekinin başlangıçta buyrum eki olarak kullanıldığını göstermektedir.

Gerçekten emir birinci şahıs ekleri Osmanlıca ve Türkiye Türkçesinde istek birinci şahısları için kullanılmış, böylece emir ve istek şekilleri karışmıştır. Önce Osmanlıcanın başlarında emir çoğul birinci şahıs, sonra Osmanlıcanın sonlarında emir tekil birinci şahıs istek kipine geçmiştir. Onun içindir ki emir birinci şahısları emirden çok istek ifade ederler ( Ergin, 1993, s.294-295).

**Tablo 1. Ergin'e Göre Buyrum Kipinin Osmanlıca Dönemindeki Çekimi**

dur-ayım
dur
dur-sun
dur-alım
dur-un, dur-unuz
dur-sunlar

Banguoğlu, *Türkçenin Grameri* adlı kitabında, buyrum kipinin 1. kişi çekimlerinin olmadığını, bu kipi tekil ve çoğul 2. ve 3. kişilerden olduğunu belirtir. Çünkü ona göre kişinin kendisine yönelmesi mantıklı değildir. 1. kişiye dönük en kesin eğilim kipi olarak gereklilik kipi kullanılır: çalışmalıyım, çalışmalısın gibi (Banguoğlu, 1998, s.473).

Tahir Nejat Gencan, *Dilbilgisi* (2001), Fatma Türkyılmaz *Tasarlama Kiplerinin İşlevleri* (1999), Süer Eker *Çağdaş Türk Dili* (2005), Tahsin Banguoğlu, *Türkçenin Grameri* (1998) adlı yapıtlarında kişinin kendine emir veremeyeceği düşüncesinden dolayı buyrum kipinin 1. kişilerde çekimlenmezler.

**Tablo 2. Gencan, Türkyılmaz, Eker ve Banguoğlu'na Göre Buyrum Kipinin Çekimi**

1.tekil kişi	....
2.tekil kişi	koş
3.tekil kişi	koşun
1.çoğul kişi	....
2.çoğul kişi	koşunuz
3.çoğul kişi	koşsunlar

Türkiye'de uzun zamandan beri yabancılara Türkçe öğretimi üzerine çalışmalar yapan ve bu alanda dersler veren A (Ankara Üniversitesi) ve B (Anadolu Üniversitesi) olarak adlandırdığımız iki eğitim kurumunun kitaplarında buyrum kipi; A kitabında (A.Ü. TÖMER, 2008) A1 düzeyinde 5. ünitenin konusu, B kitabında (Anadolu Üniversitesi, 2007) A2 düzeyinde 2. ünitenin konusu olarak şu şekilde çekimlenmiştir:

**Tablo 3. A Kitabında Buyrum Kipinin Çekimi**

Emir Kipi		-sin, -(y)in(iz), sin(ler)			
Adıl	Eylem	-	Kişi Eki	?	Örnekler
- sen o - siz  onlar	al bekle git oku dokun gel gir yaz	ma me	- -sin /-sin / -sun /-sün  -ın(ız)/ -in(iz) / -un(uz) / ün(üz) -yın(ız) / -yin(iz) / -yun(uz) / - yün(üz)  -sınlar / -sinler / -sunlar / -sünler	mı mi	Sen git! Onlar beklesinler mi? O almasın! Siz okuyun! Giriniz! Dokunmayınız! Onlar gelmesinler! Siz yaz!

(A, s. 57)

**Tablo 4. B Kitabında Buyrum Kipinin Çekimi**

	koşmak (+)	koşmamak (-)	koşmak (?)	koşmamak (?-)
(Ben)	-	-	-	-
(Sen)	koş	koşma	-	-
(O)	koşsun	koşmasın	koşsun mu?	koşmasın mı?
(Biz)	-	-	-	-
(Siz)	koşun	koşmayın	-	-
(Onlar)	koşsunlar	koşmasınlar	koşsunlar mı?	koşmasınlar mı?

(B, s. 6)

A Kitabında; buyrum kipi, istek kipiyle birlikte kullanılmış, dinleme etkinliği içinde, “Dinleyelim, yerleş-tirelim” adı altında şu görünümde verilmiştir:

I. (...)

Eren: Ben şimdi yoldayım, sana geliyorum. Mar-kete ..... ? Bir şey lazım mı?

Mert: Evet Erenciğim, lütfen ..... . Ben kola aldım ama siz ne içmek istiyorsunuz, bilmi-yorum. Bence sen birkaç tane de meyve suyu ve bira .....

Volkan: Meyve suyu ....., ben aldım.)

(A, s.56)

Başka bir yerde “Tamamlayın” başlığı altında şu görü-nümde verilmiştir:

II. (...)

2. Çok yorulduk, haydi biraz dinlen .....
3. Öğretmen kızıyor, bir daha geç kal .....
- ...)

(A, s.57)

Başka bir yerde de buyrum kipi istek kipiyle birlikte “Okuyalım, yanıtlayalım” başlığında karşılıklı konu-şma biçiminde verilmiştir.

III. (Garson: Hoş geldiniz efendim. Ne alırsınız?)

Oğuz : Eeee... Menüye bir bakalım... Ben bir ka-rışık pizza alayım ama zeytinsiz olsun lütfen.  
...)

(A, s.60)

B Kitabında; buyrum kipi, okuma etkinliği olarak karşılıklı konuşmalarda kullanılarak verilmiştir:

I. (A: Çocuklar, **koşun**.

B: Öğretmenim, çok yoruldu.

A: Hakan ayağa **kalk** ve **koş**.

B: Öğretmenim lütfen!

A: **Başla** ve **koş**!

...)

(B, s.6)

Buyrum kipi A1 düzeyinin 5'nci ünitesinde ve A2 düzeyinin 2'nci ünitesinde şu işlevlerde kullanılmıştır:

**İşlev 1:** (*Hakan ayağa kalk ve koş*)

(B, s.6)

(Örnekte eylemler 2. tekil kişide kullanılarak tümceye eylemin buyrum yoluyla yapılmasının istendiği anlamı verilmiştir.)

**İşlev 2:** Başka bir örnekte buyrum kipi tümcelerde öneri ve onay anlamında kullanılmıştır:

(Garson: "O zaman dört mevsim alın.")

Hülya: "Peki, dört mevsim olsun")

(A, s.56)

**İşlev 3:** Buyrum kipinin tümceye kattığı diğer bir anlam da uyarı anlamıdır:

(Hülya: *Peki, dört mevsim olsun. Ama lütfen domatesli olmasın*)

(A, s.56)

Kitaplarda buyrum kipinin yukarıdaki işlevlerinin dışında farklı bağlamlarda kullanımlarının sınırlı olduğu görülmektedir. Kitaplardaki örneklerde buyrum kipi buyrumun dışında kibarlık, öneri ve onay işlevleriyle kullanılmıştır. Söz konusu ders kitaplarında, buyrum kipinin 2. ve 3. kişi çekimlerinin kullanımına yer verilmiştir. 1. kişi çekimine yer verilmeyerek 1. kişi çekiminin kullanılmadığı sezdirilmiştir.

Buyrum kipi yabancılar Türkçe öğretmek için hazırlanan kitaplardaki işlevlerinin dışında günlük dilde daha geniş ve değişik işlevlerde kullanılmaktadır. Kitaplardaki kullanımlarına ek olarak bağlam içindeki kullanımlarından bazılarını şu biçimde örneklendirebiliriz:

Buyrum kipi tümceye yalvarma anlamı katar:

**İşlev 4:** (*Tanrım, sevdiğilerimi bana başışla.*)

Buyrum kipi, tümceye gereklilik anlamı katar:

**İşlev 5:** (*Çocuğu doktora hemen götür, haftayı bekleme.*)

(Çocuğun bir an önce doktora götürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.)

İşin yapılmasının gerekli olduğunu vurgular:

**İşlev 6:** (*Dediğini yapmazsan, bak sana neler yapacak.*)

Korkmaz (2003), "Türkiye Türkçesi Grameri" adlı yapıtında buyrum kipini bağlam içinde; emir, istek, gereklilik, açıklama, uyarı, yönlendirme, dua, yemin, yakarış, şaşkınlık, hayret, sitem, kabullenme, teslimiyet, ekin dua, yardım isteme, sitem, yalvarma, kargış, kabullenme, beklenmedik sonuç ve yeterlik işlevlerinde kullanır.

Ediskun (1999) ise, buyrum kipinin bağlam içindeki kullanımlarını "Türk Dilbilgisi" adlı yapıtında özel kullanılışlar adı altında şu biçimde sınıflar:

1. Emir kipinin 2. tekil kişisi dualarda yalvarma anlamı işlevinde,
2. 2. çoğul kişisi rica anlatan işlevinde,
3. Emir kipi yerine istek kipinin kullanıldığı işlevlerde,
4. Emir kipinin olumlu ya da olumsuz biçimlerinin yinelenmesi, sürerlik, itaat ya da tehdit bildiren işlevlerdeki kullanımları.

### **İstek Kipi ve İstek Kipinin Yabancı Dil Olarak Ders Kitaplarında Ele Alınışı**

İstek kipi, eylemin daha sonraki zamanda gerçekleşmesinin istendiğini anlatmaya yarayan kiptir. Tümcede genellikle istek bildirmekle beraber tümceye; öneri, onaylatma gibi anlamları ve korku, yalvarma gibi duyguları da katan bir kiptir.

İstek kipi, bu kip, fiile istek, niyet, arzu kavramları veren bir tasarlama kipidir, yapılan işin istendiğini veya o işe niyet edildiğini gösterir (Korkmaz, 2003, s.648).

Muharrem Ergin, istek kipini istek eki olarak ele aldığı *Türk Dil Bilgisi* adlı kitabında şöyle tanımlar: Tasarlanan hareketin istendiğini gösterir, istek şeklinde bir tasarlama ifade eder, dilek bildirir (Ergin, 1993, s. 294).

İstek kipleri konuşan kimsenin kılış ve oluş hakkında ki açık eğilimini gösterirler (Banguoğlu, 2004, s.469).

İstek kipi, Eski Türkçe döneminde çok sık kullanılan bir kiptir. Dilbilgisi araştırmacıları, istek kipinin Türkçenin eski dönemlerinde farklı bir ekle kullanıldığını, daha sonra ekin "-e" hâline dönüştüğünü vurgularlar.



Batı Türkçesinde istek eki -a, -e'dir. Bu -a, -e Eski Türkçedeki gelecek zaman eki -ğa, ge'den gelmiştir. Eski Türkçedeki gelecek zaman ekinin ğ ve g'si düşmüş, böylece -a, -e istek eki ortaya çıkmıştır (Ergin, 1993, s.294).

Eski Türkçede gelecek zaman kip eki "ga/ ge" Batı Türkçesinde ek başındaki "-g / ğ" lerin düşmesiyle günümüzde kullanılan biçimini almaktadır (Türkyılmaz, 1999, s.96).

Eski Türkçe -gey, -ge ekiyle yapılan gelecek kipinden gelmiş -e fiil gövdesi Eski Osmanlıcada istek anlatımı almış olmakla beraber henüz gelecek ve şimdiki zaman için de kullanılır:

"Yoldaş olalım ikimiz, gel dosta gidelüm gönül" fakat "Bana sual sordukta, dilüm döne mi Yârap?" gibi (Banguoğlu, 1998, s. 470).

Günümüzde istek kipinin 1. kişilerde nasıl çekimleneceği konusunda dilciler arasında bir görüş ayrılığı bulunmaktadır. Muharrem Ergin, *Türk Dil Bilgisi* (1993) adlı kitabında, istek kipinin ekinin "-e" olduğunu belirtir. 1.kişilerde "gelem" ve "gelek" örneklerindeki biçimiyle kullanıldığını ancak bu kullanımın günümüz Türkçesinde kullanımdan düştüğünü belirtir. Fatma Türkyılmaz da *Tasarlama Kiplerini İşlevleri* (1999) adlı kitabında istek kipini 1. kişilerde çekimlemez.

**Tablo 7. A Kitabında İstek Kipinin Çekimi**

İstek Kipi				-(y)E		
Adıl	Eylem	-	Ek	Kişi Eki	?	Örnekler
ben	bak	ma		-yım / -yim	mı	Sen içesin.
sen	ye	me		-sın / -sin	mi	Ben yemeyeyim mi?
o	iç			-		O konuşa.
-	otur			-lım / -lim		Siz sorasınız.
siz	konus			-sınız / -siniz		Giriniz!
onlar	sor			-lar / -ler		Onlar bakmayalar. Ben oturayım mı?

(A, s. 57)

İstek kipi B kitabında, A2 düzeyinde 6. ünitenin konusu olarak şu biçimde çekimlenmiştir:

**Tablo 5. Türkyılmaz ve Ergin'e göre İstek Kipinin Örnek Bir Çekimi**

1.tekil kişi	...
2.tekil kişi	sorasın
3.tekil kişi	sora
1.çoğul kişi	....
2.çoğul kişi	sorasınız
3.çoğul kişi	soralar

Tahsin Banguoğlu *Türkçenin Grameri* (1998), Mehmet Hengirmen *Türkçe Dilbilgisi* (2002), Tahir Nejat Gencan *Dilbilgisi* (2001), Süer Eker *Çağdaş Türk Dili* (2005) gibi dilcilerimiz ise istek kipinin tüm kişilerde çekimlerler:

**Tablo 6. Banguoğlu, Hengirmen, Gencan, Eker'e Göre İstek Kipinin Örnek Bir Çekimi**

1.tekil kişi	geleyim
2.tekil kişi	gelesin
3.tekil kişi	gele
1.çoğul kişi	gelelim
2.çoğul kişi	gelesiniz
3.çoğul kişi	geleler

Yabancılara Türkçe öğretmek için hazırlanmış olan A ve B ders kitaplarında istek kipi A kitabında A1 düzeyinde 5. ünitenin konusu, B kitabında A2 düzeyinde 6. ünitenin konusu olarak yer almış ve tüm kişilerde çekimlenmiştir.

İstek kipi A kitabında, A1 düzeyinde 5. ünitenin konusu olarak şu biçimde çekimlenmiştir:

Tablo 8. B Kitabında İstek Kipinin Çekimi

İstek kipi (+)		İstek kipi (-)
Eylem + -a / -e (= -mak / -mek istemek, ...-i önermek)		Eylem + -ma / -me + -a / -e
Ben	yap + a + y +ım	yap + ma + y + a + y + ım
Sen	yap + a + sın	yap + ma + y + a + sın
O	yap + a	Yap + ma + y + a
Biz	yap + a + lım	Yap + ma + y + lım
Siz	yap + a + sınız	Yap + ma + y + a + sınız
Onlar	yap + a + lar	Yap + ma + y + a + lar

(B, s. 2, 3)

A Kitabında, istek kipi buyrum kipiyle birlikte kullanılmış, dinleme etkinliğinde “Dinleyelim, yerleş-tirelim” adıyla boşlukları doldurma görünümünde verilmiştir:

I. (...)

Eren : Tamam, sana çikolata ..... , ama benim karnım aç. Bir paket de makarna alayım. Volkan bize güzel bir makarna .....

Mert: Evet evet, çok iyi olur. Ben de acıktım şimdi. Ben sofrayı ..... . Haydi sen de çabuk .....! Alışverişi ..... Da bir an önce yemek .....

(A, s. 56)

İstek kipi başka bir yerde “Tamamlayın” başlığı altında şu görünümde verilmiştir:

II. (...)

4. Bugün hava güzel şemsiyemi al.....

5. Bu akşam yemek için dışarı çık..... ....?

...)

(A, s. 57)

Başka bir yerde de istek kipi buyrum kipiyle birlikte “Okuyalım, yanıtlayalım” başlığında karşılıklı konuşma biçiminde verilmiştir.

III. (...)

Oğuz : Bol buzlu ve limonlu birer maden suyu içelim mi Hülya?

Hülya : Evet maden suyu iyi fikir ama ben buzsuz alayım lütfen.

Garson: Tatlı ister misiniz?

Hülya: Şimdilik hayır. Belki yemekten sonra.

...)

(A, s. 60)

B Kitabında istek kipi “İstekler ve Öneriler” başlığı altında şu görünümde verilmiştir:

I. (Akşam çarşıya çıkayım. (= Akşam çarşıya çıkmak istiyorum.) )

(B, s. 3)

II. (Ben sizinle sinemaya gelmeyeyim.)

(B, s. 3)

Başka bir yerde karşılıklı konuşma biçiminde verilmiştir:

III. (- Size yardım edeyim mi?

Tamam, çok sevindir.)

(B, s. 4)

Görüldüğü gibi ders kitaplarında istek kipinin bağlam içindeki işlevlerinin sınırlılığı şu biçimde verilmiştir:

**İşlev 1:** (Oğuz: “Eeee... Menüye bir bakalım... Ben bir karışık pizza alayım ama zeytinsiz olsun lütfen.”)

(A, s.60)

(Eyleme 1. tekil kişi eki getirilerek istek kipinde çekimlenmiştir. Bağlama istek anlamı verilmiştir.)

Başka bir örnekte istek kipi tümceye öneride bulunma anlamı katmıştır:

**İşlev 2:** (Arkadaşlar haydi parkı gezelim.)

(B, s.3)

**İşlev 3:** (A: Benim de işim yok. Bu hafta sonu sinemaya gidelim mi?)

(B, s.4)

(Tümcede sinemaya gitme önerilmektedir.)

**İşlev 4:** İstek kipi bağlama, onay alma anlamı katmıştır:

(A: *Yarın spor yapalım mı?*)

B: *Olur, yarın spor yapalım.*)

(B, s.3)

Buyrum kipinde olduğu gibi, Türkçenin yabancılara öğretiminde istek kipinin farklı bağlamlardaki kullanımlarının sınırlı olduğu görülmektedir. A ve B kurulumunun yabancılara Türkçe öğretmek için hazırladığı kitaplardaki örneklerde istek kipi, istek anlamının dışında öneride bulunma, izin veya onay alma anlamlarında kullanılmıştır. Yine kitaplarda istek kipinin 2. ve 3. kişi çekimlerinin kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca istek kipinin 1. kişisi dışındaki çekimlerde soru tümcesi kullanılmamıştır.

Yabancılara Türkçe öğretmek amacıyla hazırlanmış olan A ve B ders kitaplarında istek kipi de buyrum kipi gibi daha çok yapı boyutunda, kısmen de anlam ve işlev boyutunda ele alınmıştır.

Yabancılara Türkçe öğretmek amacıyla hazırlanan kitaplarda istek kipinin bağlam içindeki işlevlerinin sınırlılığına karşın dil evreninde istek kipinin bağlam içindeki kullanımları daha geniştir. Kitaplardaki kullanımlarına ek olarak diğer işlevlerdeki kullanımlarından bazıları şunlardır:

**İşlev 5:** İstek işlevinde;

(*Ben sinemaya gidelim diyorum.*)

**İşlev 6:** Buyrum işlevinde;

(*Git konuş bakalım, derdi neymiş?!*)

**İşlev 7:** Gerekliklik işlevinde;

(*Önce, şu işin üstesinden gelelim.*)

**İşlev 8:** Beddualarda;

(*Kara topraklara gelesin.*)

**İşlev 9:** Gelecek zaman işlevinde;

(*Dur, bekle. Henüz anlatmadım, kendimi bir de ben sana anlatayım.*)

**İşlev 10:** Rica, yalvarma işlevinde;

(*Bırakın, çocuğumu göreyim.*)

**İşlev 11:** Onay alma işlevinde;

(- Sen gitsen nasıl olur?)

Ben mi gideyim?

Evet.)

İstek kipinin örnekteki kullanımlarının dışında çeşitli bağlamlardaki kullanımlarını Korkmaz, “*Türkiye Türkçesi Grameri*” adlı yapıtında 14 başlıkta sınıflandırır:

1. İstek işlevindeki genel kullanımı;
2. Birinci şahıslarda soru şeklinde ifade edilen ancak ikinci şahsa yönelmiş işlevi;
3. Atasözü, deyimler gibi kalıplaşmış şekiller ile halk ağızlarında, halk şiir ve hikâyelerinde veya tarihî devirlerdeki havayı yansıtan tasvirlerdeki işlevi;
4. Uyarı veya istek- emir arası işlevi;
5. Bazı atasözleriyle iyi dilek ifadesi ve yeminlerde güçlü bir istek işlevinde;
6. Gerekliklik işlevinde;
7. Soru şeklinde gerekliklik işlevinde;
8. Yeterlik, yetersizlik, imkân, güçsüzlük, kısıtlama işlevlerinde;
9. “*her şart altında*”, “*durumu kabullenme*” veya “*umursamazlık*” anlamı veren işlevlerde;
10. “*az kalsın*” anlamı veren kullanımı;
11. Geniş zaman ve gelecek zaman anlamına kayan işlevi;
12. Merak, şaşkınlık, çaresizlik, rica, ihtimal, beklenmedik sonuç bildirme işlevi;
13. İyi ve kötü dilek anlamı veren işlevi;
14. Cümle açıcı, cümle kapayıcı ya da cümle bağlayıcıları işlevleri.

Ediskun da “*Türk Dilbilgisi*” adlı yapıtında istek kipinin bağlam içindeki işlevlerini;

1. İstek kipinin üçüncü tekil kişinin aynı eylemde yinelenmesiyle eşanlamlı ya da zıt anlamlı işlevinde,
2. Olumlu ve olumsuz biçimin yinelenmesiyle ısrar bildiren işlevinde,
3. Geniş zaman yerine kullanılması işlevlerinde olmak üzere 3 başlık altında sınıflar.

Her iki kitapta da istek ve buyrum kipi birbiriyle karşılaştırılarak birbirini bütünleyen yönüyle ele alınmamış, birbirinden bağımsız yapılar olarak birbiri ardı sıra ele alınmıştır. Ders kitaplarında bu kiplerin ele alınışı şimdiki, geçmiş ve gelecek zamanın öğretilmesindeki gibi biçimsel açıdan, olumlu, olumsuz ve soru biçimlerinin sıralanmasıyla ve hatta kullanımı olmayan istek kipi 2. ve 3. kişi çekimlerinin verilmesiyle sağlanmıştır.

Buyrum ve istek kipinin biçimsel olarak birbirini nasıl bütünlediği aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 9. Buyrum ve İstek Kipinin Çekimlerde Birbirini Bütünlemesi

Buyrum Kipi		İstek Kipi	
Ben	_____	<b>Ben</b>	<b>vereyim</b>
<b>Sen</b>	<b>ver</b>	Sen	_____
<b>O</b>	<b>versin</b>	O	_____
Biz	_____	<b>Biz</b>	<b>verelim</b>
<b>Siz</b>	<b>verin</b>	Siz	_____
<b>Onlar</b>	<b>versinler</b>	Onlar	_____

Türkçedeki eylemleri öğrenmede buyrum kipi önemlidir. Öğrenim sırası açısından buyrum kipinin Türkçedeki eylemleri kavrama ve kullanma açısından öncelikli bir yeri vardır. Çünkü Türkçedeki eylem kökleri ikinci tekil kişi için buyrum kipini göstermektedir (örneğin, oku, konuş, yaz). Ayrıca buyrum kipinin, kişi adıyla veya adısız kullanımı, Türkçede basit tümce oluşturma yollarında en temel ve kolaydır. İşlevsel açıdan da Temel Türkçe (A1) düzeyinde yer alması ve kullanılması çok kolaydır. Ders kitaplarında veya sınıf ortamında yönergeler, “oku, lütfen yazınız” gibi temel tümcelerle verilmektedir.

- I. (*Sen oku.*)
- II. (*Sen gel.*)
- III. (*Sen konuş.*)

İşlevsel ve yapısal açıdan böylesine temel bir yapıyı yansıtan buyrum kipini diğer kip ve zaman eklerine koşut biçimde ve tüm kişi çekimlerini gösterimden hareketle öğretmeye başlamak ve ben, sen, biz, siz, onlar kalıbına oturtup sonra da ben ve biz kullanımları yok diye göstermek, öğrenme süresini işlev ve bağlamdan uzaklaştırma yoluyla öğrenmeyi güçleştirmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmada buyrum ve istek kipinin yabancı dil olarak Türkçeyi öğreten kitaplardaki görünümüne ve bağlam içindeki işlevlerine yer verilmiştir. Bu kiplerin kullanım ve anlam çeşitliliğinden hareketle, ders kitaplarındaki biçimsel özelliklere odaklı anlatımların yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Türkçe öğretimi ders kitaplarında buyrum ve istek kipinin ulamsal özellikleri, diğer kiplerden farklılıkları yeterince ve etkin bir biçimde işlenememiştir.

Buyrum ve istek kipinin biçimsel ve anlamsal bakımdan birbirini bütünleyen bir özellik göstermesi, bu kiplerin tümce içinde buldukları koşullara göre birçok kullanım değerine, anlama ve dolayısıyla işle-

ve sahip olmalarını sağlar. Ancak Türkçenin yabancı dil olarak öğretildiği kitaplarda buyrum ve istek kipinin bağlam içindeki kullanımlarının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sınırlılığın karşın buyrum ve istek kipinin konu olarak A1 ve A2 düzeylerinde ele alınması, temel anlamları açısından uygun olmakla birlikte ileri kurlarda da düzeylere göre farklı işlevleri uygun bağlamlarda yansıtacak biçimde yer almalıdır.

Türkçede buyrum ve istek kipinin kullanımına ve taşıdıkları anlamlarına bakıldığında; buyrum kipinin karşılamadığı anlam boşluğunu istek kipi; istek kipinin karşılamadığı anlam boşluğunu da buyrum kipi karşılamaktadır. Türkçede buyrum kipinin 1. tekil ve çoğul kişi eklerinin kullanılmadığını buna koşut bu anlam boşluğunun Türkçede istek kipinin 1. tekil ve çoğul kişisiyle karşılandığını görmekteyiz. Yine biçimsel ve anlamsal olarak buyrum kipinin 3. tekil kişisi, istek kipinin 2. tekil kişisi yerine kullanılmaktadır. Başka bir deyişle istek kipinin biçimsel olarak kullanılan 2. tekil kişi çekimi anlamsal olarak buyrum kipinin 3. tekil kişisi ile karşılanmaktadır. Örneğin, “gelesin”, “yapasın” gibi istek kipinin kişi ekleriyle çekimlenen eylemler, buyrum kipinde “gelsin”, “yapsın” olarak çekimlenmektedir. Bu iki kipi birbirisiyle örtüşen özelliği, A kitabında buyrum ve istek kipinin aynı üniteye yer almasına (A1 düzeyi 5. ünite) ve aynı metinde örneklendirilmesine olanak sağlamıştır.

Yabancılar Türkçe öğretmek amacıyla hazırlanmış olan A ve B kitapları incelendiğinde buyrum kipi daha çok yapı, kısmen de anlam ve işlev boyutunda ele alınmaktadır.

B kitabında “Etkinlik 1”de öğrencilerden boşlukları yazarak doldurmaları istenmiştir:

Ben çay iç...	-esiniz
Sen çay...	-eyim
Biz çay...	-elim
Siz çay...	-esin

İstek kipinin 2. ve 3. çekimlerinin Türkçede sıklıkla kullanılmadığının ve bu kişilerde isteği anlatmak üzere daha çok buyrum kipinin tercih edildiğinin bilinmesine karşın, kitapta böyle bir çalışmanın yer alması istek kipinin geleneksel dilbilgisi kitaplarına koşut bir anlayışla hazırlandığını gösterir.

Her iki kitapta da dilbilgisel sıralamaya göre konular ve temalar geliştirilmiştir. Alıştırmalar ve etkinliklerin düzenlenmesinde dilbilgisel yapının edindirilmesi ve pekiştirilmesi ön plana çıkarılmıştır. Böylece bağlam ve çeşitli işlevler ikinci planda yer almıştır.

Kitaplarda tabloların bulunması Türkçeyi öğrenenlere görünüm açısından katkı sağlayabilir; ancak tabloların anlaşılır olması gerekir. Özellikle, A kitabında tablolarda dilbilgisi terim adlarının yer alması ve örneklerin karmaşık bir düzende sunulması tabloların anlaşılabilirliğini güçleştirmektedir.

Kitaplarda tabloların kullanılması aynı zamanda bir tartışmayı da açar: Dilbilgisi kurallarından hareketle mi yoksa işlevden hareketle mi öğrenim sağlanacak?

## Kaynakça

- Aksan, D. (1994).** Anlambilim, İlgili Alanlar ve Türkçe. A.Ü. TÖMER Dil Dergisi, 16.
- Aksan, D. (1999).** Anlambilim. Ankara: Engin Yayınevi.
- Anadolu Üniversitesi. (2007).** Türkçe Sertifika Programı: Online Türkçe Öğretim Programı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Banguoğlu, T. (1998).** Türkçenin Grameri. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Bodgan R. C.& Biklen, S. K. (1998).** Qualitative Research for Education. An Introduction to Theory and Methods. (Third edition). MA, Allyn & Bacon.
- Börekçi, M. (1999).** Türkçe Öğretiminin Yüzeysel Yapıyı Esas Alan Yaklaşımı ve Bunun Sonuçları. A.Ü. TÖMER Dil Dergisi, 77, 27-35.
- Ediskun, H. (1999).** Türk Dil Bilgisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eker, S. (2005).** Çağdaş Türk Dili. Ankara: Grafiker.
- Ergin, M. (1981).** Türk Dil Bilgisi. İstanbul: Bayrak Yayınları.
- Gencan, T.N. (2001).** Dilbilgisi. Ankara: Ayraç.
- Hengirmen, M. (2002).** Türkçe Dilbilgisi, Ankara: Engin Yayınevi.
- Korkmaz, Z. (2003).** Türkiye Türkçesi Grameri (Şekil Bilgisi). Ankara: TDK.
- Kocaman, A. (2009).** Dil, Dilbilim ve Ötesi. Çağdaş Türk Dili, 259, 346.
- Kocaman, A. (2008).** Dilbilim, Türkçe Öğretimi ve Ötesi. Türk Dili Dergisi 22(127), 9.
- Oymak, R. (2004).** Türkçe Öğretiminde – Dilbilgisel – Bir Biçimbirim/Ulam Olan “Kip” Kavramının Biçimdizimdeki İşlevi ile Kavranma Düzeyi ve Geleneksel Dilbilgisi Eleştirisi. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz 2004.
- Portner, P. (2004).** Vocatives, topics, imperatives. IMS Workshop on Information Structure, July 16, Bad Teinach, Germany.
- A.Ü. TÖMER. (2008).** Yeni Hitit II: Yabancılar için Türkçe Ders Kitabı. Ankara: AB Ofset.
- Türkyılmaz, F. (1999).** Tasarlama Kiplerinin İşlevleri. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Stern, H. H. (1983).** Fundamental Concepts of Language Teaching. Oxford: Oxford University Press.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2005).** Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

