

ISSN: 1303 - 0876



Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: ????

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt / Volume: 10 Sayı / Number: 1



2010, 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 Tasarım/**Graphic Design: Mehmet Emin YÜKSEL**

Kapak Tasarım/**Cover Design: Rektörlük Grafik Tasarım Ofisi**

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Alan Editörleri ve en az beş değişik üniversitenin öğretim üyelerinden oluşmuş Danışman Editörler Kurulu bulunan, ulusal hakemli bir dergidir. 2001 yılından itibaren yılda en az iki kez yayınlanmakta olan Dergi 2006 yılından itibaren son beş yılda düzenli olarak basımı dağıtımını yapılmış bir dergi niteliği kazanmıştır.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, RePEc / Econpapers, Econlit, Ebscohost Academic Search Complete ve Index Copernicus tarafından indekslenmektedir.

Gönderilen yazılar ilk olarak ilgili Alan Editörü ve Danışman Editör tarafından bilimsel nitelik, etik ve araştırma yöntemlerine uygunluk açısından incelenerek değerlendirilir. Uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda yazı ya doğrudan ya da düzeltilerek yayınlanır veya reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivinde on yıl süre ile tutulur. Yazım Kuralları ile ilgili detaylar dergi sonunda bulunabilir.

Anadolu University Journal of Social Sciences is a national refereed journal which has field editors and consulting editorial board consisting of academicians at least five different universities. Since 2001, it has been published twice annually, but will be published three times a year beginning from 2010. As of 2006 it will have been published for the past five consecutive years.

Anadolu University Journal of Social Sciences has been indexed in the TUBITAK-ULAKBIM Social Sciences Data Base, RePEc / Econpapers, Econlit, Ebscohost Academic Search Complete and Index Copernicus.

Manuscripts are first reviewed by the relevant field editor and a consulting editor in terms of its scientific content, ethic and methodological approach. If found appropriate, the manuscript will then be send to three reknow referees. The decision in line with the referees may be an acceptance, a rejection or an invitation to revise and resubmit. Confidential review reports from the referees will be kept in archives for 10 years. Detailed instructions are available in every issue of the journal.

AÜSBD’de yayımlanan tüm eserlerin yayın hakkı Anadolu Üniversitesi’ne aittir.

Anadolu University holds the copyright of all published material that appear in AUJSS.

Yazışma Adresi / **Address:** Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Dergisi
Yunusemre Kampusü, 26470 Tepebaşı - ESKİŞEHİR

e-mail: sosbilder@anadolu.edu.tr

Web adresi: www.sosbilens.anadolu.edu.tr

ISSN: 1303 - 0876

Baskı Tarihi: ?? ?????? ????

EDİTÖR'DEN,

Merhaba,

Bu sayı ile birlikte yayın hayatımızın onuncu yılına girmiş bulunuyoruz. 2010 yılına kadar yılda iki sayı yayımlayan Dergimiz, gösterdiğiniz yoğun ilgi nedeniyle, bu yıldan itibaren Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere yılda üç sayı ile sizlerle buluşacaktır.

Ulusal düzeyde saygın bir yere sahip olan Dergimiz, farklı alanlardaki uluslararası indekslerde taranarak, farklı ülkelerden öğretim üyelerini danışman editörler kuruluna katarak ve farklı ülkelerden yazarların makalelerini yayımlayarak uluslararası alanda da öncü dergilerden biri olma yolunda ilerlemektedir.

Dergimizle ilgili her türlü bilgiye ve eski sayılara <http://www.sosbilens.anadolu.edu.tr> adresinden ulaşabilirsiniz. Ayrıca yazarlarımız, makalelerinin değerlendirme sürecinin hangi aşamasında olduğunu aynı adreste bulunan "Makale Takip Çizelgesi"nden izleyebilirler.

Bu sayımızda birisi Ürdün'den olmak üzere sekiz farklı üniversite ve kurumdan, yedi farklı alanda toplam on iki makale yer almaktadır. Dergimize makale gönderen yazarlarımıza, makaleleri büyük bir titizlikle inceleyerek değerlendirmede bulunan editör ve hakemlerimize teşekkür eder; ilgi ve desteğinizin devamını dileriz.

Sevgi ve saygılarımla,
Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Baş Editör

EDITORIAL,

Dear All,

We celebrate the beginning of the 10th year of Anadolu University Journal of Social Sciences' publishing life with this issue of January 2010. Upon your great and ever-increasing interest, we decided to publish the Journal three issues – January, May and September – per each volume starting from the beginning of 2010.

The Journal, which merits a nation-wide reputation, builds up to be one of the leading international journals with each issue due to its qualities of being indexed by various international indices, enlisting scholars from different countries in consulting editorial boards, and publishing articles of authors from various countries.

You could access to any kind of information about the Journal or past issues at <http://www.sosbilens.anadolu.edu.tr>. In addition to this, the authors could track the progress of their articles through the “Article Follow-up Schedule” at the same web address.

In this January 2010 issue, we published twelve articles that we received from eight different universities and organizations - including one from Jordan -, and seven distinct disciplines. We would like to thank the authors for their contribution to the Journal. We are also much grateful to the editors and referees who meticulously review and evaluate the manuscripts. We all hope for your continuous interest and contributions.

Yours Faithfully,
Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Editor-in-Chief

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Baş Editör / Editor-in-Chief: Ramazan GEYLAN

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: rgeylan@anadolu.edu.tr

ALAN EDITÖRLERİ / FIELD EDITORS

●
Nurhan AYDIN

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/Phone: +90 222 320 05 80 dahili/ext: 3321

Faks/Fax: +90 222 335 05 95

e-posta/e-mail: naydin@anadolu.edu.tr

●
Yavuz ODABAŞI

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3260

Faks/Fax: +90 222 320 59 47

e-posta/e-mail: yodabasi@anadolu.edu.tr

●
Kemal YILDIRIM

Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3241

Faks/Fax: +90 222 335 05 95

e-posta/e-mail: kyildirim@anadolu.edu.tr

●
A.Haluk YÜKSEL

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 2531

Faks/Fax: +90 222 335 12 87

e-posta/e-mail: ahyuksel@anadolu.edu.tr

●
İhsan GÜNEŞ

Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 4029

Faks/Fax: +90 222 320 61 01

e-posta/e-mail: igunes@anadolu.edu.tr

Nadir SUĐUR

Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakóltesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/**Phone**: +90 222 335 05 80 dahili/**ext**: 4070

Faks/**Fax**: +90 222 320 61 01

e-posta/**e-mail**: nsugur@anadolu.edu.tr



Zölal BALPINAR

Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakóltesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/**Phone**: +90 222 335 05 80 dahili/**ext**:3520

Faks/**Fax**: +90 222 335 05 79

e-posta/**e-mail**: zbalpina@anadolu.edu.tr



İlknur KEÇİK

Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakóltesi 26470 Eskişehir - Turkey

Tel/**Phone**: +90 222 335 05 80 dahili/**ext**:3520

Faks/**Fax**: +90 222 335 05 79

e-posta/**e-mail**: ikecik@anadolu.edu.tr



Editör Yardımcısı / Editorial Assistant

Banu UÇKAN

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**: bucan@anadolu.edu.tr

DANIŞMAN EDİTÖRLER KURULU
CONSULTING EDITORIAL BOARD

ARKEOLOJİ
ARCHEOLOGY

Haluk ABBASOĞLU (*İstanbul Üniversitesi*)
Taciser SİVAS (*Anadolu Üniversitesi*)
Feriştah ALANYALI (*Anadolu Üniversitesi*)

BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM
TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ
COMPUTER EDUCATION and
INST. TECH.

Ferhan ODABAŞI (*Anadolu Üniversitesi*)

DAVRANIŞ BİLİMLERİ
BEHAVIORAL SCIENCES

Enver ÖZKALP (*Anadolu Üniversitesi*)
Theo NICHOLS (*Cardiff University*)

DİLBİLİM
LANGUAGE and LITERATURE

İclal ERGENÇ (*Ankara Üniversitesi*)
Ü.Deniz TURAN (*Anadolu Üniversitesi*)
F.Hülya ÖZCAN (*Anadolu Üniversitesi*)

EĞİTİM BİLİMLERİ
EDUCATION SCIENCES

Yüksel KAVAK (*Hacettepe Üniversitesi*)
Elif TEKİN İFTAR (*Anadolu Üniversitesi*)
Gürhan CAN (*Anadolu Üniversitesi*)
Seyhun TOPBAŞ (*Anadolu Üniversitesi*)
Yüksel KOCADORU (*Anadolu Üniversitesi*)
Şefik YAŞAR (*Anadolu Üniversitesi*)

EKONOMİ
ECONOMICS

Mustafa ÖZER (*Anadolu Üniversitesi*)
İlyas ŞIKLAR (*Anadolu Üniversitesi*)
Erol KUTLU (*Anadolu Üniversitesi*)
M. Kemal BİÇERLİ (*Anadolu Üniversitesi*)
Nihal Y. MIZRAK (*Anadolu Üniversitesi*)
John GRAHL (*Middlesex University*)

GÜZEL SANATLAR
FINE ARTS

Zehra ÇOBANLI (*Anadolu Üniversitesi*)
Atilla ATAR (*Anadolu Üniversitesi*)
Fikret UÇAR (*Anadolu Üniversitesi*)

HUKUK
LAW

Ayşe Tülin YÜRÜK (*Anadolu Üniversitesi*)
Ufuk AYDIN (*Anadolu Üniversitesi*)

İLETİŞİM BİLİMLERİ
COMMUNICATION SCIENCES

Uğur DEMİRAY (*Anadolu Üniversitesi*)
Ferruh UZTUĞ (*Anadolu Üniversitesi*)
Ali ŞİMŞEK (*Anadolu Üniversitesi*)
Yalçın DEMİR (*Anadolu Üniversitesi*)

İŞLETME
MANAGEMENT

Güneş N. ZEYTİNOĞLU (*Anadolu Üniversitesi*)
Sevgi Ayşe ÖZTÜRK (*Anadolu Üniversitesi*)
Nejdet TİMUR (*Anadolu Üniversitesi*)
Yılmaz ÜRPER (*Anadolu Üniversitesi*)
Richard James HOLDEN (*Leeds Metropolitan University*)

MALİYE PUBLIC FINANCE	Beyhan ATAÇ	(Anadolu Üniversitesi)
MUHASEBE ACCOUNTING	Yılmaz BENLİGİRAY Melih ERDOĞAN Kerim BANAR	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
SAHNE SANATLARI PERFORMING ARTS	Yaşar HOŞCAN	(Anadolu Üniversitesi)
MÜZİK MUSIC	A.Bülent ALANER	(Anadolu Üniversitesi)
ÇALGI YAPIMI MUSICAL INSTRUMENT CONSTRUCTION	H.Sami YAYGINGÖL	(Anadolu Üniversitesi)
SANAT TARİHİ ART HISTORY	Yelda UÇKAN Canan PARLA	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
SAYISAL YÖNTEMLER NUMERICAL METHODS	Hasan DURUCASU Ahmet ÖZMEN	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
SOSYAL POLİTİKA VE ÇALIŞMA İLİŞKİLERİ SOCIAL POLICY and LABOUR RELATIONS	Nüvit GEREK Ömer Zühtü ALTAN Tony ROYLE	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (National University of Ireland, Galway)
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ TOURISM and HOTEL MANAGEMENT	Meryem A.KOZAK Fevzi OKUMUŞ	(Anadolu Üniversitesi) (University of Central Florida)
TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI TURKISH LANGUAGE and LITERATURE	Olca ÖNERTOY Abdülkadir GÜRER	(Ankara Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
UZAKTAN ÖĞRETİM DISTANCE EDUCATION	Levend KILIÇ C.Hakan AYDIN	(Anadolu Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi)
YABANCI DİLLER VE EDEBİYATLARI FOREIGN LANGUAGES and FOREIGN LITERATURE	Hüsnü ENGİNARLAR Mehmet YALÇIN Gülnihal GÜLMEZ Jens Normann JØRGENSEN	(O.D.T.Ü.) (Dokuz Eylül Üniversitesi) (Anadolu Üniversitesi) (University of Copenhagen)

DÜZELTME

Dergimiz Cilt: 9 Sayı: 2’de yayımlanmış olan “**20. Yüzyıl Başında İstanbul’da Bir Japon Gezgin - Kenjirō Tokutomi’nin Türkiye İzlenimleri**” başlıklı makalenin yazarı **Yrd. Doç. Dr. Ali Volkan ERDEMİR**’in soyadı teknik bir hata sonucu ÖZDEMİR olarak yazılmıştır. Yapılan yanlışlıktan dolayı yazarımızdan ve okurlarımızdan özür dileriz.

İÇİNDEKİLER / CONTENT

MAKALELER / ARTICLES

Sayfa/Page

Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Case of Jordan

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (Kobi) Başarı Faktörleri: Ürdün Örneği

Maher AL-MAHROUQ 1-16

Türkiye’de ve Yazılı Basında Kadın Yöneticiler

Women Managers in Printed Media and Turkey

Doç. Dr. Senem BESLER - Arş. Grv. İlke ORUÇ 17-38

Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması

Service Quality of Members of Accounting Profession: The Relationship Between Service Quality To Customer Satisfaction Eskişehir Application

Doç. Dr. Kerim BANAR - Yard. Doç. Dr. Vedat EKERGİL..... 39-60

İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Olarak Yönlendirilmesinin Finansal Performansı Etkileyip Etkilemediğinin Analizi

Measuring Whether Strategically Oriented Human Resource Management Will Lead a Difference in The Financial Performance of Company

Doç. Dr. Serap BENLİGİRAY - Arş. Grv. Aslı GEYLAN - Elif DUMAN 61-84

Reklamlarda Çevreci İddalar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerine Deneysel Bir Araştırma

Environmental Claims and Advertisement Effectiveness: An Experimental Study on Print Advertisements

Öğr. Grv. Dr. Ümit ALNIAÇIK - Prof. Dr. Cengiz YILMAZ - Arş. Grv. Esra ALNIAÇIK..... 85-106

Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi

Social Networking Sites As A Type Of Virtual Communities – Processing As A Marketing Communication Channel

Yrd. Doç. Dr. Erkan AKAR107-122

Demiryolu ve Karayolu Ulaştırma Sistemlerinin Ekonomik Etkinlik Analizi

Economic Efficiency Analysis of Railway and Highway Transport Systems

Yrd. Doç. Dr. Ali KABASAKAL - Ali Osman SOLAK 123-136

Barış ve Güvenlik: Küresel Kamu Malı Olarak Sunumu ve Finansman Mekanizmaları

Peace and Security: Provision and Financing Mechanisms as a Global Public Goods

Doç. Dr. Binhan Elif YILMAZ 137-158

Denetim Odağı ve Yenilikçi Birey Davranışları Arasındaki İlişkiler: Belirsizliğe Tolerans ve Risk Almanın Aracılık Etkisi

The Relationship Between Locus of Control and Innovative Individual Behaviors: Mediating Effect of Tolerance for Ambiguity and Risk Taking on Innovativeness

Yrd. Doç. Dr. Akif TABAK - Yrd. Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ - Öğr. El. Cem Harun MEYDAN 159-176

Bir Söylem Olarak Milliyetçilik

Nationalism as a Discourse

Arş. Grv. Banu ERYILMAZ177-202

Yeni Buluntular Işığında Phryg Kaya Altarları ve Bir Tipoloji Önerisi

Phrygian Rock-Cut Altars in the Light of New Findings and a Typology Proposal

Arş. Grv. Rahşan TAMSÜ POLAT 203-222

Students Views on Using Portfolio Assessment in EFL Writing Courses

Öğrencilerin İngilizce Yazma Derslerinde Kullanılan Çalışma Dosyası Değerlendirme ile ilgili Görüşleri

Arş. Grv. Dr. Mustafa CANER..... 223-236

SUCCESS FACTORS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs): THE CASE OF JORDAN

Maher AL-MAHROUQ*

ABSTRACT

The importance of the small and medium-sized enterprises come from the vital role of the SMEs in the private sector and because SMEs considered as a labour intensive firms. However, there are some other internal factors that they could be the reason behind the success of these firms. The purpose of this paper is to identify the main factors that mostly used to reflect the success o Jordanian small and medium-sized enterprises. The data used in this study were provided by financial institutions that provide loans to the SMEs. The analysis is based on the results of the questionnaire survey that was distributed to the sample firms that includes 163 firms distributed over the main three sectors (Services, Manufacturing and Retail) and the three main governorates (Amman, Zarqa and Irbid). The descriptive statistical technique of factor analysis has been used for analysing data. The results indicate a set of five factors separately identifiable factors that have positive and significant impact on the success of the sample firms. These factors, when ranked in their order of importance are as follows: Technical procedures and technology, Structure of the firm, Financial structure, Marketing and productivity and Human resources structure

Keywords: *Small and medium enterprises, Success of SMEs, SMEs in Jordan, Success factors*

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERDE (KOBİ) BAŞARI FAKTÖRLERİ: ÜRDÜN ÖRNEĞİ

ÖZ

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemi KOBİ'lerin özel sektördeki hayati rolü ve genel itibariyle emek yoğun işletmeler olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, bu işletmelerin başarısının ardında yatan farklı birtakım içsel faktörler olabilir. Bu çalışmanın amacı Ürdün'deki KOBİ'lerin başarısını yansıtmada kullanılan belirgin faktörleri ortaya çıkarmaktır. Çalışmada kullanılan veri KOBİ finansmanında rol oynayan finansal kurumlardan derlenmiştir. Analiz üç ana sektörde (hizmet, imalat ve perakendecilik) yer alan üç vilayette (Amman, Zarqa, İrbid) yer alan 163 işletmeye dağıtılan ankette elde edilen sonuçlarla yapılmıştır. Veri analizi için faktör analizine yönelik betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. Sonuçlar örnekleme yer alan işletmelerin başarısı üzerinde pozitif ve önemli etkisi olan beş ayrışık faktör olduğunu göstermektedir. Bu faktörler, önem derecesine göre; teknik prosedürler ve teknoloji, işletme yapısı, finansal yapı, pazarlama ve üretkenlik ve insan kaynakları yapısı olarak sıralanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, KOBİ'lerin başarısı, Ürdün'deki KOBİ'ler, Başarı Faktörleri.*

* The Hashemite University Department of Economics, e-mail: mmahrouq@gmail.com

1. INTRODUCTION

Small and medium-sized enterprises (SMEs) exert a strong influence on the economies of all countries, particularly in the developing countries. Mulhern (1995) reported that the SMEs have been a major engine in the economic growth, innovation and technological progress. In addition Carrier (1994) said that the SMEs are more fertile than their larger counterparts in terms of innovation and development. However, the importance of SMEs lies in their role in growth at various stages of economic development. They contribute to output, fulfil social objectives, attract considerable foreign reserves into a country and have a clear importance in providing employment, which means that they are the backbone of the private sector all over the world and they employed around 60 percent of the total labour force in the world.

In Jordan as elsewhere of the world, the small and medium-sized enterprises consist the vast majority of the Jordanian enterprises. Around 98 percent of manufacturing and service sector firms in Jordan are small and medium-sized enterprises (SMEs), and nearly all of the retail and agriculture sectors are small and medium-sized enterprises. Furthermore, around two-third of the total Jordanian labour force in private sector is employed by SMEs and around one third of the total output is produced by these firms (Department of Statistics, 2007). This successful role for SMEs in playing a major role in development, innovation and job creation either in Jordan or in the other countries over the world come as a result of several factors. Part of these factors comes from the characteristics of these firms, for example Hobohm (2001) attributes the vital contribution of SMEs in the development process to the following reasons: firstly, SMEs are more labour-intensive and tend to lead to a more equitable distribution of income than do larger enterprises; secondly, SMEs contribute to a more efficient allocation of resources in developing countries; and thirdly, SMEs support the building of systemic productive capacities.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) have been the primary source of employment creation not only in Jordan but also over the whole countries. Al-Mahrouq (2004) shows that plant size is an important factor in plant growth, which means that the smaller firms grow at faster rates in comparison with their larger counterparts. However, the positive and successful role of SMEs comes due to several factors, finding these factors are the main goal of this research paper (for more details see Al-Mahrouq, 2004). This paper is organized as follows: Objective of the study in section 2. Methodology and Importance of the study presented in section 3 and 4 respectively. Reviewing the literature of the SMEs success factors in section 5. The description of data and data analysis is presented in section 6. Finally, section 7 includes the conclusion and remarks.

2. OBJECTIVES OF THIS STUDY

The purpose of this paper is to identify the main factors that are mostly used to reflect the success factors of Jordanian small and medium-sized enterprises. The paper also aims to find out how these firms are creating, searching and utilizing the available success factors from their point of views, which are the most important factors of success for SMEs.

However, the main objectives of this research can be summarized as follows:

1. To identify the main factors that most used to reflect the success factors of Jordanian small and medium-sized enterprises.
2. To find out how these firms are creating, searching and utilizing the available success factors.
3. Which are the most important factors of success for SMEs.

3. METHODOLOGY OF THE STUDY

In order to realise the target of this paper, the researchers believe that a well-designed questionnaire is the best instrument. To overcome this and due to the lack of information about SMEs generally and its performance to follow up the factors that affect their success, the only feasible source of such information are from the entrepreneurs (Lin, 1998), (Wijewardena and Zoysa, 2005) and Poisson et.al (2002).

To achieve the study aims we had to choose a representative sample from the total population of small and medium-sized enterprises in order to minimize costs and to save time. Our sample was concentrated into the firms that were considered as well running businesses from banks and financial institutions, that provide fund to SMEs, point of view. The research population mainly concentrated on the Jordan bank data base (the first commercial bank start dealing with the SMEs), the Development and Employment Fund (DEF), which is the governmental institution that provide fund and assistance to the SMEs, DEF was ranked as one of the top 50 lending institutions to SMEs as in Forbes and Mix Market (2007), and the Ahli Microfinancing Company, which is the first private company start lending to the SMEs in Jordan since 2001. However, the total number of clients for the above mentioned three institutions is 4630 clients, which is roughly more than 50 percent of total SMEs clients in the commercial banks, SMEs financing institutions and MFIs in Jordan we have three commercial banks have a special credit unites to provide fund for SMEs and two governmental institutions and four private institutions providing loans to SMEs.

The objective of the survey was to find out the state of art in success factors and analysis in these enterprises. The researcher distributed around 220 firms over the survey, the response rate was 82 percent, and the valid questionnaires were 168 questionnaires, which make the actual response rate around 76 percent. In the questionnaire there were questions that investigated the entrepreneurs point of view in the success of there firms and it includes a wide range of questions that identify the success factors of SMEs. For example the importance of the measurement of different dimensions of overall success was inquired. The questionnaire was divided into four main sections. The demographic and general data regarding the owner and the enterprise were discussed on the first section. While the second section includes group factors that affected the success of SMEs, these are: the structural factors, technical factors, Human resources factors, financial factors and marketing and production factors. This section was designed according to a five points Likert scale. The scale for each factor ranged from 1= Least important to 5 = most important. However, the last two sections were open-ended questions if any of the respondents like to mention any comments that could be useful for the study. (Sekran, 2004)

Regarding the data analysis methodology, it is descriptive. The results of the survey will be processed with simple statistical methods. For example the mean and standard deviation will be calculated for many questions. The median and mode could be a better type of average measure for this kind of statistical data. But, they do not give enough information for the entrepreneurs and researchers. However, the mean is much more familiar to them and that is why it will be used. The most significant factors in the questions will be found on the basis of the mean of the answers. If the mean of the answers is high compared to the means of the other answers, the factor will be meaningful, and if the mean of the answers is low compared to the others, the factor will be of little importance, for more details see Sen and Taylor (2007), Rose et.al (2006) and Lin (1998).

4. IMPORTANCE OF THE STUDY

Importance of this study appears from the following points:

1. The importance of small and medium-sized enterprises (SMEs) as one of the major component of the national economy and a component of the socio-economic development.
2. No study to date has examined the success factors of small and medium-sized firms in the Jordanian economy and this study can fill this void.
3. Finding the main success factors could help the policy makers and financial institutions how to encourage establishing or expanding small and medium-sized enterprises.

5. SUCCESS FACTORS

Research and studies on the economic development issues in Jordan used to cover success and movements at the macroeconomic level. This makes the critical success factor method has been widely applied in large businesses as reported by Saraph et.al (1989). But this method can fined an application within small and medium enterprises (SMEs) at the same time.

As the small and medium enterprises considered as a vital component of the socio-economic development of both developed and developing countries, representing more than 90 percent of all firms in the world (Wijewardena and Zoysa, 2005). Usually, some of these firms collapse within the first few years of their start-up. Of those operating, some grow rapidly, while others grow slowly. So, it is important to identify the cause factors of success and in the future researcher we can handle the factors that cause failure. These factors could vary from country to another due to the economic, geographical and cultural differences. This kind of investigation is very important for the developing countries because the research conclusion could be useful for the economic development planners as well as to individual entrepreneurs in the countries concerned.

However, Wijewardena and Zoysa (2005) attempt to analyse the main factors that are perceived to have contributed to the progress or success of SMEs. Their analysis was based on the perceptions of owner/managers who responded to a questionnaire survey conducted on a sample of manufacturing enterprises in Sri Lanka. The main results show that there are a set of six separately identifiable factors that have positive and significant impact on the success of the sample firms. These factors are as follows: customer orientation, product quality, efficient management, supportive environment, capital accessibility and marketing strategy. Whilst, Yusof and Aspinwall (1999) proposed ten success factors specifically for small and medium enterprises used to concentrate on during implementing total quality management these are management leadership, measuring result, progress and performance, appropriate training for employees and adopting a quality assurance system.

In Taiwan, Lin (1998) within the framework of structure, technology and people a case survey was conducted to reveal the success factors of 43 SMEs in Taiwan. This study was adopted Leavitt's model, which states that an organization can be changed by altering its structure, technology and people. Major findings include that the people related issues are more emphasized than those of structure and technology in the SMEs success. Also, she found that the business founders, management skills, customer focus and resources creation are more important than their technical skills. In addition, the soft attitudes, skills and operating methods were more important in small and medium enterprises success than for hard equipment. This study related statistically the complex, qualitative phenomena that could only be described conceptually.

Rose *et al* (2006) aim to identify the success factors of founding entrepreneurs in Malaysia contributing to their companies' venture growth. Specifically to examine the relationship between venture growth and the following factors; namely personal initiative, human capital, areas of focus on competency and government support programs. The study found that the entrepreneurs educational level, working experience and whether their parents own business have a positive relationship with their success. The researcher has also provided a clear indication as to which area of competency the entrepreneurs should focus on.

Finally, Walker and Brown (2004) has answered what success factors are important to small business owners. He reports that the financial criteria are usually considered to be the most appropriate measures of business success. But, in some other cases there are non-financial goals could lead to alternative measures of success, particularly in the SME sector. To illustrate these two dimensions he distributed 290 questionnaires to small business owner-mangers in Western Australia. The research findings shows that both financial and non-financial lifestyle criteria are used to judge business success, with the latter being more important. Personal satisfaction and achievements, pride in the job and a flexible lifestyle are generally valued higher than wealth creation. Personal factors such as age and also business characteristics influenced perception on the importance of these factors.

6. DATA ANALYSIS

To achieve the study goals the statistical analysis will be processed with simple statistical methods. For example the mean and standard deviation will be calculated for the many questions. The mean is much more familiar, so it will be used (for more details see Lin, 1998). The most significant factors in the questions will be found on the basis of the mean of the answers. If the mean of the answers is high compared to the means of the other answers, the factor will be meaningful, and if the mean of the answers is low compared to the others, the factor will be of little importance (Sen and Taylor, 2007), (Rose *et.al*, 2006). However, in this regard the data analysis will be carried out in three stages, as follows: Firstly; a general descriptive statistics and analysis for the first section of the questionnaire that will discussing the demographic data of the small and medium entrepreneurs and firms in Jordan, especially the firms that borrowed money from commercial banks and other specialized financial institutions.

Secondly; the technique of factor analysis was utilized to reduce the number of variables to a few meaningful factors, each representing separately identifiable characteristics that could be considered as a set of principal components or determinants of success for SMEs. "Factor analysis has the ability to produce descriptive summaries of data matrices, which aid in detecting the presence of meaningful patterns among a set of variables" (Dess an Davis,1984,p 472). Thirdly; descriptive statistics were used for ranking the factors in their order of importance that would reflect the most important factor for SMEs to be considered as a success factor from the entrepreneurs' point of view at least.

6.1. Demographic and Characteristics Data

This section shows the main demographic and characteristics data for both the entrepreneurs and sample firms. However, Table 1 shows the main demographic data of the sample interviewees. Regarding the job title it shows that the vast majority of the interviewees are owner-managers and managers, around two-third (66%) of the interviewees, while the rest 24% of interviewees are owners without any managerial positions at the firms that included in the sample, owners involvement within

the firm considered as one of the main reasons of success. Table (1) also shows that around 70 percent of the interviewees were qualified with a two years diploma, secondary school or less, which reflect that these firms did not need a sophisticated skills or education to be managed and be considered as a success firm.

Table 1. Demographic Data of Interviewees

Variable	No.	%
Job Title of the Interviewee		
Owner	39	24
Manager	52	32
Owner-manager	56	34
Others	16	10
Total	163	100
Years of Experience at the SMEs Sector		
Less than 5 years	53	33
6 - 10 years	45	28
11 -15 years	18	11
More than 16 years	47	29
Total	163	100
Level of Education Attainment		
2 Years Diploma and Less	113	69
Bachelor Degree	30	18
Master Degree	16	10
Others	4	2
Total	163	100
Gender		
Female	11	7
Male	152	93
Total	163	100
Age of the Interviewees		
Less than 30 years	40	25
30 - 40 years	58	36
41 - 50 years	41	25
More than 50 Years	24	14
Total	163	100

Regarding the level of entrepreneurs experience at the SMEs Sector, the results show that more than a half of the respondents have less than 10 years of experience within SMEs, which means that this sector is encouraging for the new start-ups to enter to this sector, this result also shows the ability and role of the SMEs sector on job creation, and the ability to employ the new comers to the labour market. This

result could be consistent with the variable that shows the age of the interviewee, which was less than 40 years old for around 60 percent of the total interviewee. Finally, Table 1 also shows that more than 90 percent of the interviewees are males, this result reflects the structure of the Jordanian Society and the women participation in the total labour force that does not exceed 15 percent.

The second part of this section describes the main characteristics of the sample firms as shown in Table 2. However, it shows that around 90 percent of the sample firms are located in Amman and Zarqa, this is due to the concentration of Commercial Bank's branches and Microfinance Institutions MFIs in these two main governorates, which include also half of the total population and almost one-half economic activities in the whole country. Table 2 also shows the sample firms distribution over the main economic sectors, 60 percent of firms are in retail and services sector, while the rest of sample firms that received loans from commercial banks and the MFLs are in manufacturing sector. This shows the conservative policy of the commercial banks towered the manufacturing and agriculture firms from one side and the structure of the Jordanian economy from the other side that shows around two-third of GDP comes from the services sector in Jordan. The above mentioned results are consistent with the statistics about the SMEs in Jordan. (For more details see Department of Statistics, 2007).

Questions were asked to assess the size of the firms, including number of employees, capital at start-up and sales turnover, which are all considered to be a criteria to define the size of the firm weather to use all of them together or any of them. Table 2 shows that around 77 percent of the sample firms employed less than 30 employees, which means that they are considered as a micro and small enterprises, while around 17 percent of sample firms employed between 30-100 employees, which they considered, according the SMEs definitions that issued by the Ministry of Industry and Trade in 2003, medium enterprises. The Second Question was asked to assess the size of the firm according to their capital at start-up stage. The results also presented in Table 2 that shows the vast majority of the sample firms (88 percent) start with a capital less than 50,000 J.D, which means that most of the sample firms are micro and small enterprises. Sales turnover was the third question was asked to assess the size of the firm and the result show that around 78 percent of the sample firms sales turnover less than 100,000 J.D. These three questions were asked to assess the firms' size, and it shows a high level of consistency with the data issued by Department of Statistics regarding the Jordanian enterprises. (For more details see DOS, 2007, Appendix 1). Generally, the interviewee response to these three questions show that around 90 percent of the study sample are micro-small enterprises

Table 2. Firm's Characteristics

Variable	No.	%
Firm's Location		
Irbid	8	5
Zarqa	55	34
Amman	99	61
Aqaba	1	1
Total	163	100
Firm's Sector		
Manufacturing	65	40
Trade retail	20	12
Services	78	48
Total	163	100
Age of Firm		
Up to 3 Years	28	17
4 - 10 Years	65	40
11 - 20 Years	41	25
21 - 3- Years	25	15
More Than 30 Years	4	3
Total	163	100
Number of Employees at the Firm		
Less than 5 Employees	104	64
5 - 29 Employees	22	13
30 - 100 Employees	28	17
More than 100 Employees	9	6
Total	163	100
Capital At Start-Up Stage		
Less Than 10000 JD	109	70
10000 JD - 50000 JD	34	22
50000 JD - 100000 JD	6	4
More than 100000 JD	7	4
Total	156*	100
Annual Sales Turnover		
Less than 50000 JD	107	68
50000 JD - 100000 JD	21	13
100000 JD - 200000 JD	8	5
More than 200000 JD	21	14
Total	157*	100
Legal Status of Firm		
Sole trader	105	66
Partnership	21	13
Limited liability	30	19
Others	3	2
Total	159*	100
Source of Capital		
Self funded	113	69
Borrowing from family and friends	12	7
Borrowing from banks	22	13
Borrowing from specialized financial institutions	4	2
Self funded and borrowing form family& friends	4	2
Self funded and borrowing from specialized institutions	8	5
Total	163	100

* In these questions there are missing values (No response).

Finally, Table 2 also shows the firms legal status and sources of capital. It shows that around 65 percent of firms are sole-traders, which represent the case of the whole SMEs in the Jordanian economy. However, the self funding was the main source of capital to let these firms start-up, this reflects the commercial banks and the MFLs prefererancies, who lend money to the firms that have experience so as to avoid the problem of start-up stage that used to face the SMEs at this stage, especially if its known that the falling of most SMEs occurs at the start-up stage as reported by (Clemenz (1986) and Cowling and Sugdon (1995)), and the commercial banks used to reluctant to provide loans to the SMEs at these years. Also, the MFIs did not provide loans to firms at start-up stage. This is clear through the age of the firms that included at the study sample that shows around 90 percent of sample firms' age more than 3 years.

6.2. SMEs Success Factors

This sub-section will examine the main success factors by reducing the number of variables to a few meaning full factors, each one of these factors representing several characteristics that could be considered as a set of principle components or determinants or variables of success for the small and medium-sized enterprises, for more details see Appendix 2, and (Lin, 1998).

However, the main factors that were tested to measure there role in the SMEs success are as follows: Structure of the firm; Technical procedures and technology used by the firm; Human resources structure of the firm; Financial structure of the firm; and Marketing and productivity factors of the firm. The methodology followed to examine, which and to rank these factors according to their importance as a success factors of SMEs were followed by Lin (1998) and Sen and Taylor (2007). Ranking of the above five factors in order of their importance, along with the mean and standard deviation is shown in Table 3. The importance of these factors, as perceived by the respondents, has been ranked on the basis of their mean values. The closer the mean to 5, the higher is the importance of the factor. Accordingly the ranking followed the following order: (1) Technical procedures and technology, (2) Structure of the firm, (3) Financial structure, (4) Marketing and productivity and (5) Human resources structure. Their means were ranged from 4.13 to 2.96.

Table 3. Ranking of SMEs Success Factors

Factor	No. of variables	Mean	St.d	Rank
Structure of the firm	9	3.91	0.83	2
Technical Procedures and Technology	5	4.13	1.03	1
Human resources at the firm	10	2.96	0.79	5
Financial structure of the firm	10	3.63	1.01	3
Marketing and Productivity	17	3.25	0.62	4

The results of the factor analysis show a set of five separately identifiable factors that have positive and significant impact on the success of small and medium-sized enterprises in Jordan. The following discussion focuses on each of these five factors and the variables that included to each of these factors.

6.2.1. Technical Procedures and Level of Technology

Technical procedures have been perceived as the most important success factor. This factor is associated with five variables: high technology of equipments, use of planning and engineering of the production operation, research and development system, operating methods and new technology and automation. This result is consistent with the results reported by Simon (1996), which shows that the technology is the most important success factor behind the successful of the SMEs competitive advantage. This factor

might reflect the level of the product's quality that makes it acceptable from the customers' point of view. As shown in Appendix 2 the most important variable of the variables that included in this factor is the production methodology which may reflect the cost of the products, this would make the product much more attractive for the customers as reported by Chaganti and Chaganti (1983).

6.2.2. Structure of the firm

The second important success factor of SMEs according to the above mentioned rank, is the structure of the firm that includes nine variables that cover the firm's sector and managerial statuses and structure as shown in Appendix 2. This factor reflects the efficient management of the firms. However, the finding is consistent with the universally accepted phenomenon that efficient management is crucial for the success of any type of organisation, especially the SMEs. Several studies reported that poor management is a major cause of firms' failure such as Zacharakis (1999) and Gaskill et al. (1993). While, other studies stated that the efficient management is the key success factor of the firm such as Aquino (1990) and Lin (1998). The most important variables of this factor are managing the firm at the start-up stage through a clear feasibility study, and efficiency of managerial operation at the firm and the organisational structure of the firm.

6.2.3. Financial structure of the firms

This factor is the third important factor of SMEs success according to respondents of this study sample. It includes ten variables such as sources of fund used to start-up stage if it is funding or through the commercial banks or financial institutions. It also includes variables related to the managerial finance of the firm. However, it is well known in literature that the lack of fund could be one of the main constraints that maybe facing small and medium enterprises (See, Ghosh et al. (1993) and Levy (1993)). This return to the level of development of the financial sector in Jordan if we realise that there is a specialized credit institution to provide fund to the SMEs and the commercial banks start to establish a special credit units for the SMEs. Also these variables shows that these institutions have a consistent financial management with the characteristics of the SMEs that almost all the owners of these firms are the managers too. For more details see Al-Tayeb and Al-Mahrouq (2004), Al-Mahrouq (2007).

6.2.4. Marketing

The importance of marketing for all firms generally and for the small and medium-sized enterprises specifically universally recognised. Marketing has been perceived as one of the important factors of SMEs. This factor includes seventeen variables such as the marketing research for the firm's products, the promotion of the products and the location of the firm if it is close to the market or the customers. These factors are consistent with the variables that have been mentioned in McCarthy and Perreault (1993). The variables of this factor shows the precious speciality of the SMEs who make their mission to deliver their products or services to a specific market segment and these firms usually depend on the local markets and on the raw materials from the local market too. Also, it shows that the products of the SMEs are not too sophisticated, so it is considered easy to make any changes and development on their products.

6.2.5. Human resources

According to the response of the interviewee the human resources is one of the main success factors of the SMEs. This factor includes ten variables as shown in Appendix 2. These variables show that one of the most variables that included under this factor are the low level of employees turnover, this is consistent with the fact that most of SMEs are a family business. It also shows that the development of the managers and employees of these enterprises are highly correlated to the firms development. For more details see Lin (1998) and Al-Mahrouq (2004).

7. CONCLUSION

Small and medium-sized enterprises have a successful role in socio-economic development, innovation and job creation not only in Jordan but also all over the world. This success comes from several factors. Finding these factors for SMEs in Jordan was the main objective of this research paper. However, to achieve the study goal the researcher has chosen a representative sample of success small and medium enterprises that have received fund either from the commercial banks or from specialized financial institutions, because these banks and financial institutions would not be able to provide fund to a failure firms.

The results of this study identified five principle factors that could be major contributors to the success of the small and medium-sized enterprises in Jordan. These factors in their order of importance are as follows: Technical procedures and technology, Structure of the firm, Financial structure, Marketing and productivity and Human resources structure. These factors are mainly reflecting the main characteristics of the SMEs. This also shows that strengthening of the SMEs come from its characteristics mainly, which would be encourageable for either the new entrepreneurs, the government and the financial institutions to support this sector for expansion because of the several advantageous that have been mentioned previously such as job creation and innovation that might help in reducing the unemployment rate.

Finally, it is important to note that there is a need to study this topic more so as to find more other factors that could be added to the success factors from one hand. Or to study the factors that causes failure from the other hand. These factors could be vary from country to another for several reasons, so this investigation is very important specially for the developing countries.

REFERENCES

- Al-Mahrouq, M., (2006).** *The Relationship Between Firm Size and Growth in Manufacturing Sector in Jordan*. Dirassat, Administrative Sciences, Volume 33, No 1, 2006.
- Al-Mahrouq, M., (2007).** *Unemployment in Jordan and the role of Micro, Small and Medium Enterprises in Reducing it*. Role of SMEs in Facing Unemployment, Workshop organized by Development and Employment Fund (DEF), 5-6/11/2007, Amman.
- Al-Tayeb, S, and Al-Mahrouq, M., (2004).** "Finance 'Additionalty and Economic Effects of the Small Firms Loan Guarantee Scheme in Jordan", Dirassat, Administrative Sciences, Volume 31, No 2, 2004.
- Aquino, N.R, (1990).** *Success Secrets*, Business and Economic Review, 36 (4), July – September, 20 - 23.
- Carrier, C., (1994).** Intrapreneurship in Large Firms and SMEs: A Comparative Study, *International Small Business Journal*, 12 (3).
- Chaganti, R. and Chaganti, R. (1983).** A Profile of Profitable and Not-so-Profitable Small Businesses, *Journal of Small Business Management*, 21 (3): 43-51.
- Clemenz G., (1986).** *Credit Markets with Asymmetric Information*. New York: Springer Virlage.
- Cowling M. and Sugden R., (1995).** "Small Firm Lending Contract: Do Banks Differentiate Between Firms?", *Journal of Small Business Finance*, 14 (1), 87-98.
- Department of Statistics, (2007).** *Industrial Survey*, Amman.
- , (2007).** *Employment and Unemployment Survey*, Amman
- , (2007).** *Jordan in Figures*, Amman.
- Dess, G and Davis, P. (1984).** *Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organisational Performance*, *Academy of Management Journal*, 27 (2). Forbes and Mix Market Magazine, Vol. 3 (2007).
- Gaskill, L. Van Auken, H. and Manning, R., (1993).** A Factor Analytic Study of the Perceived Causes of Small Business Failure, *Journal of Small Business Management*, 34 (4): 18 – 31.
- Ghosh, B. Teo Sock, K. and Low Aik, M., (1993).** Factors Contributing to the Success of Local SMEs: An Insight from Singapore, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 10 (3): 33-46.
- Hobohm S., (2001).** "Small and Medium-Sized Enterprises in Economic Development: The UNIDO Experience", *Journal of Economic Cooperation*, 22 (1), 1-42.
- Levy, B., (1993).** Obstacles to Developing Indigenous Small and Medium Enterprises: An Empirical Assessment, *The World Bank Economic Review*, 7 (1): 65 – 83.
- Lin, C., (1998).** Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises in Taiwan: An Analysis of Cases, *Journal of Small Business Management*, 36 (4).

-
- McCarthy, E. and Perreault, W., (1993).** *Basic Marketing: A Global – Managerial Approach*, Irwin; Homewood, III.
- Mulhern, A., (1995).** The SMEs Sector in Europe: A Broad Perspective, *Journal of Small Business Management*, 33 (3).
- Poisson, R. Su, Z. Amboise, G. and Gasse, Y., (2002).** *Success Factors for Small and Medium-Sized Canadian Enterprises Doing Business in Emerging Asian Market*, 47th International Council for Small Business Conference, San Juan, Puerto Rico, June 16-19.
- Rose, R. Kumar, N. and Yen, L., (2006).** Entrepreneurs Success Factors and Escalation of Small and Medium-Sized Enterprises in Malaysia, *Journal of Social Sciences*, 2 (3).
- Saraph, J. Benson, P. and Schroeder, R., (1989).** *An Instrument for Measuring the Critical Success Factors of Quality Management*, *Decision Sciences*, 20 (4).
- Sen, B. and Taylor, R., (2007).** *Determining the Information Needs of Small and Medium-Sized Enterprises: A Critical Success Factors Analysis*, *Information Research*, 12 (4).
- Sekaran U., (2004).** *Research Methods for Business A Skill Building Approach Third Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Simon, H., (1996).** *Hidden Champions*, Boston, Mass, Harvard Business School.
- Storey D., (1994).** *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.
- Walker, E. and Brown, A., (2004).** What Success Factors are Important to Small Business Owners, *International Small Business Journal*, 22 (6).
- Wijewardena, H, and De Zoysa, A., (2005).** *A Factor Analytic Study of the Determinants of Success in Manufacturing SMEs*, 35th EISB Conference-Sustaining the Entrepreneurial Spirit Over Time, Barcelona, Spain, 12-14 September, 2005.
- Yusof, S. and Aspinwall, E., (1999).** *Critical Success Factors for Total Quality Management Implementation in Small and Medium Enterprises*, *Total Quality Management*, 10 (4-5).
- Yusof, S. and Aspinwall, E., (2000).** *Critical Success Factors in Small and Medium Enterprises: Survey Results*, *Total Quality Management*, 11 (4-6).
- Zacharakis, A. Meyer, G. and DeCastro, J., (1999).** Differing Perceptions of New Venture Failure: A Matched Exploratory Study of Venture Capital and Entrepreneurs, *Journal of Small Business Management*, 37 (3): 1 -14.

Sector	Size of Firm	No. of Firms		No. of Employees		Average No. of Employees
		No.	%	No.	%	
INDUSTRIAL	Micro	15948	76.6	35827	21.4	2.2
	Small	3922	18.9	33744	20.2	8.6
	Medium	728	3.5	29538	17.6	40.6
	Large	208	1	68277	40.8	328.5
	Total	20806	*14.7	167386	27.7	8
RETAIL	Micro	78397	95.4	129269	58	1.6
	Small	3320	4	25185	11.3	7.6
	Medium	400	0.5	13096	5.9	32.7
	Large	47	0.1	55506	24.8	1181
	Total	82164	*58	223056	37	2.7
SERVICES	Micro	31850	82	61979	29	2
	Small	5515	14	46590	22	8.4
	Medium	1149	3	45368	21	39.5
	Large	193	1	59144	28	306
	Total	38707	27.3	213081	35.3	5.5
TOTAL	141677	100	603523	100	4.3	

Appendix 1. SMEs distribution by Sectors in Jordan as in 2004

Source: Department of Statistics, 2006, Annual Report.

Factor	Variable	Mean	Std
Technical procedures	Technical level of equipments	3.74	1.60
	Technical planning and operation engineering	4.37	1.68
	Research and development system	4.12	1.55
	Production methodology	4.63	1.59
	Continuous developing and upgrading of the machines	3.77	1.52
Technical procedures		4.13	1.03
Structure of the firm	Sector that the firm's work in	3.62	0.60
	Legal statues and ownership of the firm	3.84	0.83
	Feasibility study for start-up stage	4.23	1.63
	Managerial system followed within the firm	3.65	1.27
	Clear organizational chart	3.76	1.51
	Clear of the production process	4.31	1.27
	Clear contact methods between the different levels	3.87	1.23
	Work centralization	3.78	1.16
clear career and managerial path	4.13	1.26	
Structure of the firm		3.91	0.83
Financial structure	Firm's start with a self fund at the start-up stage	3.21	1.12
	Efficiency of capital at start-up stage	3.24	1.16
	Capital accessibility from different resources	4.31	1.41
	Low cost of borrowing	3.67	1.32
	borrowing from external resources	4.11	1.45
	Technical assistance along with the financial	3.89	1.50
	Planning and financial management	3.76	1.33
	Cost control within the firm	3.12	0.97
	Efficient accounting system	3.09	1.25
Book keeping separately	3.9	1.51	
Financial structure		3.63	1.01

Appendix 2. SMEs Success Factors and their Variables

Factor	Variable	Mean	St.d
Marketing and productivity	Availability of raw materials at a local level	3.85	1.68
	Activities by the firm	2.88	0.72
	Demand on firm's products and services	3.21	1.15
	Marketing policy followed by the firm	2.73	0.77
	Specific market segment for the firm's product	4.35	1.34
	Market study at the start-up stage	3.63	1.48
	Firm's location	2.87	0.93
	Presenting or providing the products or services	3.56	0.72
	Payment facilities for your clients	2.92	1.09
	Follow up the market development and market changes	2.79	0.97
	Promotion and advertisements for the products	2.92	1.20
	Pricing policy	2.87	0.94
	Quality of the product	2.86	1.12
	Continuous customer needs studying	2.85	0.56
	After sales services	3.34	1.24
	Development and adjustment of the products upon the needs	3.34	1.39
Firm's networking with other firms	4.23	1.65	
Marketing and productivity		3.25	0.62
Human resources	Employees know how	2.82	1.25
	Skilled workers at the firm	2.86	1.25
	Low level of employees turn over	3.56	1.24
	Continuous training and capacity building for the employees	2.92	1.14
	Financial and non-financial incentives for the employees	2.91	1.26
	Managerial development	3.19	1.12
	Employees satisfaction	2.71	0.93
	Higher management training and development	3.38	1.29
	Employees safety net	2.9	1.03
	Employees behavior and commitment	2.38	0.78
Human resources		2.96	0.79

Cont. Appendix 2. SMEs Success Factors and their Variables

TÜRKİYE'DE VE YAZILI BASINDA KADIN YÖNETİCİLER

Doç. Dr. Senem BESLER* Arş. Grv. İlke ORUÇ**

ÖZ

Bu çalışmada öncelikle Türkiye'deki kadın işgücü ve kadın yönetici istatistiklerine yer verilmektedir. Daha sonra yönetici pozisyonunda yer alabilecek kadın yönetici sayısının azlığının nedenleri ve kadın yöneticilerin karşılaştıkları sorunlar ortaya konulmaktadır. Son olarak ise, yazılı basında kadın yöneticilerin hangi konularla haber oldukları içerik ve metin analizi yöntemi ile belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışma; Türkiye'nin Avrupa Birliği Müktesebatı'na uyum yönünde attığı adımlardan biri olan Yeni İş Kanunu'nun yürürlüğe girdiği 2003 yılını temel alarak, 2003-2007 yılları arasında kadın yöneticilerin hangi konularla yazılı basında yer aldığına göz atmaktadır. Araştırmanın evrenini kitle iletişim araçlarındaki gazeteler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yoluyla, en yüksek tirajlı ilk beş gazetede çıkan haberler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, kadın yöneticilere yönelik haberlerin, beş kategoriden oluştuğu belirlenmiştir. Bu kategoriler; başarı haberleri, ayrımcılığa yönelik haberler, pozitif ayrımcılığa yönelik haberler, betimleyici haberler ve diğer haberlerden oluşmaktadır. Yazılı basında ağırlıklı olarak kadın yöneticilerin, başarı haberine yer verilmiştir. Ayrımcılığa yönelik haberler, kadınların Türkiye'de yönetici olmalarının önündeki engelleri toplumsal yargılara dayalı olarak ortaya koymaktadır. Bu ayrımcılığı gidermek için yürütülen pozitif ayrımcılığa yönelik düzenlemeler de yazılı basında yer almasına rağmen; yazılı basında sunulan betimleyici haberlerde, toplumumuzda kadınların yönetici olmalarına yönelik olumsuz tutumları ve "kadın işi" olarak adlandırılan alanlarda bile yönetim seviyelerinde yer alamadıkları, yapılan araştırmalara dayalı olarak ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın yönetici, Yazılı basında kadın yöneticiler, Türkiye, Avrupa Birliği

WOMEN MANAGERS IN PRINTED MEDIA AND TURKEY

ABSTRACT

In this study, we first offer the recent statistics about the women workforce and women managers in Turkey. Then we focus on the major factors that deprive many working women of the managerial positions and consider the problems that the women managers face in companies. Finally the news texts, including the female managers in the mass media of Turkey will be interpreted through content analysis and textual analysis. The universe of the research consists of the daily newspapers. Through purposeful sampling, the first five newspapers with the highest circulation rate were included in the scope of the examination. In contemporary societies, mass media (in this study, daily newspapers) was one of the most important instruments and effective mediums for creating public awareness of social problems. Our study covers the news stories appeared within 2003-2007 since Turkey have taken progressive steps by accepting the New Labor Law in 2003 in order to adjust the work-life to the basic EU requirements. As a result of this study, we have identified five categories of news stories considering woman managers: Accomplishment news; news oriented towards sex discrimination; news oriented towards affirmative action; descriptive news, and others. The news regarding the accomplishment news of woman managers are dominating in daily newspapers.. The news oriented towards sex discrimination demonstrates that the social traditional values are preventing and depriving women from managerial positions in Turkey. Although there are considerable numbers of news regarding affirmative action strategies in order to solve this problem, the descriptive news shows that disapprove of woman's career as manager is still strong in Turkish society, even in professional areas mostly regarded as "women's work".

Keywords: Women managers, news in daily newspapers, Turkey, UN

* Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail: sbesler@anadolu.edu.tr.

** Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail: ioruc@anadolu.edu.tr.



1. GİRİŞ

Gerek dünyada ve gerekse ülkemizde kadınların çalışma hayatına katılmaları ve yönetim seviyelerine yükselmeleri önünde birçok engelle karşı karşıya oldukları gerçeğini görmekte ve yaşamaktayız. Bu gerçeğin altında yatan nedenler ise toplumların yapısal ve kültürel özellikleriyle yakından ilişkilidir. Örgütlere, yönetim stillerine ve bireysel davranışlara ilişkin kültürel bakış açısı oldukça önemli bilimsel temellere dayanmaktadır. İlk olarak kültür, değişik toplumlardaki bireylerin işe ilişkin değer, tavır ve davranışlarını biçimlemede önemli bir rol oynamaktadır. İkincisi olarak ise, kültürel değer ve tavırlar bir toplumdaki diğerine değişen ölçülerde farklılaşmaktadır. Bu nedenle olay ve olguları kültürel yaklaşım çerçevesinde açıklamak doğru ve gerçekçi değerlendirmelere izin vermektedir.

Türkiye’de kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları sorunlar ülkemizin geleneksel, ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı ile yakından ilgilidir. Erkek egemen kültüre dayalı toplum ayrımcılığı, kadınların eğitim olanaklarından daha az yararlandırılması ve yasal düzenlemelerdeki eksiklikler ve yanlışlıklar örnek olarak verilebilir (Kazgan, 1982, s.271-286). Türkiye, Hofstede’nin (1980, s. 286) yaptığı bir çalışmaya göre; bireyci ve erkeksi değerlerden çok toplulukçuluk ve kadınsı değerlere sahip eğilimleri, güç mesafesi ile belirsizlikten kaçınma puanlarının yüksek olduğu bir ülkedir. Aynı zamanda paternalizm eğilimleri de yüksek bir ülkedir (Aycan,2004, s. 453-477; Sakalı ve Beydoğan, 2002, s. 647-656). Toplulukçu ve hiyerarşik kültürlerde sıklıkla rastlanan bir olgu olan paternalizm, boyun eğme ve bağımlılığı temel alır. Özerklik, kendine yetme ve kendi kendine karar verme gibi bireyci değerlerle çeliştiği için bireyci toplumlarda her zaman eleştirilmiştir. Geniş güç aralığı ve yüksek paternalizm değerlerinin bir arada olması insancıl, güler yüzlü, hoşgörülü ve samimi olan, şefkat gösteren ve koruyan, destekleyen aynı zamanda da otorite sahibi olup kontrol eden ve bir disiplin kurmuş olan liderlik beklentileri yaratmaktadır. Paternalizmin yüksek olduğu Türkiye’de çalışanların proaktif olmadıklarına, işlerini bağımsız ve inisiyatif alarak yapamadıklarına karşı inanç da kurumlarda yerleşmiştir.

Paternalizm gibi seçim özgürlüğünün kısıtlandığı bir ülkede, kadınların iş hayatında kendileri adına verilecek kararlara sahip olmaları ve üst yönetim pozisyonlarına çıkma konusunda cesaretli olmaları çok zordur.

Sanayide ve hizmet sektöründe hem girişimci hem de çalışan kadın yönetici sayısının artması, bu sektörleri gerek nitelik gerekse kapasite olarak fevkalade olumlu etkileyecektir. Ekonomide kadının yerinin güçlenmesi yalnızca Türk ekonomisinin güçlenmesi demek değil, daha önemlisi, sosyal olarak güçlenen kadının sağlıklı bir toplumsal yapı oluşturulmasına katkısının da artması demektir.

Bu çalışmada öncelikle Türkiye’deki kadın işgücünün ülke ekonomisine katkısının ne düzeyde olduğu ve diğer ülke ortalamaları ile karşılaştırıldığında hangi konumda yer aldığı verilerle ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu verilere yer vermemizin nedeni, çalışma hayatındaki kadınların istihdam oranlarının ne derecede kadın yönetici sayısını destekler düzeyde olup olmadığını görmek içindir. Daha sonra çalışmada, ülkemizdeki kadın yönetici istatistiklerine yer verilmekte ve yönetici pozisyonunda yer alabilecek kadın yönetici sayısının azlığının nedenleri tartışılmaktadır. Son olarak ise, Türkiye’de kadın yöneticilerin yazılı basında hangi haberlerle yer aldıklarını inceleyen bir araştırmaya yer verilmektedir. Kadın yöneticiler, başarı haberlerinin yanında, toplumsal önyargıları destekleyecek haberlere de konu olmaktadır. Bu nedenle, kadın yöneticilerin, basında hangi haberlere konu oldukları, toplumda nasıl algılandıkları açısından önemli olmakla birlikte, toplumsallaşma sürecinde ne kadar yol alındığının belirlenmesi açısından da önemlidir.

2. TÜRKİYE’DE KADIN İŞGÜCÜ VE KADIN YÖNETİCİLER

2.1. Türkiye’de Kadın İşgücü

Ülkemizde kadın istihdamında son 20 yılda önemli değişiklikler olmuştur. 20 yıl önce Türkiye’de kadın istihdamı ücretsiz aile işçisi olarak yer almakta ve tarımda yoğunlaşmaktaydı. 5 milyon 234 bin kadın istihdamının 949 bini ücretli çalışırken işveren olabilen kadınların sayısı sadece 13 bindi. Türkiye ekonomisinin değişen yapısıyla kadınların işgücüne katılım oranları artmış ancak tekrar yıllara göre azalma göstermiştir. Kadının niteliksel gelişimini ve işgücü piyasasına girişini sağlayacak gerekli mekanizmaların oluşmaması bu düşüşün önemli nedenlerinden biridir ve Türkiye’de kadın istihdamı temel sorun alanlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Hane halkı İşgücü Araştırmasına göre, 2007 yılı Ekim ayında istihdam edilen toplam 22 milyon 750 bin çalışandan 5 milyon 780 bin’ini kadınlar oluşturmaktadır (DİE, 2007).

Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü verilerine göre; Türkiye genelinde kadının işgücüne katılma oranı 2006 yılı için % 24,9’dur. Tablo 1’de görüleceği üzere, kentte bu oran % 19, kırsal kesimde ise % 33’dür. Kırsal alanda kadın daha çok işgücüne katılıyor görünse de tarım kesiminde çalışanların %81,9’u herhangi bir ücret almaksızın ücretsiz aile işçisi olarak çalışmaktadır. Türkiye’de, genel olarak kadınların iş gücüne katılımları, hala büyük ölçüde tarım toplumuna özgü özellikler göstermektedir. Kırsal kesimde kadının işgücüne katılımı oldukça yoğun olmakta, ancak bunların büyük çoğunluğu ücretsiz aile işçisi konumunda çalışmaktadır. Kentsel yerleşim bölgelerinde ise iş gücündeki kadın sayısı düşük olmakta, eğitim yükseldikçe kadının çalışma hayatına katılma eğilimi artmaktadır. (Koray ve diğerleri, 1999, s. 37; Kardam ve Toksöz, 2004, s. 151-172; Kocacık ve Gökkaya, 2005, s.195-219).

Kadın istihdam oranlarına baktığımızda, 2006 verilerine göre bu oran AB’de ortalama %57 iken, Türkiye’de %22,3 dolayında yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de Kadının İşgücüne Katılım ve İstihdam Oranları, 2006

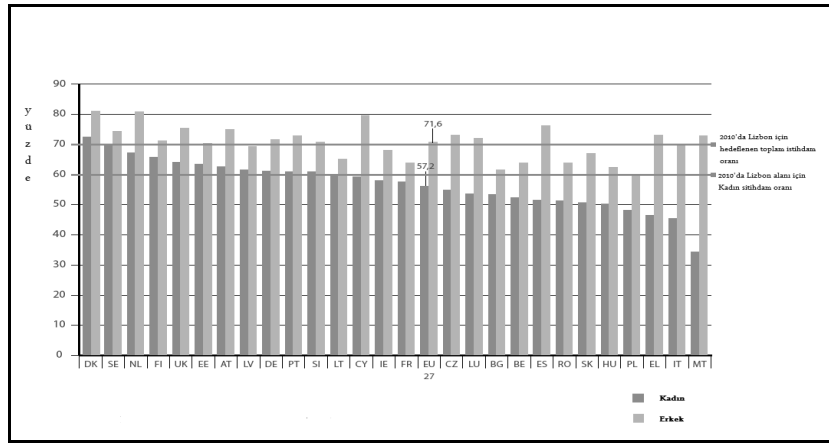
Kadınların İşgücüne Katılım Oranının Kent/Kırsal Dağılımı	2006	Kent	Kırsal Kesim	
	% 22.3	% 19.9	% 33	
Kadın İstihdamının Sektörel Dağılımı	2006	Tarım	Sanayi	Hizmet
	% 24.9	%48.5	%14.4	%37.1

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu ve Kadın Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü verileri, 2006

Sektörel dağılıma bakıldığında, ülkemizde kadın işgücünün en çok istihdam edildiği sektörün tarım sektörü (% 48.5) olduğunu göstermektedir. Tarımdan sonra ikinci sektör hizmet sektörüdür (% 33). Bu sektördeki iş alanlarından bazıları özellikle “kadınlar için uygun alanlar” olarak toplumsal kabul görmüşlerdir. Ülkemizde kadınlar hizmet sektöründe memur, banka görevlisi, ebe, hemşire, odacı, hastabakıcı, hostes, sekreter, öğretmen, gişe memuru vs. gibi düşük ücretli, yükselmeye kapalı, yaratıcı yönü olmayan, geleneksel rollerinin uzantısı mesleklere yönlendirilmekte ve buralarda yoğunluk sağlanmaktadır. Kamu sektöründe çalışan kadınların en çok buldukları sektörler; sağlık bakanlığı, milli eğitim bakanlığıdır. Üçüncü sektör olan sanayi sektörü ise, kadın işgücünün oldukça sınırlı olduğu bir sektör olma özelliğini korumaktadır.

Türkiye'nin AB istihdam stratejisine dahil olma çabaları, kadın istihdamının da artırılmasında itici bir role sahiptir. Bu nedenle AB'deki kadın istihdam oranına bakıldığında, bu oran Şekil 1'den de görüleceği üzere % 57.2'dir. Kadınların işgücüne katılımı, Amerika'da % 46.5, İngiltere'de % 44 ve ilginç bir rakam Romanya'dan gelerek % 90 seviyelerinde yer almaktadır.

İnsani gelişmişlik endeksine bakıldığında ise, en başlarda yer alan ülkelerde kadınların çalışma hayatına katılımının da en üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. İzlanda, Norveç, Avustralya, Kanada gibi ülkelerde, çalışma hayatındaki kadın sayısı oldukça yüksektir. İzlanda'da kadınların % 70,5'i, Norveç'te % 63,3'ü, Kanada'da % 60,5'i çalışma hayatında yer alırken, insani gelişmişlik endeksinde orta sıralarda yer alan Türkiye'de bu oran % 27,7 seviyesindedir. Aynı endeks grubunda yer alan İran'da ise % 38,6'dır. Türkiye'deki kadınların çalışma hayatına katılımının düşüklüğü, insani gelişmişlik endeksinde en alt sıralarda yer alan diğer ülke örnekleriyle karşılaştırıldığında da görülmektedir. İnsani gelişmişlik endeksinde en alt sıralarda yer alan Tanzanya'da kadınların % 85'i, Mozambik'te % 85,5, Ruanda'da % 80'i çalışma hayatında yer almaktadır.



Şekil 1. Avrupa Birliği Üyesi Devletlerde İstihdam Oranları, 2006.

Kaynak: Eurostat, Labour Force Survey, 2006.

Türkiye'de bazı meslek gruplarında, kadın işgücü oranlarını incelediğimizde Avukat % 33, Mimar % 36, Mühendis % 33, Akademisyen % 39'tür. Bu rakamlar gelişmiş ülkelere göre iyi gibi görünse de, yönetim seviyelerinde (0.19) ve parlamentoda temsilde (0.04) yer alan kadınların sayısı oldukça düşüktür (www.tisk.org.tr). Bunların çoğunluğunun hizmet sektöründe yer alması da dikkati çekmektedir.

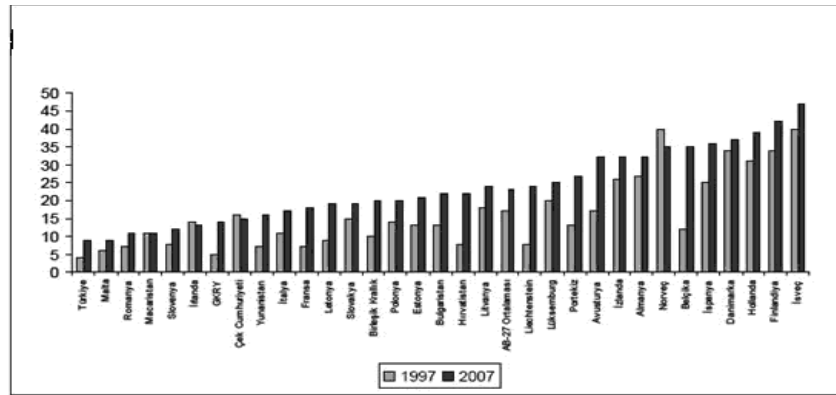
Türkiye'de her üç kadından ikisi işsizdir. İstihdam edilen kadınların % 71'i kayıt dışı olarak çalışmaya devam etmektedir. Kadın nüfusu erkeklerden fazla olmasına karşın kadın istihdam artışı erkek istihdam artışının üçte biri kadardır.

Yukarıdaki veriler, Türkiye'de kadın istihdamı konusunda daha çok yol almamız gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bunun yanında kadın yönetici sayılarına bakıldığında ise durumun pek de farklı olmadığı görülmektedir. Bir sonraki bölümde ülkemizde gerek kamu sektöründe gerekse özel sektördeki kadın yönetici durumu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

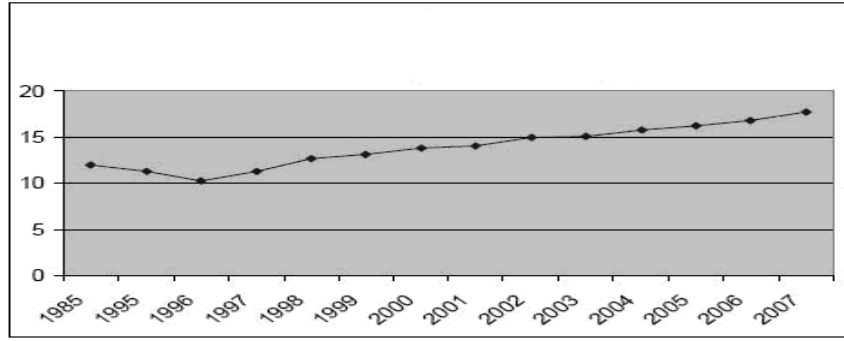
2.2. Türkiye’de Kamuda Kadın Yöneticiler

Türkiye’de kamu kurum ve kuruluşlarında üst düzey yöneticiliklerde, kurul, komisyon ve komitelerde kadınların temsil düzeyi oldukça düşüktür. AB Komisyon'u her yıl “Karar Alma Süreçlerinde Kadın ve Erkekler 2007 Raporu”nu yayınlamaktadır. Komisyon, karar alma pozisyonunu, örgütsel veya hiyerarşik düzeyde karar alabilme veya kararları etkileyebilmenin mümkün olduğu bir pozisyon olarak tanımlamaktadır. Kapsam, Avrupa ve ulusal düzeyde etki sahibi olan üç ana alandaki (siyasi, kamu, ekonomik) kuruluşlarla ve bu kuruluşlar içerisinde karar almada önemli rol oynayan düzeyler veya makamlarla sınırlandırılmıştır. Bu rapora göre, Türkiye’de kamu bürokrasisinde üst düzey yönetici statüsünde çalışan kadın sayısı oranı sıfırdır. Bu rakam bize, kadın erkek eşitliğinde Türkiye’de en olumsuz durumun kamu bürokrasisinde yaşandığını göstermektedir. Kamu bürokrasisinin en üst 2 kademesinde kadınların oranı AB genelinde yaklaşık % 30, AB üyesi Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde de % 40’ın üzerine çıkmaktadır. 2007 yılının son çeyreği itibariyle kamu bürokrasisinde hiyerarşinin en üst iki düzeyinde görev yapan müsteşar ve müsteşar yardımcılarının tamamı erkeklerden oluşmaktadır. Kamu yönetimi, yüksek eğitim görmüş kadınların başlıca çalışma alanı olmaktadır. Ancak karar alma mekanizmasında kadın sayısı halen çok azdır (www.kssgm.gov.tr).

Meclisteki temsil oranlarına bakıldığında, son seçimlerde kadın parlamenterlerin oranının % 4’ten % 9’a çıkmış olduğunu görüyoruz. Türkiye, parlamentolarda kadın milletvekili oranları bakımından 177 ülke arasında yapılan sıralamada Türkiye ancak 101. sırada yer almaktadır. Şekil 2’den de görüleceği üzere Türkiye, Avrupa’da Malta ile birlikte sonuncu durumdadır. Dünya parlamentolarında ortalama kadın milletvekillerinin oranı ise 2007 yılı itibariyle % 17,7’dir.



Şekil 2. Ulusal Parlamentolarda Kadın Üyelerin Oranları (%)



Şekil 3. Kadınların Ulusal Parlamentolardaki Oranı, Dünya Ortalaması (%)

Kaynak: European Commission, DG EMPL, Database on Women and Men in Decision-Making, 2007

Türkiye İstatistik Enstitüsü rakamlarına göre, kamuda 23 bin 585 üst düzey yöneticiden sadece 4 bin 250'sini kadınlar oluşturmaktadır. Bakanlıklarda bulunan 21 müsteşar arasında kadın bulunmamaktadır. Müsteşar yardımcılarının sadece %5.3'ü kadınlar tarafından yürütülmektedir. 155 vali arasında kadın bulunmazken, vali yardımcılarının %0.9'unu kadınlar oluşturmaktadır. Kamuda genel müdür düzeyinde ise kadınlar %13.4 düzeyindedir. Genel müdür yardımcılığı makamının %13.4'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların üst düzey yöneticiliği büyük oranda müdür ve müdür yardımcılığı ile sınırlı kalırken, kamuda müdür ve müdür yardımcısı kadın sayısı 3 bin 850'yi bulmaktadır. 12 bin 567 müdürden %13.8'i, 9 bin 849 müdür yardımcısının da %21.5'i kadındır. Şeften müsteşarlığa kadar uzanan orta ve üst düzey yönetici dağılımında kadınların oranı çok düşüktür. Yönetim derecesi arttıkça kadınların sayısı da azalmaktadır.

Adalet Bakanlığına bağlı tüm kurumlarda kadın hakim ve savcılarının oranı % 19.7'dir. Tablo 4'den de takip edileceği üzere, Dışişleri Bakanlığında 187 büyükelçiden sadece 15'i kadındır. Polis teşkilatında çalışan kadınların ise sadece % 3.7'si emniyet müdürü konumundadır. Rakamlar, kadının üniversitelerde yönetim kademelerinde de düşük düzeyde yer aldıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre üniversitelerde toplam 93 rektör görev yaparken, bunların sadece 5'ini kadınlar üstlenmiş durumdadır. Üniversitelerdeki toplam 648 dekinden da 82'sini kadınlar oluşturmaktadır. Yüksek öğretimde öğretim elemanından % 35.9'u kadındır. Kadın profesörlerin oranı ise % 27'i bulmaktadır.

Hükümette ise 2 kadın bakan vardır. Cumhuriyet tarihinde sadece bir kadın başbakanımız olmuştur. Türkiye'deki 44 siyasi partiden sadece ikisinin genel başkanı kadındır. Yerel yönetimlerde, partilerin yönetim organlarında yargıda, sayıştayda ve diğer tüm kamu kurumlarında kadınların temsil oranı Tablo 4'den takip edilebilir.

Tablo 2. Türkiye’de Kamuda Kadın Yöneticiler

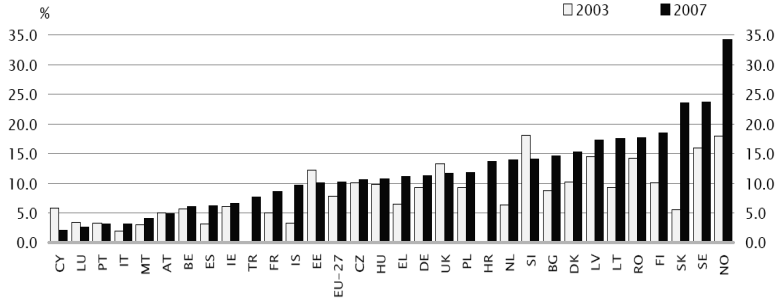
Kamu Birimleri	Kadın	Kamu Birimleri	Kadın
Müsteşar	% 0	Türkiye Barolar Birliği	% 21.6
Müsteşar Yardımcısı	% 5.3	Noterler Birliği	% 20.6
Vali	% 0	Milletvekili	% 9
Vali Yardımcısı	% 0.9	Parti Başkanı	% 4.3
Genel Müdür	% 7.2	Partilerin yönetim organı	% 10
Genel Müdür Yrd.	% 13.4	İl genel meclis üyeleri	% 1.4
Başkan	% 17.5	Belediye başkanları	% 5.5
Başkan Yardımcısı	% 14.5	Belediye meclis üyesi	% 1.6
Genel Sekreter	% 1.3	Danıştay Başkan Vekili	% 50
Genel Sekreter Yrd.	% 20	Danıştay Daire Başkanlığı	% 15.3
Daire Başkanı	% 18.6	Danıştay Üye	% 42.1
Daire Başkan Yrd.	% 9.2	Danıştay tetkik hâkimi	% 39.7
Bölge Müdürü	% 5.5	Danıştay üst düzey görev	% 41
Kaymakam	% 0.5	Yargıtay daire başkanı	% 5.9
Müdür	% 13.8	Yargıtay tetkik hakimi	% 45.3
Müdür Yrd.	% 21.5	Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı	% 8.4
Emniyet Müdürü	% 3.7	Sayıştay Üyesi	% 4.8
Rektör	% 0.1	Sayıştay Daire Başkanı	% 0
Dekan	% 11.2	Sayıştay Denetçisi	% 4.8
Öğretim elemanı	% 35.9	Sayıştay üst düzey görev	% 22.4
Kadın profesör	% 27	Anayasa Mahkemesi Üyesi	% 13.3
TÜBİTAK	% 14.3	Anayasa Mahkemesi raportörü	% 21.7
Tepe ve orta düzey yönetici	% 21	Yüksek Mahkeme Müdürü	% 45.5
İl Millî eğitim müdürü	% 0	Kadın hakim ve savcılar	% 19.7
İlçe Millî Eğitim Müdürü	% 0.5		

Kaynak: Kadın Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü, Devlet Personel Başkanlığı verileri, 2003.

2.3. Türkiye’de Özel Sektörde Kadın Yöneticiler

Günümüzde Fortune 500’de yer alan şirketleri incelediğimizde, kadın yöneticilerin %15.7 düzeylerinde kaldığı görülmektedir, buradan kolaylıkla kadınların üst düzeye gelmelerinin ne kadar zor olduğunu kolaylıkla anlayabiliriz. Aslında kadın CEO’ların 2003 yılından itibaren düştüğünü görmekteyiz. Kadınlar CEO düzeyine ulaşmasalar bile en az üst yönetim seviyelerine ulaşmaktadır fakat bu tablo da son yıllarda değişmektedir (Bible ve Hill, 2007, s. 65-76).

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu’nun AB Komisyonu için hazırladığı “Karar Alma Süreçlerinde Kadın ve Erkekler 2007 Raporu”na göre, Türkiye’de özel sektörde üst düzey yönetici statüsünde çalışan kadın sayısı oranı AB ortalamasını yakalamış görünmektedir. Bu oran %11’dir. Türkiye özel sektörde AB üyesi 12 ülkeyi geride bırakmıştır. Almanya ile aynı düzeyde yer almaktadır.



Şekil 4. Avrupa Birliği Ülkelerinde Karar Alma Mekanizmalarındaki Kadın ve Erkek Yöneticiler

Kaynak: European Commission DG EMPL, Database on Women and Men in Decision Making, 2007.

Kadın girişimci sayısına bakıldığında ise, 1988'de 13 bin iken, 2007 yılı sonunda 72 bine ulaşmıştır. Üst düzey yönetici araştırma şirketinden Boyden Türkiye'nin, şirketin Türkiye ofisine başvuran 30 bin kişi arasında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye'de yönetici adaylarının % 40'ını kadınlar, % 60'ını erkekler oluşturuyor.

Türkiye'deki işverenlerin ise sadece % 4'ü kadındır. Rakamlar, Türkiye'deki iş hayatında kadın ağırlığını pek de iyimser bir tabloyla ortaya koymuyor gibi görünse de, bu oranın sadece 10 yıl önce 'sıfıra' yakın olduğu düşünüldüğünde, alınan mesafenin de önemi ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'deki yaklaşık % 95'lik aile şirketlerinin ikinci ve üçüncü kuşaklara geçmeye başlamasıyla yönetimdeki kadın sayısı artmaktadır. Bu kuşaklarla birlikte Türk iş dünyasının köklü sanayici ailelerinin yöneticileri değişince kadınların ağırlığı artmıştır. Bugün Türkiye'nin önde gelen holdinglerinin başına geçen ve milyar dolarları yöneten kadınlar, başarının, eğitim, cesaret ve deneyimden geçtiğine işaret etmektedirler (Capital, Aralık Sayısı, 2007).

İş dünyasında da kadınların sayısı oldukça azdır. Türkiye'nin AB'ye tam üye olmasını en çok isteyen işveren kuruluşlarının başında gelen 507 üyeli Türk Sanayici ve İşadamları Derneği'nin (TÜSİAD) sadece 19'u kadındır.

3. TÜRKİYE'DE KADIN YÖNETİCİLERİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Yukarıda verilen istatistiklerden de anlaşılacağı üzere, Türkiye'de gerek kamu gerekse özel sektörde kadın istihdam oranlarının çok düşük olduğunu görüyoruz. Bunun nedenlerinden birinin toplumun sosyoekonomik ve sosyokültürel açıdan *ataerkil* toplum yapısından kaynaklanmakta olduğu düşünülebilir (Arat, 1996, s. 46). Bu toplum yapısına göre; geleneksel olarak kadının rolü ev içinde anne ve eş olma rolü olurken, ailenin geçimini sağlama, ailede sözü dinlenen bir otorite kaynağı ve güç olma rolü ise erkeğe verilmiştir. Kadın eğer çalışacaksa da, kendisine yüklenen asli görevlerini aksatmamak şartıyla aile ekonomisine katkıda bulunmak için daha az üretken olan, fazla sorumluluk gerektirmeyen, zaman almayan sektörlerle itilmiştir. Kadınlar daha iyi yapabilecekleri kabul edilen hemşire, öğretmen gibi bir takım mesleklere yönlendirilirken, kadınlar için uygun görülmeyen yöneticilik gibi yukarı görevleri seçmeleri engellenmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda "kadın işi" "erkek işi" ayrımının oldukça yaygın olduğu ve bu sistemin üretildiği görülmektedir. (Arat, 1996, s. 46). Bu değer yargısının işletmelere olan yansımalarına bakıldığında, liderlik ve yöneticilik erkeklerin işi olarak düşünülmüştür.

Bir diğer neden ise, toplumda kabul edilen bir takım **önyargıların** kadınların yönetici pozisyonlarına gelmelerini engellemesidir (Bedük 2005, s. 12-113). İş dünyasında egemen olan maskülen yapı, erkek egemen cinsiyet stereotiplerini üretmekte ve iş dünyasında yer alan kadınları bu stereotipleri uygulamaya zorlamaktadır. Bu nedenle kadın yöneticiler erkeklerden daha az nitelikli görünmektedir. Cinsiyete yönelik bu tip önyargılar, kadın yöneticilerin seçim, yerleştirme ve terfilerinde psikolojik engeller yaratmaktadır (Fullagar ve diğerleri, 2003, s. 93-107). Sakallı ve Beydoğan’ın (2002, s. 647-656) patriyârşî, cinsiyet ayrımcılığı ve cinsiyetin yöneticilere yönelik tavırları nasıl etkilediğine yönelik bir araştırmada, uygulama yapılan üniversite öğrencilerinden, erkeklerin kadınlara yönelik tavırlarının olumsuz olduğu ortaya konulmuştur. Bu konuda yapılan bir diğer çalışmada (Sümer’in, 2006, s. 63-72) kadınların erkeklere kıyasla yüksek ilişki uyumlu, göreceli olarak düşük görev uyumlu ve yine göreceli olarak düşük duygusal dengeye sahip olduklarının algılandığı ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmalar, Türkiye’de kadın yöneticilere yönelik olumsuz önyargıların sürdüğünü ortaya koymaktadır.

Bu tür yargılar bizi **“Cam tavan”** olarak adlandırılan, örgütsel ve toplumsal önyargılar tarafından oluşturulan ve kadınların üst düzey pozisyonlara gelmelerini engelleyen görülmeyen, yapay duvarlar olarak tanımlanan bir kavramla karşı karşıya bırakmaktadır (Wirth, 2001, s. 4-5). Kadınların işlerini ailevi sebeplerle rahatlıkla bırakabilecekleri, rekabetçi bir ortamda başarılı olamayacakları düşüncesi ve kadına karşı önyargıların yanında üst düzey erkek yöneticilerin kendilerini kadınların yanında rahat hissetmedikleri düşüncesi cam tavanı oluşturmaktadır. Tüm ataerkil toplumlarda olduğu gibi ülkemizde de kadınların astı konumunda bulunmak ve onlardan emir almak, erkek çalışanlar için onur kırıcı olarak değerlendirilmektedir. Erkek çalışanlar dışında kadın çalışanların da kadın yöneticiler yerine erkek yöneticilerle çalışmak istediği görülmektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalar da bu düşünceleri destekler niteliktedir. Ernst&Young’a bağlı insankaynaklari.com sitesinin 2003 yılı Mart ayında Platin Dergisi için yaptığı “İş’te kadın olmak” adlı ankete katılanlara sorulan “Yöneticinizin cinsiyeti ne olsun” sorusuna yanıt veren 1003 kişiden 405’i yöneticinin erkek olmasını, 85’i kadın olmasını tercih etmiştir. Katılımcıların 513’ü fark etmez şekilde cevap vermiştir. Yöneticilerin kadın olmasını isteyen kadın oranı yalnızca % 6.8’dir (www.insankaynaklari.com). Yine İzmir’de kadın yöneticiler üzerine yapılan bir çalışmada, kadın yöneticilerin görevlerini yerine getirirken karşılaştıkları engellerle ilgili bir soruya, büyük ölçüde “erkeklerle kadın yöneticilerle çalışmanın zor gelmesi” şeklinde cevap vermişlerdir (Katrinli ve Özmen 1990, s. 108).

Yönetim ve danışmanlık firması Ernst & Young’ın 2005 yılında yaptığı farklı bir araştırma, Türkiye’de yöneticilikte erkeklerin, kadınlara göre daha çok tercih edildiğini ortaya koymuştur (www.insankaynaklari.com). Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de kadınların çoğu kadınlarla çalışmayı istememektedir. Araştırma, kadınların iş yaşamında çalışma arkadaşı olarak benimsenmesine karşın özellikle hemcinsleri tarafından yönetici olarak tercih edilmediğini göstermektedir. Yaklaşık 5.000 kişinin katıldığı araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcı kadınların yüzde 46’sı hemcinslerini yönetici olarak görmek istememektedir.

Prometheus Danışmanlık tarafından yapılan araştırma da benzer sonuçları ortaya koymaktadır (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020709/6080/5). Türkiye çapında farklı yerlerde konumlanan 100 şirkette yapılan ve sadece kadınların cevapladığı bir araştırmaya göre kadın yöneticiler orta kadrolarda yoğunlaşmıştır. Bu araştırmada da bir öncekine benzer sonuçlar çıkmıştır. Kadınların % 5’i kadın yönetici isterken, % 80’i erkek yöneticiyi tercih etmiştir. Öte yandan, yine aynı katılımcılara yöneltilen 'Birini işten çıkarmak zorunda olsanız, bu kim olurdu' sorusuna verilen yanıtlarda ise tam tersine, çoğunlukla 'kadın' seçeneği işaretlenmiştir.



Yapılan araştırmalar, kadın yöneticilerin bazılarında o noktada tek olmak, tek kalmak, dolayısıyla altında çalışan kadınların yükselmesini çok da desteklememek gibi bir durum yaşandığını göstermektedir. Bu, “Kraliçe arı sendromu” olarak adlandırılabilir. Kadın yöneticiler hemcinslerini çok destekler veya kayırır gözükmek, erkeklerle kadınlar arasında bir fark yaratmamak için kadın çalışanın kariyerinin gelişimine çok fazla destek vermiyor gibi gözükebilirler (Aycan, 2004, s.453-477; Zel, 2002, s.39-48).

Bu toplumsal yargıların dışında kadınların yönetici olma konusunda kendi içlerinde besledikleri bir takım kaygılarda kadın yönetici sayısının azlığının bir nedeni olarak açıklanabilir. Kadınların siyaset, üst yönetim ve iş yaşamına katılımı konusunda yapılan bir araştırmada (Kalaycıoğlu ve Toprak, 2004, s. 1-114), ücretli bir işte çalışmayan kadınlardan % 23.6’sı, çalışmama nedenleri arasında “küçük çocuklara bakma zorunluluğu”nu gösterirken, % 18.2’si “ailedeki erkeklerin izin vermemesi”ni, %18.1’i ise “iş bulamamayı” göstermiştir. Kadınların iş yaşamındaki rolünün de irdelendiği araştırmada, katılımcıların % 25’i, kadınların üst yönetimde görev almalarının önünde engel olmadığını belirtirken, % 35’i ev işi ve çocuk bakımı gibi konuların kadınların kariyerinde engel teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Buradan yola çıkarak kadınların iş-aile yaşamındaki dengeyi sağlayamama korkusuyla yönetici olmada isteksiz olduğu sonucuna da ulaşılabilir.

Toplum içinde kız çocuklarının sosyalleşme sürecinde cinsiyete dayalı yetiştirilme tarzı ve bunun içselleştirilmesi, kendilerini emir veren yönetici konumunda görmelerine engel oluşturmaktadır (Temel ve diğerleri, 2006, s.27-38; Soyşekerci ve Yılmaz, 2007, s.2-10). Ayrıca kadınlar erkeklerle eşit ölçüde rekabet edebilme yeteneğine sahip olduklarını düşünmemektedirler. Bu düşüncenin altında ise sahip oldukları kişilik özellikleri yatmaktadır. Duygusal, pasif, ılımlı ve işbirlikçi özellikler kadınlar tarafından yöneticiliğin önündeki engeller olarak algılanmaktadır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, yazılı basında kadın yöneticilerin hangi haberlerle yer aldıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kamuoyunun oluşturulmasında önemli bir role sahip olan yazılı basında, kadın yöneticilerin sunuluş biçimleri ve yer alış biçimlerini ortaya koymak araştırmanın temel amacıdır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde kitle iletişim araçlarının bireylerin tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu ortadadır. Bütün kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır (Özkalp, 2008, s. 109). Kitle iletişim araçları, iletileriyle bireylerin dünya görüşü üzerinde etkide bulunmakta ve kişileri özdeşim kurarak toplumsal çevrelerine uyumlandırmaya çalışmaktadır (Zıllıoğlu, 1986, s. 38-39).

Yazılı basının da içinde bulunduğu tüm kitle iletişim araçları, toplumsallaştırma çerçevesinde her konuyla ilgilenmektedir. Demokratik bir düzende kitle iletişim araçlarının ana işlevi kamuoyunun oluşturulmasındaki rolüyle ön plana çıkar. Günümüzde artık şü bir gerçektir ki; kamuoyu, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmakta, yönlendirilmekte ve hatta yaratılmaktadır (Gökçe 2002, s. 1-50). Genel olarak değerlendirildiğinde ise basın toplumsallaşma sürecinin en önemli öğelerinden biri olarak görülmektedir (Oskay 1974, s. 100).Bu nedenle, kadın yöneticilerin basında ne tür haberlerle yer aldığını öğrenmek, toplumsallaşma sürecinde ne kadar yol aldığımızı belirlemek açısından önemlidir.

Televizyona kıyasla kısıtlı bir izleyici kitlesine (okuyucuya) sahip olan yazılı basın, benimsediği genel politika doğrultusunda geniş kitlelere hitap edecek biçimde tasarlanmaktadır (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000, s. 9). Bu haberlerin ulaştığı kitlede, haberin konusu hakkında bir farkındalık yarattığını da söyleyebilmek mümkündür. Yazılı basındaki haberlerin taranması, kadın yöneticilerin okuyucu kitlesine nasıl haberlerle ulaştığını belirleyebilmek açısından önemlidir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de yaygın basını oluşturan tüm gazeteler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak, geniş bir okuyucu kitlesine ulaşılması önemli olduğundan tiraj sıralamasındaki ilk beş gazete örneklem olarak belirlenmiştir. Tiraj sıralaması www.dorduncukuvvetmedya.com’dan alınmıştır. Tiraj sıralamasında ilk beşte yer alan gazetelerin hangileri olduğu, siyasi yelpazedeki yerlerinin neler olduğundan kısaca söz etmek, yayın politikaları hakkında fikir sahibi olabilmek açısından faydalı olacaktır.

Zaman gazetesi, sahipliği Türkiye’nin en büyük dini cemaatine ait olan, AKP politikalarını destekleyen ve İslamcı muhafazakâr çizgide bir gazetedir. Tiraj sıralamasında ilk sıralarda yer alan bu gazete, İslamcı medyanın en çok satan gazetesidir. Posta gazetesi, Türkiye’deki sıralamada ilk iki içinde yer alan, içeriği açısından tabloid olarak sınıflandırılabilir bir gazetedir. Milliyet gazetesi, Türkiye’nin en köklü gazetelerinden biri olup, orta sol ve ulusalcı bir çizgide yayın politikası yürütmektedir. Hürriyet gazetesi de Türkiye’nin en köklü gazetelerinden biri olup, liberal sağ çizgide yer almaktadır. İçerik olarak siyasi haberlerin yanında, popüler kültür ürünlerine yer verir. Burada belirtilen bu üç gazetede, Doğan Medya Grubu’nun sahipliği altındadır. Sabah gazetesi, Çalık grubu tarafından yeni satın alınan ve orta sağ çizgide yer alan bir gazetedir. İçerik olarak, siyaset, eğlence ve popüler kültüre ağırlıklı olarak yer vermektedir.

Tiraj sıralamasına göre belirlenen gazete haberleri, belirli bir zaman temel alınarak incelenmiştir. 2003 yılı, tarama için başlangıç kabul edilmiştir. Bunun nedeni, Yeni İş Kanunu’nun 01.01.2003’te yürürlüğe girmesidir. Bu tarihten 31.12.2007 tarihine kadar olan 4 yıllık haberler taranmıştır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesidir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Araştırmada, basında kadın yöneticilerin hangi konularla gündeme geldiğine yönelik haberler, nitel metin analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada içerik çözümlemesi ve metin analizi bir arada kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle haber aktörü olarak kadın yöneticilerin sunulduğu haberler, kategorilere ayrılmıştır. 2003-2007 yılları arasındaki haberler taranarak belirli kategoriler altında toplanmıştır. Ardından bu beş gazetede yer alan haberler arasından, analiz kategorilerini temsil ettiği düşünülen haber metinlerine nitel içerik analizi uygulanmıştır.

4.5. Verilerin Analizi ve Yorumu

Belirlenen gazetelere yönelik haberlerin taranmasında *medyaprof* yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılım yoluyla içerisinde *kadın yönetici* kelimesi geçen haberler 2003–2007 yılları arasındaki 4 yıl temel alınarak taranmıştır. Yapılan tarama sonucunda, başlığında ve içerisinde *kadın yönetici* kelimesi geçen toplam 135 haber bulunmuştur. Bu haberler metin analizi yöntemi ile incelendiğinde, haber konusu ve başlığında ağırlıklı olarak kadın yöneticilerin olduğu ve Türkiye’deki kadın yöneticileri temel alan 61 haber incelemeye alınmıştır. İnceleme sonucunda, bu 61 haberle ilgili bir sınıflamaya gidilmiştir. Sınıflamada belirlenen kategoriler ve elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Alandan üç uzman birbirinden bağımsız olarak belirlenen kategoriler doğrultusunda analiz yapmıştır. Karşılaştırmalar doğrultusunda ortak bir görüşe varılarak geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Haber başlığı ve konusunun “kadın yönetici” olduğu 61 haberin, yıllar ve gazeteler itibarıyla dağılımı şöyledir:

Gazeteler	Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007	
Zaman		4	2	1	-	1	
Posta		2	3	-	-	-	
Hürriyet		6	3	3	2	1	
Sabah		1	6	2	3	1	
Milliyet		3	5	5	2	5	
Toplam		16	19	11	7	8	61

Bu haberler metin analizi ile incelendiğinde, şu beş alt kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategorilerle ilgili haberler ve kategorilere ilişkin açıklamalar aşağıdaki gibidir.

1. Başarı haberleri
2. Cinsiyet ayrımcılığına yönelik haberler (sex discrimination)
3. Pozitif ayrımcılığa yönelik haberler (affirmative action)
4. Betimleyici (discriptive) haberler ve
5. Diğer, yani bu kategoriler içinde sınıflandırılmayan haberler.

4.5.1. Başarı Haberleri

Başarı haberleri kategorisi, iş hayatındaki başarıları gazetelere haber olmuş kadın yöneticileri kapsamaktadır. Bu haberler, kendi alanlarında başarı elde etmiş ve önemli bir yere gelmiş kadın yöneticileri kapsamaktadır. Kadın yöneticilerin, başarılarına yönelik olarak çıkan haberlerin sayısı toplam 33’dür. Kadın yöneticilerin başarılarına yönelik haberlerin yıllar ve gazeteler itibarıyla dağılımını aşağıdaki tablodaki gibi belirtmek mümkündür.

Gazeteler	Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007
Zaman		2	-	-	-	1
Posta		1	1	-	-	-
Hürriyet		4	2	2	2	1
Sabah		1	6	-	1	-
Milliyet		3	-	2	1	3
Toplam		11	9	4	4	5 33

Başarı haberlerinde toplam dokuz haberle yazılı basında en çok yer alan kadın yönetici Güler Sabancı’dır. Sabancı’nın güçlü ve başarılı olduğunu vurgulayan bu haberler, Türkiye’nin en köklü ve büyük şirketlerinden birini bir *kadın yöneticinin* yönettiğini vurgulamaktadır. Bu haberlerin başlıkları, Güler Sabancı’nın Avrupa’nın güçlü ve başarılı yöneticileri sıralamasında üst sıralarda yer aldığını belirtmekte ve bir Türk kadınının bu sıralamada yer almasının önemini yansıtmaktadır.

Bunun yanında *erkek işi* olarak adlandırılan bazı sektörlerde/işlerde başarılı olan kadın yöneticilere ilişkin haberler de yazılı basında yer almıştır. Örneğin “*Kaymakam Bey Hanım*” “*Hasankeyflinin umudu*” başlıklı haberde (Hürriyet, 31 Ekim 2003) Hasankeyf’te göreve başlayan kadın kaymakamın, yaptığı işin erkek egemen bir iş olması dolayısıyla, kadın olduğunun halk tarafından unutulması ve *kaymakam bey* şeklinde hitap edilmesi haber olarak yansıtılmıştır. Yerel yönetimlerde ve hatta *kadın işi* ya da *pembe işler* olarak adlandırılabilir işlerde bile (örneğin öğretmenlik) kadın yönetici sayısının oldukça az olduğu, gazetelerde yer alan çeşitli betimleyici araştırmalarla ortaya konmuştur. Kadınların ağırlıklı olarak çalıştıkları sektörlerde bile yönetim seviyelerine gelememeleri, Türkiye’de *cam tavan* kavramının ne kadar yaygın olduğunun bir göstergesidir. Cinsiyet ayrımcılığının bir uzantısı olan *cam tavan* kavramı ve bu kavramı yansıtan haberler, kadınların erkek egemen olarak adlandırılan işlere girmelerinin ve hatta yönetim seviyelerine gelmelerinin ne kadar zor olduğunu desteklemektedir.

“7163 yöneticiden sadece 20’si kadın” (Milliyet, 27 Eylül 2005) başlıklı haberde, Eğitim-Sen’in yaptığı araştırmaya yer verilerek, AKP hükümeti döneminde yeri değiştirilen veya ilk defa atanan Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) yöneticilerinin sayısının yok denecek kadar az olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bu dönemde atanan 7163 yöneticiden sadece 20’sinin kadın olduğunun belirlendiği haber, çalışanlarının nerdeyse yarısı kadın çalışanlardan oluşan eğitim sektöründe, kadın yöneticilerin sayısının ne kadar az olduğunun altını çizmektedir. Bir başka haber, 26 Ocak 2005’te Sabah’ta çıkan “*Milli eğitimde kadının adı yok*” başlıklı haberdur. Haberde, başta yöneticiler olmak üzere Milli Eğitim Bakanlığı kadrolarını çoğunu erkeklerin oluşturduğu, şimdiye kadar hiçbir kadının Milli Eğitim Bakanı olmadığı, okullarda görev yapan her yüz yöneticiden sadece beşinin kadın olduğu belirlenmiştir. Bu haberler de, kadınların yönetim seviyelerine gelmekte ne kadar zorlandıklarını belirlemekte ve *cam tavan* olgusunun Türkiye’deki varlığını ortaya koymaktadır.

Bütün bu olumsuzluklara rağmen, üst düzey yönetim seviyelerine gelmiş başarılı kadınların haberlerinin de basında yer aldığını belirtmek mümkündür. “*Yaşar’da Feyyan Hanım dönemi*” (Milliyet, 24 Aralık 2003) başlıklı haber Yaşar Holding gibi büyük bir kuruluşun başına bir kadın yöneticinin geçtiğini vurgulamaktadır. “*Nazan Hanım Visa Avrupa’nın ilk kadın yöneticisi oldu*” (Hürriyet, 18 Haziran 2003); “*Intel 32 ülkeyi Ayşegül Hanım’dan soracak*” (Sabah, 14 Şubat 2004) gibi haberler üst düzey yöneticilik seviyelerine ulaşmış kadın yöneticilere yönelik birkaç haber başlığından seçilen örneklerdir.



Çalışmamızda, basın bu haberleri nasıl yansıttığından çok, kadınların hangi konularla gündeme geldiğini temel almamıza rağmen, basının bu haberleri verirken “Hanım” ekini kullanması, cinsiyetçi bir bakış açısının yansması olarak oldukça dikkat çekmektedir. Çünkü bu tür başarı haberlerinin verilmesinde Güler Sabancı hariç diğer kadın yöneticiler için “Hanım” eki kullanılmıştır. Bu tür cinsiyetçi söylemlerin basında yeniden üretilmesi, kadınlara yönelik olumsuz önyargıları besleyebilmektedir. Bu nedenle, kadınların medyada cinsiyetçi bir söylemle yer almalarını önleyebilmek için, Kadınların Medya İzleme Grubu (MEDİZ), 25 Nisan–25 Mayıs 2008 tarihleri arasında “Medyada Cinsiyetçiliğe Son” kampanyası başlatmıştır. Bu tür kampanyaların başarısı, kadınlara olumsuz önyargıların birçok alanda azaltılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Yine de kadınların önemli yöneticilik seviyelerine ulaştığına ilişkin haberlerin olması, kadınların da yöneticilik konusunda başarılı olduklarını göstermek açısından güzel örnekler oluşturmaktadır. Bu nedenle bu örneklerin okuyucu kitlelerine ulaştırılması, kadınların da yönetim konusunda başarılı oldukları görüşünü desteklemek açısından belirleyici bir role sahiptir.

“Türkiye’de kadın yöneticiler daha başarılı” (Sabah, 28 Mayıs 2006) başlıklı haberde, Alman Yeşiller Partisi Başkanı Claudia Roth’un görüşleri verilmektedir. Buna benzer bir diğer haber “Türk kadınları iş hayatında daha başarılı” (Milliyet, 22 Nisan 2007) başlığı ile Doğan Medya Grubu İnternasyonal Genel Müdürü Boduroğlu’nun görüşleri aktarılmaktadır.

Bir diğer kategori olan ayrımcılık konusu, kadınların çalışma hayatında en sık karşılaştıkları sorunlardan birini oluşturmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığını vurgulayan haberler, kadınlara yönelik olumsuz tutumları yansıttığından önemli bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.5.2. Cinsiyet Ayrımcılığına Yönelik Haberler

Bu maddede cinsiyet ayrımcılığına yönelik haberlere bakmadan önce, cinsiyet ayrımcılığının temelde ne olduğunu tanımlamak gerekmektedir. CEDAW Sözleşmesi’nde (Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi) bu tanım:

“Kadınlara karşı ayrımcılık” terimi siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel veya diğer alanlardaki kadın ve erkek eşitliğine dayanan insan haklarının ve temel özgürlüklerin, medeni durumları ne olursa olsun kadınlara tanınmasını, kadınların bu haklardan yararlanmalarını veya kullanmalarını engelleme veya hükümsüz kılma amacını taşıyan veya bu sonucu doğuran cinsiyete dayalı her hangi bir ayırım, dışlama veya kısıtlama anlamına gelir(www.ksgm.gov.tr/belgeler/cedaw.doc)

Bu ayrımcılık, işletmelere de yansyarak kadınların haksız davranışlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Çalışma yaşamında cinsiyet ayrımcılığı, bir insana ya da insanlara iş bağlamında cinsiyeti yüzünden haksız bir şekilde davranıldığında meydana gelir (Crosby ve Stockdale, 2007, s.3). Bunun bir uzantısı kadınların yönetim seviyelerine ulaşmalarını engelleyen cam tavan kavramıdır. Yazılı basında bu kavramı yansıtan birçok haber olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu haberleri belirtmeden önce, yıllara göre gazetelerde çıkan ayrımcılık haberlerini sayısal olarak belirtmek genel çerçeveyi görebilmek açısından faydalı olabilecektir.

Bu kategoriye içeren toplam 8 haber bulunmaktadır. Bu haberlerin en büyük kısmını, 2004 yılında TRT Genel Müdürlüğüne atanan Şenol Demiröz’ün 13 kadın yöneticiyi görevden almasına yönelik haberler oluşturmaktadır. İlgili başlıkların bazıları şöyledir: “TRT’de kadının adı siliniyor” (Hürriyet, 18 Mart 2004); “TRT’de selamlık dönemi Mecliste” (Milliyet, 18 Mart 2004); “Kadınlar gitti havacı geldi” (Posta, 23 Mart 2004).

Haberlerde kadın yöneticilerin neden yöneticilik görevlerinden alındığı Demiröz’ün söylemi ile “*Aralarında sürekli çekişme vardı, verim düşüyordu*” cümlesi ile vurgulanmıştır. Bu gerekçe, erkek egemen düşüncenin kurumlarda ne kadar egemen olduğunu ve kadınların yöneticilik yapamayacakları düşüncesinin hâla geçerli olduğunu yansıtmaması nedeniyle oldukça önemlidir. Yazılı basının, bu konuya dikkat çekmesi ve haksızlığı ortaya koyması ise, bu konulara karşı bir duyarlılık oluşturmak açısından oldukça önemlidir. Kadınların çalışma hayatında eşit haklara kavuşabilmeleri için, bu tür ayrımcı davranışları ortadan kaldırmaya yönelik çabalar sarf edilmesi gerekmektedir. Yukarıda belirtilen erkek egemen anlayışın, kadınlara yansımalarının değiştirilmesi kolay olmasa da, değişimi gerektirecek çabalarla yavaş yavaş ilerlemeler sağlanabilir.

Konuyla ilgili bir diğer önemli haber “*Genç Partide dekolte krizi*” (*Hürriyet*, 28 Ağustos 2003) başlıklı yazıda verilmiştir. Bu haberde, Genç Partinin Aydın teşkilatındaki bir görevlinin kadın yöneticiyi arayarak açık giyindiği konusunda uyarması haber olmuştur. Cinsiyetçi ve ayrımcı bir söylemi yansıtan bu haber, kadınların toplum içerisindeki erkek egemen değerler tarafından ne kadar baskı altında tutulduğunu göstermek açısından güzel bir örnek teşkil etmektedir. Çalışmamızda, kadınların çalışma hayatındaki durumlarını, belirli istatistiklerle ortaya koymaya çalışmıştık. Taradığımız gazete haberleri de, daha önce taradığımız verilerle bir araya geldiğinde, Türkiye’de kadınların yönetici olmaları önünde birçok engelle karşılaştığımızı söyleyebiliriz. Bu engellerden en önemlisi, cinsiyet ayrımcılığının toplumda yarattığı önyargıların kırılmamasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda belirtilen ön yargıların ortadan kaldırılabilmesi için kullanılan uygulamalardan biri pozitif ayrımcılıktır. Genel olarak pozitif ayrımcılık, çeşitli alanlarda kadınlara ve eşit haklara sahip olamayan diğer gruplara eşit fırsatlar sağlamaya yönelik olumlu adımlar atıldığını belirten bir terimdir (Sincharoen ve Crosby, 2001, s. 69). Eşitsiz bir düzende, cinsiyet ayrımcılığına maruz kalan kadınların, eşit haklara sahip olabilmesi için, bazı açılardan kadınlara öncelik tanıyan, belirli alanlarda sayılarının artması için kotalar koyan düzenlemeler gerekmektedir. Bunu sağlamak için yapılan uygulamalar aşağıdaki kategoride incelenmiştir.

4.5.3. Pozitif Ayrımcılığa Yönelik Haberler

Ayrımcılığın önlenmesi, kişi ya da grupların talep ettikleri eşit muameleyi engelleyen ya da aksatan her türlü uygulamanın kaldırılarak toplumun tüm bireyleri için eşitliğin gözetilmesidir (Oran, 2001, s.23). Kadınlara yönelik olarak ise, cinsiyetlerinden kaynaklanan eşitsizlikleri giderecek çalışmalar yapılmalıdır. Pozitif ayrımcılık bu yönde yapılabilecek önemli adımlardandır.

Yazılı basında ele aldığımız gazetelerde, pozitif ayrımcılığa yönelik olarak toplam 5 haber bulunmaktadır. Bu haberlerin çoğu siyasi partilerin yönetim kurullarında kadın sayılarının artırılmasına yöneliktir.

“*Kadın yönetici sayısı artacak*” (*Posta*, 12 Ekim 2003) başlıklı haberde, parti başkanı Erdoğan’ın merkez yönetim kurulundaki kadın sayısını arttırmayı planladığı belirtilmiştir. Daha sonra bu hedefe uygun olarak AK Parti’nin 1. Olağan Kongresinde merkez yönetim kuruluna 10 kadın üyenin girmesi “*AK Partili kadınlar kongreden memnun: Başbakan sözünü tuttu*” (*Zaman*, 14 Ekim 2003) başlıklı haberle duyurulmuştur. Böylece parti başkanı Erdoğan’ın %20’lik kadın kotası uygulamasını başarıyla uyguladığı belirlenmiştir. Bu uygulamanın başarılı olmasına rağmen, bizim diğer haberler kategorisinde değerlendireceğimiz bir haberde Erdoğan’ın teşkilat yönetimleri için koyduğu kadın kotasının başarısız olduğu vurgulanmıştır. 75 ilde başkanlığa hiçbir kadının aday olmaması, kadınların yönetim



sorumluluğu almaktan kaçındığı izlenimi yaratmıştır. Bunun nedenlerini, daha önce belirttiğimiz kadınların yönetici olmalarının önündeki engellerde bulabilmek mümkündür.

Diğer partilerin de bu yönde uygulamaları olmasına rağmen, daha önce bahsettiğimiz gibi kadın milletvekili oranları %9 ile birçok ülkeye kıyasla oldukça düşük orandadır. Bu gelişmeler, kadınların yönetim seviyelerinde daha fazla yer almalarının sağlanmasının kanunlar yoluyla garanti altına alınmasını içeren kadın kotası uygulamalarının Türkiye’de henüz yeterince dikkate alınmadığını ortaya koymaktadır.

Avrupa Birliği içerisindeki pek çok ülke, eşitlik politikasının bir gereği olarak pozitif ayrımcılık uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Kadın-erkek eşitliği için Türkiye’de de bu tür uygulamaların gerçekleştirilmesi için sadece toplumda değil, kanunu oluşturan ve uygulamaya koyan kesimlerde de farkındalık yaratılması gerektiğinin altının çizilmesi gerekmektedir.

Bu haberlere ek olarak, kadın yöneticilerin durumunu veya yapılan araştırmaları sayılarla veya istatistiklerle veren araştırma haberleri de bulunmaktadır. Bu haberler, betimleyici haberler olarak kategoriye alınmıştır. Bir sonraki kısımda, betimleyici haber kategorisi incelenecektir.

4.5.4. Betimleyici Haberler

Kadın yöneticilerin, çalışma hayatındaki durumları ile ilgili araştırmalar yapıldığını söyleyebiliriz. Yazılı basında yer alan betimleyici ve sayılara dayanan haberler Türkiye’de kadın yöneticilerin durumunu ortaya koymaktadır. Yine de yapılan bu araştırmaların yeterli olmadığı ve bu konuda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Betimleyici haber kategorisinde, değerlendirilmeye alınmış toplam 7 haber bulunmaktadır.

Bu kategorideki en önemli bulgu, Ernst&Young’un Türkiye’de yaptığı araştırma ile ortaya çıkmıştır. “Kadın yönetici ile çalışmam” (Sabah, 05 Mart 2005); “Kadın, iş arkadaşınız olsun ama yöneticiniz olmasın” (Hürriyet, 05 Mar 2005); “Erkek yöneticiler kadınlara göre daha başarılı çıktı” (Zaman, 05 Mart 2005) başlıkları ile verilen bu haberin en önemli noktası kadınların da %46’sının kadın yönetici ile çalışmak istemediğidir. Bu durum kadın çalışanların bile kendi hem cinslerine karşı olumsuz tutuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Üstelik erkek çalışanların %49.30’unun yöneticisinin kadın ya da erkek olmasının fark etmeyeceğini belirtmesi, kadınların yönetici olmalarının önündeki engellerden birinin de kendi hemcinsleri olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların çalışma arkadaşı olarak benimsendiği ama yönetici olarak benimsenmediği sonucunun ortaya konduğu bu çalışmada, kadınların yöneticilik seviyelerine ulaşmalarında aşılması gereken çok sayıda engelin bulunduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Diğer belirleyici haberler, “Milli Eğitim’de kadının adı yok” (Sabah, 26 Ocak 2005); “Eğitimde erkek egemenliği” (Milliyet, 29 Eylül 2006); “Kadınlar çalışıyor, erkekler yönetiyor” (Sabah, 20 Ağustos 2006) başlıklarıyla verilen haberlerdir. Örneğin MEB ile ilgili haberlerde, çalışanlarının çoğu kadın olmasına rağmen yönetimde erkeklerin egemen olduğu, her 100 yöneticiden sadece 5’inin kadın olduğu belirlenmiştir. Bir diğer örnek, Kadınlar çalışıyor, erkekler yönetiyor” başlıklı haberdir. Bu haberde, perakende sektöründe çalışanlarının %42’si kadın olmasına rağmen yöneticilerin sadece %12 olduğu vurgulanıyor. Kadın yöneticilerin en ağırlıklı olduğu sektörün ise %55 ile kişisel bakım sektörü olduğu belirtiliyor. Bu haberler, kadınların, “kadın işi” olarak adlandırılan sektörlerde bile “cam tavan” engeline takıldıklarını göstermektedir.

Toplumun ve çalışanların gözünde cinsiyet eşitliğinin yaratılabilmesi ve kadınların da erkekler kadar yönetim işinde başarılı oldukları algısının yerleştirilebilmesi için öncelikle toplumsal cinsiyet algılarının değiştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bütün bu nedenlerle, kadınlara yönelik çalışmaların desteklenmesi ve artırılmasına yönelik çabaların oluşturulması önemlidir. Bu konularda yapılan akademik çalışmaların, konferansların ve diğer tüm çabaların artırılması ve topluma ulaştırılması, kadınlara yönelik önyargıların giderilmesine yardımcı olabilecektir.

Kadın yöneticilerin, yukarıdaki kategoriler dışında hangi haberle yazılı basında yer aldığından da kısaca bahsetmemiz gerekmektedir. Bunun için, bu kategoriler içinde sınıflandıramayacağımız haberleri inceleyeceğiz.

4.5.5. Diğer Haberler

Yukarıda açıkladığımız kategoriler içinde değerlendiremeyeceğimiz bu haberlere kısaca göz atacak olursak, toplam yedi haberden bahsedebiliriz. Bu haberler, gazetelerin kendi siyasi görüşlerine ve yayın politikalarına göre haberleştirilmiştir. “*Kadınlar Erdoğan’ın siyasette öne çıkın çağrısına sessiz kaldı*” (Zaman, 07 Ağustos 2003) başlıklı haberde, Başbakanın kadın kotası koymasına rağmen kadınların yönetim seviyelerinde yer almak istemedikleri belirtilmiştir.

“*Ak Parti kadın yöneticileri de ‘kişisel gelişim’ eğitimine aldı*” (Zaman, 16 Mayıs 2004) başlığı ile verilen haberde AK Partinin milletvekilleri ve belediye başkanlarından sonra kadın kolları yöneticilerini de eğitimden geçirdiği belirtiliyor. Haberin verilisinde “de” ekinin vurgu olarak kullanılması cinsiyetçi bir yaklaşımı yansıtırken, kadın kolları yöneticilerinin neden en son bu eğitimi aldığı ve be eğitimin verilmesi ile ilgili özel bir vurgu yapılması soru işaretleri oluşturuyor. Bu haber içeriği itibarıyla ayrımcı bir söylem taşımaya rağmen, bizim inceleme konumuz kadın yöneticilerin hangi haberlerle yazılı basında yer aldığına bakmak olduğundan, bu habere yukarıda belirlediğimiz kategorilerin içinde yer vermedik. Ama basının haberleri yansıtma tarzı açısından güzel bir örnek olduğu söylenebilir.

“*Bodur: işçi alırken kadın-erkek ayrımı yapmıyorum*” (Zaman, 09 Ağustos 2004) başlığı ile verilen haberde İstanbul Kale grubu icra kurulu başkanının feministliğe karşı olduğu vurgusu haberleştirilmiş. Zaman’da çıkan haberlerin kendi siyasi görüşleri çizgisinde ve genel olarak hükümete yönelik haber olduğu dikkat çekicidir.

“*İK’nın kadınları tamamen duygusal*” (Milliyet, 25 Temmuz 2004) başlıklı haberde, kadınların kadın-erkek eşitsizliğinden şikâyetçi oldukları belirtilmektedir. Kadınların belirli açılardan erkek yöneticilerden güçlü oldukları vurgulanmasına rağmen, çalışanları işten çıkarmak ise yapmak istemedikleri bir uygulama olarak verilmiştir. Bu haber, kadınların yönetici olarak kabul görmemelerinin nedenlerinden biri olan ve erkek egemen bir dünyada hiç hoş görülmeyen duygusallığın bir avantaj olarak görülmesi gerektiğini belirtmesine rağmen, çoğu alanda bu konunun bir avantaj olarak kabul edilip edilmeyeceği oldukça tartışmalıdır.

“*Kadın yönetici öğretmeni hastanelik etti*” (Milliyet, 03 Aralık 2005) başlığı ile verilen haber, cinsiyetçi bir söylemi vurgulamaktadır. Burada neden kadın yönetici başlığının kullanıldığı sorgulayıcı olmasına rağmen, inceleme konumuz kadın yöneticilerin hangi haberlerle yazılı basında yer aldığı olduğundan bu açıklamayı kısa bir not olarak geçmek gerekmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de kadın yöneticilerin genel çerçevesini çizdiğimiz bu çalışmada, yapılan çalışmalardan farklı olarak kadın yöneticilerin basında hangi haberlerle yansıtıldığına göz attık. Bu haberlerin, özellikle başarı ile ilgili olanlarına baktığımızda Kabasakal’ın da (1998, s. 190-271) bahsettiği gibi, Türkiye’de üst düzeyde yer alan kadın yöneticilerin yüksek bir sosyo-ekonomik düzeyden geldikleri gözlemlenmektedir. Türkiye’de kadın yöneticilere yönelik ayrımcılık haberlerinde, erkek egemen bir toplumda, “cam tavan” olgusunun kırılmadığı açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Bu ayrımcılığın engellenmesi ve kadın ve erkeklerin eşit düzeye yükseltilmeleri için Avrupa’da uygulanan pozitif ayrımcılık uygulamalarının, ülkemizde yeterince uygulanmadığı gözlemlenmektedir. İstatistikî verilerle desteklenen bu durum, pozitif ayrımcılık uygulamalarının ülkemizde yaygınlaştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

En önemli vurgu, betimleyici haberlerde ortaya çıkmaktadır. Araştırmalara dayalı bu haberlerde, kadınların da kadın yönetici ile çalışmak istememeleri ve “kadın işi” olarak adlandırılan mesleklerde bile kadının yönetici seviyelerine ulaşamamaları önemli bir bulgudur. Analiz sonucunda elde edilen kategoriler, Türkiye’de kadınların üst düzey yöneticilik seviyelerine ulaşmalarının önünde birçok engel bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu engellerin aşılması için ise çok çaba harcanması gerekmektedir. Türkiye’de ağırlıklı olan erkek egemen yapı, kadınların iş yerlerinde yönetici olarak kabul edilmelerini engellemektedir. Bunu destekleyen bir önemli yapı da, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet kalıplarını benimsemeleridir. Toplumsal cinsiyetin ve kültürün beslediği önyargılar, kadınların “cam tavan” olgusunu kırmalarını zorlaştırmaktadır. Bu önyargıların giderilmesi için, kadın yöneticilerin başarı haberlerinin topluma ulaştırılması önemlidir. Bunun yanında, yukarıda bahsettiğimiz gibi, pozitif ayrımcılık uygulamaları kadınların üst düzey yönetim seviyelerine gelmesini ve önyargıların kırılmasını sağlayan uygulamalardan biridir.

Bir diğer nokta ise, kadınların çalışma yaşamına katıldıklarında yaşadıkları iş-aile çatışmasıdır. Bu çatışmayı giderebilecek bazı yöntemler Türkiye’de pek uygulanmamaktadır. Örneğin esnek çalışma saatleri, part time çalışma, evde çalışma gibi uygulamaların yaygın olmadığı gözlemlenmektedir. Bu tür iş uygulamalarının yaygınlaştırılması, kadınların çalışma yaşamına katılmalarını kolaylaştıracaktır.

Buradan yola çıkarak şu önerileri getirebiliriz:

- Siyasette kotanın yanında iş yaşamında da kota getirilmeli,
- Pozitif ayrımcılığa yer verilmeli,
- Çocuklu kadınlar için esnek çalışma saatlerine olanak tanınmalı,
- Üst yönetimde kadın erkek eşitliği sağlanmalı,
- Genel istihdam içindeki kadın oranının artırılmalı,
- Bunun için de, kadınların işe alınma, iş koşulları, ücret, işte yükselme, işten çıkartılma konularındaki ayrımcılıklar ortadan kaldırılmalı,
- Kadınların çalışmasındaki en büyük engel olan çocuk bakımı gibi aile yükümlülüklerinin erkekler ve kamusal hizmetlerle paylaşılması,
- Performans tarafsız değerlendirilmeli,

- Üniversite mezuniyet noktasından itibaren iş hayatına katılım teşvik edilmeli, katılım sonrası destekleyici ortam ve kültürü yaratılmalı, yükseldikçe de gelişimi desteklenmeli,
- Destekleyici ortam ve kültürel gelişim fırsatları herkese uygulanmalı,
- Eğitim ve finans eksikliklerinin giderilmesi,
- Kurumsal yönetim çerçevesinde yönetim kurullarında en az üç kadın üye yer almalıdır.

KAYNAKÇA

- Arat, N. (1996).** "Türkiye'de Kadınların Çalışma Yaşamına Karşılaştıkları Zorlukların Sosyo-Kültürel Nedenleri". *Türkiye'de Kadın Olmak*. (Der: Necla Arat). Say Yayınları:İstanbul.
- Aycan, Z. (2001).** Paternalizm: Yönetim ve Liderlik Anlayışına İlişkin Üç Görgül Çalışma. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*.
- Aycan, Z. (2004).** Key Success for Women in Management in Turkey. *Applied Psychology An International Review*. 53(3), 453-477.
- Bedük, A. (2005).** Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278 c.3, 12-113.
- Bible, D. ve K.L. Hill. (2007).** Discrimination: Women in Business. *Journal of Organizational Culture, Communtion and Conflict*. 11(1): 65-76.
- Crosby, F.J. ve S. B. Stockdale (2007).** Introduction: Understanding Sex Discrimination. Der: F.J. Crosby, M.S. Stockdale ve S.A. Ropp). *Sex Discrimination in the Workplace: Multidisciplinary Perspectives*. (Wiley-Blackwell, 1.ed.
- Fullagar, C.J., M. Sverke, H.C. Sümer ve R. Slick. (2003).** Managerial Sex-role Stereotyping: A Cross Cultural Analysis. *International Journal of Cross Cultural Management*. 3(1):93-107.
- Gevgilili, A. (1993).** 2000'li Yılların Eşiğinde Modern İletişim Toplumu ve Yazılı Basının Geleceği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1992-1993.
- Gökçe, O. (2002).** *İletişim Bilimine Giriş:İnsanlar arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. Turhan Kitabevi:Ankara. 4.Basım.



- Güney, S., Gohar, R., Kılıç Akıncı, S., Akıncı M.M. (2006).** Attitudes toward Women Managers in Turkey and Pakistan. *Journal of International Women's Studies*, 8(1),194.
- Hofstede, G. (1980).** *Culture's consequences*. Sage Publication:Beverly Hills, CA.
- Kabasakal, H. (1998).** A Profile of Top Women Managers in Turkey. (Der. Zehra Arat). Deconsructing Images of the Turkish Women. St. Martin's Pres. 190-271.
- Kalaycıoğlu, E ve B. Toprak.(2004).** *İş Yasamı, Üst Yönetim ve Siyasette Kadın*. TESEV Yayınları: İstanbul.
- Kardam, F ve G. Toksöz. (2004).** Gender Based Discrimination at Work: A Cross-Sectoral Overwiev. *Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 59(4):151-172.
- Kazgan, G. (1982).** *Türk Ekonomisinde Kadınların İşgücüne Katılması, Mesleki Dağılımı, Eğitim Düzeyi ve Sosyo-ekonomik Statüsü*. (Der. N. Abadan-Unat). Türk Toplumunda Kadın. Kent Basımevi:İstanbul.
- Katrinli, A.E., Ö.T.Özmen. (1990).** Yönetici Olarak Kadınlar: Duygular, Güdülleri, Başarıları, Problemleri. *Dokuz Eylül İİBF Dergisi*. 5(1-2):108.
- Kocacık,F. ve V.B. Gökkaya. (2005).** Türkiye'de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 6(1):195-219.
- Koray, M., S. Demirbilek ve T. Demirbilek. (1999).** *Gıda İş Kolunda Çalışan Kadınları Koşulları ve Geleceği. T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. Cem Web Ofset:Ankara.*
- Oran, B. (2001).** *Küreselleşme ve Azınlıklar*. İmaj Yayınevi:Ankara.
- Oskay Ü. (1974).** Yapısal Bir Sorun Olarak Kültür Değişimi. *Amme İdaresi Dergisi*. 7(1).
- Özkalp, E. (2008).** *Sosyolojiye Giriş*. Ekin Yayınevi:Bursa, Yenilenmiş 16.Baskı.
- Sakallı-Uğurlu N., Beydoğan B. (2002).** Turkish College Students' Attitudes Toward Women Managers: The Effects of Patriarchy, Sexism, and Gender Differences. *The Journal of Psychology*. 136(1), 647-656.
- Saktanber A. (1993).** Türkiye'de Medya'da Kadın: Serbest Müsait Kadın veya İyi Eş Fedakar Anne, 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar.(Yay. Haz: Ş. Tekeli). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Sincharoen S. ve Croby F. J. (2001).** Affirmative Aciton. (Der. W. Worell). Encylopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences and the Impact of Society on Gender. Academic Press, 1.ed.
- Soyşekerci, S. ve H. Yılmaz. (2007).** Cinsiyet Ayrımcılığı Olarak Üstün Erillik (Hyper-masculinity) Olgusunun Türkiye'de Aile İşletmeleri Bağlamında Araştırılması. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*. 7(1), 2-10.
- Sümer, H.C. (2006).** Women in Management: Still Waiting to be Full Members of the Club. *Sex Roles*. 55:63-72.

- Tanrıöver, H. T., Eyüboğlu, A. (2000).** *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihadımını Etkileyebilecek Öğeler.* Başbakanlık ve Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü:Ankara.
- Temel,A., M. Yakın ve S. Misci. (2006).** Örgütsel Cinsiyetlerin Örgütsel Davranışa Yansımaları. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi.* 13(1):27-38.
- Wirth, L. (2001).** Breaking Through The Glass Ceiling: Women in Management. International Labour Office: Geneva.
- Zel,U. (2002).** İş Arenasında Kadın Yöneticilerin Algılanması ve “Kraliçe Arı” Sendromu. *Türkiye Ortadoğu Amme İdaresi Dergisi.* Haziran, 39-48.
- Zılhoğlu, M. (1986).** *Sinematografik Bilim-Kurgu Yayınlarının Çocukların Dünya Görüşünün Oluşumu Üzerindeki Etkileri,* Anadolu Üniversitesi Yayınları:Eskişehir.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Berkman, Ü. (1999).** Sosyal Sorumluluk, İş Ahlakı Gelişimi ve Yakın Geleceği. <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/1999-2/bilder5.doc>. (Erişim Tarihi: 19.04.2004).
- Eurostat.** Website <http://europa.eu.int/comm/eurostat/structuralindicators>
- http://ec.europa.eu/employment_social/publications/2008/keaj08001_en.pdf (erişim tarihi 10 Mayıs 2008).
- http://www.europenpwn.net/files/full_report_women_and_men_in_decision_making_eu_17012008.pdf (erişim tarihi 18 Mayıs 2008).
- <http://www.dorduncukuvvetmedya.com> (erişim tarihi 2 Nisan 2008).
- http://hdr.undp.org/en/media/HDI_2008_EN_Tables.pdf (erişim tarihi 8 Nisan 2008).
- <http://www.insankaynaklari.com>. “Kadınların ve Gençlerin En Hızlı Yükseldiği Sektörler” (erişim tarihi 07 Mayıs 2001)
- http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020709/6080/5 (erişim tarihi 02 Mart 2008)
- <http://www.ksgm.gov.tr/kadindurumu.pdf> (erişim tarihi 18 Nisan 2008).
- <http://www.ksgm.gov.tr/belgeler/cedaw.doc> (erişim tarihi 1 Mayıs 2008).
- <http://www.tisk.gov.tr> (erişim tarihi 2 Mart 2008).
- <http://unstats.un.org> (erişim tarihi 13 Mart 2008).

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ HİZMET KALİTESİ: SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ ESKİŞEHİR UYGULAMASI

Doç. Dr. Kerim BANAR * Yard. Doç. Dr. Vedat EKERGİL**

ÖZ

Çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada merkezi Eskişehir’de bulunan ve serbest muhasebeciler (SM) ile serbest muhasebeci mali müşavirlerden (SMMM) hizmet satın alan işletmeler evreni olarak kabul edilmiştir. İnternet üzerinden işletmelere gönderilen 1672 anketten 269 anket SPSS üzerinden faktör analizi yapılarak hizmet kalitesinin boyutları tespit edilmiştir. Eskişehir’deki işletmelerin muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmet kalitesinin; güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutları bakımından müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının bileşenleri incelendiğinde, muhasebe meslek mensuplarının muhasebe ve müşterilerinin sektörleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve müşterileri ile iletişim kurmada zayıf oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Profesyonel Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik (SMMM), SERVQUAL.

SERVICE QUALITY OF MEMBERS OF ACCOUNTING PROFESSION: THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ESKİŞEHİR APPLICATION

ABSTRACT

The aim of this study is analyze the relationship between the quality of the services provided by accounting profession members and customer satisfaction by means SERVQUAL scale. The sample of the study is the companies based in Eskişehir which have bought services from certified public accountants and public accountant. A factor analysis through SPSS was performed on a total of 269 questionnaires out of 1672 sent to the companies via the Internet and the dimensions of service quality were therefore determined. It was found that the quality of the service received from accounting profession members by the companies in Eskişehir, Turkey yielded a positive impact on customer satisfaction in terms of reliability, empathy and physical qualities. Considering the components of the service quality dimensions influencing customer satisfaction, it was concluded that members of accounting profession did not have sufficient knowledge about accounting and the sectors of their customers and that they proved insufficient in establishing a communication with their customers.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Professional Accountants, Certified Public Accountant (CPA), SERVQUAL.

* Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F, e-mail: kbanar@anadolu.edu.tr

* Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F, e-mail: vekergil@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Kalite kavramı sanayi devrimi ile gündeme gelmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ise insanoğlunun ticarete başladığı tarih kadar eskidir ve bu dönemde kalite üretilen ürün ya da sunulan hizmetin doğal bir parçası olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise, işletmeler müşterilerini ailesinin fertleri olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de gerçekleşip, çok kısa zamanda Kıta Avrupa’sına ve Amerika’ya daha sonra da Asya’ya yayılan sanayi devrimi, üretimde makine kullanımına, üretimin fabrikalarda gerçekleştirilmesine ve üretimin büyük ölçekli olarak yapılmasına olanak sağlamıştır. Sanayi devrimiyle ise işletmelerde üretmek, satmak ve sonuçta kâr elde etmek ön plana çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak işletme-müşteri ilişkisi ailenin bir ferdi yerine, para kazanılacak müşteriye dönüşmüştür. İş ahlakında yaşanan çöküş ile birlikte; kalite kontrol, kalite yönetimi, istatistiksel süreç kontrolü, kalite standartları gibi kavramlar sanayi devriminin meyveleri olarak ortaya çıkmıştır.

II. Dünya Savaşı ve sonrasında Deming, Juran ve Crosby’nin öncülüğünü yapmış olduğu toplam kalite yönetimi felsefesiyle üretim sektöründe gündeme oturan kalite kavramı, 1980’lerden itibaren hizmet sektörünün öneminin artmasıyla “hizmet kalitesi” kavramını ön plana çıkmasına neden olmuştur (Gümüšoğlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007, s. 4). Artık işletmeler kaybetmiş olduğu iş ahlakı değerlerini yeniden kazanabilmek için ürün ya da hizmeti mükemmel kaliteye ulaştırmaya çalışmaktadır. Üretilen ürünlerin belirli fiziksel özellikleri gözönünde bulundurularak kalitesini ölçmek olanaklı iken, sunulan hizmetin soyut olması, türdeş olmaması, eşzamanlılık, dayanıksızlık gibi özellikleri nedeniyle hizmetin kalitesinin ölçülmesi oldukça zor olmaktadır. Ancak yapılan akademik çalışmalarda; ulaşım, sağlık, eğitim, eğlence merkezleri, büyük perakende mağazaları, telefon işletmeleri, sigorta işletmeleri, lokanta, kuru temizleme, tamir-bakım servisleri, bankalar, bağımsız denetim firmaları gibi birçok hizmet işletmesinin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Rosa Bastos ve Muñoz-Gallego, 2008, s.4; Sohn ve Tadisina, 2008, s.904). Bu hizmetler arasında muhasebe mesleği; kavramları, ilkeleri, standartları, sunduğu hizmet taraflarının çeşitliliği, taraflar arasındaki beklentilerin çatışması, sınırlı bir coğrafik bölgeye hizmet sunması gibi birçok açıdan diğer hizmet işletmelerine göre farklılık göstermektedir.

Türkiye’de muhasebe meslek mensupları 3568 Sayılı Kanunda yapılan değişiklikler ile 5786 Sayılı Kanunla serbest muhasebeci mali müşavirler (SMMM) ve yeminli mali müşavirler (YMM) olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Her bir gruba tabi meslek mensubunun sunacakları hizmetlerin sınırlılıkları kanunla belirlenmiştir. Özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin hemen hemen tamamı, serbest muhasebeci mali müşavirlerin yetki sınırları içinde hizmet satın almaktadır. Bu durumda işletmelere doğru, tarafsız ve zamanlı bilgi sunması beklenen muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının belirlenmesi açısından son derece önem kazanmaktadır.

Bu amaçla çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren mükelleflerin serbest muhasebeci mali müşavirlerinden satın aldıkları hizmetleri “kaliteli hizmet” olarak nasıl nitelendirdikleri ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun hangi boyut veya boyutlarından daha fazla etkilendiği araştırılmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalar genellikle bağımsız denetim firmaları ile sınırlı kalmıştır. Bu çalışmanın Türkiye’deki SMMM Odaları ve muhasebe meslek mensuplarına rehberlik yapması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1984 yılında Gronross hizmetin kalitesini, “müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur” şeklinde tanımlayarak, hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk adımı atmıştır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) odak grupları üzerinde yaptığı araştırmalar ile sunulan hizmetin kalitesini 10 boyutta değerlendiren SERVQUAL adını verdikleri bir ölçek oluşturmuşlardır. Bunlar; erişim, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, fiziksel özellikler ve müşterileri anlama-bilme'dir. Parasuraman vd. (1985)'te yaptıkları bu çalışmada, beş farklı hizmet kolunda (bankalarda, kredi kartı işletmeleri, servis bakım işletmelerinde, uluslararası telekom işletmesi ve menkul kıymet komisyoncusu) sözkonusu ölçeğin geçerliliğini test etmişler ve istatistiksel analizlerden sonra 22 sorudan oluşan 7'li likert ile hem algının hem de beklentilerin aynı anket üzerinde ölçüldüğü SERVQUAL ölçeğini beş boyuta indirmiştir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik aynı kalırken, diğer yedi boyut güvenlik verme ve empati (müşteriyi anlama) olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

Heveslilik, zamanında ve çabuk hizmet sunmak için müşterilere yardıma istekli olmayı ifade ederken; güvenilirlik, vaat edilen hizmetleri doğru, tam, tutarlı, zamanlı, katma değer yaratabilen ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme becerisidir. Güvenlik, muhasebe çalışanlarının bilgili ve nazik olması ile onların müşterilerine güven ve itimat duygusunun uyandırılmasıdır. Empati, müşterilere gösterilen kişisel özen ve insancılıktır. Fiziksel özellikler ise, hizmetin sunulmasına katkı sağlayan fiziki koşullar ile çalışanların genel görünüşünü ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1988, s.23).

Parasuraman ve ark. (1985, 1988) hizmet kalitesini beklenen ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak kabul ederken, SERVQUAL ölçeğini desteklemeyen Cronin ve Taylor (1992, 1994) Parasuraman ve ark.'nın “boşluk teorisi”ne bir alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir. SERVPERF ile hizmet kalitesinin sadece algılanan hizmeti kullanarak ölçülmesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bilimsel çalışmalarda hizmet kalitesinin farklı yönlerine odaklanması nedeniyle, SERVQUAL ve SERVPERF dışında; toplam kalite endeksi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi (linjefly) ve istatistiksel yöntemler gibi birçok yöntem geliştirilmiştir. Ancak hizmet kalitesinin ölçümünde bu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılanı SERVQUAL ölçeğidir.

Sağlık, banka, sigorta, havayolları gibi sektörlerinin hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmaların yanında muhasebe firmalarına yönelik akademik çalışmalar oldukça azınlıkta kaldığı görülmektedir. Hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesine yönelik çalışmalar 1980'li yıllarda başlarken, muhasebe hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik akademik çalışmalara 1990'lı yılların başlarından itibaren yer verilmiştir (Higgins ve Ferguson, 1991, s.3; O'Donohoe, Diamantopoulos ve Petersen, 1991, s.50). Yönetim danışmanlıkları, bankalar, diğer mali kuruluşlar ve muhasebecilerin hizmetleri arasındaki sınırların silinmesi ve değişen müşteri talepleri, artan rekabet ve dinamik pazar koşulları birçok muhasebecinin pazarlama yönelimini geliştirmesini gerekli kılmıştır.

Muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetlerin kalitesini SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak gerçekleştirilen araştırmaları iki temel başlık altında toplamak mümkündür. İlk grupta, müşterilerin sunulan hizmetin kalitesine bağlı olarak muhasebe meslek mensubunun seçilmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. İkinci grupta ise, muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini inceleyen araştırmalara yer verilmektedir.



İlk grupta yer alan çalışmalarda muhasebe meslek mensubu olarak genellikle bağımsız denetim firmaları dikkate alınmıştır. Higgins ve Ferguson (1991), SERVQUAL ölçeğini güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlama/bilme ve fiziksel özellikler boyutlarıyla hizmet kalitesini, müşteriye ilişkin bazı faktörler ile muhasebeci ücreti arasındaki ilişki yönünden incelemiştir. Bu çalışmayı daha da genişleten Armstrong ve Smith (1993); muhasebeci ücretleri, donanım-araçları, çalışanların görünüşü, park yeri sağlama, firmanın ünü, çalışanların kalitesi, geçmiş deneyimler, arkadaş ve ilgililerin fikirleri, çalışanların davranışları, sözlü iletişim gibi pazarlama faktörlerinin muhasebe firmalarının müşteriler tarafından seçilmesindeki etkisini araştırmıştır. Van der Walt, Scott ve Woodside (1994) ise, denetim firmalarını seçen müşterileri ağırkanlı ve ilgili müşteriler olarak sınıflayarak, müşteri tiplerinin Yeni Zellanda'daki denetim firmalarını seçme kriterlerini araştırmıştır. Keng ve Liu (1998)'da Singapur, Japonya, Avrupa ve Amerika'da 5 büyük denetim firmalarından (Ernst&Young, Coopers&Lybrand, Price Waterhouse, Peat Marwick ve Deloitte&Touche) hizmet satın alan 196 işletmeye gönderilen SERVQUAL ölçeği ile denetim firmalarından birisini seçmedeki seçim kriterlerini ve müşterilerin bakış açısıyla çeşitli hizmet karmalarında denetim firmalarının performansı ile müşterilerin beklentileri arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır.

İkinci grupta ise, Bojanic (1991), Freeman ve Dart (1993) ile Turner, Aldhizer III ve Shank (1999) sunulan muhasebe hizmetlerin kalitesinin, müşterinin memnuniyetini, müşteri sadakati, müşteri/firma çatışmasını nasıl etkilediğini SERVQUAL ölçeği yardımıyla ortaya koyan çalışmalara yer vermişlerdir. SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılan araştırmalarda genellikle, fiziksel özelliklerin, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Ishak, Hasnah, Daing Nasir ve Salmi Mohd 2006. s.750). Benzer şekilde Ağa ve Şafaklı (2007)'da, Hong ve Wu (2003) çalışmasından yararlanılarak Kuzey Kıbrıs'taki profesyonel muhasebe firmalarının müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesini incelemiş ve müşteri memnuniyetini hizmet kalitesi boyutlarından sadece "empati" değişkeninin etkilediği bulmuştur. Saxby, Ehlen ve Koski (2004) ise, bağımsız denetim firmalarının hizmet kalitesinin güvenlik ve güvenilirlik boyutları ile müşteri memnuniyetinin arttırıldığını, hizmetin zamanında sunulmasının ise müşteri memnuniyetini arttırmada önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ayrıca müşteri ile denetim firması arasında ortaya çıkan çatışmaların heveslilik ve güvenlik boyutları ile azaltılabileceği sonucuna varmıştır. Burada önemli bir nokta da hizmet kalitesinde "güvenlik" boyutunun hem müşteri memnuniyetinde hem de müşteri/firma çatışmasında önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Türkiye'deki muhasebe hizmetlerinin kalitesini ölçmeye yönelik çalışmayı Yayla ve Cengiz (2006) gerçekleştirmiştir. Çalışmada güvence boyutunun diğer boyutlara göre algılanan kaliteyi daha fazla etkilediği ve algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

3. TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZİN GELİŞTİRİLMESİ

İşletmenin performansı ile müşterilerin memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olması nedeniyle tüm işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamayı temel amaç edinmeleri gerekmektedir. Yüksek kaliteli hizmetleri sunan işletmeler; genellikle, pazar paylarını genişletmekte, yatırımlarının getirisini arttırmakta ve düşük kaliteli olarak algılanan hizmetlere sahip işletmelerden daha fazla aktif devir hızına sahip olmakta, maliyetlerini ve verimliliklerini arttırmakta, fiyat rekabetini korumakta, kamuoyunda olumlu imaj yaratmakta ve böylece müşteri sadakatini sağlamaktadır (Atan, Baş ve Tolon, 2005, s.161; Kim, Lee ve Yun, 2004, s.288; Parasuraman vd., 1985, s.44,45). Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ürün veya hizmetin bir parçası değil, müşterinin kişisel olarak ürün ya da hizmete yüklediği bir algıdır. Bu nedenle farklı müşteriler aynı deneyim ya da hizmetle karşılaştıklarında

memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir. Yapılan birçok araştırmada müşteri memnuniyetinin hem duygusal hem de bilişsel boyutlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Duygusal unsurlar oldukça önemlidir, çünkü tutumlar ve değerler müşteri davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca müşterinin yaşadığı kültürün de duygusal boyutları etkilediği kanıtlanmıştır (Ueltschy, Laroche, Eggert ve Bindl, 2007, s.412). Müşterilerin sunulan muhasebe hizmetlerinden memnuniyet düzeyi hem duygusal hem de bilişsel boyuttan önemli ölçüde etkilenmektedir. Muhasebe hizmetlerinin kendine özgü özellikleri, rakamsal değişmelerin ölçülebilir olması ve ortaya çıkan çıkar çatışmaları gibi nedenlerden dolayı bazı durumlarda müşteri memnuniyetinde bilişsel boyut duygusal boyutun önüne geçebilmektedir.

Hizmet sektöründe sunulan hizmetin temel özellikleri (soyut olması, türdeş olmaması, eşzamanlı tüketim, taleplerin zaman içinde değişmesi gibi) nedeniyle hizmetin kalitesini ölçmek oldukça zordur. Hizmet sektörünün bir parçası olan muhasebe meslek mensupları, “hizmet” kavramının bütün özelliklerini taşımakla birlikte farklı özellikleri de üzerinde barındırmaktadır. Örneğin muhasebe meslek mensupları müşterilerine sundukları danışmanlık hizmetleri, nakit yönetimi veya finansal tabloların analizi gibi hizmetler soyut özelliğini taşıırken, defter tutma, raporların hazırlanması, beyannamelerin düzenlenmesi gibi somut hizmetleri de sunabilmektedir. İşletmelerin büyüklükleri, hukuki yapıları, coğrafik koşulları gibi nedenlerle tüm işletmelere aynı reçetenin sunulmaması, hizmetlerin türdeş olmamasına neden olmaktadır. Ancak muhasebenin kavramları, ilkeleri, standartları ve yasaların zorlayıcı hükümleri gereği muhasebe meslek mensubu müşterilerine türdeş hizmetler de sunabilmektedir. Eşzamanlı tüketim ile ifade edilmek istenen, hizmetlerin müşteriye sunulması ile müşteri tarafından kullanılmasının aynı anda olmasıdır. Müşterilere; denetim raporunun, finansal raporlarının veya danışmanlık hizmetinin sunulması eşzamanlılık ilkesine örnek olarak gösterilebilir. Muhasebe meslek mensubu finansal nitelikteki olayları müşterisi işletmenin yasal defterlere kaydetmek ve sınıflamak zorundadır ve bu hizmeti, sunma taahhüdü ile de müşteriye satabilmektedir. Muhasebe hizmetleri müşterilerin talepleri doğrultusunda zaman içinde değişime uğramıştır. Örneğin, işletmeler daha önceleri muhasebecilerden sadece vergi boyutuyla yararlanırken, günümüzde işletmelerinin devamlılığını sürdürmesine yönelik hizmetleri talep etmektedir. Ancak birçok hizmet işletmesinde sunulan hizmet müşteri odaklı yönlendirilirken, muhasebe hizmetlerinin sunumunda “kamu yararı” da ön planda tutulması gerekmektedir. Ayrıca meslek mensubunun eğitim ve öğretim ile elde edilen belirli bir zihinsel yeteneğe de sahip olması ve idari birimlerin belirlemiş olduğu ortak değerler ve davranış kurallarına bağlı kalması gerekmektedir [<http://homepage.test.ifac.org/Guidance/EXD-Details.php?EDID=0116> (19.06.2009)].

Muhasebe meslek mensuplarının müşterilerine sundukları hizmetlerde, etik kurallara da uygun davranması gerekmektedir. Türkiye’de muhasebe etik kuralları; meslek ahlak kurallarını yönlendiren AICPA’nın (Amerikan Ruhsatlı Muhasebe Uzmanları Enstitüsü) ve IFAC (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) hazırladığı kurallardan yararlanılarak oluşturulan ve 27557 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Mecburi Meslek Kararı’dır. Bu kurallar; mesleki yeterlilik, dürüstlük, tarafsızlık-bağımsızlık, sır saklama-güvenilirlik ve mesleki dikkat-özen olarak sınıflandırılmaktadır (Dinç ve Kaya, 2006, s.143). Muhasebe meslek mensubu ticaretin düzgün işleyebilmesi için kendi çıkarlarını ön plana çıkarmayarak, güvenilirlik ve tarafsızlık vasıflarıyla müşterilerin, kredi garantörlerin, devletin, işverenin, çalışanların, yatırımcıların ve diğer ilgili kişi veya kuruluşların birbiri ile çatışan çıkarlarını kamu yararı gözeterek hizmetlerini sunmalıdır [<http://homepage.test.ifac.org/Guidance/EXD-Details.php?EDID=0116> (19.06.2009)]. Bu nedenle muhasebe mensubu hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetinin sağlanması çabası hiçbir zaman kamu yararının önüne geçmemelidir (Akdoğan, 2005, s.78,79).

Hoffman ve Bateson (1997), sınırlı bir coğrafik alanda hemen hemen aynı hizmeti sunan birçok işletmenin olduğu bir yerde, işletmenin diğer rakip işletmelerden ayrılması için hizmet kalitesinin önemli bir avantaj olduğunu belirtmektedir (Saxby vd., 2004, s.75). Muhasebe mesleği sınırlı bir coğrafik alanda birçok muhasebe mensubunun mevcut olması ve tüm muhasebe meslek mensupları muhasebenin kurallarına, düzenlemelerine ve kanunlara uymak zorunda olması ve müşterilerine sunulan hizmette farklılığın nispeten az olması gibi nedenlerle hizmet kalitesinin ölçülmesi diğer hizmet sektörlerine göre çok daha zor, ama anlamlıdır. Gronross (1984), müşterinin beklentilerinin işletmenin reklam, satış ve fiyatlandırma gibi taahhütleri ve sözlü iletişimle şekillendirildiğini; algılanan hizmetin ise hizmetin oluş ve sunuş süreci ile teknik boyutunun etkin rol oynadığını belirtmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının 5786 Sayılı Kanunda reklam yapması yasaklanmış, ayrıca fiyatlandırma tarifeye bağlanmıştır. Bu nedenle müşterinin beklentileri somut taahhütler ile karşılanamadığı için sözlü iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu durumda muhasebe meslek mensubunun sunduğu hizmetin kalitesini daha çok müşterinin algısı belirlemektedir.

4. SINIRLILIKLAR VE YÖNTEM

Bu çalışmada aşağıda açıklanan sınırlıklardan temel alınmıştır:

- Çalışmada “muhasebe meslek mensubu” olarak “serbest muhasebeci” ve “serbest muhasebeci mali müşavirler” kastedilmektedir.
- Eskişehir ili merkezinde faaliyet gösteren 9.180 işletme bulunmaktadır.
- Eskişehir’de faaliyet göstermesine rağmen, şube niteliğinde ya da Eskişehir’deki bir muhasebe mensubundan hizmet almayan işletmeler evrenin dışında bırakılmıştır.
- Eskişehir’de faaliyet göstermesine rağmen, işletmenin büyüklüğü nedeniyle muhasebe hizmetini kendi bünyesindeki muhasebe servisleri sözkonusu ise bu işletmeler evrenin dışında bırakılmıştır.
- Eskişehir Esnaf ve Sanatkâr Odalarına bağlı üyelerin muhasebe bilgileri oda tarafından tek bir muhasebe mensubu tarafından üretildiği için bu tür işletmeler evren dışında bırakılmıştır.
- Araştırmaya katılan işletmeler Eskişehir SMMM Odası’na kayıtlı serbest muhasebeci (SM) veya serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) olan işletmelerle sınırlandırılmıştır.
- Muhasebe meslek mensupları da bir işletmedir. Ancak çalışmada muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi değerlendirileceği için bu tür işletmeler evren kapsamı dışında bırakılmıştır.
- Eskişehir’de faaliyet gösteren 4816 işletmeye birebir görüşme veya posta yoluyla ulaşmanın maliyeti, zaman ve geri dönme oranının çok düşük olması nedenleriyle internet ortamında e-posta adreslerine ulaşılan 1672 işletme ile araştırmanın çerçevesi oluşturulmuştur.
- Araştırmaya katılan işletmelerin işletmenin sahibi, ortağı veya işletmenin finansal bilgilerine hakim olan bir yetkili olmasına dikkat edilmiştir. Bu özelliklere sahip olmayan anketler değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Beklenen hizmet, algılanan hizmet, hizmetin sunumu, hizmet kalitesi şartnamesi, yönetimin müşteri beklentileri algısı ve dışsal farklar arasındaki ilişkiler “boşluk” olarak nitelendirilmektedir ve hizmet kalitesinin yapısını oluşturmaktadır. Parasuraman vd (1988) çalışmasına kadar hizmet kalitesi dört boşlukla tanımlanarak hizmet kalitesinin yapısını etkileyen faktörler açıklanırken, beşinci boşluk olarak müşterinin hizmet beklentileri ile algıladığı hizmeti karşılaştırmıştır. Model beş boyuttan oluşmasına rağmen, çalışmada özellikle ilgili olan tek bir boşluk olarak hizmet gözönünde bulundurulacaktır. Hizmet boşluğu, müşterilerin satın aldıkları hizmetten beklentileri ile müşterilerin algıladığı hizmetin kalitesi arasındaki farkı ifade etmektedir (Hizmet Kalitesi = Performans – Beklentiler). Eğer müşterinin beklentileri algıladığı hizmetten daha az ise, bu durumda işletme sunduğu hizmetin kalitesi arttırmaya yönelik yeterli performans gösterememiş demektir ve müşteride bir memnuniyetsizlik yarattığı için “negatif boşluk” oluşturmuştur. Pozitif boşluk ise, işletmenin hizmet kalitesindeki performansının müşteri beklentilerini aşması durumudur (Cronin ve Taylor, 1992, s.59; Saxby vd., 2004, s.76). Muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetin kalitesini pozitif boşluğa yönlendirerek müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak mümkün olacaktır.

Çalışmada, Saxby vd. (2004)'nin muhasebe firmaları için uyarladığı SERVQUAL ölçeği anketinden yararlanılarak, serbest muhasebeci (SM) ve serbest muhasebeci mali müşavirin (SMMM) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Tablo 1'de gösterilen anket formu, ilk bölümünde 25 soru ve her bir soru için “1-Kesinlikle Katılmıyorum”dan başlayıp “5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket hazırlanırken SERVQUAL ölçeğinin “fiziksel koşullar”, “güvenilirlik”, “güvenlik”, “heveslilik”, ve “empati” boyutlarına ilişkin sorular anket uygulanan işletmelere karışık bir düzende verilmiştir. Böylece anketi cevaplandıran işletmelerin daha dikkatli bir şekilde yanıtlamaları amaçlanmıştır.

Tablo 1. SERVQUAL Ölçeği

Hizmet Kalitesi Boyutları	Hizmet Kalitesi Boyutlarının Bileşenleri
F1	Muhasebecim son teknolojiye uygun araç-gerçe sahiptir.
F2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.
F3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.
F4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.
GVN1	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.
GVN2a	Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.
GVN2b	Bir sorunum olduğunda muhasebecimin yaklaşımı güven vericidir.
GVN3	Muhasebecime her zaman güvenirim.
GVN4	Muhasebecim söz verdiği zamanda hizmetlerini sunar.
GVN5	Muhasebecim muhasebe kayıtlarımı doğru bir şekilde tutar.
GVN6	Muhasebecim hatasız çalışır.
HVS1	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler.
HVS2	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.
HVS3	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.
HVS4	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.
HVS5	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi karşılamak için düzenli olarak benimle telefon vb. şekilde iletişim kurar.
GV1	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim.
GV2	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissedirim.
GV3	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.
GV4	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.
EMP1	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.
EMP2	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır.
EMP3	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir.
EMP4	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.
EMP5	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.
Fiziksel Özellikler(F), Güvenilirlik (GVN), Heveslilik (HVS), Güvenlik (GV) ve Empati (EMP).	

Çalışmada SERVQUAL ölçeğini kullanarak, muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetten müşterinin algıladığı kalitenin müşteri memnuniyetini ne derecede etkilediğini ölçmeye yönelik hipotez şöyle kurulmuştur.

Hipotez: Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, bir muhasebe meslek mensubunun oluşturduğu müşteri memnuniyeti ile kesinlikle ilişkilidir.

Çalışmanın sonucunda, müşteri memnuniyeti ile en iyi şekilde ilişkilendirilebilen hizmet kalitesi boyut/boyutları tespit edilecek ve her bir anlamlı boyutun sorularının anlamlılığı test edilecektir. Böylece müşterinin önemli olarak algıladığı boyuta ilişkin soru muhasebe mensubunun müşteri memnuniyetini geliştirmek için belirli politikaları tasarlamasına yardımcı olacaktır.

Anketin ikinci bölümünde, muhasebe mensubunun sunduğu hizmetlerden müşterilerin memnuniyetine ilişkin bilgileri toplayabilmek için altı sorudan oluşan 5’li likert (“1-Kesinlikle Katılmıyorum”dan başlayıp “5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilen) ölçekten yararlanılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarından hizmet alanlara, hizmet kalitesini değerlendirmek için sorulan 25 soruya verdikleri cevapların tümünü gözönünde bulundurarak altı soruda muhasebe meslek mensuplarını değerlendirmeleri istenmiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla Tablo 2’deki sorulara yer verilmiştir (Ishak vd., 2006, s.745; Saxby vd., 2004, s.77):

Tablo 2. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Sorular

Müşteri memnuniyeti bileşenleri
Genel olarak, muhasebecimden çok memnunum.
Genel olarak, muhasebecim iş yapmak için iyi bir işletmedir.
Şu anki muhasebecimle uzun yıllar çalışmayı sürdürmek istiyorum.
Genel olarak, muhasebecim benim işletmem için iyi şeyler yapar.
Genel olarak, muhasebecim çok dürüsttür.
Muhasebecimi tanıdığım diğer işletmelere de öneririm.

Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren ve muhasebe hizmetlerini Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavir’lerden satın alan 4.816 işletme çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemin çerçevesinin oluşturulmasında tüm işletmelerin posta adreslerine ulaşılabilmesine rağmen, posta yoluyla dönüş oranının çok düşük olması ve araştırma maliyetleri gözönünde bulundurularak bütçenin birebir araştırma yapmaya yeterli olmaması nedenleriyle işletmelere e-posta adresleri üzerinden ulaşmaya karar verilmiştir. Evrenin %35’lik kısmını temsil eden 1.672 işletme araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu işletmelere e-posta adresleri aracılığıyla anket gönderilmiştir. Bu işletmelerin 269’undan yanıt alınmıştır. 269 işletmenin rassal olarak anket sorularına büyük bir titizlik ve ciddiyetle yanıt verme kararını gönüllü olarak aldıkları kabul edilmektedir [<http://www.etonet.org.tr/etoweb/uyelerimiz8x6.asp> (21.01.2009); <http://www.eskisehirticaret.net/> (31.01.2009); <http://www.ticaretkentrehberi.com/sector.asp> (16.02.2009)].

Tablo 3. Örnekleme İlişkin Genel Bilgiler

Frekans		%		Frekans		%	
Cinsiyet:				İşletmenin Faaliyet Süresi:			
Kadın	81	30,1	1 yıl altı	10	3,7		
Erkek	188	69,9	1-5 yıl arası	92	34,2		
Yaş:				6-10 yıl arası	69	25,7	
24 ve altı	61	22,7	11-15 yıl arası	55	20,4		
25 – 30	53	19,7	16-20 yıl arası	15	5,6		
31 – 40	92	34,2	21 yıl ve üzeri	28	10,4		
41 – 50	43	16,0	İşletmenin Faaliyeti Süresince Çalıştığı Muhasebe Mensubu Sayısı:				
51 – 60 üstü	20	7,4	1 muhasebc mensubu	143	53,2		
Eğitim Durumu:				2 muhasebc mensubu	68	25,3	
İlkokul	11	4,1	3 muhasebc mensubu	25	9,3		
Ortaokul	27	10,0	4 muhasebc mensubu	17	6,3		
Lise	71	26,4	5 muhasebc mensubu	10	3,7		
Meslek Lisesi	19	7,1	6 ve üzeri muhasebc mensubu	6	2,2		
Önlisans/Yükseköğretim	27	10,0	En Son Muhasebecinizle Çalışma Süresi:				
Üniversite	99	36,8	1 yıl ve altı	13	4,8		
Yüksek Lisans	12	4,5	1-3 yıl arası	100	37,2		
Doktora	3	1,1	4-7 yıl arası	80	29,7		
İşletmenin Aylık Geliri:				8-11 yıl arası	38	14,1	
1.000 TL ve altı	37	13,8	12-20 yıl arası	28	10,4		
1.001 TL – 5.000 TL	159	59,1	21 ve üzeri	10	3,7		
5.001 TL – 10.000 TL	34	12,6	Muhasebecinizin Unvanı:				
10.001 TL – 20.000 TL	12	4,5	Serbest Muhasebeci	105	39,0		
20.001 TL – 50.000 TL	7	2,6	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	164	61,0		
50.001 TL – 250.000 TL	12	4,5	Yeminli Mali Müşavir	0	0,0		
250.001 TL ve üzeri	8	2,9	İşletmedeki Pozisyonunuz:				
İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Sektör:				İş sahibi – Ortağı	222	82,5	
Perakende- Toptan	141	52,4	Yönetici	42	15,6		
Sağlık	31	11,5	Ön Muhasebe	5	1,9		
İnşaat	41	15,2	İşletmedeki Görev Süresiniz:				
Üretim	26	9,7	1 yıl altı	10	3,7		
Bilişim-Elektronik-İletişim	8	3,0	1-5 yıl arası	109	40,5		
Eğitim	2	0,7	6-10 yıl arası	72	26,8		
Dernek / Vakıf	2	0,7	11-15 yıl arası	35	13,0		
Reklamcılık	3	1,1	16-20 yıl arası	35	13,0		
Ulaşım-Lojistik-Otomotiv	3	1,1	21 yıl ve üzeri	19	7,1		
Kuaför	7	2,6					
Kafe-Spor Merkezi	5	1,9					

Tablo 3. Örneklemeye İlişkin Genel Bilgiler (Devamı)

İşletmenizin Muhasebe Meslek Mensubundan Aldığı Muhasebe Hizmetleri :									
	SM	%	SMMM	%		SM	%	SMMM	%
Denetim Hizmetleri	36	34	56	34	Finansal Danışmanlık	11	10	30	18
Vergi Danışmanlığı	42	40	88	54	(Kredi,yatırım,teşvik vb)				
Önbüro Hizmetleri	21	20	64	39	Finansal Tabloların Hazırlanması	26	25	56	34
Defter Tutma	99	94	152	93	Finansal Tabloların Analizi	11	10	35	21

Ankete katılan işletmeler birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedir.

Muhasebe hizmetini Serbest Muhasebeci'den alan 105 işletmenin yanıtlarına göre yüzde payı hesaplanmıştır.

Muhasebe hizmetini Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler'den alan 164 işletmenin yanıtlarına göre yüzde payı hesaplanmıştır.

Anketin son bölümünde anketi dolduran işletmelere ilişkin veriler Tablo 3'te özetlenmiştir. Anketi yanıtlayan işletmelerin bilgileri incelendiğinde; işletmelerin büyük bir kısmının 1-15 yıl arasında faaliyette buldukları, anketi yanıtlayanların yaklaşık %62'sinin lise veya lisans mezunu olduğu, faaliyetleri süresince en fazla iki muhasebeci ile çalışan işletmelerin toplam işletmeleri %78,5'ünü oluşturduğu, tüm işletmelerin serbest muhasebeci veya serbest muhasebeci mali müşavir ile çalıştığı ve bu muhasebe meslek mensuplarından daha çok vergi danışmanlığı ve defter tutma faaliyetleri hizmetlerini aldıkları tespit edilmektedir. Ankete göre, meslek mensuplarının “finansal danışmanlık” ve “finansal tabloların analiz edilmesi” hizmetlerini sunmaktan kaçındıkları veya işletmeler tarafından talep edilmediği görülmektedir. Ayrıca bu hizmetlerin birçoğunda serbest muhasebecilere göre serbest muhasebeci mali müşavirlerin daha yüksek oranda hizmet sunduğu saptanmaktadır.

Anketi yanıtlayan 269 muhasebe meslek mensubunun 105'inin “serbest muhasebeci” ve 164'ünün ise “serbest muhasebeci mali müşavir” olduğu Tablo 3'te görülmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının işletmelere sundukları hizmetlerin kalitesinin sözkonusu unvanlarındaki yasal kısıtlara bağlı olarak farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu amaçla Tablo 2'deki müşteri memnuniyeti bileşenlerine verilen yanıtlardan yararlanılmıştır. Bunun için H_0 ve H_a hipotezleri kurulmuştur.

H_0 : Müşteri tarafından alınan hizmetin memnuniyet düzeyi muhasebe meslek mensubunun unvanından bağımsızdır.

H_a : Müşteri tarafından alınan hizmetin memnuniyet düzeyi muhasebe meslek mensubunun unvanına bağlıdır.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla müşteri memnuniyeti bileşenlerine verilen yanıtların beklenen değerleri SPSS yardımıyla hesaplanmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının unvanları bakımından verilen hizmetin kalitesinde farklılıkların olup olmadığına ilişkin SPSS ile yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri İle Meslek Mensubu İçin Çapraz Tablo

		Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri					Satır Toplam 1
Unvan		Kesinlikle		Ne			
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum		
SM	Gerçekleşen	7,0	4,0	25,0	38,0	31,0	105,0
	Beklenen	5,5	5,1	19,1	42,2	33,2	
SMMM	Gerçekleşen	7,0	9,0	24,0	70,0	54,0	164,0
	Beklenen	8,5	7,9	29,9	65,8	51,8	
Sütun Toplamı		14,0	13,0	49,0	108,0	85,0	269,0

Ki-kare bağımsızlık testine göre $X^2 = 4,946 < X_{0,05;4}^2 = 9,49$ ($p = 0,293 > 0,05$) olarak hesaplanmıştır. X^2 değerinin $X_{0,05;4}^2$ tablo değerinden küçük olması H_0 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmada 269 muhasebe meslek mensubunun müşteri memnuniyeti açısından birbirinden farklı olmadığı gözönünde bulundurularak muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılacaktır. Muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan işletmeler, muhasebe meslek mensubunun unvanından ziyade ihtiyaç duydukları hizmetleri satın alıp alamadıklarını gözönünde bulundurmaktadırlar.

5. GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun hem güvenilirlik analizini hem de faktör analizi SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi, hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik değerlerinin %85'in üzerinde olması, yapılacak analizlerin sonuçlarının güvenilir olacağını ifade etmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Güvenilirlik Katsayısı
Güvenilirlik	0,911
Fiziksel Özellikler	0,894
Güvenlik	0,883
Heveslilik	0,872
Empati	0,852

Değişkenler arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu %94,4'tür ve bu değer büyük olduğu için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca bu oranın 1'e yakın olması, araştırmaya katılma kararı veren işletmelerin yanıtlarını anketi önemsedikleri ve yanıtlarını büyük bir ciddiyetle verdiklerini göstermektedir.

Anketlerle toplanan verilerle farklı boyutları tanımlamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Böylece hizmet kalitesinin her bir boyutunun tüm unsurları ile müşteri memnuniyeti ilişkilendirilerek, değişkenlerin toplam %76,89'ını açıklamaktadır. Analizde özdeğerlerin yüksekliği ve açıklanan varsayımların yüzdesi açısından faktör sayısının yeterli olduğu Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Analizi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Özdeğerler	Açıklanan Varyansın %'si	Birikimli %
Güvenilirlik	4,458	22,290	22,290
Fiziksel Özellikler	3,221	16,107	38,398
Güvenlik	2,784	13,921	52,319
Heveslilik	2,561	12,804	65,123
Empati	2,353	11,767	76,890

6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ – HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİNİN BULGULARI

Hizmet kalitesinin beş boyutunun müşterilerin memnuniyetini nasıl etkilediği sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla, müşteri memnuniyeti değerleri ile hizmet kalitesinin değerleri ilişkilendirilmektedir. Ayrıca işletmenin sunduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlardan müşteri memnuniyetini $p < .01$ anlamlılık düzeyinde etkileyenleri tespit edilmektedir. Müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen hizmet kalitesi boyutlarından ise muhasebe hizmeti satın alan müşteriler için bu boyutlara ilişkin sorulan sorulardan hangisinin daha önemli olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilgili olup olmadığını test edebilmek için hizmet kalitesinin beş boyutunun her birinin değerleri ile tüm müşteri memnuniyet değerleri regresyon analizine tabi tutulmuş ve bu durum Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyetinin Regresyonu (Bağımlı Değişken: Toplam Müşteri Memnuniyeti Değerleri)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
(Sabit Terim)	1,094	,843		1,297	,196	
Fiziksel Özellikler	SMreg	,228	,072	,175	3,156	,002*
Güvenilirlik	GVNreg	,242	,065	,236	3,738	,000*
Güvenlik	GVreg	,217	,086	,158	2,514	,013
Heveslilik	HVSreg	,213	,105	,124	2,017	,045
Empati	EMPreg	,451	,101	,247	4,448	,000*

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde



Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R ²)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R ²)	Tahminlerin Standart Hatası
,667	,661	2,79055

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyi 0,01'den düşük olan; “güvenilirlik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmektedir. Düzeltilmiş R kare, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini %66,1 oranında değiştirdiğini açıklamaktadır. Her iki durumda hipotezi desteklemektedir ve hizmet kalitesinin muhasebe meslek mensubunda müşteri memnuniyetini olumlu yönde ilişkili olduğunu kanıtlamaktadır.

Ancak, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki olumlu ilişki hizmetin yerine getirilme şeklinin (vergi, finansal tabloların hazırlanması veya danışmanlık) bir fonksiyonu olarak değerlendirilmemeli veya işletmelerin yanıtladığı kişisel özelliklere de (yaş, işletmedeki pozisyonu, eğitim düzeyi, cinsiyeti gibi) dayandırılmamalıdır.

Bu sonuçlar; muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik olarak güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutlarının anket sorularına daha fazla yoğunlaşmaları gerektiğini ve aynı zamanda müşterilere sunulan hizmetin kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini sürekliğini sağlamak için “güvenlik” ve “heveslilik” boyutlarındaki eksikliklerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Berry ve Parasuraman'a (1992) göre, hizmet kalitesini değerlemede güvenilirlik en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmaların çoğunda ortaya çıkan bulgularda da, hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak güvenilirlik gösterilmektedir (Saxby vd., 2004, s.81).

Muhasebe meslek mensupları yasalar ve muhasebe standartları aracılığıyla her zaman kamu yararını gözetmek zorunda oldukları için, müşteri ile sürekli çatışma halindedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin empati boyutu muhasebe meslek mensupları için çok önemlidir. Ağa ve Şafaklı'ya (2007) göre, müşteri memnuniyetini etkileyen tek hizmet kalite boyutu empatidir ve muhasebe meslek mensupları müşterilerinin kalplerini kazanmak istiyorlarsa empati boyutunu gözönünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu durumda muhasebe meslek mensupları için sözlü iletişimin önemi daha da artmaktadır.

Saxby vd. (2004) araştırmasında fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyetine herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır ve bu durumun profesyonel hizmet işletmeleri için daha önce yapılan çalışmalarla da tutarlı olduğu iddia edilmiştir. Bu iddia Behn vd. (1997) ve Turner vd. (1999) çalışmaları ile de desteklenmektedir. Ancak Ishak vd.'nin (2006) muhasebe firmalarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkisinde “fiziksel özellikler”, “güvenilirlik” ve “empati” boyutlarının müşteri ilişkilerini önemli derecede etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca muhasebe firmalarının seçiminde hizmet kalitesi algılamalarını inceleyen Armstrong ve Smith'de (1996) fiziksel özellikler boyutunun özellikle fiyat ve muhasebe mensubunun coğrafik konumu açısından algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak önemli bir pazarlama ipucu olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesinin beş boyutunu (Freeman ve Dart, 1994 göre yedi boyuttur) birçok çalışmada karşılaştıran Weeks vd. (1996), “güven”, “empati” ve “fiziksel özellikler” boyutlarının yaygın olarak müşteri memnuniyetine etkisini belirlemiştir. Özellikle muhasebe hizmetlerinin sunulmasında teknolojiye bağımlılığın arttığı bilgi çağında fiziksel özelliklerin öneminin her geçen gün daha fazla arttığı düşünülmektedir.

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyi 0,01'den büyük olan “heveslilik” ve “güvenlik” boyutlarının müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmektedir. Bu boyutlar ile ilgili anket soruları incelendiğinde muhasebe meslek mensuplarının kurumsallaşamalarının yarattığı

nedenlerden kaynaklandığı sonucuna varılabilir. Muhasebe meslek mensubu çalışanlarına yetki devretmemesi, çalışanlarının gelecekte rakip olarak karşılarında çıkararak pazar paylarını bölme endişesi ile hizmet içi eğitime gerekli önemin vermemesi, çalışanlarının işe alınmasında gerekli öznenin göstermemesi, çalışan-müşteri ilişkisinin zayıf olması sonuçlarına ulaşılabilir.

7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ – HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

Muhasebe meslek mensuplarının güvenilirlik boyutunun belirli unsurlarındaki etkilerine yoğunlaşarak fayda sağlayıp sağlayamayacağını belirlemek amacıyla, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile güvenilirlik boyutunun unsurları regresyona tabi tutulmaktadır. Bu durum Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutu Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
(Sabit Terim)	5,018	,851		5,898	,000
Muhasebecim söz verdiğ zamanda hizmetlerini sunar (GVN4)	1,185	,324	,258	3,657	,000*
Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır (GVN2a)	,747	,327	,169	2,284	,023
Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir (GNV1)	,565	,291	,134	1,939	,054
Bir sorunum olduğunda muhasebecimin yaklaşımı güven vericidir (GVN2b)	,902	,330	,202	2,737	,007*
Muhasebecim hatasız çalışır (GVN6)	,431	,266	,094	1,618	,107

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde

Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R^2)	Tahminlerin Standart Hatası
,556	,547	3,22526

Güvenilirlik boyutu; güvenilirlik, doğruluk ve zamanlılık bileşenlerini içinde barındırmaktadır (Freeman ve Dart, 1993, s.31; Parasuraman vd., 1988, s.23). Müşteriler, muhasebe mensubunun sunacağı muhasebe hizmetlerinin zamanında yerine getirilmesi (güvenilirlik ve zamanlılık) ve sorunlarının kesinlikle çözülmesi (güvenilirlik) açısından güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini arttırdığını ifade etmektedir. Bu durum düzeltilmiş R kare, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini %54,7 oranında ilişkili olması ile de desteklenmektedir. Güvenilirlik boyutunun önemli unsurlarından birisi olan “doğruluk” bileşeninin istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı Tablo 8’de görülmektedir. Müşteriler, muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetleri hatasız bir şekilde



yerine getirmediklerine ilişkin bir durum tespiti yapmaktadır. Bunun sonucu olarak, işletme kayıtlarının, beyannamelerinin, finansal tabloların vb. hizmetlerin hatasız bir şekilde müşterilere ve kamuoyuna sunulmaması hizmet kalitesini zedeleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Hizmet Kalitesinin Empati Boyutu Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
(Sabit Terim)	4,926	,883		5,580	,000
Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir (EMP3)	-,244	,309	-,051	-,790	,430
Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır (EMP2)	1,664	,309	,323	5,387	,000*
Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler (EMP4)	2,485	,264	,545	9,400	,000*

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde

Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R^2)	Tahminlerin Standart Hatası
,557	,551	3,20768

Parasuraman vd. (1985)'te SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesini on boyutta açıklamıştır. Parasuraman vd. (1988)'deki çalışmalarında iletişim kurma, yeterlilik, müşterileri anlama ve erişim boyutlarını empati altında birleştirmişlerdir. Muhasebe işletmenin dilidir ve yöneticilerin işletmeleri için alacakları kararlara yön verecek veri ve bilgileri üretmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin muhasebenin ürettiği sonuçları anlayabilmesi ve kullanabilmesi gerekmektedir. Bu noktada muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile iletişim kurarak, finansal sonuçları müşterilerinin anlayabileceği bir dilden açıklamaları sunulan hizmetin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu amaçla muhasebe meslek mensuplarının hem kendisi hem de çalışanları iletişim kanallarını her zaman açık tutmalı ve hatta müşterisinin ihtiyaçlarını tahmin ederek kendisi iletişim kurmalıdır. Tablo 9'da düzeltilmiş R kare, empati boyutunun müşteri memnuniyeti ile %55,1 oranında ilişkili olduğunu açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti ile empati ilişkisinin; muhasebe meslek mensuplarının müşterileri anlamak için çaba harcadığı, ancak yeterli iletişim kurulmadığı için bazı sorunlar yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Muhasebe meslek mensubu çalışanlarının her konuda müşterilerinin sorunlarını çözümlenmeye hazır olduğu gözlemlenmektedir. Müşteriler, menfaatlerinin korunduğu konusunda hem fikirdirler. Bununla birlikte, müşterilerin ihtiyaçlarının bilinmemesi, müşterileri ile kişisel olarak ilgilenilmemesi ve müşterilere çalışma saatleri konusunda uzlaşmaması sorularının istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasından dolayı, muhasebe meslek mensuplarının müşterilerle yeterli iletişim kurmadığı ve erişim konusunda sıkıntılarının yaşandığını göstermektedir. Bu durum ise, müşteriyi anlamak için çaba harcanmasına rağmen, yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Hizmet Kalitesinin Fiziksel Özellikler Boyutu Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
(Sabit Terim)	6,904	,911		7,579	,000
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir (F2)	,773	,352	,172	2,194	,029
Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir (F3)	,160	,339	,032	,471	,638
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir (F4)	1,466	,342	,309	4,283	,000*
Muhasebecim son teknolojiye uygun araç-gerece sahiptir (F1)	1,083	,284	,264	3,809	,000*

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde

Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R^2)	Tahminlerin Standart Hatası
,481	,473	3,47700

Müşteriler fiziksel özellikler boyutunu muhasebe mensubunun bürosunun genel görünüşünden ziyade, muhasebe hizmetlerinin sunulmasında gereken fiziki koşulların yeterli olup olmadığı şeklinde algıladıkları Tablo 10’da görülen anlamlılık düzeylerinden anlaşılmaktadır. Düzeltilmiş R kare, fiziksel özellikler boyutunun diğer boyutlara göre daha az müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin özellikle; muhasebe yazılımlarının müşteri taleplerini yaratması, vergi düzenlemelerindeki dinamikliği ve e-devlet anlayışından sonra muhasebe meslek mensuplarının yeterli teknolojiye sahip olması gerektiğini önemsedikleri görülmektedir. Muhasebe mensubunun çalıştırdığı elemanların genel görünüşleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ

Bilgi çağında, hizmet işletmelerine sunulan hizmetlerin kalitesini en üst noktaya ulaştırarak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşteri sadakatini sağlamak birçok sektörün rüyası haline gelmiştir. Parasuraman, vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümünü gerçekleştiren birçok hizmet sektörüne 90’lı yılların başından itibaren bağımsız denetim firmaları da katılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının; işin tekrar alınması, işin sürdürülmesi ve müşteri



şikayetlerinin en aza indirilmesi müşteri memnuniyetini arttıran göstergelerdir. Bunun yaratılmasında SERVQUAL ölçeğinin beş boyutundan hangisinin daha etkin rol oynadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda, muhasebe meslek mensupları hizmet kalitesini arttıran boyut/boyutların sürekliliği için itina gösterirken, hizmet kalitesini olumsuz etkileyen boyut/boyutların müşteriler tarafından neden olumsuz algılandığının araştırılması gerekecektir. Böylece müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin devamlılığı sağlanmış olacaktır.

Çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren ve serbest muhasebeci ile serbest muhasebeci mali müşavirlerden hizmet alan işletmelerin, muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının “güvenilirlik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca istatistiki açıdan anlamlı ($p < .01$ düzeyinde) olan bu boyutların anket sorularından hangilerinin müşteri memnuniyetine daha fazla katkı sağladığı saptanmıştır. Sonuçta elde edilen bulgular hipotezi desteklemektedir.

Muhasebe meslek mensupları güvenilir olmalıdır. Muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetlerin doğruluğu dışında, bilgi kalitesini arttıran zamanlılığın, güvenilebilirliğin, tamlığın, tutarlılığın ve katma değer yaratabilirliğin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının müşterilerine söz verdikleri hizmetleri zamanında sunması ve ortaya çıkan sorunları çözümlene şekilleri güvenilirliği arttıran unsurlardır. Ancak muhasebe hizmetlerinin doğruluğu, zamanında yerine getirilmesinden çok daha önemlidir ve araştırma müşterilerin bu konuda tereddütleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini arttırmaları ve özellikle de müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için muhasebe bilgi seviyesini arttırmaları gerekmektedir.

Araştırmada anketleri yanıtlayan müşterilerin 105'inin SM ve 164'ünün SMMM'den hizmet satın aldıkları görülmektedir. SMMM unvanını elde edebilmek için belirli başarı unsurlarının tamamlanması gerekmektedir. SM'lerin ise böyle bir zorunluluğu bulunmamaktadır (26 Temmuz 2008 tarih ve 5786 Sayılı Kanunun Geçici 11. Maddesinde yapılan değişiklikle de Serbest Muhasebecilik mesleği kaldırılmıştır. Bu meslek mensupları TÜRMOB tarafından verilen mesleki uyum eğitime katılarak bu eğitimi tamamladıkları tarihten itibaren beş yıl içinde yapılacak özel serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavlarına beş defa girebilirler. Bu sınavlarda başarılı olanlar, özel serbest muhasebeci mali müşavir unvanını almaya hak kazanırlar). Muhasebe hizmetlerinin hatasız yerine getirilmediğini algılayan işletmeler SM'den hizmet satın almış olabilirler. Analize konu olan anketlerin toplamı içinde önemli bir paya sahip olan SM'lerin müşteri memnuniyeti için son derece önemli olan “doğruluk” kavramını ne kadar etkilediğinin gelecekte yapılacak çalışmalarda gözönünde bulundurulması önerilmektedir.

Müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen “empati” boyutu; iletişim, erişim, yeterlilik ve müşteriye anlama alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Müşterilerin anket sorularına verdiği yanıtlardan, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile yeterli iletişim kuramadığı anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, muhasebe meslek mensupları müşterilerin ihtiyaçlarını araştırmak yerine, sadece müşterilerinin taleplerini yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının, müşterisinin faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin gerekli bilgileri toplama ve bu bilgilere dayalı olarak finansal danışmanlık yapma yeterliliğine sahip olmadığı da çalışmanın verilerinden ortaya çıkmaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının çalışma ortamları ve teknolojik yapısı açısından müşterilerin memnun olduğu istatistiki sonuçlardan anlaşılmaktadır. Ayrıca, müşterilerin muhasebe meslek mensubunun

çalışanlarından ziyade, doğrudan muhasebe meslek mensubu ile ilişki içinde olduğu ya da muhasebe meslek mensubunun çalışanlarını mesleğin önemli bir parçası olarak görmediği sonucuna da ulaşılmaktadır.

Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin “güvenlik” ve “heveslilik” boyutlarında müşteri memnuniyetini yeterince sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının çalışanlarının işe alınması, hizmet içi eğitimi, müşteri ilişkileri gibi konularda daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, muhasebe meslek mensuplarının müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini arttırabilmesi için; sürekli ve nitelikli bir eğitim, sektörel uzmanlaşma, iletişim yeteneklerinin ve araçlarının arttırılması ve mesleği yasal zorunlulukları yerine getiren bir kurum imajından çıkarıp finansal danışmanlığa da yönlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aga, Mehmet ve Safakli, Okan Veli (2007).** An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management* 5(3): s.84-138.
- Akdoğan, Habib (2005).** Muhasebe Mesleğinde Toplam Kalite Yönetimi İçerisinde Yer Alan Müşteri Memnuniyeti ve Etik İlişkisi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 14: s.75-87.
- Armstrong, Robert ve Smith, Malcolm (1996).** Marketing Cues and Perceptions of Service Quality in the Selection of Accounting Firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management* 2(2): s.37-59
- Atan, Murat; Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan (2005).** Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7(2): s.159-181 [<http://w3.gazi.edu.tr/web/methan/6.pdf>].
- Berry, Leonard L. ve Parasuraman, A. (1992).** Prescriptions for a Service Quality Revolution in America. *Organizational Dynamics* 20(4): s. 5-15.
- Bojanic, David C. (1991).** Quality Measurement in Professional Services Firms. *Journal of Professional Services Marketing* 7(2): s. 27-36.



- Cronin, J. Joseph ve Taylor, Steven A., (1992).** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: s.55-68.
- Cronin, J. Joseph ve Taylor, Steven A., (1994).** SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58(1): s.125-131.
- Dinç, Engin ve Kaya, Uğur (2006).** Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Ahlakı Kuralları Açısından Hizmet Satın Alanlar Tarafından Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetim Bakış* 17: s. 139-152.
- Er, Fikret ve Peker, Kadir Özgür. (2009).** *Biyoistatistik*. TC Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1932: Eskişehir.
- Freeman, D., ve J. Dart. (1993).** Measuring the Perceived Quality of Professional Business Services. *Journal of Professional Marketing Services* 9(1): s. 27-47.
- Gronross, Christian (1984).** A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4): s.36-44.
- Gümüšoğlu, Şevkinaz; Pırnar, İge; Akan, Perran ve Akbaba, Atilla (2007).** *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Higgins, Lexis F. ve Ferguson, Jeffery M. (1991).** Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services. *Journal of Professional Services Marketing* 7(1): s.3-17.
- Ishak, Ismail; Hasnah, Haron; Daing Nasir, Ibrahim ve Salmi Mohd, Isa (2006)** Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal Bradford*: 21(7): s.738-756.
- Keng, Kau Ah ve Liu, Pamela (1998).** Expectation of Service Quality in Professional Accounting Firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management* 5(2): s. 39- 54
- Kim, Yong-pil; Lee, Seok-hoon ve Yun, Deok-gyun (2004).** Integrating Current and Competitive Service Quality Level Analyses for Service-Quality Improvement Programs. *Managing Service Quality* 14(4): s. 288-296.
- O'Donohoe, S.; Diamantopoulos, A. ve Petersen, N, (1991).** Marketing Principles and Practice in the Accounting Profession: A Review. *European Journal of Marketing* 25(6): s. 37-54.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985).** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49: s.41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988).** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): s. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1994).** Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing* 58(1): s.111-124.

- Rosa Bastos, José Augusto ve Muñoz-Gallego, Pablo A., (2008).** Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis, Documentos de Trabajo "Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas". *Working Papers "New Trends on Business Administration"* s. 1-30.
- Saxby, Carl L.; Ehlen, Craig R., ve Koski, Timothy R., (2004).** Service Quality In Accounting Firms: The Relationship Of Service Quality To Client Satisfaction And Firm/Client Conflict. *Journal of Business & Economics Research* 2(11): s.75-85.
- Sohn, Changsoo ve Tadisina, Suresh K., (2008).** Development of E-service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions. *Total Quality Management & Business Excellence* 19(9): s. 903-918.
- Turner, Leslie D.; Aldhizer III, George R. ve Shank, Matthew D. (1999).** Client Perceptions of MAS Quality as Measured by a Marketing-based Service Quality. *Accounting Horizons* 13(1): s. 17-36.
- Ueltschy, Linda C.; Laroche, Michel; Eggert, Axel ve Bindl, Uta (2007).** Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions. *Journal of Services Marketing* 21(6): s. 410-423.
- Van Der Walt, Nicholas; Scott, Don ve Woodside, Arch G. (1994).** CPA Service Providers: A Profile of Client Types and Their Assessment of Performance. *Journal of Business Research* 31(2-3): s. 225-233.
- Weekes, David J.; Scott, Mark E. ve Tidwell, Paula M. (1996).** Measuring Quality and Client Satisfaction in Professional Business Services. *Journal of Professional Services Marketing* 14(2): s. 25-37.
- Yayla, Hilmi Erdoğan ve Cengiz, Ekrem (2006).** Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-II. *MUFAD Dergisi* 31: s.175-184.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.etonet.org.tr/etoweb/uyelerimiz8x6.asp> (erişim tarihi 21 Ocak 2009).

<http://homepage.test.ifac.org/Guidance/EXD-Details.php?EDID=0116> (erişim tarihi 19 Haziran 2009).

<http://www.ticaretkentrehberi.com/ sektor.asp> (erişim tarihi 16 Şubat 2009).

<http://www.eskisehirticaret.net/> (erişim tarihi 31 Ocak 2009).

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN STRATEJİK OLARAK YÖNLENDİRİLMESİNİN FİNANSAL PERFORMANSI ETKİLEYİP ETKİLEMEDİĞİNİN ANALİZİ

Doç. Dr. Serap BENLİGİRAY* Arş. Grv. Aslı GEYLAN** Elif DUMAN***

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin genel ve insan kaynakları yönetimi alanında stratejik olarak yönlendirilmiş olmaları ile finansal performansları arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çalışmada iki koşulu sağlayan işletmeler stratejik olarak yönlendirilmiş olarak kabul edilmiştir: Genel işletme vizyonunun, misyonunun ve değerlerinin yanı sıra insan kaynakları yönetimi alanında vizyonun, misyonun ve değerlerin, stratejilerin ve politikaların belirlenmiş ve web sitelerinde tüm paydaşlarına ilan edilmiş olması. Araştırmada kurulan modele göre, vergi öncesi kâr/satışlar, vergi öncesi kâr/net aktifler, üretimden satışlar/net aktifler ve brüt katma değer/net aktifler gibi performans göstergeleri araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenler ise, işletmenin genel vizyonu, misyonu ve değerleri ile insan kaynakları vizyonu, misyonu ve değerleri, stratejileri ve politikalarıdır. Araştırmanın evreni Türkiye'nin İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2006 listesinde yer alan işletmelerin tümünden oluşmaktadır. Yapılan hipotez testleri sonucunda araştırılan ilişkiler istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Vizyon, misyon, stratejik insan kaynakları yönetimi, finansal performans

MEASURING WHETHER STRATEGICALLY ORIENTED HUMAN RESOURCE MANAGEMENT WILL LEAD A DIFFERENCE IN THE FINANCIAL PERFORMANCE OF COMPANY

ABSTRACT

Purpose of this study is to find out whether strategically oriented human resource management will lead a difference in the financial performance of company. In this study a company is accepted as strategically oriented if it provides two conditions; the company must declare their general vision, mission and values and besides the company must declare their human resource vision, mission, strategies, values and policies to their shareholders in their websites. With respect to built up model in the research, performance indicators such as pre-tax profits/ sales, pre-tax profit/ net assets, sales from production/ net assets, and gross value added/ net assets constitute the dependent variables of the research. On the other hand, independent variables are company's general vision, mission and values, and also human resource vision, mission and values, and strategies and policies. Research population is composed of entirety of companies that take place in the 2006 list of Turkey's Top 500 Industrial Enterprises (ISO 500). As a result of hypothesis testing, analyzed relationships are found as statistically insignificant.

Keywords: Vision, mission, strategic human resource management, financial performance

* Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail: sbenligi@anadolu.edu.tr.

** Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-mail: ageylan@anadolu.edu.tr.

*** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, e-mail: elifduman@anadolu.edu.tr.

1. GİRİŞ

İşletmeler sürekli değişen ve belirsizliği yüksek ortamlarda faaliyet göstermektedirler. Piyasaların küreselleşmesi, teknolojinin gelişmesi, yasal ve kurumsal düzenleyicilerin artması, işletmeler arası satın almalar ve birleşmeler, demografik yapının değişmesi ve farklılaşması, sosyal ve kurumsal değişimler vb. nedeniyle işletmelerin başarılı olmaları ve bu başarıyı sürdürmeleri gittikçe zorlaşmaktadır. Zoru başarıma konusunda proaktif ve stratejik yönetim yaklaşımları ön plana çıkmıştır.

Stratejik yönetim, uzun dönemde işletmenin yaşamını sürdürmesini ve rekabet üstünlüğü sağlamasını amaçlayan bir yönetimdir (Ülgen ve Mirze, 2004, s.34). Bu bağlamda stratejik yönetim anlayışı, bir işletmeye uzun dönemli bir vizyon vermekte, çevresini iyi tanımlaması ve ona göre stratejilerini belirlemesini gerektirmektedir. Bu anlamıyla stratejik yönetim, etkili stratejiler geliştirmeye, uygulamaya ve sonuçlarını değerlendirerek kontrol etmeye yönelik kararlar ve faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Dinçer, 2006, s.35).

Stratejik yönetim süreci, özel bir karar alma ve problem çözme süreci olarak düşünülmelidir. Bu sürecin temel aşamaları stratejilerin geliştirilmesi ve seçilmesi, stratejilerin uygulanması ve stratejik sonuçların kontrol edilmesidir. Sürecin başlangıç noktasını stratejilerin geliştirilmesi ve seçilmesi oluşturmaktadır. Bu aşama Dinçer, (2006, s.39) tarafından “stratejik tasarım”, Ülgen ve Mirze (2004, s.67) tarafından “stratejik yönlendirme süreci” olarak tanımlanmıştır. Stratejik yönlendirme, yönetimin değerlerini ve örgütsel önceliklerini göz önüne alarak, işletmenin geleceğinin tanımlanması ve stratejik amaçlarının belirlenmesi demektir. Bir örgütün stratejik tasarımının yapılabilmesi için öncelikle stratejik analiz çalışmalarının sonuçlarına ihtiyaç vardır. Çünkü uzun vadeli genel ve özel amaçların belirlenmesi rasyonel bir gelecek tahmini yapmayı gerektirir. Ancak stratejik yönlendirme için bu yeterli değildir. Ayrıca örgütün ortak değerleri ve öncelikleri ile liderlerin ve çalışanların gelecek beklentileri de önemli bir yer tutar. Bu açıdan bir örgütün stratejik yönlendirmesi, şu temel unsurları içermelidir: Yönetim felsefesi ve misyon, vizyon ve amaçlar, amaçlara ulaştıracak stratejiler ve politikalar (Dinçer, 2006, s.42).

Bu çalışmada bir işletmenin genel işletme vizyonunun, misyonunun ve değerlerinin bulunmasının yanı sıra temel fonksiyonel alanlardan biri olan insan kaynakları yönetimi alanında vizyonun, misyonun ve değerlerin, stratejilerin ve politikaların belirlenmiş ve web sitesinde tüm paydaşlara ilan edilmiş olmasının işletmenin stratejik olarak yönlendirildiğinin göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bu amaçla yapılan literatür taramasında öncelikle işletmelerin genel işletme vizyonuna, misyonuna ve değerlerine sahip olmaları ile örgütün finansal performansı arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Daha sonra, insan kaynakları vizyonunun, misyonunun ve değerlerinin, stratejinin ve politikaların belirlenmesini gerektiren stratejik insan kaynakları yönetimi ile örgütün finansal performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, stratejik yönlendirmeleri olan işletmeler ile olmayan işletmeler arasında finansal performans açısından bir fark bulunup bulunmadığına ilişkin bir araştırmaya yer verilmiştir.

2. İŞLETMELERİN GENEL İŞLETME VİZYONUNA SAHİP OLMALARI İLE FİNANSAL PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Vizyon, bir işletmenin ne olabileceğine dair ileri bir görüş, onun gelecekteki durumu ve başarısıyla ilgili bir rüya, işletmenin potansiyel geleceğini gösteren bir fotoğraftır (Dinçer, 2006, s.6). Vizyonun belirlenmiş olması stratejik yönetim için büyük önem taşır. Çünkü vizyon, hem stratejilerin, amaçların, misyonun çıkış noktası, hem de ilham kaynağıdır. (Eren, 2005, s.19). Bir başka deyişle işletmenin

vizyonu bir kez oluşturulduğunda stratejik yönetim süreci ve tüm yönetsel kararların uygulanması belirlenen bu vizyona göre geliştirilir. Özellikle, değişimi ve yeniden örgütlenmeyi planlayan bir işletmenin üst yönetimi için vizyon bir referans ve dönüm noktasıdır (Ülgen ve Mirze, 2004, s.69).

Vizyonun en önemli fonksiyonu olan gelecek tasviri, yöneticilere uzun vadeli ve temel kararlarını verirken bir takım sınırlamalar getirir ve işletmenin kolayca başka yöne kaymasını önler. Vizyonun bir diğer fonksiyonu ise, örgüte ve yönetime motivasyon ve sinerji sağlamasıdır (Dinçer, 2006, s.15). Güçlü bir vizyon, insanları bir arada tutup geleceğe yönlendirerek motive eder (Ülgen ve Mirze, 2004, s.69).

Yaptığımız literatür taramasında doğrudan ve sadece vizyon ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi arayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak genel amaçlar ile örgütsel performans arasındaki ilişkinin yönünü ortaya koyan araştırmalar tespit edilmiştir. Amaçlar ve hedefler (ya da alt amaçlar) genellikle bir işletmenin başarmaya çalıştığı vizyonunun kilometre taşları olarak kabul edilen ulaşılacak noktalar (ya da nihai nokta) şeklinde tanımlanabilir.

Örgütsel amaçların ve hedeflerin performansa pozitif katkı yapan bir faktör olup olmadığını anlamak amacıyla çok sayıda araştırma yapılmıştır. Öncü nitelik taşıyan araştırmalardan her birinde formel stratejik planlamanın (ve amaç belirleme faaliyetleriyle birlikteliğin) örgütün performansını olumlu yönde etkileyeceği belirtilmiştir (Ansoff vd., s.1970; Gershefski,1970; Thune ve House, 1970; Herold,1972). Bu çalışmalarda ileri sürülen görüşler daha sonra yapılan pek çok çalışmada tekrarlanmıştır (Carson ve Carson, 1993; Cooper, 1994; Green, 1993; Taylor ve Convey, 1993; Zahra ve Covin, 1993). Bazı araştırmalarda amaçların personel bağlılığını pozitif bir şekilde etkilediği bulunmuştur (Banick vd., 1993; Wright vd. 1993). Bazılarında amaçların varlığının ekip performansı üzerindeki gücü ve olumlu etkisi açık bir şekilde gösterilmiştir (Meltzer, 1994; Meyer, 1994; Scott ve Tovmsend, 1994; Zigon, 1994). Süreçlerin yeniden yapılandırılması (reengineering) çabalarının spesifik ölçülebilir iş amaçları ile açık ve doğrudan bağlantılı olduğunu ileri süren makaleler bulunmaktadır (Leth, 1994; Talwar, 1993). Söz konusu araştırmalar incelendiğinde örgütsel amaçların varlığı ile örgütün performansı arasında güçlü bir pozitif ilişkinin bulunduğu konusunda önemli kanıtların olduğu görülmektedir. Vizyonun varlığının da, bilimsel literatürde sözü edilen fonksiyonları nedeniyle, benzer sonuçları doğuracağı varsayımıyla araştırmada test edilecek hipotezlerden biri şudur:

1. Hipotez: Genel işletme vizyonu bulunan işletmeler ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında bir fark vardır.

3. İŞLETMELERİN GENEL İŞLETME MİSYONUNA VE DEĞERLERİNE SAHİP OLMALARI İLE FİNANSAL PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Misyon, stratejik yönetim açısından “tanımlanmış bir görev” ile “felsefi ve ahlaki bir içerik” olarak iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Ancak gerçekte bu iki farklı anlamın birbirinden ayrılması zordur. Bu nedenle misyonun sadece pazara yönelik doğrudan bir görev tanımı değil, aynı zamanda bu görevi gerçekleştirirken yapılacak işlere kazandırılan anlam olduğu vurgulanmalıdır (Dinçer, 2006, s.9).

Her işletmenin bir misyonu olmasına karşılık, bu misyonun her zaman yazılı olması beklenmez. Örneğin, birçok küçük işletmenin yazılı bir misyon bildirgesinin olmamasına karşın mutlaka yaptığı işlerle ilgili bir düşüncesi, yaklaşımı, değerleri, felsefesi bulunmaktadır. İşletme sahibinin kişisel deneyimleri sonucu oluşan bu yaklaşım çalışanları tarafından da benimsenerek uygulanır. Büyük işletmeler ise, misyon bildirelerini genellikle yazılı olarak yaparlar. Çünkü yaptıkları işi, önemsedikleri değerleri, felsefeyi ve yaklaşımlarını çalışanlarına ve topluma açıklamak gereksinimi



duyarlar. Misyon bildireleri çalışanlara işin yapılması hususunda yol gösterirken, topluma da işletmenin işini ve değerlerini, felsefesini bildirir. Bu anlamda diğer işletmelerden farklılıklarını da duyurmuş olurlar (Ülgen ve Mirze, 2004, s.68). İşletmelerin varlık nedenlerini açıklamaları veya ne tür bir işletme olarak kendilerini görmek istediklerini belirtmeleri işletmelerin “misyon açıklaması” (Koçel, 2003, s.128) ya da “misyon bildirgesi” olarak bilinir.

Misyon bildireleri, “bir örgüt olarak biz neden varız ya da temel amacımız nedir?” sorusunun cevabını verir. Bu cevabı vererek misyon kurumsal ve bireysel eylemlere kılavuzluk eder (Daniel, 1992; Ireland ve Hitt,1992), ortak örgütsel çıkarları elde etmek için motive ederek ve ilham vererek örgüt üyelerini yönlendirir (Campbell, 1989; 1993; Collins and Porras, 1991; Daniel 1992; Germain and Cooper, 1989; Javidan, 1991; Ireland and Hitt, 1992; Klemm vd. 1991; King and Cleland, 1979; El Namaiki, 1992; Wilson, 1992). Misyon bildireleri, yönü ve varış noktasını belirleme sırasında “kutup yıldızı” görevi görür (Wilson, 1992).

Misyon bildireleri genellikle uzun dönemli kazançlar ve işletmenin hayatta kalması için önemli olarak görülür (Pearce, 1982). Doğru bir şekilde belirlenmiş misyon bildireleri kaynakların daha odaklanmış bir şekilde paylaşılmasına rehberlik eder (Ireland and Hitt, 1992; King and Cleland, 1979). Müşteriler, personel, tedarikçiler, düzenleyiciler gibi rekabet halinde olan paydaşların ve hem yerel toplumun, hem özel ilgi gruplarının taleplerini dengeler (Klemm vd., 1991). Misyon bildirgesi yoluyla yaratılan ittifak, kaynakların doğru paylaşılması, örgütsel amaçların doğru değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi için bildirgeyi zaman, maliyet ve performans parametreleri gibi bir çalışma yapısına dönüştürmeyi mümkün kılacak bir standart sağlar (King ve Cleland,1979).

Son yıllarda misyon bildireleri her işletmenin stratejisinin ve stratejik planlama sürecinin merkezi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu duruma şaşmamak gerekir. Çünkü yukarıda sıralanan potansiyel yararları nedeniyle misyon sözü yerine getirildiği zaman, diğer stratejik bileşenler sabit kalmış olsa bile örgüt performansının artması beklenir. (Bart, 2001). Doğal olarak bu varsayımın araştırılması gerekir. Literatürde misyon bildirgesinin bir örgütün çeşitli performans göstergeleriyle ilişkisini ve performansa katkısını ölçmeyi amaçlayan çok sayıda araştırma vardır. Bu araştırmalar sonucunda işletmelerin bir misyon bildirgesine sahip olmalarına karşı argümanlar ileri sürülmüşse de, bir işletmenin performansı ile misyon bildirgesinin olması arasında pozitif ilişki kuran araştırmalar bulunmaktadır. Ancak Batı dünyasında daha çok 90’lı yıllarda yapılmış olan bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar misyon bildirelerinin kullanılmasını artırmak için yeterli olmamıştır. Bunlardan birinde araştırmacılar misyon bildirgesine sahip olan işletmeler ile olmayanlar arasında karşılaştırma yaptıklarında, personel devir hızı ve kârlılıkla ilgili örgüt performanslarında anlamlı bir fark bulamamışlardır. (Klemm vd.,1991). Bir başka araştırmada formel olarak yazılı misyon bildirgesi bulunan 75 işletme ile olmayan 106 işletmenin performansları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (David, 1989). Bazı araştırmacılar misyon bildirgesine sahip bir işletmede finansal performansın (vergi öncesi kârlılığa göre ölçülen) düşük olma olasılığının yüksek olma olasılığı kadar olduğunu ifade ederken (Coats vd., 1991) bir başkası, bir misyon bildirgesine sahip olmanın başarıyı garantilemeyeceği gibi, bulunmamasının başarısızlık nedeni olmayacağını ileri sürmüştür (Wilson, 1992). Bunlara karşılık Campbell (1989, 1993) ve Campbell ve Yeung (1991), misyon bildirgesinde spesifikleştirilen davranış standartlarının British Airways’in havayolu taşımacılığı performansını dramatik bir şekilde değiştirdiğini; Medley (1992), Wodd Wildlife Federation’nun misyonunun belirlenmesinden (ve misyon geliştirme sürecinden) kısa bir süre sonra bağışlarda önemli bir artış olduğunu bildirmiştir.

Değerler, bireylerin ve örgütlerin kendileri hakkında hissettikleri (ya da hissetmek istedikleri) içsel düşünüşü gösterir (Bart ve Baetz, 1998). Örgütsel değerler, bir işletmenin kendisi hakkındaki düşüncelerini ve fikirlerini gösteren inançlar setidir (örneğin, en iyisi olduğuna, personelin işletmenin en önemli kaynağı olduğuna, örgütlerinin dünya toplumuna pozitif bir etki ve katkı sunması gerektiğine duyulan inanç gibi). Bazı değerlerin bir örgütün her yerinde yaygın bir şekilde paylaşıldığında, işletme üzerindeki etkileri (ya bazı sonuçların elde edilmesi yönünde teşvik edici ya da engelleyici olarak) olağanüstü güçlü olabilecektir. Değerler ile belli performans göstergeleri arasındaki bu ilişkiyi keşfetmeye yönelik bazı araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Davison, (1994), Folz, (1993), Katzenbach and Smith, (1993), Pasmore and Mlot, (1994), Wolff, (1993) tarafından yapılan çalışmalarda genellikle bir örgütün değerlerinin tipinin ve kalitesinin ekip başarısının ya da başarısızlığının önemli bir belirleyicisi olduğu konusunda fikir birliği olduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar da örgütsel değerler ile piyasa etkililiği arasındaki ilişkiyi araştırmışlar (Dunn vd.,1988, 1994; Narver ve Slater, 1990; Norbum vd., 1988, 1990; Payne, 1988). Dunn vd. (1994), mükemmel piyasa etkililiği gösteren işletmelerin güçlü, ayırt edici örgütsel değerlere (ve amaç odaklılığa) sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Yazarlar, piyasa etkililiğini geliştirmek için bir mekanizma olarak bir kurumun değerlerinin idaresinin önemli bir vaat oluşturduğu sonucuna varmıştır. Bu nedenle araştırmada test edilecek ikinci hipotez şu şekildedir:

2. Hipotez: Genel işletme misyonu ve değerleri bulunan işletmeler ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında bir fark vardır.

4. İŞLETMELERİN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE STRATEJİK YAKLAŞIMA SAHİP OLMALARI İLE FİNANSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ

Stratejik insan kaynakları yönetimi için temel, örgüt performansının işletmede yer alan insan kaynakları yönetimi faaliyetleri tarafından etkileneceği varsayımdır. Araştırmalardan elde edilen deneysel kanıt da bu temel varsayımı desteklemiştir (Arthur, 1990, 1992, 1994; Huselid 1995; Huselid ve Becker 1996; Becker vd. 1997; MacDuffie, 1995; Guest, 1997). Örneğin, Arthur (1994), araştırmasında yüksek bağlılık stratejisinin ya da kontrol stratejisinin varlığını referans alarak, bunların işgücü etkenliği ve ıskarta oranları üzerindeki etkisini değerlendirmek için 30 ABD işletmesinden elde ettiği veriyi kullanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda yüksek bağlılık stratejisi olan işletmelerin kontrol stratejisi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek verimlilik ve kalite düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Huselid (1995), 968 ABD işletmesinin yüksek performans sağlayacak uygulamaları kullanma, onlar arasında sinerji geliştirme ve bu uygulamaları rekabet stratejisiyle bütünleştirme durumlarını belirlemeyi amaçlayan ankete verdikleri cevapları analiz etmiştir. Bu araştırma sonucunda verimliliğin personelin motivasyonundan; finansal performansın personel becerilerinden, motivasyonundan ve örgütsel yapıdan etkilendiği saptanmıştır. Huselid ve Becker (1996), her bir işletmenin yüksek performanslı bir çalışma sistemi kurma derecesini belirlemek için 740 işletmede bir İnsan Kaynakları Sistemleri Endeksi oluşturmuştur. Endekste yüksek değerleri olan işletmelerin ekonomik ve istatistik olarak performans düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Becker vd. (1997), yüksek performanslı çalışma sistemlerinin hissedar değeri üzerindeki stratejik etkisini değerlendirmek için bir dizi araştırma projesinin sonuçlarını analiz etmiştir. Analiz sonuçları, yüksek performanslı sistemlerin ancak yönetimin altyapısına nüfuz etmiş olmaları durumunda bir etki yaptıklarını göstermiştir.

Paradoksal olarak, insan kaynakları yönetimi stratejileri, politikaları ve faaliyetleri ile örgüt performansı arasında bir ilişki kuran başlangıç sayılabilecek deneysel bir araştırmada, daha geleneksel ya da teknik personel bakış açısını yansıtan politikalar ve uygulamalar ile stratejik insan kaynakları



yönetimi bakış açısını yansıtanlar arasında çok az bir ayırım yapmıştır. Üstelik öncü çalışmalar insan kaynakları personelinin bu iki tip insan kaynakları yönetimi politikalarını ve uygulamalarını kurma yeteneklerini dikkate almamıştır (Huselid, vd. 1997). İzleyen yıllarda Batı literatüründe stratejik insan kaynakları yönetimi ile örgüt performansı arasındaki kavramsal ve deneysel bağ kurulmuş olduğu görülmektedir Huselid, vd. 1997). Pek çok araştırmacı stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının kullanımının finansal ve operasyonel performansla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (Delaney ve Huselid, 1996). İnsan kaynakları uygulamalarının işletmenin sonuçları üzerindeki sinerjik etkisini gösteren kanıtlar da bulunmaktadır (Huselid, 1995).

Devanna, vd. (1982), stratejik insan kaynakları yönetimini, işletmenin temel stratejilerinin uygulanmasında anahtar süreç olarak ortaya koymuştur. Spesifik olarak performans değerlendirme, ücretlendirme ve geliştirme programları gibi çeşitli insan kaynakları faaliyet tipleri arzulan personel davranışlarını ortaya çıkarabilirlerse ve yöneticilerin uzun dönemli stratejik amaçları başarmalarını sağlayabilirlerse strateji uygulamasında kritik süreçler olarak dikkate alınır (Schuler ve Jackson, 1999). Huselid (1995), stratejik insan kaynakları yönetimini her işletmede insan kaynakları fonksiyonları ile rekabetçi stratejinin birbirini desteklemesi gereğini vurgulamıştır. Mantıklı olarak, böyle bir destek (ya da dış uyum) örgüt performansını destekleyecektir (Bae ve Lawler, 2000). Lado ve Wilson (1994) tarafından önerildiği gibi, bir işletmenin insan kaynakları uygulamaları aynı zamanda rekabetçi avantaj sağlama alanıdır. İnsan kaynakları uygulamaları genellikle işletme tarafından personelin bilgisini, becerilerini, yeteneklerini ve motivasyonlarını geliştirmeyi ifade eder. Bu uygulamalar insan kaynaklarını ve yetkinlikleri destekledikleri ve geliştirdikleri için işletmeye değer katarlar (Wright, vd. 1995).

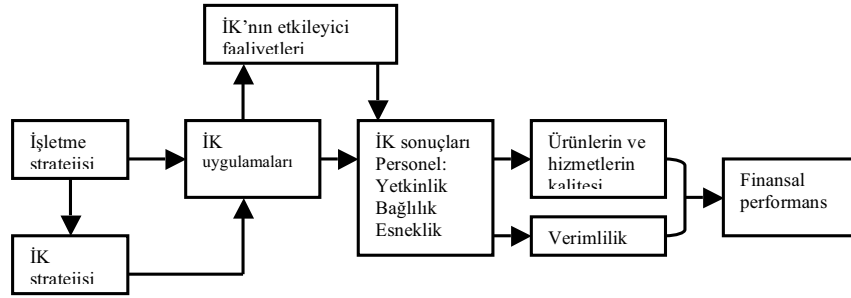
Batı ülkelerinde yaygın bir şekilde büyük işletmeler tarafından uyarlanan ve faydalanılan bu uygulamalar literatürde “ana akım-mainstream” (Lepak, vd. 2005) ya da “en iyi-yüksek performanslı-insan kaynakları uygulamaları” olarak bilinir (Wright ve Gardner, 2003). Bu uygulamalar genellikle izole uygulamalardan daha çok paket olarak görülür (MacDuffie, 1995). Bu nedenle aralarında iç tutarlılık bulunmasını gerektirirler. Örneğin, yoğun eğitimin etkili olabilmesi için personel devir hızını düşüren ücretlendirme, performans değerlendirme ya da terfi uygulamalarıyla tamamlanmalıdır (Baron ve Kreps, 1999). İçsel olarak tutarlı insan kaynakları uygulamaları ile örgütsel etkililik arasındaki ilişkiyi destekleyen önemli araştırma kanıtı bulunmaktadır (Becker ve Huselid, 1998). Örneğin, Thomson (1998), ekip çalışması, değerlendirme, iş rotasyonu, geniş bant ücret yapıları ve işe ilişkin bilginin paylaşımı gibi yüksek performanslı çalışma uygulamalarının etkisini 623 İngiliz kuruluşunda araştırmıştır. Bu araştırmanın sonucunda daha çok ya da daha az başarılı firmalar arasındaki anahtar farklılaştırıcı faktörün insan kaynakları uygulamalarının sayısı ve mevcut işgücüne oranı olduğu görülmüştür. 1998’de İngiltere’de 2000 işyeri ve 28.000 personel örnekleminde yapılan bir anket (The Workplace Employee Relations Survey) Guest vd. (2000a,b) tarafından analiz edilmiştir. Bu araştırma sonucunda insan kaynakları yönetimi ile hem personel tutumları, hem de işyeri performansı arasında güçlü bir birliktelik olduğu ortaya çıkmıştır. Yine İngiltere’de 825 özel sektör organizasyonunu kapsayan bir araştırma (The Future of Work Survey) yapılmış, 610 insan kaynakları profesyoneli ve 462 üst düzey yönetici ile görüşülmüştür (Guest, 2000c; Guest vd., 2000d). Bu araştırma sonucunda insan kaynakları uygulamalarının kullanımının artması ile personel bağlılığının ve katkısının artması arasında bir bağlantı bulunmuş ve bu daha yüksek verimlilik ve hizmet kalitesiyle ilişkilendirilmiştir. Purcell vd. (2003), insanların yönetiminin örgütsel performansı nasıl etkilediğini belirlemek için 12 işletmeden oluşan bir örneklem grubunda bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada en başarılı işletmelerin “big idea” olarak adlandırılan araştırmacılara, açık bir vizyona ve içine işlemiş, sürekliliği olan, kolektif, ölçülebilir ve yönetilebilir bütünlük değerler setine sahip oldukları görülmüştür. Bu

değişkenler, sürdürülebilir performans ve esneklik ile ilişkilendirilmiştir. İnsan kaynakları politikalarına ve uygulamalarına karşı pozitif tutumlar, tatmin düzeyi, motivasyon ve bağlılık ile operasyonel performans arasında bağlantı bulunduğu ilişkin açık bir kanıt elde edilmiştir. Bu araştırmanın önemli bir çıkarımı, örgüt performansı ile insanların bağlantısının kurulmasında politikanın ve uygulamanın yürürlüğe konmasının (benimsenen insan kaynakları uygulamalarının sayısı değil) hayati bir bileşen olduğu ve bunun sağlanmasını komuta yöneticilerinin öncelikli görev edinmesi gerektiğidir.

Asya'da stratejik insan kaynakları yönetiminin ve yüksek performanslı insan kaynakları faaliyetlerinin uygulanabilirliğine ve Batı'dan nasıl ayrıştığına ya da birleştiğinin sınanmasına rağmen kesin sonuçlara ulaşılamamıştır (Bae, vd, 2003). Son yıllarda Çin'de yapılan birkaç çalışmada işletmelerde stratejik insan kaynakları yönetimi ile örgüt performansı arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Bjorkman ve Fan, 2002). Var olan literatürde insan kaynakları uygulamalarını ve örgüt performansı üzerindeki etkilerini sınamak için tek bir işletmede yapılan ölçümler (bu ölçümlerin önemli ölçme hataları içermelerine rağmen) kullanılmıştır (Gerhart, vd, 2000). Ayrıca Çin'de yapılan bir araştırmada da hem stratejik insan kaynakları yönetiminin, hem de insan kaynakları uygulamalarının finansal performans, operasyonel performans ve personel ilişkileri iklimi üzerinde doğrudan ve pozitif etkiye sahip olduğu gösterilmiştir (Hang-Yue Ngo, vd, 2008).

Law vd. (2003), Çin'deki insan kaynakları yöneticileriyle kapsamlı bir anket kullanarak yaptıkları bir araştırma sonucunda insan kaynaklarının stratejik rolünün joint venture (JVs)'lerde örgüt performansı için önemli olduğunu bulmuşlardır. Bjorkman and Fan (2002), Çin'de JVs ve tamamen yabancılara ait kuruluşlar üzerine odaklanmış ve yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının ve stratejik insan kaynakları yönetimi-strateji etkileşiminin kapsamının örgüt performansı üzerindeki pozitif etkisi için destek bulmuştur. Ayrıca insan kaynakları stratejisinin işlemenin genel stratejileriyle bütünleştirilmesinin insan kaynakları uygulamalarından daha güçlü bir performans göstergesi olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bununla birlikte, Mitsunashi, Park, Wright, ve Chua (2000), çokuluslu işletmelerin (multinational corporations-MNCs) insan kaynakları bölümlerinin performanslarının yetersiz olduğunu bildirmişlerdir. Araştırmacılara göre, bu durumun nedeni sözkonusu işletmelerdeki insan kaynakları bölümlerinin, bölüm yöneticilerinin stratejik rol oynamasını sağlayacak yeterlilikte olmamasıdır. Ayrıca Tsui ve Wu (2005), eğitim ve geliştirme gibi belli insan kaynakları faaliyetlerinin işletmenin performansına katkıda bulunacak istihdam ilişkisinin geliştirilmesine yol açtığını ileri sürmüştür.

Kaynak-tabanlı bakış açısı, stratejik insan kaynakları yönetimi kavramının geliştirilmesinde ya da insan kaynaklarının iş stratejisini destekleyici rolünün keşfedilmesinde bir araç olmuştur (Wright, 2001). Kaynak-tabanlı bakış açısına göre, işletmenin nadir, değerli, taklit edilemez ve başka bir kaynakla değiştirilmesi mümkün olmayan iç kaynakları sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı sağlayabilir (Barney, 1991). Sonuç olarak bu kriterleri karşılayan insan kaynakları uygulamaları bu tür kaynaklardandır (Wright ve McMahan, 1992) ve bu nedenle örgütsel performansı artırır. Guest vd. (2000c), insan kaynakları yönetimi ile finansal performans arasındaki bu ilişkiyi Şekil 1'de görüldüğü gibi modellemiştir.



Şekil 1. İnsan Kaynakları Yönetimi ile Finansal Performans Arasında Bağlantı Modeli

Kaynak: Guest vd. (2000c)

Bu bilgiler ışığında araştırmada insan kaynakları yönetiminin stratejik olarak yönlendirilip yönlendirilmediğinin göstergeleri sayılan bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

3. *Hipotez: İnsan kaynakları vizyonu bulunan işletmeler ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında bir fark vardır.*

4. *Hipotez: İnsan kaynakları misyonu ve değerleri bulunan işletmeler ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında bir fark vardır.*

5. *Hipotez: İnsan kaynakları stratejileri bulunan işletmeler ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında bir fark vardır.*

6. *Hipotez: İnsan kaynakları politikaları bulunan işletmeler ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında bir fark vardır.*

5. İŞLETMELERDE GENEL VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ ALANINDA STRATEJİK OLARAK YÖNLENDİRİLMELERİ İLE FİNANSAL PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ORTAYA ÇIKARILMASINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

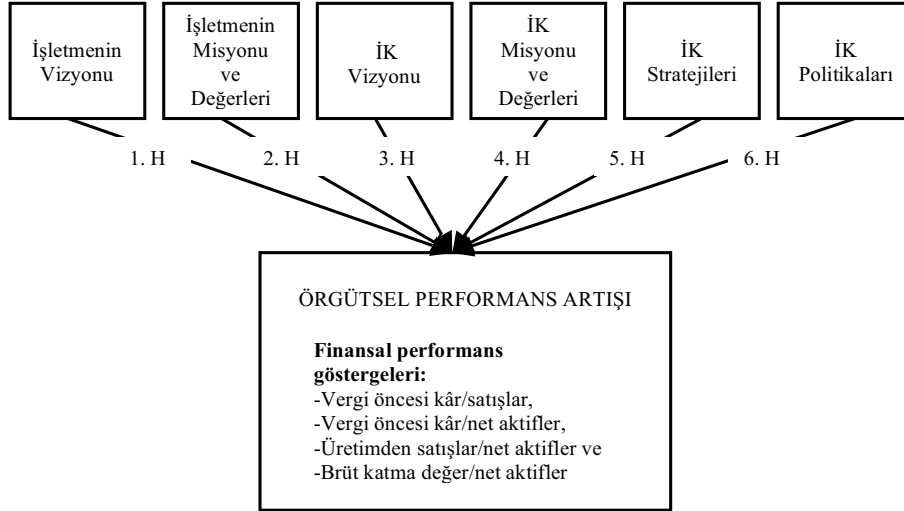
5.1. Araştırmanın Amacı, Varsayımları ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, işletmelerin genel olarak ve insan kaynakları yönetimi alanında stratejik yönlendirmeye sahip olmaları ile finansal performansları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu araştırmanın amacına ilişkin model Şekil 2'de yer almaktadır. Bu modele göre, vergi öncesi kâr/satışlar, vergi öncesi kâr/net aktifler, üretimden satışlar/net aktifler ve brüt katma değer/net aktifler gibi performans göstergeleri araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Bağımsız değişkenler ise, işletmenin genel işletme vizyonu, misyonu ve değerleri ile insan kaynakları (İK) vizyonu, misyonu ve değerleri, stratejileri ve politikalarıdır.

Araştırmanın varsayımları;

- Stratejik olarak yönlendirilen işletmelerin genel işletme vizyonlarını ve misyonlarını belirledikleri ve bunları web siteleri aracılığıyla tüm paydaşlarına ulaştırdıkları,

- İnsan kaynakları yönetimini stratejik olarak yönlendiren işletmelerin insan kaynaklarına ilişkin vizyonlarını, misyonlarını, stratejilerini ve politikalarını belirledikleri ve bunları web siteleri aracılığıyla tüm paydaşlarına ulaştırdıkları,



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

- Genel işletme ve insan kaynakları vizyonlarını, misyonlarını, stratejilerini ve politikalarını belirleyen ve web sitelerinde paydaşlarına ileten işletmelerin bunu yapmayanlara oranla daha çok stratejik yönlendirmeye sahip olacakları, insan kaynakları uygulamalarını bu bakış açısının etkisiyle yapacakları ve bunun sonucunda da finansal performanslarının artacağı ve
- Vergi öncesi kâr/satışlar, vergi öncesi kâr/net aktifler, üretimden satışlar/net aktifler ve brüt katma değer/net aktifler işletmelerin finansal performanslarının en uygun göstergeleri olduğudur (Akgüç, 1994; Brealey ve Myers, 1991).
- İşletmeler finansal sonuçlarını hesaplarlarken farklı değerlendirme teknikleri kullanabilmektedirler. Bu araştırmada veriler sözkonusu işletmelerle doğrudan görüşülerek elde edilmediği için aynı bazda olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın kısıtı ise, işletmelerin stratejik olarak yönlendirilip yönlendirilmediklerinin göstergesi olarak sadece web sitelerinde yayımladıkları bilgiden yararlanılması, bunun dışında İSO 500 listesinde yer alan işletmelerle bağlantı kurulmamasıdır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni Türkiye'nin İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2006 listesinde yer alan işletmelerin tümünden oluşmaktadır. İşletmelerin genel işletme vizyonları, misyonları ve değerleri ile insan kaynakları vizyonları, misyonları ve değerleri, stratejileri ve politikalarına ilişkin veriler ise, İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2006 listesinde yer alan işletmelerin kendi web sitelerinden elde edilmiştir. İşletmelerin web sitelerine ilişkin araştırmalar Kasım-2007 ile Nisan 2008 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2006 listesinde yer alan işletmelerden 15'inin ismi açıklanmadığı için web sitelerine ulaşılamamış ve bu nedenle de analiz dışı bırakılmıştır. 26 işletmeye ilişkin bilgiler İSO



500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2006 listesinde bulunmakla birlikte, bu işletmelerin web sitelerine ulaşamamıştır. Araştırma açısından işletmelerin genel işletme vizyonları, misyonları ve değerleri ile insan kaynakları vizyonları, misyonları ve değerleri, stratejileri ve politikalarına ilişkin verileri web sayfalarından ilan etmiş olmaları önemli olduğu için, bu işletmelere ilişkin söz konusu veriler “yok” kabul edilmiştir.

İşletmelerin finansal performanslarına ilişkin veriler ISO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2006 Özel Sayısından ve web sayfasından (<http://www.iso.org.tr>) elde edilmiştir. Ancak araştırmada işletmelerin finansal performanslarına ilişkin olarak kullanılan vergi öncesi kârlarına, satışlarına, net aktiflerine, üretimden satışlarına ve brüt katma değerlerine ilişkin verilerde eksikler bulunmaktaydı. Tam bir analiz yapabilmek için söz konusu eksikler tamamlanmıştır. Bu aşamada her veri grubunun ortalaması alınarak elde edilen bu değerlerin eksik verinin yerine konması şeklinde bir yöntem izlenmiştir.

Verilerin analizinde ilk aşamada bağımsız örneklemelerin varyanslarının homojen olup olmadığını test etmek için tek yönlü F testi ya da diğer adıyla ANOVA (Analysis of Variance) yapılmıştır. F testi, tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamaları karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2006).

Verilerin analizinde ikinci aşamada bağımsız örneklemeler için t testi (Independent samples t test) yapılmıştır. Bu test, bir değişken açısından bağımsız iki grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını incelemesini sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s.194). t Testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkı belirli bir güven düzeyinde anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2006). Analizler sırasında anlamlılık düzeyi, $\alpha=0.05$ kabul edilmiştir. Analizler SPSS for Windows 13 kullanılarak yapılmıştır.

5.3. Araştırmanın Bulguları

ISO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2006’da yer alan işletmelerin 487’si (% 97,4) özel, 13’ü (%2,6) kamu sektörüne aittir. Bu işletmelerin 344’ü (%68,8) yerli, 24’ü (%4,8) yabancı ve 117’si (%23,4) yerli-yabancı ortak sermayelidir. Kuruluş yılları açısından incelendiğinde 45 işletmenin (%9) 1945 ve öncesinde, 68’inin (%13,6) 1946-1960, 140’ının (%28) 1961-1975, 110’unun (%22) 1976-1990, 71’inin de (%14,2) 1991-2005 yılları arasında kurulduğu görülmüştür. İşletmelerin faaliyette buldukları sektörler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. ISO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Sıralamasında Yer Alan İşletmelerin

	Sıklık	Yüzde
Madencilik ve taşocakçılığı	10	2,0
Gıda, içki ve tütün sanayii	81	16,2
Dokuma, giyim eşyası, deri ve ayakkabı sanayii	68	13,6
Orman ürünleri ve mobilya sanayii	11	2,2
Kağıt ve kağıt ürünleri ve basım sanayii	18	3,6
Kimya, petrol ürünleri, lastik ve plastik sanayii	75	15,0
Taş ve toprağa dayalı sanayii	48	9,6
Metal ana sanayii	72	14,4
Metal eşya makina ve teçhizat ve mesleki aletler sanayii	56	11,2
Otomotiv endüstrisi	47	9,4
Diğer imalat sanayii	4	0,8
Elektrik sektörü	10	2,0
Toplam	500	100,0

Personel sayısı açısından 196 işletmenin (%39,2) 500 ve daha az, 139 işletmenin (%27,8) 501-1000, 61 işletmenin (%12,2) 1001-1500, 37 işletmenin (%7,4) 1501-2000, 21 işletmenin (%4,2) 2001-3000, 15 işletmenin (%3) 3001-4000, 16 işletmenin ise, (%3,2) 4001 ve üstü personel sayısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu işletmelerin ayrı bir insan kaynaklarının bulunup bulunmadığına ilişkin veri web sayfalarından araştırılmış ve 305 işletmenin (%61) ayrı bir insan kaynakları bölümünün var olduğu, buna karşılık 180 işletmenin (%36) ayrı bir insan kaynakları bölümlerinin bulunup bulunmadığına ilişkin bir veri elde edilememiştir.

Tablo 2. İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Sıralamasında Yer Alan İşletmelerin Web Sitelerinde Yer Verdikleri Stratejik Yönlendirme Göstergeleri

	Var	
	Sıklık	Yüzde
İşletmenin vizyonu	242	48,4
İşletmenin misyonu ve değerleri	259	51,8
İnsan kaynakları vizyonu	116	23,2
İnsan kaynakları misyonu ve değerleri	113	22,6
İnsan kaynakları stratejileri	80	16,0
İnsan kaynakları politikaları	162	32,4

İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşunun web sayfaları stratejik yönelimleri açısından incelenmiş ve 242 işletmenin (%48,4) genel işletme vizyonunun, 259'unun (%51,8) genel işletme misyon ve değerlerinin bulunduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 2). 116 işletmenin (%23,2) insan kaynakları vizyonunu, 113 işletmenin (%22,6) insan kaynakları misyonunu ve değerlerini, 80 işletmenin (%16) insan kaynakları stratejilerini ve 162 işletmenin de (%32,4) insan kaynakları politikalarını belirleyerek web sitelerinde ilan ettikleri görülmüştür.

5.4. Analiz Sonuçları

Genel vizyonu olan işletmeler ile olmayan işletmelerin (1. Hipotez) varyanslarının homojen olup olmadığını test etmek amacıyla F testi yapılmıştır. Tablo 3'de de görüldüğü gibi, H_0 hipotezleri yüzde 5 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre yüzde 95 güvenle vizyonları olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun varyansları homojendir denilebilir. İşletmelerin vizyonlarının olması ile finansal performansları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını araştırmak için yapılan t testine göre de, işletmelerin vizyonlarının bulunması ile her bir performans göstergesi ayrı ayrı incelenmiş ve yüzde 5 anlam düzeyinde H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Yüzde 95 güvenle vizyonları olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun dört performans göstergesi bakımından ortalamaları arasında bir fark yoktur denebilir.

Genel işletme misyonları ve değerleri olan işletmeler ile olmayan işletmelerin (2. Hipotez) varyanslarının homojen olup olmadığını test etmek amacıyla F testi yapılmıştır. Tablo 3'de de görüldüğü gibi, H_0 hipotezleri yüzde 5 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre yüzde 95 güvenle misyonları ve değerleri olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun varyansları homojendir denilebilir. İşletmelerin misyonlarının ve değerlerinin olması ile finansal performansları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını araştırmak için yapılan t testine göre de, işletmelerin misyonlarının ve değerlerinin bulunması ile her bir performans göstergesi ayrı ayrı incelenmiş ve üretimden satışlar/net aktifler dışında, yüzde 5 anlam düzeyinde H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu performans göstergeleri açısından yüzde 95 güvenle misyonları ve değerleri bulunan ve bulunmayan işletmelerden

oluşan iki grubun üç performans göstergesi bakımından ortalamaları arasında bir fark yoktur denebilir. Ancak işletmelerin genel işletme misyonlarının ve değerlerinin bulunması ile “üretimden satışlar/net aktifler” arasında ilişki bulunmadığına dair H_0 hipotezi reddedilmiştir ($P_h=.007 < P=0,05$).

Tablo 3. İşletmelerin Web Sitelerinde Genel İşletme Vizyonlarının, Misyonlarının ve Değerlerinin Bulunması İle Finansal Performansları Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

	İşletmelerin vizyonlarının olması ile finansal performansları arasındaki ilişki				İşletmelerin misyonlarının ve değerlerinin olması ile finansal performansları arasındaki ilişki			
	Varyansların Homojenliği Testi		t Testi		Varyansların Homojenliği Testi		t Testi	
	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Finansal performans göstergeleri								
Vergi öncesi kâr/satışlar	1,449	,229	1,246 1,245	,214 ,214	1,667	,197	1,224 1,239	,222 ,216
Vergi öncesi kâr/net aktifler	,826	,364	-,176 -,176	,860 ,860	,265	,607	,061 ,061	,951 ,952
Üretimden satışlar/net aktifler	,064	,801	-1,069 -1,069	,286 ,285	3,200	,074	-2,707 -2,665	,007 ,008
Brüt katma değer/net aktifler	,575	,449	,752 ,752	,453 ,452	,071	,790	,600 ,606	,549 ,545

İnsan kaynakları vizyonu olan işletmeler ile olmayan işletmelerin (3. Hipotez) varyanslarının homojen olup olmadığını test etmek amacıyla F testi yapılmıştır. Tablo 4’de de görüldüğü gibi, H_0 hipotezleri yüzde 5 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre yüzde 95 güvenle insan kaynakları vizyonları olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun varyansları homojendir denilebilir. İşletmelerin insan kaynakları vizyonlarının olması ile finansal performansları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını araştırmak için yapılan t testine göre de, işletmelerin insan kaynakları vizyonlarının bulunması ile her bir performans göstergesi ayrı ayrı incelenmiş ve yüzde 5 anlam düzeyinde H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Yüzde 95 güvenle insan kaynakları vizyonları olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun dört performans göstergesi bakımından ortalamaları arasında bir fark yoktur denebilir.

İnsan kaynakları misyonları ve değerleri olan işletmeler ile olmayan işletmelerin (4. Hipotez) varyanslarının homojen olup olmadığını test etmek amacıyla F testi yapılmıştır. Tablo 4’de de görüldüğü gibi, H_0 hipotezleri yüzde 5 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre yüzde 95 güvenle insan kaynakları misyonları ve değerleri olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun varyansları homojendir denilebilir. İşletmelerin insan kaynakları misyonlarının ve değerlerinin bulunması ile finansal performansları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını araştırmak için yapılan t testine göre de, işletmelerin insan kaynakları misyonlarının ve değerlerinin bulunması ile her bir performans göstergesi ayrı ayrı incelenmiş ve yüzde 5 anlam düzeyinde H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Yüzde 95 güvenle insan kaynakları misyonları ve değerleri olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun dört performans göstergesi bakımından ortalamaları arasında bir fark yoktur denebilir.

İnsan kaynakları stratejileri olan işletmeler ile olmayan işletmelerin (5. Hipotez) varyanslarının homojen olup olmadığını test etmek amacıyla F testi yapılmıştır. Tablo 4’de de görüldüğü gibi, H_0 hipotezleri yüzde 5 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre yüzde 95 güvenle insan kaynakları stratejileri olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun varyansları homojendir denilebilir. İşletmelerin insan kaynakları stratejilerinin bulunması ile finansal performansları arasındaki ilişkinin

İstatistiksel anlamlılığını araştırmak için yapılan t testine göre de, işletmelerin insan kaynakları stratejilerinin bulunması ile her bir performans göstergesi ayrı ayrı incelenmiş ve yüzde 5 anlam düzeyinde H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Yüzde 95 güvenle insan kaynakları stratejileri olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun dört performans göstergesi bakımından ortalamaları arasında bir fark yoktur denebilir.

İnsan kaynakları politikaları olan işletmeler ile olmayan işletmelerin (6. Hipotez) varyanslarının homojen olup olmadığını test etmek amacıyla F testi yapılmıştır. Tablo 4’de de görüldüğü gibi, H_0 hipotezleri “vergi öncesi kâr/net aktifler” değişkeni dışında (sig.=.004), yüzde 5 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre üç performans göstergesine göre yüzde 95 güvenle insan kaynakları politikaları olan ve olmayan işletmelerden oluşan iki grubun varyansları homojendir denilebilir. İşletmelerin insan kaynakları politikalarının olması ile finansal performansları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını araştırmak için yapılan t testine göre de, işletmelerin insan kaynakları politikalarının bulunması ile her bir performans göstergesi ayrı ayrı incelenmiş ve “vergi öncesi kâr/net aktifler” dışında, yüzde 5 anlam düzeyinde H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu performans göstergeleri açısından yüzde 95 güvenle insan kaynakları politikaları bulunan ve bulunmayan işletmelerden oluşan iki grubun üç performans göstergesi bakımından ortalamaları arasında bir fark yoktur denebilir. Ancak işletmelerin insan kaynakları politikalarının bulunması ile “vergi öncesi kâr /net aktifler” arasında ilişki bulunmadığına dair H_0 hipotezi reddedilmiştir ($P_h=.038 < P=0,05$).

Tablo 4. Web Sitelerinde İnsan Kaynakları Vizyonları, Misyonları ve Değerleri, Stratejileri ve Politikaları Bulunan İşletmeler İle Bulunmayan İşletmelerin Finansal Performansları Arasındaki Farkın Saptanmasına Yönelik Analiz Sonuçları

Finansal performans göstergeleri	İşletmelerin İK vizyonlarının bulunması ile finansal performansları arasındaki ilişki		İşletmelerin İK misyonlarının değerlerinin bulunması ile finansal performansları arasındaki ilişki		İşletmelerin İK stratejilerinin bulunması ile finansal performansları arasındaki ilişki		İşletmelerin İK politikalarının bulunması ile finansal performansları arasındaki ilişki			
	Varyansların homojenliği testi		Varyansların homojenliği testi		Varyansların homojenliği testi		Varyansların homojenliği testi			
	F	t	F	t	F	t	F	t		
Vergi öncesi kâr/satışlar	,199	,656	,026	,872	,118	,732	,911	,340	-2,46 -2,56	,806 ,798
Vergi öncesi kâr/net aktifler	,390	,533	,021	,885	,727	,394	8,312	,004	-1,896 -2,082	,059 ,038
Üretimden satışlar/net aktifler	2,772	,097	,300	,584	,752	,386	,678	,411	-1,378 -1,360	,169 ,175
Brüt katma değer/net aktifler	,433	,511	2,403	,122	1,937	,165	,000	,988	-2,68 -2,43	,786 ,808

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada yapılan analizler, işletmelerin genel örgüt vizyonunu, misyonunu ve değerlerini belirleyerek web sitelerinde tüm paydaşlarına ilan etmeleri ile finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki kurulamadığını göstermiştir. Bir başka deyişle, web sitelerinde genel işletme vizyonu, misyonu ve değerleri bulunan işletmelerin finansal performansları ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında anlamlı bir istatistiki ilişki kurulamamıştır. Sadece işletmelerin genel işletme misyonlarının ve değerlerinin bulunması ile “üretimden satışlar/net aktifler” arasında ilişki bulunmadığına dair H0 hipotezi reddedilmiştir ($P_H=0.007 < P=0.05$). Ancak diğer analizlerde anlamlı bir sonuç elde edilemediği için, bu sonucun tesadüfi olarak gerçekleştiği kanısındayız.

Literatürde işletmelerin genel vizyon ve misyon bildirelerinin bulunmasının finansal performanslarını olumlu yönde etkileyeceğine ilişkin bazı kanıtlar bulunmaktadır. Buna karşın yapılan bu araştırmadaki analiz sonuçlarının literatüre paralel çıkmamasının açıklanmaya ihtiyacı vardır. Bu araştırma ile bir işletmenin yazılı hale getirerek web sitesinde ilan ettiği vizyon ve misyon bildirgesine sahip olmasının finansal performansı artırmak için yeterli olmadığı söylenebilir. Bazı hususlara dikkat edilmediği takdirde, bu bildireler stratejik ve işlevsel bir araç olmak yerine sadece “vitrin süsü” işlevi görecektir, dolayısıyla beklenen sonuçları sağlamayacaktır. Bu hususları ortaya koymak amacıyla aşağıdaki sorular cevaplanmalıdır:

1) İşletmelerin web sitelerinde ilan ettikleri vizyon ve misyon bildireleri belirlenirken nasıl bir süreç izlenmiştir? Çünkü vizyon ve misyon bildirelerinin geliştirilme süreci; örgüt üyelerinin bu sürece katılımları; örgüt üyelerinin vizyondan ve misyondan, geliştirilme sürecinden memnuniyetleri büyük önem taşımaktadır. Vizyonu ve misyonu geliştirmenin ve oluşturmanın en ideal yöntemi, sürece çalışanların katılmasıdır. Bu yöntem etkileyici bir vizyona ve misyona sahip olmanın değil, en iyi vizyonu ve misyonu geliştirmenin ideal yoludur. Sonuçta kurucunun, patronun, liderin veya işletme içinden bir profesyonelin oluşturduğu vizyon ve misyon, tüm örgüt üyeleri tarafından paylaşılan bir vizyona dönüştürülmelidir (Ülgen ve Mirze, 2004, s.69).

2) Vizyonun ve misyonun içerikleri nasıldır? Misyonların paylaşılan ortak değerler olması gerekir. Ayrıca misyonların amacına ulaşması için, misyon tanımında yapılacak görev belirlenirken, daha çok felsefi bir nitelik taşıması ve bir göreve dayalı inanç olarak ortaya çıkması gerekir. Ancak işletmelerin görev ifadesine dayalı misyon yaklaşımları çalışanlara propaganda hissi vermekten ve iyi temennilerden öte geçememektedir (Dinçer, 2006, s.9). Vizyonların da vaaddettikleri amaçlarına ulaşabilmeleri için üç temel unsurdan oluşmaları sağlanmalıdır. Bu unsurlar: a) Bir örgütün etkili bir şekilde çalışabilmesi için davranış kuralları koyan, örgütün değerlerini, faaliyetlerin yerine getirilmesi sırasında uygulanabilecek somut tanımlara dönüştüren bir yönetim felsefesi. Yönetim felsefesi kişi, grup ve örgütün düşünce ve davranışlarına rehberlik eden idealler, inançlar ve ilkeler bütünü olarak yansıtacaktır. b) Gelecekte sahip olunacak hissedilebilir bir imaj. İmaj, kelimeleri tasvire dönüştürerek, duyguları harekete geçirirerek ve insanları cezbederek belirli bir amaç üzerinde odaklanmalarını sağlayacaktır. c) Geleceğin tahmini. Geleceğin tahmini, pazarın teknolojik, demografik, yasal ve sosyo-kültürel eğilimlerinin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirir. Bunun yapılması sonucunda gelecek geçerli ve güvenilir veri temellerine dayalı olarak tahmin ve hayal edilebilecektir (Dinçer, 2006, s.7).

3) Örgüt üyeleri örgütlerinin vizyonunun ve misyonunun ne kadar farkındalar, biliyorlar mı, anlıyorlar mı, benimsiyorlar mı? Vizyonunun ve misyonunun gerçekleştirilmesine adanmışlar mı? Bir örgütün çok sayıda personeli kolektif bir şekilde örgütlerinin vizyonunun ve misyonunun farkındalığını, bilgisini ve anlayışını paylaştıkları ve onların uygulanmasını hararetle destekledikleri zaman, vizyon ve misyon



amaçlarını ve hedeflerini bunu gerçekleştirememiş olan örgütlerden (özellikle rakiplerinden) çok daha hızlı bir şekilde ve daha büyük cesaret ve güvenle gerçekleştirirler. Öte yandan, personel örgütün vizyonunu ve misyonunu tanımlayamaz ve ifade edemezse, hatırlayamazsa, ona bağlılık hissetmezse, gerçekleştirmesi mümkün olmayacak ve bu vizyon ve misyon bir planlama dokümanı/aracı olarak değersiz olacaktır (Bart, 2001).

4) Yönetim aldığı kararlarda ve uygulamalarda vizyon ve misyon bildirelerine uygun davranıyor mu? Yönetimin aldığı kararlarda ve uygulamalarda vizyon ve misyon bildirelerine uygun davranması performans üzerinde önemli bir etki yapacaktır. Ancak uygulamada bu hususa uyulmamakta, bu nedenle vizyon ve misyon bildireleri çoğu kez bir iyi niyet ifadesi ve halkla ilişkiler aracı olmanın ötesine gitmemekte; pek çok işletmenin söyledikleri ile yaptıkları birbirini tutmamaktadır (Koçel, 2003, s.130)

Ayrıca bu çalışmada yapılan analizler, işletmelerin insan kaynakları vizyonunu, misyonunu ve değerlerini, stratejilerini ve politikalarını belirleyerek web sitelerinde tüm paydaşlarına ilan etmeleri ile finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki kurulmadığını göstermiştir. Bir başka deyişle, web sitelerinde insan kaynakları vizyonu, misyonu ve değerleri, stratejileri ve politikaları bulunan işletmelerin finansal performansları ile bulunmayan işletmelerin finansal performansları arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki kurulamamıştır. Sadece işletmelerin insan kaynakları politikalarının bulunması ile “vergi öncesi kâr /net aktifler” arasında ilişki bulunmadığına dair H_0 hipotezi reddedilmiştir ($P_h=.038 < P=0,05$). Ancak diğer analizlerde anlamlı bir sonuç elde edilemediği için, bu sonucun da tesadüfi olarak gerçekleştiği kanısındayız.

Literatürde insan kaynaklarını stratejik olarak yönlendiren, insan kaynakları yönetiminde stratejik yaklaşım izleyen ve bunu sağlayacak faaliyetler yapan işletmelerin diğer performans göstergelerinin yanı sıra finansal performanslarının da olumlu yönde etkileyeceğine ilişkin bazı kanıtlar bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada web sitelerinde insan kaynakları yönetiminde stratejik yönlendirme yapıldığının göstergeleri bulunan ve bulunmayan 2006 İSO Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan işletmelerin finansal performansları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun bazı nedenleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

1) Çalışmamızın literatür taraması bölümünde özetlendiği gibi, 1990'lı yıllardan itibaren insan kaynakları yönetimi alanında çalışan çoğu araştırmacı tarafından insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel performans arasında bulunması beklenen açık pozitif bağlantı araştırılmıştır. Bu araştırmalarda temel olarak cevabı aranan sorular şunlar olmuştur: a) İnsan kaynakları uygulamaları örgütsel performans üzerine olumlu bir etki yapar mı? b) Eğer yaparsa, bu etki nasıl gerçekleştirilir? İkinci soru çoğu zaman birinciden daha önemlidir. Çünkü etkili olacağı düşünülerek bazı faaliyetlerin yapılacağı beyan edilmesi, insan kaynakları yönetiminin etkili olmasını sağlamaya yetmez. Asıl olan, insan kaynakları yönetiminin etkili olmasını sağlayacak faaliyetlerin yapılmasıdır (Armstrong, 2006, s.72). Bu, Purcell vd. (2003) tarafından niyetler ile sonuçlar arasındaki bağlantıya uzanan bir “kara kutu” olarak adlandırılmıştır. Bir başka deyişle, işletmelerin insan kaynakları yönetiminde stratejik olarak yönlendirilmelerine ilişkin bazı göstergelerin ilan edilmiş olması, bunların benimsendiği ve uygulandığı anlamına gelmez.

2) Literatür, insan kaynakları yönetimi alanında çalışan araştırmacılar tarafından insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile örgütsel performans arasında genellikle pozitif bağlantı bulunduğunu göstermektedir. Ancak, bu araştırmaların ne kadar geçerli ve güvenilir olduğu şüphelidir. Ulrich (1998),

bu konuyu şu şekilde ifade etmiştir: “İnsan kaynakları uygulamaları bugün olduğu gibi gelecekte de önemli olacak gibi görünmektedir; mantık olarak böyledir; araştırma sonuçları da bunu teyit etmektedir. Bununla beraber, bazı araştırma sonuçları örnekleme ve kullanılan ölçümlere göre değişmektedir. Purcell vd. (2003), bağlantı kurmak için yapılan araştırmalar süresince bazı girişimlerin geçerliliği konusunda yöntem şüpheleri olduğunu belirtmekte ve bunu şu şekilde ifade etmektedirler: “Yaptığımız bu çalışma sadece insan kaynakları uygulamalarının varlığını ve sayısını soruşturan araştırmaların insan kaynakları uygulamaları ile örgütsel performans arasındaki bağlantıyı anlamak için asla yeterli olmadığını ikna edici bir şekilde göstermiştir. Basit bir şekilde, insan kaynakları vizyonunun, misyonunun ve değerlerinin, stratejilerinin ve politikalarının uygulanmaya niyet edildiği için belirlenmiş ve ilan edilmiş olması durumu yanıltıcı olabilir. Bizim araştırmamızda da, bağımsız değişken olarak sadece işletmelerin web sayfalarındaki beyanları esas alınmıştır. Bu beyanların, “reklam ve tanıtım amacıyla değil” arkasında yatan sağlam bir süreçle belirlendikleri varsayılmıştır. Bu nedenle işletmelerden elde edilebilecek aynı ya da farklı bağımsız değişkenlerin ve farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılacağı başka bir araştırmada farklı sonuçların çıkması mümkündür.

Sonuç olarak, stratejik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının desteklenmesi gerektiğini bir kez daha tekrar etmekte yarar vardır. Çünkü insanlar organizasyonların anahtar kaynaklarıdır ve örgütsel performans büyük ölçüde onlara bağlıdır. Akademik çalışmalar ve uygulamalar sonucunda bu varsayımı geçersiz kılacak güçlü bir kanıt ortaya çıktığı söylenemez. İşletmeler için bu denli önemli kaynak stratejik olarak yönlendirilmelidir. Bunun için esas olarak işletmenin genel stratejik planlarının yapılması, bu doğrultuda insan kaynakları planlarının hazırlanması gerekir.

Bu çalışmanın işletmelerin genel ve insan kaynakları alanında stratejik olarak yönlendirilmeleri ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi başka yönlerden araştırmayı amaçlayan araştırmacılar için bir hareket noktası oluşturmasını dileriz. Bu ilişkiyi test etmek amacıyla yapılacak bundan sonraki araştırmalarda stratejik yönlendirilmiş olduğunun göstergeleri olarak kabul edilen işletmenin genel vizyonunun, misyonunun ve değerlerinin yanı sıra insan kaynakları vizyonunun, misyonunun ve değerlerinin, insan kaynakları stratejilerinin ve politikalarının; 1) belirlenme süreçleri, bu süreçte paydaşların katılımlarının olup olmadığı, 2) personelin bunları bilme, anlama, benimseme ve adanmışlık düzeyleri, 3) bunların içerikleri, bu içeriklerin nitelikleri ve 4) yönetimin bunları önemli birer stratejik araç olarak kullanıp kullanmadıkları ile finansal performans arasındaki ilişkinin araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Öztin (1994).** *Finansal Yönetim*. 6. Basım, İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Ansoff, H. I., Avner, J., Brandenburg, R. G. , Portner, F. E. ve Radosevich, R. (1970).** Does planning pay? The effect of planning on success of acquisitions in American firms. *Long Range Planning*, 3 (2), 2-7.
- Arthur, J. (1990).** Industrial relations and business strategies in American steel minimills. *Unpublished PhD Dissertation*, Ithaca, NY: Cornell University. İçinde: Lee Dyer (1993). Human resources as a source of competitive advantage. Cornell University: *Center for Advanced Human Resource Studies (CAHRS) CAHRS Working Paper Series*, <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp/273> (Ulaşım tarihi: 4 Aralık 2008).
- Arthur, J. (1992).** The link between business strategy and industrial relations systems in America steel mills. *Industrial and Labor Relations Review*, 45 (3), 488-506.
- Arthur, J. (1994).** Effects of human resource systems on manufacturing performance and turnover. *Academy of Management Review*, 37 (4), 670-687.
- Bae, J., Chen, S., Wan, T. W. D., Lawler, J. J., ve Walumbwa, F. O. (2003).** Human resource strategy and firm performance in Pacific Rim countries. *International Journal of Human Resource Management*, 14 (8), 1308–1332.
- Bae, J., ve Lawler, J. J. (2000).** Organizational and HRM strategies in Korea: Impact on firm performance in an emerging economy. *Academy of Management Journal*, 43 (3), 502–517.
- Barjuck, M. R., Mount, M. K. ve Strauss, J. P. (1993).** Conscientiousness and performance of sales representatives: test of the mediating effects of goal setting. *Journal of Applied Psychology*, 78 (5), 715-722.
- Bart, K. Christopher (2001).** Measuring the mission effect in human intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital, ABI/INFORM Global*, 2 (3), 320.
- Bart, C. Kenneth; Baetz, Mark C. (1998).** The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study. *Journal of Management Studies*, 35 (6), 823-853.
- Barney, J. (1991).** Firm resources and the theory of competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99–120.
- Baron, J.N. ve Kreps, D.M. (1999).** *Strategic human resources: Frameworks for general managers*. New York: Harvard Business School.
- Becker, B. E. ve Huselid, M. A. (1998).** High performance work systems and firm performance: A synthesis of research and managerial implications. İçinde: G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resource management*, 16, 53–101, Greenwich, CT: JAI Press.
- Bjorkman, I. ve Fan, X. (2002).** Human resource management and the performance of western firms in China. *International Journal of Human Resource Management*, 13 (6), 853–864.

- Bowen, D. E. ve Ostroff, C. (2004).** Understanding HRM–firm performance linkage: The role of the “strength” of the HRM system. *Academy of Management Review*, 29 (2), 203–221.
- Brealey, Richard A. ve Myers, Stewart C. (1991).** *Principles of Corporate Finance*. Fourth Edition, New-York: McGraw-Hill, Inc.
- Campbell, A. (1989).** Does your organization need a mission?. *Leadership and Organization Development Journal*, 10 (3), 3-9.
- Campbell, A. (1993).** The power of mission: Aligning strategy and culture. *Planning Review*, Special Issue, 20 (5), 10–12.
- Campbell, A. ve Yeu-Ng, S. (1991).** Creating a sense of mission. *Long Range Planning*, 24 (4), 10-20.
- Carson, P. P. ve Carson, K. D . (1993).** Deming versus traditional management theorists on goal setting: can both be right?. *Business Horizons*, 36 (5), 79-84.
- Coats, J., Davis, E., Longden, S., Stacey, R. ve Emmanuel, C. (1991).** Objectives, missions and performance measures in multinationals. *European Management Journal*, 9 (4), 444-453.
- Collins, J.C. ve Porras, C.J. (1991).** Organizational vision and visionary organizations. *California Management Review*, 34, (1), 30-53.
- Cooper, R. G. (1994).** New products: the factors that drive success. *International Marketing Review*, 11(1), 60-76.
- Daniel, A. L. (1992).** Strategic planning-The role of the chief executive. *Long Range Planning*, 25 (2), 97-104.
- David, F. R. (1989).** How companies define their mission. *Long Range Planning*, 22, 1, 90-97.
- Davison, S. C. (1994).** Creating a high performance international team. *Journal of Management Development*, 13 (2), 81-90.
- Delaney, J. T. ve Huselid, M. A. (1996).** The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39 (4), 802-835.
- Devanna, M. A., Fombrum, C., Tichy, N. ve Warren, L. (1982).** Strategic planning and human resource management. *Human Resource Management*, 21 (1), 1–17.
- Diñçer, Ömer (2006).** *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Sekizinci Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Dunn, M. G., Norburn, D. ve Birley, S. (1988).** Corporate culture: a positive correlate with marketing effectiveness. *International Journal of Advertising*, 4 (2), 217-229.
- Dunn, M. G., Norburn, D. ve Birley, S. (1994).** The impact of organizational values, goals, and climate on marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 30 (2), 131-141.
- El-Namaki, M. S. S. (1992).** Creating a corporate vision. *Long Range Planning*, 25 (6), 25-29.
- Eren, Erol (2005).** *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Yedinci Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş.



- Folz, D. (1993).** A culture of high performance. *Executive Excellence*, 10 (2), 17.
- Gerhart, B., Wright, P. M., McMahan, G. C. ve Snell, S. A. (2000).** Measurement error in research on human resources and firm performance: How much error is there and how does it influence effect size estimates? *Personnel Psychology*, 53, 803–834.
- Germain, R. ve Cooper, M. B. (1989).** How a customer mission statement affects company performance. *Industrial Marketing Management*, 19 (2), 47-54.
- Gershefski, G. W. (1970).** Corporate models: the state of the art. *Management Science*, 16 (6), B303-B312.
- Green, C. (1993).** Well-designed performance measurement is the strongest tool for controlling your business objectives. *Canadian Manager*, 18 (4) 24-27.
- Guest D. (1997).** Human resource management and performance: a review and research agenda. *The International Journal of Human Resource Management*, 8 (3), 263-276.
- Guest, D. Michie, J. Sheelan, M. ve Conway, N. (2000a).** *Employment Relations, HRM and Business Performance*, London; Institute for Personnel and Development (IPD), Chartered Institute of Personnel and Development.
- Guest D, Michie J, Sheehan M ve Conway N. (2000b).** Employment relations, HRM and business performance: an analysis of the 1998. *Workplace Employee Relations Survey*, London: IPD.
- Guest D (2000c).** Human Resource Management, employee well-being and organizational performance. Paper presented at the Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD) Professional Standards Conference, 11 July.
- Guest D., Michie J, Sheehan M, Conway N ve Metochi M. (2000d).** Effective people management. London: *Chartered Institute of Personnel and Development*.
- Hang-Yue Ngo, Chung-Ming L A U, ve Sharon Foley (2008).** Strategic human resource management, firm performance, and employee relations climate in China. *Human Resource Management*, 47 (1), 73–90.
- Herold, D. M. (1972).** Long range planning and organizational performance: a cross validation study. *Academic Management*, 15 (3), 91-102.
- Huselid, M. A. (1995).** The impact of human resource management practices on turnover, productivity and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, 38 (3), 635–672.
- Huselid, M.A. ve Becker, B.E. (1996).** Methodological issues in cross-sectional and panel estimates of the human resource firm performance link. *Industrial Relations*, 35 (3), 400-422.
- Huselid, M. A., Jackson, S. E., ve Schuler, R. S. (1997).** Technical and strategic human resource effectiveness as determinants of firm performance. *Academy of Management Journal*, 40 (1), 171–188.
- Ireland, R. D. ve Hitt, M. A. (1992).** Mission statements: importance, challenge and recommendations for development. *Business Horizons*, 35 (3), 34-42.

- Javidan M. (1991).** Leading a high-commitment high-performance organization. *Long Range Planning*, 24 (2), 28-36.
- Katzenbach, J. R. ve Smith, D. K. (1993).** The discipline of teams. *Harvard Business Review*, 71 (2), 111-120.
- King, W. R. ve Cleland, D. I. (1979).** *Strategic planning and policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Klemm, M., Sanderson, S. ve Luffman, G. (1991).** Mission statements: Selling corporate values to employees. *Long Range Planning*, 24 (3), 73-78.
- Koçel, Tamer (2003).** *İşletme Yöneticiliği*. Dokuzuncu Basım, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Lado, A. A. ve Wilson, M. C. (1994).** Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of Management Review*, 19 (4), 699-727.
- Law, K. S., Tse, D. K., ve Zhou, N. (2003).** Does human resource management matter in a transitional economy? China as an example. *Journal of International Business Studies*, 34 (3), 255-265.
- Lepak, D. P., Bartol, K. M., ve Erhardt, N. (2005).** A contingency framework of the delivery of HR activities. *Human Resource Management Review*, 15 (2), 139-159.
- Leth, S. A. (1994).** Critical success factors for re-engineering business processes. *National Productivity Review*, 13 (4), 557-568.
- McDuffie, J.P. (1995).** Human resource bundles and manufacturing performance. *Industrial Relations*, 48 (2), 199-221.
- Medley, G. J. (1992).** WWF UK creates a new mission. *Long Range Planning*, 25 (4), 63-68.
- Meltzer, R. F. (1994).** Levi Strauss and Co.'s performance pay program strengthens corporate values and strategies. *Employee Benefits Journal*, 19 (1), 35-38.
- Meyer, C. (1994).** How the right measures help teams excel. *Harvard Business Review*, 72 (3), 95-97.
- Mitsubishi, H., Park, H. J., Wright, P. W. ve Chua, R. S. (2000).** Line and HR executives' perceptions of HR effectiveness in firms in the People's Republic of China. *International Journal of Human Resource Management*, 11 (2), 197-216.
- Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990).** The effects of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (10), 20-35.
- Norburn, D., Birley, S. ve Dunn, M. G. (1988).** Strategic marketing effectiveness and its relationship to corporate culture and beliefs: a cross national study. *International Studies in Management and Organization*, 28 (2), 83-100.
- Norburn, D., Birley, S., Dunn, M. G. ve Payne, A. (1990).** A four nation study of the relationship between marketing effectiveness, corporate culture, corporate values, and market orientation. *Journal of International Business Studies*, 21 (3), 451-468.



- Pasmore, W. A. ve Mlot, S. (1994).** Developing self-managing teams: An approach to successful integration. *Compensation and Benefits Review*, 26 (4), 15-16.
- Payne, A. F. (1988).** Developing a marketing-oriented organization. *Business Horizons*, 31 (3), 46-53.
- Pearce, J. A. (1982).** The company mission as a strategic tool. *Sloan Management Review*, 23 (3), 15-24.
- Purcell, J.; Kinnie K.; Hutchinson, S.; Rayton, B. ve Swart, J. (2003).** *Understanding The People and Performance Link: Unlocking The Black Box*. London: Chartered Institute of Personnel and Development.
- Schuler, R. S. ve Jackson, S. E. (1999).** Linking competitive strategies with human resource management practices. İçinde: R. S. Schuler ve S. E. Jackson (Eds.), *Strategic Human Resource Management* (159–176). Oxford, UK: Blackwell.
- Scott, K. D. ve Townsend, A. (1994).** Teams: why some succeed and others fail. *HR Magazine*, 39 (8), 62-67.
- Talwar, R. (1993).** Business reengineering - a strategy driven approach. *Long Range Planning*, 26 (6), 22-40.
- Taylor L. ve Convey, S. (1993).** Making performance measurements meaningful to the performers. *Canadian Manager*, 18 (3), 22-24.
- Thompson, M. (1998).** *Trust and reward, in trust, motivation and comminment: A reader*. Ed. S. Perkins and St J. Sandringham, Faringdon: Strategic Remuneration Research Centre.
- Thune, S. ve House, R. (1970).** Where long range pays off. *Business Horizons*, 13 (8), 81-87.
- Tsui, A. S. ve Wu, J. B. (2005).** The new employment relationship versus the mutual investment approach: Implications for human resource management. *Human Resource Management*, 44 (2), 115–121.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006).** *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ulrich, D. (1998).** A new mandate fo human resources. *Harvard Business Review*, 20 (1), 125-134.
- Ülgen, Hayri ve Mirze, S.Kadri (2004).** *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Üçüncü Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Von Glinow, M. A., Drost, E. A. ve Teagarden, M. B. (2002).** Converging on IHRM best practices: Lessons learned from a globally distributed consortium on theory and practice. *Human Resource Management*, 41 (1), 123–140.
- Wilson, I. (1992).** Realizing the power of strategic vision. *Long Range Planning*, 25 (5), 18-28.
- Wright, P. M., Dunford, B. B. ve Snell, S. A. (2001).** Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of Management*, 27 (6), 625-641

- Wright, P. M. ve Gardner, T. M. (2003).** The human resource-firm performance relationship: Methodological and theoretical challenges. İçinde: D. Holman, T. D. Wall, C. W. Clegg, P. Sparrow, & A. Howard (Eds.), *The New Workplace: A Guide to The Human Impact of Modern Working Practices*, New York: Wiley, 311–328.
- Wright, P. M., George, J., Far.Nsworth, S. R. ve McMahan, G. C. (1993).** Productivity and extra-role behavior: the effects of goals and incentives on spontaneous helping. *Journal of Applied Psychology*, 78 (3) 374-381.
- Wright, P. M. ve McMahan, G. C. (1992).** Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18 (2), 295–320.
- Wright, P. M., Smart, D. ve McMahan, G. C. (1995).** Matches between human resources and strategy among NCAA basketball teams. *Academy of Management Journal*, 38 (4), 1052–1074.
- Wolff, M. F. (1993).** Creating high-performance teams. *Research-Technology Management* 36 (6), 10-11.
- Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2007).** *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İkinci Basım, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2007).** *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İkinci Basım, Ankara: Detay Yayıncılık
- Zahra, S. A. ve Covin, J. G. (1993).** Business strategy, technology policy and firm performance. *Strategic Management Journal*, 14 (6), 451-478.
- Zigon, J. (1994).** Making performance appraisal work for teams. *Training*, 31 (6), 58-63.

REKLAMLARDA ÇEVRECİ İDDİALAR VE REKLAM ETKİLİLİĞİ: BASILI REKLAMLAR ÜZERİNDE DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA*

Öğr. Grv. Dr. Ümit ALNİAÇIK** Prof. Dr. Cengiz YILMAZ***
Arş. Grv. Esra ALNİAÇIK****

ÖZ

Bu araştırmada reklamlarda çevreci iddiaya yer verip vermemenin ve reklamlarda kullanılan çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkililiği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünleri için hipotetik basılı reklamlar kullanılarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. DVD oynatıcı ve kol saati reklamlarında çevreci iddiaya yer verilmesi durumunda, reklamların daha olumlu değerlendirildiği, çamaşır makinesi reklamında ise çevreci iddiaya yer verip vermemenin anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Kullanılan çevreci iddianın muğlak ya da belirgin olmasının, çamaşır makinesi ve kol saati için reklam etkililiği üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı, DVD oynatıcı reklamında ise belirgin çevreci iddia kullanımının, reklam etkililiğine olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Reklam, Çevreci İddialar, Reklam Etkililiği, Yeşil Pazarlama, Deneysel Tasarım

ENVIRONMENTAL CLAIMS AND ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS: AN EXPERIMENTAL STUDY ON PRINT ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

The study investigates the effects of environmental claims and claim specificity on advertisement effectiveness. An experimental study is conducted using hypothetical print advertisements for three product categories, namely laundry machines, wrist watches, and DVD players. Findings indicate that the existence of environmental claims significantly improves respondent evaluations in the wrist watches and DVD players categories, whereas in the laundry machines category no such effects are observed. In addition, advertising claim specificity (using vague versus specific claims) significantly improves consumer evaluations of DVD players but does not seem to exert significant effects on evaluations of laundry machines and wrist watches. Theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

Keywords: Green Advertising, Environmental Claims, Advertisement Effectiveness, Green Marketing, Experimental Design

* Bu araştırma GYTE ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından yürütülmüş ve TÜBİTAK (107K543) ve GYTE (2008-A-26) tarafından desteklenmiştir.

** Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi, e-mail: ualniacik@gyte.edu.tr

*** Boğaziçi Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: cengiz.yilmaz@boun.edu.tr

****Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: epamuk@kocaeli.edu.tr



1. GİRİŞ

İnsanoğlu dünya üzerinde var olduğundan bu yana sürekli olarak doğal çevre ile etkileşimde bulunmuş ve doğadaki kaynakları kullanarak kendi yaşamını kolaylaştırmıştır. Son üç yüzyılda bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ise bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer yandan dünyanın ve insanlığın geleceği konusunda çeşitli endişeler ortaya çıkarmıştır. Sanayileşme ve nüfus artışı ile birlikte giderek büyüyen çevre sorunları, hükümetleri çeşitli önleyici düzenlemeler yapmaya iterken, bireyleri de bu konuda daha duyarlı olmaya zorlamıştır. Artan çevre bilinci ile birlikte, insanlar yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını çevreye daha az zarar verecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamışlardır. Hükümetlerin ve tüketicilerin bu konudaki hassasiyetine bağlı olarak firmalar da üretim yöntem ve süreçlerini daha çevreci hale getirmekte, “yeşil” ya da “çevre dostu” ürünleri pazara sürmekte, reklamlarında ve diğer tutundurma çalışmalarında çevreye duyarlılıklarını anlatan mesajlara yer vermektedirler.

Bununla birlikte, giderek artan sayıda firmanın reklamlarında ve diğer iletişim çabalarında çevreci mesajlara yer vermeleri, hatta bazılarının da yanıltıcı bilgiler kullanmaları, tüketicilerin söz konusu mesajlara şüpheyle yaklaşmalarına neden olmaktadır. Çevreci reklamların etkililiği ve tüketici gözündeki inanılabilirliği uygulamada önemli bir sorun haline gelmiş durumdadır. Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp, bu davranışı karşılığında tüketicilerden bir “ödül” bekleyen işletmeler için, reklamlarda çevreye duyarlılık konusunun nasıl işleneceği, çevreci iddianın nasıl sunulacağı önemli bir sorundur.

Bu araştırmada, reklamlarda çevreci iddianın belirginlik düzeyinin reklam etkililiğine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Bu çerçevede, basılı reklamlar kullanarak deneysel bir çalışma yapılmıştır. Seçilen ürün kategorileri için hipotetik reklamlar hazırlanmış ve bu reklamların içindeki çevreci iddia düzeyi değiştirilerek reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, reklamın inanılabilirliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

2. ÇEVRECİ (YEŞİL) PAZARLAMA

Çevrenin korunması konusu, pazarlama teorisinde ve uygulamalarında 1970’lerin başından bu yana ön plana çıkmış bir konudur (Kassarjian,1971; Fisk, 1973; Kinnear ve diğ., 1974). Çevreci/Yeşil pazarlama (Environmental/Green Marketing) kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak 1970’lerde gelişmeye başlayan toplumsal pazarlama anlayışının bir uzantısıdır. Çevreci pazarlama yerine kimi zaman ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama gibi kavramlar da kullanılmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluğu gereği doğal çevreye duyarlı davranışları beklentisinden hareketle, çevreci pazarlama sosyal sorumluluk hatta bazen sosyal pazarlama ile eş anlamlı olarak da kullanılmıştır.

Çevreci/Yeşil pazarlama ile ilgili tam bir tanım birliği yoktur ve dar ve geniş kapsamlı çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Çevreci/Yeşil pazarlama en genel anlamda, pazarlama faaliyetlerine doğal çevre ile ilgili boyutların dahil edilmesi demektir (Crane, 2000,s.278). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre yeşil pazarlama, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Çevreci pazarlama, organizasyonların ürünleri ekolojik kaygılara duyarlı olacak ya da bu kaygılara cevap verecek biçimde üretme, tutundurma, ambalajlama ve geri çağırma çabalarıdır (AMA, 2008). Yeşil pazarlama, insan ihtiyaçlarını ya da isteklerini karşılamak için gerekli tüm faaliyetlerin doğal çevreye en az zarar verecek

şekilde gerçekleştirilmesini kapsar (Stanton ve Futrell, 1987). Bir başka tanıma göre, tüketicilerin çevreci eğilimlerinin, ürünlerin üretiminden önce başlayıp satışından sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinde dikkate alındığı pazarlama süreç ve anlayışına çevreci (yeşil) pazarlama denmektedir (Odabaşı, 1992, s.4). Genel olarak çevreci pazarlama; ürün modifikasyonu, üretim süreci değişiklikleri, paketleme stratejilerindeki değişimler, geliştirilmiş reklam planları gibi geniş çaplı aktiviteleri içeren ve tüketim ürünlerine, endüstriyel ürünlere ve hizmetlere uygulanabilen bir pazarlama anlayışıdır (Polonsky, 1994). Çevreci pazarlama; toplumun, işletmelerin ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, bir ürün veya hizmet üretilmeden önce başlayıp, satıldıktan sonra da devam eden tüm pazarlama faaliyetlerinin doğal çevreye en az zarar verecek şekilde planlanması, düzenlenmesi ve uygulanmasıdır (Nakiboğlu, 2003,s.33).

1960'lı yıllarda başlayan önemli toplumsal hareketlerden birisi de "Yeşil Hareket" olarak adlandırılan çevreyi koruma bilincidir. Zaman içinde bu bilincin toplumun önemli bir kesimi tarafından benimsenmiş olması, işletmelerin de bu hassasiyeti göz önünde bulundurup uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye en az zarar verecek programları geliştirmelerine ve gerekli düzenlemeleri yapmalarına neden olmuştur (Odabaşı, 1992, s.4). A.B.D.'de Cone ve Roper gibi büyük kamuoyu araştırma şirketlerinin 1990'lı yılların başından beri düzenli olarak yaptıkları araştırmalarda, çevrenin korunması konusunun kamuoyunun öncelikli gündem maddeleri arasında en üst sıralardaki yerini sürekli koruduğu ve insanların, ürünlerini satın aldıkları şirketler kadar, çalıştıkları ve yatırım yaptıkları şirketlerin de çevrenin korunması ve benzeri sosyal faaliyetlere dahil olmasını istedikleri görülmektedir (Roper, 1990, GfK Roper, 2007, Cone, 2008b). Tüketiciler ve tüketim davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda da, tüketicilerin çevre konusundaki özellikleri nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Kangun ve diğ., 1991; Chase ve Smith, 1992; Davis, 1993; Carlson ve diğ. 1993; Menon ve Menon, 1997; Ottman, 1993; 1998; Crane, 2000; Peattie, 2001). ABD'de yapılan kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin %87'sinin çevre sorunları nedeniyle ciddi şekilde kaygı duydukları; bu tüketicilerin ürün tercihinde (%79), mağaza tercihinde (%74), işyeri tercihinde (%73) ve birikimlerini değerlendirme kararlarında (%79), firmanın çevre ile ilgili uygulamalarını önemle göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir (GfK Roper, 2007 Green Gauge'den aktaran Makower, 2007). Bunlara ilaveten işletmeler, küresel ısınma ve iklim değişikliği sorunları nedeniyle enerji ve su tasarrufu sağlanması, atıkların ve emisyonların (özellikle sera etkisi yaratan gazların) azaltılması konusunda hem hükümetlerden hem de çevreci gruplardan çeşitli baskılar da görmektedirler. Üretimde insan sağlığı açısından sakıncalı kimyasallar ve özellikle zehirli maddeler ve ağır metallerin kullanılması yasaklanmakta ve dış ticarete de sıkı şekilde denetlenmektedir. Atık yönetiminde yeni kısıtlamalar ve geri alma yükümlülükleri getirilmekte, ozon tabakasının incelmelerini önlemek için CFC (Chloro Floro Carbon) içeren gazların kullanımı sınırlandırılmaktadır.

Çevreyi koruma konusu ister kamuoyu ve yasa koyucuların baskıları sonucu bir zorunluluk olarak, ister pazardaki yeni iş fırsatlarını değerlendirip rekabet avantajı elde etme güdüsüyle olsun, isterse bu konuya içten bir bağlılık nedeniyle olsun işletmelerin iş yapma süreçlerini kökten değiştirmiştir. Buna bağlı olarak, pazarlamacılar özellikle tutundurma kampanyalarında çevreye yönelik mesajları yeniden ön plana çıkarmaya başlamışlardır. Su ve enerji tasarrufu sağlayan ürünlerin üretilmesi, geri dönüşümlü ve doğada kendiliğinden çözünen malzemelerin kullanımı, çevreci amaçlara verilen destekler (amaca yönelik pazarlama faaliyetleri) reklamlarda ön plana çıkarılan başlıca çevreci mesajlardır.



3. REKLAMLARDA ÇEVRECİ İDDİALARIN KULLANILMASI

Kamuoyundaki çevre sorunlarına yönelik hassasiyet, işletmeleri çevre ile ilgili imajlarını güçlendirmeye zorlamıştır. İşletmeler bunu başarabilmek için, başta reklam olmak üzere, iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde çevreci iddialara yer vermeye başlamışlardır. Çevreci veya yeşil reklam; ürünün, hizmetin ve/veya işletmenin tamamının çevre sorunlarını dikkate aldığı, çevre kirlenmesinin önlenmesi ve çevrenin iyileştirilmesi için çaba gösterdiği, çevreye zarar vermediği gibi iddialar içeren reklamlardır. Yeşil reklam, açıkça ya da ima yoluyla, bir ürün/hizmet ile biyo-fiziksel çevre arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, bir ürün/hizmete dikkat çekerek ya da dikkat çekmeksizin yeşil yaşam tarzını yücelten, kurumsal çevresel sorumluluk imajını ortaya koyan ya da bunların birkaçını birden gerçekleştiren reklamlar olarak da tanımlanabilir (Banerjee, Gulas, Iyer, 1995, s.22). Kamuoyunda artan çevreci hassasiyete paralel olarak çevreci reklamların sayısı da artmıştır. A.B.D.'de yapılan araştırmalar, 1980'lerin sonunda ve 1990'lı yılların ilk yarısında çevreci pazarlama faaliyetlerinin ve özellikle reklamlarda çevreci iddialar kullanılması giderek yaygınlaştığını göstermiştir (Easterling ve diğ., 1996, s.22). 1989 ile 1990 yılları arasında basılı reklamlar arasında çevreci iddia içerenlerin oranı %430 artmış; TV reklamlarında ise bu artış oranı %367 olmuştur (Ottman, 1993, s.24; Davis, 1992, s.82).

Faaliyetlerinde çevreye duyarlı davranıp bunun için çeşitli ek maliyetlere de katlanan işletmeler, haklı olarak bu çabalarını tüketicilere duyurmak istemektedirler. Ancak "klasik pazarlama anlayışı"ni terk edememiş bazı firmalar da, ortada gerçekten çevreye duyarlı bir ürün olmadığı halde reklamlarında çevreci iddialar kullanmaktadır. Yeşile boyama (Greenwashing) olarak adlandırılan bu uygulama, çevreci iddialar içeren reklamlara karşı bir güvensizlik oluşturmuş ve buna bağlı olarak tüketicilerin yeşil ürün satın alma heyecanı da kaybolmuştur (Davis, 1993, s.20). Yapılan araştırmalarda, çevreci mesajlar içeren reklamların tüketiciler gözündeki inanılabilirliğinin genel olarak düşük olduğu belirlenmiştir (Fisk, 1974, s.31; Kangun, ve diğ., 1991, s.49; Iyer ve Banerjee, 1993, s.494; Davis, 1993; Newell ve diğ., 1998). Tüketiciler bazı durumlarda çevre konusundaki hassasiyetlerinin istismar edildiğini hissetmekte ve yeşil reklamlarda abartı ve yapaylık bulduklarını söylemektedirler (Easterling ve diğ., 1996, s.23). Yeşil reklamları inceleyen bazı araştırmacılar, yanıltıcı ya da aldatıcı çevreci iddiaların gerçekten de yaygın bir şekilde kullanıldığını belirlemişlerdir (Kangun, Carlson Grove, 1991, s.54; Carlson, Grove, Kangun, 1993, s.37; Tarhan, 1996, s.47-57; Polonsky ve diğ., 1997; 2002).

Bütün bunlara rağmen, kamuoyu yoklamalarında, çevreye duyarlı tüketicilerin anlamlı ve değerli fırsatlar yaratabileceği bilgisinin ortaya çıkması, işletmelerin çevreci pazarlama faaliyetlerini sürdürmelerine neden olmuştur. Bu nedenle, pek çok işletme reklamlarında şu ya da bu şekilde çevreci iddialara yer vermeye devam etmektedir. Reklamlarda ürünün ve firmanın çevreye duyarlılığı ile ilgili çevre dostu, doğa dostu, ozon dostu, geri dönüşebilir, yeniden kullanılabilir, doğada kendiliğinden kaybolabilir, enerji tasarruflu vb. çeşitli terimler ve iddialar kullanılmaktadır. Mesaj içeriğinde yapılacak küçük, hassas değişikliklerle çevreci reklamlar hem iletişimin kaynağı, hem de alıcısı için daha akılcı ve değerli hale getirilebilir (Carlson, Grove, Kangun, 1993, s.37). Bu bağlamda reklam mesajında çevreci iddianın belirginliği önemli bir değişkendir ve reklam etkililiği üzerinde hayati öneme sahiptir.

4. ÇEVRECİ (YEŞİL) REKLAMLARDA İDDİA BELİRGİNLİĞİ

Çevreci iddia; bir ürünün ya da ürün ambalajının üzerinde, ilgili yazıda veya reklam materyalinde yer alan ve ürün ya da hizmetin çevreye yönelik etkisiyle ilgili bilgi veren metin, sembol ya da resim şeklinde sunulmuş bilgidir (DEFRA, 2000, s.4). Çevreci reklamlarda, ürünün çevreye etkisi ya da

çevreci özelliği ile ilgili iddialar değişik düzeylerde yer almaktadır. Bazı reklamcılar ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili belirgin, detaylı bilgi sunan iddialar kullanırken, bazıları da daha yüzeysel, özet ve muğlak iddialar kullanmaktadır. Belirgin çevreci iddialar, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili objektif ve gerçeklere dayalı bilgilerle desteklenmiş sağlam, somut, doğruluğu kanıtlanabilir ifadelerdir. Örneğin: “Bir önceki ambalaja göre bu yeni ambalajımızda kullanılan yeni materyal miktarı %75 azaltılmıştır” şeklinde bir iddia belirgin ve doğruluğu kanıtlanabilir bir iddiadır. Muğlak çevreci iddialar ise, ürünün çevreci özellikleri ve faydalarıyla ilgili soyut, tam belirli olmayan ya da şüphe uyandırıcı özet ifadelerdir. Örneğin “Daha az ambalaj malzemesi”, “Daha az atık”, “Çevre için daha faydalı”, “Çevre Dostu”, “Doğa Dostu”, “Geri dönüştürülebilir”, “Yeniden Kazanılabılır” gibi ifadeler tek başlarına kullanıldıklarında muğlak iddialar olmaktadır.

Reklamlarda ya da ürünlerin üzerinde kullanılan çevreci iddiaların yeterince destekli olmaması, yanıltıcı ya da aldatıcı ifadeler içermesi reklamın amacına ulaşmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Zira, tüketiciler belirgin ve muğlak çevreci iddiaları birbirinden ayırmada oldukça yeteneklidirler (Davis, 1993, s.21). Tüketiciler, reklamlardaki çevreci iddiaların belirgin ya da muğlak olmasına göre farklı tepkiler vermektedirler. Reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyi azalıp muğlaklaştıkça, buna paralel olarak reklamı gören tüketicilerin reklamcıya yönelik tutumları da olumludan olumsuza doğru değişmektedir (Davis, 1993, s.23). Muğlak çevreci iddialara yer veren reklamcılar yanıltıcı, aldatıcı, etik dışı ve çevreye gerçekten yardım etmekten kaçınan birey ya da kurumlar olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin, belirgin çevreci iddialar içeren reklamlarda yer alan ürün ve ürün özelliklerine yönelik tutumları daha olumludur ve bu ürünleri satın alma niyetleri daha yüksektir. (Davis, 1993, s.24). Tüketiciler sağlam ve güçlü desteklerle sunulmuş çevreci iddialar içeren reklamları daha olumlu değerlendirmektedirler (Chan, 2000). Bu ve benzeri hususlar nedeniyle, reklamlarda çevreci iddiaların kullanımı gerçekten dikkatle değerlendirilmesi gereken önemli bir karardır. Eğer ileri sürülen çevreci iddianın işletmeyi zor durumda bırakmaması ve gerçek bir avantaj sağlaması hedefleniyorsa bazı ilkelere özen gösterilmelidir.

Ülkemizde de son dönemde çevreci pazarlama ve çevreye duyarlı tüketim davranışı ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır (Tarhan, 1996; Demirbaş, 1999; Alkibay, 2001; Torlak, 2001; Çabuk ve Nakiboğlu, 2003; Marangoz, 2003; Ay ve Ecevit, 2005; Bodur ve Sarıgöllü, 2005; Şener ve Hazer, 2007). Bu araştırmalardan sadece birinde reklamlardaki çevreci iddiaların inandırıcılığı konusu incelenmiş (Tarhan, 1996), diğer araştırmalarda çevreci tüketici profili, çevreye yönelik tutum ve satın alma davranışı ilişkisi, çevre bilinçli tüketim davranışı, değer yargıları ve çevreci tüketim ilişkisi gibi konular ele alınmıştır.

Bu araştırmada da, reklamlarda çevreci iddia kullanımının ve kullanılan çevreci iddianın belirginlik düzeyinin reklam etkililiğine nasıl tesir ettiği deneysel bir tasarım ile incelenmiştir. Bu konuda yapılan benzer araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, reklamlarda kullanılacak çevreci iddiaların nasıl hazırlanması gerektiği konusunda uygulayıcılara da önemli ipuçları verecektir.

5. REKLAM ETKİLİLİĞİ

Reklam etkililiği, reklamın amaçlarına ne derece ulaştığının bir ölçüsüdür. Temelde pazar tepkisi ve iletişim etkililiği olma üzere iki farklı çerçevede ölçülebilir. Pazar tepkisine bağlı olarak reklam etkililiğinin ölçümünde satış hacmi, markanın tercih edilme düzeyi ve pazar payı gibi finansal ve davranışsal ölçütler kullanılır. Pazar tepkisi modelleri, bütünsel pazar tepkisi (pazar genelindeki toplam



satış hacmi vb.) ve bireysel pazar tepkisi (tek bir bireyin marka tercihi, belirli bir sürede yaptığı satın alma sayısı vb.) şeklinde iki alt grupta incelenebilir (Vakratsas ve Ambler, 1999, 28). Ancak bu değişkenler üzerinde reklam dışındaki diğer tutundurma faaliyetlerinin, diğer pazarlama bileşenlerinin, rakiplerin ve diğer çevresel faktörlerin de etkisi olduğundan, reklam etkililiğinin pazar tepkisine göre ölçülmesi ile objektif ve gerçekçi sonuçlar elde edilmesi güçtür. Bu nedenle satış miktarı ve pazar payı gibi ölçütler tek başına reklam etkililiğinin değerlendirilmesinde yeterli değildir (Lavidge ve Steiner, 1961, 59; Beerli ve Santana, 1999, 12).

Reklam iletişim etkililiğini ölçmek amacıyla geliştirilen modeller ise, bilişsel tepki modelleri ve duygusal tepki modelleri şeklinde iki ana başlıkta toplanabilir (Vakratsas ve Ambler, 1999, 27). Bilişsel tepki modelleri, reklamın tüketiciye sağladığı bilgi (ürün özellikleri, fiyatı, satıldığı yerler, indirimler vb.) ve tüketicilerin zihninde ürün ya da marka ile ilgili yarattığı bilgi değişikliği ile ilgilenir (Telis ve Fornell, 1988; Higie ve Sewal, 1991; Mitra ve Lynch, 1995). Bu yaklaşıma göre reklam etkililiğinin ölçümünde tüketicinin ürünü ya da markayı bilmesi, onun farkında olması, reklamda ürün özellikleri ile ilgili verilen bilgileri hatırlaması gibi ölçütler kullanılır. Duygusal tepki modelleri ise, reklamların bireyde harekete geçirdiği hisler, bireyin reklamı beğenip beğenmemesi, reklama ve markaya yönelik tutumları gibi konularla ilgilenir (Mitchel ve Olson, 1981; Shimp, 1981; Batra ve Ray, 1986; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986; Edell ve Burke, 1987; Stayman ve Aaker, 1988; Mehta, 2000). Bu modellere göre hoşça giden, beğenilen reklamlar markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini sağlar (Batra ve Ray, 1986; Edell ve Burke, 1987). Markaya yönelik tutum, satın alma davranışının bir ön belirleyicisidir ve olumlu tutumlar olumlu davranışlara yol açar (Fishbein ve Ajzen 1975; Mackenzie, Lutz ve Belch, 1986; Brown ve Stayman, 1992).

Bu araştırmada da bağımlı değişken olarak reklamın iletişim etkililiği ölçülecektir. Reklam iletişim etkililiği tipik olarak reklama yönelik tutum, reklamı yapılan ürüne/markaya yönelik tutum, reklamı yapılan ürünü/markayı satın alma niyeti olarak ölçülür (Nysveen ve Breivik, 2005). Reklama yönelik tutum, “reklamı yapılan ürün ya da markaya değil de, o reklamın kendisine yönelik duygusal değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (Peter ve Olson 2005, 438). Burada reklama yönelik tutumdan kasıt genel olarak reklam olgusuna yönelik tutum değil, belirli bir reklama yönelik tutumdur. Reklama yönelik tutum, kişinin söz konusu ürüne ya da markaya yönelik tutumunun da bir belirleyicisidir (Shimp, 1981; Mitchell ve Olson, 1981, MacKenzie, Lutz, Belch, 1986; Mehta, 2000). Reklama yönelik tutum, reklamın markaya yönelik tutum üzerindeki etkisine tesir eden bir aracı değişkendir (Shimp 1981; Mitchell ve Olson, 1981). Reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik tutum ise, ürün ya da marka adının tüketicinin zihnindeki durumunu belirleyen, tüketicinin bir ürün ya da marka ile ilgili genel değerlendirmesidir (Morwitz ve Schmittlein; 1992, 393; Peter ve Olson 2005, 438). Ürüne/markaya yönelik tutumun, o ürünü satın alma niyeti üzerinde, bunun da satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975’den aktaran Nysveen ve Breivik, 2005). Bir davranışa ilişkin eğilim ya da niyet, o davranışın fiilen sergilenmesi için önemli bir göstergedir. Bir bireyin bir davranışının en iyi göstergesi, o davranışı gerçekleştirme niyetidir (Fishbein ve Ajzen, 1975’den aktaran Morwitz ve Schmittlein, 1992). Pazarlama alanında, satın alma niyeti, satın alma davranışını tahmin etmede bir araç olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Morwitz ve Schmittlein; 1992). Bu nedenle reklam iletişim etkililiğinin değerlendirilmesinde de önemli bir ölçüttür. Reklamın inanılabilirliği da, reklam etkililiğinin önemli göstergelerinden biridir. Reklamın inanılabilirliği (kredibilitesi), reklamda söz konusu marka ile ilgili ileri sürülen iddiaların tüketiciler tarafından ne kadar doğru ve inanılır algılandığının ifadesidir (MacKenzie ve Lutz, 1989). İnanılabilirlik, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu ve reklamın genel etkililiğini olumlu yönde etkiler (MacKenzie ve Lutz, 1989; Ohanian, 1990). Reklamın inanılabilirliği tutum oluşturma ve davranışları etkilemede anahtar bir

öneme sahiptir (Lafferty ve Goldsmith, 1999). Bu araştırmada da, reklam etkililiğini ölçmek için reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği şeklinde dört ayrı değişken kullanılacaktır.

6. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada iki temel soruya cevap aranmaktadır. Birinci soru, reklamlarda çevreci iddia kullanımının reklam etkililiğine (reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği) bir etkisinin olup olmadığıdır. İkinci soru ise, reklamdaki çevreci iddianın belirgin (detaylı, somut ve objektif olarak doğrulanabilir) bir şekilde verilmesi halinde mi yoksa muğlak (yüzeysel, özet ve objektif olarak doğrulanması mümkün olmayan) bir şekilde verilmesi halinde mi reklam etkililiği açısından daha olumlu sonuçlar elde edileceğidir.

Bu iki temel soru ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: İçinde çevreci iddia olan reklam, bu iddia ister muğlak isterse belirgin olsun, içinde çevreci iddia olmayan reklama göre daha olumlu değerlendirilecek ve reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği açılarından daha yüksek puanlar alacaktır.

H2: İçinde belirgin çevreci iddia olan reklamlar, içinde muğlak çevreci iddia olan reklamlara göre daha olumlu değerlendirilecek ve reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği açılarından daha yüksek puanlar alacaktır.

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yukarıda sıralanan hipotezlerin test edilmesi için bir deneysel tasarım hazırlanmış ve Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (GYTE) geneli ve Kocaeli Üniversitesi (KOÜ), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) bünyesinde öğrenim gören lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Deneysel tasarımda, çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı şeklinde üç farklı kategoride ürün için hazırlanan basılı reklamlar kullanılmıştır. Bu ürünler, tüketicilere sağladıkları öncelikli fayda açısından farklı ürün kategorilerine göre reklamdaki çevreci iddia belirginliğinin, reklam etkililiği üzerindeki etkisinin incelendiği daha geniş kapsamlı başka bir araştırma için seçilmiş ve bu çalışmada da kullanılmıştır. Bahsi geçen araştırmada, ürünlerin belirlenmesi için iki aşamalı bir ön çalışma yapılmış ve bunun sonucunda işlevsel ürün kategorisi için çamaşır makinesi, sembolik ürün kategorisi için kol saati ve deneysel ürün kategorisi için DVD oynatıcı seçilmiştir (Alnaçık, 2009, 117).

7.1. Örneklem Süreci

Deneye katılacak öğrenciler kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş, ancak bunun için birden fazla aşamadan oluşan sistematik bir süreç izlenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin her birine 10 YTL teşvik ödemesi yapılmıştır. Bu ödeme için Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından sağlanan bilimsel araştırma projesi desteği kullanılmıştır. GYTE bünyesinde araştırmaya katılacak öğrencilerin belirlenmesi için yerleşke genelinde bir ay süreyle bir duyuru ve başvuru süreci yürütülmüştür. Araştırmaya katılmayı isteyen öğrenciler, araştırmacının ofisine gelerek bilgi almış ve bir başvuru formu doldurmuşlardır. Çalışma için gerekli diğer altyapı hazırlandıktan sonra, bu başvuru



listeleri kullanılarak 20'şer kişilik gruplar oluşturulmuş ve GYTE İşletme Fakültesi Dekanlığı tarafından tahsis edilen bir derslikte, her gün belirli bir saatte bir grupta (kimi günler iki ayrı grupta) araştırma gerçekleştirilmiştir. Eylül ve Ekim 2008 aylarında, büyüklükleri 6 ile 26 kişi arasında değişen 10 ayrı grupta toplam 161 öğrenci ile çalışma yapılmıştır. Kocaeli Üniversitesi bünyesinde yapılan araştırmada da kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. KOÜ, İİBF'de görev yapan 8 öğretim üyesi bu çalışmanın kendi ders saatleri içinde gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır. Söz konusu öğretim üyelerinin ders verdikleri İşletme, İktisat, Uluslararası İlişkiler ve Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri bölümlerinde okuyan lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hangi sınıfta ve hangi ders saatinde gerçekleştirileceği, çalışmaya olanak sağlayan ilgili öğretim üyeleri tarafından belirlenmiştir. Araştırmacılar, belirtilen saatlerde ilgili dersliklerde hazır bulunmuş, öğretim üyesinin yaptığı kısa bir tanıtıcı konuşmanın ardından sınıfı devralarak uygulamayı gerçekleştirmişlerdir. Aralık 2008 ayı içinde gerçekleştirilen KOÜ'deki uygulamaya, büyüklükleri 9 ile 76 kişi arasında değişen 12 ayrı grupta toplam 349 öğrenci katılmıştır. Böylece genel toplamda 510 öğrenci ile deney gerçekleştirilmiştir.

7.2. Deneysel Tasarım ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada üç farklı ürün kategorisi için, tek faktörlü (çevreci iddia türü), üç düzeyli (nötr, muğlak, belirgin) özneler arası deneysel tasarım kullanılmıştır. Deneysel tasarımda, reklamdaki çevreci iddia türü manipüle edilmiş ve bunun için hipotetik basılı reklamlar kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak içinde hipotetik reklamların da yer aldığı A4 ebadında renkli kuşe kâğıda basılmış bir soru kitapçığı kullanılmıştır. Bu soru kitapçığının içinde cevaplayıcıların değerlendireceği üç ayrı ürüne ait birer adet tam sayfa reklam ve ilgili sorular yer almaktadır. Reklamların içinde hem ürün resmi hem de ürün özellikleri ile ilgili metinler yer almaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünlerinin her biri için üçer farklı alternatif basılı reklam (toplam 9 farklı reklam) hazırlanmış ve veri toplama aracının içine belirli bir düzende yerleştirilmiştir. Her ürün için hazırlanan üçer alternatif reklamın ilkinde, o ürünün çevreye duyarlılığı ile ilgili hiçbir bilgi sunulmamış (iddia yok/nötr), ikinci versiyonda muğlak ve özet bilgiler içeren çevreye duyarlılık iddiası kullanılmış (muğlak iddia), üçüncüsünde ise belirgin, ayrıntılı bilgi sunan ve objektif olarak test edilebilir çevreye duyarlılık iddiasına (belirgin iddia) yer verilmiştir. Belirgin çevreci iddia oluşturulurken sayılar da kullanılmış ve bu sayıların çok uç değerlerde olmamasına özen gösterilmiştir. Her ürünün alternatif reklam versiyonları arasında, çevreye duyarlılık iddiasının düzeyi dışında hiçbir farklılık yoktur. Marka bilinirliğinin bir yanlılığa yol açmaması için, reklamlarda gerçekte olmayan (varsayımsal) markalar kullanılmıştır. Çamaşır makinesi için "CLINOX", kol saati için "EQUINOX" ve DVD oynatıcı için "SOLARIS" markası kullanılmıştır. Bu markaların hiçbiri gerçekte o ürün kategorilerine ait markalar değildir ve ülke içinde bu markalarda yaygın şekilde bilinen başka ürünler yoktur. İçinde hangi ürünlerin hangi reklam versiyonlarının kullanıldığına bağlı olarak, 6 farklı türde soru kitapçığı hazırlanmış ve kitapçıklar A, B, C, D, E, F şeklinde kodlanmıştır. Her soru kitapçığının içinde üç ayrı ürünün de birer reklamı vardır; ancak aynı kitapçık içinde her bir ürün için reklamda kullanılan çevreci iddia versiyonu diğer iki üründen farklıdır. Örneğin ilk kitapçık (A) içindeki çamaşır makinesi reklamından çevreci iddia yoktur (nötr), kol saati reklamında muğlak çevreci iddia vardır, DVD oynatıcı reklamında ise belirgin çevreci iddia vardır. Dolayısıyla bir cevaplayıcı, kendisine verilen soru kitapçığının içinde her bir çevreci iddia türünü sadece bir tek ürünün reklamında görebilmiştir. Tablo 1'de çevreci iddiayı manipüle etmede kullanılan reklam metinleri görülmektedir.

Soru kitapçığının ilk kısmında kısa bir açıklama sunulmuş ve arkasından demografik özelliklere ilişkin sorular sıralanmıştır. Sonraki sayfada çamaşır makinesi reklamı ve karşısında reklam etkililiği soruları yer almıştır. Kitapçıkta sol sayfaya reklam, sağ sayfaya o reklamla ilgili sorular gelecek şekilde bir dizgi yapılmıştır. Cevaplayıcılar sırasıyla çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarını görmüşler ve bu reklamların karşı sayfalarında da onlara ilişkin soruları cevaplamışlardır. Tüm soru kitapçıklarında çamaşır makinesi-kol saati-DVD oynatıcı şeklindeki sıralama aynı olmuştur. Her ölçeğin başında, cevaplayıcıların söz konusu reklamı ve markayı gerçek bir karar verme sürecindeymiş gibi değerlendirmesini sağlamaya yönelik bir soru sorulmuş ve cevaplarını ölçekte sunulan kelime çiftlerine puan vererek belirtmeleri istenmiştir (örn: “Eğer bir çamaşır makinesi satın alacak olsanız, yan sayfada reklamını gördüğünüz CLINOX markalı çamaşır makinesini satın almayı düşünüür müydünüz? Lütfen aşağıda verilen her bir ifade çifti için, -4 ile +4 arası puanlarla gösterilen aralıklarda size en uygun gelen bir hücreye “X” işareti koyunuz” şeklinde bir soru sorulmuş ve arkasından satın alma niyeti ölçeğindeki 3 ifade çifti alt alta sıralanmıştır). Reklamları inceleyip ilgili tüm soruları yanıtlayan cevaplayıcılar, soru kitapçığının en son kısmında yer alan manipülasyon kontrolü sorularına da cevap vermişlerdir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni reklam etkililiğidir. Reklam etkililiği, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılrlığı şeklinde dört ayrı ölçekle ölçülmüştür. Bu ölçekler, sol tarafa olumsuz (-4 puan), sağ tarafa olumlu (+4 puan) ifade yerleştirilmiş olan anlamsal farklılık ölçekleridir. Reklama yönelik tutum için Madden, Allen, Twible (1988) tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum (Attitude Toward the Ad) ölçeğinden alınan 11 ifade çifti kullanılmıştır. Markaya yönelik tutum için MacKenzie, Lutz, Belch (1986) tarafından geliştirilen markaya yönelik tutum (Attitude Toward the Brand) ölçeğindeki 3 ifade çifti kullanılmıştır. Satın alma niyeti için Zhang ve Buda (1999) tarafından geliştirilen satın alma niyeti (Purchase Intention) ölçeğinden alınan 3 ifade çifti kullanılmıştır. Reklamın inanılrlığı için Beltramini ve Evans (1985) tarafından geliştirilen reklamın inanılrlığı (Ad Believability) ölçeğinden alınan 9 ifade çifti kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise reklamdaki çevreci iddia türüdür (nötr, muğlak, belirgin). İddia türü, yukarıda anlatıldığı üzere basılı reklamlarda yer alan metin ile manipüle edilmiştir. Bu manipülasyonun işleyip işlemediğini kontrol etmek için kontrol soruları sorulmuştur.



Tablo 1. Çevreci İddiayı Maniple Etmede Kullanılan Reklam Metinleri

	ÇEVRECI İDDİA YOK	MUĞLAK ÇEVRECI İDDİA	BELİRGİN ÇEVRECI İDDİA
Ç A M A S I R M A K İ N E S İ	CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur. MÜKEMMEL GÜVENLİK ve KONFOR Kapak emniyet sistemi, çocuk kilidi ve voltaj dalgalanmalarına karşı elektronik koruma sistemi ile mükemmel derecede güvenlik ve konforu bir arada sunar. Ön yıkama, süre kısaltma ve suda bekletme özellikleriyle çamaşırın türü ve miktarı ne olursa olsun size en uygun çözümleri sunar.	CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur. ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır... Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için ekonomik ve çevreci kullanım sağlar... Hayat kaynağımız olan suyu tasarruflu kullanan ve enerji tüketimini azaltan Clinox, ortak geleceğimizin için üzerine düşen sorumluluğun bilincindedir...	CLINOX 9805 ÇAMAŞIR MAKİNESİ DAHA ÜSTÜN TEMİZLİK Clinox 9805 kullanımı kolay kontrol paneli sayesinde, farklı tür giysiler ve kumaşlar için en uygun programları tek bir dokunuşla seçmenize olanak sağlar. Seçtiğiniz her program için sıcaklık ve sıkma hızı otomatik ayarlanır. Hassas yıkama programı ile en narin giysileriniz bile daha uzun ömürlü olur. ÇEVRE DOSTU TEKNOLOJİ Size hizmet ederken çevremize de duyarlı davranır... Hassas yük sensörü sayesinde çamaşırın miktarına göre su ve enerji tükettiği için çevreci ve ekonomik kullanım sağlar. A Plus enerji sınıfı ile 1200 devirde sıkılmış 7 kg pamuklu çamaşırda sadece 42 litre su ve 1,26 kWh elektrik tüketir.
K O L S A A T İ	Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir... İster bir iş toplantısında olun, ister bir partide, ya da dostlarınızın arasında... Equinox sizi her zaman en doğru şekilde anlatır... Equinox saatleri tarz ve kaliteden ödün vermeyen, farklılığın ayrıntıda gizli olduğunu bilen, modern yaşamın erkek ve kadınları için özenle tasarlanmıştır. EQUINOX Sizi Anlatır...	Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir... Geri dönüştürülmüş ve doğada kendiliğinden çözünen özel malzemeler kullanılarak üretilen ÇEVRE DOSTU ECOWATCH bir kol saatinin hakkınızda ifade edebileceği şeylere yeni bir boyut kazandırıyor... Equinox şimdi çevreye duyarlılığımızı da yansıtıyor... EQUINOX Sizi Anlatır...	Kim olduğunuzu en iyi anlatan şey saatinizdir... Parçalarının %61'i geri dönüştürülmüş %17'si ise doğada kendiliğinden çözünen özel malzemelerden imal edilen ÇEVRE DOSTU ECOWATCH, bir kol saatinin hakkınızda ifade edebileceği şeylere yeni bir boyut kazandırıyor... Equinox şimdi çevreye duyarlılığımızı da yansıtıyor... EQUINOX Sizi Anlatır...
D V D O Y N A T I C I	Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü... Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi... Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları... SOLARIS HD DVD PLAYER "Gerçek Eğlence" High Definition görüntü ve üstün ses kalitesiyle kendinizi gerçek eğlencenin tam içinde bulacaksınız... GERÇEK GÖRÜNTÜYE EN YAKIN EV-EĞLENCE SİSTEMİ	Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü... Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi... Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları... SOLARIS HD DVD PLAYER "Çevre dostu ev eğlence sistemi" Öncelikli hedefi sürdürülebilirlik olan SOLARIS üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle üretim esnasındaki enerji kullanımı ve atık miktarını minimum düzeye çekmiştir. ÇEVRE DOSTU SOLARIS şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor: SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE	Göz alıcı Görüntü Kalitesi: Daha fazla detay ve netlik sağlayan high-definition yüksek çözünürlüklü görüntü... Yeni Nesil Surround Ses: Orijinallerine sadık ve gerçekçi ses sağlayan inanılmaz ses kalitesi... Yepyeni bir İnteraktif Dünya: İleri düzey navigasyon ve içerik özellikleri ile yepyeni heyecan verici etkileşim olanakları... SOLARIS HD DVD PLAYER "Çevre dostu ev eğlence sistemi" Solaris, üretim tesislerinde kullanılan yeni çevreci yöntemlerle birim üretim için harcanan enerji miktarını bir önceki yıla göre %33, üretimde ortaya çıkan atık miktarını ise %21 oranında azaltmıştır. Parçalarının %72'si geri dönüştürülmüş malzemelerden imal edilen ÇEVRE DOSTU SOLARIS şimdi size yepyeni bir eğlence anlayışı sunuyor: SÜRDÜRÜLEBİLİR EĞLENCE

7.3. Deneyin Gerçekleştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Çalışma, GYTE’de yapılan duyuru üzerine başvurup kayıt yaptıran öğrencilerden oluşturulan gruplarda, KOÜ’de ise ilgili öğretim üyeleri tarafından araştırmaya tahsis edilen sınıflarda gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar esnasında araştırmacıya bir adet yardımcı eşlik etmiştir. Önce, katılımcılara çalışma ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Araştırmanın, çeşitli ürünlerin alternatif reklamları arasında en beğenilenin hangisi olacağını belirlemek için yapıldığı anlatılmış ancak reklamlardaki çevreci iddialar ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir. Katılımcılara soru kitapçıkları dağıtılırken, yan yana ve arka arkaya oturan her katılımcıya farklı bir türde kitapçık denk getirilmiştir. Katılımcılara, kendilerine verilen kitapçık ile yanlarında bulunan diğer katılımcılara verilen kitapçığın farklı olduğu ve bu nedenle görecekları reklamların da farklı olacağı açıkça anlatılmıştır. Bu sayede, katılımcıların reklamları değerlendirirken birbirlerinden etkilenmeleri olasılığının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan reklamları değerlendirirken, söz konusu markaların pazarda ortalama fiyatlarla satılan, ortalama markalar olduklarını varsaymaları ve buna göre cevap vermeleri istenmiştir. Cevaplayıcılara yapılan açıklamada, bir reklamı inceleyip o reklama ilişkin soruları yanıtladıktan sonra, bir sonraki sayfaya geçmeleri ve o andan sonra bir daha geriye dönüp önceki sorulara tekrar bakmamaları gerektiği de kesin bir dille söylenmiş ve bu husus araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiştir. Cevaplayıcıların, manipülasyon kontrolü sorularını yanıtlarken geri dönüp reklamlara bir daha bakmalarına izin verilmemiş ve bu soruları akıllarında kalan bilgilere göre cevaplamaları istenmiştir. Tüm soruları cevaplayan cevaplayıcıların soru kitapçığı araştırmacı ve yardımcısı tarafından kontrol edilmiş ve eksik ya da hatalı kısım kalmaması sağlanmıştır. Soru kitapçıklarının kontrolü tamamlandıktan sonra, cevaplayıcıya bir ödeme belgesi imzalatılmış ve 10 TL teşvik ödemesi peşin olarak yapılmıştır. Ödeme işlemi bittikten sonra katılımcılara araştırmanın İşletme Fakültesinde bir araştırmanın parçası olduğu ve TÜBİTAK tarafından da desteklendiği anlatılmıştır. Katılımcıların çalışmanın içeriği ve sorulan sorular ile ilgili olarak dışarıdaki arkadaşlarına bilgi vermemeleri rica edilmiş ve çalışma sonlandırılmıştır. Her bir grup için bu süreç yaklaşık 60 dakikada tamamlanmıştır.

Sonuç olarak deney 20.10.2008-18.12.2008 tarihleri arasında GYTE’de 10 ayrı grupta 161 kişi ve KOÜ’de 12 ayrı grupta 349 kişi olmak üzere toplam 22 ayrı grupta 510 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların %31,6’sı GYTE, %68,4’ü de KOÜ öğrencisidir. Bu kişilerin %62,7’si lisans, %23,7’si yüksek lisans, %13,5’i de doktora düzeyinde öğrenim görmektedirler. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık gelirlerinin ortalaması 1912 TL’dir. Cevaplayıcıların %51’i bayan ve %88,6’sı bekarıdır. Yaşları 17 ile 42 arasında değişmektedir ve yaş ortalamaları 23 dür.

8. VERİLERİN ANALİZİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Hipotez testlerinden önce, reklamlardaki çevreci iddia manipülasyonunun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra, bağımlı değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin faktör yapısı ve güvenilirlikleri analiz edilmiş ve son olarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

8.1. Manipülasyon Kontrolü

Cevaplayıcıların reklamı incelerken, reklam içindeki çevreci iddiayı fark edip etmediklerinin kontrolü için soru kitapçığının son kısmında, sırasıyla her bir ürün için (..... reklamının içinde çevreyi koruma konusunda herhangi bir mesaj fark ettiniz mi?) şeklinde birer soru sorulmuştur. Bu soruya evet



cevabı verenlerin, mesajın ne kadar belirgin olduğu ile ilgili yedi tane daha soru cevaplamaları istenmiş böylece reklamdaki çevreci iddiayı ne derece belirgin buldukları da kontrol edilmiştir. Söz konusu soruların cevapları beş aralıklı Likert ölçeği (Çok Az, Az, Orta, Fazla, Çok Fazla) şeklinde hazırlanmıştır ve “Çok Az” seçeneği 1 puan, “Çok Fazla” seçeneği 5 puan alacak şekilde kodlanmıştır. Araştırmada kullanılan her ürün için, bu yedi soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması hesaplanıp, reklamdaki çevreci iddia türlerine göre karşılaştırılarak, çevreci iddia belirginliği ile ilgili manipülasyonun çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Aritmetik ortalamalar arasındaki farkların istatistikî açıdan anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiştir. Buna göre çamaşır makinesi reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 1,14; muğlak iddia versiyonunda 2,12; belirgin iddia versiyonunda 2,57’dir ($F_{(2,507)}=46,126, p=0,000$). Kol saati reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 0,38; muğlak iddia versiyonunda 2,54; belirgin iddia versiyonunda 2,70’dir ($F_{(2,507)}=194,147, p=0,000$). DVD oynatıcı reklamında cevaplayıcılar tarafından algılanan çevreci iddia ortalama puanları nötr versiyonda 0,68; muğlak iddia versiyonunda 2,25; belirgin iddia versiyonunda 2,73’dür ($F_{(2,507)}=122,694, p=0,000$). Bu sonuçlara göre reklamdaki çevreci iddia türü manipülasyonu istendiği gibi çalışmıştır.

8.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Reklama yönelik tutum ölçeği için yapılan analizde, ifade çiftlerinden birinin (tuhaf-alışıldık) çıkarılması durumunda güvenilirlik katsayısının yükseldiği görülmüştür. Çıkarma işleminden sonra, kalan 10 ifade çiftinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) çamaşır makinesi için 0,89, kol saati için 0,95, DVD oynatıcı için 0,95 olmuştur. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda bu 10 ifade çiftinin çamaşır makinesinde iki, diğer ürünlerde tek bir faktöre yüklendiği görülmüştür. Bu tek faktörün açıkladığı toplam varyans çamaşır makinesi için %44,6, kol saati için %70,3 DVD oynatıcı için ise %68,6 olmuştur. Markaya yönelik tutum ölçeği için yapılan analizde 3 ifade çiftinden oluşan ölçeğin tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın çamaşır makinesinde %83,8, kol saatinde %87,4, DVD oynatıcıda ise %87,5 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,90, 0,93 ve 0,93 olduğu görülmüştür. Satın alma niyeti ölçeği için yapılan analizde 3 ifade çiftinden oluşan ölçeğin tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın çamaşır makinesinde %82,5, kol saatinde %88, DVD oynatıcıda ise %87,8 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,89, 0,93 ve 0,93 olduğu görülmüştür. Reklamın inanılabilirliği ölçeği için yapılan analizde 9 ifade çiftinden oluşan bu ölçeğin de, tek bir faktöre yüklendiği, bu faktörün açıkladığı toplam varyansın çamaşır makinesinde %59,2, kol saatinde %66,3, DVD oynatıcıda ise %69,9 olduğu, güvenilirlik katsayısının ise sırasıyla 0,91, 0,94 ve 0,95 olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, bu dört ayrı ölçek kendi içinde birleştirilmiş ve ifade çiftlerine verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak her bir ürün için dört yeni kompozit değişken oluşturulmuştur.

Daha sonra, her ürün türü için ayrı ayrı olmak üzere araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan bu kompozit değişkenler arasında korelasyon analizleri yapılmış ve aralarında orta kuvvette ve kuvvetli korelasyonlar olduğu görülmüştür. Bu korelasyonların hepsi 0,01 seviyesinde anlamlıdır (bkz. Tablo 2). Bağımlı değişkenler arasında bu düzeyde anlamlı korelasyonlar olması nedeniyle, hipotez testlerinde çoklu varyans analizi (manova) kullanılmıştır.

Tablo 2. Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

ÇAMAŞIR MAKİNESİ	CM1	CM2	CM3	CM4
Reklama Yönelik Tutum (CM1)	1000			
Markaya Yönelik Tutum (CM2)	0,520**	1000		
Satın Alma Niyeti (CM3)	0,521**	0,706**	1000	
Reklamın İnanılrlığı (CM4)	0,513**	0,513**	0,630**	1000
KOL SAATİ	KS1	KS2	KS3	KS4
Reklama Yönelik Tutum (KS1)	1000			
Markaya Yönelik Tutum (KS2)	0,752**	1000		
Satın Alma Niyeti (KS3)	0,717**	0,801**	1000	
Reklamın İnanılrlığı (KS4)	0,607**	0,637**	0,626**	1000
DVD OYNATICI	DP1	DP2	DP3	DP4
Reklama Yönelik Tutum (DP1)	1000			
Markaya Yönelik Tutum (DP2)	0,759**	1000		
Satın Alma Niyeti (DP3)	0,677**	0,796**	1000	
Reklamın İnanılrlığı (DP4)	0,655**	0,683**	0,673**	1000

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

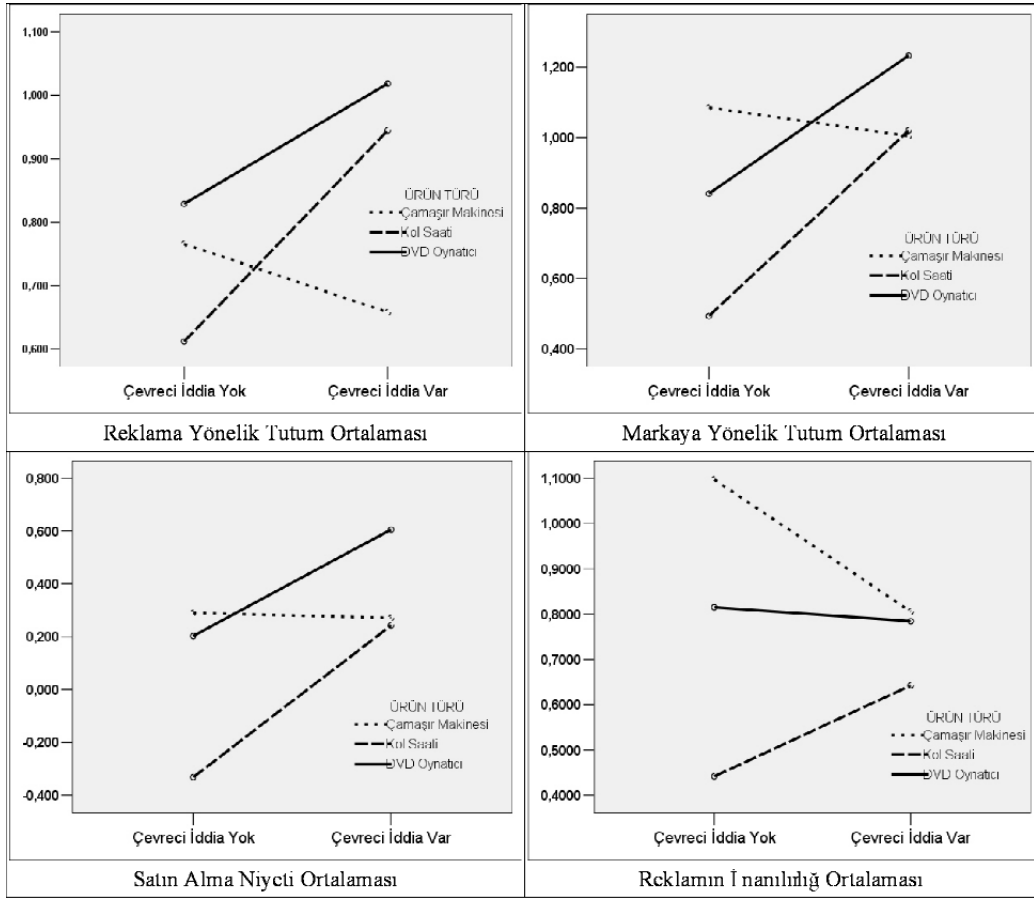
8.3. H1 Hipotezinin Test Edilmesi

H1 hipotezi; içinde çevreci iddia olan reklamların, içinde çevreci iddia olmayan reklamlara oranla daha olumlu değerlendirileceğini öngörmektedir. Bu hipotezin testi için, içinde hem muğlak hem de belirgin çevreci iddia olan reklamlar birleştirilerek, içinde çevreci iddia olmayan reklamlar ile karşılaştırılmıştır. Tablo 3’de her bir ürün için, reklam etkililiği açısından, içinde çevreci iddia olan ve olmayan reklamlara verilen yanıtların ortalama puanları ve yapılan çoklu varyans analizi için Wilk’s Lambda, F ve p (anlamlılık) değerleri görülmektedir. Çoklu varyans analizindeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı, her bir ürün için ayrı ayrı olmak üzere Box’ın M testi ile test edilmiş ve doğrulanmıştır. Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene’nin testi kullanılmış ve tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir. Şekil 1’de de, üç ayrı ürün için, çevreci iddia olan ve olmayan reklamların aldığı ortalama puanların grafiğe dökülmüş hali görülmektedir.

Tablo 3. Reklamda Çevreci İddiaya Yer Verilip Verilmemesi ve Reklam Etkililiği

ÜRÜN TÜRÜ	REKLAMDAKİ ÇEVRECİ İDDİA	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Reklamın İnanılrlığı	Wilk’s λ	F	p
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	Çevreci İddia Yok (N=170)	0,7654	10,843	0,2902	10,975	0,984	1,995	0,094
	Çevreci İddia Var (N=340)	0,6580	10,039	0,2716	0,8057			
	TOPLAM (N=510)	0,6938	10,308	0,2778	0,9030			
KOL SAATİ	Çevreci İddia Yok (N=168)	0,6119	0,4940	-0,3313	0,4418	0,982	2,359	0,053
	Çevreci İddia Var (N=342)	0,9442	10,195	0,2437	0,6425			
	TOPLAM (N=510)	0,8348	0,8464	0,0542	0,5764			
DVD OYNATICI	Çevreci İddia Yok (N=172)	0,8290	0,8411	0,2035	0,8150	0,976	3,034	0,017
	Çevreci İddia Var (N=338)	10181	12,327	0,6053	0,7845			
	TOPLAM (N=510)	0,9543	11,007	0,4695	0,7948			

(Cevaplar -4 ile +4 arasında puanlanmıştır)



Şekil 1. Reklamda Çevreci İddiaya Yer Verilip Verilmemesi ve Reklam Etkililiği

Çamaşır makinesi için, reklam etkililiği ile ilgili dört değişkenin hepsinde çevreci iddia içeren reklamların daha düşük puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar (sınıra yakın olmalarına rağmen) istatistiki olarak anlamlı değildir (Wilk's $\lambda=0,984$; $F_{(4;504)}=1,995$; $p=0,094$). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, sadece reklamın inanılabilirliği açısından, içinde çevreci iddia olmayan reklam lehine gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,025$) görülmüştür. Kol saati için ise, reklam etkililiği ile ilgili dört değişkenin hepsinde çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar anlamlıdır (Wilk's $\lambda=0,982$; $F_{(4;505)}=2,359$; $p=0,053$). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, reklama yönelik tutum ($p=0,037$), markaya yönelik tutum ($p=0,004$) ve satın alma niyeti ($p=0,007$) açısından, içinde çevreci iddia olan reklam lehine gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. DVD oynatıcı için, reklamın inanılabilirliği dışındaki değişkenlerde çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar anlamlıdır (Wilk's $\lambda=0,976$; $F_{(4;504)}=3,034$; $p=0,017$). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi

bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, markaya yönelik tutum ($p=0,023$) ve satın alma niyeti ($p=0,043$) açısından, içinde çevreci iddia olan reklam lehine gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Reklamın inanılabilirliği açısından ise çevreci iddia içeren ve içermeyen reklamların ortalamaları arasında çok küçük bir farklılık vardır. Bu farklılık istatistiki olarak da anlamlı değildir ($p=0,912$).

Bu sonuçlara göre, H1 hipotezi çamaşır makinesi reklamı için reddedilmiştir. Çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Reklamın inanılabilirliği açısından ise beklenenin tersi yönde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Kol saati ve DVD oynatıcı reklamları için H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu ürünlerin reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklam etkililiğini olumlu yönde etkilemiştir.

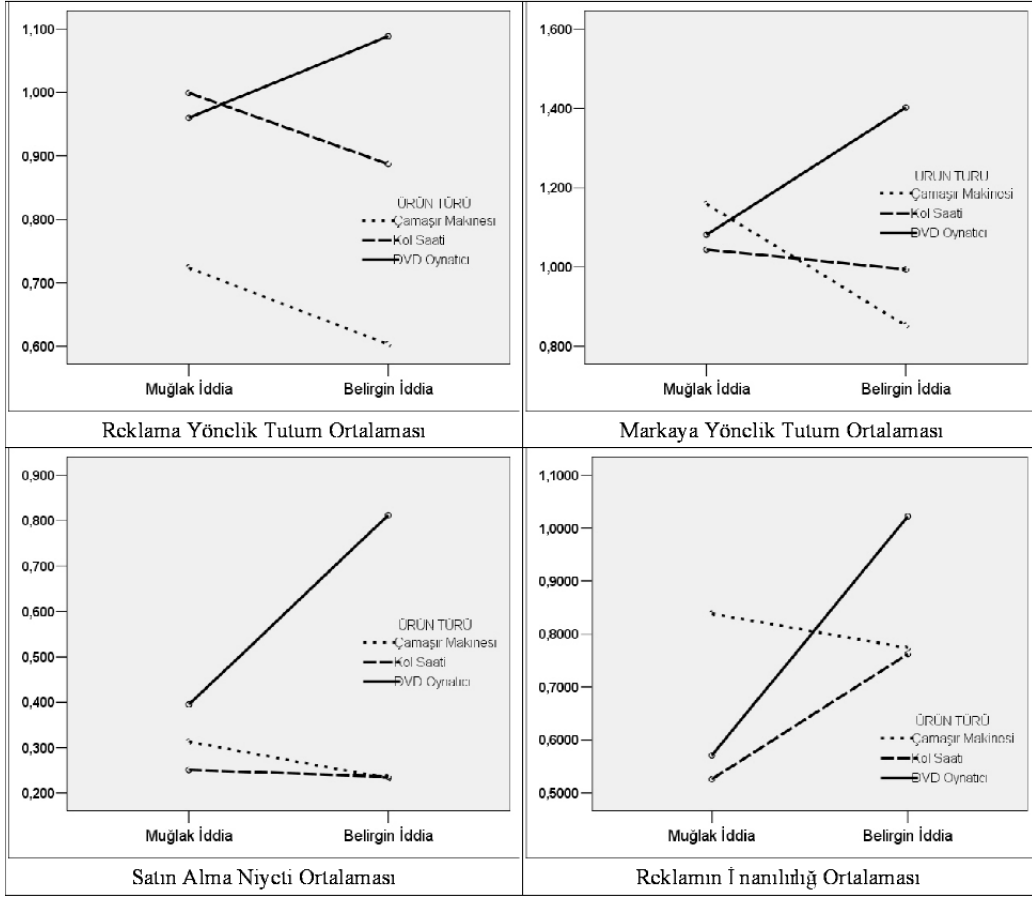
8.4. H2 Hipotezinin Test Edilmesi

H2 hipotezi; içinde belirgin çevreci iddia olan reklamların, içinde muğlak çevreci iddia olan reklamlara oranla daha olumlu değerlendirileceğini öngörmektedir. Bu hipotezin testi için, tek faktörlü çoklu varyans analizi kullanılmıştır. Bu analizdeki faktör reklamdaki çevreci iddia türüdür ve muğlak iddia ve belirgin iddia şeklinde iki düzeyi vardır. Analizdeki bağımlı değişkenler ise yine reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği ölçüklerinin ortalamalarıdır. Tablo 4’de her bir ürün için, reklam etkililiği açısından, içinde muğlak çevreci iddia olan ve belirgin çevreci iddia olan reklamlara verilen yanıtların ortalama puanları ve yapılan çoklu varyans analizi için Wilk’s Lambda, F ve p (anlamlılık) değerleri görülmektedir. Çoklu varyans analizindeki bağımlı değişkenlerin kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı, her bir ürün için ayrı ayrı olmak üzere Box’ın M testi ile test edilmiş ve kol saati (Box’s $M=29,565$; $p=0,001$) ile ilgili sorular haricinde doğrulanmıştır. Bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının gruplar arasında homojen olduğu varsayımının test edilmesi için Levene’nin testi kullanılmış ve kol saati reklamının inanılabilirliği ($p=0,009$) dışındaki tüm bağımlı değişkenler için bu varsayımın doğru olduğu belirlenmiştir. Her bir gruba (hücreye) düşen cevaplayıcı sayısının 30’un üzerinde ve birbirine yakın miktarlarda olması nedeniyle verilerde bir düzeltme yapılmasına gerek duyulmamıştır. Şekil 2’de, üç ayrı ürün için, muğlak çevreci iddia içeren ve belirgin çevreci iddia içeren reklamların aldığı ortalama puanların grafiğe dökülmüş hali görülmektedir.

Tablo 4. Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği

ÜRÜN TÜRÜ	REKLAMDAKİ ÇEVRECİ İDDİA TÜRÜ	Reklama Yönelik Tutum	Markaya Yönelik Tutum	Satın Alma Niyeti	Reklamın İnanılabilirliği	Wilk’s λ	F	p
ÇAMAŞIR MAKİNESİ	Muğlak İddia (N=168)	0,7240	11,597	0,3134	0,8387	0,988	0,99	0,413
	Belirgin İddia (N=172)	0,6035	0,8527	0,2326	0,7745			
	TOPLAM (N=340)	0,6629	10,039	0,2724	0,8061			
KOL SAATI	Muğlak İddia (N=174)	0,9992	10,441	0,2510	0,5263	0,984	1,337	0,256
	Belirgin İddia (N=168)	0,8874	0,9940	0,2361	0,7629			
	TOPLAM (N=342)	0,9442	10,195	0,2437	0,6425			
DVD OYNATICI	Muğlak İddia (N=168)	0,9600	10,818	0,3952	0,5711	0,975	2,134	0,076
	Belirgin İddia (N=170)	10,889	14,020	0,8118	10,223			
	TOPLAM (N=338)	10,250	12,433	0,6053	0,7987			

(Cevaplar -4 ile +4 arasında puanlanmıştır)



Şekil 2. Reklamdaki Çevreci İddia Türü ve Reklam Etkililiği

Çamaşır makinesi için, reklam etkililiği ile ilgili dört bağımlı değişkenin hepsinde belirgin çevreci iddia içeren reklamların daha düşük puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar anlamlı değildir (Wilk's $\lambda=0,988$; $F_{(4;334)}=0,99$; $p=0,413$). Kol saati için ise, reklamın inanılırlığı dışındaki bağımlı değişkenlerde muğlak çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Ancak bu puanlar arasındaki farklılıklar da anlamlı değildir (Wilk's $\lambda=0,984$; $F_{(4;337)}=1,337$; $p=0,256$). DVD oynatıcı için, reklam etkililiği ile ilgili dört bağımlı değişkenin hepsinde, belirgin çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Bu puanlar arasındaki farklılıklar (sınıra yakın olmalarına rağmen) istatistiki açıdan anlamlı değildir (Wilk's $\lambda=0,975$; $F_{(4;332)}=2,134$; $p=0,076$). Tek değişkenli varyans analizleri ile bu farklılığın hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığı irdelendiğinde, markaya yönelik tutum ($p=0,088$) ve satın alma niyeti ($p=0,074$) açısından belirgin çevreci iddia içeren reklam lehine farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu farklılıklar da sınıra yakın olmalarına rağmen, istatistiki olarak anlamlı değildirler. Reklamın inanılırlığı açısından ise, belirgin çevreci iddia içeren reklam lehine anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,008$) görülmüştür.

Bu sonuçlara göre, H2 hipotezi çamaşır makinesi ve kol saati reklamı için reddedilmiştir. Bu iki ürünün reklamında muğlak çevreci iddiaya ya da belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi, reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. DVD oynatıcı reklamı için H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. İçinde belirgin çevreci iddia yer alan DVD oynatıcı reklamını görenler, reklamın inanılabilirliği açısından daha olumlu cevaplar vermişlerdir.

9. SONUÇLAR ve TARTIŞMA

Bu çalışmada basılı reklamlarda çevreci iddiaya yer verip vermemenin ve reklamlarda kullanılan çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, reklam etkiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede, çamaşır makinesi, kol saati ve DVD oynatıcı ürünleri için hipotetik reklamlar hazırlanarak, üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir çalışma yapılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, reklamda çevreci iddiaya yer verilmesinin, çamaşır makinesi reklam etkililiği üzerinde beklenen yönde olumlu bir etkisinin olmadığı, ancak kol saati ve DVD oynatıcı reklamlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Çamaşır makinesi reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamış; reklamın inanılabilirliği açısından ise olumsuz bir etki ortaya çıkarmıştır. Bu durum, çamaşır makinesi gibi öncelikli olarak işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında, ürünün asıl fonksiyonu dışında başka özelliklerine vurgu yapılmasının (su ve enerji tasarrufu ile çevreye olumlu etki gibi) bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesinden kaynaklanabilir. Bu nedenle, öncelikli olarak işlevsel bir fayda elde etmek için satın alınan ürünlerin reklamında çevreci iddialar kullanmayı düşünen reklamcılar dikkatli olmalı ve reklamın içeriğinin nasıl algılandığına dair ayrıntılı ön testler yapmalıdırlar. Bu tür ürünlerin reklamlarında, ürünün geleneksel (işlevsel) özelliklerine ve kalitesine daha fazla vurgu yapılması uygun olabilir. Öncelikli olarak işlevsel özelliklere ait mesaj verildikten sonra, ürünün çevreye duyarlılığı gibi diğer hususlara da ikincil önemde vurgu yapılabilir. Bununla birlikte, bu araştırmanın nispeten daha genç yaş grubundaki öğrenci cevaplayıcılarla gerçekleştirildiği de göz önüne alındığında, farklı sosyo-ekonomik statülerdeki başka cevaplayıcı grupları üzerinde benzer çalışmalar yapılarak, bulguların karşılaştırılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kol saati reklamında çevreci iddiaya yer verilmesi reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir. DVD oynatıcı için de, reklamın inanılabilirliği dışındaki bağımlı değişkenlerde çevreci iddia içeren reklamların daha yüksek puanlar aldığı görülmektedir. Reklamın inanılabilirliği açısından ise çevreci iddia içeren ve içermeyen reklamların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, reklamın inanılabilirliği açısından bir farklılık görülmesi de, çevreci iddia içeren reklamların tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde daha olumlu etkiler yaratabileceği anlaşılmaktadır. Bu da, çevreci reklamların tüketiciler üzerinde ne derece etkili olabileceğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Gerçekten çevreye duyarlı davranıp, ürün ve hizmetleri ile iş yapma süreçlerinin çevreye etkilerini iyileştirmek kaydıyla, reklamlarında çevreci iddialara yer veren yöneticiler, tüketicilerden bekledikleri ödülü alabileceklerdir.

Araştırma kapsamında cevap aranan ikinci soru, reklamdaki çevreci iddianın belirgin ya da muğlak olmasının, reklam etkililiğine nasıl yansıtacağıdır. Yapılan analizler sonucunda, reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin, çamaşır makinesi ve kol saati için öngörülen etkileri ortaya çıkarmadığı görülmüştür. Bu ürünlerin reklamlarında muğlak ya da belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği üzerinde anlamlı bir



farklılık yaratmamıştır. Bununla birlikte, DVD oynatıcı reklamında belirgin çevreci iddiaya yer verilmesi durumunda markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamın inanılabilirliği puanlarının, muğlak çevreci iddiaya yer verilen reklamlara kıyasla anlamlı düzeyde yükseldiği görülmüştür. Bu bulgular, literatürde mevcut çalışmalarla karşılaştırıldığında hem benzer hem de farklı bazı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Reklamlardaki çevreci iddianın belirgin ve somut ifadeler kullanılarak verilmesi halinde daha etkili sonuçlar alınacağına ilişkin literatür bulguları (Davis, 1993; Chan, 2000) bu çalışmada çamaşır makinesi reklamı ve kol saati reklamı için teyid edilememiştir. DVD oynatıcı için ise, belirgin çevreci iddia içeren reklamın, muğlak çevreci iddia içeren reklamlardan daha olumlu değerlendirildiği görülmüştür. Bu sonuçların ortaya çıkmasında, hem cevaplayıcıların sosyo kültürel özellikleri hem de incelenen ürün kategorilerinin etkisi söz konusu olabilir. Literatürde bu konuda mevcut araştırmalardan biri A.B.D.'de (Davis, 1993), diğeri ise Çin Halk Cumhuriyeti'nde (Chan, 2000) farklı tüketici grupları üzerinde yapılmıştır. Söz konusu iki çalışmada da incelenen ürün saç şampuanıdır. Saç şampuanı, kişisel temizlik ile ilgili nispeten düşük maliyetli bir üründür. Ancak bileşiğindeki kimyasal maddelere bağlı olarak su kaynaklarına, insan ve diğer canlıların sağlığına yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz etkisi nedeniyle, çevre konusunda “ilgilenimi” yüksek bir ürün olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada ise öğrenci cevaplayıcılar kullanılmış ve gerek karşıladıkları ihtiyaçlar, gerekse çevreye yönelik olası etkileri açısından çeşitlilik gösteren ürünler incelenmiştir. Bu bağlamda, reklamdaki çevreci iddianın belirginlik düzeyinin etkisi üzerine, başka ürün kategorileri ve cevaplayıcı grupları kullanarak benzer araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

Bu araştırma bir dizi sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. En önemli sınırlılık araştırmanın sadece üç ürün kategorisini kapsıyor olması, deneyin sınırlı sayıda cevaplayıcıyla gerçekleştirilmesi ve cevaplayıcıların üniversite öğrencileri olması nedeniyle bulguların dışsal geçerliliği üzerindeki sınırlılıktır. Deneye katılacak üniversite öğrencileri kolayda örnekleme ile belirlenmiştir. Ancak, katılımcılar deney gruplarına rassal olarak atanmıştır. İkinci önemli sınırlılık, deneyde hipotetik basılı reklamların kullanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Olası bir yanlılığı engellemek için gerçekte olmayan markalar kullanılarak oluşturulan hipotetik reklamlar, doğası gereği bir yapaylık içermektedir. Bu, bir taraftan mevcut marka tutumlarının yaratabileceği bir yanlılığı engellerken, diğer taraftan da cevaplayıcıların deney etkisiyle normalden farklı cevap vermiş olmaları riskini doğurmaktadır. Araştırmanın bulgularının tüm ürün gruplarına ya da tüm tüketicilere genellenmesi gibi bir iddia söz konusu değildir. İleride yapılacak benzer araştırmalarda daha başka ürün kategorileri ve farklı cevaplayıcı gruplarının kullanılması, bulguların dışsal geçerliliğini değerlendirmeye yardımcı olabilir. Buna ek olarak, ileride yapılacak benzer çalışmalarda, araştırmanın konusuna uygun nitelikte gazete, dergi ya da televizyonlarda yayınlanan gerçek çevreci reklamların bulunması ve kullanılması, araştırmanın dışsal geçerliliğinin daha doğru değerlendirilmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkibay, S. (2001).** Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:4, 76-93.
- Almaçık, Ü. (2009).** Çevreyi Koruma İddiası İçeren Reklamların Etkililiği: Mesaj Belirginliği, Ürün Türü ve Tüketici Bilgi İşleme Tarzının Etkilerini İnceleyen Deneysel Bir Araştırma, (Doktora Tezi), *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü*, Kocaeli.
- Ay, C. ve Zümrüt, E. (2005).** Çevre Bilinçli Tüketiciler, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Vol:10, 238-263.
- Banerjee, S., Gulas, C.S. ve Iyer, E. (1995).** Shades Of Green: A Multidimensional Analysis Of Environmental Advertising, *Journal of Advertising*, Vol:24 Iss.2, Summer 1995, 21-31.
- Batra, R., Ray, M.L. (1986).** Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation Ability and Opportunity to Respond, *Journal of Consumer Research*, Vol:12, (March), 432-445.
- Berli, A.D., Santana, M. (1999).** Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertisement Effectiveness in Printed Media, *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, Vol:21 No:2, 11-30.
- Bodur, M. ve Sarıgöllü, E. (2005).** Environmental Sensitivity in a Developing Country; Consumer Classification and Implications, *Environment and Behavior*, Vol:37 No:4, 487-510.
- Brown, S.P., Stayman, D.M. (1992).** Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, *Journal of Consumer Research*, Vol:19 Iss.1, 34-51.
- Carlson, L., Grove, S.J. ve Kangun, N. (1993).** A Content Analysis Of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, *Journal of Advertising*, Vol:22 Iss.3, 27-39.
- Chan, R.Y.K. (2000).** The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image, *International Journal of Advertising*, Vol. 19, 349-75.
- Chase, D. ve Smith, D.K. (1992).** Consumers Keen On Green But Marketers Don't Deliver, *Advertising Age*, Vol:63, (June 29), 2-4.
- Crane, A. (2000).** Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s, *Journal of Strategic Marketing*, Vol:8, 277-296.
- Çabuk, S. ve Nakiboğlu, B. (2003).** Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12, Sayı:12, 39-54.
- Davis, J.J. (1992).** Ethics and Environmental Marketing, *Journal of Business Ethics*, Vol:11 Iss.2, 81-87.
- Davis, J.J. (1993).** Strategies For Environmental Advertising, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol:10 Iss.2, 19-36.
- Demirbaş, M.A. (1999).** Yeşil Pazarlama ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, (Yüksek Lisans Tezi), *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

- Dunlap, R. ve Scarce, R. (1991).** The Polls-Poll Trends: Environmental Problems and Protection, *Public Opinion Quarterly*, Vol:55, 651-658.
- Edell, J.A., Burke, M.C. (1987).** The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol:14 Iss.3,421-433.
- Fisk, G. (1973).** Criteria For a Theory of Responsible Consumption, *Journal of Marketing*, Vol:37, 24-31.
- Higie, R.A., Sewall, M.A. (1991).** Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol:31 No.2, 56-63.
- Iyer, E. ve Banerjee, S.B. (1993).** Anatomy Of Green Advertising, *Advances In Consumer Research*, Vol:20, 494-501.
- Kangun, N., Carlson, L. ve Grove, S.J. (1991).** Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol:10 Iss.2, Fall 1991, 47-58.
- Kassarjian, H. (1971).** Incorporating Ecology Into Marketing Strategy: The Case Of Air Pollution, *Journal of Marketing*, Vol:35, 61-65.
- Kinncar, T.C., Taylor, J.R. ve Ahmed, S.A. (1974).** Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?, *Journal of Marketing*, Vol:38, 20-24.
- Lafferty, B., Goldsmith, R.E. (1999).** Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intention When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad, *Journal of Business Research*, Vol:44,(February), 109-116.
- Lavidge, R.J., Steiner, G.A. (1961).** A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol:25 Iss.6, 59-62.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989).** An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, Vol:53 Iss.2, 48-65.
- Mackenzie, S.B., Lutz, R.J., Belch, G.E. (1986).** The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, Vol:23 No.2, 130-143.
- Marangoz, M. (2003).** Yeşil Pazarlama ve İşletmelerin Yeşil Pazarlama Anlayış ve Uygulamalarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, (Doktora Tezi), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Mehta, A. (2000).** Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, Vol:40 Issue3, 67-72.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997).** Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence Of Corporate Environmentalism as Market Strategy, *Journal of Marketing*, Vol:61, 51-67.
- Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981).** Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, Vol:18 Iss.3, 318-332.

- Mitra, A., Lynch, J.G. (1995).** Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity, *Journal of Consumer Research*, Vol:21, (March), 644-659.
- Morwitz, V.G., Schmittlein, D. (1992).** Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy?, *Journal of Marketing Research*, Vol:29, (Nov), 391-405.
- Nakiboğlu, M.A.B. (2003).** Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.
- Newell, S.J., Goldsmith, R.E. ve Banzhaf, E.J. (1998).** The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol:6 Iss.2., 48-59.
- Nysveen, H., Breivik, E. (2005).** The Influence of Media on Advertising Effectiveness: A Comparison of Internet Posters and Radio, *International Journal of Market Research*, Vol:47 Iss.4, 383-405.
- Odabaşı, Y. (1992).** Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6 Sayı:36, (Kasım-Aralık).
- Ohanian, R. (1990).** Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise Trustworthiness and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol:19 Iss.3, 39-52.
- Ottman, J.A. (1993).** *Green Marketing: Challenges and Opportunities For The New Marketing Age*, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA.
- Ottman, J.A. (1997).** *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, Ntc Business Books, Lincolnwood, IL. USA.
- Peattie, K. (2001).** Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer, *Business Strategy and The Environment*, Vol:10 Iss.4, 187-199.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2005).** *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7. Ed., McGraw-Hill Irwin, New York.
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. ve Kangun, N. (1997).** International Environmental Marketing Claims: Real Changes or Simple Posturing?, *International Marketing Review*, Vol:14 Iss.4, 218-229.
- Polonsky, M.J., Carlson, L., Prothero, A. ve Capelins, D. (2002).** A Cross-Cultural Examination of The Environmental Information on Packaging: Implications for Advertisers, *Advances In International Marketing*, Vol:12, 153-174.
- Roper Organization Inc. (1990).** *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior*, Report Commissioned By S.C. Johnson and Son Inc., New York, USA.
- Stanton, W.J. ve Futrell, C. (1987).** *Fundamentals Of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Şener, A. ve Hazer, O. (2007).** Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: A Turkish Sample, *Sustainable Development*, Vol:16 Issue5, 291-300.

- Shimp, T.A. (1981).** Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, Vol:10 Iss.2, 9-15.
- Stayman, D.M., Aaker, D.A. (1988).** Are All The Effects of Ad-Induced Feelings Mediated By A/Ad?, *Journal of Consumer Research*, Vol:15 Iss.3, 368-373.
- Tarhan, A.B. (1996).** Turkish Consumers Perceptions of Environmental Claims, (Yüksek Lisans Tezi), *Ortadoğu Teknik Üniversitesi*, Ankara.
- Tellis, G.J., Fornell, C. (1988).** The Relationship Between Advertising and Product Quality Over the Product Life Cycle: A Contingency Theory, *Journal of Marketing Research*, Vol:25, (February), 64-71.
- Torlak, Ö. (2001).** *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.
- Vakratsas, D., Ambler, T. (1999).** How Advertising Works: What Do We Really Know?, *Journal of Marketing*, Vol:63 Iss.1, 26-43.

İNTERNET KAYNAKLARI

- AMA (2008).** American Marketing Association Online Dictionary (Online), <http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dletter=g> (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2008).
- CONE (2008b).** Past. Present. Future. The 25th Anniversary Of Cause Marketing (Online), <http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/8ac1ce2f758c08eb226580a3b67d5617/files/cone25thcause.pdf> (Erişim Tarihi: 01 Kasım 2008).
- DEFRA, (Department for Environment Food and Rural Affairs) (2000).** Green Claims Code (Online), www.Defra.Gov.Uk/Environment/Consumerprod/Gcc/Pdf/Gcc.Pdf (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2009).
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975).** Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, Reading M.A., (Online), <http://www.people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html> (Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2007).
- GFK Roper (2007).** The 2007 Gfk Roper Green Gauge(R) Study (Online), http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_consulting/roper_greenauge/index.en.html, (Erişim Tarihi: 01 Ocak 2009).
- Makower, J. (2007).** What's Behind The Green Consumer Research? (Online), http://makower.typepad.com/joel_makower/2007/09/whats-behind-th.html, (Erişim Tarihi: 23 Ocak 2009).
- Polonsky, M.J. (1994).** An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal* (Online), Vol:1, No. 2, Article 3, <http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/vol1/iss2/art3> (Erişim Tarihi: 01.12.2008).

SANAL TOPLULUKLARIN BİR TÜRÜ OLARAK SOSYAL AĞ SİTELERİ – BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALI OLARAK İŞLEYİŞİ

Yrd. Doç. Dr. Erkan AKAR*

ÖZ

Sanal alemde “sosyalleşme” ortamları ciddi ve önemli bir potansiyel güç yaratmaktadır. Buradaki son trend, MySpace, Facebook, Twitter vb. gibi, sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri çok büyük bir pazar ortamıdır. Bu pazar ortamı yeni bir pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görür. Bu çalışmada amaçlanan sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ve sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişini ortaya koymaktır. Bu kapsamda bir sosyal ağ sitesinin pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine ilişkin kavramsal bir model oluşturulmuştur. Sonuçta sosyal ağ sitelerindeki iletişimler kişisel tüketici alanları ve profilleri, referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar ve konuşmalarla bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işlemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sanal topluluklar, online sosyal ağlar, sosyal ağ siteleri, pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ siteleri.*

SOCIAL NETWORKING SITES AS A TYPE OF VIRTUAL COMMUNITIES – PROCESSING AS A MARKETING COMMUNICATION CHANNEL

ABSTRACT

“Socializing” environments has created an important and critical potential power in virtual world. Recent trends in this field are social networking sites such as MySpace, Facebook, Twitter etc. Social networking sites are a very huge marketing environment. This marketing environment has functioned as a new marketing communication channel. The aim of this study is to reveal how the social networks affect the decision of purchasing and the processing of social networking sites as a marketing communication channel. In this scope, a conceptual model has been formed about the processing of social networking sites as a marketing communication channel. In conclusion, the communications in social networking sites have functioned as a marketing communication channel together with personal consumer spaces and profiles, referance groups, influencers, connections and conversations.

Keywords: *Virtual communities, online social networks, social networking sites, social networking sites as marketing communication channel.*

* Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail: akar@aku.edu.tr

1. GİRİŞ

İnternette, son yıllarda online toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri gittikçe popüler hale gelmiştir. Teknolojinin soğukluğunu Web’de insanların bir araya toplanmasıyla ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen yüz-yüze iletişimin yarattığı etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. Her ne kadar geleneksel ortamdaki gibi olmasa da sosyal ağ siteleri farklı bir pazar ortamı ve aslında yeni bir pazarlama iletişimi kanalıdır. Pazarlamacıların henüz keşfetmekte olduğu sosyal ağ siteleri, internet kullanıcıları tarafından çoktan benimsenmiştir. Bunun en önemli nedeni sosyal ağ sitelerinin kullanıcıyı esas alan işbirlikçi bir yapı temelinde kişisel alanlara ve bağlantılara izin vermesidir. Böylelikle insanlardan oluşan sanal topluluklar, özellikle de online sosyal ağlar meydana gelmektedir.

Bu çalışma, bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitelerini incelemekte ve sosyal ağ sitelerinin iletişim ve pazarlama yönüne odaklanmaktadır. Çalışmanın iki amacı vardır. Birincisi, online sosyal ağların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaktır. İkincisi ise bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitelerinin işleyişinin ortaya konulmasıdır. Daha önce yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak sanal topluluklar, gerek bir tüketici topluluğu olarak gerek bir marka topluluğu olarak, incelenmiş ve sanal topluluklara ilişkin stratejiler üzerinde durulmuştur (Jepsen, 2006; Flavian ve Guinalu, 2005; Kim vd., 2008; Pitta ve Fowler, 2005; Sicilia ve Palazon, 2008; Miller vd., 2009). Sosyal ağlar ve sosyal ağ sitelerine ilişkin yapılan çalışmalar ise daha yeni olmakla birlikte, konuyu tanımlayıcı, teknik yapısı ve işleyişi, güvenlik boyutuyla ele alan çalışmalar çoğunlukta (Boyd ve Ellison, 2008; Finin vd., 2005; Hogben, 2007; Preibusch vd., 2007; Wellman vd., 1996; FaberNovel Consulting, 2007; Carminati ve Ferrari, 2008; Coyle ve Vaughn, 2008; Carminati vd., 2006), konuyu pazarlama bağlamında ele alan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Lee ve Fung, 2007; Corporate Executive Board, 2008; Shih, 2009; Enders vd., 2008; Vogt ve Knapman, 2008; MacKelworth, 2007; Kimball ve Rheingold, 2003). Bu çalışma, sosyal ağ sitelerinin yapısıyla pazarlama iletişimini bütünleştirmesi ve bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine ilişkin bir model sunması boyutuyla literatüre katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni bir pazarlama kanalı olarak sosyal ağ sitelerinin işleyişini anlamayı sağlaması dolayısıyla öneme sahiptir.

Bu bağlamda öncelikle sanal topluluk kavramı, kapsamı ve türleri ele alınmıştır. Daha sonra bir online topluluk türü olarak sosyal ağlar siteleri tanımlanarak, sosyal ağların yapısı ve sosyal ağ sitelerinin gelişimi incelenmiştir. Tüketici topluluğu olarak sosyal ağ siteleri ele alınarak, sosyal ağların satın alma kararını nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Son olarak bir sosyal ağ sitesinin pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişine ilişkin kavramsal bir model oluşturulmuştur.

2. SANAL TOPLULUKLARIN ANLAMI, KAPSAMI VE TÜRLERİ

Rheingold (2000, s. xx) sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır.

Rheingold’a (1993) ün kazandıran, sanal ya da online topluluk kavramı, ortak bir ilgiyle bağlı, internet teknolojilerini kullanarak iletişim sağlayan, coğrafi olarak ayrı bireylerin kolektifliğini ifade etmektedir (Phippen, 2004, s. 179).

Online topluluk kavramı üzerinde anlaşılmiş tek bir özel tanım bulunmamaktadır. Bu bağlamda online topluluklar (Leimeister vd., 2008, s. 353):

- Diğer insanlarla etkileşim kuran ve karşılaşan,
- Özel bir ilgiyle bağlı,
- Teknik bir platform vasıtasıyla bir araya gelen,
- Sosyal ilişkiler kurabilen ya da bulunduğu gruba aitmiş hissi olan insan grupları olarak tanımlanabilir.

Sanal topluluk denilince birbiriyle online etkileşim kuran insan grupları kastedilir (Kim vd., 2008, s. 812). Bir sanal topluluk, katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayanan, özelleştirilmiş, coğrafi olarak dağınık bir topluluktur (Sicilia ve Palazon, 2008, s.257).

Sanal topluluklar, en nihayetinde her ne kadar bunu yapıyor olsalar da bilgiyi toplamakla ilgili değil, insanları bir araya getirmekle ilgilidir. Sanal topluluklarda insanlar diğer insanlarla bağlantı kurdukları bir bağlılık ortamı sağlarlar. Bunu bazen sadece bir kere ama sıklıkla süreklilik arz eden etkileşimler dizisi şeklinde gerçek anlayış ve doğruluk atmosferi yaratarak gerçekleştirirler. Hagel ve Armstrong'a (1997, s. 18-19) göre bu etkileşimler insanların dört temel ihtiyacını karşılamak arzusuna dayanmaktadır. Bunlar:

- İlgili- örneğin Motley Fool elektronik forumu gibi,
- İlişki- örneğin CompuServe üzerindeki kanser forumları gibi,
- Hayal gücü- örneğin GemStone tarafından sunulan multiplayer online oyunlar gibi (Flavian ve Guinalu, 2005, s.407),
- İşlem yapma- örneğin açık artırma sitesi eBay gibi (Flavian ve Guinalu, 2005, s. 408).

Bu temel ihtiyaçlara odaklanma açısından sanal topluluklar farklılaşacaktır (Hagel ve Armstrong, 1997, s.18).

Sanal topluluklar; e-posta listeleri, eş zamanlı sohbet (IRC), Wikiler (Finin vd., 2005, s.418), alışveriş ve açık artırma siteleri, e-haber bültenleri, bloglar, internette kumar oynayanların oluşturduğu topluluklar, ilgilerin paylaşıldığı internet forumları ve sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Online toplulukların cazibesi benzersiz kalitede online deneyimleri yansıtmasından, düşük maliyetinden ve katılımın ve çıkmanın kolaylığından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda eş zamanlı olmamayı kolaylaştırmaktadır. En önemlisi de bilgi ve sosyal destek sağlayarak kişiler arası bağ oluşumunu sağlar (Miller vd., 2009, s.305-322). Aslında internet, “gruplar” içinde yaşam yerine “ağlar” içinde yaşama doğru bir eğilim oluşturmaktadır. Bu tip ağı topluluklarda sınırlar daha geçirgen, etkileşimler çeşitli ve çoğunlukla tekrarlanan tarzdadır. Bağlantılar çoklu ağlar arasında yer değiştirmektedir ve hiyerarşi daha yataydır (Haythornthwaite ve Wellman, 2002, s. 33).

“Sanal topluluklar”, yaygın olarak işbirlikçi medya sistemi kullanıcılarını ya da sistemlerin kendilerini belirtmektedir. Bu gibi sistemler başlangıçta sosyalleşme ve işbirliği için kullanılmıştır. Bilgisayar aracılı iletişimin ilk savunucuları “sanal ilişkilerin” bağımsızlığına odaklanmış ve “topluluk” hissi sıklıkla kullanıcı katılımıyla elde edilmiştir. Rheingold (2000, s. xx), “bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin insanlar için ne zaman elde edilebilir olursa, tıpkı mikro-organizmaların koloniler yaratması gibi, kaçınılmaz biçimde insanların topluluk kuracaklarını” iddia etmektedir. Ancak “tüm



bilgisayar aracılı iletişim sistem gruplarının sanal topluluklarla ilgili olması” durumu kabul edilebilir değildir. Çünkü birincisi, topluluk sadece özel koşullar bütünüdür. Örneğin grup etkileşiminde Rheingold’un (2000) belirttiği kişisel ilişki ağlarının çoğu siber alanda meydana gelmez. Mesela Amazon.com’un kitap eleştirilerinde. İkincisi, sanal topluluk terimi, eğer her bilgisayar aracılı iletişim grubu örneği bir sanal topluluk olarak etiketlenirse, gereksizdir. Sonuç olarak, bilgisayar aracılı iletişim grubunu otomatik olarak topluluğa yönlendirmeyi ifade eden basit teknolojik determinizm çürütülmektedir (Jones ve Rafaeli, 2000, s.215). Böylece, her bilgisayar aracılı iletişim grubunun topluluk oluşturmadığı bilinmelidir.

Online toplulukların farklı türleri vardır. Bunlar (Buss ve Strauss, 2009, s.16-18):

- Açık ve kapalı online topluluklar: Bu tür online topluluklar üye katılımının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilen topluluklardır. Bazı online topluluklara herkes üye olarak katılım sağlayabilir. Bazı online topluluklara üye katılımı belirli kriterlere göre sınırlanır. Örneğin M Power topluluğu sadece BMW M modeli sahipleri içindir. Bazı online topluluklara da davetle üye olunur. Örneğin kalitatif pazar araştırmaları için kullanılan bazı özel müşteri toplulukları gibi.
- Konulu topluluklar: Bu tür topluluklar ortak bir konu ya da faaliyet etrafında toplanmaktadır. Bazı markalar, spesifik ürünler ya da temel pazarlama mesajlarıyla ilgili tema üzerine odaklanan konulu topluluklara sahiptir. Örneğin hamsterster.com, lego.com gibi.
- Sosyal ağlar: Bu tür online topluluklar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin temel ilgi ve faaliyetler olduğu en saf biçimdeki online topluluklardır. Örneğin MySpace, Facebook ve Twitter gibi.

Bilgisayar ağları, makinelerin yanı sıra insanları da birbirine bağladığı zaman, sosyal ağ olmaktadır. Bilgisayar destekli sosyal ağlar, sanal toplulukların önemli bir temeli haline gelmektedir (Wellman vd., 1996, s.213). Bilgisayar destekli sosyal ağlarla ilgili çalışmalar, bir ağın sahip olabileceğinden daha güçlü bağlara, çok katmanlı faaliyetlere ve daha çok bir topluluğa benzediğini göstermektedir (Thurlow vd., 2004, s.113).

3. ONLİNE SOSYAL AĞLAR: SOSYAL AĞ SİTELERİNİN ANLAMI VE KAPSAMI

Web tabanlı sosyal ağlar, katılımcıların ilişkiler kurabildiği ve diğer kullanıcılarla Web üzerinde kaynakları paylaşabildiği online topluluklardır (Carminati vd., 2006, s. 1734). Online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen online toplulukların en saf biçimidir (Buss ve Strauss, 2009, s.16). Online sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri (İngilizce kısaltması SNS), 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden birisidir. Değişik sosyal ağ siteleri günümüzde global olarak en çok ziyaret edilen Web siteleri arasındadır (Giles, 2007, s. 3). Bu tarz siteler, yarı biçimlendirilmiş bir formda bireylerin kişisel bilgilerini yayımlamasına imkan vermektedir ve çeşitli türlerde ilişkileri olan diğer üyelere bağlantıları ifade etmektedir (Finin vd., 2005, s. 418-419).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel yaratmaktadır. Buna “ağ bireyciliği” adı verilebilir (Enders vd., 2008, s.200). Çoğu

sosyal ağ sitesi diğer kullanıcılarla iletişimi ilgili kullanıcıların bir rehberini sağlayarak teşvik eder. Bunun yanı sıra “öneri sistemlerini” özendirir (Coyle ve Vaughn, 2008, s.13).

En basit anlamda sosyal ağ siteleri, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren sitelerdir. Profil sayfaları, kullanıcının kendi web sitesi olarak işlev görür. Profil bilgileri içerisinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır (Ofcom, 2008, s.10).

Geniş anlamda sosyal ağ siteleri, bireylere, 1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya 3) onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkân veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların özelliği ve terminolojisi siteden siteye değişebilir. Terim olarak hem “sosyal ağ sitesi” hem de “sosyal ağ kurma siteleri” birbirleri yerine kullanılabilir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasını olanaklı kılması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanınmasıdır. Bu, başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal ağ hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar (Boyd ve Ellison, 2008, s.211).

Sosyal ağ siteleri, öncelikli olarak insanları birleştirir ve bir çevre oluşturur. Bununla birlikte sosyal ağ siteleri insanların günlük yaşamlarıyla bütünleşmektedir. Diğer çoğu online toplulukla karşılaştırıldığında sosyal ağ siteleri, Facebook, Crywold vb. gibi, insanların offline yaşamlarıyla iyi bir şekilde bütünleşme eğilimindedir (Ploderer vd., 2008, s.333-342).

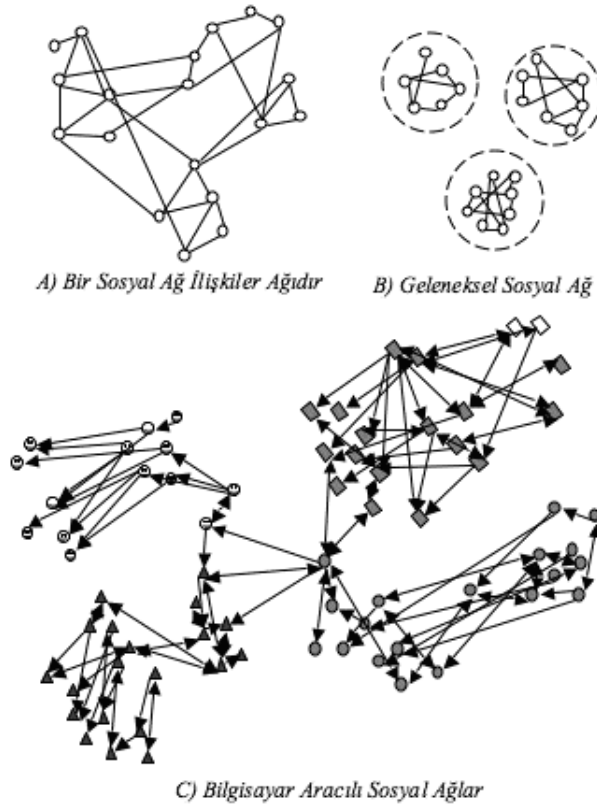
4. ONLİNE SOSYAL AĞLARIN YAPISI VE SOSYAL AĞ SİTELERİNİN GELİŞİMİ

Online sosyal ağlar, bilgisayar aracılı görüşmelerden kaynaklanan ilişkiler ağıdır. Aynı şirkette, departmanda ya da alanda çalışanlar gibi ortak ilgiyi, paylaşan ve başka yönlerden farklılaşan, örneğin farklı yerde olan, farklı saatlerde çalışan, farklı alanlarda uzmanlaşan, farklı şirketlerde çalışan gibi, insanlar arasındaki konuşmalardan ortaya çıkan ağlardır. İnsanlar zaman ve yer bakımından dağınık olduğunda bu konuşmalar online olarak, intranet ya da özel internet forumu üzerinden meydana gelmek zorundadır (Kimball ve Rheingold, 2003).

Geleneksel olarak yüz-yüze meydana gelen etkileşimler, online sosyal ağlarda, web konferanslarının, gerçek zamanlı işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmanın, paylaşılan online iş alanının ve internet yoluyla yapılan interaktif yazışmaların yakınlaştırma sinerjisini kullanarak, online bir şekilde yürütülür. Şekil 1’de sosyal bir ağın yapısı ile birlikte, geleneksel ve bilgisayar aracılı sosyal ağ yapıları gösterilmiştir. Şekil 1-A’da görülebileceği gibi, sosyal bir ağ bireyler etrafında -dairelerle gösterilen- doğrudan ve dolaylı sosyal ilişkilerden oluşan -iki daire arasındaki çizgilerle gösterilen- bir “ağ” olarak düşünülebilir. Örneğin bir X bireyi, Y bireyi ile doğrudan bir ilişkiye sahip olabilir ve Z, T, Q gibi bireylerle Y bireyi vasıtasıyla dolaylı ilişkiler kurabilir. Bu doğrudan ve dolaylı ilişkiler sosyal bütünleşmeyi artırır. Şekil 1-B’de geleneksel sosyal ağ biçimi görülmektedir. Katılımcılar arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ya da yüz-yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Etkileşimler normal bir biçimde fiziksel olarak insanlar arasında meydana gelmektedir. Geleneksel



sosyal ağlar sıklıkla boyut olarak küçüktür ve üyeler arasında homojenlik gösterebilir. Fiziksel görüşme zamanları sınırlandırılabilir ve diğer ağlardan izole edilmiştir. Şekil 1-C’de ise bilgisayar aracılı sosyal ağlar- diğer bir ifadeyle online sosyal ağlar- görülmektedir. Farklı renkteki merkezi düğüm noktaları farklı ağları ve onlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Farklı renkteki merkezi düğüm noktaları arasındaki linkler farklı ağları birbirine bağlar. Bilgisayar aracılı sosyal ağlar, geleneksel sosyal ağın zaman ve fiziksel sınır kısıtını ortadan kaldırmaktadır. Süreci hızlandırır ve global hale getirir. Örneğin üyeler bilgiyi coğrafi sınırlar olmadan transfer edebilir. Bilgisayar aracılı sosyal ağlar, üyeler arasındaki sosyal özellikler içinde sıklıkla daha fazla heterojenlik, ağ yapıları içinde daha fazla karmaşıklık göstermekte ve diğer ağlarla bağlantılı olmaktadır (Lea vd., 2006, s. 122-123).

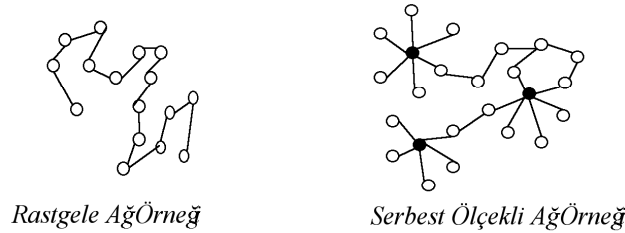


Şekil 1. Sosyal Bir Ağ Yapısı İle Geleneksel ve Bilgisayar Aracılı Sosyal Ağlar Biçimleri

Kaynak: Lea, B-R., Yu, W-B, Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities, Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 No. 1, 122-123.

Sosyal ağlar özel bir yapıya sahip olmakla birlikte, çoğu online sosyal ağ, “serbest ölçekli ağıdır”. Bu ağlar, bazı merkezi düğüm noktaları etrafında örgütlenir ve “tercihli bağ” prensibi yoluyla büyür. Bir düğüm noktası, ne kadar çok bağlantılara sahipse yeni bağlantılar ekleme şansı o kadar fazladır. Sosyal web sitesinin büyümesi ağın yapısına bağlıdır. Serbest ölçekli ağın büyümesi için iki klasik yol vardır. Birincisi, ağın viral bir şekilde benimsenmesini desteklemeye dayanan serbest ölçekli ağ yapısıdır. Bir

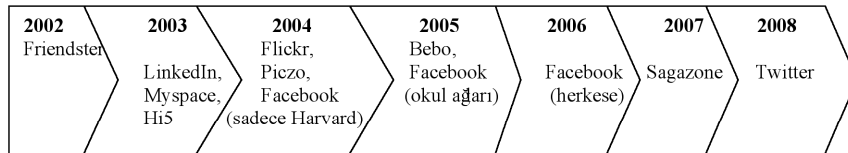
ağın her bir yeni kullanıcısı, potansiyel olarak sosyal ağ yapısının yeni bir “karar noktasıdır”. Web siteleri yeni kullanıcıların sanal toplulukta tüm “gerçek” bağlantılara başlamasını teşvik etmek zorundadır. İkincisi, ağın canlılığını sürdürmektir. Web sitesindeki canlılık ağın büyümesini devam ettirmek için önemlidir ve bir “bağlantı karar noktası”, örneğin siteye birçok insan getiren bir kullanıcı gibi, bunu sağlayamayabilir. Bu yüzden web siteleri diğer kullanıcılarla etkileşim için çoklu ve doğal araçlar sağlamak zorundadır (FaberNovel Consulting, 2007). Şekil 2’de rastgele ve serbest ölçekli ağ yapıları gösterilmiştir. Online sosyal ağlar dolayısıyla da sosyal ağ siteleri bu yapısı dolayısıyla ön plana çıkmakta ve önem kazanmaktadır.



Şekil 2. Rastgele ve Serbest Ölçekli Ağ Yapıları

Kaynak: FaberNovel Consulting (2007). Social Network websites: best practices from leading services, Research Paper 2007, 1-79 (ppt versiyonu).

Sosyal ağ sitelerinin yeni olmadığına ilişkin çeşitli görüşler vardır. İnternetin ilk zamanlarında sosyal ağ sitesiyle kullanıcıların günümüzde yaptıklarını yapan birçok uygulamadan bahsetmek mümkündür. Örneğin, kişisel web sayfaları oluşturarak, sohbet odaları, internet forumları, elektronik tartışma grupları, web toplulukları ve bloglar gibi arayüzler kullanılarak başkalarıyla iletişim kurulabilmektedir. Günümüzün sosyal ağ siteleri 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Dünyada çoğu insan 2002’de faaliyete geçen Friendster’ı ilk ciddi etki yaratan site olarak görmektedir. Friendster’den sonra birçok site faaliyete geçmiştir (Ofcom, 2008: 10) Şekil 3’te 2002-2008 yılları arasında öne çıkan sosyal ağ siteleri gösterilmiştir.



Şekil 3. 2002-2008 Yılları Arasında Öne Çıkan Sosyal Ağ Siteleri

Kaynak: Ofcom’dan (2008, s.11) uyarlanarak oluşturulmuştur.

Günümüzün sosyal ağ sitelerinin gelişmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Ofcom, 2008, s.11-12):

- Evden internet girişlerinin ve bağlantı hızlarının artması

- Bilgi ve iletişim teknolojilerine artan güven
- Kullanıcı dostu programlar
- Sosyal ağ sitelerinin Web 2.0¹'in bir parçası olması
- Kurulu uygulamaların sosyal ağ sitelerinin çok yönlülüğünü artırması
- Sosyal ilişkilere dayalı iletişim

5. TÜKETİCİ TOPLULUĞU OLARAK SOSYAL AĞ SİTELERİ VE BİR SOSYAL AĞIN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

İşletme literatüründe, sosyal dijital ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin online topluluklarla ilgili çalışmalar artmaktadır. Çünkü online topluluk, üyenin hayatında etkili bir role sahip olabileceği topluluğun katılımcıları için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir. Bu noktada online toplulukların tüketici davranışlarını nasıl kolaylaştırdığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici online topluluklarıyla ilgili ilk araştırmalarda online toplulukların rolünün mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme olarak yönlendirdiği şeklindedir (Kim vd., 2008, s.815).

Topluluklar, ürünlerin ortak akıldaki anlam ve değerinin yayılması ve belirlenmesi için temel referans gruplarıdır (Miller vd., 2009, s.305-322). Sanal topluluklar, bazı açılardan arkadaşlar ve aile gibi geleneksel birincil referans gruplarına benzemektedir. Örneğin, iletişimin kişisel olması ve ticari olmaması gibi. Ancak sanal topluluklar geleneksel birincil referans gruplarından farklıdır. Sanal topluluk üyeleri şahsen tanışmazlar. Kişisel tanışmanın noksanlığı bilginin kalitesini anlamayı gerçek yaşama göre zorlaştırmaktadır. Bu yüzden sanal topluluklar, ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak geleneksel referans gruplarının yerini alamayabilir. Fakat bireylerin kişisel tanışmanın noksanlığına rağmen bir sanal topluluğun diğer üyelerine yakınlık hissedebildiğine ilişkin kanıtlar vardır. Bununla birlikte deneyimli kullanıcılar tarafından internet, aynı ilgileri paylaşan diğer kullanıcılarla bağlantı kurma yeri olarak görülmektedir (Jepsen, 2006, s.249). Jepsen'in (2006, s.247) yaptığı araştırma sonucunda bir yere kadar sanal topluluklar satış personelinin, broşürlerin ve posta yoluyla dağıtılan ilanlar gibi ticari kaynakların yerine geçtiği, ancak ürün bilgisi kaynağı olarak birincil referans gruplarının yerine geçmesinin daha sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Çoğu sanal topluluk açık bir şekilde tüketim aktivitesi etrafında biçimlenmiştir. Bu sanal topluluklar mal ve hizmetleri kullanmaya, tercih etmeye ve denemeye teşvik edebilmektedir (Sicilia ve Palazon, 2008, s.257). Thomas vd., (2007, s.590) sanal toplulukların, birçok firmanın dağıtım stratejileri ve yeni ürün geliştirme üzerinde etkisinin olduğunu, Flavian ve Guinalu (2005, s.417) da, çeşitli şirketlerin topluluk içinde reklam yaparak gelir elde edebileceğini, sanal toplulukların stratejik karar almada uygun bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedirler. Bu, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, onların davranışlarını anlamayı ve yeni ürün geliştirme sürecine müşterilerin katılımını içermektedir.

Online topluluklar, hem pasif pazar anlayışı hem de aktif pazar araştırması fırsatı sunmaktadır. Şirketler, online topluluklardaki “*diyalogları*” izleyerek olası gelecek trendler için kendilerini hazırlayabilirler.

¹ Web 2.0, ikinci nesil web olarak ifade edilebilir. İnsanların online bilgi paylaşmasına ve işbirliği yapmasına imkan veren uygulamalar bütünüdür (Akar, E ve Karayel, M. (2008). Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-29 Ekim, Nevşehir, 161-162).

Örneğin pazar anlayışı gibi. Bunu doğrulamak daha fazla pazarlama araştırmasını gerektirebilir. Burada pazarlamacı daha çok gözlemci ve raportör olmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005, s.289).

Bilgi teknolojisini kullanan bir sosyal ağ, sıklıkla dijital şehirler ya da bilgi şehirleri olarak adlandırılan sanal topluluklar olarak dikkate alınabilir. Bu bağlamda bilgisayar aracılı sosyal ağlar, sunulan çeşitli ürünlerle, hizmetlerin kalitesiyle, fiyatlarıyla ilgili bilgi paylaşımı sağlayarak kullanıcılar için fırsatlar sunar (Lea vd., 2006, s.124-125).

Khaled vd.,(2006) online sosyal ağların-ki bunu sosyal yazılım toplulukları olarak adlandırır- ikna edici bir teknoloji platformu olarak mükemmel bir potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunun sebebi olarak da online sosyal ağların, kolektif ve işbirliğiyle geliştirilen içeriğe sahip insan ağlarına dayalı olmasını gösterirler (Khaled vd., 2006, s.104-107). Sosyal ağ kurma teknolojisi bir bakıma doğal sosyal davranışları yakından yansıtacak şekilde insanlarla bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadır. Bu yapılar, insanları organize etmede ve onların iletişim kurmalarında bir temel oluşturmaktadır (Neumann vd., 2005, s.479-485). Sosyal ağlar, ağdaki basit etkileşimlerin analizi yoluyla görünür kılınmaktadır (Preibusch vd., 2007, s.3).

Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde önerilerde bulunurlar ve fikirler paylaşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Aslında, global tüketicilerin %78'i mal ve hizmetler için başka bir ortama göre diğer insanların önerilerine inanır ve güvenirlere. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanırlar. Sosyal ağların üyeleri iki görevi yerine getirir. Bunlar içerik sağlamak ve içerik tüketmektir. İçeriğin yaratıcıları, etkinin sonucu olarak tipik bir şekilde tüketicilere son derece bağlıdır. Eğer doğru etkileyicilere bir mesajla ulaşırsa- bu viral olabilir- değerli olarak algılanır. Bu pazarlamacılar için bilginin kullanıcılara itilmediğini hissettirmesinden ve güvenli bir ağda güvenilen bir arkadaş tarafından gönderilmesinden dolayı son derece güçlüdür (Red Bridge Marketing, 2008). Bir anlamda sosyal ağ siteleri bir pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görmektedir. Buradan hareketle bu yeni pazarlama iletişimi kanalının temel bileşenleri şu şekilde oluşturulabilir. Bunlar:

- Kullanıcı/tüketici alanları ve profilleri
- Referans grupları, etkileyiciler- bu iki grup öneri/öneriler sunar, fikir paylaşır ve konuşmaları başlatır ve yönlendirir.
- Bağlantılar
- Konuşmalar, bilgi iletimi ve işbirlikçi içerik yaratımı – bu online sosyalizasyonu sağlar.

6. BİR PAZARLAMA İLETİŞİMİ KANALI OLARAK SOSYAL AĞ SİTELERİNİN İŞLEYİŞİ

Sosyal ağlar pazarlama mesajını yaymak, daha geniş ürün sunumu meydana getirmek ve şirketin ününü yönetmek için mükemmel bir araç konumundadır. Sosyal ağlar, “ağ kurma” içindir. Bu ağ kurma biçimi, bilgisayarları birbirine bağlama değil, “yeni arkadaşlar edinmek için bir araya gelme ve onları daha iyi tanımak” için gerçekleşen, 20 yüzyıl, eski moda ağ kurma tarzıdır. Bu, yeni müşteriler çekmek için ilişkiler kurma ve mevcut müşteriler yoluyla satın almaları artırma anlamına gelmektedir (Fox, 2009, s.100).



Pazarlama iletişiminde, iletişim çabalarının önemli bir yönü olarak, “müşterinin güvenini kazanma, anlayış ve tercih geliştirme, hatırlatma, farkındalık yaratma ve ikna etme” ile ilgilenilmektedir. Bu yüzden tutundurma, dağıtım ve ilişki geliştirme kanalı olarak ağın yoğunluğu ve merkezinin rolünü anlamak çok önemlidir. Granovetter (2005, s.33), sosyal ağların bilginin niteliğini ve akışını etkilediğini ifade etmektedir. Çok bilgi güç algılanır, ince ayrıntılar taşır ve doğrulaması güçtür. Bu yüzden katılımcılar kişisel olmayan kaynaklara inanmazlar. Bunun yerine tanıdıkları insanlara güvenirler. Sosyal ağlar, aynı zamanda tüketiciler arasında heveslerin yayılmasını anlamak için çok önemlidir. Pazarlamacılar için, sosyal ağ içerisinde yeni bir ürün ya da hizmet sunumu bilgisinin yayılmasını anlamak, ürünün başarılı ya da başarısız olacağını tahmin etmeye yardımcı olabilir. WWW’in serbest ölçekli ağı ve bilgi teknolojisi platformları tarafından mümkün kılınan sosyal ağlar, şirketlerin müşterileriyle etkileşiminde devrim yaratmaktadır (MacKelworth, 2007, s.6-8). Bunun nedeni online sosyal ağların, özellikle sosyal ağ sitelerinin, çok güçlü bir “kişisel alan sağlayıcısı” olmasıdır. Pagon ve Quigley (2007, s.188), online sosyal ağ kurmanın, “benim alanım devrimi” olarak adlandırılabilceğini ifade etmektedir.

Kişisel alanlar, toplumun doğru bir mikro evrenini sunar ve bu bağlamda oldukça önemlidir. Yeni teknolojilerle, yeni davranışsal trendler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni davranışlar ilginç ve beklenilmeyen şekillerde büyümektedir. Örneğin, Çin’de başkasının sitesinde karşılıklı yorum yapılan kişisel alanlarda güçlü görgü kuralları oluşmaya başlamıştır. İngiltere’de kişisel alanlar yeni sosyal değerler olma eğilimindedir. Brezilya’da kişisel alanlar düş kurma ve flört için bir oyun alanı haline gelmiştir. Sosyal ağ kurmaya doğru hareket, pazarlamacılar için hem tüketicilere hem onların ağlarına ulaşmada öngörülmeleyen pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Ancak sosyal ağların farklılığı, kullanıcıların içeriği yaratması ve yaymasıdır. Kullanıcıların sesleri doğrudan ve anında duyulabilir. Bu yüzden pazarlamacıların bu alana dikkatli adım atmaları gerekmektedir. Bu noktada pazarlamacıların kendi markalarının bu alana uygunluğu, marka mesajının manupüle edilebileceği, içeriğin yönetilemeyeceği ve kullanıcıların marka mesajının zorla girmesi şeklinde algılama yapacağı konusunda çekinceleri vardır. Bir topluluğun, marka için güçlü ve hızlı destek oluşturabileceği ya da tam tersini sağlayabileceği bir gerçektir. Çünkü bireyler içeriği yaratır, alanın sahibidirler, diğerleriyle bağlantı kurarlar ve büyük ölçekte içerik ve fikri paylaşırlar. Bu nedenle çoğu geleneksel pazarlama kuralı topluluklarda fazla geçerli olmayacaktır (Vogt ve Knapman, 2008, s.46-51).

Sosyal ağ kurma araçları, üyelerin birbirlerinin profillerini ve güncellenmiş adres defterini görmesini, yeni bağlantılar yaratmasını ve diğerleriyle online bağlantılar yapmasını olanaklı kılmaktadır. Bu süreç, bazen çok geniş topluluklar ya da ağlar yaratarak, yeni kullanıcılar tarafından tekrarlanmaktadır. Sosyal ağ kurma, çoğu kullanıcının kendi özelleştirilmiş bilgisini paylaşmak için ortak akıllı kullanma girişimidir. Bu, daha büyük bilgi paylaşımı ve daha zengin kullanıcı deneyimlerini göstermektedir (Stone ve Jacobs, 2008, s.346).

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıdan kullanıcıya ve kullanıcıdan ilgi ilişkilerine haritalar oluşturmak ve kullanıcı profillerini genişletmek için analiz edilen ve araştırılan bir bilgi deposu ihtiva etmektedir. Herhangi bir sosyal ağ sitesinin başarısı güçlü ve sadık bir kullanıcı tabanına bağlıdır. Sosyal ağ siteleri, topluluğun içeriği oluşturması ve birçok iletişim kanalını, e-posta, mesaj tahtası, sohbet ve anlık mesajlaşma gibi, ve medya aracını, video, ses, yazı gibi, birleştirmesi dolayısıyla önemlidir (Schmugar, 2008, s.28). Böylelikle sosyal ağ sitelerinde meydana gelen çoktan çoğa tüketiciler arasında konuşmalar ve iletişimlerle “online sosyalizasyon” artmaktadır. Bu, online sosyal ağların güçlenmesi anlamına gelir.

Sosyal ağ sitelerine katılan insanlar, kendilerini ifade etmekte ve kendi arkadaşlarıyla sosyalleşmektedirler. Akıllı pazarlamacılar, kendi markalarıyla birlikte dinamik ve akılda kalıcı etkileşim fırsatlarıyla bu karşılıklı konuşmalara katılmaktadır. Bu genellikle iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar (Shih, 2009, s.89):

- Topluluklar yoluyla: Sosyal ağ toplulukları, üyelerine sizin markanızla birlikte kendilerini tanımlamalarına, sizin markanız hakkında daha fazla öğrenmeye ve kendi ilgi ve fikirlerini paylaşmaya olanak tanımaktadır.
- “Uygulama programı reklamları” yoluyla: Uygulama programı reklamı, sosyal ağ üyelerinin markayla bağ kurması için şirketler yoluyla platform uygulamalarını kullanmaktadır.

Özellikle sosyal ağ toplulukları yoluyla karşılıklı konuşmalara katılım sağlandığında, samimi ve gerçek fikir ve görüşlerle yapılan viral pazarlamadan faydalanılmaktadır.

Sosyal ağlar, tıpkı online topluluklar ve forumlar gibi güçlü ağızdan ağza iletişim yerleridir. Bu yerlerde sürekli olarak, ürün ve hizmetler ile ilgili konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Sosyal ağlar, ihtiyacınız olan şeyi öğrenmede güçlü bir araçtır. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri kadar potansiyel olarak ölçekli ve ulaşılan ağızdan ağza iletişim aracı yoktur. Ürün ve hizmetlerle ilgili günlük konuşmaların çoğu bu yerlerde gerçekleşmekte ve yayılmaktadır (Sernovitz, 2009, s.142-143). Buradan elde edilen marka, ürün ya da şirketle ilgili fikir ve eleştiriler gibi çıktılar, tüketiciler için referans; işletmeler için geri bildirim sağlamaktadır.

Online sosyal ağ kurma, global, viral pazarlama aracı olarak sınırları ortadan kaldıracaktır. Yeni bir ürün, hizmet ya da olay hakkında konuşma yapmak için başvurulabilir. Bu kanal içerisinde çok etkili marka farkındalığı yaratılabilir ve pazarlama yapılabilir (Pagon ve Quigley, 2007, s.188).

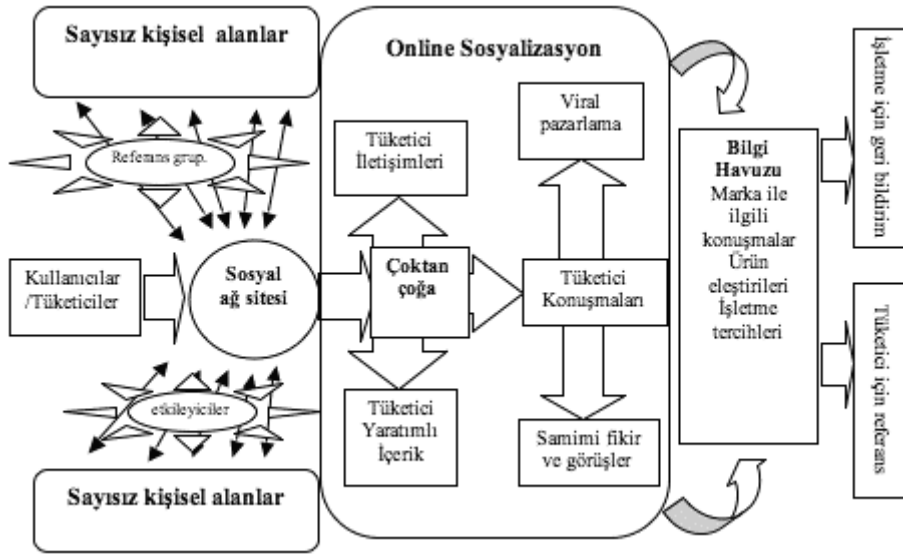
Pazarlamacılar için e-ticaretin artan rekabete dayalı dünyasında, bir Web sitesinden bilgi sağlamak yeterli değildir. Günümüzde şirketlerin ilgilendiği şey, tüketicilerin kendilerinin yanı sıra onların Web sitelerinde ne yaptıklarıdır. Örneğin, eğer Amazon, Facebook üzerinde tüketicilerin kendilerinin hangi favori kitapları ve müzik sanatçıları listelediğini bilirse, onların Amazon.com’u bir dahaki ziyaretinde benzer kitap ve CD’lerden yola çıkarak daha iyi reklam yapabilir. Bir diğer örnek, eğer Amazon sizin doğum tarihinizi ve arkadaşlarınızı bilirse, bu bilgiyi ağızındaki arkadaşlara hediye ile ilgili reklamlar yapmak için kullanabilir (Lee ve Fung, 2007, s.9).

Sosyal ağ siteleri, marka sahiplerine tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve davrandığını daha hedefli ve yeni yollarla keşfetme fırsatı sunmaktadır. Unilever, sosyal ağ sitesini bir pazarlama kampanyasının parçası olarak, sadece sosyal ağ pazarlamasına güvenmek yerine bu pazarlama mekanizmasını medya karmasının bir parçası olarak kullanmıştır. Unilever, Sunsilk markasını Birleşik Devletlerde piyasaya sürmek için arzu ettiği müşteri segmenti olan 25 yaşındaki bekar kadınları hedef aldığı geleneksel olmayan medya kampanyasına -film, tiyatro, barlar, alışveriş merkezleri ve sosyal ağ sitelerine odaklanarak- yaklaşık olarak 30 milyon dolar ayırmıştır. Unilever’in kampanyası “Hairpay”de, geleneksel saç bakım uzmanı olarak üç aktör yer almaktadır. Şirket, MySpace sitesinde bu uzmanlar için profiller oluşturmuştur. Burada sayfa ziyaretçilerine saç bakımı, flört ve kadın konuları üzerine öneriler sunulmaktadır. Bu, şirkete kendi hedef müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabildiği ve müşterilerinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını anlayabildiği bir platform sağlamıştır. Unilever’in Myspace profili, kampanyanın ilk iki haftasında 4000’den fazla online ziyaretçi çekmiştir. Bu şekilde pazarlamacılar tüketici alışkanlık ve ilgilerine ilişkin anlayış elde edebilmektedir (Corporate Executive Board, 2008, s.7).



Sonuçta sosyal ağlar, sofistike ve güçlü bir yeni pazarlama kanalı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara profil bilgilerini kullanarak hiper-hedefleme kampanyaları için yeni yetenekler vermekte, arkadaş grupları içerisindeki sosyal ağlarla bağlantı oluşturarak topluluk üyelerini birbirine bağlamakta, sistematik olarak mevcut müşteri tabanı üzerinden ağızdan ağıza pazarlamayı ilerletmekte, ve böylece pazarlama, doğru, kişisel ve sosyal hale gelmektedir (Shih, 2009, s.81-82).

Şekil 4'te bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağ sitesinin işleyişine ilişkin kavramsal bir model ortaya konmuştur. Bu model oluşturulurken online sosyal ağların yapısı ve sosyal ağ sitelerinin pazarlama iletişimi kanalı olarak temel bileşenleri dikkate alınmıştır.



Şekil 4. Bir Sosyal Ağ Sitesinin Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişine İlişkin Kavramsal Bir Model

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal ağ siteleri, 2000'li yıllara damgasını vuran internetin yeni fenomenidir. Pazarlamacıların dikkatini çekmesiyle yeni bir boyut kazanan sosyal ağ siteleri, milyonlarca kişinin buluşma noktası haline gelen küçük ve büyük birçok sanal topluluk meydana getirmektedir. Bu sanal topluluklar, çok değerli iletişim ve etkileşimlerin yaratıldığı büyük bir pazaryeridir. Yeni pazar ortamı olarak sosyal ağ siteleri çok sayıda insandan oluşan referans gruplarıyla ve etkileyicilerle bir pazarlama iletişimi kanalı olarak değerlendirilmelidir.

Rowley (2004, s.24-25), dijital dünyada pazarlama iletişimlerinin varlık oluşturma, ilişki meydana getirme ve karşılıklı değer yaratmayla ilgili olduğunu belirtmektedir. Varlık oluşturma, pazarlama iletişiminin farkındalık yaratma aşamasıdır. İlişki meydana getirme potansiyeli doğal olarak her işlem ve diyalog içinde vardır. Karşılıklı değer yaratma ise, genellikle online topluluk bağlamında başarılmaktadır.

Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ sitelerinde tüketiciler kendi varlıklarını, oluşturdukları profillerle ortaya koymakta, mesaj tahtası, e-mail vb. gibi sosyal ağ sitesi iletişim kanallarını kullanarak ilişkiler meydana getirmekte ve de karşılıklı konuşmalarla sağlanan viral pazarlamayla karşılıklı değer meydana getirmektedir.

Kullanıcıların/tüketicilerin oluşturduğu sayısız kişisel alan ve profiller büyük bir veri tabanı oluşturmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde bilginin gönüllülük esasına göre kişisel alana girilmesi söz konusudur. Bu durum sanal bilgi kaynaklarına ilişkin güvensizliği nispeten azaltmaktadır. Ancak sosyal ağ sitelerindeki bilgilerin her zaman doğru olacağı düşünülmemelidir. Bu durum bir dezavantaj yaratmaktadır. Buna karşın doğru bilginin yaratacağı avantajların, örneğin daha hedefli pazarlama yapılabilmesi gibi, göz adı edilmemesi gerekir. Aynı zamanda doğru bilginin daha hızlı ve etkili bir biçimde hedeflenen kitleye ulaşması sağlanabilir.

Kullanıcının profil sayfasını barındıran kişisel alanlara gönderilen video, ses, yazılarla ve mesajlaşmalarla gerçekleşen çoktan çoğa tüketici konuşmaları sosyal ağda kullanıcı yaratımlı içeriği meydana getirmekte, bağlantılarla yayılmakta ve online sosyalizasyonu teşvik etmektedir. Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak sosyal ağlarda kullanıcı yaratımlı içeriğin kalitesi ile referans grupları ve etkileyicilerin güvenilirliği çok önemlidir. Referans grupları ve etkileyiciler, sosyal ağdaki iletişimi viral pazarlama yaparak yönlendirmektedir. Böylece tüketicilerin satın alma kararları olumlu ya da olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu noktada sosyal ağ sitelerinin diğer bir dezavantajını doğru olmayan ve niteliksiz ama ağ da yayılan karşılıklı konuşmalar, mesajlaşmalar ve yazışmalar meydana getirmektedir. Bu, etkileyiciler tarafından bilinçli bir şekilde de yapılabilmektedir. Bunun aşılabilmesinin yolu ise güvenilir etkileyici ve referans gruplarının bulunması veya onlara itibar edilmesini sağlamaktır.

Yeni bir pazarlama iletişimi kanalı olarak bir sosyal ağ sitesinin işleyişinde tüketicinin spesifik ağ kurma kullanım güdülerini anlamak, karşılıklı konuşmaları teşvik etmek ve iyi karşılıklı konuşmaları sürdürmek (Vogt ve Knapman, 2008, s.46-51) önemlidir. Bununla birlikte doğru etkileyicilerle online sosyalizasyon güçlendirilmelidir.

Sonuç olarak, sosyal ağ sitelerinin bir pazarlama iletişimi kanalı olarak unsurları online sosyal ağdaki referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar, konuşmalar, kişisel alan ve profillerden meydana gelmekte ve bunlarla ağdaki iletişimlerin niteliği, içeriği ve şekli etkilenmektedir. Sosyal ağ sitelerinin bir iletişim kanalı olarak işleyişinin öğrenilmesi pazarlamacıların bu kanalı daha etkin ve verimli kullanabilmesi açısından fayda sağlayacaktır. Bu iletişim kanalının pazarlamacılar tarafından katılımcı, izleyici veya yönlendirici olarak kullanılması önemlidir. Online sosyal ağlarda pazarlamacıların ve pazarlama faaliyetlerinin hoş karşılanmadığı bilinmeli, bu yeni kanalın doğrudan pazarlama mesajını yaymak için kullanımından kaçınılmalıdır. Bunun yerine referans grupları ve etkileyiciler tercih edilmelidir. Bununla birlikte geleceğe yönelik olarak bu çalışmaya uygulama boyutunun eklenmesinin yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Mevcut sosyal ağ sitelerinin birbirleriyle karşılaştırılarak pazarlama iletişim kanalı olarak etkililikleri ölçülebilir. Bir sosyal ağ sitesindeki mesajın nasıl yayıldığı ve kaç kişinin satın alma kararını ve ne yönde etkilediği araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. ve Karayel, M. (2008).** Pazarlamada Web 2.0 Uygulamalarının Yeri ve Önemi, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim, Nevşehir, 161-170.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008).** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, Date: October 2008, 210-230.
- Buss, A. ve Strauss, N. (2009).** Online Communities Handbook: *Building Your Business and Brand On The Web*, New Riders Press, USA.
- Carminati, B. ve Ferrari, E. (2008).** Access control and privacy in web-based social Networks, *International Journal of Web Information Systems*, Vol. 4 No. 4, 395-415.
- Carminati, B., Ferrari, E. ve Perego, A. (2006).** Rule-Based Access Control for Social Networks. R. Meersman, Z. Tari, P. Herrero et al. (Eds.): *OTM Workshops 2006*, (s. 1734), LNCS 4278, 1734-1744.
- Coyle, C.L. ve Vaughn, H. (2008).** Social Networking: Communication Revolution or Evolution, *Bell Labs Technical Journal*, Volume 13, Issue 2, Summer, 13-17.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker H-P. ve Mauch S. (2008).** The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites, *European Management Journal*, 26, 199- 211.
- FaberNovel Consulting (2007).** Social Network websites: best practices from leading services. *Research Paper 2007*, 1-79 (ppt versiyonu).
- Finin, T., Ding, L., Zhou, L., ve Joshi A. (2005).** Social networking on the semantic web, *The Learning Organization*, Vol. 12 No. 5, 418-435.
- Flavian, C. ve Guinalu M. (2005).** The influence of virtual communities on distribution strategies in the internet, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 6, 405-425.
- Fox, Scott. C. (2009).** e-Riches 2.0: *Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online*, Amacom, New York.
- Granovetter, Mark (2005).** The Impact of Social Structure on Economic Outcomes, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 19, Number 1, Winter, 33-50.
- Hagel J. III ve Armstrong, A. (1997).** *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Harvard Business School Press.
- Haythornthwaite, C. ve Wellman B. (2002).** The Internet in Everyday Life An Introduction. in B. Wellman ve C. Haythornthwaite(eds.), *The Internet in Everyday Life*, Malden: Blackwell Publishers, 3-41.
- Hogben, Giles (2007).** *Security Issues and Recommendations for Online Social Networks*. ENISA Position Paper No.1, Enisa.
- Jepsen, Anna Lund (2006).** Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? *Journal of Marketing Communications*, Vol.12, No. 4, December, 247-261.

- Jones, Q. ve Rafaeli, S. (2000).** Time to Split, Virtually: ‘Discourse Architecture’ and ‘Community Building’ Create Vibrant Virtual Publics, *Electronic Markets*, Volume 10 (4), 214-223.
- Kim, H-S., Park J. Y. ve Jin, B. (2008).** Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, 812-830.
- Khaled, R., Barr, P., Noble, J. ve Biddle, R. (2006).** Investigating Social Software as Persuasive Technology. in W. IJsselsteijn et al. (Eds.), PERSUASIVE 2006, LNCS 3962, *Lecture Notes in Computer Science - Persuasive Technology*, Springer Berlin / Heidelberg, 104-107.
- Lea, B-R., Yu, W-B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006).** Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 1, 121-138.
- Leimeister, J.M, Schweizer, K., Leimeister, S. ve Krcmar, H. (2008).** Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities, *Information Technology & People*, Vol. 21 No. 4, 2008, 350-374.
- MacKelworth, Tony (2007).** Social Networks: Evolution of the Marketing Paradigm, *AMaC Limited*, 13th September, 1-44.
- Miller, K.D., Fabian, F. ve Lin, S-J. (2009).** Strategies For Online Communities, *Strategic Management Journal*, Volume 30, Issue 3, Published Online: Nov 10 2008, Date: March 2009, 305-322.
- Neumann, M., O’Murchu., I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D. ve MacDonaill C. (2005).** Semantic social network portal for collaborative online communities, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 29, No. 6, 472-487.
- Pagon, Len ve Quigley, Paul (2007),** Unraveling The Web: Successful Tools for Marketing Online, In Deborah L. Owens ve Douglas R. Hausknecht (Eds.) ve Bruce David Keillor (General Ed.). *Marketing in The 21st Century: Integrated Marketing Communication*, Volume 4, Praeger Perspectives: Westport, Connecticut, London, 182-195.
- Pitta, D.A. ve Fowler, D. (2005).** Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, Volume 14, Number 5, 283–291.
- Phippen, A.D. (2004).** An evaluative methodology for virtual communities using web analytics, *Campus-Wide Information Systems*, Volume 21, Number 5, 179-184.
- Ploderer, B., Howard, S. ve Thomas, P. (2008).** Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites, CSCW’08, November 8–12, San Diego, California, USA, 333-342.
- Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S. ve Berendt, B. (2007).** Ubiquitous social networks – opportunities and challenges for privacy-aware user modelling, *DIW Berlin German Institute for Economic Research*, Discussion Papers 698, June, Berlin.
- Rheingold, Howard (2000).** *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Press Edition.



- Rowley, J. (2004).** Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22 No. 1, 24-41.
- Sernovitz, Andy (2009).** *Word of Mouth Marketing*, Revised Edition, Kaplan Publishing, New York.
- Sicilia, M. ve Palazon, M. (2008).** Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13 No. 3, 255-270.
- Schmugar, Craig (2008).** The Future of Social Networking Sites, *Mcafee Security Journal*, Fall, 28-30.
- Shih, Clara (2009).** *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Pearson Education, Inc., Boston.
- Stone, Bob ve Jacobs, Ron (2008).** *Successful Direct Marketing Methods*, Eight Edition, McGraw-Hill, New York.
- Thomas, J.B., Peters, C.O. ve Tolson, H. (2007).** An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com What are consumers saying about fashion?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 4, 587-603.
- Thurlow, C., Lengel, L. ve Tomic, A. (2004).** *Computer Mediated Communication Social Interaction And The Internet*, SAGE Publications, London.
- Vogt, C. ve Knapman, S. (2008).** *The Anatomy of Social Networks*, Market Leader, Spring, Issue 40, 46-51.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M. ve Haythornthwaite, C. (1996).** Computer Networks As Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community, *Annu. Rev. Sociol.*, 22: 213-238.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Corporate Executive Board (2008).** Leveraging Social Networking Sites in Marketing Communications, January, Issue Brief, (Online) (erişim tarihi 23 Eylül 2009) (<http://www.ittoolbox.com/advertising/pdf/Leveraging-Social-Media-Networking-Sites-in-Marketing-Communications.pdf>)
- Kimball, L. ve Rheingold H. (2003).** How Online Social Networks Benefit Organizations, Group Jazz, (Online) (erişim tarihi 05 Haziran 2009) (<http://www.groupjazz.com/pdf/osn.pdf>).
- Lee, C. ve Fung, S. (2007).** Online Social Networks and E-Commerce, (Online) (erişim tarihi 23 Eylül 2009) (<http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall07-papers/social-networks.pdf>).
- Ofcom Office of Communications (2008).** Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, *Research Document*, Publication date: 2 April 2008, 1 69.
- Red Bridge Marketing (2008).** Social Network Marketing: The Basics, (Online) (erişim tarihi 05 Haziran 2009) (http://www.redbridgemarketing.com/social_networking_the_basics.pdf)

DEMİRYOLU VE KARAYOLU ULAŞTIRMA SİSTEMLERİNİN EKONOMİK ETKİNLİK ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. Ali KABASAKAL* Ali Osman SOLAK**

ÖZ

Ulaştırma sistemi seçiminde, ekonomik etkinlik önemli faktörlerden biridir. Ulaştırma hizmetleri ve yatırımları birçok ülkede kamu hizmeti ve sosyal politika aracı olarak görüldüğünden, bu hizmetlerin planlanması ve fiyatlandırmasında ekonomik etkinlik kısıtları dikkate alınmamakta; dolayısıyla kaynak israfı, ulaştırma hizmetleri için finansman yetersizliği, ulaştırma sistemlerinin seçiminde çarpıklıklar ve negatif dışsallıklar gibi bir takım problemlerle karşılaşmaktadır. Bu çalışmada iki temel ulaştırma sistemi olan karayolu ve demiryolunun; yapım, bakım-onarım ve işletme maliyetlerinin dâhil edildiği maliyet temelli ekonomik etkinlik karşılaştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ulaştırma hizmetleri, ekonomik etkinlik, demiryolu, karayolu

ECONOMIC EFFICIENCY ANALYSIS OF RAILWAY AND HIGHWAY TRANSPORT SYSTEMS

ABSTRACT

Economic efficiency is one of the important factors in the selection of a transportation system. Because transportation services and investments are seen as a means of public service and social politics in many countries, economic efficiency criteria aren't taken into consideration in planning and pricing these services and as a result, such problems as waste of resources, insufficient funding for transportation services, the tortuosity in the selection of transportation services and negative externalities are encountered. In this study the comparison of economic efficiency based on cost, in which the costing of construction, maintenance and operating of highway and railway which are two main transportation are included, was done.

Keywords: Transportation services, economic efficiency, railway, highway

* Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü, e-mail: akabasakal@sakarya.edu.tr.

** İnşaat Mühendisi, Bolu Ulaştırma Bölge Müdürlüğü, e-mail: aliosmansolak@hotmail.com



1. GİRİŞ

Ulaştırma sektörü, üretim-dağıtım-tüketim sürecinin çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve sektörün gerektirdiği altyapı yatırımları ekonomide önemli etkiler meydana getirmektedir (Gerçek, 2001, s.90). Ulaştırma türü tercihini birçok faktör etkilemektedir. Şehirlerarası yük ve yolcu taşımacılığı bağlamında ulaşım ihtiyacının karşılanmasını sağlamak için ulaştırma sistemi seçiminde ekonomik etkinlik önemli faktörlerden biridir. Ulaştırma hizmetleri ve yatırımları birçok ülkede kamu hizmeti ve sosyal politika aracı olarak görüldüğünden bu hizmetlerin planlanması ve fiyatlandırmasında ekonomik etkinlik kıstasları dikkate alınmamaktadır. Bu anlayışın hâkim olduğu uygulamalar; kaynak israfına, ulaştırma hizmetleri için finansman yetersizliğine, ulaştırma alt sistemlerinin seçiminde çarpıklıklara ve negatif dışsallıklara¹ yol açmaktadır (Zeybek, 2003, s.218).

Bu çalışmada karayolu ve demiryolu ulaştırma sistemlerinin, maliyet temelli ekonomik etkinlik karşılaştırması yapılmıştır. Literatüre baktığımızda, karşılaştırmalar genellikle sektörlerin mevcut durumları itibarıyla yapmış olduğu taşımaların birim yolcu ve yük maliyeti bulunarak yapılmıştır. Bu çalışmada ise ulaştırma sistemlerinin maliyetleri, demiryolu hatlarının ve karayollarının kapasite değerleri kullanılarak hesaplanmış; maliyetlere yapım, bakım-onarım ve işletme maliyetleri dâhil edilmiştir. Sosyal ve çevresel maliyetlerin ölçülmesi bu makalenin hacmi de düşünülerek başka bir çalışmaya bırakılmıştır. Ulaştırma ekonomisi ile ilgili ülkemizde yeterli veri ve çalışma bulunmadığından bu çalışma kapsamında uluslararası analiz sonuçları ve ülke koşulları birlikte değerlendirilerek ihtiyaç duyulan bazı veriler ulaştırma türlerine göre tahmin edilmiştir.

2. ULAŞTIRMA HİZMETLERİ VE EKONOMİK ETKİNLİK

Sınırlı kaynakların en uygun kullanımı ile toplum refahının artırılması, ekonomi biliminin temel amacıdır. Modern refah ekonomisinin temel taşıma oluşturan “Pareto Optimumu”nun² gerçekleşmesi için hem üretimde/kaynak kullanımında hem de tüketimde/tahsiste etkinliğin varlığı gereklidir (Kök ve Deliktaş, 2003, s.43–44). Üretimde etkinlik (*productive efficiency*) için; kullanılan üretim faktörleri açısından bir malın üretiminin mümkün olan en düşük maliyetle üretilmesi gerekmektedir. Teoride maliyet etkinliği veya içsel etkinlik olarak da ifade edilmektedir. Tahsiste etkinlik (*allocative efficiency*) ise piyasalarda herhangi bir mal veya hizmetin fiyatının marjinal maliyete eşitlendiği noktada gerçekleşir. Bu noktada tüketicinin ödediği fiyat, toplumun o mal ve hizmetin üretiminde kullanılan faktörlere biçtiği değeri yansıtmaktadır. Fiyatın marjinal maliyetin altında veya üzerinde belirlenmesi ülke kaynaklarının en uygun dağılımını bozmaktadır (Çakal, 1996, s.6).

Ulaştırma hizmeti üretiminin bir boyutunu ulaşım planlaması, dar anlamda ulaştırma türü seçimi oluşturmaktadır. Ekonomik etkinlik açısından, alternatif ulaştırma sistemleri arasında en uygun maliyete sahip sistemin tercih edilmesi gereklidir. Ulaştırma sektörünün genel yatırım ödeneklerinden önemli miktarda pay alması; kaynak kullanımı açısından, ulaştırma türü tercihini daha da önemli hale getirmektedir. Ulaştırma hizmetleri ihtiyacı, en az maliyetle hangi ulaşım türü kullanılarak gerçekleştirilebileceğinin tespiti için maliyetlere; yapım, bakım-onarım, işletme maliyetlerinin yanı sıra ulaştırma türlerinin sebep olduğu sosyal ve çevresel maliyetlerin de dâhil edilmesi gerekmektedir. Dış-

1 Dışsallık, karar birimlerinin üretim ve tüketim faaliyetlerinin başka karar birimlerinin fayda veya maliyet fonksiyonlarını olumlu (pozitif dışsallık) veya olumsuz (negatif dışsallık) olarak etkilemesidir. Negatif dışsallık mal veya hizmetin sosyal optimumdan daha fazla, pozitif dışsallık ise daha az üretilmesine neden olmaktadır.

2 Pareto Optimumu etkinlik kuralına göre, mal veya hizmete esas olan girdilerin yeniden tahsisinde ya da tüketiciler arasında malların yeniden tahsisi ile bir başkasının durumunu kötüleştirmeksizin, bazı insanların durumunu iyileştirmek mümkün değilse optimum etkinlik ve refah sağlanmış demektir.

sallıkların içselleştirildiği maliyet temelli yaklaşım, kaynakların kullanımında karşılıklı koordinasyon ve etkinliğin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Bakırcı, 2005, s.397). Maliyet temelli yaklaşım, aynı zamanda üretilen hizmetlerin maliyetlerinin fiyatlara tam olarak yansıtılmasına imkân sağlamakta ve tüketimde/tahsiste etkinlik için gerekli olmaktadır.

3. KARAYOLU VE DEMİRYOLU SİSTEMLERİNİN MALİYET KARŞILAŞTIRMASI

Ulaştırma sistemlerinin maliyetlerinin hesaplanmasında, demiryollarında hızlı tren ve konvansiyonel tren ayrımı, karayollarında otoyol ve devlet yolu ayrımı yapılmıştır. Karayollarında üst yapının bitümlü sıcak kaplama (esnek üst yapı) olduğu kabul edilmiştir. Hatların ve yolların yolcu ve yük kapasitesinin hesaplanmasında sadece yolcu ve sadece yük için kapasite hesaplaması yapılmış ve kapasite sınırına yakın değerler alınmıştır. Parasal değerlerin kullanılmasında 2008 yılı rakamları esas alınmış, vergiler ve kamulaştırma bedelleri dâhil edilmemiştir. Amortisman hesaplamasında hurda bedelleri alınmamıştır. Yıllık reel faiz oranı (i) %5, döviz kuru 1 \$ = 1,50 TL ve 1 € = 2,10 TL alınmıştır. Hızlı tren hattının yolcu kapasitesini (K_{h1}) hesaplamak için, hızlı tren setinin kapasitesi (K_{t1}) 419 yolcu (Ankara-Eskişehir hattındaki tren setlerinin yolcu kapasitesidir), tren doluluk oranı (D_{t1}) 0,75 olarak alınmıştır. Sefer sayısının (S_1) ortalama 8 sefer/saat-yön olduğu ve günde 16 saat çalıştığı varsayılmıştır. Hesaplamalarda denklem (1) kullanılmıştır.

$$K_{h1} = K_{t1} \times D_{t1} \times S_1 \times 32 \quad (1)$$

Konvansiyonel tren hattının yolcu kapasitesini (K_{h2}) hesaplamak için, konvansiyonel yolcu treninin kapasitesi (K_{t2}) 800 yolcu, tren doluluk oranı (D_{t2}) 0,7 olarak alınmıştır. Sefer sayısının (S_2) ortalama 2 sefer/yön-saat olduğu ve günde 16 saat çalıştığı varsayılmıştır. Hesaplamalarda denklem (2) kullanılmıştır.

$$K_{h2} = K_{t2} \times D_{t2} \times S_2 \times 32 \quad (2)$$

Otoyolun sadece yolcu taşımacılığı için kullanılması halinde kapasitesini (K_{y3}) hesaplamak için, günlük ortalama taşıt trafiği (GOT_3) 90.000 taşıt olarak alınmıştır. VDCG (2001) raporunda karayolları kapasite sınırının, otoyol (2x3) için 100.000 YOGT, bölünmüş devlet yolu (2x2) için 40.000 YOGT olduğu belirtilmektedir. Karayolları Genel Müdürlüğü (KGM) (2009a, s. 198) tarafından yayınlanan rakamlarda Türkiye genelinde devlet yollarında otomobil dağılımı %68,56, otobüs dağılımı %2,63'dür. Bu dağılımlar arasında oranlama yapılarak bu çalışmada otomobil dağılımı (C_{o3}) %96, otobüs dağılımı ($C_{ü3}$) %4 olarak alınmıştır. Otomobil kapasitesi (K_{o3}) 5 yolcu ve otomobil doluluk oranı (D_{o3}) 0,6; otobüs kapasitesi ($K_{ü3}$) 40 yolcu (minibüs ve midibüslerinde olduğu dikkate alınmıştır) ve otobüs doluluk oranı ($D_{ü3}$) 0,75 olarak alınmıştır. Hesaplamalarda denklem (3) kullanılmıştır.

$$K_{y3} = GOT_3 \times [(C_{o3} \times K_{o3} \times D_{o3}) + (C_{ü3} \times K_{ü3} \times D_{ü3})] \quad (3)$$

Devlet yollarının sadece yolcu taşımacılığı için kullanılması halinde kapasitesini (K_{y4}) hesaplamak için, günlük ortalama taşıt trafiği (GOT_4) 36.000 taşıt, otomobil dağılımı (C_{o4}) %96, otobüs dağılımı ($C_{ü4}$) %4 olarak alınmıştır. Otomobil kapasitesi (K_{o4}) 5 yolcu ve otomobil doluluk oranı (D_{o4}) 0,6;

otobüs kapasitesi ($K_{ü4}$) 40 yolcu ve otobüs doluluk oranı ($D_{ü4}$) 0,75 olarak alınmıştır. Hesaplamalarda denklem (4) kullanılmıştır.

$$K_{y4} = GOT_4 \times [(C_{o4} \times K_{o4} \times D_{o4}) + (C_{ü4} \times K_{ü4} \times D_{ü4})] \quad (4)$$

Konvansiyonel tren hattının sadece yük taşımacılığı için kullanılması halinde kapasitesini (K_{h5}) hesaplamak için, elektrikli bir lokomotifin yük çekebilme kapasitesinin (K_{t5}) 1.000 net-ton olduğu, sefer sayısının (S_5) ortalama 8 sefer/yön-saat olduğu ve günde 16 saat çalıştığı kabul edilmiştir. Tren doluluk oranı (D_{t5}) 0,8 olarak alınmıştır. Hesaplamalarda denklem (5) kullanılmıştır.

$$K_{h5} = K_{t5} \times D_{t5} \times S_5 \times 32 \quad (5)$$

Devlet yollarının sadece yük taşımacılığı için kullanılması halinde kapasitesini (K_{y6}) hesaplamak için, günlük ortalama taşıt trafiği (GOT_6) 32.000 taşıt olarak alınmıştır. KGM (2009a, s. 198) tarafından yayınlanan rakamlarda Türkiye genelinde devlet yollarında hafif ticari taşıt dağılımı (C_{h6}) %7,49, kamyon dağılımı (C_{k6}) %15,58 ve tır (kamyon-römork, çekici yarı römork) dağılımı (C_{t6}) %5,74'dür. Bu dağılımlar arasında oranlama yapılarak bu çalışmada hafif ticari taşıt dağılımı %19, kamyon dağılımı %54, tır dağılımı %27 olarak alınmıştır. Hafif ticari araç yük taşıma kapasitesi (K_{h6}) 3,5 ton ve doluluk oranı (D_{h6}) 0,75; kamyon yük taşıma kapasitesi (K_{k6}) 20 ton ve doluluk oranı (D_{k6}) 0,7; tır yük taşıma kapasitesi (K_{t6}) 30 ton ve doluluk oranı (D_{t6}) 0,8 olarak alınmıştır. Hesaplamalarda denklem (6) kullanılmıştır.

$$K_{y6} = GOT_6 \times [(C_{h6} \times K_{h6} \times D_{h6}) + (C_{k6} \times K_{k6} \times D_{k6}) + (C_{t6} \times K_{t6} \times D_{t6})] \quad (6)$$

3.1. Yapım Maliyetleri

Demiryolu ve karayolunun yapım maliyetleri; projenin çeşidine ve kullanım amacına, arazinin topografik ve jeolojik yapısına, yol üzerindeki sanat yapılarının sayısına, kamulaştırma miktarına, aydınlatma gerektiren kesimlerin uzunluğuna ve benzeri faktörlere bağlı olarak önemli değişiklikler göstermektedir. Demiryollarında, hızlı tren ve konvansiyonel trenlerin hat yapım maliyetleri arasında; karayollarında, otoyol ve devlet yollarının yapım maliyetleri arasında da oldukça farklılıklar bulunmaktadır.

“Türkiye'nin ulaştırma altyapı gereksiniminin değerlendirmesine teknik yardım çalışması sonuç raporu”nda; AB'ye üye ülkelerde TEN-T projelerinin ortalama inşaat maliyeti demiryollarında 10–11 milyon €/km, karayollarında 4 milyon €/km; ülkemizde ise demiryolu altyapısının maliyeti kilometre başına yaklaşık 4 milyon € olarak verilmektedir (TINA, 2007, s. 78–79).

Devlet Planlama Teşkilatının (2001, s. 25) verdiği rakamlara göre; çift hatlı, sinyalli ve elektrikli demiryolu hattının yapım maliyeti 2,96 milyon \$/km, otoyolun yapım maliyeti ise ortalama 8 milyon \$/km'dir.

KGM (2009d, s. 30), vergiler, kamulaştırma ve köprü yapım maliyetlerinin dâhil edilmediği dalgalı arazide bölünmüş yol yapım maliyetini 2008 yılı fiyatları ile 2.564.764 TL/km olarak vermektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryollarının (TCDD) verdiği rakamlarda ülkemizde hızlı tren altyapı yapım maliyetinin Tablo 1'den görüleceği üzere ortalama 4,53 milyon \$/km civarında olması beklenmektedir.

Özelleştirme İdaresi Başkanlığının (ÖİB) verdiği rakamlarda ortalama 1 km otoyol yapım maliyeti Tablo 2'den görüleceği üzere yaklaşık 8,19 milyon \$'dır.

Tablo 1. Hızlı Tren Yapım Maliyetleri

Hat	Mesafe (km)	Yaklaşık Maliyet (milyon \$)
Ankara-İstanbul	533	3,15
Ankara-Konya	212	0,75
Ankara-Sivas	460	1,80
Ankara-İzmir	606	3,00
Bursa-Osmaneli	106	0,35
Ankara-Kayseri	150	0,45
Halkalı-Kapıkule	230	0,90
Toplam	2.297	10,40
Ortalama	1	4,53

Kaynak: www.tcdd.gov.tr.

Tablo 2. Otoyol Yapım Maliyetleri

Otoyol İsmi	Uzunluk (Km)	Yapım Maliyeti (Milyon \$)	Tünel	Viyadük
Edirne – İstanbul Otoyolu	229 +46	2.000	-	20
İstanbul – Ankara Otoyolu	407 +39	4.000	6	36
Ankara Çevre Otoyolu	110 +5	888	-	1
İzmir – Urla – Çeşme Otoyolu	79+12	607	-	2
İzmir – Aydın Otoyolu	97+17	1.391	1	3
İzmir Çevre Otoyolu	60+7	460	2	5
Pozantı – Tarsus –Mersin otoyolu				
Tarsus – adana – Gaziantep otoyolu				
Toprakkale – İskenderun otoyolu				
Gaziantep – Şanlıurfa otoyolu	624+123	5.750	7	23
Toplam	1.788	14.636		
Ortalama	1	8,19		

Kaynak: ÖİB (2009)

(Not: Uzunluklar Otoyol Uzunluğu + Bağlantı Yolu Uzunluğu toplamıdır)



Campos vd.'nin (2009, s. 25) 45 projeyi dikkate alarak uluslararası istatistiklerden derlediği rakamlarda; planlama ve arazi kullanım bedellerinin dâhil edilmediği hızlı tren altyapı maliyetlerinin kilometre başına 6 ile 45 milyon € arasında değiştiği ve ortalamasının 17,5 milyon € olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada yukarıda verilen rakamların güncellemesi yapılarak otoyolun (2x3) yapım maliyeti (M_{y3}) 8,2 milyon \$/km, devlet yolunun (2x2-bölünmüş yol) yapım maliyeti (M_{y4} , M_{y6}); yolcu taşımacılığında 2,6 milyon \$/km, yük taşımacılığında 2,8 milyon \$/km; hızlı tren hattının (gidiş-gelişli) yapım maliyeti (M_{y1}) 4,8 milyon \$/km, konvansiyonel tren hattının (gidiş-gelişli) yapım maliyeti (M_{y2} , M_{y5}) 3,5 milyon \$/km olarak alınmıştır.

Demiryolu altyapısı için faydalı ömür; hızlı tren hatlarında (f_1) 35 yıl, konvansiyonel hatlarda yolcu taşımacılığı için (f_2) 35 yıl ve yük taşımacılığı için (f_5) 32 yıl alınmıştır. Karayolu altyapısı için faydalı ömür; otoyollarda (f_3) 20 yıl, devlet yollarında yolcu taşımacılığı için (f_4) 20 yıl, yük taşımacılığı için (f_6) 18 yıl alınmıştır. Hesaplamalarda aşağıdaki denklemler kullanılmıştır.

Yolcu Taşımacılığı

Hızlı tren yolcu başına düşen yapım maliyeti (M_{yy1}) :

$$M_{yy1} = \frac{M_{y1} \times i(1+i)^{f_1}}{[(1+i)^{f_1} - 1] \times K_{h1} \times 365} \quad (7)$$

Konvansiyonel tren yolcu başına düşen yapım maliyeti (M_{yy2}) :

$$M_{yy2} = \frac{M_{y2} \times i(1+i)^{f_2}}{[(1+i)^{f_2} - 1] \times K_{h2} \times 365} \quad (8)$$

Otoyollarda yolcu başına düşen yapım maliyeti (M_{yy3}) :

$$M_{yy3} = \frac{M_{y3} \times i(1+i)^{f_3}}{[(1+i)^{f_3} - 1] \times K_{y3} \times 365} \quad (9)$$

Devlet yollarında yolcu başına düşen yapım maliyeti (M_{yy4}) :

$$M_{yy4} = \frac{M_{y4} \times i(1+i)^{f_4}}{[(1+i)^{f_4} - 1] \times K_{y4} \times 365} \quad (10)$$

Yük Taşımacılığı

Konvansiyonel tren yük başına düşen yapım maliyeti ($M_{yyük5}$) :

$$M_{yyük} = \frac{M_{y5} \times i(1+i)^{f_5}}{[(1+i)^{f_5} - 1] \times K_{h5} \times 365} \quad (11)$$

Devlet yollarında yük başına düşen yapım maliyeti ($M_{yyük6}$) :

$$M_{yyük6} = \frac{M_{y6} \times i(1+i)^{f_6}}{[(1+i)^{f_6} - 1] \times K_{y6} \times 365} \quad (12)$$

3.2. Bakım Onarım Maliyetleri

Karayolu bakımı; karayolu ve ilgili tüm yapı ve tesislerin, ilk yapıldıkları duruma olabildiğince yakın tutulmasını, ömürlerinin uzatılmasını, trafik güvenliğinin sağlanması için gerekli tüm işlerin yapılmasını, yolların devamlı trafiğe açık tutulması için kış sezonu boyunca kar ve buz ile mücadele edilmesini kapsar (Gerçek, 2001, s. 94). Karayollarının ekonomik ömrü boyunca belirli aralıklarla rutin bakım ve periyodik bakımlar yapılır. Rutin bakım, her yıl yapılan normal bakım çalışmalarıdır. Periyodik bakım ise, kaplama tipine göre değişik periyotlarda onarım ve yenileme olmak üzere yapılan bakım çalışmalarıdır.

Türkiye karayollarında bakım için belirli bir bakım yönetim sistemi uygulanmamakta, bölgelerden gelen istekler doğrultusunda ve bütçe imkânları dâhilinde, çok önemli bozulmaları düzelterek yolun trafiğe açık kalmasını sağlamak üzere bakım programı hazırlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, belirli bir "Bakım Yönetim Sistemi" uygulanmaktadır.³ Bu nedenle, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında, Türkiye'de çok düşük bakım maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, İngiltere karayollarında şerit-km başına düşen yıllık ortalama bakım maliyeti yaklaşık 20,000 \$'dır (Gerçek, 2001, s. 94-95). Türkiye'de ise açıkladığı rakamlara göre 2008 yılı birim fiyatlarıyla 1 km otoyolun yıllık rutin bakım maliyeti 65.514 TL, 1 km devlet yolunun yıllık rutin bakım maliyeti ise 13.703 TL'dir (KGM, 2009b, s. 136; KGM, 2009c, s. 247). Periyodik bakımla ilgili açıklanan bir veri bulunmamaktadır. Dikicioğlu (2005, s. 144) tarafından yapılan çalışmada, devlet yolunun 20 yıllık periyodik bakım ve yıllık rutin bakım maliyeti toplamı, 2003 yılı birim fiyatları ile toplam 248.833 TL/km olarak hesaplanmaktadır. Bu rakam bu günkü fiyatlarla yıllık 20.404 TL/km olmaktadır.

Bu çalışmada kapasite değerleri kullanıldığından bakım maliyetleri KGM'nin açıkladığı rakamlardan daha yüksek alınmıştır. Otoyol rutin bakım maliyeti 75.000 TL/km, periyodik bakım maliyeti 75.000 TL/km, toplam bakım maliyeti (M_{b3}) 150.000 TL/km; devlet yolu rutin bakım maliyeti 17.000 TL/km, periyodik bakım maliyeti 17.000 TL/km, toplam bakım maliyeti 34.000 TL/km olduğu varsayılmıştır. Yolcu taşımacılığında bu rakam (M_{b4}) 32.000 TL/km, yük taşımacılığında (M_{b6}) 36.000 TL/km alınmıştır.

Demiryollarında ise altyapı bakım-onarım maliyetlerine; hatların bakım ve onarımı, elektrikifasyon, sinyalizasyon, telekomünikasyon ve diğer maliyetler dâhil olmaktadır. Ülkelerin geneline bakıldığında toplam altyapı bakım ve işletme maliyetlerinin yaklaşık % 40–65'ini hat bakım maliyeti, %15–40'ını sinyalizasyon maliyeti oluşturmaktadır. Bu maliyet kalemleri içerisinde personel maliyeti önemli paya sahiptir (Campos vd., 2006, s. 13 ve 15).

Campos vd.'nin (2006; 11) yaptığı çalışmada, 2002 yılı rakamlarıyla hat bakım ve işletme maliyetleri tek yön için, hızlı tren hatlarında Belçika için 32.000 €/km, Fransa için 28.000 €/km, İtalya 13.000 €/km, Hollanda 72.000 €/km İspanya'da 33.000 €/km; konvansiyonel tren hatlarında Belçika için 38.000 €/km, Fransa için 42.000 €/km, İtalya için 20.000 €/km, Hollanda için 60.000 €/km olarak verilmiştir.

De Rus ve Nash (2009, s. 65), çalışmasında hızlı tren hat bakım maliyetini 65.000 €/km olarak tahmin etmişlerdir.

3 Bakım Yönetim Sisteminin uygulanabilmesi için, öncelikle, ülkelerin kendi yol yüzey koşulları ölçülmekte ve bu değerler bilgi toplama sistemlerine aktarılmaktadır. Daha sonra ise, bu veriler yardımıyla, belirlenen yollar için, değişik seçenekli bakım programları hazırlanmakta ve bunların maliyetleri hesaplanmaktadır.

Worley Parsons (2006, s. 12), konvansiyonel hat bakım maliyetlerini yolcu taşımacılığı için, 21.064 \$/km, yük taşımacılığı için 18.142 \$/km olarak tespit etmiştir.

Bu çalışmada hatların kapasite değerlerine yakın çalıştığının kabul edildiği de göz önüne alınarak hızlı tren hattının yıllık toplam bakım maliyetinin (M_{b1}) 70.000 TL/km, konvansiyonel tren hattının yıllık toplam bakım maliyetinin yolcu taşımacılığında (M_{b2}) 75.000 TL/km, yük taşımacılığında (M_{b5}) 80.000 TL/km olduğu kabul edilmiştir. Hesaplamalarda aşağıdaki denklemler kullanılmıştır.

Yolcu Taşımacılığı

Hızlı tren yolcu başına düşen hat bakım-onarım maliyeti (M_{by1}) :

$$M_{by1} = M_{b1} / (K_{h1} \times 365) \quad (13)$$

Konvansiyonel tren yolcu başına düşen hat bakım-onarım maliyeti (M_{by2}) :

$$M_{by2} = M_{b2} / (K_{h2} \times 365) \quad (14)$$

Otoyollarda yolcu başına düşen bakım-onarım maliyeti (M_{by3}) :

$$M_{by3} = M_{b3} / (K_{y3} \times 365) \quad (15)$$

Devlet yollarında yolcu başına düşen bakım-onarım maliyeti (M_{by4}) :

$$M_{by4} = M_{b4} / (K_{y4} \times 365) \quad (16)$$

Yük Taşımacılığı

Konvansiyonel tren yük başına düşen bakım-onarım maliyeti ($M_{byük5}$) :

$$M_{byük5} = M_{b5} / (K_{h5} \times 365) \quad (17)$$

Devlet yollarında yük başına düşen bakım-onarım maliyeti ($M_{byük6}$) :

$$M_{byük6} = M_{b6} / (K_{y6} \times 365) \quad (18)$$

3.3. İşletme Maliyetleri

Karayollarında, taşıt işletme maliyetleri (TİM) ekonomik değerlendirmenin önemli girdilerinden birisini oluşturmaktadır. TİM, sabit ve değişken maliyetler olmak üzere ikiye ayrılır. Yakıt, motoryağı, lastik, taşıt bakım-onarım giderleri değişken maliyet olarak; sigorta ve vergiler sabit maliyet olarak; amortisman (yıpranma payı) ise, hem sabit hem de değişken maliyet olarak değerlendirilen maliyet kalemidir. Yakıt gideri ülkemizde en önemli taşıt işletme maliyet bileşeninin başında gelmektedir (Bakırcı, 2005, s. 400–402).

Barnes ve Langworthy (2003, s. 22) tarafından yapılan çalışmada yakıt, bakım-onarım, lastik ve amortisman giderlerinin dahil olduğu taşıt işletme maliyetleri; otomobil için 0,153 \$/mile, hafif ticari taşıt için 0,195 \$/mile ve kamyonlar için 0,434 \$/mile olarak tahmin edilmiştir.

Ülkemizde karayollarında taşıt işletme maliyetleri Tablo 3'de yer almaktadır. Bu değerlere yolcu zaman maliyetleri dâhil edilmemiş; sürücü zaman maliyetleri otobüs, kamyon ve treyler için dâhil edilmiştir.

Demiryollarında ise işletme maliyetlerini beş ana kategoriye ayırabiliriz. Bunlar; çeken ve çekilen araç (*rolling stock*) amortisman gideri, çeken ve çekilen araç bakım ve onarım gideri, enerji tüketim gideri, tren ve altyapı işletme (manevra) gideri ile satış ve yönetim gideri olarak sayılabilir (Levinson vd., 1997, s. 203; Campos vd., 2009, s. 27).

Demiryolu işletme maliyetleri, trenlerin teknik özelliklerine ve koltuk kapasitelerine göre farklılıklar göstermektedir. Campos vd.'nin (2009, s. 28) yaptığı çalışmada sadece işletme maliyetleri, hızlı tren için koltuk başına 0,0776 €/km ile 0,1776 €/km arasında değişmektedir. Bu rakamlara göre ortalama 450 yolcu kapasiteli hızlı tren setinin işletme maliyeti 35 €/km ile 80 €/km arasında bir değer almaktadır. Tren setlerinin bakım maliyetleri ise koltuk başına 0,005 € ile 0,023 € arasında değişmektedir. Altyapı işletme maliyetleri ile altyapı bakım maliyetleri aynı kalemde gösterilmekte ve birbirine yakın değerlerden oluşmaktadır. Campos vd.'ne (2006, s. 18) göre yılda 500.000 km yapan bir tren setinin ortalama bakım maliyeti yıllık 1 milyon €, kilometre başına 2 € olmaktadır. Levinson vd. (1997, s. 203) ise, yaptığı çalışmada tren setlerinin bakım maliyetini 2,83 \$/km, enerji tüketimini 10,5 kwh/km ile 20 kwh/km arasında değişen değerler olarak almıştır.

Bu çalışmada; sigorta, yönetim ve satış giderleri, gerek karayolu gerekse demiryolu için işletme maliyetlerine dâhil edilmemiştir.

Tablo 3. Taşıt İşletme Giderleri (2008 yılı, vergiler hariç) (TL/Taşıt-km)

KAPLAMA CİNSİ	ARAZİ CİNSİ	OTOMOBİL	OTOBÜS	KAMYON	TREYLER
Beton Asfalt (R=2)	Düz	0,1869	0,8141	0,7879	0,9598
	Dalgah	0,1874	0,8544	0,8439	1,1967
	Dağlık	0,1905	1,0407	1,0395	1,6784
Eski beton asfalt (R=2,5)	Düz	0,1871	0,8159	0,7903	0,9643
	Dalgah	0,1876	0,8560	0,8457	1,2012
	Dağlık	0,1907	1,0427	1,0416	1,6849

Kaynak: KGM (2009: 9), R=Yüzey Düzgünlüğü

Yolcu Taşımacılığı

Hızlı tren yolcu başına düşen işletme maliyetini (M_{11}) hesaplamak için, 1 adet hızlı tren seti fiyatının (M_{a1}) 38.000.000 TL, teknik ömrünün (t_1) 35 yıl, ortalama seyahatin (h_1) 1.500 km/gün ve yıllık bakım maliyetinin (B_1) 337.500 € ve yakıt maliyetinin (Y_1) 2,0659 TL/km (12 kwh/km) olduğu varsayılmıştır⁴. Hızlı tren setine düşen personel sayısının (P_{s1}) 2 sürücü ve personel maliyetinin (P_{mk1}) ortalama 30.000 TL/yıl-kişi olduğu kabul edilmiştir. Campos vd.'nin (2009, s. 26) çalışmasında altyapı işletme maliyetleri ile altyapı bakım maliyetleri birbirine yakın değerlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada da bu oranlar dikkate alınarak altyapı işletme maliyetleri (M_{ia1}) 40.000 TL/km-yıl olarak kabul edilmiştir. Hesaplamalarda denklem (19) kullanılmıştır. Denklemde (P_{m1}) birim yol başına düşen personel maliyetini, (M_{11}) hızlı tren setinin işletme maliyetini ifade etmektedir.

⁴ Ankara-Eskişehir arası çalışan hızlı tren setlerine ait verilere yakın değerler kullanılmıştır.



$$P_{m1} = (P_{mk1} \times P_{s1}) / (h_1 \times 365)$$

$$M_{t1} = \frac{M_{a1} \times i(1+i)^{t_1}}{[(1+i)^{t_1} - 1] \times h_1 \times 365} + \frac{B_1 + M_{ia1}}{h_1 \times 365} + Y_1 + P_{m1} \quad (19)$$

$$M_{i1} = M_{t1} / (K_{t1} \times D_{t1})$$

Konvansiyonel tren yolcu başına düşen işletme maliyetini (M_{i2}) hesaplamak için, 1 adet konvansiyonel yolcu treninin fiyatının (M_{a2}) vagonlar ile birlikte 21.000.000 TL, teknik ömrünün (t_2) 26 yıl, ortalama seyahat süresinin (h_2) 900 km/gün, yıllık bakım maliyetinin (B_2) 650.000 TL ve yakıt maliyetinin (Y_2) 3,0989 TL/km (18 kwh/km) olduğu varsayılmıştır. Konvansiyonel yolcu trenine düşen personel sayısının (P_{s2}) 3 personel ve personel maliyetinin (P_{mk2}) ortalama 30.000 TL/yıl-kişi olduğu varsayılmıştır. Altyapı işletme maliyetleri (M_{ia2}) 60.000 TL/km olarak alınmıştır. Hesaplamalarda denklem (20) kullanılmıştır. Denklemde (P_{m2}) birim yol başına düşen personel maliyetini, (M_{i2}) konvansiyonel yolcu treni işletme maliyetini ifade etmektedir.

$$P_{m2} = (P_{mk2} \times P_{s2}) / (h_2 \times 365)$$

$$M_{t2} = \frac{M_{a2} \times i(1+i)^{t_2}}{[(1+i)^{t_2} - 1] \times h_2 \times 365} + \frac{B_2 + M_{ia2}}{h_2 \times 365} + Y_2 + P_{m2} \quad (20)$$

$$M_{i2} = M_{t2} / (K_{t2} \times D_{t2})$$

Otoyol ve devlet yolu yolcu başına düşen işletme maliyetini (M_{i3}, M_{i4}) hesaplamak için, iki yolun işletme maliyetleri eşit kabul edilmiştir. Otomobil işletme maliyeti (M_{io3}, M_{io4}) ve otobüs işletme maliyeti ($M_{iü3}, M_{iü4}$) için Tablo 3'deki değerler alınmıştır. Hesaplamalarda denklem (21) kullanılmıştır.

$$M_{i3} = [(M_{io3} \times C_{o3}) / (K_{o3} \times D_{o3})] + [(M_{iü3} \times C_{ü3}) / (K_{ü3} \times D_{ü3})] \quad (21)$$

Yük Taşımacılığı

Konvansiyonel tren birim yük başına düşen işletme maliyetini (M_{i5}) hesaplamak için, 1 adet konvansiyonel yük treninin fiyatının (M_{a5}) vagonlar ile birlikte 20.000.000 TL, teknik ömrünün (t_5) 25 yıl, ortalama seyahat süresinin (h_5) 750 km/gün, yıllık bakım maliyetinin (B_5) 650.000 TL ve yakıt maliyetinin (Y_5) 3,6154 TL/km (21 kwh/km) olduğu kabul edilmiştir. Konvansiyonel yük trenine düşen personel sayısı (P_{s5}) 3 personel ve personel maliyetinin (P_{mk5}) 30.000 TL/yıl-kişi olduğu varsayılmıştır. Altyapı işletme maliyetleri (M_{ia5}) 75.000 TL/km-yıl olarak alınmıştır. Hesaplamalarda denklem (22) kullanılmıştır. Denklemde (P_{m5}) birim yol başına düşen personel maliyetini, (M_{t5}) konvansiyonel yük treni işletme maliyetini ifade etmektedir.

$$P_{m5} = (P_{mk5} \times P_{s5}) / (h_5 \times 365)$$

$$M_{t5} = \frac{M_{a5} \times i(1+i)^{t_5}}{[(1+i)^{t_5} - 1] \times h_5 \times 365} + \frac{B_5 + M_{ia5}}{h_5 \times 365} + Y_5 + P_{m5} \quad (22)$$

$$M_{i5} = M_{t5} / (K_{t5} \times D_{t5})$$

Devlet yolu yük taşımacılığı işletme maliyetini (M_{i6}) hesaplamak için, kamyon işletme maliyeti (M_{ik6}) ve tır işletme maliyeti (M_{it6}) için Tablo 3'deki değerler alınmıştır. Hafif ticari araç işletme maliyeti (M_{ih6}) için 0,32 değeri kullanılacaktır. Hesaplamalarda denklem (23) kullanılmıştır.

$$M_{i6} = [(M_{ih6} \times C_{h6}) / (K_{h6} \times D_{h6})] + [(M_{ik6} \times C_{k6}) / (K_{k6} \times D_{k6})] + [(M_{it6} \times C_{t6}) / (K_{t6} \times D_{t6})] \quad (23)$$

3.4. Toplam Maliyetlerin Karşılaştırılması

Karayolu ve demiryolu sistemlerinin toplam maliyetlerinin verildiği Tablo 4'te, şehirlerarası yolcu taşımacılığında, en ucuz ulaşımın 0,03762 TL/yolcu-km ile hızlı tren olduğu, en pahalı ulaşımın ise 0,06959 TL/yolcu-km ile otoyol olduğu görülmektedir. Yük taşımacılığına baktığımızda ise konvansiyonel trenin maliyeti 0,02023 TL/ton-km, devlet yolunun maliyeti ise 0,07151 TL/ton-km olduğu görülmektedir. Dikkat çeken noktalardan birisi, yolcu taşımacılığında hızlı trenin konvansiyonel trenden daha az maliyete sahip olduğudur. Bir diğer dikkat çeken nokta ise, yük taşımacılığında demiryolu taşımacılığının karayolu taşımacılığına göre yaklaşık 3,5 kat daha az maliyete sahip olduğudur. Konvansiyonel tren birim yolcu başına düşen yapım maliyeti en yüksek olan taşıma şeklidir. Karayollarında ise işletme maliyetleri oldukça yüksektir. Tablo 4'e göre hızlı trende yolcu başına düşen maliyetlerin yaklaşık %37,3'ünü yapım, %6,3'ünü bakım-onarım ve %56,2'ini işletme maliyetleri oluşturmaktadır. Otoyollarda ise toplam maliyet içerisinde yapım %10,6, bakım %1,7 ve işletme %87,7'dir. Alternatif taşıt oranları ve koltuk doluluk oranlarına göre, karayollarında yolcu taşıma maliyeti; otoyollarda 0,04764 ile 0,10387 TL/yolcu-km arasında, devlet yollarında 0,04624 ile 0,10105 TL/yolcu-km arasında değer almaktadır. Alternatif koltuk doluluk oranlarına göre demiryollarında yolcu taşıma maliyeti; hızlı trende 0,02822 ile 0,05644 TL/yolcu-km arasında, konvansiyonel trende 0,03511 ile 0,07022 TL/yolcu-km arasında değer almaktadır.

Tablo 4. Karayolu ve Demiryolu Taşıma Maliyetleri (TL/yolcu-km, TL/ton-km)

Yolcu	Yapım	Bakım-onarım	İşletme	Toplam
Hızlı Tren	0,01403	0,00238	0,02121	0,03762
Konvansiyonel Tren	0,02661	0,00573	0,01782	0,05016
Otoyol	0,00736	0,00112	0,06111	0,06959
Devlet Yolu	0,00584	0,00060	0,06111	0,06755
Yük				
Konvansiyonel Tren	0,00444	0,00107	0,01472	0,02023
Devlet Yolu	0,00212	0,00021	0,06918	0,07151

Tablo 5. Karayolu ve Demiryolu Taşıma Maliyetleri (TL/yolcu-km, TL/ton-km)

Yolcu	Yapım	Bak-onar	İşletme	Toplam
Hızlı Tren ($D_{i1}=1$)	0,01052	0,00179	0,01591	0,02822
Konvansiyonel Tren ($D_{i2}=1$)	0,01863	0,00401	0,01247	0,03511
Otoyol ($D_{i3}=1, C_{i3}=\%92, C_{i3}=\%8$)	0,00504	0,00077	0,04183	0,04764
Devlet Yolu ($D_{i3}=1, C_{i3}=\%92, C_{i3}=\%8$)	0,00400	0,00041	0,04183	0,04624
Yük				
Konvansiyonel Tren ($D_{i2}=1$)	0,00355	0,00086	0,01178	0,01619
Devlet Y ($D_{i6}=1, D_{k6}=1, D_{t6}=1, C_{h6}=\%10, C_{k6}=\%50, C_{t6}=\%40$)	0,00138	0,00014	0,04500	0,04652



Tablo 6. Karayolu ve Demiryolu Taşıma Maliyetleri (TL/yolcu-km, TL/ton-km)

Yolcu	Yapım	Bak-onar	İşletme	Toplam
Hızlı Tren ($D_{11}=0,5$)	0,02104	0,00358	0,03182	0,05644
Konvansiyonel Tren ($D_{12}=0,5$)	0,03726	0,00802	0,02494	0,07022
Otoyol ($D_{03}=0,4, D_{13}=0,5$)	0,01104	0,00116	0,09167	0,10387
Devlet Yolu ($D_{03}=0,4, D_{13}=0,5$)	0,00876	0,00062	0,09167	0,10105
Yük				
Konvansiyonel Tren ($D_{12}=0,5$)	0,00710	0,00172	0,02356	0,03238
Devlet Yolu ($D_{16}=0,5, D_{16}=0,5, D_{16}=0,5$)	0,00315	0,00021	0,10281	0,10617

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kaynaklarının kullanımında etkinliğin sağlanabilmesi ülke ekonomileri için hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda; ulaşım talebinin karşılanması için alternatif ulaştırma sistemleri arasında en uygun maliyete sahip sistemin tercih edilmesi gereklidir.

İki temel ulaştırma sisteminin yapım, bakım ve işletme maliyetleri açısından karşılaştırıldığı bu çalışmanın sonucunda; demiryollarının yolcu taşımacılığında %40–50 oranında, yük taşımacılığında ise yaklaşık %70 oranında daha ucuz olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitlerden şu sonuçları çıkartabiliriz:

- Şehirlerarası yük taşımacılığı demiryollarına kaydırılmalıdır.
- Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hızlı trenler yaygınlaştırılmalı; yeni yapılacak demiryolu yatırımlarında hızlı trenler tercih edilmeli, mevcut konvansiyonel hatlar ise daha çok yük taşımacılığı için kullanılmalıdır.
- Karayollarında işletme maliyetlerinin düşürülmesi için önlemler alınmalıdır.
- Karayollarında toplu taşıma özendirilerek YOGT içerisinde otobüs oranı artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bakırcı, E. (2005).** Taşıt İşletme Maliyetleri Bileşenlerinin İrdelenmesi, Tasarruf Bakışının Yerleştirilmesi. 6. *Ulaştırma Kongresi Bildiriler Kitabı*, 395–404, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası İstanbul Şubesi, İstanbul.
- Campos, J., De Rus, G. ve Barron I. (2006).** Some stylized facts about high speed rail. A review of HSR experiences around the world. *Proceedings of the 11th World Conference on Transport Research*, Berkeley (California, USA).
- Çakal, R. (1996).** *Doğal Tekellerde Özelleştirme ve Regülasyon*. DPT Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Dikicioğlu, A.E. (2005).** Ülkemizdeki Sathi Kaplamalı ve Sıcak Karışım Kaplamalı Yollarda Ömür-Maliyet İlişkinine Genel Bakış. 4.Ulusal Asfalt Sempozyumunda Sunulan Bildiri, *Teknikgüç*, 152:6–7. İMO.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (2001).** *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Demiryolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu*. Ankara.
- Gerçek, H. (2001).** Otoyolların Mali ve Ekonomik Değerlendirilmesi. 5. *Ulaştırma Kongresi Bildiriler Kitabı*, 89–100, TMMOB, İnşaat Mühendisleri Odası, İstanbul Şubesi, İstanbul.
- KGM (Karayolları Genel Müdürlüğü) (2009a).** *2008 Trafik ve Ulaşım Bilgileri*.
- KGM (2009b).** *2008 Yılı Otoyollar Bakım-İşletme ve Ücret toplama Maliyetleri*.
- KGM (2009c).** *2008 Yılı Devlet ve İl Yolları Bakım-İşletme Maliyetleri*.
- KGM (2009d).** *Karayolu Planlaması Bilgileri El Kitabı*.
- Kök, R. ve Deliktaş, E. (2003).** Endüstri İktisadında Verimlilik Ölçme ve Strateji Geliştirme Teknikleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Yayını*, Yayın Karar No: 25–8/1, İzmir.
- Levinson, D., Mathieu, J.M., Gillen, D. ve Kanafani, A. (1997).** The Full Cost Of High-Speed Rail: An Engineering Approach. *The Annals of Regional Science* 31: 189–215.
- TINA (TINA Türkiye Ortak Girişimi) (2007).** *Türkiye'nin Ulaştırma Altyapı Gereksiniminin Değerlendirmesine Teknik Yardım Çalışması Sonuç Raporu*. Ankara.
- Zeybek, H. (2003).** *Sürdürülebilir Kalkınmanın Geliştirilmesinde Ulaştırma Sektöründe Fiyatlandırmanın Önemi*. Ulaştırma Politikaları Kongresi 213–231, TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Barnes, G. ve Langworthy, P. (2003).** Per Mile Costs of Operating Automobiles and Trucks, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota. **(Online)** (Erişim tarihi: 18.07.2009) (<http://www.lrrb.gen.mn.us/PDF/200319.pdf>)
- Campos, J., De Rus, G. ve Barron I. (2009).** A Review Of HSR Experiences Around The World. G. De Rus (Ed.), *Economic Analysis of High Speed Rail in Europe*, 19–32. BBVA Fundacion. **(Online)** (Erişim tarihi: 13.08.2009) (<http://www.fbbva.es/TLFU/tlfu/ing/publicaciones/informes/fichainforme/index.jsp?codigo=42>)
- De Rus, G. ve Nash, C. (2009).** In What Circumstances is Investment in HSR Worthwhile. G. De Rus (Ed.), *Economic Analysis of High Speed Rail in Europe*, 51–70, BBVA Fundacion. **(Online)** (Erişim tarihi: 13.08.2009) (<http://www.fbbva.es/TLFU/tlfu/ing/publicaciones/informes/fichainforme/index.jsp?codigo=424>)
- ÖİB (Özelleştirme İdaresi Başkanlığı) (2009).** *Otoyollar ve Köprülerin Özelleştirilmesi Ön Tanıtım Dokümanı*. **(Online)** (Erişim tarihi: 06.07.2009) (www.oib.gov.tr/2007/Ontanitim_Dokumanı_Temmuz2007.pdf)
- VDÇG (Vecdi Diker Çalışma Grubu) (2001).** *Otoyollar Nerede ve Ne zaman yapılmalıdır? Vecdi Diker Çalışma Grubu Raporu*, **(Online)** (Erişim tarihi: 07.08.2009) (<http://www.vecdidiker.org/rapor3.html>)
- Worley Parsons (2006).** *Maintenance Cost Benchmarking for the Victorian Freight Network*. **(Online)** (Erişim Tarihi: 13.08.2009) (<http://www.esc.vic.gov.au/NR/rdonlyres/98A7F47C-5ABC-4691-AB18-38FD41D073CE/0/MaintenanceCostBenchmarkingFinal.pdf>)
- <http://www.tcdd.gov.tr>, adresinde yer alan, “Kuruluşumuzun Geleceğe Yönelik Yatırım ve Projelerini Anlatan Powerpoint Sunumu”. (Erişim tarihi: 17.07.2009).

BARIŞ VE GÜVENLİK : KÜRESEL KAMU MALI OLARAK SUNUMU VE FİNANSMAN MEKANİZMALARI

Doç. Dr. Binhan Elif YILMAZ*

ÖZ

İlk olarak Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından 1999 yılında yayınlanan eserde önem kazanan küresel kamu malları, fayda ve zararlarının (suç, terörizm, hastalık gibi) sınırları ülkelere, bölgelere, zengin ya da yoksul nüfus gruplarına hatta nesillere kadar yayılan kamu mallarıdır. Barış ve güvenlik de bir küresel kamu olarak kabul edilir ve barış ve güvenliği destekleyici tüm faaliyetler bu mala katkıda bulunur. 20. yüzyılda yaşanan savaşlar, milyonlarca insanın ölümüne neden olurken, bu savaşların uluslararası topluma mülteci maliyeti, doğrudan ekonomik ve fırsat maliyetleri, askeri maliyetler, istikrarsızlığın yarattığı maliyetler ve uluslararası barış operasyonlarının maliyetleri gibi dışsal maliyetleri de ortaya çıkmıştır. Yerel ve ulusal düzeyde kamu malının sunumu vergileme, düzenleme hatta üretimi sağlamaya zorlama otoritesine sahip devletçe organize edilirken küresel düzeyde böyle bir kurum ya da güç, bir başka deyişle bir “dünya devleti” bulunmamaktadır. Bu nedenle küresel kamu mallarının ve küresel barış ve güvenliğin yeterli sunumu, etkin çalışan bir uluslararası işbirliğine, uluslararası örgütlere, uluslararası vergilemeye ve resmi kalkınma yardımlarına bağlıdır. Kalkınma ve küresel kamu mallarının sağlanması ise birbirine bağlı süreçlerdir. Resmi Kalkınma Yardımları (ODA-Official Development Assistance), küresel kamu mallarının, dolayısıyla küresel barış ve güvenliğin finansmanı ve sunumu için mevcut politikalardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Kamu Malları, Dışsalıklar, Barış ve Güvenlik, Resmi Kalkınma Yardımları

PEACE AND SECURITY: PROVISION AND FINANCING MECHANISMS AS A GLOBAL PUBLIC GOODS

ABSTRACT

Global public goods achieved prominence with the United Nations Development Programme's publication in 1999. Global public goods are public goods with benefits or costs (crime, terrorism and disease) that extend across countries and regions, across rich and poor population groups, an even across generations. Peace and security is itself conceived of as a global public good and the activities to support peace and security are defined as contributing to this good. During the 20th century wars, 110 million deaths and the costs of to the international community are including refugee costs, direct economic and alternative costs, military costs, instability costs, and of international peace operations. At the local and national level the provision of public goods is typically organized by the state, with authority to tax, regulate and even coerce to ensure such provision. At the global level there is no institution (there is no “world government”) with equivalent powers. Adequate provision of global public goods and global peace and security depends on adequate provision of effective international cooperation (international cooperation may be a small part of the total effort—but it is often crucial), international taxation and development aid activities. Development and the provision of global public goods are joint processes. ODA is also policies available to adress global public goods and global peace and security financing and provision.

Keywords : Global Public Goods, Externalities, Peace and Security, Official Development Assistance

* İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Maliye Bölümü , e-mail: binhan@istanbul.edu.tr



1. GİRİŞ

Dünya tarihi, sayısız savaşa ve ortaya çıkardığı tahribata pek çok kez tanık olmuştur. Her iki dünya savaşından sonra sayıları artmaya devam eden ve 1990 sonrasında yoğunlaşan savaşların günümüzde doğası da değişmiştir. Savaşların çoğu devletler arasında olmasına rağmen, etnik ve alt etnik gruplar arasında veya dünyanın büyük güçleri tarafından önceden kontrol edilen türden olmaya başlamıştır (Mendez, 1999, p.393-394).

Savaşlar, trajik ve yıkıcı sonuçlara, dolayısıyla maliyetlere yol açmakta ve günümüzde hiçbir ülke bu maliyetin dışında kalamamaktadır. Bu sonuçlar arasında yaygın yıkım, yersiz-yurtsuz kalmış insanlar, yerleşen ve giderek artan gerilim, harap olan ekonomiler, kıtlık, yoksulluk, büyük maddi zararlar, göç ve can kaybı sayılabilir (Kaul et.al., 1999). Gelişmekte olan ülkeler, ekonomik ve politik açıdan kendilerini daha az koruyabildiklerinden, bu maliyetleri en çok taşıyan ülkelerdir. 1999 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP-United Nations Development Programme)'nin İnsani Gelişme Endeksi'nde en alt düzeydeki 30 ülkeden 14'ü, yıllardır süregelen iç savaş içindeki ülkelerdir. 20. yüzyılda savaş ile ilgili meydana gelen 4 milyon ölümün yaklaşık 1 milyonu Sahara-Altı Afrika'da meydana gelmiştir (Kaul et.al, 2003, p.177). Bir türlü ulaşılamayan barış ve güvenlik ortamı, dünyadaki yoksulluğu artıran önemli bir faktör olarak karşımızda durmaktadır. Yoksullukla mücadele programları ise, ülkelerin içinde bulunduğu savaş nedeniyle tam anlamıyla başarıya ulaşamamaktadır.

Oysa dünyanın herhangi bir yerinde sağlanan barış, dünya düzeninin önemli bir unsuru olarak pek çok olumlu sonucu beraberinde getirir. Uluslararası ticaretin engellenmediği, tehdit ortamından uzak huzurlu bir ortamdan herkes fayda sağlar. Barış ve güvenlik bir kez sağlandığında bireyler ya da toplumlar, diğerlerinin tüketimlerine sınırlama koyarak onları barış ve güvenliğin faydasından mahrum bırakamaz. Bu bağlamda tüketimde rekabetin olmadığı barış ve güvenlikte, ilave bir tüketicinin maliyeti sifıra eşittir. Tüketimde rekabet ve dışlamanın olmadığı küresel düzeyde barış ve güvenlik sözkonusu ise, herkes bu durumun ortaya çıkardığı faydadan yararlanır. Ancak küresel barış ve güvenliğin yetersiz sunumu ya da hiç sunulmaması da savaş, şiddet, terörizm, yoksulluk, istikrarsızlık, çevre tahribatı gibi küresel kamusal zararlar ortaya çıkarır.

Çalışmada temel olarak küresel kamu malı olarak barış ve güvenliğin sunumu ve finansman mekanizmaları gerek teorik gerekse uygulama düzeyinde incelenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde küresel kamu mallarının tanımı ve sınıflandırılması konusu ele alınmış, buradan elde edilen bilgilerle izleyen bölümlerde barış ve güvenliğin küresel kamu malı olarak kabul edilip-edilemeyeceği araştırılmış, ardından küresel kamu malı olarak barış ve güvenlik tanıtılmıştır. Çalışmada daha sonra küresel barış ve güvenliğin sunumu konusu, uluslararası örgütlerin bütçelerinin yapısı ve işleyişi bağlamında ele alındıktan sonra, küresel barış ve güvenliğe savaşların maliyeti ve maliyet paylaşımı açılarından yaklaşmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise küresel barış ve güvenliğin finansman yolları olarak öncelikle uluslararası örgütlerin bütçeleri ve söz konusu bütçelere üye ülkelerin katkı mekanizmaları incelenmiştir. Diğer bir finansman yolu olarak uluslararası vergilemenin ele alınmıştır. Çalışmada son olarak kalkınma ve küresel kamu mallarının sağlanmasının birbirine bağlı süreçler olduğu tespitinden yola çıkılarak, küresel barış ve güvenliğe yönelik resmi kalkınma yardımlarının ülke grupları ve gelir gruplarına göre dağılımı ele alınmıştır.

2. KÜRESEL KAMU MALLARININ TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

2.1. Küresel Kamu Malları Kavramı

İlk olarak UNDP tarafından 1999 yılında yayınlanan eserde¹ ifadesini bulan küresel kamu mallarının ne şekilde tanımlanacağına ilişkin kesin bir yargıya varılamamakla beraber (Kaul et.al., 2003) tanım yine de iki kritere bağlanmıştır. Bunlardan birincisinde kamu mallarının dışarıda bırakılmama ve tüketiciler arasında rekabet olmaması özelliklerine küresel bir perspektiften bakılmaktadır. Bu haliyle ülkeler arasında küresel kamu malları için rekabet yoktur ve kimse bu malları kullanmaktan mahrum edilemez (Ferroni ve Mody, 2002, p.6). İkinci kritere göre küresel kamu malları tüm ülkelere, nüfus gruplarına ve nesillere yayıldığından, evrensel eğilimli çıktılar olarak tanımlanır. Ayrıca bu malın tüm insanlara, nesillere evrensel olarak yayılacak faydaları, şimdi veya gelecekte herhangi bir nüfus grubunu veya nesil setini ayırmaksızın birden fazla ülke grubuna erişmelidir (Kaul et.al, 1999, p.16).

Görüldüğü üzere küresel kamu mallarının tanımı yapılırken sadece tek bir bireyi değil, tüm toplumu ilgilendiren toplumsal ihtiyaçları ifade etmede kullanılan “kamu” kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu haliyle hangi malın bir küresel kamu malı sayılacağı konusunda, sözkonusu malın vardığı sınırlar önem taşımaktadır. Öyle ki küresel kamu mallarının sınırları nesillere, sosyo-ekonomik gruplara ve ülke gruplarına kadar varmaktadır. Sadece belirli bir grup ülkeyi değil tüm ülkeleri, tüm toplumları, bugünkü ve gelecekteki tüm nesilleri kapsamaktadır.

Küresel kamu mallarının tanımlanması ve sınıflandırılması çok çeşitli açılardan yapılmaktadır. Küresellik boyutunun ön planda olduğu tanımlar olduğu gibi, kamusalılık boyutu açısından yapılan tanımlar da vardır: Küresellik boyutunda kriter, faydanın yayılma alanıdır ve faydalarının yayılma alanı itibariyle yerel, ulusal, bölgesel veya küresel kamu malları sınıflandırması oluşur. Burada yayılan çoğu zaman faydalar yerine zararlar olmaktadır. Gerçekte, küresel kamu mallarının önemli bir kısmı küresel kamusal zararlar şeklinde ortaya çıkar ve negatif dışsallıklar sınırlar ötesine yayılır (salgın hastalıklar, asit yağmurları, küresel ısınma, ülkelerarası terörizm, çölleşme, mali istikrarsızlıklar, kötüleşen işgücü standartları gibi) (Kanbur v.d., 1999, p.56).

Kamusalılık boyutuna göre küresel kamu malları sınıflandırıldığında, tüketimde rekabet olmaması ve dışarıda bırakılmama özelliklerine göre yapılan sınıflandırma karşımıza çıkmaktadır. Buna göre küresel kamu malları; tam küresel kamu malları, yarı küresel kamu malları, klüp malları ve bağlı ürünler olarak dörde ayrılır.

Tam küresel kamu malları, küresel düzeyde tüketimde rekabetin olmadığı ve dışarıda bırakılmanın mümkün olmadığı türden faydaları olan, atmosfer, okyanuslar gibi tipik örnekleri olan mallardır. Küresel ısınmaya neden olan gazların emisyonunun azaltılması, küresel düzeyde kimsenin birbirine rakip olmayacağı ve dışarıda bırakılmanın mümkün olmadığı faydalar sağlar.

Yarı küresel kamu malları, tüketiminde kısmi rakiplilik veya kısmi dışarıda bırakma özelliği gösteren, organize suçların azaltılması gibi mallardır.

1 Kaul I., Grunberg I. and Stern A. (1999). Global Public Goods : International Cooperation in the 21 st Century. UNDP. New York.



Klüp malları, tüketimde rekabetin olmadığı, ancak dışarıda bırakmanın mümkün olduğu mallardır. Bu mallar, bir kere klübe üye olduktan sonra tam kamusal mal niteliği gösterir, ancak klübe üye olmak ücret ödenmesini gerektirir ve gönüllüdür. Klüp mallarında kalabalıklaşma maliyeti arttığı zaman dışarıda bırakma mümkündür (Kirmanoğlu, 2000, s.12).

Bağlı ürünler ise kamusal derecelerine göre olmak üzere tek sunumda iki veya daha çok ürün üreten, bir başka deyişle hem ülkeye hem de küresel topluluğa yarar sağlayan ürünler üreten mallardır. Örneğin dış yardım yoluyla yoksulluğun azaltılması, gerek yardımı alan ülkeye gerekse tüm dünya ülkelerine bulaşıcı hastalıkların önlenmesinde, barış ve güvenliğin sağlanmasında faydaların ortaya çıkmasını ve bu faydalardan daha iyi yararlanılmasını sağlayacaktır.

Küresel kamu malları ile ilgili bir başka sınıflandırma da Dünya Bankası (DB-World Bank)'nın küresel kamu malları ile ilgili çekirdek ve tamamlayıcı aktiviteler açısından yaptığı sınıflandırmadır. DB için önemli olan, küresel kamu mallarının geniş bir alana fayda sağlaması ve sağlanan faydaların çekirdek faaliyetler olmasıdır. Tamamlayıcı nitelikteki faaliyetler ise daha çok kalkınma hedeflidir (Ferroni ve Mody, 2002, p.5).

DB'nin yaptığı bu sınıflandırmaya göre, küresel kamu malları tüm ülkelere eşit olarak dağılsa bile, faydalarının ortaya çıkması için ilgili ülkelerde bazı temel altyapı hizmetlerinin mevcut olması gerekir ki, bu da kalkınma ile ilgili bir meseledir. Kalkınmışlık düzeyi yüksek olan ülkeler, aynı miktarda bir kamusal maldan daha fazla fayda sağlarken, düşük olan ülkeler yeterince fayda sağlayamayacaklardır. Örneğin, salgın hastalıkların önlenmesi, "çekirdek" niteliğinde, yoksulluğun önlenmesi ve genel sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi ulusal düzeydeki hizmetler ise "tamamlayıcı" niteliğinde küresel kamu malı olarak değerlendirilmektedir (Binger, 2003'den aktaran Kirmanoğlu v.d., 2006, s.172). Bir başka açıdan da küresel kamu malları doğrudan üretime yönelik ya da üretilen malın tüketimine yönelik oluşuna göre çekirdek (temel) ve tamamlayıcı olarak sınıflandırılır. Çekirdek küresel kamu malı, doğrudan bir küresel kamu malının üretimine yönelik faaliyetleri kapsar (doğrudan hastalıkların yok edilmesine yönelik faaliyetler gibi). Tamamlayıcı küresel kamu malı ise, küresel kamu malının üretimini yaygınlaştırmak, ulaşılabilir kılmak için yapılan faaliyetleri kapsar (hastalıkların azaltılmasına yönelik araştırma faaliyetleri, bilimsel icatlar gibi).

Küresel kamu malları ayrıca sektörlere göre çevre, sağlık, bilgi, yönetim ve barış ve güvenlik olarak sınıflandırılabilir. Bu şekilde yapılan sınıflandırma çerçevesinden küresel kamu mallarına baktığımızda; esasen risk ve zararları azaltmayı hedefleyenler çevre, sağlık, barış ve güvenlik iken, bilgi ve yönetimin kapasite artırılmasına katkısı olduğu görülebilir.

2.2. Küresel Kamu Mallarının Sektörlere Göre Sınıflandırılması

Küresel kamu malları sektörlere göre çevre, sağlık, bilgi, yönetim ile barış ve güvenlik olarak sınıflandırılır. Çalışma konumuz olan barış ve güvenlik aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacağından, diğer sektörlerin tanıtımı kısaca yapılacaktır.

Çevre, en önemli küresel kamu mallarından biridir. Küresel ölçekli çevre sorunları, son yıllarda önemli hale gelmiştir. Dünya çapında küresel ölçekte bir hareketi organize etmek, kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların korunması ve yayılan olumsuz etkilerin giderilmesi açısından çok önemlidir. Bu alanda en büyük sorun, iklim değişikliğine nelerin sebep olduğunu bulmak, su kaynaklarının, ormanların, bio çeşitliliğin ve daha pek çok şeyin nasıl korunması gerektiğini tespit etmektir. İnsan faaliyetlerinin ve

atmosferdeki zehirli gazların artışının bir sonucu olan iklim değişimi, ekosistemlerin varlığı üzerinde baskı yaratır ve maliyet yükler. Örneğin iklim değişikliği sonrası görülen olağanüstü hava olaylarının yıllık maliyeti önemli boyutlara ulaşmış, Avrupa'da 1990'ların ortalarında 5 milyar \$ olan zarar on yılda 11 milyar \$'a yükselmiş (Clemenço, 2005, p.15), Amerika'nın New Orleans eyaletini yerle bir eden Katrina kasırgasının yaşanması nedeniyle 50 milyar \$'ın üzerinde zarar tespit edilmiştir.

Çevre küresel kamu malı için yönetimi sağlamak, bölgesel ve ulusal düzeylerde bağlantıları güçlendirmek açısından, çevresel sorumlulukların paylaştırıldığı bir örgüt yığını vardır; Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP-United Nations Environment Programme), Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO-World Meteorological Organisation), Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO-International Maritime Organisation) gibi. Bu örgütler içinde iklim ile ilgili temel örgüt UNEP'dir. Ancak ortak küresel alanda, talep edilen temel görevleri üstlenecek tek bir örgüt olmamalıdır. Diğer bir önemli örgüt bio-çeşitliliği koruma görevini üstlenen Küresel Çevre Fonu (GEF-Global Environmental Facility)'dur. GEF, 2004 yılında bu amaçla ayırdığı 160 milyon \$ ile merkezi bir finansman mekanizması konumundadır (Clemenço, 2005, p.20).

Sağlık, uluslararası toplumda önemi itibariyle üzerinde evrensel bir uzlaşmanın bulunduğu küresel kamu malıdır. Bulaşıcı hastalıkların sınır tanımaması ülkeyi yoksullaştırır ve kalkınmanın karşısında çok büyük bir engel oluşturur. Örneğin HIV/AIDS, tüberküloz ve malaryadan kaynaklanan büyük kayıplar, temel bir kalkınma meselesidir.

DB bu olumsuzluklarla mücadelede kapsamlı rol üstlenmektedir. İlk olarak Banka, ülkelerin küresel aktiflik seviyelerine göre desteklediği program ve projeler sağlamaktadır. Dünyada her yıl üç milyon civarında çocuğun bağışıklık sistemlerindeki eksiklikler nedeniyle ölmesi, Banka'nın, Birleşmiş Milletler HIV/AIDS Ortak Programı (UNAIDS-Joint United Nations Programme on HIV/AIDS) ve Aşı ve Bağışıklama İçin Küresel İşbirliği (GAVI-Global Alliance for Vaccines and Immunization) gibi temel anlaşmalar yapmasına yol açmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO-World Health Organisation), bulaşıcı hastalıkların kontrolü ile ilgili küresel kamu malı için lider rolü oynamaktadır. Aynı zamanda bağımsız bir enstitü olan WHO, bulaşıcı hastalıkların kontrol edilip-edilmediğinin izlenmesine hizmet etmektedir (Shakow, 2005, p.36).

Bilgi, tüketimde rekabetin olmadığı ve mahrum bırakmanın güç olduğu bir kamu malı niteliğindedir. Ancak bilgi için mülkiyet haklarının tanımlanabilir olması, bilginin özel bir mal olarak ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Bir kez üretildikten sonra bir çok insan tarafından paylaşılabilen ve aynı anda herkesin erişebildiği bilginin sınırlar arasında yayılmasının engellenmemesi, herhangi bir ülkede yaşayan bir bireyin diğer ülkelerde geliştirilen bilimsel ve teknik gelişmelerden faydalanması, bilginin küresel kamu malı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Bilgi küresel kamu malınının yönetimi, çeşitli aktörler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Özel sektörde muhasebe, araştırma-geliştirme departmanları olduğu gibi kamu sektöründe patent büroları, kamu araştırma destek birimleri ve kamu istatistik kurumları mevcuttur. Uluslararası düzeyde bilgi yönetimi için Dünya Ticaret Örgütü (WTO-World Trade Organisation) bünyesindeki Ticaretle Bağlantılı Fikri Haklar Sözleşmesi (TRIPS-Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights), Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO-World Intellectual Property Organisation) gibi örgütler bulunmaktadır. Avrupa Patent Ofisi (EPO-Europe Patent Office), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD-United Nations of Conference the Trade and Development), DB ve UNDP gibi örgütler de, gelişmekte olan ülkelere teknik destek sağlamaktadır (Yılmaz ve Susam, 2007).



Yönetişim, kararların birlikte alındığı bir yönetim tarzını ifade eden kurallar, süreçler, prosedürler ve davranışlar bütünüdür. Küreselleşmenin ulaştığı boyut ve yaşanan küresel finans krizleri uluslararası para piyasalarında yönetim ve gözetimin yeniden ele alınmasını zorunlu kılmakta, sadece sağlam para ve maliye politikaları oluşturmaları yetmemekte, bunun yanında çevre standartlarından normlara, çeşitli haklardan yasa ve düzenlemelere kadar bir çok konuda değişime gitmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla yönetim başlığı altında yasalar, düzenlemeler, değerler-davranış normları ve diğer formel ve formel olmayan kurumların oluşturduğu çerçeve incelenmektedir (Yılmaz ve Susam, 2007).

DB'nin küresel kamu mallarını çekirdek ve tamamlayıcı aktivite şeklindeki sınıflandırması esas alındığında istikrarlı ve iyi yönetim, doğrudan fayda sağlayıcı ve küresel kamu mallarının tüketim kapasitesini artırmasından dolayı tamamlayıcı aktivitelerdir. Öte yandan başta Uluslararası Para Fonu (IMF-International Money Fund) ve DB raporları olmak üzere pek çok çalışmada siyasi ve ekonomik reformların kurumsallaştırılması ve iyi yönetimi geliştirmesi, yolsuzlukla mücadeleye katkı sağlamaktadır (Yılmaz ve Susam, 2007).

3. BARIŞ VE GÜVENLİK : KAMU MALI YA DA KÜRESEL KAMU MALI

Tüm iktisadi ekoller savunma hizmetinin bir tam kamu malı olduğu üzerinde fikir birliğine varmışlardır. Savunma, kamu mallarının temel iki özelliği olan tüketimden dışlanmanın mümkün olmaması ve tüketimde rekabetin olmaması özelliklerine sahiptir. Savunma bütçesine doğrudan katkı yapsın ya da yapmasın, ilave tüketicinin marjinal maliyeti sıfırdır ve hizmetin faydasından dışlanamaz. Ayrıca özel sektör savunma hizmetini sunmayı kârlı bulmaz, mal kamuca sunulur ve maliyeti vergilerle karşılanır.

Savunma teriminin, olumlu yan anlamları olmasına rağmen, bu olumlu ifadenin sonuçları ve özü dışında terimin savaş, silah, asker gibi daha somut ve gerçekçi kelimeleri içinde barındıran nahoş bir anlamı da vardır. Gerçekte savunmanın ulusal ve küresel olarak hem pozitif hem de negatif dışsallıkları bulunur (Mendez, 1999, p.384).

Savunmanın en önemli pozitif dışsallığı, barış ve güvenliğin sağlanmasında öneminin büyüklüğüdür. “Bir kamu malı olarak savunmanın negatif dışsallıkları, yerli ve yabancı askeri bölgelere bitişik bölgelerin sosyal dokusuna verdiği zarar, tehlike, güvensizlik hissi, hayal kırıklığı, müttefiklerin düşmanların veya anlaşmaya taraf olmayanların kızgınlığı, silahlanma yarışının ekonomik maliyeti, vergi ödeyenlere yükü, savunma harcamalarının alternatif maliyeti olarak sayılabilir” (Mendez, 1999, p.388).

Savunma kadar popüler olmasa da barış da kamu ekonomistleri tarafından bir kamu malı olarak kabul edilmektedir. Eğer bir ülke barış içindeyse, hiçbir yerleşik malın faydasının dışında bırakılmaz. Öte yandan küresel barış, ulusal düzeydeki adalet ya da asayiş gibi diğer kamu mallarına benzer faydalar sağlar. Günümüzde ülke sınırlarının yavaş yavaş silinmeye başladığı küreselleşme ortamında, nerede barış ve güvenlik sağlanmışsa, herkes bundan olumlu bir şekilde faydalanır, savaş ve/veya savaş tehdidi yoktur. Uluslararası seyahat ve ticaret engellenmez, insanlar korkusuz bir şekilde günlük hayatlarına devam ederler. Ayrıca Refah iktisatçıları barışı bir kamu malından daha önemli bir mal olarak saymakta ve piyasa mekanizmasının işleyişini sağlayıcı kurumu ve refah ekonomisinin birinci temel teoreminin esaslı unsuru olarak da görür (Mendez, 1999, p.388-389).

Norveçli barış araştırmacısı J. Galtung, savaşın yokluğunda ortaya çıkan etkileri “negatif” ve “pozitif” barış olarak ikiye ayırmaktadır. Negatif barışın daha çok savaş ve diğer temel itilafların yokluğu gibi dar bir anlamı vardır. Pozitif barış ise sadece savaşın ya da doğrudan şiddetin yokluğu olarak değil, aynı

zamanda yapısal şiddetin yokluğu olarak geniş anlamda tanımlanır. Barış bu haliyle baskı, zulüm aşırı derecede eşitsizlik gibi kavramlara tamamen zıttır (Moller, 2004, p.4).

Bu bakış açısıyla barış ile geniş anlamda “istikrar” ima edilmektedir. Ters durumda savaşın yokluğunda hemen hemen güçler dengesi tarafından temsil edilen, büyük ve derin istikrarsızlığın var olduğu varsayılabilir. Dünya tarihi, ne hegemonyanın ne de güçler dengesinin sürdürülebilir barışı garanti edemediğini göstermiştir (Mendez, 1999, p.392)².

4. BARIŞ VE GÜVENLİĞİN KÜRESEL SUNUMU

Kamu malları, tüketimde dışarıda bırakılmama ve rekabetin olmaması özellikleri nedeniyle bir sunum probleminin varlığı ile tanımlanır. Bu mallar piyasaya konu olmadıkları için fiyatlandırılmaz, talebi piyasa mekanizması esaslarına göre belirlenemez. Ayrıca üretilecek mal miktarı ve çeşiti ile ilgili siyasi karar mekanizması işler. Dolayısıyla kamu malları, piyasanın görünmez eli aracılığıyla kolaylıkla arz edilmez. İşte bu sayılan nedenler kamu malında olduğu gibi küresel kamu mallarının da eksik sunumunu ortaya çıkarır.

Küresel kamu mallarının varlığı beraberinde sunumlarının nasıl sağlanacağı konusunu da tartışmaya açmaktadır. Ayrıca örgütlerin neler olacağı ve bu nedenle kaynak dağılımında öncelikleri kimlerin belirleyeceği de önem taşımaktadır (Kaul et.al., 1999, p.16).

Küresel kamu mallarından faydalananlar grubu oldukça geniştir, hatta milyarlarca insanı kapsar. Bu insanlar, gelişmiş ve endüstriyel ülkeler ile yoksul ülkelerde olabildiği gibi, farklı ekosistemlerde yaşayan farklı kültürlerden gelen insanlar da olabilirler (Kaul et.al., 1999, p.14-15). Sonuçta bu derece geniş kitle barış ve güvenliğin sunumu konusunda birbiriyle doğrudan görüşüp anlaşmaya varamaz.

Küresel barış ve güvenlik, devletlerin ortak işbirliğine ihtiyaç duyan ve doğası gereği kolektif faaliyet gerektiren bir küresel kamu malıdır. Hiç bir ülkenin, tek başına savaş esnasında itilafı sonlandıracak veya saldırıları önleyecek gerekli ekipmanı, personel ve kaynağı elde etmeye gücü yetmez (Sagasti and Bezanson, 2001, p.113). Dolayısıyla küresel barış ve güvenlik bir çok ülkenin ortak çabasını gerektirdiği gibi, uluslararası düzeyde yönetim ve finansmana da ihtiyaç duymakta, en iyi şekilde uluslararası kamu sektörü aracılığıyla küresel ölçekte sunulabilmektedir. Çünkü kendi ulusal savunmalarını bireysel olarak başarabilen ülkeler, barış ve güvenlik uluslararası boyut kazandığında çeşitli ulus devletlerin birey ve firmaları bedava yolcu olarak davrandıklarından, bu zorluğu aşmada başarılı olamaz (Kaul et.al, 1999, p.404-405).

² Hegemonya, bir toplumda güç ilişkilerini analiz etmek için kullanılan bir kavramdır. Devlet ile sivil toplum ve sınıflar arasındaki ilişkileri karakterize eden, zorlama ve baskıdan çok, bir rızadır (Gramsci, A. (1997); Hapisten Defteri, Çev. Adnan Cemgil, Belge Yayınları, İstanbul'dan aktaran, Ulutürk ve Akyol, 2006, p.14). Güçler dengesi ise kısmen hükümetteki gruplar, kısmen de tutuklunun ikilemi (silahlanma yarışı gerçekte tutuklunun ikilemi çeşitlidir) ile karşılaşmak zorunda kalan halk grupları ve diğer gönüllü kolektif faaliyetler sorunu nedeniyle başarısızlığa uğrar (Mendez, 1999, p.392).



5. KÜRESEL BARIŞ VE GÜVENLİĞİN SUNUMUNDA ULUSLARARASI ÖRGÜTLER

Ulus devletlerdeki söz konusu piyasa başarısızlıkları karşısında uluslararası örgütler arasında Birleşmiş Milletler (BM-United Nations), özellikle barış ve güvenliğin koruyucusu konumunda ve bu küresel kamu malının en önemli temin edicisi olarak ele alınabilir (Kaul et.al. 1999, p.404-405).

Temel fonksiyonu uluslararası barış ve güvenliği sağlama ve koruma olan BM'nin bu yöndeki aktiviteleri, Güvenlik Konseyi ile düzenlenmektedir. Örgüt, Güvenlik Konseyi'ndeki barış koruma³ faaliyetlerini organize etmektedir (Mendez, 1999, p.399). BM Barış Koruma operasyonları, 1940 yılında Birleşmiş Milletler Mütareke Gözlem Örgütü (UNTSO-United Nations Truce Supervision Organisation) ile başlamış, günümüze kadar gerek Barış Gücü gerekse Gözlem Gücü gibi çeşitli yardımlarla (bkz. Kaul et.al, 1999, p.204-210), 50 civarında çatışmada müdahil olmuştur. BM güçleri savaşı önermemekte ve sık sık ülkeleri silahsızlanmaya çağırmaktadır. Teoride kendini savunma faaliyeti mümkün iken, uygulamada iyiniyete dayalı olmayı önermektedir (Mendez, 1999, p.398).

Kuzey Atlantik İttifakı (NATO-National Association of Theatre Owners) da küresel barış ve güvenliğin sağlanmasında önemli görevler üstlenen bir uluslararası örgüttür. Soğuk savaş döneminde batı bloku ülkeleri için faaliyet gösteren NATO'nun güvenlik hizmetleri, anlaşmada yer alan ülkeler için klüp malı niteliğindedir.

NATO gibi bölgesel askeri paktların sunduğu bazı hizmetler üyelerle ve belli coğrafi alanla sınırlı olduğu için klüp malları kategorisinde değerlendirilebilir. Ancak yine de NATO gibi örgütlerin sunduğu hizmetler dünyada barışa katkı gibi dışlamanın mümkün olmadığı faydalar nedeniyle tam olarak bir klüp malı olarak değerlendirilmez (Demir, 2006, p.229). Ayrıca NATO ülkeleri birbirine saldıramazken NATO dışındaki ülkelere NATO üyesi kalarak savaş açabilirler (Demir, 2006, p.225).

6. KÜRESEL BARIŞ VE GÜVENLİĞİN MALİYETİ VE MALİYET PAYLAŞIMI

6.1. Savaşların Maliyeti

Küresel barış ve güvenliğe ilişkin maliyetleri hesaplamış çalışmalara değinmeden önce, savaşların yaratabileceği maliyetlere dikkat çekilmesi gerekecektir. Savaşların maliyeti hakkında bilgi edinmek pek çok nedenle önemlidir. İlk önemli neden, savaş halindeki ülkelerin katlandığı bir maliyetin olmasının yanında diğer dış aktörlere, örneğin komşu ülkelere veya çevredeki toplumlara saçılan maliyetlerin de olmasıdır. Diğerleri de bu maliyetler arasında bir karşılaştırma yapılmasının gerekliliğidir.

20. yüzyılda yaşanan zorlu savaşlar, yarısından fazlası sivil nüfus olmak üzere 100 milyon insanın ölümüne neden olmuştur. 1990'larda bu savaşların maliyetleri; mülteci maliyeti, doğrudan ekonomik ve fırsat maliyetleri, askeri maliyetler, istikrarsızlığın yarattığı maliyetler ve uluslararası barış operasyonlarının maliyetleri dikkate alınarak hesaplandığında, 358 milyar \$ gibi bir rakam ortaya çıkmıştır (Kaul et.al., 2003, p.177).

3 Barış koruma; iki taraf izlemeyi kabul ettiğinde, iki düşman güç arasında ateşkes sağlanması ve askeri personelin işi bırakmasını ifade etmektedir. Bu terim, BM patentli olmasa da ilk olarak 1956 yılında Musul bölgesinden 10 yıldan fazla bir süredir barışı koruyan ve geri çekilen İngiliz, Fransız ve İsrail güçleri tarafından Birleşmiş Milletler Acil Gücü operasyonları sırasında kullanılmaya başlanmıştır (Mendez, 1999, p.399).

Savaşların maliyeti üzerine ampirik çalışmalar, bir-iki temel çalışma dışında oldukça sınırlıdır. Ayrıca bu maliyetlerin ve özellikle bunların dışsal maliyetlerinin hesaplanması ve tanımlanması oldukça güçtür. Varolan çalışmaların maliyet tahminlerinin boyutları çok çeşitlidir. Örneğin bir çalışmaya göre Soğuk Savaş sonrası dönemde bir iç savaşın dışsal maliyeti, 4,5 ile 54 milyar \$ arasında değişmektedir (Sköns, 2004, p.169).

Aslında savaşların maliyetinin çıkarılabilmesinde, savaşa karışan ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Düşük gelirli ülkedeki iç savaşın itilaftaki ülkeye ve onun komşu ülkelere ortalama maliyetini hesaplayan bir başka çalışma, ortalama savaş süresini 7 ile 14 yıl olarak almış ve maliyet tahmininde de bu periyodu dikkate alarak GSMH'nin bir payı olarak hesaplamıştır. Esasen bu tutar da 64 milyar \$ olmaktadır (Sköns, 2004, p.169).

Uluslararası silahlı itilafların ya da genel deyimle savaşların maliyeti ise bir gelişmiş ülke savaşa karışıyorsa, genel olarak daha fazladır (Örneğin Amerika'nın önderliğinde Irak'taki savaşta olduğu gibi) (Sköns, 2004, p.169). Literatürdeki önemli bir eksiklik, düşük gelirli ülkelerde yaşanan iç savaş ile yüksek gelirli sanayileşmiş ülkelerin refahı arasında varıldığı düşünülen bir ilişki kurulabildiğinde, bir miktar giderilebilecektir.

6.2. Küresel Barış ve Güvenliğin Maliyet Paylaşımı

Barış ve güvenliğin sağlanması, küresel kamu malı olarak ülkeler arasında rekabet olmaması ve katkı sağlamayanların da dışlanamaması kriterlerini taşımakta ve pek çok ülke ve topluluğun da bu noktada bedava yolcu olması beklenmektedir. Bu ifadeyle gelişmiş ülkelerin barış korumanın aşırı derecede orantısız yükünü üstleneceklerini tahmin edebiliriz. Çünkü savaşın ve itilafın yokluğundan en çok onlar fayda sağlayacaklardır. Soğuk savaş esnasında barış koruma harcamalarının yük paylaşımında herhangi bir orantısızlık olduğu BM kayıtlarından görülebilmektedir. Ayrıca dünyada barış korumanın mali yükünü birkaç büyük ülkenin taşıması yönünde de bir eğilim oluşmaktadır (Shimizu ve Sandler, 2002, p.652). Barış korumanın yükü, Soğuk savaş sonrası dönemde daha çok ülkelerin GSMH'leri ile orantılı olarak gerçekleşmiştir. Bu da ABD, İngiltere, Fransa, Almanya gibi büyük ülkelerin barış korumanın yükünü giderek daha fazla üstlendiğini göstermektedir (Shimizu ve Sandler, 2002, p.666).

BM'nin Barış koruma görevlerine harcadığı tutar, 1980'lerin sonuyla beraber artmıştır. 1975-1980 arasındaki dönemde BM Barış Koruma harcamaları, yılda ortalama 164 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu yıllık harcama 1981-1988 döneminde az bir artışla 210 milyon \$ olmuştur. 1989-1996 arasında ise BM önceki yıllardan daha fazla risk ve görev yüklendiğinden barış koruma harcamaları yıllık 1.751 milyon \$'a ulaşmıştır⁴. (Shimizu and Sandler, 2002, p.653).

Kuşkusuz BM Barış Koruma harcamaları, tüm dünyada bu alandaki harcamaların büyüklüğünün göstergesi değildir. NATO da küresel barış ve güvenliğin sağlanmasında önemli görevler üstlenen bir uluslararası örgüttür. Çünkü BM önderliğinde olmayan görevlerde NATO idaresinde önemli görevler

⁴ Dolayısıyla BM'nin 1980 yılındaki barış koruma görevlerine harcanan tutar 190 milyon \$ iken, 1994 yılında 3.500 milyon \$'a ulaşmıştır. Bu zaman zarfında 18 kat yükseldiği görülmektedir (Shimizu and Sandler, 2002, p. 651). BM barış koruma operasyonları 1948 yılından bu yana 63 adet olup, Temmuz 2009 itibarıyla geçerli operasyon sayısı 15'tir. 1948 yılından bu yana BM'nin barış koruma görevlerine harcadığı tutar 61 milyar \$ olarak ifade edilmektedir. 1 Temmuz 2009-30 Haziran 2010 periyodunda ise yaklaşık bütçenin 7.75 milyar \$ olması tahmin edilmektedir (BM, Background Note: 31 July 2009).



gerçekleştirilmiştir. 20 Aralık 1995’de Bosna’daki barış koruma operasyonundan bu yana, söz konusu görevlerde artış görülmüştür. Bu operasyonu izleyen NATO önderliğinde Aralık 1996’daki İstikrar Gücü’ne (Stabilization Force-SFOR) ilişkin görevler, Haziran 1999’da Kosova Gücü’ne (Kosova Force-KFOR) ait görevler ve diğerleri, planlanmış ve giderek yayılmıştır. NATO önderliğinde, Rwanda’da (Support Hope) veya Papua Yeni Gine’de Bougainville Barış İzleme Grubu gibi görevler de mevcuttur ve her yeni görev, yeni bir maliyet paylaşımını da gerektirmektedir (Shimizu ve Sandler, 2002, p.651-652).

7. KÜRESEL BARIŞ VE GÜVENLİĞİN FİNANSMAN YOLLARI

7.1. Küresel Barış ve Güvenliğin Finansmanında Uluslararası Örgüt Bütçeleri

BM, NATO, Avrupa Birliği ve diğer bölgesel örgütlerin çatısı altındaki barış operasyonları, kamu kaynakları ile finanse edilmektedir. Bu kurulu sistemin ortak bir özelliği, örgütlerin özel bir olanağının olmamasıdır. Sistem üye ülkelerin ulusal olanaklarına dayalı olarak işlemektedir. Ülkelerin ortak bütçeye yaptıkları ulusal ödemeler, öncelikle üye ülkelerin GSMH’leri esas alınarak belirlenmektedir (Sköns, 2005).

Finansmanda iki temel mekanizma göze çarpmaktadır. Birincisi, kurumun kendi organizasyon bütçesi, ikincisi, doğrudan ulusal kaynaklardan yapılan katkılardır. Bu doğrudan ulusal kaynaklarla yapılan katkılarının da biri fiziksel, diğeri mali kaynak olmak üzere iki tipi vardır. Ancak uluslararası örgütlerin barış operasyonlarını finansman şekli birbirinden farklıdır. BM barış operasyonları, öncelikle örgütün ortak bütçesinden finanse edilir. NATO operasyonlarının ise sadece küçük bir kısmı, NATO’nun ortak bütçesinden finanse edilir. (Sköns, 2005).

Barış Gücü operasyonları hariç BM etkinlikleri, personel ve altyapı giderlerini kapsayan bütçe, Antlaşma uyarınca üye ülkeler tarafından karşılanmaktadır. Birleşmiş Milletlerin düzenli bütçesi iki yıllık dönemler halinde Genel Kurul tarafından onaylanır. İlk olarak Genel Sekreter tarafından sunulan bütçe, hükümetlerince aday gösterilmiş ve Genel Kurul tarafından seçilmiş; fakat kişisel yetkilerine dayanarak hizmet veren 16 üyeden oluşan İdari İşler ve Bütçe Danışma Komitesi tarafından incelenir. Bütçenin programlarla ilgili yönleri, Genel Kurulca seçilen ve hükümetlerinin görüşlerini temsil eden 34 uzmandan oluşan Program ve Koordinasyon Komitesi’nce incelenir. BM bütçesi, son yıllarda reel olarak küçülmektedir. 2007 yılı sonunda kabul edilen iki yıllık 4,17 milyar \$’lık bütçeye, BM barış gücünün faaliyetleri ile gelişme ve çatışmaları önleme alanlarında görev yapacak yeni elemanların alınması için kullanılmak üzere yaklaşık 700 milyon \$ eklenmiştir. BM Genel Kurulu, 2008-2009 bütçesini bu şekilde yaklaşık olarak 4,86 milyar \$’a çıkarmıştır (Altınok, 2008 ve Tablo 1). Bu miktar, bir yıl içinde dünya genelinde silaha harcanan miktarın %0.5’inden azdır.

Tablo 1. Yıllar İtibariyle BM Bütçesi (Milyar \$)

2004-2005	3.16
2006-2007	3.79
2008-2009	4.17
2008-2009*	4.86

* revize edilmiş hali

Kaynak : BM Enformasyon Merkezi, 2009.

BM'ye üye ülkelerin katkı payları, üye ülkelerin ödeme gücü ile orantılıdır. Ödeme gücünün belirlenmesi için üye ülkenin GSMH'leri esas alınır ve katkı payı bütçenin yüzdesi olarak belirlenir. 2005 yılında 47 üyeden alınan paylar ülke başına en düşük olarak 14,360 \$ tahakkuk etmiş, en yüksek katkı payı da %22 ile ABD için 362,7 milyon \$ olarak belirlenmiştir. ABD'yi %19.5 katkı payı ve 279,6 milyon \$ ile Japonya, %8.7 katkı payı ve 124,4 milyon \$ ile Almanya, %6'lık katkı payları ve ortalama 86 milyon \$ ile İngiltere ile Fransa izlemektedir. Buna göre ülkelerin gelişmişlik seviyelerine bağlı olarak BM bütçesine katkıları artış gösterir (BM Enformasyon Merkezi, 2009).

NATO bütçesi ise askeri bütçe, sivil bütçe ve NATO Güvenlik Yatırım Programı (NSIP-NATO Security Investment Programme) bütçesi olarak üçe ayrılır. Askeri bütçe, başlıca üye ülkelerin savunma bakanlıkları tarafından finanse edilir, NATO'nun yatırım ve operasyon (askeri karargâh kurma ve personel planlaması gibi) maliyetlerini kapsar. Sivil bütçe, temelde üye ülkelerin dışişleri bakanlıklarının ayırdıkları ödeneklerle finanse edilir ve bu bütçe de, öncelikle Brüksel'de NATO karargâhındaki uluslararası personelin maliyetini kapsar. Son olarak NSIP bütçesi, NATO'ya üye ülkelerin güvenlik altyapılarının geliştirilmesi için finansman sağlar (Sköns, 2005, p.12).

NATO'nun askeri olanaklarının önemli bir kısmı, belli bir ilkeye göre finanse edilir. Üye ülkeler bu fonlara, oybirliğine dayalı olarak "maliyet paylaşımı formülü"ne göre katılırlar. Maliyet paylaşımı formülü, üye ülkelerin GSMH'leri ile çok sıkı ilişkide değildir. Bununla beraber söz konusu formül kısmen politik pazarlık sürecinin bir sonucudur. NSIP bütçesine katkı bakımından bu maliyet paylaşımı formülü, her ülkenin ödeme gücüne göre, NSIP projelerinin gerçekleştirilmesinden aldığı potansiyel ekonomik faydalara göre belirlenir (Sköns, 2005, p.12).

Avrupa Birliği, uluslararası düzeyde barış ve güvenliği desteklemeye Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası (ESDP-European Security and Defence Policy) çerçevesinde devam etmektedir. 1999 yılında kurulan ve birliğin bir parçası olan Ortak Dış ve Güvenlik Politikası (CFSP-Common Foreign and Security Policy)'nin bir parçası olan ESDP'nin barışı destekleme olanağı, üç şekildedir (Sköns, 2005, p.13). Bunlar, barışı koruyan güçlerin sağlanmasından oluşan "askeri kriz yönetimi", politika yapma, hukuksal düzenleme, sivil yönetimi ve sivilleri korumadan oluşan "sivil kriz yönetimi", uzun dönemli yapısal istikrarı sağlamak için tüm birlik faaliyetlerinde tutarlılığın ve etkinliğin ilerletilmesi ve ilgili bölgelerde arzulanan politik çevrenin kurulması amacıyla taşıyan "itilafı önleme yönetimi".

CFSP'nin güçlendirilmesi ve Birliğin ekonomik gücüyle desteklenmiş olan ortak dış politika girişimlerinin ötesine geçilebilmesi için, askeri güç desteğinin gerekliliği kabul edilmektedir. Böylece, kuruluşundan itibaren güvenlik ve savunma konularını kendi bünyesinde değil, NATO bağlamında değerlendirmiş olan ve geçmişte hep sivil bir güç olarak tanımlanan Avrupa Birliği, artık askeri meselelerde önem kazanmakta ve bu tanımlı da yavaş yavaş değişmektedir⁵ (Çayhan, 2002, s.47).

5 Avrupa Birliği'nin dış politika ve güvenlik alanında daha fazla sorumluluk yüklenmesini desteklemekle birlikte, NATO üyeleri, İttifakın üyeler arasındaki temel danışma forumu olduğunu hatırlatarak ve Amerika'nın Avrupa'daki askeri varlığının sürdürülmesinin önemine dikkati çekerek, Avrupa güvenliğinde NATO'nun üstünlüğünün sürdürüleceğinin açık işaretlerini vermişlerdir. Avrupa güvenliği açısından NATO'nun önemi, AB üyeleri tarafından 1997'de imzalanan Amsterdam Anlaşması'nda da vurgulanmıştır (Çayhan, 2002, s.48). Ancak 1998 yılındaki gelişmelerden biri olarak Britanya hükümetinin, Avrupa'nın savunma yeteneklerini geliştirebilmesinin, Avrupa Birliği çerçevesinde mümkün olacağı yönündeki yeni yaklaşımı doğrultusunda Fransa'nın desteğini alması, güvenlik açısından yaşanacak dönüşümün itici gücü haline gelmiş, Avrupa'nın savunma yetenekleri ön plana çıkarılmıştır. Bir yandan NATO'ya bağlılığın sürdürüleceği belirtilirken, diğer yandan Avrupalıların, AB'nin kurumsal yapısı dahilinde hareket edeceğinin de altı çizilmiştir. Bunun için Birliğin, askeri bir güçle desteklenen bir özerk hareket kapasitesi olmasının gerekliliği vurgulanmıştır. İşte söz konusu askeri güç, Avrupalıların NATO'nun Avrupa ayağı çerçevesindeki güçlerinden seçilebileceği gibi, NATO dışında da oluşturulabilecektir (Çayhan, 2002, s.51).



Avrupa Birliği'nde askeri operasyonların finansmanı⁶ üye ülkelerin harcamalara GSMH'leriyle orantılı olarak katılmaları sağlanır. Avrupa Birliği askeri operasyonu ile ilgili oluşan maliyetler, düzenli olarak Avrupa Birliği bütçesinden finanse edilmez; maliyetler, GSMH'lerine göre katılan ülkeler arasında dağıtılır. Operasyona katılmayan ülkeler, finansmana katkıda bulunmazlar. Öte yandan Avrupa Birliği barış operasyonlarına gönderilen personelin masrafını, BM'den farklı olarak ortak maliyetlerin dışında finanse eder. AB görevlerine giden personelin maaşı, ödeme seviyesine karar veren ülkelere yapılan ödemelerden sağlanır. BM içinde ise bu sistemin yerine, finansmanın çoğunu sağlayan daha zengin ülkeler ile personelin çoğunu sağlayan daha yoksul ülkeler arasında bir gerilim vardır. Ortaya çıkan çarpıcı sonuç, katkıların çoğunu ödeyen yüksek gelirli ülkelere, düşük gelirli ve personelin çoğunu sağlayan ülkelere doğru bir transferin gerçekleşmesidir (Sköns, 2005, p.18-21).

7.2. Küresel Barış ve Güvenliğin Finansmanında Uluslararası Vergileme

Kamu mallarının finansmanı ulusal düzeyde ele alındığında, ilgili devletin vatandaşlarından topladığı vergilerle finansmanı gerçekleştirilebilir. Böyle bir yöntem, küresel kamu malları karşılığı söz konusu vergi tahsilatını gerçekleştirecek bir "dünya devleti" ve vergileri ödeyecek "dünya vatandaşlığı" bulunmaması nedeniyle işlemeyecek gibi görünmektedir.

Küresel kamu mallarının finansmanı doğrultusunda uluslararası örgütlere ilave gelir kaynaklarının bulunması gerektiği görüşü, literatürde sıkça tartışılmaktadır. Bu bağlamda küresel kamu mallarının finansmanı için alternatif bir yöntem olarak, tüm tartışma ve zorluklarla beraber, uluslararası vergilemeye gidilebileceği üzerinde uzlaşılmıştır. Günümüze dek tartışılmaya devam eden uluslararası vergileme ilk olarak 19. yüzyılda J. Lorimer (1994) tarafından ileri sürülmüştür.

Uluslararası ticaretin vergilendirilmesi, uzun yıllardır ileri sürülen küresel kamu mallarının finansmanına yönelik uluslararası vergi önerilerinden biridir. 1980 yılında Brandt Komisyonu'nca ileri sürülen, 1997 yılında William Evan tarafından tekrar gündeme gelen bu öneri, ülkeler arasındaki ticari faaliyet hacmini zedelemeyecek düzeyde düşük oranlı bir vergi önerisidir. Uluslararası ticaretin vergilendirilmesi ile ilgili ikinci öneri, UNDP'nin 1994 tarihli İnsani Kalkınma Raporu'nda öngörülen, uluslararası silah ticaretinin vergilendirilmesidir.

Finansal hareketler ve uluslararası ticaret üzerinden vergi alınması, barış ve güvenliğin dışındaki diğer küresel kamu malları için de önerilmiştir. 2003 yılında Brezilya ve Fransa hükümetleri, savaş ve yoksulluk için özel bir fona para bulmak amacıyla, silah ticareti ve finansal işlemler üzerine uluslararası vergiler konması fikrini ileri sürmüştür. İngiliz hükümeti de, sermaye piyasaları aracılığıyla ilave fonları yükseltmeyi önermiştir. Prensip olarak aynı finansman mekanizması, küresel kamu malı olarak barış ve güvenlik için gözönüne alındığında, özellikle silah ticareti üzerindeki bir vergi, bu satışı sonlandırmak için mantıklı görünmektedir. Ancak bu vergi, silah satışlarına ilişkin karborsa oluşması riskini kuvvetlendirebilir (Sköns, 2005).

Küresel kamusal zarar olan silah ticaretinin vergilendirilmesinden hem gelir elde edilmesi hem silah ticareti hacminin daralması ile ortaya çıkan kamusal zararların azaltılması ve hem de küresel kamu malı olarak barış ve güvenliğe aktarılan kısımdan yapılacak tasarrufla, diğer küresel kamu mallarına aktarılabilecek meblağın artması amaçları güdülür.

⁶ Amsterdam anlaşmasının 28. maddesi gereğince, AB Konseyi oybirliği ile başka bir anlaşmaya varmadıkça.

Bir küresel kamu malı olarak barış ve güvenliği finanse etmek için, askeri harcamalar üzerine bir vergi de düşünülmüştür. Örneğin 2003 yılında küresel askeri harcama miktarının 956 milyar \$ olarak gerçekleştiği hesaplanmıştır. Söz konusu verginin tahsili, sadece zengin ülkelerden gerçekleştirilse bile sistemin çalışacağı düşünülmüştür. Böylelikle vergi tahsilatının %75'ini 32 yüksek gelirli ülke karşılayacak ve kamuoyunun dikkati gelişmiş ülkelerdeki silahlanma karşılığına da çekilmiş olacaktır (Sköns, 2005).

Ayrıca bu küresel kamu malı, sivil toplum örgütleri (NGO-Non-Governmental Organisation) ve özel fonlarla da finanse edilir. Özellikle bu fonlar ilgili ülkenin tampon bölgesinde güvenlik problemi yaşanması sonucu komşulara savaşın dışsal maliyetlerinin hızla yayılabilir olması gibi nedenlerle, artma potansiyeline sahiptir. Bununla beraber bu fon kaynağının temel zayıflığı, barış ve güvenlikle ilgili aktiviteler sürerken, bu kaynağın sürdürülebilme garantisinin olmamasıdır (Sköns, 2005).

7.3. Küresel Barış ve Güvenliğin Finansmanında Kalkınma Yardımları

7.3.1. Küresel Kamu Mallarının Finansmanında Resmi Kalkınma Yardımları (ODA)

Küresel kamu malları ülke sınırlarını aşan ve önemli dışsallıkları olan mal ve hizmetlerdir. Söz konusu dışsallıklar DB'nin amaçları çerçevesinde kalkınma ve yoksulluğun azaltılması için önem arz etmektedir. Tanık olduğumuz güvenlik problemleri ve savaşlar, dünyadaki yoksulluğu artıran önemli bir faktördür. Yoksullukla mücadele çabaları ise, ülkelerin içinde bulunduğu şiddet ve savaş nedeniyle sekteye uğramaktadır. Dolayısıyla küresel kamu mallarının faydalı olabilmesi için veya küresel kamusal zararların ortadan kaldırılabilmesi için gelişmekte olan ülkelerin temel kalkınma sorunlarını çözmeleri gerekmektedir.

Sınırötesi dışsallıklar (hatta ülke içinde yayılan dışsallıklar) piyasaların düzgün bir şekilde işleyişini bozmakta ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma ve büyümesini engellemektedir (Kirmanoğlu v.d. 2006, s.177). Örneğin Sahra altı Afrika için bir yoksullukla mücadele programı, yerel nüfusun ihtiyaçlarını karşıladığından, bir küresel kamu malı olacaktır. Bu program, potansiyel çevre tahribine yönelik uluslararası sonuçların azaltılmasına, küresel sağlık koşullarının iyileşmesine, uluslararası barışa ve savaşı önlemeye de katkı yapacaktır (Kaul et.al., 1999, p.12).

Gelişmekte olan ülkelere yapılan dış yardımlar, önemli ölçüde küresel faydayı da yan ürün olarak sağlamaktadır (Anand, 2002, p.8). Küresel kamu malları ile ilgili çekirdek ve tamamlayıcı aktiviteler arasındaki ayrım açısından konuya baktığımızda, savunma harcamalarının barışı korumaya yönlendirilmesi, uluslararası terörizmin önlenmesine yönelik çabalar, uluslararası barışın sağlanması yolunda tamamlayıcı aktivite olarak kabul edilir. Ayrıca dış yardım şeklinde yoksulluğun azaltılması halinde de yardımı yapan ülke hatta bütün dünya için, uluslararası güvenlik anlamında faydaların ortaya çıkması sağlanabilir. Dolayısıyla yoksulluğun azaltılması, uluslararası barışın faydalarından daha iyi yararlanmayı sağlamasından dolayı bir tamamlayıcı aktivite olarak görülebilir.

Gerek DB, gerekse BM bünyesinde yayınlanmış olan birçok çalışma raporu ve makalede kalkınma ile küresel kamu malları arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu ve birbirlerini desteklediği vurgulanmakta, ülkelerin kalkınma konusunda yaşadığı bir çok problemin küresel kamu malları ile ilişkili olduğu ortaya çıkarılmakta ve bu sorunların giderilmesi konusunda küresel düzeyde kolektif eylemler teşvik edilmektedir (Kirmanoğlu v.d., 2006, s.177).



Küresel düzeydeki eylemlerden biri, Kalkınma Yardımı Komitesi (DAC-Development Assistance Committee) üyesi ülkelerden⁷ ve bazı uluslararası örgütlerden sağlanan kaynaklarla kalkınma finansmanına yönelik Resmi Kalkınma Yardımı (ODA-Official Development Assistance)'dır. Resmi Kalkınma Yardımlarının bir kısmı ulusal kamu mallarına aktarılmak üzere kalkınma amaçlı olarak kullanılırken, bir kısmı ise küresel kamu mallarının finansmanı için kullanılmaktadır. Böylelikle yardım veren (donör) ülkeler, aktardıkları fonlarla küresel kamu mallarının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (BM, 2001, p.9).

DAC ülkeleri tarafından yapılan Resmi Kalkınma Yardımları, kendi içinde üç gruba ayrılmaktadır: Birinci grupta yer alan yardımlar asıl olarak teknik, idari ve gıda yardımı türündedir. DAC ülkelerinden yapılan toplam yardımların en önemli kısmı bu gruba girmektedir. Aktarılan bu yardımların bir kısmı küresel kamu mallarının finansmanında kullanılmaktadır. İkinci grup borç verme olarak gözükmekte, ancak son yıllarda önemli bir kalem oluşturmamaktadır. Üçüncü grupta yer alan yardımlar ise bazı uluslararası örgütlere⁸ gitmektedir. Bu grupları da özellikle DB, BM ve Bölgesel Kalkınma Bankaları (RDB-Regional Development Banks) olarak ayırmak mümkündür. Bunların bir kısmı da yine küresel kamu mallarının finansmanında kullanılmaktadır (Kirmanoğlu v.d., 2006, s.179).

Günümüzde küresel kamu mallarının sunumunda uluslararası örgütler (teorik düzeyde) önemli bir aktör olarak ortaya çıkmakla birlikte, temel küresel kamu mallarının resmi yardım şeklindeki finansman kaynaklarını incelediğimiz zaman, ülkeler ön plana çıkmaktadır. Kirmanoğlu v.d.'nin çalışmalarında 2000-2004 yılları arasında DAC ülkelerinin kalkınma amaçlı yardımlarının, uluslararası örgütlerin yardımlarından daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Ancak uluslararası örgütlerin yardım artış oranları, ülkelerin yardım artış oranlarından biraz daha yüksek gözükmektedir. 2000 ve 2004 yılları arasında gelişmekte olan ülkelere resmi kalkınma yardımı yapan ülkelerin ve uluslararası kuruluşların sağladıkları finansmanın yaklaşık 22,8 milyar \$'lık kısmı, küresel kamu malları için kullanılmıştır. Yıllar itibariyle küresel kamu mallarına ayrılan resmi kalkınma yardımları önemli ölçüde artış kaydetmiş olmasına rağmen ülkelerin küresel kamu mallarının finansmanına yönelik kaynak aktarımları, toplam kalkınma yardımları içinde son derece sınırlı kalmış, bu oran, söz konusu yıllar arasında DAC ülkeleri için yaklaşık %6 ve uluslararası örgütler için %5.5 olarak gerçekleşmiştir (Kirmanoğlu v.d., 2006, s.181-186). Küresel kamu malları için yapılan bu katkılar gelişmekte olan ülkelerin gelir gruplarına, buldukları bölgelerin özelliklerine göre dağıtılmaktadır.

Grafik 1 ve Grafik 2, DAC ülkeleri ve uluslararası örgütlerce yapılan Resmi Kalkınma Yardımlarının dünyada hangi bölgelere (kıt'alara) ve gelir gruplarına dağıldığını göstermektedir. Grafik 1'den Resmi Kalkınma Yardımlarının en önemli kısmının Afrika ve Asya ülkelerine aktarıldığı görülmektedir.

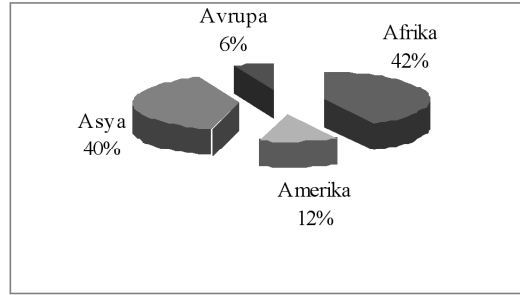
7 Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Portekiz, İspanya, İsveç, İsviçre, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri.

8 Dünya Bankası Grubu (WB): IDA (International Development Association), IBRD (International Bank for Reconstruction and Development).

- Bölgesel Kalkınma Bankaları (RDB): AfDB (African Development Bank), AsDF (African Development Fund), AsDB (Asian Development Bank), IDB (Inter-American Development Bank), IDB Sp.Fun (Inter-American Development Bank, Special Operation Fund).

- Birleşmiş Milletler Grubu (BM): UNDP (United Nations Development Programme), UNICEF (United Nations Children's Fund), UNFPA (United Nations Population Fund), UNAIDS (United Nations Programme on HIV/AIDS).

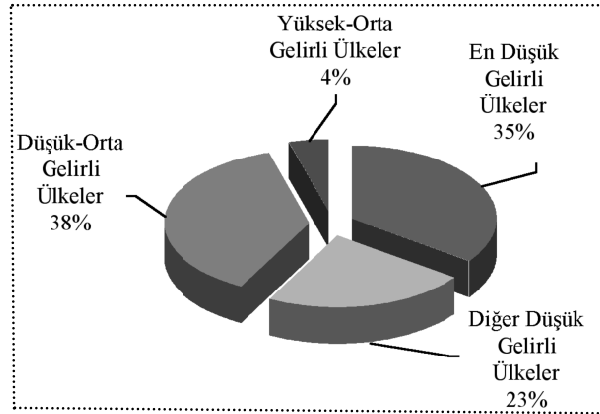
- Diğer : IFAD (International Fund for Agricultural Development), EC (European Commission).



Grafik 1. 1998-2008 Yılları Toplam Resmi Kalkınma Yardımlarının Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak : OECD, CRS/DAC.

Söz konusu kıt'alarda daha çok en düşük gelirli ve düşük-orta gelirli ülkelerin bulunduğu göz önüne alındığında, resmi kalkınma yardımlarının yoğunlaştığı ülkelerin en düşük gelirli ülkeler ile düşük-orta gelirli ülkeler olduğu gözlenmektedir (Grafik 2).



Grafik 2. 1998-2008 Yılları Toplam Resmi Kalkınma Yardımlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak : OECD, CRS/DAC.

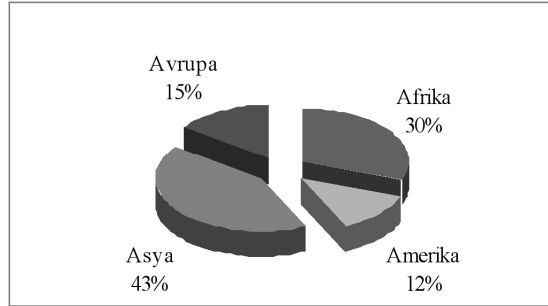
7.3.2. Küresel Barış ve Güvenliğin ODA Aracılığıyla Finansmanı

Küresel kamu malı olarak barış ve güvenliğin finansmanı için, DAC ülkeleri ve uluslararası örgütlerce aktarılan yardım miktarlarının araştırıldığı çalışmanın bu kısmında, öncelikle küresel barış ve güvenlikle ilgili harcama kalemleri te Velde, Morrissey ve Hewitt'in yaptıkları sınıflandırma esas alınarak tespit edilmiş (te Velde, Morrissey and Hewitt, 2002, p.153-154), daha sonra veri setini temin eden CRS/DAC yardım faaliyetleri veritabanı esas alınarak güncellenmiştir⁹.

9 Verilerin elde edildiği ve hesaplandığı veri tabanı olan CRS/DAC (Creditor Reporting System / Development Assistance Committee) Yardım Faaliyetleri Veritabanı, tüm DAC ülkeleri ve uluslararası örgütlerin yaptıkları yardımların hangi amaca ya da küresel kamu malına hizmet edecek şekilde aktarıldığını, karşılaştırılabilir bir şekilde analiz etmemizi sağlayan, kullanışlı bir veri seti sunmaktadır.



Dolayısıyla küresel barış ve güvenliğe ilişkin elde edilen veriler, CRS/DAC veritabanı kullanılarak, söz konusu sınıflandırmaya göre ilgili kodlar çerçevesinde hesaplanmıştır. Buna göre küresel barış ve güvenlik, 152 genel kodu ile veritabanında yer almakta, buna bağlı alt kodlar, bir diğer deyişle amaç kodlar (purpose codes) ise 15210-güvenlik sistemi yönetimi ve reformu, 15220-sivil barışı sağlama, savaşı engelleme ve kararlılığı sağlama, 15230-savaş sonrası yeniden yapılanma, 15240-yeniden entegrasyon, 15250-kara mayınlarını temizleme, 15261-çocuk askerleri önleme ve seferberliği bitirme, 16063-narkotik kontrolü olarak belirlenmektedir.

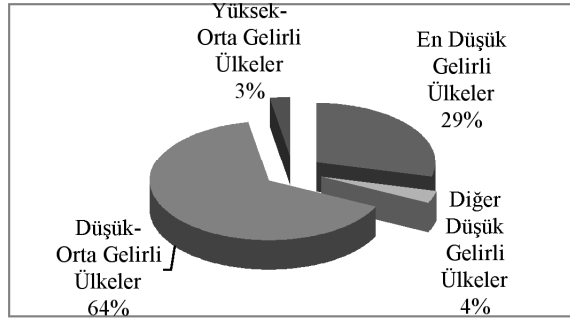


Grafik 3. 1998-2008 Yılları Küresel Barış ve Güvenlik Malına Yönelik Resmi Kalkınma Yardımlarının Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak : OECD, CRS/DAC.

Küresel barış ve güvenliğe 1998-2007 yılları arasında DAC ülkeleri ve uluslararası örgütlerce aktarılan resmi kalkınma yardımlarının bölgelere göre dağılımı, Grafik 3'den görülebilir. Buna göre en önemli pay Asya ve Afrika kıt'alarına aktarılmaktadır. Ancak 2000 sonrası Amerika kıt'asına 16063 kodlu Narkotik Denetimi kalemine yapılan yardım aktarımlarındaki artış, bu kıtanın toplamdaki payının son yıllarda büyümesine neden olmaktadır.

Son olarak küresel barış ve güvenliğe 1998-2007 yıllarında aktarılan resmi kalkınma yardımlarının bölgelere göre dağılımına baktığımızda, yardımların dörtte üçlük kısmının düşük-orta gelirli ülkelere aktarıldığı görülmektedir (Grafik 4). Küresel kamu mallarının resmi kalkınma yardımları ile finansmanında gelir gruplarına göre dağılıma benzer sonuç, küresel barış ve güvenlik malının bu yardımlar kanalıyla finansmanında da karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bölgelere göre dağılımla paralel olarak söz konusu kıt'alarda daha çok en düşük gelirli ve düşük-orta gelirli ülkelerin bulunduğu göz önüne alındığında, küresel barış ve güvenliğin finansmanında Resmi Kalkınma Yardımlarının yoğunlaştığı ülkeler, en düşük gelirli ülkeler ile düşük-orta gelirli ülkeler olmaktadır.



Grafik 4. 1998-2008 Yılları Küresel Barış ve Güvenlik Malına Yönelik Resmi Kalkınma Yardımlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Kaynak : OECD, CRS/DAC.

8. SONUÇ

Küreselleşen yeni dünyada, sınırların ortadan kalkmaya başlamasının önemli sonuçları kendini göstermekte ve günümüzde küresel kamu malları olarak bilinen, ulusal sınırları aşan faaliyetlerde bir artış yaşanmaktadır. Bu faaliyetlerdeki artış, dünyadaki pek çok ülkeyi de risk altına sokmakta, terörizm, hastalık, mülteci ya da silahlanma gibi sayıları gün geçtikçe artan sorunları beraberinde getirmektedir.

Gerek Dünya Bankası Kalkınma Komitesi (WBDC-World Bank Development Committee) gerekse BM, küresel kamu malları konusunda önemli çalışmalar yapan ve kararlar alan birimlerdir. 2001 tarihli WBDC Raporu, yoksulluğun azaltılmasına yönelik beş küresel kamu malı tanımlamış ve bazı küresel kamu malları arasında öncelikler belirlemiştir; bulaşıcı hastalıklar, ortak çevre, kalkınma bilişimi ve bilgi, ticari ve ekonomik entegrasyon ve uluslararası finansal yapı (WBDC, 2001). Öte yandan BM de Aralık 2004 tarihli "Tehditler, Engeller ve Değişim" üzerine düzenlediği üst düzey panele ait Raporda, 6 grup tehdidin olduğu ve bu tehditlerin şu an ve önümüzdeki otuz yıl boyunca dünya çapında önem arz edeceğini, yoksulluğun önlenmesi amacının ötesinde sonuçları olacağını belirtmiştir; ülkelerarası savaşlar, ülke içi şiddet, fakirlik, bulaşıcı hastalıklar, çevresel bozulma, nükleer, radyolojik, kimyasal ve biyolojik silahlar, terörizm ve ülkelerarası organize suçlar.

Küresel kamu malları, tüm dünya nüfusunun yararlandığı ve faydasının ülkeler, insanlar ve nesiller çerçevesinde evrensel olduğu mallardır. Bir küresel kamu malı olarak barış ve güvenlikten yoksunluk ise savaşlara, kıtlıklara, salgın hastalıklara, katliamlara ve yoğun mülteci akımlarına neden olur. Birçok kamu malı ve pozitif dışsallıkları olan mallar gibi küresel barış ve güvenliğin korunması ve gelecek nesillerin daha barışçıl ve huzurlu bir dünyada yaşamı için bu küresel kamu malının etkin bir şekilde yönetimi gerekmektedir. Tüm küresel mallarda olduğu gibi küresel barış ve güvenlikte de bir sunum, yönetim ve finansmanı sorunu söz konusudur. Küresel barış ve güvenlik için özellikle negatif dışsallıkların önlenmesi konusunda önemli parasal kaynakların ayrılması gerekmektedir. Tek bir ülkenin ya da birkaç ülkenin bir arada bu parasal kaynağı bulma konusunda başarılı olmaları mümkün görünmemektedir. Finansman mekanizmaları olarak sunumu sağlayan uluslararası örgütlerin bütçeleri, silah ticareti ya da askeri harcamalar üzerinden alınan vergiler ile Resmi Kalkınma Yardımları olarak sayılabilir.



Küresel barış ve güvenlikle ilgili küresel düzeydeki eylemlerden biri, DAC üyesi ülkelerden ve bazı uluslararası örgütlerden sağlanan kaynaklarla kalkınma finansmanına yönelik Resmi Kalkınma Yardımlarıdır. Bu yardımların bir kısmı ulusal kamu mallarına aktarılmak üzere kalkınma amaçlı olarak kullanılırken, bir kısmı ise küresel kamu mallarının finansmanı için kullanılmaktadır. Böylelikle yardım veren ülkeler, aktardıkları fonlarla küresel kamu mallarının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Kirmanoğlu v.d.'nin çalışmasına göre 2000 ve 2004 yılları arasında gelişmekte olan ülkelere resmi kalkınma yardımı yapan ülkelerin ve uluslararası örgütlerin sağladıkları finansmanın yaklaşık 22,8 milyar \$'lık kısmı, küresel kamu malları için kullanılmıştır. Yıllar itibariyle küresel kamu mallarına ayrılan resmi kalkınma yardımları önemli ölçüde artmasına rağmen ülkelerin küresel kamu mallarının finansmanına yönelik kaynak aktarımları, toplam kalkınma yardımları içinde son derece sınırlı kalmıştır.

Küresel kamu malları için yapılan bu katkılar gelişmekte olan ülkelerin gelir gruplarına, buldukları bölgelerin özelliklerine göre dağıtılmaktadır. Örneğin Resmi Kalkınma Yardımlarının en önemli kısmı, Afrika ve Asya kıt'alarına ve buradaki düşük ve orta gelir grubundaki ülkelere aktarılmaktadır. Küresel kamu malı olarak barış ve güvenliğin finansmanı için 1998-2008 yılları arasında DAC ülkeleri ve uluslararası örgütlerce aktarılan resmi kalkınma yardımlarının bölgelere göre dağılımında en önemli pay da Afrika ve Asya kıt'alarına aktarılmaktadır. Ancak 2000 sonrası Amerika kıt'asına 16063 kodlu Narkotik Denetimi kalemine yapılan yardım aktarımlarındaki artış, bu kıtanın toplamdaki payının son yıllarda büyümesine neden olmaktadır. Ayrıca küresel barış ve güvenliğe 1998-2008 yıllarında aktarılan resmi kalkınma yardımlarının bölgelere göre dağılımına baktığımızda, yardımların dörtte üçlük kısmının düşük-orta gelirli ülkelere aktarıldığı görülmektedir. Küresel kamu mallarının resmi kalkınma yardımları ile finansmanında gelir gruplarına ve bölgelere göre dağılıma benzer sonuç, küresel barış ve güvenlik malının bu yardımlar kanalıyla finansmanında da karşımıza çıkmaktadır.

Küresel barış ve güvenliğin faydalı olabilmesi ya da kamusal zararlarının ortadan kaldırılması için ülkelerin temel kalkınma sorunlarını çözmesi, örneğin eğitim, sağlık, beslenme gibi temel sorunlarını aşması gerekir. Bu çerçevede kalkınma yardımlarının küresel barış ve güvenlik gibi tüm küresel kamu mallarından daha fazla faydalanılmasında ve küresel kamusal zararların ortadan kaldırılmasında rolü büyüktür.

KAYNAKÇA

- Altınok, B. (2008).** BM'nin 2008-2009 Bütçesi 700 Milyon \$ Arttı. *ABVİZYON*. 29 Aralık 2008.
- Anand, P.B. (2002).** *Financing the Provision of Global Public Goods*, Discussion Paper No: 2002/10, UNU-WIDER.
- Clemenço, R. (2004).** *Resource Needs and Availability for Protecting Global Environmental Public Goods*. Prepared for International Task Force on Global Public Goods. 15 February 2005.
- Clemenço, R. (2005).** *Costs of Benefits of Environmental Public Goods Provisio.*, Prepared for International Task Force on Global Public Goods. 5 April 2005.
- Çayhan, B.E. (2002).** Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası ve Türkiye. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* (3). ss. 42-55.
- Demir, İ. (2006).** Küresel ve Bölgesel Savunma Hizmetlerinin Politik Ekonomisi. 21. *Türkiye Maliye Sempozyumu, Kamu Maliyesinde Güncel Gelişmeler*. Çanakkale Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü Yayın No: 1. ss. 225-238.
- Ferroni, M., A. Mody (2002) (Eds.).** *International Public Goods: Incentives, Measurement and Financing*. Washington D.C. Kluwer Academic Publishers and World Bank.
- Kanbur R., Sandler T. and Morrison K. (1999).** *The Future of Development Assistance: Common Pools and International Goods*, Policy Essay. No: 25. Washington D.C. Overseas Development Council.
- Kaul, I. Grunberg I. and Stern A. (Eds) (1999).** *Global Public Goods: International Cooperation in the 21 st Century*. New York. 1999.
- Kaul, I., Grunberg I. and Stern A. (1999).** *Defining Global Public Goods*. içinde ed. By. Kaul, I., Grunberg I. and Stern A. *Global Public Goods: International Cooperation in the 21 st Century*, New York. 1999.
- Kaul, I., Conceicao, P., le Goulven, K. and Mendoza, R.U. (Eds) (2003).** *Providing Global Public Goods*. New York : Oxford University Press.
- Kirmanoglu, H. (2000).** *Uluslararası Kamusal Mallar*. İ.Ü. Maliye Araştırma Merkezi Konferansları (39). ss. 9-16.
- Kirmanoglu, H., Yılmaz, B.E. ve Susam, N. (2006).** Maliye Teorisinin Çıkmazı, Küresel Kamusal Mallar. 21. *Türkiye Maliye Sempozyumu, Kamu Maliyesinde Güncel Gelişmeler*. Çanakkale Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü Yayın No: 1. ss. 169-193.
- Mendez, Ruben P. (1999).** *Peace as a Global Public Good*. içinde ed. By. Kaul, I., Grunberg I. and Stern A. *Global Public Goods: International Cooperation in the 21 st Century*. New York. pp. 382-416.
- Moller, B (2004).** Peace as a Global Public Good. *Institute for History, International and Social Studies Aalborg University, Development Research Series*. W.P. No: 127.

- Sagasti, F. and Bezanson, K. (2001).** *Financing and Providing Global Public Goods: Expectations and Prospects*. Prepared for Ministry of Foreign Affairs. Institute of Development Studies. Sussex. November 2001.
- Shakow, A. (2005).** *Review of Global Public Goods Lead Institutions*. Prepared for International Task Force on Global Public Goods. 5 April 2005.
- Shimizu, H. and Sandler, T. (2002).** "Peacekeeping and Burden-Sharing, 1994-2000". *Journal of Peace Research* 39(6). pp. 651-668.
- Sköns, E. (2004).** *The Costs of Armed Conflict*. Prepared for International Task Force on Global Public Goods. 7 October 2004.
- Sköns, E. (2005).** *International Financing of Peace Operations*. Prepared for International Task Force on Global Public Goods. 22 March 2005.
- Susam, N. ve B.E. Yılmaz (2007).** *Uluslararası Mali İlişkiler*. Ünite 6. Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.
- te Velde, D. W., Morrissey, O. and Hewitt, A. (2002).** *Allocating Aid to International Public Goods*. içinde ed. by. Ferroni, M, A. Mody; *International Public Goods: Incentives, Measurement and Financing*. Washington D.C. Kluwer Academic Publishers and World Bank. pp. 119-156.
- Ulutürk, S. ve S. Akyol (2006).** Küresel Kamu Malı, Hegemonya ve İstikrar'ın Küresel Ekonomi Politikası. 21. *Türkiye Maliye Sempozyumu, Kamu Maliyesinde Güncel Gelişmeler*. Çanakkale Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü Yayın No: 1. ss. 259-272.

İNTERNET KAYNAKLARI

- United Nations (2004).** Report of the High Level Panel on Threats, Challenges and Change. New York. A/59/565. 2 December 2004. Online (erişim tarihi 30 Kasım 2008) (<http://www.un.org/secureworld/report2.pdf>)
- United Nations (2009).** BM Enformasyon Merkezi. Online (erişim tarihi 08.08.2009) (<http://www.unicankara.org.tr/index.php?LNG=1&ID=102#s1>)
- United Nations (2009).** Background Note: 31 July 2009. Online (erişim tarihi 30.08.2009) (<http://www.un.org/Depts/dpko/dpko/bnote010101.pdf>)
- World Bank Development Committee (2001).** Poverty Reduction and Global Public Goods : A Progress Report. 13 April 2001. Online (erişim tarihi 28.12.2008) ([http://siteresources.worldbank.org/DEVCOMMINT/Resources/Document/DC2001-0007\(E\)-GPG.pdf](http://siteresources.worldbank.org/DEVCOMMINT/Resources/Document/DC2001-0007(E)-GPG.pdf))
- OECD (Organisation and Economic Co-Operation and Development).** CRS/DAC veri tabanı. Creditor Reporting System / Development Assistance Committee database. Online (erişim tarihi 15 Eylül 2008) (<http://stats.oecd.org/WBOS/index.aspx>)

EK : KISALTMALAR

- Aşı ve Bağışıklama İçin Küresel İşbirliği (GAVI-Global Alliance for Vaccines and Immunization)
- Avrupa Patent Ofisi (EPO-Europe Patent Office)
- Avrupa Güvenlik ve Savunma Politikası (ESDP-European Security and Defence Policy)
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP-United Nations Environment Programme)
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP-United Nations Development Programme)
- Birleşmiş Milletler HIV/AIDS Ortak Programı (UNAIDS-Joint United Nations Programme on HIV/AIDS)
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD-United Nations of Conference the Trade and Development)
- Birleşmiş Milletler Mütareke Gözlem Örgütü (UNTSO-United Nations Truce Supervision Organisation)
- Bölgesel Kalkınma Bankaları (RDB-Regional Development Banks)
- Dünya Bankası (DB-World Bank)
- Dünya Bankası Kalkınma Komitesi (WBDC-World Bank Development Committee)
- Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO-World Meteorological Organisation)
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO-World Health Organisation)
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO-World Trade Organisation)
- Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO-World Intellectual Property Organisation)
- İstikrar Gücü (SFOR-Stabilization Force)
- Kalkınma Yardım Komitesi (DAC-Development Assistance Committee)
- Kredi Raporlama Sistemi (CRS-Creditor Reporting System)
- Küresel Çevre Fonu (GEF-Global Environmental Facility)
- Kosova Gücü (KFOR-Kosova Force)
- Kuzey Atlantik İttifakı (NATO-National Association of Theatre Owners)
- NATO Güvenlik Yatırım Programı (NSIP-NATO Security Investment Programme)
- Ortak Dış ve Güvenlik Politikası (CFSP-Common Foreign and Security Policy)
- Resmi Kalkınma Yardımları (ODA-Official Development Assistance)
- Sivil Toplum Örgütleri (NGO-Non-Governmental Organisation)



- Ticaretle Bağlantılı Fikri Haklar Sözleşmesi (TRIPS-Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)
- Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO-International Maritime Organisation)
- Uluslararası Para Fonu (IMF-International Money Fund)

DENETİM ODAĞI VE YENİLİKÇİ BİREY DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: BELİRSİZLİĞE TOLERANS VE RİSK ALMANIN ARACILIK ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Akif TABAK* Yrd. Doç. Dr. Ahmet ERKUŞ** Öğr. El. Cem Harun MEYDAN***

ÖZ

Günümüzde yenilikçiliğin, gerek kamu gerek özel sektör açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Yenilikçiliğin odağında ise bireyler bulunmakta, bireylerin yenilikçi davranışlarını ise farklı değişkenler etkileyebilmektedir. Denetim odağı da bu değişkenlerden birisidir. Bu kapsamda araştırmada denetim odağı ile yenilikçi birey davranışları arasındaki ilişkiler incelenirken, bireylerin belirsizliğe tolerans düzeyi ve risk alma eğilimlerinin de aracılık etkileri araştırılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bireylerin denetim odağı ile yenilikçi düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki tespit edilemezken; denetim odağının yenilikçilik düzeyini, belirsizliğe tolerans ve risk alma aracılığı ile etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Denetim odağı, yenilikçilik, belirsizliğe tolerans, risk alma.

THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCUS OF CONTROL AND INNOVATIVE INDIVIDUAL BEHAVIORS: MEDIATING EFFECT OF TOLERANCE FOR AMBIGUITY AND RISK TAKING ON INNOVATIVENESS

ABSTRACT

Today, innovativeness has an important function for both the public sector and the private sector. At the focal point of innovativeness are individuals whose innovative behaviors are influenced by various factors. Locus of control is one of those factors too. In this context, while examining the relationships between locus of control and individual innovative behaviors; mediating effects of their tolerance for ambiguity and risk taking tendencies on innovativeness are also been investigated. In the present study, the relationships between the variables are examined via Structural Equation Modeling. According to the results, it is found that the locus of control affects the level of innovativeness by tolerance for ambiguity and risk taking whereas there is not a direct relationship between individual's locus of control and their innovativeness level.

Keywords: Locus of control, innovativeness, tolerance for ambiguity, risk taking.

* Kara Harp Okulu, Savunma Bilimler Enstitüsü, e-mail: atabak@kho.edu.tr

** Kara Harp Okulu Dekanlığı, Sis.Ynt.Bil.Böl., e-mail: aerkus@kho.edu.tr

*** Kara Harp Okulu Dekanlığı, Sis.Ynt.Bil.Böl., e-mail: cmeydan@kho.edu.tr



1. GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen dünyasında rekabet etmek zorunda kalan örgütler, çalışanlarından eski dönemlere göre farklı yeteneklere sahip olmalarını beklemektedir. Bu yeteneklerin başında ise girişimcilik gelmektedir. New York, Greensbro'daki Yaratıcı Kişilik Merkezi tarafından yapılan bir araştırmada, işletmelerin % 88'inin girişimci niteliklere sahip bireyler aradıkları ve örgüt içi girişimciliği teşvik ettikleri ortaya çıkarılmıştır (Johnson ve Hayes, 1996 'den aktaran Tokat, 2007, s.74).

Yönetim yazını incelendiğinde, girişimcilik kavramının iki farklı boyutta ele alındığı görülmektedir. Bunlardan birisi örgüt içi girişimcilik (intrapreneurship ya da corporate entrepreneurship), diğeri ise bağımsız girişimciliktir (entrepreneurship). Bağımsız girişimcilik genel olarak, "mal veya hizmet üretmek için kâr ve zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştürme gayreti içine girilmesi" şeklinde tanımlanmakta (Küçük, 2005, s.25) ve ayrıca genel ekonomik gelişmede çok önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006, s.156). Görüldüğü üzere, bir anlamda "müteşebbis" in eş anlamlısı olan bağımsız girişimcilikte, sermaye konulması ve zarar riskinin üstlenilmesi önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu teşkil eden örgüt içi girişimlik, Maranville(1992, s.31)'e göre "bir ihtiyacı görüp, o ihtiyacı giderecek bir şey yaratan çalışanlar", Diedre ve diğerleri (1997, s.45) tarafından ise "her konuda yenilik yapabilmek için önceden kabul edilmiş fikirleri değiştiren ya da reddeden yaratıcı bireyler" şeklinde tanımlanmaktadır. Girişimcilik konusuna ilişkin bugüne kadar çok sayıda tanım yapılmasına rağmen, Hisrich ve arkadaşları (2005) tarafından, bu tanımlar içerisinde özellikle yenilikçilik, yaratıcılık, organize etme ve risk alma gibi kavramların temel değişkenler olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca bu tarz bireylerin, iç denetim odağı, yüksek başarı ihtiyacı, kendine güven, hesaplı risk üstlenebilme, yaratıcılık, belirsizliğe tolerans eğilimi (veya belirsizlikten kaçınma), liderlik, amaç odaklılık gibi özelliklere sahip olduğu da ortaya çıkarılmıştır (Hornaday, 1982, s.26). Benzer şekilde girişimciliğin; yüksek başarı ihtiyacı, iç denetim odağı eğilimi, hesaplı risk üstlenebilme, belirsizliğe tolerans eğilimi, kendine güven, yaratıcılık gibi özelliklerle de ilişkili olduğu değişik çalışmalarda belirtilmiştir (Hornaday, 1982, s.26; Kao, 1991, s.41; Koh, 1996, s.12).

Görüldüğü üzere, değişen dünyada örgütlerin ihtiyaç duydukları girişimci bireylerin özellikleri arasında; denetim odağı, belirsizliğe tolerans, risk alma ve yenilikçilik gibi kavramlar bulunmaktadır. Ancak, örgüt çalışanlarının yenilikçi davranış sergilemelerine etki eden çok sayıda değişken olduğu bilinmektedir. Yenilikçiliğin öncülleri (ancevents) arasında çalışanların belirsizliğe tolerans ve risk alma eğilimlerinin olabileceği söylenebilir. Çalışanların belirsizliğe tolerans ve risk alma eğilimlerinin fazla veya az olması, onların kişilik özelliklerinden kaynaklanabilir. O halde çalışanların bir kişilik özelliği olan iç veya dış denetim odağına sahip olmaları, belirsizliğe tolerans düzeyleri ile risk alma eğilimlerine ve sonuç olarak da yenilikçi tutum sergilemelerine neden olabilir. Bugüne kadar, bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ikili ilişkiler farklı çalışmalarda incelenmiş olsa da, değişkenlerin tamamının yer aldığı deneysel modellerle ilişkilerin araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda çalışmanın temel amacı; çalışanların denetim odağının, belirsizliğe tolerans düzeyleri, risk alma eğilimleri ve yenilikçilik düzeyleri üzerindeki etkilerini bir araştırma modeli çerçevesinde yapılacak yol analizi (path analysis) ile incelemektir.

Kuşkusuz yenilikçilik ve yenilikçiliği etkileyen davranışların, örgüt performansının artışında önemli bir etkisi vardır. Özellikle, yenilikçilik özel sektör açısından performans artışı ve dolayısıyla daha fazla kâr anlamına gelmektedir. Ancak, özel sektörden farklı olarak kamu sektöründe yenilikçilik kavramının,

örgütsel performansın artışı yanında daha farklı bir işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler; özel sektöre öncü olmak, teşvik etmek ve gelişimine destek sağlamak yanında, kamu hizmetindeki etkililiği ve vatandaş memnuniyetini artırmak şeklinde sıralanabilir. Bu nedenle, kamu örgütlerindeki yenilikçi davranışların sadece örgüt düzeyinde değil, ülke düzeyinde de önemli etkileri olabileceği söylenebilir. Bu kapsamda araştırmanın, kamu sektöründeki yenilikçi davranışları ve yenilikçi davranışları etkileyen değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymasından dolayı katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. DENETİM ODAĞI, BELİRSİZLİĞE TOLERANS, RİSK ALMA VE YENİLİKÇİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİLER

“Denetim Odağı”, girişimci bireylerin önemli özelliklerinden birisi olarak, bireylerin davranışlarının neden olacağı sonuçlar hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir (Rotter, 1966, s.1; Dönmez, 1985, s.39). Kavram, ilk olarak Jerry E. Phares (1957) tarafından ortaya atılmış, daha sonraki yıllarda Julian B. Rotter tarafından kuramsallaştırılmıştır. Rotter (1966), bireylerin sahip oldukları denetim odağı inançlarının farklı bakış açılarına neden olabileceğini belirtmektedir. Bireylerin sahip olduğu bu farklı bakış açıları, onların iç denetim odaklı veya dış denetim odaklı olmalarına neden olmaktadır. Buna göre; iç denetim odaklı bireyler, etrafında meydana gelen olayları kendilerinin etkileyebileceği inancına sahiptir. Bu nedenle bu tip bireyler, çevresel koşulları değiştirme konusunda daha istekli davranırlar ve başarı veya başarısızlıklara daha fazla önem verirler (Küçükkaragöz, 1998, s.42; Basım ve Şeşen, 2007, s.160; Spector ve O’connell, 1994, s.2).

İç denetim odaklı bireylerin aksine dış denetim odağına sahip bireyler ise hayattaki bazı ödüllerin kendi yetenek, özellik ve davranışlarının sonucu değil, tamamen doğru zamanda doğru yerde olmanın getirdiği bir rastlantı olduğuna inanırlar (Solmuş, 2004, s.41; Basım ve Şeşen, 2007, s.161; Phares, 1976, s.23). Başka bir ifadeyle, etraflarında meydana gelen olayları değiştiremeyeceklerini düşünürler. Bu bireylerin kendilerini etkileyen olayları yetenekleri, özellikleri ve davranışlarının sonucunda değil; şans, kader veya başkaları gibi kendisi dışındaki güçlerle ilişkilendirme eğiliminde oldukları görülmektedir (Cüceloğlu, 1991, s.427; Spector ve O’connell, 1994, s.2).

Bu güne kadar çok sayıda araştırmacı, Rotter (1966) tarafından geliştirilen tutum ölçeğinden faydalanarak “denetim odağı”nı bir kişilik özelliği olarak ele almış ve örgütlerdeki farklı süreçler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Örneğin yapılan çalışmalarda, iç denetim odağına sahip bireylerin, dış denetim odağına sahip bireylere oranla daha fazla rol belirsizliği yaşadıkları görülmüştür (Organ ve Greene, 1974, s.101). Bunun yanında, iç denetim odağına sahip bireylerin dış denetim odağına sahip bireylere oranla çevrelerini kontrol etmek için daha fazla gayret gösterdikleri, daha fazla öğrendikleri, yeni bilgi elde etme konusunda daha istekli davrandıkları ve bilgiyi daha iyi kullandıkları belirlenmiştir (Spector, 1982, s.483). Ayrıca, dış denetim odağına sahip bireylerin, iş çevrelerini daha stresli ve tehdit edici olarak algıladıkları da tespit edilmiştir (Payne, 1988’den aktaran Spector ve O’Connell, 1994, s. 3).

Bu bağlamda, genel olarak iç denetim odaklı bireylerin etrafındaki olayları düzenleyebileceğine inanan ve değişime olumlu tepki veren bireyler olduğu söylenebilir. Bu nedenle, iç denetim odağına sahip bireylerin belirsizliğe tolerans eğiliminin yüksek, dış denetim odağına sahip bireylerin ise belirsizlikten kaçınan tarzda bireyler olabileceği beklenmektedir.

Belirsizlik, birey tarafından yeterli veri olmaması nedeniyle tam olarak yapılandırılmayan veya



kategorize edilemeyen bir durumu ifade ederken, belirsizliğe tolerans belirsiz durumlara olumlu tepki verebilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Erdem, 2001, s.50). Başka bir ifadeyle, girişimci bireylerin önemli özelliklerinden birisi olan belirsizliğe tolerans, bireylerin belirsizlik karşısındaki tolerans derecesinin bir göstergesidir (Hofstede, 1980, s.47). Belirsizlik içeren durumlar örgütlerdeki bazı bireyler tarafından tehdit olarak kabul edilirken, bazıları tarafından da arzu edilebilir bir durum olarak algılanabilmektedir. Belirsiz durum ve koşullar karşısında bireylerin endişe duyma, saldırgan ve sinirli olma, rahat olma, soğukkanlılığını koruma gibi çeşitli duygu ve davranışlara yöneldiği görülmektedir (Hofstede, 1980, s.47). Bireylerin belirsizliğe karşı gösterdikleri farklı tepkiler ile örgütsel süreçler arasındaki ilişkilere yönelik yapılan araştırmalarda; örgütlerde rol belirsizliği altında çalışan ve belirsizliğe toleransı yüksek olan bireylerin iş tatmininin daha fazla olduğu (Frone, 1990, s.311), belirsizliğe toleransı az olan bireylerin ise panik atak, endişe gibi durumları daha fazla yaşadıkları ortaya çıkarılmıştır (Dugas vd., 2001, s.556).

Denetim odağı ile belirsizliğe tolerans değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak üzere bugüne kadar değişik çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Gürol ve Atsan (2006) tarafından, Türkiye’de girişimcilik özelliklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan çalışmada, belirsizliğe tolerans ile denetim odağı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, Tabak ve Erkuş (2008) tarafından kamu sektöründe yapılan bir araştırmada, iç denetim odaklı bireylerin belirsizliğe tolerans eğilimlerinin daha fazla olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında bazı araştırmalarda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Örneğin, Parry ve arkadaşları (2007) tarafından, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada iç denetim odağı ile belirsizliğe tolerans arasında bir ilişki bulunamamıştır. Keenan ve Bain (1979) tarafından İngiltere’de orta kademe yöneticiler üzerinde yapılan diğer bir araştırmada ise iki değişken arasında yine ilişki tespit edilememiştir. Yukarıda belirtilen kuramsal gerçekler ve yapılmış bazı araştırmalar doğrultusunda denetim odağı ve belirsizliğe tolerans arasında anlamlı bir ilişki olması beklenmektedir. Bu kapsamda araştırmada test edilmek üzere geliştirilen hipotez aşağıdadır;

H1: Bireylerin dış denetim odaklı olmaları, düşük belirsizliğe tolerans (yüksek belirsizlikten kaçınma) eğilimlerini olumlu ve anlamlı olarak etkiler.

Girişimci bireylerin başta gelen özellikleri arasında yer alan yenilikçilik, yeni bir düşüncenin örgüt faaliyetlerine aktarılması ve uygulanması, bunun sonucunda ise örgütsel verimlilik ve etkililiğin olumlu bir şekilde artması olarak tanımlanmaktadır (Daft, 2005, s.650–651; Drucker, 1998, s.34; Hisrich vd., 2005, s.21; Hitt vd., 2005, s.34; Küçük, 2005, s.32–35; Arslan, 2001, s.42).

Günümüzde örgütler için yenilikçilik önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Drucker (1986), örgütlerin yenilik yapmayı öğrenmelerini örgütsel süreklilik ile ilişkilendirmektedir. Diedre ve arkadaşları (1997) da örgütler açısından yenilikçiliğin, fiyat ve kalite avantajından daha önemli konu olduğunu vurgulamaktadır. Genel olarak yeni bir şey yaratma şeklinde de ifade edilebilecek olan yenilikçilik, bir girişimcinin en zor işlerinden birisidir. Bu nedenle kapsamı açısından yenilik; yeni bir ürün, yeni bir dağıtım kanalı ya da yeni bir örgütsel yapı geliştirme ve buna benzer değişik faaliyetlerden birisi olabilir. O halde, çevresindeki olayları kendisinin düzenleyebileceğine inanan içsellerin, çevresindeki olayları şans ve buna benzer değişkenlerle ilişkilendiren dışsallara göre daha yenilikçi tutum sergilemeleri beklenebilir. Bu kapsamda yapılan bazı araştırmalarda; iç denetim odağı ile yenilikçilik ve risk alma arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenirken (Brockhas, 1982, s.87), yaratıcı düşünme tarzları bağlamında iç denetim odağına sahip olan bireylerin, esneklik ve orijinallik puanlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır (Glover ve Sautter, 1976, s.258). Bu düşünceler

ışığında test edilmek üzere geliştirilen hipotez aşağıdadır;

H2: Bireylerin dış denetim odaklı olmaları, yenilikçilik düzeylerini olumsuz ve anlamlı olarak etkiler.

Örgütlerde bireylerin yenilikçi tutum sergilemelerini etkileyen önemli değişkenlerden birisinin de belirsizliğe tolerans, başka bir ifadeyle belirsizlikten kaçınma olduğu söylenebilir. Yukarıda da belirtildiği üzere, bireylerin belirsizliğe tolerans eğilimleri, değişime olumlu tepki vermesiyle ilgili bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Belirsizliğe tolerans ile yenilikçilik değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere yapılan araştırmalarda, belirsiz durumlara olumlu tepkiler veren bireylerin yenilikçilik tutumlarının daha yüksek olduğu (Thatcher vd., 2003, s.75), belirsizliğe toleransları fazla olan bireylerin olmayanlara göre daha yenilikçi oldukları belirlenmiştir (Shane, 1995, s.49).

Belirsizliğe toleransın, yenilikçilik ile ilgili bazı kavramlarla da yakında ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, açık fikirlilik ile belirsizliğe tolerans arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Facione vd., 1994, s.348). Yaratıcılık ile belirsizliğe tolerans arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenirken (Tegano, 1990, s.1051), belirsizliğe toleransın esnek, bütünsel ve bağımsız düşünme yeteneğinin önemli bir bileşeni olduğu görülmüştür (Johnson vd., 1995, s.274). Ayrıca, belirsizliğe toleransı yüksek olan bireylerin karmaşık problemlerin çözümünde daha iyi performans gösterdikleri, az olanların ise bu tarz problemlerden kaçınma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir (Jonassen ve Grabowski, 1993, s.71). Bunun yanında, kültürel farklılaşma bağlamında yapılan çalışmalarda ise düşük belirsizlikten kaçınma davranışı gösteren kültürlerde bireylerin daha fazla yenilikçi davranışlar gösterdiği belirlenmiştir (Singh, 2006, s.76; Diaz ve Rodriguez, 2003, s.745; Herron, 1992, s.12; Kaufmann vd., 1995, s.47. Bu düşünceler ışığında test edilmek üzere geliştirilen hipotez aşağıdadır:

H3: Bireylerin düşük belirsizliğe tolerans (yüksek belirsizlikten kaçınma) eğilimleri, yenilikçilik düzeylerini olumsuz ve anlamlı olarak etkiler.

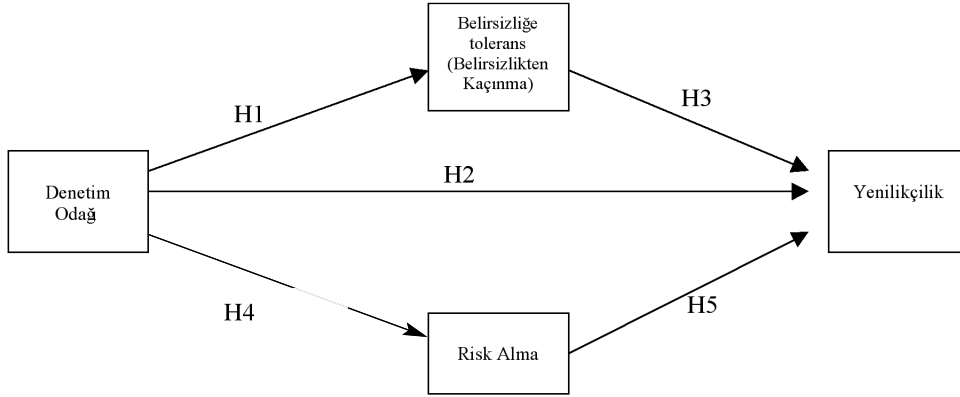
Örgütlerde bireylerin risk alma davranışları da yenilikçilik, belirsizliğe tolerans ve denetim odağı gibi bir girişimcilik özelliği ve girişimcilerin ayırt edici bir yönü olarak dikkat çekmektedir (Demircan, 2000, s.131; Zhao vd., 2005, s.1270; Basım vd., 2008, s.127). Günümüzde örgütlerin içinde yer aldığı karmaşık ve belirsiz çevre şartları, girişimcileri risk alarak hareket etmek durumunda bırakmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından belirli bir ölçüde risk almanın, yenilik yapmanın bir ön şartı olduğu vurgulanmaktadır (Aloulou ve Fayolle, 2005, s.28). Yapılan değişik çalışmalarda, iç denetim odaklı bireylerin gerekli durumlarda daha fazla risk aldığı, buna karşılık şansın hakim olduğu durumlarda ise dış denetim odaklı bireylerin daha fazla risk aldığı tespit edilmiştir (Cohen vd., 1979). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan bireyler, başarısızlık korkusuyla motive olduklarında ise daha az risk alma davranışını benimsemektedirler (Bontempo vd., 1997, s.483). Öte yandan belirsizliklerin fırsatlar yarattığı, bununda daha fazla risk alma davranışına neden olduğu da belirtilmiştir (Hsee ve Weber, 1999, s.242). Yenilikçilik ve risk alma davranışı arasında yapılan çalışmalarda ise yenilikçilikle risk alma davranışı arasında pozitif bir ilişkili bulunduğu (Hyrsky ve Tuunanen, 1999, s.242) ve yenilikçilik konusunda cesaretlendirme olursa risk alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür (Rajesh ve Anju, 2000, s.71). Ayrıca, ülkemizde kamu sektöründe yapılan araştırmalarda, yenilikçilik ve risk alma davranışı arasında da pozitif ilişkiler bulunmuştur (Basım vd., 2008, s.127; Korkmazıyrek vd. 2008, s.77). Bu kapsamda test edilmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıdadır;

H4: Bireylerin dış denetim odaklı olmaları, risk alma eğilimlerini olumsuz ve anlamlı olarak etkiler.

H5: Bireylerin risk alma eğilimlerinin yüksek olması, yenilikçilik düzeylerini olumlu ve anlamlı olarak etkiler.



Günümüz örgütlerinde değişimi sağlayabilecek örgüt içi girişimci birey özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda; bireyin yenilikçilik düzeyinin, denetim odağının, risk alma eğiliminin ve belirsizliğe tolerans düzeyinin etkili olduğu yukarıda açıklanan çalışmalarda görülmektedir. Ancak ülkemizde bu dört değişkenin tamamının birlikte ele alındığı araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmada, teorik ve görgül çalışmalar esas alınarak oluşturulan hipotezlerden yola çıkılarak Şekil-1’de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere, bağımsız değişken olarak alınan denetim odağının bağımlı değişken olarak alınan yenilikçiliğe etkisine, belirsizliğe tolerans ve risk alma değişkenlerinin aracılık etkisinin (mediating effect) olabileceği düşünülebilir. Bu düşünce ışığında, belirsizliğe tolerans düzeyi ile risk alma eğilimlerinin aracılık etkisinin de araştırılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle, bu etkinin ortaya çıkarılmasına yönelik geliştirilen hipotez aşağıdadır:

H6: Bireylerin dış denetim odaklı olmaları yenilikçilik düzeylerini etkilerken, düşük belirsizliğe tolerans (yüksek belirsizlikten kaçınma) ve risk alma eğilimleri aracılık eder.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini kamu sektöründe iş yaşamlarını sürdüren ve güvenlikten sorumlu bir bakanlığın Ankara’daki merkez teşkilatında çalışan alt ve orta düzey çalışanlar (yaklaşık 600 kişi) oluşturmaktadır. Örneklem, bu bakanlığa bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren bir eğitim kurumunda çeşitli dönemlerde (Mart 2008-Kasım 2008 arası toplam 4 eğitim grubu) yöneticilik ve liderlik eğitimlerine katılan bakanlığın merkez teşkilatının alt ve orta düzey yöneticilerinden oluşmaktadır. Sekaran’ a göre (1992, s.253) 600 kişilik bir evren için örneklem büyüklüğü 234’tür. Araştırmaya toplam dâhil edilen yönetici sayısı 4 dönemde eğitimlere katılan toplam 184 kişidir. 11 yöneticinin anketi eksik ve yanlış doldurma nedeniyle analize dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak araştırmaya, 20 kadın ve 153 erkek olmak üzere toplam 173 yönetici katılmıştır. Bu sayının araştırma evrenini temsil edeceği değerlendirilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların, yaşları 32 ile 49 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 39.2, ortalama iş

deneyimi yılı 15.1'dir. Örneklem eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, 105 katılımcının (%60.7) lisans, 56 katılımcının (%32.4) yüksek lisans ve 12 katılımcının (%6.9) doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Ölçüm Araçları

3.2.1. Denetim Odağı Ölçeği

Rotter (1966) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlama çalışmaları Dağ (1991, s.10-16 tarafından yapılan "İç-Dış Denetim Odağı Ölçeği", bireylerin genellenmiş kontrole beklentilerinin bireyin kendi içindeki veya dışındaki güçlerin etkisinde olduğuna ilişkin inancını ölçmektedir. 29 maddeden oluşan ölçeğin her bir soru maddesine ilişkin cevapları a ve b olmak üzere iki seçenektir. Bireyler ölçeği yanıtlarken her bir soru maddesine ilişkin kendisine uygun gelen cümleyi a ve b şeklinde işaretlemektedirler. Ölçeğin puanlanmasında ise, 29 maddenin 6'sı dolgu maddesi olduğu için puanlama sürecine katılmamakta, geriye kalan sorulardan maddelere verilen cevaplar puanlanmakta ve sonuçta bireyler 0 ile 23 arasında puan alabilmektedir. Yükselen puanlar dış denetim odağı inancındaki artışı göstermektedir.

Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RİDKOÖ)'nin madde-toplam puan korelasyonlarının .11 ile .48 arasında değişiklik gösterdiği, bir örnekleme ise iç tutarlık kat sayısının .77 olarak tespit edildiği belirlenmiştir. Değişik örneklemlerle yapılan çalışmalarda ise iki-yarı test güvenilirlik katsayısının .65 ile .79 arasında bulunduğu bildirilmiştir. Ayrıca ölçeğe yapılan faktör analizlerinde maddelerin genel olarak iç-dış denetim odağı boyutunu oluşturdukları anlaşılmıştır. Ölçeğin, sonradan geliştirilen bazı denetim odağı ölçekleriyle .25 ve .55 arasında korelasyonlara sahip olduğu, ancak korelasyonlardaki görece düşüklüğün, yeni ölçeklerin dış denetim boyutunu, başta şans ve kader inancı olmak üzere bazı alt boyutlara ayırarak ölçmelerine bağlı olduğu bildirilmiştir (Savaşır ve Şahin, 1997, s.93-95; Tatar, 2006, s.96; Basım ve Şeşen, 2006, s.163) Türkiye'de bugüne kadar çok sayıda çalışmada kullanılan ölçeğin, bu çalışmada güvenilirlik katsayısı .73 olarak tespit edilmiştir.

3.2.2. Belirsizliğe Tolerans Ölçeği

Budner (1962) tarafından geliştirilen ölçek, bireylerin yeni, karmaşık ve çözümsüz durumlar olarak tanımladığı belirsizliklere karşı verdiği tepkileri ölçmektedir. Tamamı 16 maddeden oluşan ölçeğin her bir soru maddesine ilişkin cevapları "Tümüyle katılıyorum." ifadesinden "Hiç katılmıyorum." ifadesine kadar uzanan 7'li Likert Ölçeği şeklindedir. Ölçeğin puanlanmasında, 16 maddeye verilen cevapların puan toplamları dikkate alınmaktadır. Böylelikle ölçeği yanıtlayan kişi 16 ile 112 arasında puan alabilmektedir. Yüksek puanlar belirsizliğe toleransın azaldığını, başka bir ifadeyle bireylerin belirsizlikten kaçındıklarını göstermektedir.

Budner'in Belirsizliğe Tolerans Ölçeği'nin geçerlilik çalışmaları Robinson ve Shaver (1969) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalar sonunda iç tutarlık kat sayısının .60 olarak tespit edildiği ve iki-yarı test güvenilirlik kat sayısının ise .85 olarak bulunduğu bildirilmiştir. Ayrıca, Yurtsever (2000, 2006) tarafından ölçeğin yüksek oranda yapı geçerliliğine sahip olduğu ve güvenilirlik katsayısı .75 olarak bulunduğu bildirilmiştir. Aynı şekilde Sidanius (1978) tarafından ölçeğin güvenilirliği kapsamında yapılan çalışmalarda ise iki-yarı test güvenilirlik kat sayısı .73 olarak bulunmuştur. Ölçeğin bu çalışmada güvenilirlik katsayısı .63 olarak tespit edilmiştir.

3.2.3. Yenilikçilik ve Risk Alma Ölçeği

Ölçek, Tokat (2007) tarafından geliştirilmiş olup bireylerin yenilikçilik düzeylerini ve risk alma eğilimlerini ölçmektedir. Ölçekte, yenilikçi uygulama ve davranışları ölçmeye yönelik 7, risk alma eğilimlerini ölçmeye yönelik ise 5 madde bulunmaktadır. Ölçek “Çalışanlarımı yenilikçi olmaları hususunda motive ederim.” ya da “Fırsatları değerlendirebilmek için mali sınırlamaları aşabilirim.” gibi 12 ifadeden oluşmakta, altılı Likert tipindeki ölçekle katılımcıların belirtilen davranışları hangi sıklıkta (1-Hiçbir zaman; 6-Her zaman) yaptıkları sorulmaktadır. Yükselen puanlar, bireylerin yenilikçilik ve risk alma yönünde eğilimleri olduklarını göstermektedir.

Tokat (2007)’in çalışmasında yenilikçilik alt ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı .84, risk alma alt ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı .80 olarak ve ölçeğin toplam güvenilirlik kat sayısı ise .87 olarak tespit edilmiştir. Aynı ölçeği kullanan başka bir çalışmada ise yenilikçilik alt ölçeğinin güvenilirlik kat sayısı .84, risk alma alt ölçeğinin güvenilirliği .77, ölçeğin toplam güvenilirliği .84 seviyesinde bulunmuştur (Basım vd., 2008). Bu çalışmada ise alt ölçeklerin güvenilirlikleri; yenilikçilik için .80, risk alma için .84 ve ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise .83 olarak tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi, çalışmada kullanılan ölçüm araçlarında cevapların alınmasında ikili karşılaştırmalı ölçek ile farklı Likert Tipi ölçeklerden (6’lı ve 7’li) faydalanılmıştır. Ancak, her bir ölçekten edilen puan ortalamaları sürekli değişkendir. Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiler inceleneceğinden, değişkenlerin artış veya azalışı yönündeki eğilimlerinin belirlenmesi önemlidir. Ölçeklerden elde edilen bütün değişkenlere ait puan ortalamaları da sürekli değişkenler olduğu için yapılacak analizlerde kullanılması uygundur. Bu nedenle, ölçekler arasındaki bu farklılıkların analizlerde sorun yaratmayacağı söylenebilir.

4. BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo-1’de verilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, bireylerin denetim odağına ilişkin puan ortalamalarının 7.84 (SS=4.99), belirsizliğe tolerans puan ortalamalarının 54.7 (SS=9.51), yenilikçilik puan ortalamalarının 5.03 (SS= .52) ve risk alma puan ortalamalarının ise, 4.36 (SS= .79) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ort.	S.S.	1	2	3	4
1. Denetim Odağı	7.84	4.99	1			
2. Belirsizliğe Tolerans	54.7	9.51	.39**	1		
3. Yenilikçilik Düzeyi	5.03	0.52	-.24*	-.28*	1	
4. Risk Alma Eğilimi	4.36	0.79	-.38**	-0.17	.43**	1

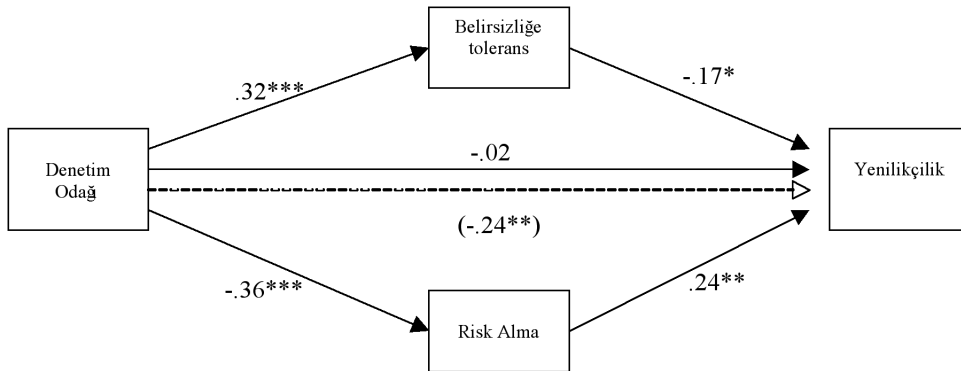
* p< .05, ** p< .01

NOT: 2’nci sırada belirtilen değişkene ait yüksek puan ortalamaları, bireylerin belirsizliğe toleranssızlıklarını (belirsizlikten kaçındıkları) göstermektedir.

Ölçülen değişkenlerin ortalamaları değerlendirildiğinde bireylerin iç denetim odaklı, belirsizliğe tolerans seviyelerinin görece yüksek, aynı zamanda risk alma eğilimlerinin ve yenilikçilik düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir.

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 1), denetim odağı ile belirsizliğe tolerans düzeyi, risk alma eğilimleri ve yenilikçilik düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca yenilikçilik düzeyi ile belirsizliğe tolerans düzeyi ve risk alma eğilimleri arasında da anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Belirsizliğe tolerans düzeyi ile risk alma eğilimi arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Denetim odağı, risk alma, belirsizliğe tolerans ve yenilikçilik değişkenlerinin yer aldığı Şekil-1'deki araştırma modeli AMOS 6.0 yazılımı ile test edilmiştir. Modelin uyum indeksleri incelendiğinde; CFI (Comperative fit index-Karşılaştırmalı uyum indeksi) değerinin .91, GFI (Goodness of fit index-Uyum iyiliği indeksi) değerinin .94, AGFI (Adjusted goodness of fit index-Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) değerinin .89, $\chi^2/df = 2.419$ ve RMSEA (Root mean square error of approximation-Kök ortalama kare yaklaşım hatası) değerinin de 0.114 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.



* p < .05, ** p < .01, *** p < .001,

NOT: Parantez içinde verilen değer denetim odağı ile yenilikçilik arasında doğrudan yapılan yol analizine ilişkin sonuçtur. Bu değer aracılık testi için kullanılmıştır

Şekil 2. Araştırma Modelinin Sonuçları

Araştırma modelindeki değişkenlere ait yol kat sayıları ile bunların anlamlılık düzeyleri Şekil 2, hipotez testleri sonuçları ise Tablo 2'de yer almaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen bütün hipotezler, denetim odağı ve yenilikçilik arasındaki etkiyi ortaya çıkarmak üzere geliştirilen hipotez (H2) hariç, destek bulmuştur.

Tablo 2. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Yol Katsayısı	Sonuç
H1:Denetim Odağı → Belirsizliğe Tolerans	.32***	Kabul edilmiştir
H2:Denetim Odağı → Yenilikçilik	-.02	Reddedilmiştir.
H3:Belirsizliğe Tolerans → Yenilikçilik	-.17*	Kabul edilmiştir.
H4:Denetim Odağı → Risk Alma	-.36***	Kabul edilmiştir.
H5:Risk Alma → Yenilikçilik	.24**	Kabul edilmiştir.

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

Denetim odağının yenilikçilik düzeyine etkilerini ortaya çıkarmak üzere geliştirilen H2 hipotezi reddedilmiştir. Ancak, test edilen araştırma modelinde, denetim odağının yenilikçilik üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmamış olsa da belirsizliğe tolerans ve risk almanın bu etkiye aracılık edebileceği düşünülerek H6 hipotezi geliştirilmiştir. Bu kapsamda denetim odağı ile yenilikçilik arasındaki etkiye, belirsizliğe tolerans ve risk alma değişkenlerinin aracılık etkisinin (mediating effect) olup olmadığının ortaya çıkarılabilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu şartlar (Baron ve Kenny, 1986; Şimşek, 2007, s.23);

- (1) Bağımsız değişkenin anlamlı şekilde aracı değişkeni yordaması (etkilemesi) gerekir,
- (2) Bağımsız değişkenin anlamlı şekilde bağımlı değişkeni yordaması gerekir,
- (3) Aracı değişken ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri regresyon eşitliğine (veya yapısal eşitlik modelinde yol kat sayıları incelendiğinde) dâhil edildiğinde; eğer bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisinden (full mediation) veya daha az anlamlı bir ilişki gerçekleşmiş ise kısmi aracılık (partial mediation) etkisinden bahsetmek gerekir.

Bu kapsamda ilk aşamada, denetim odağı ile yenilikçilik arasındaki ilişki tek başına yol analizi yapılarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda denetim odağı ile yenilikçilik arasındaki yol kat sayısı -.24 (p<.01) olarak tespit edilmiştir (Bu ilişki Şekil 2’de kesik çizgilerle gösterilmektedir). Denetim odağı ile yenilikçilik arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç ara değişken koşulundan ilkinin karşılamakta ve ilişkinin olabileceğine işaret etmektedir. İkinci aşamada belirsizliğe tolerans ve risk almanın, denetim odağı ile yenilikçilik düzeyi arasındaki ara değişken etkilerini belirlemek amacıyla Şekil 2’deki model incelenmiştir. İnceleme sonucunda denetim odağı ile belirsizliğe tolerans (.32, p <.001) ve belirsizliğe tolerans ile yenilikçilik (-.17, p<.05) arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre belirsizliğe tolerans ara değişkeni açısından koşulların hepsi yerine gelmiştir. Üçüncü aşamada belirsizliğe tolerans düzeyinin kısmi veya tam aracı değişken olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ara değişken koşullarına göre denetim odağı ile yenilikçilik arasında herhangi bir ilişki olmaması tam, anlamlı ilişki olup da bu ilişki katsayısının düşmesi kısmi aracılığa işaret etmektedir. Denetim odağı ile yenilikçilik arasında yol katsayısının, -.24 (p<.01)’den -.02’ye düştüğü ve bu ilişkinin anlamsızlaştığı görülmektedir. Belirsizliğe toleransın tam aracılığı söz konusudur.

Risk alma davranışının aracılık etkisi için yapılan incelemelerde ise, denetim odağı ile risk alma (-.36, $p < .001$) ve risk alma ile yenilikçilik arasında (.24, $p < .01$) anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Risk alma ara değişkeni açısından da koşulların hepsi yerine gelmiştir. Denetim odağı ile yenilikçilik düzeyi arasında yol katsayısı, -.24 ($p < .01$)'den -.02'ye düştüğü ve bu ilişki anlamsızlaştığı için risk alma eğiliminin de tam aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Bu bulgular ışığında H6 hipotezi kabul edilmiştir. Denetim odağı değişkeni, risk alma ve belirsizliğe tolerans değişkeni aracılığı ile yenilikçilik düzeyini etkilemektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yönetim yazınında örgüt içi girişimcilik ve buna bağlı bileşenlerin, çalışanların performans ve yenilikçiliğine etkileri üzerinde değişik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada, günümüz örgütleri açısından son derece önemli bir konu olan örgüt içi girişimciliğin temel bileşenleri arasında yer alan denetim odağı, belirsizliğe tolerans, risk alma ve yenilikçilik değişkenleri arasındaki ilişkiler, değişkenlerin tamamının yer aldığı deneysel bir modelle incelenmiştir. Bu amaçla, kamu sektöründe iş yaşamlarına devam eden yöneticiler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, denetim odağına ilişkin elde edilen bulgular (Ort=7.84, SS=4.99) aynı ölçek kullanılarak Türkiye'de yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Tabak ve Erkuş, 2008; Tokat vd., 2008). Belirsizliğe toleransa ilişkin elde edilen bulgular (Ort=54.70; SS=9.51) da Tabak ve Erkuş (2008) tarafından yapılan araştırmadaki bulgularla uyumludur. Yenilikçilik düzeyine (Ort=5.03, SS= .52) ve risk alma eğilimine (Ort=4.36, SS= .79) ilişkin sonuçların da Basım vd. (2008) ile Tokat (2007) tarafından yapılan çalışmalarla uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların iç denetim odaklı olduklarını, belirsizliğe toleranslarının ve risk alma eğilimlerinin de orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Yenilikçilik düzeyleri ise görece daha yüksektir. Katılımcıların iç denetim odaklı olmaları eğitim düzeyleriyle ilişkili olabilirken, risk alma ve belirsizliğe toleranslarına ilişkin orta düzeydeki puan ortalamaları kamu alanında iş yaşamlarına devam etmeleri ve yaşça büyük olmalarıyla açıklanabilir.

Araştırmada ilk olarak denetim odağı ile belirsizliğe tolerans arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu bağlamda, '*Bireylerin dış denetim odaklı olmaları, düşük belirsizliğe tolerans (yüksek belirsizlikten kaçınma) eğilimlerini olumlu ve anlamlı olarak etkiler*' şeklinde test edilmek üzere geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Dış denetim odaklı bireylerin belirsizlikten kaçınma eğiliminde olduklarına ilişkin elde edilen bu sonuç, Türkiye'de Gürol ve Atsan (2007) ile Tabak ve Erkuş, (2008) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Çevresinde meydana gelen olayları etkileyemeyeceğini düşünen dış denetim odaklı bireylerin, belirsizliği tehdit olarak algılamaları ve belirsizlik olan ortamlardan kaçınmaları kültürel faktörlerle ilişkili olabilir. Bu sonuç, Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma eğiliminin yüksek olduğu grupta olduğunu belirten Hofstede'nin (1980) çalışmaları tarafından da desteklenmektedir.

Çalışmada '*Bireylerin dış denetim odaklı olmaları, yenilikçilik düzeylerini olumsuz ve anlamlı olarak etkiler*' şeklinde belirlenen H2 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç, konuyla ilgili yapılan ve yukarıda belirtilen ampirik (görgül) ve kuramsal çalışmalarla uyumlu değildir. Dış denetim odaklı bireylerin daha edilgen, kendine güven ve öz saygı seviyelerinin görece daha düşük olduğu düşünüldüğünde, bireylerin yenilikçilik algılamalarını olumsuz yönde etkilemesi beklenmektedir. Ancak, her ne kadar araştırma



modelinde dış denetim odağı ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmasa da, bu iki değişken arasındaki etkiye belirsizliğe tolerans ve risk alma gibi iki değişkenin tam aracılık ettiği ortaya çıkarılmıştır. Başka bir ifadeyle denetim odağı, risk alma ve belirsizliğe tolerans aracılığı ile dolaylı olarak yenilikçiliğe etki etmektedir. Bu sonuç, çalışmanın temel sorusuna yanıt olması açısından da önemli görülmektedir.

Araştırmada, *'Bireylerin düşük belirsizliğe tolerans (yüksek belirsizlikten kaçınma) eğilimleri, yenilikçilik düzeylerini olumsuz ve anlamlı olarak etkiler'* şeklinde test edilmek üzere geliştirilen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bireylerin belirsizlikten kaçınmalarının, başka bir deyişle değişime olumsuz yaklaşımlarının, yenilikçilik algılamalarını olumsuz yönde etkileyeceği beklenen bir sonuçtur. Araştırmada elde edilen bu bulgu, Tegano (1990), Shane (1995) ve Thatcher (2003) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Aynı şekilde, dış denetim odağının bireyin risk alma eğilimine etkisini ortaya çıkarmak üzere geliştirilen *'Bireylerin dış denetim odaklı olmaları, risk alma eğilimlerini olumsuz ve anlamlı olarak etkiler'* şeklindeki H4 hipotezi de kabul edilmiştir. Bu bulgu da Cohen ve arkadaşları (1979) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yeniliğin temel bileşenlerinden birisinin de risk alma eğilimi olduğu belirtilmişti. Bu bağlamda, araştırmada bu gerçekliği sınamak üzere geliştirilen *'Bireylerin risk alma eğilimlerinin yüksek olması, yenilikçilik düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkiler'* H5 hipotezi de kabul edilmiştir. Elde edilen sonuç, Aloulou ve Fayolle (2005), Thatcher ve arkadaşları (2003), Basım ve arkadaşları (2008), Korkmazıyrek ve arkadaşları (2008) ve Hyrsky ve Tuunanen (1999) tarafından tespit edilmiş olan araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Dış denetim odaklı bireyler riskten kaçarlarken, belirsizliğe toleransları da düşüktür. Bu nedenle, yenilikçiliğin desteklenmesi açısından gerek personel seçiminde gerekse yenikçiliğe ilişkin faaliyetlerde çalışanların kişilik özelliklerinin de dikkate alınması gereken kritik bir konu olduğu söylenebilir.

Yukarıda da ayrıntılı bir şekilde belirtildiği üzere, Dünya'da ve Türkiye'de bugüne kadar yapılan değişik çalışmalarda, örgüt içi girişimcilik bağlamında denetim odağı, belirsizliğe tolerans, risk alma ve yenilikçilik gibi değişkenler araştırma konusu olmuş ve aralarındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ancak dikkat çekici olan, bu değişkenlerin tamamının yer aldığı bir araştırma modeli ile test edilen bir çalışmaya rastlanılmamış olmasıdır. İşte bu ihtiyaç doğrultusunda, kuram ve görgül araştırma sonuçları ışığında geliştirilen hipotezlerle araştırma modeli oluşturulmuştur. Geliştirilen bu model araştırmacılara; denetim odağı ile yenilikçilik arasındaki etkileşimde belirsizlikten kaçınma ve risk almanın aracılık edebileceği düşüncesini getirmiştir. Çünkü, yenilikçilik içinde risk bulundurmakta, başka bir ifadeyle risk olmadan yenilikçilik olmamaktadır. Ayrıca bireyin denenmemiş bir şeyi ilk defa yapması da belirsizliği ve dolayısıyla bireyin belirsizliğe toleransını veya belirsizlikten kaçınmasını gündeme getirmektedir. Araştırmacılar tarafından bu düşüncelerle test edilmek üzere, *'Bireylerin dış denetim odaklı olmaları yenilikçilik düzeylerini etkilerken, düşük belirsizliğe tolerans (yüksek belirsizlikten kaçınma) ve risk alma eğilimleri aracılık eder'* H6 hipotezi geliştirilmiş ve sonuçta kabul edilmiştir. Elde edilen bu bulguya göre; bireylerin belirsizliğe tolerans düzeyi ile risk alma düzeylerinin, denetim odağı ve yenilikçilik düzeyi arasındaki ilişkiye tam aracılık ettikleri ortaya çıkarılmıştır. Başka bir ifadeyle denetim odağı, belirsizliğe tolerans ve risk alma eğilimi aracılığı ile yenilikçilik düzeyini etkilemektedir. Bu bulgunun çalışmayı benzer çalışmalardan farklılaştırdığı düşünülmektedir. Nitekim, yapılan yazın taramasında da denetim odağı ile yenilikçilik arasındaki ilişkide belirsizliğe tolerans ve risk almanın aracılık etkisine ilişkin herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Sonuç olarak, gözlenen değişkenlerle yol analizinin yapıldığı bu araştırmada, denetim odağı ve belirsizliğe tolerans, belirsizliğe tolerans ve yenilikçilik, denetim odağı ve risk alma ile risk alma ve

yenilikçilik arasında belirlenen anlamlı ilişkilerin, gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yapılan araştırmalarla uyumlu olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, iç denetim odaklı bireylerin belirsizliğe toleranslarının ve risk alma eğilimlerinin, aynı zamanda yenilikçilik düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu özelliklere sahip bireylerin çevrelerindeki olayları kendilerinin etkileyebileceği inancına sahip olmalarından dolayı, belirsiz durumlarla baş edebilme inançlarının da yüksek olması beklenmektedir. Benzer şekilde, iç denetim odaklı bireylerin risk alma düzeylerinin yüksekliği, bu bireylerin olayları etkileme ve değiştirebilme inançlarından kaynaklanmış olabilir. İç denetim odaklı bireylerin diğer dikkat çekici davranışı da risk alma eğilimi ile ilgilidir. Belirsizlik ortamının beraberinde risk faktörünü de getirmesi, bu tip bireyleri riski fırsata dönüştürme yönünde motive edebilir. Dolayısıyla iç denetim odaklı bireyler belirsizliği bir tehdit olarak değil, bir fırsat olarak görebilmektedir. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için, yenilikçi tavır sergilemeleri olağan bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ancak araştırma modelinde de test edildiği gibi denetim odağının bireylerin yenilikçi düzeylerini doğrudan etkilemediği, belirsizliğe toleransı düzeyleri ve risk alma eğilimlerinin tam aracılık rolleri ile yenilikçi düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç, bireysel özelliklerin önemli olduğuna işaret ederken, aynı zamanda bireylerin risk alma davranışını artıracak ve belirsizliğe toleranslarını yükseltecek örgütsel değişkenlerin de dikkate alınmasını gerektiğini göstermektedir. Başta üst yönetim ve liderlik uygulamaları olmak üzere, risk alma ve yenilikçi davranışını destekleyecek örgüt kültürü ve örgüt ikliminin varlığı da bireylerin yenilikçilik düzeylerindeki artışa kritik katkılar sağlayabilir. Bu faktörlerin gelecek araştırmalar dikkate alınmasıyla daha açıklayıcı sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanında araştırma sonuçları, kamu kuruluşları açısından da yenilikçilik konusunun önemli olduğunu ortaya çıkarmakta, kamu alanındaki yenilikçiliğin ve bu konudaki elde edilecek başarıların alt ve orta düzey yöneticilerle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle kurum içi yenilikçilik açısından, alt ve orta düzey yöneticilerin kişilik özelliklerinin ve eğilimlerinin son derece etkili olduğu anlaşılmıştır.

Çalışma, yukarıda belirtilen sonuçların yanı sıra bazı sınırlılıklar da içermektedir. İlk olarak, araştırmada kullanılan örneklem Ankara'da bir kamu kuruluşunda görev yapan alt ve orta düzey yöneticileri kapsamaktadır. Ancak araştırma modelinin yenilikçiliğin daha önemli olduğu özel sektörde test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, araştırmanın sadece kamu sektöründe yapılması bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Nicelik ve nitelik olarak farklılaştırılmış örneklem grupları üzerinde (özellikle özel sektörde) yürütülecek çalışmalarla daha etkili sonuçlara ulaşılabilmesi mümkündür. Ayrıca bireylerin kendi değerlendirmelerini kendilerinin yapması sosyal beğenirlik etkisi ve ortak yöntem varyansı sınırlılığını ortaya çıkarmaktadır. Üçüncü ve son olarak araştırmada gizli (latent) değişkenlerle yol analizi yapmak yerine, daha az avantaj sağlayan, gözlenen (observed) değişkenlerle yol analizi tercih edilmiştir. Bu tercihin nedeni ise, bu yöntemin diğer yöntemlere göre kolay uygulanabilir olması ve ayrıca araştırmada veri toplamak için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği Türkiye'de farklı çalışmalarda kanıtlanmış olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. ve Yörük, D. (2006).** Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* C:VIII, sayı:2: 155-172.
- Aloulou, W. ve Fayolle, A. (2005).** A Conceptual Approach of Entrepreneurial Orientation Within Small Business Context. *Journal of Enterprising Culture* 13 (1): 21-45.
- Arslan, M., (2001).** Yönetim ve Organizasyonun Bazı Temel Kavramları. S. Güney (Ed.), *Yönetim ve Organizasyon*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara: 25-44.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986).** The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Tactical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51: 1173-1182.
- Basım, H.N., Korkmazıyrek, H. ve Tokat A.O. (2008).** Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19: 121-130.
- Basım, H.N. ve Şeşen, H. (2006).** Kontrol Odağının Çalışanların Nezaket ve Yardım Etme Davranışlarına Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:23: 159-168.
- Basım, N. ve Şeşen, H. (2007).** Transformation to a Learning Organization: A Comparative Study on Textile Industry in Turkey. *İktisat İşletme ve Finans* 21 (251): 114-122.
- Bontempo, R.N., Bottom, W.P. ve Weber E.U. (1997).** Cross-Cultural Differences in Risk Perception: A Model-Based Approach. *Risk Analysis* Vol. 17: 480-492.
- Brockhas, R.H. (1982).** The Psychology of the Entrepreneur. Kent, C.A., Sexton, D.L. ve Vesper, K.H. (ed.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall: Englewood Cliffs, N.J.
- Budner, S. (1962).** Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable. *Journal of Personality* 30: 29-50.
- Cohen, P.A., Sheposh, J.P. ve Hillix, A. (1979).** Situational and Personality Influences on Risk-Taking Behavior: Effects Of Task, Sex, and Locus of Control. *Academic Psychology Bulletin* 1: 63-67.
- Cüceloğlu, D. (1991).** *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Daft, R.L. (2005).** *The Leadership Experience*, Third Edition, Mason, Thomson, South-Western: Ohio.
- Dağ, İ. (1991).** Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği(RİDKOÖ)'nin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenirliği ve Geçerliği. *Psikoloji Dergisi* 7(26): 10-16.
- Demircan, N. (2000).** *Girişimcilik ve Girişimcilerin Kişisel Özellikleri Konusunda Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Diaz, F. ve Rodriguez A. (2003).** Locus of Control, nAch and Values of Community Entrepreneurs. *Social Behavior and Personality* 31 (8): 739-748.

- Diedre, E.E., Joe, J.M. ve Gohnaz, S. (1997).** An Empirical Comparison of Entrepreneurs and Employees: Implications for Innovation. *Creativity Research Journal* 10 (1): 45-49.
- Dönmez, A. (1985).** Denetim Odağı. *AÜEBF Dergisi* XVIII, (1-2.): 41-52.
- Drucker, P.F. (1986).** *Sonuç İçin Yönetim*, (Çev. Bülent Toksöz), İnkılâp Kitabevi: İstanbul.
- Drucker, P.F. (1998).** The Coming of The New Organization. *Harvard Business Review on Knowledge Management*, Harvard Business School Press:1-19.
- Dugas, M.J., Grosselin, P. ve Ladouceur, R. (2001).** Intolerance of Uncertainty and Worry: Investigating Specificity in a Nonclinical Sample. *Cognitive Therapy and Research* 25(5): 551-558.
- Erdem, F. (2001).** Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (2): 43-61.
- Facione, N.C., Facione P.A. ve Sanchez C.A. (1994).** Critical Thinking Disposition as a Measure of Component Clinical Judgment: The Development of the California Critical Thinking Dispositions Inventory. *Journal of Nursing Education* 33(8): 345-350.
- Frone, J.R., (1990).** Intolerance of Ambiguity as a Moderator of the Occupational Role Stress – Strain Relationship: A Meta Analysis. *Journal of Organizational Behavior* 11(4): 309-320.
- Glover, J. ve Sautter, F. (1976).** An Investigation of the Relationship of Four Components of Creativity to Locus of Control. *Social Behavior and Personality* 4(2): 257-260.
- Gürol, Y. ve Atsan, N. (2006).** Entrepreneurial Characteristics Amongst University Students: Some Insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey. *Education and Training* 48,1: 25-38.
- Herron, L. (1992).** Cultivating Corporate Entrepreneurs. *Human Resource Planning* 15 (4): 3-14.
- Hsee, E.K. ve Weber, E.U. (1999).** Cross-National Differences in Risk Preference and Lay Predictions. *Journal of Behavioral Decision Making* 12, s.165-179.
- Hisrich, R. D., Peters M.P. ve Shepherd, D.A. (2005).** *Entrepreneurship*, McGraw-Hill: New York.
- Hitt, M.A., Black, J.S. ve Porter, L.W. (2005).** *Managemet*, Pearson Prentice-Hall: New Jersey.
- Hofstede, G. (1980).** Motivation, Leadership and Organizations: Do American Theories Apply Abroad?, *Organizational Dynamics* (Summer): 42-63.
- Hornaday, J. (1982).** Research About Living Entrepreneurs, *Encyclopedia of Entrepreneurship*, C.A. Kent, D.L. Sexton, and K.H.Vesper (eds). Prentice Hall: Englewood Cliffs, 26-27.
- Hyrsky, K. ve Tuunanen, M., (1999).** Innovativeness and Risk-Taking Propensity: A Cross-Cultural Study of Finnish and U.S. Entrepreneurs and Small Business Owners, *Liiketaloudellinen Aikakauskirja* 48 (3): 238-256.
- Jonassen, D.H. ve Grabowski, B.L. (1993).** Handbook of Individual Differences, Learning and Instruction, Lawrence Earlbaum Associates: Hillsdale, NJ.

- Johnson, H. L., Court, K.L., Roersma, M.H. ve Kinnaman, D. T. (1995).** Integration as Integration: Tolerance of Ambiguity and the Integrative Process at the Undergraduate Level. *Journal of Psychology and Theology* (23)4: 271-276.
- Kao, J. (1991).** *The Entrepreneur*. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Kaufmann, P.J., Welsh D.H.B. ve Bushmarin N.V. (1995).** Locus of Control and Entrepreneurship in the Russian Republic. *Entrepreneurship Theory and Practice* 20 (1): 43-56.
- Keenan, A. ve Bain, G.D.M. (1979).** Effects of Type A Behavior, Intolerance of Ambiguity, and Locus of Control on The Relationship Between Role Stress and Work-Related Outcome. *Journal of Occupational Psychology* 52: 277-285.
- Koh, H. (1996).** Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong-Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology* 11(3): 12-25.
- Korkmazıyrek, H., Tokat A.O. ve Basım, H.N. (2008).** Örgüt İçi Girişimcilik Bağlamında Yenilikçilik, Risk Alma ve Fırsatlara Odaklanma Tutumları: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *İktisat İşletme ve Finans* 23 (263): 70-81.
- Küçük, O. (2005).** *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Küçükkaragöz, H. (1998).** *İlkokul Öğretmenlerinde Kontrol Odağı ve Öğrencilerin Kontrol Odağı Oluşumuna Etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE: İzmir.
- Maranville, S. (1992).** Entrepreneurship in the Business Curriculum. *Journal of Education for Business* 68, 1: 27-31.
- Organ, D.W. ve Greene, C.N. (1974).** Role Ambiguity, Locus of Control and Work Satisfaction. *Journal of Applied Psychology* 59: 101-102.
- Parry, R. ve Wharton, R. (2007).** Teaching and Learning in Internationalized MBA Programs. *The Journal of American Academy of Business* 10: 163-169.
- Phares, J.E. (1976).** *Locus of Control in Personality*, General Learning Press: New Jersey.
- Rajesh, S. ve Anju, S. (2000).** Risk Taking Versus Quality Orientation: Effect On New Product Innovativeness. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* Vol. 11: 70-72.
- Rotter, J.B. (1966).** Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcements. *Psychological Monographs* No. 80: 1-28.
- Robinson, J. P. ve Shaver, P. R. (1969).** *Measures of Social Psychological Attitudes*, Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- Savaşır, I ve Şahin N.H. (1997).** Bilişsel-Davranışçı Terapilerde Değerlendirme: Sık Kullanılan Ölçekler. *Türk Psikologlar Derneği Yayınları*, Ankara.
- Sidanius, J. (1978).** In Tolerance of Ambiguity and Socio-politico Ideology: A Multidimensional Analysis. *European Journal of Social Psychology* Vol.8: 215-235.

- Shane, S. (1995).** Uncertainty Avoidance and The Preference For Innovation Championing Roles. *Journal of International Business Studies* 26(1): 47-68.
- Singh, S., (2006).** Cultural Differences in, and Influences On, Consumers' Propensity To Adopt Innovations. *International Marketing Review* 23(2): 173-191.
- Solmuş, T. (2004).** İş Yaşamı, Denetim Odağı ve Beş Faktör Kişilik Modeli. *Türk Psikoloji Bülteni*, Eylül – Aralık, Ankara: 40-49.
- Spector, P.E. (1982).** Behavior in Organizations as a Function of Employee Locus of Control, *Psychological Bulletin*. 91: 482-497.
- Spector, P.E. ve O'Connell, B.J. (1994).** The Contribution of Personality Traits, Negative Affectivity, Locus of Control and Type A to The Subsequent Reports of Job Stressors and Job Strains. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 67: 1-11.
- Şimşek Ö.F. (2007).** *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ekinoks Yayıncılık: Ankara.
- Tabak, A. ve Erkuş, A. (2008).** Denetim Odağının Bireylerin Belirsizlikle Başetme Düzeylerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Hacettepe İİBF Dergisi* 26(1): 213-228.
- Tatar, İ. (2006).** *İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi , KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Tegano, D.W. (1990).** Relationship of Tolerance for Ambiguity and Playfulness to Creativity. *Psychological Reports* 66: 1047-1056.
- Thatcher, J.B., Stepina, L.P., Srite, M.ve Liu, Y. (2003).** Culture, Overload and Personal Innovativeness with Information Technology: Extending the Nomological Net. *Journal of Computer Information Systems* Vol.44, Part 1: 74-81.
- Tokat, A.O. (2007).** *Öz Yeterlilik Algısının Performans ve Girişimciliğe Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma*,Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Yurtsever, G. (2000).** Ethical Beliefs and Tolerance of Ambiguity. *Social Behavior and Personality: An International Journal* Vol.28 (2): 141-148.
- Yurtsever, G. (2006).** Measuring Moral Imagination. *Social Behavior and Personality: An International Journal* Vol.34 (3): 205-220.
- Zhao, H., Seibert, S.E. ve Hills, G.E. (2005).** The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology* 90 (6): 1265-1272.

BİR SÖYLEM OLARAK MİLLİYETÇİLİK

Arş. Grv. Banu ERYILMAZ*

ÖZ

Bu çalışma, milliyetçiliği toplumsal eşitsizlikleri çarpıtan, gizleyen ya da meşrulaştıran bir ideoloji olmaktan ziyade, katmanlı ve hiyerarşik bir entegrasyon modeli inşa eden söylemsel bir oluşum olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Milliyetçiliğin, toplumsal eşitlikleri, ulusal kimliğin, ulusal üstünlüğün ve ulusal gücün bir kaynağına dönüştürmeyi amaçlayan, modern yönetim anlayışıyla uyumlu bir örgütlenme biçimi inşa ettiği söylenebilir. Milliyetçilik, etnik, sınıfsal, ırkçı ve cinsiyetçi ayrımları, tek biçimli topluluk ideali doğrultusunda yapılandırılan ulusal entegrasyon sürecinin kurucu unsurları olarak tanımlar. Ancak bu ayrımlar gerçek yurttaş arasındaki farklılaşmayı yalnızca bulandırmaya yönelir. Nitekim eşitlikçi ve homojen topluluk kurgusu, aldatma, bastırma veya gizleme faaliyetinin sonucu olmaktan ziyade, ulusal devletin eşitlikçiliğinin bir yansımasıdır. Bu çalışmada milliyetçiliğin şekilsizliğinin, ulusal devletin eşitlikçi ve tekbiçimli uygulamalarına temel oluşturan siyasal işlevi üzerine odaklanılmaktadır. Bu siyasal işlevin incelemesinden hareketle, milliyetçiliğin, sınıfsal sürece ancak ırkçı ve cinsiyetçi söylemlerle eklenerek istikrar kazandırabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Milliyetçilik, ırkçılık, ulus devlet, sınıf, millileştirme süreci

NATIONALISM AS A DISCOURSE

ABSTRACT

This study aims to examine nationalism as a discourse that construct a stratified and hierarchical integration model rather than an ideology that distorts, conceals or legitimizes social inequalities. It can be said that nationalism construct a form of organization aligned with concept of modern governance that aims at transforming social inequalities into a source of national identity, national superiority and national power. Nationalism defines ethnical, class, racist and sexist distinctions as founding elements of national integration process that structures them in line with uniform society ideal. However, these distinctions tend to only blur differentiation between real and “fake” citizens. As a matter of fact, construction of egalitarian and homogenous society is a reflection of egalitarianism of national state rather than a result of deceiving, quelling or concealing activity. In this study, political function shaplessness of nationalism that constitutis a basis for egalitarian and uniform applications of national state is focused. It is concluded that nationalism can provide stability for class structure only by articulating it with racist and sexist discourses according to the examination of this political function.

Keywords: : Nationalism, Racism, Nation-State, class, nationalizing process

* İstanbul Teknik Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İnsan ve Toplum Bilimleri Bölümü,
e-mail: banumeryilmaz@yahoo.com.

1. GİRİŞ

Küreselleşme süreci bir gayri-millileştirme süreci olmadığı için, devletler arası asimetri ulusal entegrasyon biçimi aracılığıyla inşa edilmektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte millileştirme sürecinin ulus ve toplum arasındaki özdeşlik ilişkisine yerleşiklik kazandırarak mikro toplumsal ilişkilere kadar sızdığı söylenebilir. Bu çalışmada, sınıfsal süreç ve millileştirme süreci arasındaki eklemlenmenin nasıl gerçekleştiği sorusuna odaklanılacaktır. Bu soruya yanıt verebilmek için milliyetçilik bir söylemsel oluşum olarak, sınıf ise bir süreç olarak değerlendirilecektir.

İkinci kısımda, milliyetçilikler arasındaki normatif bölünmeleri yapılandıran sınıflandırıcı ölçütlerin, hem milliyetçiliğin ideolojik kabuğunu kıran hem de onu bu kabuğa hapseden çelişkili etkileri üzerine odaklanılacaktır.

Başka bir ifadeyle milliyetçilikler arasındaki bölünmeyi inşa eden milliyetçilik ve iktisadi gelişme kuramları, devlet ve ulus arasındaki yer değiştirmeyi hem olanaklı hem de zorunlu hale getirerek milliyetçiliği ideolojik boyutunun ötesine geçmeye zorlamaktadır. Bu açıdan milliyetçiliğin bir söylemsel oluşum olarak millileştirme sürecini nasıl yönlendirdiği meselesi tartışılacaktır.

Üçüncü kısımda, milliyetçiliğin hem söylemsel bir oluşum olarak inşa edilmesine katkı sağlayan hem de onu sınıfsal eşitsizliği meşrulaştıran bir ideolojiye indirgeyen Markist yaklaşımın ulus-devlet ve millileştirme sürecini nasıl değerlendirdiği ele alınacaktır.

Dördüncü kısımda, Marksist sınıf kavrayışına alternatif olarak sınıf bir süreç olarak tanımlanacak ve millileştirme süreciyle sınıfsal süreç arasındaki eklemlenmenin nasıl gerçekleştiği sorusunun yanıtı aranacaktır.

Beşinci kısımda, bio-politikanın nesnesi olarak kurulan ulusal bedeninin korunması ve geliştirilmesi misyonunu yüklenen ve bu misyon doğrultusunda sınıfsal süreç ve millileştirme süreci arasındaki eklemlenmeyi yöneten ulus-devletin aşama aşama nasıl ulusal devlete dönüştüğünü tartışılacaktır.

2. MİLLİYETÇİLİKLER ARASINDAKİ HİYERARŞİYİ YAPILANDIRAN SINIFLAYICI ÖLÇÜTLERİN SÖYLEMSEL ETKİLERİ

Yurttaşlığa dayalı milliyetçiliğin ulus tasarımı, hukuksal ölçütlere ya da iradi ve gönüllü bir seçimin sonucu olduğu düşünülen ortaklıklara referansla oluşturulur. Buna paralel olarak ulus bir devletin teritoryal sınırlarıyla çakışan ortak bir siyasal sisteme, ekonomiye, yargı sistemine ve vatandaşlık haklarını ve sorumluluklarını dayanak alan kamusal bir kültüre iradi seçimleri doğrultusunda dahil olan bireylerin oluşturduğu sözleşmeye dayalı ve yapay bir birlik olarak tanımlanır (Smith 2002, s.59-60). Vatandaşlık statüsü, hem evrensel insan haklarının hem de bireysel hak ve özgürlüklerin bir uzantısı olarak tanımlanır; ve böylece vatandaşların iradi ve gönüllü katılımlarıyla inşa edilen siyasal bir birlik idealinin tecessümü olan ulus formal eşitliğin, demokratik katılımın ve liberal değerlerin mevkiisi olarak konumlandırılır (Zimmer, 2003,s.175).

Etnik milliyetçilik ise, eskici ya da ilkçi bağılıklar temelinde tanımlanan organik bir topluluk kavrayışı paralelinde, ulusa üyeliği bireysel bir seçim ve hak olarak değil, bireyin ve ulusun yazgısını birleştiren kaderci bir belirleniminin sonucu olarak takdim eder. Böylece ulus, aile, akrabalık ve kabile ilişkilerinin ya da belirli bir soy mitine duyulan ortak inanç temelinde oluşan gevşek dayanışma bağlarıyla ayrıt

edilen modern öncesi toplulukların temsil ettiği bağıllık ve dayanışma biçimlerinin bir uzantısı olarak tahayyül edilir (Smith 2002, s.59-60). Organik ve kolektivist bir ulus kavrayışıyla eklenen milli kimlik ise hem liberal hem de demokratik değerlerle uyumsuz bir üyelik biçiminin ifadesine dönüşür (Zimmer, 2003,s.175).

Bu bakımdan yurttaşlık milliyetçiliği ve etnik milliyetçilik arasındaki ayrım, iyi ve kötü milliyetçilikler arasındaki bölünmeye tekabül eder (Zimmer 2003,s.175). İyi ve kötü milliyetçilikler arasındaki ayrım, Zimmel'e (2003) göre milliyetçiliğin dayatmacı boyutunun liberal ve bireyci formlardaki yerleşikliğini ve milliyetçiliğin söylemsel bir oluşum olarak farklı ideolojiler ve söylemlerle eklenerek gündelik yaşama nasıl sızdığını açıklamayı güçleştirir.

Smith'e göre ise yurttaşlık milliyetçiliği , “yurttaşlık ve onun faydalarının karşılığı olarak sıklıkla etnik topluluk ve bireyselliğin terk edilmesini, etnik dinin özelleştirilmesini ve milli devletin sınırları içindeki azınlıkların etnik kültür ve mirasının marjinalleştirilmesini talep ettiği” için etnik milliyetçilik kadar dışlayıcı ve baskıcı olabilir (Smith, 2002, s.112). Pickel,(2003) bu normatif ayrımın, milliyetçiliği bir ideolojiye ya da doktrine indirgediğine dikkat çeker ve buna alternatif olarak milliyetçiliğin ulusal birlik, ulusal refah, ulusal kimlik, ulusal otantiklik gibi kategorik amaçlarla tanımlanan kapsayıcı bir söylemsel yapı olduğunu öne sürer (Pickel, 2003, s.111-113). Walleri (1978) ise, iyi ve kötü milliyetçilikler arasındaki ayrımın, zayıf ve güçlü devletler, gelişmiş ve bağımlı ekonomiler, azınlık ve çoğunluk uluslar arasındaki hiyerarşiyi yapılandırmayı sağlayan sınıflayıcı kategoriler ve kavramlar üretmeye yaradığını belirtir (Walleri, 1978,s.590-595).

Hellner'e göre milliyetçilik ulusal ve uluslararası entegrasyonu iç/dış düşman ikilisi aracılığıyla yönlendiren söylemsel bir oluşumdur. Buna göre milliyetçilik iç düşman imali aracılığıyla ulusal entegrasyon süreci katmanlaştırır ve bu katmanlaştırma paralelinde devletlerarası hiyerarşiyi ve rekabet normlarını yapılandırır. Nitekim Hellner'e göre millileştirme sürecinden arındırılan bir dünya ekonomisinden, bir dünya devletinden ya da ulusal sınırlardan bağımsızlaşmış sınıflardan, bahsetmek mümkün görünmemektedir (Hellner, 2002,s.314-316). Bu bakımdan, az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler/devletler, çevre ve merkez ülkeler, kendine yeterli/özerk ekonomiler ve bağımlı ekonomiler arasında kurulan ayrımlar, aynı zamanda ulusun temsilcisi olarak konumlandırılan devletler arasındaki güç/iktidar asimetrisine işaret etmektedir. Hellner(2002) paralel olarak Balibar(2000) da iyi ve kötü milliyetçilikler arasındaki ayrımı, devletin sembolik iktidar tekeli aracılığıyla millileştirme sürecini toplumsal yaşamın mikro alanlarına kadar yaymasına olanak sağlayan kategorileri, kavramları ve sınıflandırma ölçütlerini yaratan söylem stratejileri olarak değerlendirir (Balibar 2000,s.63-64).

Milliyetçilik kuramlarının normatif kategoriler aracılığıyla inşa ettiği bu tür sınıflandırmaların, milliyetçiliği açıklanması gereken bir söylemsel oluşum olarak değerlendirmeyi güçleştirdiği söylenebilir.

İyi ve Kötü milliyetçilikler arasındaki kurulan karşıtlık ilişkisi temelinde milliyetçilik bir söylem oluşum olarak değil, fakat içeriği bir türlü sabitlenemeyen akışkan bir ideoloji olarak değerlendirilir. Milliyetçilikler arasındaki bölünme, analogi yoluyla farklı söylemlerin oluşturduğu sınıflayıcı kategorilerin ve hiyerarşi temalarının birbirlerinin içine taşınmasına yol açarak, milliyetçiliğin muğlaklığını artırmaktadır (Balibar,2000a,s.63-64).



Balibar'a (2000) göre, dini, ırkçı ve cinsiyetçi söylemler, milliyetçi söylemler arasındaki bölünmeyi taklit ederek kendi içinde ayrışabilmekte ve yine kendi hiyerarşileştirici ve sınıflayıcı kategorilerini ve kavramlarını analogi yoluyla milliyetçi söylemlere aktarabilmektedir (Balibar, 2000a,s. 63-64). Balibar'a (2000) paralel olarak Zimmer (2003) de, milliyetçilik kuramlarının, bu normatif sınıflandırmalar aracılığıyla milliyetçiliğin muğlak görünümü ardındaki dayatmacı ve dışlayıcı söylemsel yapının nasıl oluştuğunu açıklamaktan ziyade, bu yapının inşasına katkıda bulunan yeni hiyerarşi ölçütleri üretmeye yöneldiğini belirtir. Bu bakımdan milliyetçilik kuramlarının normatif ayrımlardan hareketle, milliyetçiliğe ve milli kimlik siyasetine özgü bir terminoloji ve kavram haritası inşa ederek milli kimlik siyasetini ve ulusal öznellik biçimlerini yapılandırılan, söylem stratejileri olarak işlerlik kazandığı söylenebilir¹.

Pickel'e (2003) göre, milliyetçilik, kapsayıcı (generic) bir söylemsel yapı olarak değerlendirilebilir, ancak içeriği, belirli bir bağlamda ilişkisel olarak tanımlanmalıdır (Pickel, 2003,s.106-107). Pickel'in (2003), en önemli hamlesi ise, milliyetçiliğe ilişkin bilimsel literatürü de içinden çıkılmaz hale getiren,(açık ya da gizli) normatif ön kabulleri görünürleştirilmesi ve kendi modelini de bu yolla yanlış kavramsallaştırma ve soyutlama biçimlerinden arındırmasıdır. Pickel (2003) normatif kategoriler yerine milliyetçiliğin süreçsel karakterine odaklanır ve buna paralel olarak küreselleşen çağda daha da ivme kazanan millileştirme mekanizmasının işleyişini açıklamaya yönelir. Bu model çevresinde millileştirme mekanizmasının² hedefi hem ulusal ve ulus-altı sistemlerdeki iktisadi ve siyasi değişimleri hem de bölgesel ve küresel çevreye siyasal ve kültürel entegrasyonu (yeniden) meşrulaştırmaktır (Pickel 2003,s.112-113).

Pickel'e (2003) göre küresel sistemler(uluslar arası topluluk, dünya ekonomisi vs.), bölgesel sistemler (medeniyetler, ekonomik bölgeler, bölgesel örgütlenmeler), ulusal sistemler (devlet, ekonomi, kültür, siyasal toplum, sivil toplum vs) ve ulus-altı sistemler (teritoryal yönetim birimleri, alt kültürler, etnik guruplar, aile vs.) arasındaki entegrasyonun nasıl sağlandığı ve meşrulaştırıldığı sorusuna, ancak spesifik bir biçimde tanımlanan ulusal amaçlar ve ulus tahayyülünden hareketle karşılık verilebilir (Pickel, 2003,s.117). Buna göre, milliyetçilik, hem sistemsel süreklilik,istikrar ve entegrasyon süreçlerini hem de sistemsel değişim,istikrarsızlık ve çözülme süreçlerini, belirli bir ulus tasarımıyla hareketle yönlendiren bir söylemsel oluşum olarak kavranabilir (Pickel ,2003,s.115).

Pickel'e (2003) göre toplumsal entegrasyonun ve siyasal meşruiyetin nasıl sağlanacağı ve tanımlanacağı meselesi, milliyetçiliğin tarihsel süreç içerisinde farklı biçimlerde ve farklı içeriklerde somutlaşan -bir söylem, eylem, ideoloji, duygulanım biçimi ve doktrin olarak- kompleks ve istikrarsız yapısını açığa çıkaran en temel sorudur. Ancak, milliyetçiliğin çeşitli biçimlerine (etnik-yurttaşlığa dayalı, kollektivist-bireyci liberal/muhafazakar/sosyalist vs) ilişkin yapılan sınıflandırmalardan hareketle, entegrasyonu ve meşruiyeti kolaylaştıran ve engelleyen milliyetçilikler arasında kurulan ayrımların, millileştirme sürecinin kompleks yapısına ilişkin bir açıklama düzeyi oluşturmaktan ziyade, milliyetçi ideolojilere tutarlılık kazandıran söylem stratejileri olarak işlev gördüğünü öne sürer (Pickel, 2003,s.113-117).

1 İyi ve kötü "huylu" milliyetçilikler arasındaki ayrımı, farklı kutupsal ikilikler ve hiyerarşileştirici sınıflandırmalar aracılığıyla sofistike bir biçimde yapılandıran bazı çalışmaları şöyle sıralayabiliriz; Batı ve Doğu milliyetçilikleri arasındaki ayrım için bkz.Kohn (1994); Etnik ve Yurttaşlık Milliyetçilikleri arasındaki ayrım için bkz. Smith(1991) ve Greenfeld (1992);Organik /Belirlenimci ve Siyasal/Gönüllü ulus kavrayışları arasındaki karşıtlık için bkz.Renan (1995).

2 Bu mekanizmanın içerisine bilinçli olarak ulusal kimliği, hareketleri ve ideolojileri tanımlayan ve onları projeler ve gündemlerle ilişkilendiren bireysel ve kolektif aktörlerin eylemleri de dahil edilmelidir (Pickel ,2003, s.112-113)

Pickel'e paralel olarak Hellner(2002) Shulman (2000) ve Walleri(1978), de, ulusal refahı ve ulusal zenginliği arttırma ya da ulusal birliği, ulusal kimliği ve ulusal özerkliği koruma amaçları doğrultusunda siyasal, iktisadi ve kültürel milliyetçilikler arasında bir sınıflandırma yapılabilsede, bu sınıflayıcı ölçütler temelinde milliyetçilikler arasında bir hiyerarşi oluşturmanın mümkün olmadığını belirtir (Hellner ,2002; Shulman ,2000; Walleri, 1978)³.

Milliyetçilik, "ulusu toplumdaki sömürüyü ve eşitsizliği gözetmeksizin derin bir kardeşlik bağıyla kenetlenen tekbiçimli bir topluluk (Anderson 2006:7)" olarak tanımlar. Milliyetçiliğin baskıcı ve özgürleştirici boyutları arasındaki ayrım, milliyetçilik tek biçimli bir topluluk idealine, eşitsizliği ve farklılığı bastırarak mı, gizleyerek mi yoksa gerçekten farklılığı ortadan kaldırmadan eşitsizliği sınırlayarak mı ulaştı? sorusuna verilen farklı karşılıklar temelinde inşa edilir.

Ancak bir ideoloji olarak milliyetçilik, sınıfsal,ırka ve toplumsal cinsiyete dayalı bölünmelerin içerdiği eşitsizliklerin, homojen ve eşit bir topluluk tasarımıyla nasıl uzlaştırılacağı meselesine ilişkin bir soru sormaz. Bu soruyu, ona milliyetçilik kuramları yöneltir ve milliyetçiliğin bir ideoloji olarak vereceği açık bir yanıt olmadığı için, bu çelişki farklı biçimlerde ifade edilerek varlığını korur.

Dolayısıyla milliyetçilik kültürel, etnik, ırkçı ve sınıfsal çelişkilere rağmen hayali bir kardeşlik ve yoldaşlık bağına nasıl inşa ediyor sorusu yerine, bu ayrımlardan ve çelişkilere hareketle nasıl bir temsil biçimi ve dil yaratıyor sorusunu sormak, milliyetçiliğin hem söylemsel kuruluşunu, hem de süreçsel karakterini ortaya koymayı sağlar. Bu da, milliyetçiliğin ideolojik ve retoriksel boyutunun ötesine geçmeyi gerektirir. Milliyetçiliğin bir söylemsel oluşum olarak millileştirme sürecine nasıl dahil olduğu meselesi değerlendirilmeden önce, Marksizmin milliyetçilik, devlet ve sınıf kavrayışının, sınıfsal süreç ve millileştirme süreci arasındaki eklemelenmeyi açıklama gücünü kaybetmesinin nedenleri ele alınacaktır.

3. MARKSİST SINIF, ULUS-DEVLET VE MİLLİYETÇİLİK ANLAYIŞLARININ AÇMAZLARI

Küreselleşme çağında, sınıf siyasetinin ve milliyetçi ideolojinin siyasal çatışma ve uzlaşma süreçlerinin ne tözsel ne de biçimsel örgütlenişi üzerinde yönlendirici bir etki yaratamadığı ve bu nedenle siyasal iktidar analizindeki merkezi konumlarını kaybettiği kanısı, gittikçe güçlenen paradigmatik bir kabule dönüşmektedir.

3 Pickel(2003) çalışmasında, iktisadi milliyetçilik ve iktisadi liberalizm arasında bir karşıtlık olmadığını, aksine iktisadi liberalizmin, iktisadi milliyetçiliğin bir çeşidi olduğunu vurgular (Pickel 2003,s.106).

Hellner,iktisadi milliyetçiliği temellendiren Listyen ekonomi-politiğin, bir iktisat doktrini değil fakat, ulusal amaçlar doğrultusunda yönlendirilen bir entegrasyon modeli inşa ettiğini öne sürer (Hellner, 2002,s.323). Listyen ekonomi-politikte, üretici güçler kavramı geniş anlamıyla sermayeyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Listyen yaklaşımda, bir ulusun sahip olduğu sermaye üç farklı kategoriye göre bölünmektedir; doğal sermaye(denizler, nehirler, toprak, yer altı kaynakları vs), maddi sermaye (üretim sürecinde doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılan hammaddeler, makineler, malzemeler/aletler vs), mental/zihinsel sermaye (beceriler, eğitim, endüstri, girişim, ordular, deniz gücü ve yönetim). Devlet bu üç tip sermayenin arasındaki kombinasyonu ulusal gücü, ulusal zenginliği ve ulusal özerkliği arttırmak amacı doğrultusunda düzenlenmelidir (Levi-Faur,1997,s.365-367). Nitekim Listyen-ekonomi politikte, uluslararası ekonomiye avantajlı bir konumda entegre olabilmenin koşulu, (hem sembolik hem de maddi anlamda) ulusal sınırların, farklılığın ve üstünlüğün kaynağına dönüştürülmesidir.(List, 1968,s.140-145). Shulman da iktisadi milliyetçiliğin hedefinin ulusun ya da onu temsil eden devletin gücünü ve refahını arttırmak olduğunu belirtir ve bu amaçlara ulaşmak için merkantalist, korumacı ya da liberal siyasalar takip edebileceğini vurgular (Shulman, 2000, s.367).



Aslında gerek sınıf siyasetinin gerekse milliyetçiliğin iktidar analizindeki merkezi önemlerini kaybettiği iddiası büsbütün yersiz değildir, aksine modernist, devlet-merkezci, toplum-merkezci ve Marksist yaklaşımları kısmen temellendiren kutupsal, yalıtık, tarih dışı, indirgemeci kavramsallaştırma ve modelleme biçimlerinin ulus-devleti, sınıfsal süreci ve milliyetçiliği açıklamakta gittikçe yetersiz hale geldiğine işaret etmektedir.

İktisadi milliyetçiliği, az gelişmiş ekonomilerle, zayıf devletlerle, otoriter yönetimlerle, yabancı düşmanlığıyla, üretkenlik ve verimlilik normlarıyla uyumsuz bir iktidar şemasıyla, militarizm ve savaş ekonomisiyle beslenen bir ulusal iktidar/güç anlayışıyla, ticaret savaşlarıyla, uluslararası istikrarı tehdit eden korumacı, izalasyonist ve saldırgan dış politika uygulamalarıyla özdeşleştiren yaklaşımların, maddi ilişkilere sembolik bir derinlik kazandıran millileştirme sürecinin kompleks yapısını göz ardı ettikleri söylenebilir. Özellikle iktisadi gelişme literatüründe, geleneksel siyasal iktidar yapısının ve dünya ekonomisiyle bütünleşmeyi engelleyen rekabetçi olmayan üretim sistemlerinin sürdürülmesine meşru bir dayanak sağlayan iktisadi milliyetçilik, küresel ekonomiye entegrasyonu kolaylaştıran iktisadi liberalizmin karşıtı olarak konumlandırılır. İktisadi gelişme modellerinin olumsuz kutbunu inşa etmek amacıyla sıklıkla iktisadi milliyetçiliğin ulusal kalkınma ve ulusal refah bakımından yarattığı olumsuz etkiler analiz edilir⁴. İktisadi milliyetçiliğin yalnızca, baskı, dışlama ve çatışma terimleriyle analizi, öncelikle milliyetçiliğin modern bir ideoloji ve entegrasyon biçimi olduğunu yadsımaya götürür.

Milliyetçilik kuramları ya da iktisadi gelişme modelleri kadar, Marksist modellere de hiyerarşileştirici normatif şemaları ve kutupsal kavramsallaştırmaları hem muhafaza etmekte hem de inşa etmektedir. Marksist yaklaşımların, maruz kaldığı indirgemecilik ve determinizm eleştirileri bu bağlamda anlam kazanmaktadır zira hegemonik yapı, işlevsel/yapısal gereklilik gibi nosyonlar, Marksizmin can alıcı önemdeki işlevini- sömürünün bilgisini üretme işlevini- yerine getirmesini zorlaştırmaktadır.

Bu kısımda Marksizmin güçsüzleşmesi ve milliyetçiliğin gittikçe aşına olanın içinde kayıtlı hale gelerek her yere sızabilen bir akışkana dönüşmesi arasındaki ilişki ele alınacaktır. Marksizm, ulus-devlet, sınıf ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi değerlendirirken, daha ziyade sınıfları siyasal özneler olarak inşa etmekle meşgul olduğu için, iktisadi milliyetçiliği ve millileştirme mekanizmalarını, sömürü ve tahakküm nesnelerini inşa eden bir söylem oluşum olarak görmeyi sistematik bir biçimde reddettiği söylenebilir. Marksizmin, milliyetçiliğin, ulusal öznellik kurgusuna yönelttiği eleştiriler, her ne kadar ideolojik boyutuna dair bir açılım getirmekteyse de, millileştirme mekanizmasının işleyişini görünürleştirmekten, ziyade gölgelemeye yaramaktadır. Nitekim, Marksizmin sınıf, devlet ve ulus kavrayışına kısaca değinmek milliyetçiliğin indirgemeci bir şemaya nasıl hapsedildiğini göstermek açısından yararlı olabilir.

Marx, devlet ve ulus inşası sürecini sınıfsal süreçle karşılıklı olarak değerlendirir. İdari merkezileşme, yasal/eşitlik ve iktisadi yoğunlaşma arasındaki ilişkiyi şöyle ifade eder:

4 İktisadi milliyetçiliğin ekonomik gelişme üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar için bkz. Johnson(1967), Kahan(1967), Weiss(1967), Dernberger(1967), Nash(1967).

Burjuvazi üretim araçlarının, mülkiyetin ve nüfusun dağılımını gittikçe ortadan kaldırıyor. Nüfusu bir araya getirip, üretim araçlarını merkezileştiriyor ve mülkiyeti az sayıdaki insanın elinde yoğunlaştırıyor. Bunun kaçınılmaz sonucu ise siyasal merkezileşme oldu.Çıkarları,yasaları, hükümetleri ve gümrükleri farklı , bağımsız hemen yalnızca ittifakları olan eyaletler ,tek ulus,tek hükümet, tek yasa , tek ulusal sınıf çıkarı, tek gümrük sınırları içine sıkıştırıldı (Marx, 2008, s.34).

Marx'a göre idari merkezileşme, iktisadi yoğunlaşma ve formal eşitlik, hiç bir biçimde bir sınıfın diğeri üzerindeki baskını ortadan kaldırması anlamına gelmese de, devletin sınıflar üstü meşruiyetine dayanak oluşturur. Marx, Hegel'in devlet ve bürokrasi kavrayışından hareket ederek, aşkın bir egoizmle donatılan atomlaşmış bireyler arasındaki çıkar çatışmalarından arındırılan devletin, kendini sınıflar üstü ve onlardan bağımsız, yabancı bir güç olarak nasıl kurduğuna odaklanır (Thomas 1994,s.93).

Mülkiyetin,işbölümünün ve üretim ilişkilerinin iktidar ilişkilerine dışsal olarak kurgulanması nedeniyle atomlaşmış bireylerle devlet arasında kurulan tek siyasal ilişki biçimi vatandaşlık bağıını temel alır. Devlet, yasal fiziksel şiddet tekeli aracılığıyla baskının, şiddetin, sansürün ve siyasal zorun nesnelere inşa edildiği bir alandır. Vatandaşlık hak ve sorumluluklarından hareketle tanımlanan siyasal öznellik biçimi ise devlet tahakkümünün nesnesidir. Nitekim bireyler, yabancılaşma sürecini derinleştiren hukuksal söylem aracılığıyla, sınıfsal kimliklerinden soyulur ve soyut, evrensel ve yasalar özneler olarak konumlandırılır (Thomas, 1994,s.93-95).

Bu bağlamda milliyetçiliği, devletin tekleştirici kimlik kurgusuyla ve tekbiçimli temsil sistemiyle yapılandığı yabancılaşma siyasetinin, hem bir uzantısı hem de ona yönelik bir tepki olarak değerlendirir (Cocks, 2002,s.27-29). Anderson ve Marx'ın milliyetçilik kavrayışı büyük ölçüde örtüşmektedir. Milliyetçilik her ikisi içinde, gerçeklik/sahtelik karşıtlığı üzerinden tanımlanamaz. Milliyetçilik, hayal etmeyle, kurguyla ve yaratıcılıkla ilişkilidir; ve içinde tesadüf kadere dönüştüren ve acıyı, eziyeti protesto eden mesajlar taşır. Hem Marx hem de Anderson milliyetçiliği,dinin seküler bir uzantısı olarak tanımlar. Bununla birlikte Marx, Anderson'a göre karamsardır; milliyetçiliğin, kurtuluş çağrısını sahiplense de insanları özgürleştiremeyeceğini düşünür. Kurtuluş çağrısı, aynı zamanda devletin yabancı bir güç olarak konumlanışına bir tepkidir; Marx buna, insanların birliğini temsil eden onlara yabancı bir gücün -devletin- gündelik yaşamdan soyutlanan -"o yabancı güce tabi olan"- bireylerin ilahi birliğiyle aşılması der. (Cocks, 2002,s.27-37).

Paul Wetherly (2007)"Marxism and State" adlı çalışmasında, Marksist devlet anlayışının yapısal ve araçsal boyutlarını analitik bir biçimde incelemeyi amaçlar. Marx'ın devlet kavrayışını takip eden çalışmalarda ise, devlet, ya yapısal ve araçsal yaklaşımlar arasında bir senteze ulaşarak ya da her iki yaklaşım arasında kutupsal bir ilişki kurularak incelenir. Wetherly, araçsal yaklaşım ve yapısal yaklaşım arasındaki ilişkinin bir karşıtlık ilişki olarak ele alınmaması gerektiğini,ancak bu iki yaklaşımın analitik olarak birbirlerinden ayrılabilirliğini belirtir. Devlete ilişkin araçsal ve yapısal yaklaşımlar, hem Marksist hem de Marksist olmayan yazarların aralarındaki tartışmaların ürünü olarak gelişmiştir (Wetherly, 2007,s.26-27). Wetherly, araçsal yaklaşımı, Jessop, Poggi, Barrow, ve Milliband'dan hareketle değerlendirir. Jessop(1990), halihazırdaki sınıfların devlet aygıtlarını kendi lehine kullanmayı hedefleyen geçmişteki sınıfların mücadeleleri sonucunda oluşan yapılaşmış iktidar ağından hareketle ve onu dönüştürerek eylemek zorunda olduklarına işaret eden yapısal seçicilik kavramı yerine stratejik/olumsal seçicilik kavramını önerir. Jessop, Poulantzas'ın somut toplumsal deneyimlere, üretim ilişkilerinden hareketle sınıfsal tutarlılık kazandırma amacı taşıyan yapı kavramının, spesifik, çoğul ve çelişkili sınıf pratiklerini açıklamakta karşılaştığı güçlüğü, strateji kavramıyla aşmaya çalışır Jessop,

devletin kurumsal ve tözel birliğinin, kapitalist üretim sisteminin yapısal tutarlılığının ya da yeniden üretim gereksiniminin bir işlevi olarak açıklanamayacağını belirtir. Devleti,-sınıfsal, sınıfsal olmayan ve sınıf ilgili- siyasal güçler arasındaki mücadelenin yoğunlaştığı bir alan olarak tarif eder. Sınıf ilgili ve sınıfsal olmayan mücadelelerin, sınıfsal mücadeleler aracılığıyla dolaymlandığını belirtir. Bununla birlikte devletin, ancak kapitalist sermaye birikimi için uygun koşulları yarattığı ve sürdürdüğü ölçüde kapitalist bir devlet olarak nitelendirilebileceğini öne sürer. (Jessop, 1990,s. 69-75).

Bu somut içeriğinin dışında, kapitalist üretim sisteminin işleyişinden veya gereksinimlerinden hareketle kapitalist bir devlet formunun varlığından söz edilemeyeceğini vurgular. Devlet iktidarı, belirli bir form içinde temsil edilen siyasal güç dengesinin etkisi olarak ele alınmalıdır. Siyasal güç dengesine ancak farklı stratejilere ve projelere bağlı olan siyasal mücadeleler aracılığıyla ulaşılır. Stratejiler ve projeler belirli çıkarları ve hedefleri tanımlayan ve birbirine eklemleyen hesaplama biçimlerini gerektirir. Devlet kurumlarını yönlendirmeyi hedefleyen siyasal mücadeleler (sınıfsal ,sınıf ilgili ya da sınıfsal olmayan biçimleri de içerecek biçimde) de belirli stratejiler ve projeler temelinde yürütülür (Jessop, 1990,s.69-75).

Nitekim devlet bazı stratejilere ve projelere daha açık diğerlerine ise daha kapalı olan bir kurumlar seti olarak kavranır. Jessop'a göre, modern devletin trajedisi, devlete ilişkin siyasal kurgunun siyasal gerçeklik tarafından kesintiye uğramasıyla sahne koyulur. Modern devlet ne yöneticinin şahsıyla ne de yönetilenlerle eşitlenemeyen soyut bir güç uzamı içinde konumlandırılır ve buna bağlı olarak onu oluşturan farklı kurumlar tutarlı bir bütünlüğe sahipmiş gibi tasarlanır (Jessop 1990,s.361).

Bratis,(2002) Jessop'un devleti kurumlar seti olarak tanımlayan yaklaşımının, devletin sembolik boyutunun analizini güçleştirdiğini öne sürer. Belirli bir devlet kavramına ya da kategorisine dayalı olmayan hiçbir devlet deneyimi ya da kurumsal işleyiş olmadığını öne sürer. Bratis'e göre devlet, öncelikli olarak devleti devlet olmayandan ayırt eden kategorik bir kimliğe sahiptir ve bu kimlik aynı zamanda toplumun içerisi ve dışarısı arasındaki ayrımı da yapılandırır. Devlet kimliği, ayrıca iktidarın farklı biçimlerini (siyasi, iktisadi, toplumsal, kültürel, sembolik) ve etkilerini (disipline edici, yönlendirici, emredici, yasaklayıcı, bireyleştirici, faydayı/hazı kışkırtan, baskıcı vs) kompleks,ilişkisel ve parçalı bir biçimde yapılaştıran toplumsal ayrımları(sınıfsal, etnik, ırka ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımlar) sürekli olarak farklı temsil düzeylerinde yeniden tanımlayarak kendi spesifikliğini ve farklılığını işaretler (Bratis, 2002,s.250-255).

Poggi ve Barrow, araçsal yaklaşımı benimsemekle birlikte, Jessop'tan farklı olarak kurumlar ve aktörler arasındaki ilişkiyi, farklı iktidar formlarının ve bunların karşılıklı olarak birbirlerine dönüşümünü zorlaştıran ya da kolaylaştıran kaynakların(ya da sermaye biçimlerinin) analizine dayanarak tanımlar. Nitekim farklı iktidar biçimlerinin (siyasal, kültürel, iktisadi vd.) karşılıklı olarak birbirlerine tercümesinin mekanik bir süreç olmadığı vurgulanır. Barrow'a göre, devletin belirli bir siyasal gücün çıkarlarını temsil eden bir aracı olarak konumlandırılması, farklı iktidar kaynaklarına sahip olan gurupların bunları aynı zamanda siyasal iktidar kaynağına dönüştürmesiyle mümkündür. Bu yaklaşıma göre, bireyler kültürel, siyasal ve iktisadi alanı kompleks bir iktidar ağı olarak ören temel kaynakların kontrolü (bilgi,mülkiyet vb) aracılığıyla edindikleri otorite konumdan hareketle kurumları yönetir ve denetler (Wetherley, 2007,s.32-33).

Barrow ve Milliband, sınıfları, iktisadi kaynakların kontrolüne ve yoğunlaşmasına referansla tanımlar. Milliband, siyasal seçkinler ve üst sınıflar arasındaki asimetric bağımlılık ağlarını somutlaştırarak devlet kurumlarının sınıfsal önyargıyı nasıl ürettiğini göstermeye çalışır. (Barrow, 2002,s.17-22).

Milliband, devletin istikrarı sağlama ve toplumsal düzeni koruma işlevlerine vurgu yapar.Sınıf çatışmalarının dizginlenmesinde ve yönetiminde devletin sınıflar üstü bir birim olarak temsili stratejik önem taşımaktadır. Nitekim hükümet yansız ve bağımsız bir taraf olarak toplumsal çatışmaya müdahale eder ve amacı bir tarafın diğerine üstünlüğünü sağlamak yerine aralarındaki çatışmayı uzlaşsalsal bir düzeyde denetim altına almaktır. (Milliband, 1969,s. 83).

Wetherley, Milliband'ın ve Barrow'un sınıfsal yaklaşımını, iktidar analizi için yetersiz bulur. Wetherley'e göre, sermaye yoğunlaşmasının sonucunda bir sınıfın kendini yönetici bir sınıf olarak kurabileceği düşüncesi, iddia edilen aksine, sermaye ve iktidar biçimleri arasındaki ilişkinin mekanik terimlerle tanımlandığının göstergesidir (Wetherley, 2007,s. 41).

Marksist yapısalcı yaklaşım,ise devleti, kapitalizme özgü sistemik bir mantıktan, hegemonik bir yapı kavrayışından ya da kapitalist üretim sisteminin merkezi ve belirleyici konumdan hareketle kavramsallaştırır (Gibson ve Graham, 1992,s.111-112). Yapısal yaklaşımı benimseyen Marksistler arasında Poulantzas'ın ortaya koyduğu çalışmalar ağırlıklı bir yer işgal etmektedir. Poulantzas, devleti bir kurumlar seti olarak tanımlar ve devletin iktidarını ele geçirme mücadelesinin anlamsızlığına dikkat çeker. Devlet kendi rasyonalitesi, kaynakları ve yaptırım araçlarıyla donatılmış bir özne olmaktan ziyade, sınıfsal mücadelenin nesnesidir. Buna göre, iktidara sahip olan devlet değil sınıflardır ve devlet aygıtları aracılığıyla etki gösteren şey, sınıfsal iktidardır. (Codato ve Persinotto 2002:63)

Poulantzas, devletin sivil toplumdan özerkliğini, kapitalist üretim sisteminin yapısal bir sonucu olarak ele alır. Kapitalizmin, devlet ve piyasa arasında kurulan dışsal ilişkiyi dayanak alarak sömürü ilişkilerini apolitik bir görünümle toplumsal alanın her düzeyine yayabildiğini vurgular. (Poulantzas, 2004,s. 23)". Buna paralel olarak devleti, olumlu iktidar şeması dahilinde değerlendirir ve sömürü ilişkilerinin bu şemanın bir parçası olduğuna işaret eder.

Devleti saltıklıkla baskı yasak ve ideoloji-gizleme kategorileri içinde kavramak ister istemez rızanın nedenlerini öznelştirmeye ve bu nedenleri de kah aldatma bağlamında ideolojiye, kah baskı arzusu ve efendi sevgisinin içinde konumlandırmaya götürür. Oysa faşizm bile bir dizi olumlu önlem almak zorunda kaldı ama bu, tam tersine kitlelerin giderek artan biçimde sömürülmesine son vermedi. (Poulantzas, 2004,s.35).

Kalvas'a (2002)göre, Poulantzas'ın iktidar anlayışı, klasik marksizmden hem önemli bir kopuşu hem de geriye kaçışı simgeler.Otoriter devletçilik kavrayışı paralelinde, iktidar bir mübadele nesnesi ve meta olmaktan çıkarılır. Kalvas'a göre, Poulantzas, yasanın soyut ve halk egemenliğine dayalı meşruluğunu yerinden eden teknokratik ve uzmanlık bilgisine dayalı normatif ve somut kuralların hakimiyeti ve toplumsal yaşamın mikro alanlarına kadar sızan ve yayılan etkisi, şiddet/baskı uygulamasının hukuksal ve hukuk dışı boyutlarının(yeni sorgulama prosedürleri, yeni yasal öznellik biçimleri, yeni kayıt altına alma ve gözetim teknikleri) devlet eliyle örgütlenmesiyle sınıfsal ön yargıyla uyumlu baskı ve



yaptırımların yoğunlaşması, gibi süreçlere vurgu yaparak Foucault'dan ödünç aldığı iktidar şemasının⁵ sınıf ilgili boyutunu görünür kılar (Kalvas, 2002,s.123-130). Nitekim, Poulantzas, önemli bir kopuşla iktidarı meta/mülk döngüsünden kurtarır fakat, sonrasında devlet egemenliğini ve iktidarını sınıf iktidarının bir fonksiyonuna indirgeyerek hızla klasik marksizme geri döner (Kalvas, 2002,s.123-130).

Poulantzas'a göre, ulus-devlet, ulus halkın yönelimini temsil ederek,onu birleştirir ve bireyselleştirir ve böylece ona hedeflerini gösterir. Modern devlet normlar koyarak zamanı denetler ve tarihsel zamanların ardışıklığını yönetir. Nitekim kendi meşruiyetini bu ardışık temellerde bulur. Öyle ki "bu devlet ulusu yürüyüş halinde örgütler ve böylece ulusal geleneği bir haline geliş sürecinin uğrağı yaparak ulusal halkın belleğini biriktirerek tekelleştirmeye yönelir (Poulantzas, 2004,s. 126-127)." Poulantzas, ulusal hudutları hem maddi hem de sembolik bakımdan, denetlenebilir tahakküm nesnelere, milliyetçiliğin diliyle ifade etmek gerekirse "iç düşman"ları, oluşturmanın bir stratejisi olarak kavrar.Böylece,ötekileri ve farklılığı ezmek için bireyselleştiren, hücreleştirmek ve türdeşleştirmek için bölen iktidarın teknolojisine uzamsal bir derinlik kazandıran ulusal sınırlar⁶ ,iç düşman inşasını hakim olan ve tabi olanlar arasındaki bölünmenin bir fonksiyonu haline getirir.

Hudutlar koymak bunların yerini değiştirebilmekle aynı şey olmaktadır. Bu uzamsal matris üzerinde yalnızca türdeşleştirme, özümseme ve birleştirme aracılığıyla , yalnızca yine yönelimsel olarak sonsuza kadar yaygınlaşabilir kalan içerinin sınırlamasıyla ilerlenebilir. Dolayısıyla bu hudutlar ancak, onların aşılması söz konusu olduğu andan itibaren-sermaye mallar- için- bir ulusal toprağın hudutları olarak konmuştur (Poulantzas, 2004,s.126-117).

Sonuç olarak Marksizmde milliyetçilik, hakim sınıflara, ulusal (iç)sınırlardan hareketle tutarlılık kazandıran hegemonik bir ideoloji olarak konumlandırılır. Bununla birlikte milliyetçiliğin, ulusal (iç) sınırları nasıl inşa ettiği sorusuna, üretim sisteminin yapısal gereklilikleri üzerinden bir karşılık oluşturulur. Böylece gerek sınıf gerekse de millileştirme mekanizmalarının işleyişi süreçsel karakterinden arındırılır. Milliyetçiliğin, yabancılaşma siyasetinin tecessümü olan bir ideolojiye indirgenmesiyle söylemsel yapısı göz ardı edilir. Diğer alt başlıkta, milliyetçiliğin söylemsel bir oluşum olarak millileştirme sürecine nasıl dahil olduğu incelenecektir.

4. SÖYLEMSEL BİR OLUŞUM OLARAK MİLLİYETÇİLİK VE BİR SÜREÇ OLARAK SINIF

Bu alt başlıkta, Marksizmin indirgemeci sınıf ve ulus kavrayışına alternatif olarak milliyetçiliğin, kapitalizmin yapısal gereksinimlerini karşılamaya yönelik bir ideoloji olarak değil, fakat bir söylemsel oluşum olarak millileştirme sürecini nasıl yönlendirdiği sorusuna odaklanılacak.

5 Foucaulta göre, İktidar elde edilen, koparılan ya da paylaşılan,korunan ya da elden kaçan bir şey değildir; iktidar sayısız noktadan çıkarak eşitsiz ve hareketli ilişkiler içinde işler. İktidar ilişkileri başka tür ilişkiler- ekonomik süreçler, bilgi ilişkileri, cinsel ilişkiler-göre dışsallık konumunda değildir;onlara içkindir, bu bağıntılar iktidar içinde oluşan bölünüm,eşitsizlik ve dengesizliklerin dolaysız sonuçlarıdır ve buna karşılık onlar da bu farklılaşmanın iç koşullarıdır; iktidar ilişkileri basit bir yasaklama ya da sürdürme rolü olan üst yapı konumunda yer almazlar; var oldukları yerde doğrudan üretici bir rol oynarlar (Foucault, 2007b,s.73).

6 Ulusal sınırların inşasında devletin sembolik iktidarının kurucu rolünü değerlendiren antropolojik bir çalışma için bkz.Donan ve Wilson (2002).

Pickel (2003), millileştirme sürecini milliyetçiliğin tanımladığı ulusal amaçlar ve ulus tasarımı doğrultusunda yönlendirilen ve ulusal/ uluslararası düzeyde yürütülen bir entegrasyon süreci olarak kavramsallaştırır. Pickel(2003),Shulman(2000) ve Walleri'ye(1978) paralel olarak Balibar da milliyetçiliğin bir söylemsel oluşum olarak millileştirme sürecini nasıl yönlendirdiğine odaklanır.

Balibar'a göre entegrasyon biçimlerinin ve meşruiyet söyleminin, ulusal(iç)-hem sembolik hem de teritoryal sınırlardan- sınırlardan hareketle yönetimi, millileştirme sürecinin ayrıt edici karakterini ortaya koyan, bir başlangıç noktasıdır (Balibar,2000a,s. 63-64). Ulusal-iç- sınırları kuran bir söylemsel oluşum olarak milliyetçilik, millileştirme sürecinin (yeniden) inşasında son derece önemli bir rol üstlenmektedir. Wallerstein'e (2000) göre ulusal -iç- sınırların inşası temelde, toplumsal ayrımları (sınıfsal,etnik,statüye, ırka ve toplumsal cinsiyete dayalı ayrımları) ulusal amaçlar ve ulus tahayyülü paralelinde tanımlanan ulusal -iç-sınırlara dönüştürme ve bir denetim ve tahakküm nesnesi haline getirme işlemidir (Wallerstein,2000c, s.137-140 ve Wallerstein,2000b, 95-102). Wallerstein,'e paralel olarak Balibar iç sınırların inşasının, farklılıkların silinmesiyle özdeş olmadığını belirterek, şöyle yazar;

Ama (ulus devlet) bunu bütün farklılıkları ortadan kaldırarak değil, bu farklılıkları “biz” ve “yabancılar” arasındaki üstün gelen azalmamış gibi yaşanan bir sembolik farklılık haline gelecek şekilde görelileştirerek ve kendine tabi kılarak yapmaktadır. Başka bir deyişle, Fiche'nin 1808'deki Alman Ulusuna Söylevinde önerdiği terminolojiyi kullanırsak devletin “dış sınırlarının” aynı zamanda “ iç sınırları” haline gelmesi gerekir; ya da dış sınırların kişiye, devletin zaman ve mekanında her zaman için “evindeymiş gibi” olunmuş ve hep böyle olunacak bir yer gibi yaşama olanağı sağlayan, herkesin kendinde taşıdığı kolektif bir iç kişiliğin yansıtılması ve korunması olarak kalıcı bir biçimde düşünülmesi gerekir ki bu da bizi aynı noktaya getirir (Balibar, 2000b, s.120).

Nitekim Balibar'ın(2000) da işaret ettiği gibi, milliyetçiliğin, daha spesifik olarak sınıfsal eşitsizliği ve bölünmeleri, ulusal sınırlara dönüştürerek ulusal amaçlarla nasıl eklenildiği sorusu, milliyetçiliğin söylemsel bir oluşum olarak nasıl işlerlik gösterdiğini açıklamak bakımından önemli bir açılım getirebilir. Bu bakımdan millileştirme mekanizmasının, sınıfsal sürecin ampirik çoğulluğunu ve sınıfsal ayrımların değişken ve parçalı yapısını yok etmeyi değil, fakat bunları tek tipleştirici prosedürler, mekanizmalar ve kimlik kurguları aracılığıyla denetlenebilir kılmayı hedeflediği söylenebilir. İstikrarsız, değişken, hareketli ve derecelendirilmiş tabakalaşma biçimleri,hem sanayi toplumunun ve siyasal yönetim şemasının ihtiyaçlarıyla uyumlu olan, hem de tektip bir topluluk tasarımının inşası için gerekli olan ortaklıkların(ortak dil,eğitim,kültür vd) yaratılmasına ve bunların merkezîyetçi bir denetimin nesnesi haline getirilmesine olanak sağlayan bir örgütlenme şeması sunmaktadır (Pickel, 2003, s.118-120).

Gellner(2006), endüstri toplumları ve tarım toplumları arasındaki farklılığı vurgularken kapitalist iş bölümünün spesifik niteliğini şöyle açıklamaktadır:

Adam Smith'in ısrarla tekrarladığı gibi, yüksek verimlilik karmaşık ve incelmış işbölümü gerektirir. Sürekli artan verimlilik, iş bölümününün hem karmaşık hem de sürekli ve çoğu kez de hızlı değişen bir niteliğe sahip olmasını öngörür... Bu sistem içinde yer alan insanlar yaşamları boyunca aynı konumda kalmazlar, hatta bir kuşaktan öbürüne aynı konumda kalabilmek nadiren mümkündür . Bu yeni tarz hareketliliğin dolaysız sonucu bir tür eşitsizlikçiliktir. Modern toplum eşitlikçi olduğu için değil, hareketli olduğu için eşitlikçidir.Tabakalaşma ve eşitsizlik vardır ve bazen kendini aşırı biçimde gösterir; ancak etkileri, zenginlik ve saygınlık farklılıklarının bir tür aşamalanmışlığı, toplumsal



mesafelerin azlığı, yaşam tarzlarının yakınlığı,farklılıkların -tarım topluluklarına özgü katı,mutlak, uçurum yaratan farklılıklarının –aksine bir tür istatistik ya da olasılık dağılımı niteliği göstermesi ve toplumsal hareket yanılması ya da gerçeği tarafından azaltılmış halde, suskunlaştırılmış ve ketumlaştırılmıştır (Gellner, 2006,s.99).

Gellner(2006)'in de vurguladığı gibi milliyetçilik, dar anlamıyla kapitalist iş bölümü, mülkiyet ilişkileri ya da emek sürecinin denetimi aracılığıyla yapılandırılan sınıfsal eşitsizlikleri (ya da sınıfsal olmayan fakat sınıfsal süreçle gündelik yaşam pratikleri aracılığıyla eklenen ve böylece yeni,çoğul, çelişkili, parçalı sınıfsal kimliklerin, konumların ve deneyimlerin oluşmasına zemin hazırlayan etnisite, din, ırk, toplumsal cinsiyet temelli eşitsizlik biçimlerini), ve sömürü biçimlerini yok etmeye yönelemez. Bununla birlikte, Gellner(2006), mobilizasyona dayalı bir toplumsal formasyon nedeniyle sınıfların siyasi önemini kaybettiğini vurgulamaktadır. Sınıf siyasetine ilişkin bu indirgemeci kavramsallaştırma nedeniyle bir adım ötede ulus ve sınıf arasında kurulan dışsal ilişki, sınıfların toplumsal guruplar olarak siyasal önemini kaybettiği kabulüyle ilki lehine dışlayıcı bir ilişkiye dönüşmektedir. Bu bakımdan Gellner(2006) Marksizmin dar ve indirgemeci olarak nitelendirilen sınıf kavrayışını yeniden üretir. Bu açıdan aşağıda alıntılanan sözleri dikkat çekicidir;

Ulusçu kurama göre, birbirinin nasibi olan iki potansiyel eşten ne kültürün ne de iktidarın, tarım çağı koşullarında diğerine yöneldiği görülür. ..Tarım toplumu eşitsizlikleri mutlak gösterip dışsallaştırarak ve altını çizerek makbul hale getirmektedir. Eşyanın tabiatından kaynaklanan ve daimi gözükken şeyler sonuçta ne kişiselleşebilir ve kişiliği zedeleyici bulunur ne de ruhen dayanılmaz olur. Marksizmin insanlarda uyandırdığı beklentinin aksine toplumlar içinde yatay farklılaşmaya bağımlı olanı, sanayi öncesi toplumdur. Sanayi toplumuysa sınıflar arası sınırlar yerine uluslar arasındakileri güçlendirmektedir(Gellner, 2006,s.83).

Sınıfları,modern dönemin mesanik misyonu ile donatılmış, maskülen ve militarist bir ruhla kutsanmış kahramanlar olarak tasvir ederken, Marksistlerin büyük bir yanılğı içinde oldukları şüphesiz doğrudur. Bununla birlikte, Gibson ve Graham'ın(1992) belirttiği gibi sınıflar ancak süreçsel olarak kavranabileceği için ne belirli bir varoluş koşuluyla (belirli bir mülkiyet biçimi, belirli bir toplumsal cinsiyet rolü,belirli bir iş bölümü vs. şeklinde formüle edilen) tanımlanabilir ne de hegomonik bir yapıya ya da öze dayalı üretim sistemiyle(feodalizm, kölecilik, kapitalizm, serbest piyasa, tekelci kapitalizm vs) özdeşleştirilebilir (Gibson ve Graham ,1992,s. 112). Gibson ve Graham'a göre, kapitalist üretim sistemi, iş bölümü ya da mülkiyet ilişkileri sınıfsal süreci özel bir biçimde yapılandırmaktadır, fakat bu kapitalist olmayan artı-çekme mekanizmalarının iptali ya da çözülüşü olarak değerlendirilemez. Sınıfsal süreç kapitalizmin dar sınırlarını aşan bir işleyişe sahiptir ve dahası kapitalizmin çözülüşü de sınıfsal sürecin değil, fakat belirli bir artı-değer çekme biçiminin çözülüşü anlamına gelecektir (Gibson ve Graham, 1992,s. 112-114). Sınıfların, hegomonik bir üretim sisteminde işgal ettikleri konumlara ve bu konumun bir yansıması olarak kurulan kimliklere referansla tanımlanması, sömürü ilişkilerinin üretimin resmi merkezlerinin –atölyeler, fabrikaların vb- ve ücret ilişkilerinin, dışında süregelen üretimini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu yetersizliğin aşılması için sömürünün mekanının,fabrikadan hane yapılarına, okula, devlet kurumlarına,vb kadar genişletilmesi gerekir (Gibson ve Graham, 1992,s. 116).

Gibson ve Graham'a göre sınıfsal süreç gündelik pratiğin içinde kayıtlıdır ve böylece her tür yalıtılmış ve korunaklı mevkiyi kat emektedir. Nitekim sınıfsal süreçteki değişimi gözlemlemek için belirli bir sınıfın devrimci yükselişini beklemek ya da dikkatimizi kapitalizmin kriz dönemlerine yoğunlaştırmak

yerine artı emeğin üretimi ve çekiminin gündelik pratikte kapitalist ya da başka bir formda tekrarlanışını, farklılaşmasını ve değişimini gözlemlemek bu sürecin dinamik işleyişine ilişkin daha fazla fikir verebilir (Gibson ve Graham, 1992,s. 115-116). Sınıfın süreçsel karakteri göz önüne alındığında, Gellner'in (2006) marksizme yönelik eleştirisi oldukça yerindedir, ancak sınıf siyasetine ilişkin oldukça indirgemeci bir kavrayışı, hem sınıfa hem de ulusa aynı anda yansıtılmaktadır. Gellner(2006), sınıfı mesanik bir misyonla donatılmış toplum bir grup olarak kavradığı için sınıf siyasetinin azalan önemine vurgu yapar. Buradan hareketle ulus ve sınıf arasındaki analogiyi en uç noktasına götürerek sınıftan boşalan yeri ulusa takdim etmektedir. Bu yer değiştirme işlemi, sınıfları ortadan kaldırmasa da dolaylı olarak onu bastırarak siyasal bir çatışma kaynağı olmaktan çıkarmaktadır.

Anderson'un(2006) Gellner'e yönelik en temel eleştirisi de, onun ulusları sahtelik ya da gerçeklik terimleriyle tanımlayan milliyetçilik kavrayışına ilişkindir ve bu eleştiri sınıfsal süreç ve millileştirme mekanizması arasındaki kompleks ilişkiye dair yol gösterici bir izleğe işaret etmektedir. Ulusların, ampirik yaşam deneyiminden arındırılarak inşa edildiği görüşü ve bu arındırma işleminin ima ettiği çarpıtma ya da sahtelik nosyonu Anderson, tarafından reddedilmektedir (Anderson, 2006,s.7). Gellner'in milliyetçiliğin icadı olduğunu söylediği uluslar, yalnızca yerel geleneklerden, kişisel sadakatlerden değil, fakat sınıfsal sürecin etkisinden de "soyutlanarak", icat edilir.

Bu kavrayışın eksikliğini görünüşleştirmek için ulusları millileştirme sürecinin bir parçası olarak konumlandırmak ve millileştirme sürecinin dayandığı soyutlama düzeyini, yalnızca arındırma, dışlama, bastırma, gibi olumsuz ve dışlayıcı terimlerle değil fakat,ampirik yaşam deneyiminin içsel bir unsuru olan bir tahayyül etme/edememe olarak olumlu terimlerle de açıklamak gerekmektedir (Anderson 2006, s.7-10). Anderson'un hayali cemaatler, ifadesi, millileştirme sürecinin olumlu terimlerle işlediği soyutlama düzeyini anlamak için önemli bir açılım sağlamaktadır. Anderson'a göre topluluklar, sahteliğine/gerçekliğine göre değil fakat tahayyül edilme tarzlarına göre farklılaşmaktadır.Anderson'un ifadesiyle;

Ulus,sınırlı olarak hayal edilir..Hiçbir ulus kendini insanlıkla eşleşik hayal etmez... Egemen olarak hayal edilir, çünkü ilahi hiyerarşinin hükümlerlik alanın meşruyetinin yıkıldığı Aydınlanma ve devrim çağında doğmuştur...Son olarak bir topluluk olarak hayal edilir,çünkü hali hazırdaki eşitsizlik ve sömürü gözetilmeksizin , ulus her zaman derin ve yatay bir yoldaşlık bağı olarak kavranır (Anderson, 2006,s.7).

Anderson'a göre, matbaa kapitalizminin yükselişiyle burjuvazi hayali temellere dayalı dayanışmaya ulaşabilen ilk sınıf oldu (Anderson, 2006,s.77). Bu da burjuvazileşme ve proleterleşme süreçleriyle eklemlenen millileştirme sürecinin, ulusal ekonominin inşasındaki merkezi önemini ortaya koymaktadır. Anderson'(2006) un hayali cemaat kavramıyla vurguladığı üzere eşitsizliği ve sömürüyü gözetmeksizin kurulan kardeşlik bağı esasına dayanan ulus tasarımı, sınıfsal ilişkilerin aşına olunan kavrayışında da önemli bir dönüşüme gönderme yapmaktadır. Bu dönüşüm eşitsizliğin ve sömürünün de facto etkilerinin ve işleyişinin bastırılmasına ve etkisizleştirilmesine değil, fakat yeni bir dille ve temsil biçimiyle kavranmasına ve olumlu terimlerle çoğul, parçalı, istikrarsız, görelî bir biçimde yapılandırılmasına yol açmaktadır (Anderson, 2006, s.133-140).

Nitekim bu daha ziyade yeni bir iş bölümü,yeni sermaye biçimleri,yeni üretim teknikleri, emek sürecini kuşatan çoğul denetim biçimleri gibi,sınıfsal yapılanmayı daha sofistike hale getiren süreçlerin, ulusal ekonomi ölçeğine oturtulduğuna ve buradan hareketle işlerlik kazandığına işaret etmektedir



(Anderson, 2006, s.133-140). Öyle ki, milliyetçiliğin müesses Batılı devletlerde yerleşiklik kazandığı dönemlerde de, ulus halen bir tahayyül etme meselesidir, fakat banalleşen bir tahayyül etme biçimi dönüşmüştür. Hayali cemaat, artık bireyin ulussuz bir dünyada içinde eylemesini olanaksız kılacak bir biçimde tahayyül edilmektedir (Billig, 2002,s.92). Banallikle damgalanan hayali cemaat⁷ , sınıfsal süreci de benzer yönde etkiler.

Etkinin yönü şöyle saptanabilir: İş bölümü ulusal/uluslar arası ölçüğe oturtulur; işin uzamı ulusal/uluslararasıdır; sermaye, emek ve mallar, ulusal/uluslar arası prosedürler, kurumlar ve normlar aracılığıyla ulusal/uluslar arası piyasada dolaşıma sokulur; hem materyal sermaye hem de insan sermayesi, (uluslararası entegrasyon ve ulusal meşruiyet çifte terimiyle) ulusal(iç)sınırlardan(sembolik ve maddi sınırlardan) hareketle millileştirme süreci aracılığıyla örgütlenir,biriktirilir ve dağıtılır, ulus-devletin yeniden dağıtımcı faaliyetlerinin ve piyasaya yönelik müdahale biçimlerinin meşruiyet kaynağı ulustur. Nitekim bu süreçler, sınıfın ulustan ya da millileştirme sürecinden arındırılarak düşünülemez hale geldiğine işaret etmektedir (Pickel 2006:115-118).

Balibar'a(2000) göre sınıfsal süreç, etnikleştirilmiş, ırkçı ve cinsiyetçi ayrımları iktisadi eşitsizliğin bir türevine dönüştürebilen esnek stratejilere sahiptir. Özellikle kapitalizmin başat bir üretim sistemi haline geldiği süreçte, sınıfsal sürecin yarı-meritokratik bir sisteme oturulduğu görülmektedir.Cinsiyetçi ve ırkçı hiyerarşi şemalarının meritokratik bir sistemle eklenmesiyle, devlet ve piyasa arasındaki ayrılık/özerklik varsayımı doğrultusunda, üretim sisteminin dışına atılan imtiyazlar ve eşitsizlik biçimleri sınıfsal sürecin merkezine geri dönmektedir (Balibar ,2000b, s.117-120). Balibar (2000)ve Wallerstein(2000) Gibson ve Graham'ın(1992) sınıf kavrayışıyla uyumlu olarak kapitalist üretim sistemini ve bu sisteme özgü sınıfsal oluşumları süreçsel karakteri bakımından analiz eder. Gibson ve Graham sınıfı, artı-emeğin üretildiği, çekildiği ve dağıtıldığı bir süreç olarak değerlendirir ve bir süreç olarak sınıfsal sömürü ilişkilerinin oluşmasını sağlayan herhangi bir varoluş koşulu olmadığını öne sürer. Böylece sömürü ilişkilerinin artı emeğin üretildiği ve çekildiği her türlü ilişkide ve süreçte üretilebilen bir niteliğe sahip olduğu açığa çıkarılabilir. (Gibson ve Graham 1992,s. 115-117). Buna paralel olarak kapitalist üretim sistemi içinde ve kapitalist formda şekillenen sınıfsal oluşumların da, sınıfsal sürecin kendisinden farklı olarak, her ne kadar spesifik mekanizmalara ve tarihsel bir sistem olarak belirli varoluş koşullarına sahip olsa da, süreçsel karakterinden arındırılarak değerlendirilemeyeceği söylenebilir.

7 Billig'in ifadesiyle,

Banal milliyetçiliğin mecazi imgesi, bilinçli olarak ateşli bir tutkuyla sallanan bayrak değil, kamu binasının önünde fark edilmeden dalgalanan bayraktır(Billig, 2002,s.18). ...İleri sürüldüğü üzere milliyetçilik, kan-mitlerinin ateşli dilleriyle sınırlanamaz. Banal milliyetçilik ulusları sorgusuz sualsiz kabullenen ve bu şekilde de onları adetleştiren adı, rutin sözcükler üzerinden işler. Tahayyül edilen topluluğun yeniden üretilişi,artık hayal gücü etkinliği sayesinde gerçekleşmez. Müesses uluslarda hayal gücü adetleşir ve böylelikle de söner. Bu anlamda, hayal edilen topluluk, tabiri yanıltıcı gelebilir.Topluluk ve mekanı pek te tahayyül ediliyor değildir artık, ancak bu ikisinin yoklukları tahayyül edilemez hale gelmiştir (Billig 2002, s.92-110).

Balibar, Kapitalizm'in süreçsel niteliğine ilişkin şöyle yazar;

Sınıfların ne nesne ne de özne sıfatıyla toplumsal süper bireylikler olmadıkları ya da başka bir deyişle kast olmadıklarını kesin bir biçimde kabul edelim. Sınıflar, yapısal ve tarihsel olarak en azından kısmen iç içe geçerler ve örtüşürler. Nasıl burjuvalaşmış proleterler kaçınılmaz olarak varsa proleterleşmiş burjuvalarda vardır. O halde maddi bölünmeler olmadan bu örtüşme söz konusu olamaz. Başka bir deyişle görece homojen kimlikler bir yazgının değil, konjonktürün sonucudur(Balibar, 2000c,s.223).

Wallerstein'a göre proletarya ve burjuvazi belirli bir toplumsal gurupla özdeşleştirilemez,fakat sınıfsal öznellik tasarımlarına işaret eden süreçler olarak değerlendirilebilir. Şöyle ki:

Ancak eğer gerçek bir burjuva ve gerçek bir proleterden kasıt bugünkü gelirleriyle, yani miras kalmış kaynaklardan(sermaye, mülk,ayrıcılık vb) elde edilen gelire bağımlı olmadan yaşayanlarsa ayırım, ikili rolleri fazla içermeyen, yalnızca artık değeri yaratan (proleter)ile onun yarattığı artık değerle yaşayan(burjuva) arasında yapılan bir ayırımsa, yüzyıllar boyunca giderek daha fazla insanın bu iki kategoriden birinde yerini aldığı ve bunun henüz tamamlanmamış olan yapısal bir sürecin sonucu olduğu, kuşkuyla yer bırakmayacak şekilde öne sürülebilir (Wallerstein,2000d,s. 163).

Wallerstein bu süreçte burjuvazinin,öncelikli olarak üretim araçlarının ya da materyal sermayenin üzerinde denetim kurarak değil, fakat insan sermayesini denetleyerek gelirlerini arttırmak zorunda olduğunu belirtir

İnsan sermayesi üzerindeki denetime bağlı olan gelir kaynakları ve şirket yapısı nedeniyle, her şeyden önce eğitim bir sermaye kaynağına dönüşür ve buna paralel olarak sınıfsal katmanlaştırma aracı haline getirir (Wallerstein, 2000e,s.190).

Nitekim, veraset yoluyla kazanılan ayrıcalıkların, yerini eğitim aracılığıyla belirlenen mertokratik bir sistemin almasıyla, sınıfsal süreç istikrarlı yapısını kaybeder. Wallerstein'e göre meritokratik sistem, meşrulaştırılması en güç sistemlerden birisidir (Wallerstein 2000b,s.100-108).

Veraset yoluyla kazanılan ayrıcalık, ezilenler için eskiden beri, inanması hiç olmazsa insana keskinliğin getirdiği rahatlığı sunan öncesiz ve sonrası bir düzene duyulan mistik ya da kaderci inançlar temelinde en azından marjinal olarak kabul edilebilir bir şey olmuşken, biri sırf diğerinden belki daha zeki ama kuşkusuz daha eğitilmiş olduğu için kazanılan ayrıcalık merdivenin üst basamaklarına tırmanan bir kaçığı için yenilir yutulur şey değildi.(Wallerstein, 2000a,s.:43).

Meritokratik sisteminin siyasal kırılmasını gidermek üzere ırkçık ve cinsiyetçilik devreye girer ve sınıfsal bölünmelere istikrar kazandıran meritokratik olmayan bir destek sağlar. Cinsiyetçilik, ücret gelirindeki düşüklüğü telafi etmeyi sağlayan bir yardım ödeneği işlevi görürken; ırkçılık ya da iş gücünün etnikleştirilmesi denilen şey, sınıfsal hiyerarşinin en alt basamağındaki işlere bireylerin entegre edilebilmesi için meşru bir dayanak sağlar. Böylece cinsiyetçilik ve ırkçılık, ücret-gelir düşüklüğünü, ücretli olmayan işlerin yaratılmasıyla onarmayı sağlayan ve sınıfsal hiyerarşiye görel bir tutarlılık kazandıran katmanlaştırıcı bir entegrasyon biçimi oluşturur (Wallerstein, 2000a, s.46-47).



Bununla birlikte cinsiyetçiliğin ve ırkçılığın, aynı zamanda sınıfsal eşitsizliklere kast farklılıkları gibi bir işlev yükleyerek, milli devletin eşitlikçi ve homojen toplum tasarımının dayanağı olan ulusal/iç sınırların yapılandırılan ek bir hiyerarşi şeması olarak devreye girmesi, milliyetçiliğin kaygan ve her şeye nüfuz eden ama sabitlenemeyen yapısıyla yakından ilişkilidir.

Balibar, millileştirme sürecinin, daha açık bir ifadeyle ulusal meşruiyet ve ulusal/uluslararası entegrasyon sürecinin, ulusal amaçlardan-ulusal kimlik,ulusal birlik, ulusal, ulusal prestij, ulusal refah, ulusal özerklik, ulusal eşsizlik,vd- ve ulusal sınırlardan-hem teritoryal hem de sembolik sınırlardan-hareketle yönetiminin, milliyetçiliğin kendi dilini yaratmasıyla olanaklı hale geldiğini belirtir. Nitekim milliyetçilik kendi dilini, dil düzeyleri arasındaki karşılıklı tercüme yoluyla inşa eder, bu da millileştirme sürecinin tamamlanmışlık ve sabitlik terimleriyle anlaşılmasına yol açabilecek her türlü dayanağın ortadan kaldırılmasına neden olur. Balibar'a göre sömürüyü ve eşitsizliği gözetmeksizin derin bir kardeşlik bağı olarak kavranan ulus,bir mit değildir;zira eşitsizlik sembollerini yok etme tasarılarıyla hiçbir ortaklığı yoktur. Aksine, ortak ulusal dili sınıfsal , statüye ilişkin ya da farklı geleneklere/kültürlere ilişkin işaretleri, dil düzeyine aktarmanın aracı haline getirir. Böylece geçmişte hareketsizliğin norm olduğu toplumlarda imtiyazların kutsallığına işaret eden farklı diller arasındaki sembolik sınırlar, ortak dilin iç sınırlarına -toplumsal ayrımları kurucu karşıtlıklar üzerinden çoğullaştıran ve birbirine tercüme edilebilen sınırlara- dönüşür. Balibar'ın ifadesiyle,

Nitekim,"Bu çeviri her şeyden önce "dil düzeyleri" arasında bir iç çeviri halini almıştır. Toplumsal farklılıklar, ortak bir kodu ve hatta ortak bir normu gerektiren, ulusal dili farklı konuşma biçimleri olarak ifade edilir ve görelileştirilir (Balibar, 2000b,s.123)⁸.

Ulusal birlik projesinin ulusal dilin farklı düzeyleri arasında yapılan tercüme, aracılığıyla yürütülmesi, milliyetçiliğin,öncelikli olarak teritoryal alanın sınırlarının ötesine işaret eden bir dışarılık figürüne kayıtlı olmayan iç/dahili sınırların inşasıyla meşgul olduğunu gösterir. Bununla birlikte milliyetçilik, dahili ulusal sınırları ancak, çelişkili bir biçimde kurabilir,zira ulus hiçbir zaman nüfusun tamamıyla çakışmaz. Gerçek yurttaşlarla sahte yurttaşlar arasındaki ayrım istikrarsız ve değişken olmakla kalmayıp, sınıfsal,etnik, dinsel,ırka ve toplumsal cinsiyete dayalı bölünmelerin her düzeyinde devreye girer. Bununla birlikte milliyetçilik, toplumsal, siyasal, kültürel ve iktisadi bölünmeleri dayanak olarak inşa edilen tahakküm ve denetim nesnelere, ulusal özneliğin tanımlamayı sağlayan bir farklılık/aynılık rezervi olarak ulusal yönetim şemasına, ulusal iş bölümüne, ulusal hukuk sistemine nasıl entegre edileceği ilişkin soruya net bir karşılık oluşturamaz.

Balibar, eşitsizliği ve farklılığı –ki biri diğerini çağırır- tekbiçimci uygulamalar, prosedürler ve temsiller aracılığıyla olumlu bir yönetsel şemaya dahil eden ulusal/uluslararası entegrasyon süreçlerinin, milliyetçiliğe yapılan iç ekler olmaksızın yönetilmeyeceğini öne sürer. Cinsiyetçilik ve Irkçılık, milliyetçiliğe yapılan bu türden iç ekler olarak değerlendirilir. Zira milliyetçilik, bir ideoloji olarak

8 Balibar'a karşıt olarak, kapitalizmle birlikte ortaya kültürel standartalamanın yarattığı ulusal dillerin, iç sınırları işaret eden bir ayrıştırıcıdan,ziyade bütünleştirici olduğu tezini savunan Kazimierz Kelles- Krauz'un düşünceleri için bkz.(Snyder, 1977,s. 231-251).

doğrudan ne eşitsizliğin ortadan kaldırılmasıyla ne de gizlenmesiyle ilgilenir. Bu onun hem gücü hem de güçsüzlüğüdür. Milliyetçilik, bu ilişkisizlikle beslenir⁹. Balibar'a göre, milliyetçiliğin, sınıfla, ırkla, cinsiyetçilikle ilişkisizliği, bir aldatmadan /gizlemeden ziyade ulusal/milliyetçi devletin ya da ulusun(her zaman yer değiştiren bir ikiliktir) eşitlikçi olmasından ileri gelir. Bu Gellner ve Anderson'un işaret ettiği modern toplumun, fırsat eşitliğine dayalı hareketli bir toplum olması üzerinden tanımladığı eşitlik kavrayışından bir kopuştur. Burada eşitlik tahakküm alanı ve yönetim nesnelere kuruluşuyla ilişkilidir; uyruklukta eşitliği bozan, istikrarlı ve kutsal herhangi bir dayanağın olmasını anlatır. Balibar'a göre ulusal devletin eşitlikçiliği, ırkçılığın, cinsiyetçiliğin ve sınıfsal sömürünün bir arada işleyebileceği -hakim olanları tabi olanlardan ayıran- hareketli sınırların kök salabileceği verimli bir toprak gibidir.

Nihayet eğer ırkçılığın ortaya çıktığı toplumların aynı zamanda eşitlikçi toplumlar, yani bireyler arasındaki statü farklılıklarını (resmi olarak) yok sayan toplumlar oldukları olgusunu, modern ırkçılığın hem kurumsal hem de sembolik olan yapısal koşullarının arasına sokmak gerekliyse, bu sosyolojik sav ulusal çevrenin kendisinden soyutlanamaz. Başka bir deyişle, eşitlikçi olan modern devlet değil, modern ulusal ve milliyetçi devlettir. Çünkü eşitliğin iç ve dış sınırı ulusal cemaattir ve esas içeriği de kendisini doğrudan gösteren genel oy hakkı ve siyasal yurttaşlık gibi edimlerdedir (Balibar, 2007,s.51-60).

Milliyetçilik, bu ilişkisizliği sayesinde bireyin benliğine işleyen ve hatta kişilik haline gelebilen bir öznellik tasarımına dönüşmüştür. Milliyetçilik ilişkisiz (görünümü) sayesinde farklı ideolojilerle, farklı devlet formlarıyla, farklı yönetsel stratejilerle vb. eklemlenerek, belirli bir içerikle donatabilen fakat asla ona indirgenemeyen bir söylem,ideoloji, eylem ve ilkedir. Saf bir milliyetçilikten bahsedilemez. Milliyetçilik bireycilikle, liberalizmle, sosyalizmle, ırkçılıkla, cinsiyetçilikle, faşizmle, muhafazakarlıkla karışmış, "lekelenmiş" ya da "kutsanmıştır" ama, hiçbir şekilde bunlardan biri ya da diğeriyle özdeş olmamıştır. Ancak ulusal kimlik/birlik/zenginlik karışma ve istila tehdidi altında kuşatılmışken bile, milliyetçilik onları saflığına kavuşturan basitleştirici bir ideoloji olarak kendini dayatabilecek güçte değildir.

Milliyetçilik, karışma ve istila tehdidini, her yerden gelen ve her yere yayılan "istikrasız ve daimi bir sızma" terimiyle kavrar. Milliyetçilik,bu sızmaları ancak sömürünün, tahakkümün ve denetimin nesnelere tanımlayan sınırsız iktidar teknolojilerinin ve yönetsel/siyasal örgütlenmelerin alanı doğru (kendini) açarak/açılarak engelleyebilir. Millileştirme süreci; ekonominin,siyasetinin, kültürün ulusal sınırlardan bağımsız olarak tahayyül edilemez hale gelişini; tekleştirici ve merkezileştirici süreçlerle hiyerarşik şemalar arasındaki kurucu ilişkinin yerleşikleşmesini anlatır. Nitekim ulusal sınırları-kimin gerçek kimin sahte yurttaş olduğunu gösteren kast farklılıkları gibi işlev gören iç sınırları - teritoryal alanın içine taşıyarak, iç düşman imalini ulusal entegrasyon sürecinin merkezine yerleştirmesi, milliyetçiliğin tesadüf kadere dönüştüren gücünün ifşasıdır.

9 Nairn'e göre milliyetçilik toplumsal eşitsizliklere verilen karşılıktır. Ancak milliyetçilik için sınıfsal bölünme ne kapitalizmin öncelikli çelişkisidir ne de ulusal birliğin gizlediği hakikattir. Sınıf , milliyetçi siyasete popüler bir üslup dikte ederek biçimsel bir rol oynar (Cocks, 2002,s.117).



Ulusal prestije,ulusal refaha, ulusal eşsizliğe, ulusal zenginliğe, ulusal birliğe vd. zarar veren iç düşman kategorileri, sınıfa, etnisitye ,ırka, statüye, toplumsal cinsiyete dair bölünmelerle, eklenerek sınırsızca çoğullaştırılabilir. İç düşmanların çoğulluğu paralelinde denetleme ve entegre etme mekanizmaları/stratejileri de -gittikçe daha fazla hukuksal/formal prosedürlerin dışına kayarak- çoğullaşır. Ulusa üyelik ölçütlerinin hukuk-dışı alana kayışıyla, toplum ve ulus, devlet ve ulus arasındaki yer değiştirmeyi mümkün kılan millileştirme sürecinin kompleks dokusu belirginleşmeye başlar. Hukuksal ve hukuk dışı üyelik ölçütlerinden hareketle oluşan çoğul dışlama stratejileri, millileştirme sürecinin mikro toplumsal ilişkilere kadar nüfuz etmesine olanak sağlar. Bununla birlikte millileştirme süreci, hukuksal-hukuk-dışı alana da işleyen dışlama stratejilerini yapılaştıran bir devletin varlığını zorunlu kılar.

Nitekim, ulusal -iç- sınırlar ekseninde sürekli ve istikrarsız bir biçimde katmanlaştırılan vatandaşlar topluluğunun ulusal eğitimi, ulusal sağlık, ulusal iktisat, ulusal savunma politikalar aracılığıyla bütünleştirilmesi; tek biçimli ve merkeziyetçi yönetsel mekanizmaların nesnesi haline getirilmesi, modern devletin aynı zamanda ulusal/milliyetçi devlet olarak kuruluşuyla mümkün olabilmektedir. Kapitalizm, milliyetçi devlet ve milliyetçiliğin birbirlerinin dayanağına dönüşme süreci zorunlu nedenselliklere bağlı olarak açıklanamaz; ancak denetim,şömürü ve tahakküm nesnelere inşaa sürecindeki olumsal eklenmelerin, yapılaşarak yerleşikleşmesi bağlamında değerlendirilebilir .

Sonuç olarak, cinsiyetçi ve ırkçı şemalar dahilinde yarı-meritokratik bir dayanak kazan sınıfsal hiyerarşi, aynı zamanda ulusal/iç sınırları yapılandıran milliyetçiliğin amorf niteliğinin verdiği avantajla/dezavantajla bir iç ek olarak devreye girer. Ulus, bu iç ek aracılığıyla inşa edilen iç/ulusal sınırlardan hareketle eşitlikçi ve homojen bir topluluk olarak tasarlanır ve görel olarak istikrara kavuşturulan katmanlaştırıcı iç/sınırlardan hareketle bütünleştirilir. Milli devlet, iç sınırlardan hareketle entegre edilen ulus kurgusunun inşasında kurucu bir rol üstlenir (Balibar, 2000b,s.117).

5. ULUSAL DEVLETİN VE BİO-POLİTKANIN NESNESİ OLARAK ULUSAL BEDENİN (YENİDEN)İNŞASI

Bu alt başlıkta bio-politaya ve modern iktidar işleyişi ile ulus, milliyetçilik ve ulus devlet arasındaki ilişkiye odaklanılacaktır.

İktisadi alandaki bölünmeler ve sınıflandırmalar, ulusal refah, ulusal kimlik, ulusal, birlik, ulusal prestij gibi amaçlardan hareketle şekillenen millileştirme politikaları aracılığıyla temsil edilir. Ulusal ekonomi ve ulusal kültür, milliyetçi söylemin diliyle yaratılan ulusal öznellik/birlik tasarımı aracılığıyla yapılandırır. Maddi/iktisadi ilişkilere tekabül eden diğer kimlikler, milliyetçiliğin diline tercüme edilerek,temsil edilir. Ulusal kimlik, diğer öznellik biçimleri gibi modern iktidar/hakikat şemasını cisimleştirir.

Kategorik olarak bireyin özne konumu, onaylanmayan ve dışlanan diğer kimliklerin denetim ve tahakküm ilişkilerinin nesnesi olarak konumlandırılmasından hareketle inşa edilir. Birey-özne, olumsuz kimlik kategorilerinden itibaren, kendini tanımlamaya başladığı için sahip olduğu öznellik biçimi dayatılmış bir nitelik taşır. Öznellik konumu, temelde dışlama/denetleme/tabii kılma/boyun eğme kalıpları tarafından kuşatılan bireyin, ancak bu kalıplar aracılığıyla kendi hakikatine vardığı bir varoluş biçimine gönderme yapar (Foucault, 2007a,s.16). Öznellik konumunun reddi, bu varoluş formunun

reddi anlamına gelmektedir. Arzu edilmeyen, yanlış ya da ahlaki olarak kötü olarak kodlanan bir kimliğe karşı bireyin tutumu, bunun diğer kutbunu gösteren kimlik kategorisinin onaylanmasını içermek zorundadır. Kabul gören kimliğin onaylanması gönüllü olabileceği gibi, dışlama ya da ceza korkusu nedeniyle gönülsüz bir biçimde de olabilir. Her iki durumda da “yeni kimlik negatif olarak yani tikel bir sakıncalı kimlik ve kimlikler kümesine özgü deneyimin yokluğuyla tanımlanmış olacaktır (Foucault, 2007a,s.16)”.

Bununla birlikte, dayatılmış bir kimlik, zorunlu olarak ya da öncelikle baskı,dışlama, sansür, engel gibi kipliklerle edinilmez (Foucault, 2007a,s. 42). Olumlu iktidar şemasına¹⁰ uygun olarak statü dağılımını düzenleyen normlar ulusal prestij, sınıfsal bölünmeler ulusal zenginliğin,ulusal refahın, ulusun iktisadi rekabet gücünün,ulusal ekonominin verimliliğinin ve üretkenliğinin, gerçek ya da varsayılan bir kaynağı olarak temsil edilebilir. Bu bakımdan kimlik, hakikat ve (olumlu ve olumsuz) iktidar işleyişi arasındaki döngünün içinden geçen çoğul dışlama/dahil etme stratejileri aracılığıyla üretilen farklılık söylemidir.Kimlik, varolabilmek için farklılığa gereksinim duyar ve kendi kesinliğini güvenceye kavuşturabilmek için onu Ötekileştirir. Milli kimlik de kategorik olarak hakikat/iktidar döngüsü paralelinde inşa edilir (Connolly, 2002,s.64).

Farklılık söyleminin çoğul dışlama/dahil etme stratejileri aracılığıyla yapılandırılması, onu spesifik, parçalı ve istikrarsız kılar. Fakat bu farklılık söyleminden türeyen iktidar etkisinin belirli bir projeyle veya belirli toplumsal ihtiyaçları karşılamaya yönelik daha kapsayıcı bir stratejiyle ilişkisiz olduğu anlamına gelmez. Çoğul dışlama/dahil etme stratejileri toplumun mikro karşıtlıklarına kadar sızar fakat burada erimez. Bu mikro ilişkileri dayanak alan makro/global bir iktidar stratejisiyle eklemlenir (Foucault, 2007a,s.110). Foucault'un ifadesiyle;

Toplumsal gövdenin her bir noktası arasından, bir kadınla erkek arasından, aile içinden, öğretmenle-öğrenci arasından, bilenle –bilmeyen arasından geçen iktidar ilişkileri , bireyler üzerinde hükümran olan büyük iktidarın düpedüz yansıması değildir; bu iktidar ilişkileri daha ziyade büyük iktidarın kökenlerini saldırdığı hareketli ve somut topraktır, onun işlev görebilmesini mümkün kılan koşullardır (Foucault 200a7,s.110).

Ulusal öznellik tasarımı da modern iktidar şeması ve kimlik kurgusuyla uyumlu bir milli kimlik siyaseti üretir. Milli kimliğin, yabancı karşıtlığına dayalı boyutu buna bir örnek oluşturabilir. Göçmenler ya da etnik azınlıklar, üretkenlik ve verimlilik normları paralelinde ulusal insan sermayesine dahil edilerek disipline edilebilir. Bedensel ve entelektüel güçleri ulusal zenginliği artıran bir kaynağa dönüştürülebilir. Onlara uygun yeni hastalıklar ve suç kategorileri icat edilebilir ve ulusal bedeni arındırmak için her daim seferber edilebilen yeni teknikler geliştirilebilir. Bu siyasalar her zaman belirli bir devlet düşüncesini, belirli bir meşruiyet kodunu ve iş bölümüne, sermaye dağılımına, üretim sistemine vs ilişkin belirli bir normatif kural söylemini içeren makro iktidar stratejileriyle eklemlenir (Wallerstein, 2000a,s.47-49 ve Wallerstein,2000c,s.135-139).

¹⁰ İktidar şeması üzerine Foucault şöyle yazar; “*iktidarın bundan daha sinsi olduğunu göstermek gerek. İktidarın yalnızca baskı uygulamaktan, -bastırmak, engel çıkarmak, cezalandırmak- ibaret olmadığını, arzuyu yaratarak, zevki kısırtarak, bilgiyi üreterek bundan daha derine nüfuz ettiğini de göstermelidir* (Foucault 2007a,s.49).



Millileşme süreci, modern iktidar şeması dahilinde, ulusal bedenin bio-politikanın nesnesi olarak kuruluşuna işaret eder. Bu bakımdan, devlet ırkçılığın, millileştirme sürecinin merkezine bio-politika aracılığıyla geri döndüğü söylenebilir (Kelly 2007, s.45). Foucault (2007), nüfusun, iktidar teknolojinin denetim nesnesi olarak kuruluşuna ilişkin süreci şöyle anlatır;

..iktidar asıl rolünü yaşamı sağlama, destekleme, çoğaltma ve düzenlemeden alır.

...yaşam üzerindeki iktidar , bedenin terbiyesi, yeteneklerin artırılması, güçlerin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığın koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleşmesi, bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yöntemleriyle sağlanmıştır; insan bedenin anatomo politikası. Biraz daha geç , yani XVIII. yy. ortasında ..bollaşma, doğum ve ölüm oranları , sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmaya başlamıştır; bunların sorumluluğunun yüklenilmesi bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşir; işte bu da nüfusun biyo-politikasıdır (Foucault, 2007a, s.101-102)."

Toplumun, somut nüfus olayları düzeyinde bir beden olarak tasarlanması ve bedenin millileştirilme süreci ekseninin ulusal beden olarak kurulması iki farklı süreci işaret eder. Bu süreçleri birbirine ekleme başarısı ise ulusal devlete ve kapitalist üretim sistemine aittir (Balibar, 2007, s.59).

Beslenmesi, geliştirilmesi, düzene sokulması, sınıflandırılması gereken yeteneklerin ve kaynakların rezervi olan ulusal beden, aynı zamanda ulusun gücünün kabıdır; başka bir ifadeyle ulusal üstünlüğü, ulusal gücü ve ulusal prestiji temsil eden ulusal güç kabıdır. Ulusal devlet yönetim pratiğini öncelikli olarak ulusal bedenin sağlığına ve gelişimine odaklanan siyasalar üzerinden oluşturur. Ulusal devletin, ulusal bedenin sağlığına, gelişimine, gücüne ve üretkenliğine ilişkin bu ilgisi, olumsal bir gelişmeyle, kapitalist ekonominin ortaya çıkışı ve yerleşikleşmesiyle yoğunlaşmış ve bedene ilişkin olan her şeyin seçici ve çelişkili bir biçimde ulusa/ulusal bedene aktarılmasıyla derinleşmiştir.

Foucault'nun ifadesiyle:

Bu biyo-iktidarın kapitalizmin vazgeçilmez bir ögesi olduğu kuşku götürmez; çünkü kapitalizm bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınmıştır. Ama kapitalizm daha da fazlasını istedi; her ikisinin de büyümesine, kullanılabilirlikleri ve itaatkarlıkları ile aynı zamanda güçlenmelerine de gereksindi (Foucault, 2007a, s.102-104).

Millileştirme sürecinde, ulusal beden bir güç kabı olarak tasarlanırken, ulusal gücün kendisi bedenin maddiliğini aşan soyut bir uzama dönüşür. Bütün güç ve iktidar ulusal bedenden çıkarılır, ama gücün mevki ölümünden, hastalıktan ve denetimsiz iştahlardan ve tutkularından muzdarip olan beden değildir; ondan çıkar ve ona geri dönmeden soyut bir uzamda kaybolur. Devlet kimliğinin kişiselleşmiş egemenlik ve gücün soyut uzamı arasında kurulan metaforik ilişki dolayısıyla yapılandırıldığı klasik dönemden farklı olarak, modern dönemde egemenlik kişisellikten arındırılıp görünmez kılınırken kralın ölümü-, devlet kendini bir kişi olarak kurar. Özne-devlet kavrayışı ekseninde, devlet ulusal bedenden çıkan fakat onu aşan ulusal gücü, moral amaçlar doğrultusunda yönetmelidir. Ulusal bedenin, moral amaçlar doğrultusunda ıslahı ve evrensel değerler uyumlu hale getirilmesi, devletin sorumluluğunun ve meşruluğunun temeli oluşturur (Bartelson, 1995, s. 180-185).

Ulusal öznellik kavrayışına göre ise, ulus-özne olarak tasarlanır; kendine özgü bir ahlaka, güce ve iradeye sahiptir. O, diğer uluslarla birlikte insan ırkının doğal kurallarına göre diğer uluslarla bir arada yaşar. Devlet hem kurumsallaşır hem de kendini kişi olarak kurar, ulus ise hem bir beden olarak hem

de moral bir kişi olarak somutlaşır. Ancak egemenlik ve güç, ne kralın bedeninde, ne devletin kurumsallığında ne de ulusal bedende kayıtlıdır; soyut bir uzamda hiçbir yerde sabitlenmeden kaybolur; ve böylece ulus, bu soyut gücün uzamı olarak takdim edilir (Bartelson, 1995,s. 180-193).

Bu farklı tasarımlar, temsil düzeyini çelişkili hale getirir ve temsilin kendisini sorgulamaya açar. Egemenliğin ulusun soyut uzamında kaybolması, onu özgürlüğü denetleyen muazzam bir derinliğe ve güce sahip disiplinci ve ontolojik bir mekanizma haline getirir. Öyle ki “ulusal kimliklerin oluşumunda ve Ötekilere karşı korkunç ve baskıcı bir biçim alan uygulamalarda,...devlet ve vatandaş arasındaki bağlar buluruz”(Burke 2007:85). Bu da egemenliğin dayandığı ontolojik kavrayışın savaşa ya da onu imleyen ontolojik güvensizlikle, kaosa, öldürülme korkusuyla bütünleşerek, fiziksel şiddetin, toplumsal ilişkileri düzeyine semboller üzerinden taşınmasıyla yakından ilişkilidir (Balibar, 2007,s.130-135).

Ulus ve devlet arasındaki özdeşlik, farklılığın bilgisinin genellikle çelişkili bir biçimde tanımlanmasının sonucudur. Modern dönemde analiz edilebilen, karşılaştırılabilen ve sınıflandırılabilen şeyler, aynı zamanda yönetimin ve denetimin nesnesidir. Nitekim farklılığın bilgisinin üretimiyle denetlenebilir bir nesne alanını inşa olanaklı hale gelmiştir. Millileştirme süreciyle birlikte ulusal sınırlar (farklılığın ve benzerlik ilişkisinin çelişkili, sabitlenemeyen ve görelileştirici oyununa işaret eden sınırlar) iç sınırlara dönüşür; ve böylece denetimin nesne alanını tanımlayan farklılığın bilgisi, yabancı imgesinden değil, daha ziyade düşman imgesinden türetilir. İç sınırlar hareketli ve istikrarsız olduğu için, kutsal ve sabit ayrımlardan ve bu ayrımlarla özdeşleşen işaretlerden beslenen ve onları dayanak alan temsil düşüncesi de çözülmüştür. Böylece ulusal devletin eşitlikçiliği, ulusal/iç sınırın hareketliliğinden türetilir ve bu da ulusun tekbiçimli bir topluluk olarak çelişkili bir biçimde temsiline olanak sağlar (Bartelson 1995; Balibar 2000;Wallerstein 2000).

Buna paralel olarak ulusal kimliğin, iç/dış düşman imgesi doğrultusunda belirginleşen dayatmacı ve dışlayıcı boyutu ulusal prestiji, ulusal verimliliği,ulusal üretkenliği artırmayı hedefleyen olumlu iktidar uygulamasının dahili unsurlarına dönüşür¹¹. Milliyetçilik, ulusu kolektif ya da bireysel bir özne olarak konumlandırırken, toplumsal ayrımların(dini, etnik, sınıfsal, statüye ilişkin vs.)

11 Baumann, modern iktidar şeması paralelinde, ırkçılığın bile bir dizi olumlu uygulamaya dayanmak zorunda olduğunu belirtir. Baumann, *Holocaust*'u değerlendirirken, soy kırımını modern bürokrasinin, araçsal akılcılığın ve modern iktidar anlayışının merkezine yerleştirir. Öyle ki *Holocaust*, modern bürokrasinin ve sanayi toplumunun teknolojik ilerlemesinin zaferidir. *Holocaust*'un, yok etmenin denetlenmesi gereken nesneye uygulanan bir strateji olmaktan çıkıp, denetim için bir nesne oluşturmayan şeyi ortadan kaldıran sistemli bir şiddet uygulamasına tekabül ettiği söylenebilir. Baumann'ın ifadesiyle:

İrkçılık, insan ilişkilerini akılsal bir temelde örgütleyerek insanlığın durumunu düzeltmede daha önce görülmemiş yeteneğiyle övülen bir dünyada, bazı insan kategorilerinin, ne denli uğraşılsa da akılsal düzene sokulamayacağı inancını sergilemektedir. İrkçılık, bilimsel,teknolojik ve kültürel gelişimin varabileceği limiti sürekli zorlamasıyla ünlenen bir dünyada, belirli bir halk kategorisinin belirli kusurlarının yok edilemeyeceğini ve düzeltilemeyeceğini -reform uygulamaları sınırının ötesinde kaldıklarını ve sonsuza dek öyle kalacaklarını -ilan etmektir. (Bauman, 2007,s.96)...Modern soykırım, modern kültür gibi, genelde bir bahçıvanlık işidir. Topluma bir bahçe gibi yaklaşanların yapması gereken bir çok şeyden yalnızca biridir. Bahçe düzeninde yabancı otlar olacaktır. Ve yabancı otlar yok edilmelidir. Yabancı otlardan arındırma yıkıcı değil, yapıcı bir etkinliktir(Bauman, 2007,s.130).



işaret ettiği diğer öznelik biçimlerini basitçe dışlamaz, fakat onları ulusal kimliği tanımlayan ölçütlerden itibaren iç/ulusal sınırlara dönüştürür ve kendi diline(ulusal amaçları tanımlayan kategorilerin, sınıflandırmaların ve kavramların oluşturduğu belirli bir söylem düzenine) tercüme eder. Buna paralel olarak ulusal zenginliği,refahı, anavatanın teritoryal ve kültürel bütünlüğünü, ulusal kimliğin eşsizliğini ve otantikliğini tehdit edenler, milliyetçi söylemin inşa ettiği öteki/düşman imgesinden itibaren denetimin ve tahakkümün nesnesi olarak konumlandırılır.Nihayetinde, kapsayıcı ve şekilsiz bir söylemsel oluşum olarak milliyetçilik iç düşman imaline olanak sağlayan sınırsız bir iktidar teknolojisi haline gelir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada, milliyetçiliğin ancak amaçlarından itibaren incelenmesi ve açıklanması gereken bir söylemsel oluşum olarak değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmektedir. Nitekim ulusal amaçlar, tahakküm ve denetim nesnelere inşa edildiği süreçlere işaret eder. Bu bakımdan millileştirme süreci, farklı söylemsel oluşumlarla eklenen milliyetçiliğin ulusal kimliği ulusal devletin tahakkümünün ve denetiminin nesnesi olarak nasıl inşa ettiğini somutlaştırır.

Bu bağlamda gerek Marksist yaklaşım gerekse de normatif ön kabulleri temel alan milliyetçilik kuramları, öznellik tasarımlarının aynı zamanda tahakküm nesnelereyle çakıştığını göz ardı ederek, temelde farklı kimlik kurgularını inşa etmeye yönelik söylem stratejilerine dönüşür. Marksist yaklaşıma göre, sınıfsız toplum imgesini yayan hegemonik bir söylem/ideoloji olarak milliyetçilik,öncelikle sınıfsal eşitsizliği apolitikleştirerek, iktidar ve sömürü ilişkilerinden arıtılarak derinleştirmeyi hedefler. Millileştirme süreci ise, üretim sisteminin yapısal gerekliliklerine devletin tekbiçimli yönetsel ve idari düzenlemeleri aracılığıyla bir karşılık oluşturulmasını sağlar.

Örneğin ulusal kimliğin, yabancılaştırma sürecinin tecessümü olduğunu önermesi, tahakküm ilişkilerinin nesnesi olarak kurgulanan sınıftan hareketle ulusal kimliğin nasıl tahayyül edildiğine işaret etmektedir. Sınıfsal kimlik bakımından, burjuvazinin kimliği, tahakkümün nesnesi olan işçi sınıfının kimliğinden hareketle inşa edilmektedir. Bu bağlamda ulusal kimliğin kurgulanışı sınıfsal kimlik bakımından ikili bir dışlamaya dayanmaktadır, işçi sınıfı kimliğinin dışlanması ve proletaryayı tahakkümün nesnesi olarak kuran burjuva kimliğinin dışlanması. Marksist yaklaşım böylece ulusal kimliğin, sınıfsal kimliği dışlayan dayatmacı boyutu görünürleştirebilir. Yalnız, bu ilişki ulusal kimliğin dayatmacı boyutunu tümüyle gözler önüne sermekten uzaktır. Ulusal kimlik çoğul dışlama stratejilerine dayalı olarak kurgulanır ve bu nedenle kendi karşıtı olarak konumlandığı tek öznellik biçimi sınıf değildir. Ayrıca, sınıf çoğul dışlama mekanizmaları aracılığıyla tanımlanan bir tahakküm nesnesi olarak tek bir forma(yabancılaştırma) indirgenemez. Tahakküm nesnesinin çoğul biçimler altında kavranışı ve çoğul dışlama/dahil etme stratejileri aracılığıyla tanımlanması, ulus ve sınıf arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığını ve belirli bir içerikle sabitlenemeyeceğini gösterir (Gibson ve Graham 1992,s. 112-114).Ayrıca bu kategorik ilke doğrultusunda proleter kimlik ve üretim sistemindeki konum arasında kurulan ilişkiden hareketle tasarlanan sınıfsal kimliğin de dayatmacı boyutu inşa edilebilir.

Proleter kimliği, kapitalist üretim sistemindeki konumlardan hareketle tasarlayan bir yaklaşım, öncelikle kapitalist olmayan iş bölümünü biçimlerini dışlar. İkinci olarak, kapitalist iş bölümündeki ücrete dayalı sömürüye odaklanarak, ücrete dayanmayan sömürü ilişkilerini dışlar. Ücrete dayalı olmayan sömürü biçimlerini ve kapitalist olmayan iş bölümü biçimlerini dışlayarak,kapitalist iş bölümünü üretimin ve sömürünün/direnişin merkezi ve ayrıcalıklı mevkii olarak kurar. Proletaryanın sömürü ilişkilerinin eşsiz ve alternatifsiz nesnesi ya da kapitalist üretim sistemine yönelik direnişin ve

devrimci hareketlerin öznesi olarak tahayyül edilmesi, çok katlı dışlama stratejilerini harekete geçirir, yani toplumsal cinsiyet rollerine etnisiteye, dine ya da ırka dayalı ayrımları aynı zamanda iktisadi eşitsizliğe ilişkin ayrımlara ya da artı-değerin kapitalist olan ya da olmayan formlardaki üretimini, çekimini ve dağıtımını yöneten ve örgütleyen sınıfsal ayrımlara dönüştüren tahakküm biçimlerinin ve bu ekseninde şekillenen öznellik biçimlerinin dışlanması. Bu bağlamda ulusal kimlik kadar proleter kimliğin de, dayatılmış bir kimlik olduğu söylenebilir (Gibson ve Graham ,1992,s. 114-116). Bu bakımdan hem milliyetçilik kuramları hem de Marksist kuramlar temelde milliyetçiliğe ve sınıf siyasetine özgü bir terminoloji ve kavram haritası inşa etmektedir.

Milliyetçilik kuramlarının ve Marksist modellerin oluşturduğu kavramların ve kategorilerin, milliyetçiliği ve sınıf siyasetini ideolojik bir oluşumdan söylemsel bir oluşuma doğru yönlendirdiği ve bu yolla dönüştürdüğü öne sürülebilir. Normatif ayrımlara ve hiyerarşileştirici temalara dayalı yaklaşımların, inşa ettiği kavramların, terimlerin ve kategorilerin, -burada özellikle milliyetçiliğe ve sınıfsal oluşumlara ilişkin olanlar kast edilmektedir-, kimlik siyasetini ve öznellik biçimlerini yapılandırılan, söylem stratejileri olarak işlerlik kazandığı söylenebilir. Sonuç olarak, Foucault'un “eleştirel bir söylem farklı öznellik biçimlerini inşa etmek yerine tahakküm biçimlerini kendi nesnesi haline getirmelidir uyarısı” (Poster, 2006,s.70) kayda değer görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson,B. (2006).** Imagined Communities. New-York: Verso. Bratsis(Der.) Paradigm Lost ;State Theory Reconsidered. Minneapolis: University of Minnesota Press,s.184-220.
- Balibar,E.(2000a).** . “İrkçilik ve Milliyetçilik” S.Dalanoğlu&S.Sökmen. (Yay.) İrk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev. N.Ökten),İstanbul:Metis,s.50-91.
- (2000b) “Ulus Biçimi:Tarih ve İdeoloji.” S.Dalanoğlu&S.Sökmen. (Yay.) İrk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev. N.Ökten),İstanbul:Metis,s.109-134.
- (2000c) “Sınıf Mücadelesinden Sınıfsız Mücadeleye mi?” S.Dalanoğlu&S.Sökmen. (Yay.) İrk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev.N.Ökten),İstanbul:Metis,s.193-233.
- Balibar,E.(2007).** “Günümüz Avrupa’sında İrkçilik ve Siyaset,” Conatus,sayı:7, İstanbul: Otonom Yayıncılık, s. 51-65.
- Barrow,W.C.(2002)** “An Intellectual History; Milliband and Poulantzas Debate”, S. Aranowitz and P. Bratsis(Der.) Paradigm Lost ;State Theory Reconsidered. Minneapolis: University of Minnesota Press,s.3-52.
- Bartelson,J.(1995).** a Geneology of Sovereignty, New-York: Cambridge University Press.
- Bauman,Z.(2007).** Modernite ve Holocaust (Çev.: S. Serabioğlu),İstanbul:Versus.
- Billig, M.(2002).** Banal Milliyetçilik (Çev.:C.Şişkolar), İstanbul:Gelenek Yayıncılık.
- Birch,A.H.(1989).** Nationalism and National Integration.London: Unwin Hyman.
- Bratsis,P.(2002).** “Reification, Ideology and The State as a Social Fact,” ”, S. Aranowitz and P. Bratsis(Der.) Paradigm Lost ;State Theory Reconsidered. Minneapolis: University of Minnesota Press,s.247-267.
- Burke,A.(2007).** “Egemenliğin Sapkın Sebati,” Conatus,sayı:7, İstanbul: Otonom Yayıncılık, s. 79-99.
- Cocks,J. (2002).** Passion and Paradox. Intellectuals Confront the National Questions, New Jersey: Princeton University Press.
- Codato,A.N. ve Perissinotto,M.(2002).** “The State and Contemporary Theory; Lesson From Marx”, S. Aranowitz and P. Bratsis(Der.) Paradigm Lost ;State Theory Reconsidered. Minneapolis: University of Minnesota Press,s.52-72.
- Connolly,E.(2002).** William, Identity and Difference, University of Minnesota Pres, Minneapolis.
- Derberger, R.F.(1967).** “The Role of Nationalism in the Rise and Development of Communist Chine,” H.G. Johnson(Der.) Economic Nationalism in Old and New States, Chicago&London: the University of Chicago Pres, s.48-71.
- Donan,H.&Wilson,T.M.(2002).**Sınırlar: Kimlik, Ulus ve Devletin Uçları. (Çev.:Z.Yaş),Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Foucault, M.(2007a).** İktidarın Gözü (Çev.:F. Keskin), İstanbul:Ayrıntı.

- Foucault, M.(2007b).** Cinselliğin Tarihi (Çev.: H. Uğur), İstanbul:Ayrıntı.
- Gibson,K&Graham,J.(1992)** “Rethinking Class in Industrial Geography: Creating a Space, for an Alternative Politics of Class” Economic Geography,Vol.68,No.2,Industrial Geography s.109-12.
- Gellner, E. (2006).** Uluslar ve Ulusçuluk (Çev.:B. Ersanlı), İstanbul: Hil.
- Greenfeld,L.(1992).** Five Roads to Modernity. London: Harvard University Press.
- Hellner,E.(2002).** “ Economic Nationalism as a Challenge to Economic Liberalism ? Lesson from the19th Century” International Studies Quarterly, Vol:46, s.307-329.
- Jessop,B.(2002).** “Globalisation and the Nation State”, S. Aranowitz and P. Jessop,B.(1982). The Capitalist State, Marxsis Theory and Methods. New York: New York University Press.
- Jessop,B.(1990).** Putting the Capitalist State in its Place. Cambridge: Polity Press.
- Johnson,H.G.(1967).** “ a Theoretical Model of Economic Nationalism in New and Old States,” H.G. Johnson(Der.) Economic Nationalism in Old and New States, Chicago&London: the University of Chicago Pres, s.1-17.
- Kahan,A.(1967).** “Nineteenth-Century European Experience with Policies of Economic Nationalism,” H.G. Johnson(Der.) Economic Nationalism in Old and New States, Chicago&London: the University of Chicago Pres, s.17-31.
- Kalyvas,A. (2002)**“The State Theory ; Poluantsaz’s Challenge to Postmodernism”, S. Aranowitz and P. Bratsis(Der.) Paradigm Lost ;State Theory Reconsidered. Minneapolis: University of Minnesota Press,s.105-142.
- Kelly,M.(2007).** “İrkçılık,Milliyetçilik ve Bio-politika;Foucault’un Toplumu Savunmak Gerekir’i,” Conatus,sayı:7, İstanbul: Otonom Yayıncılık, s. 39-51.
- Kohn,H(1994)** “Western and Eastern Nationalism”, J.Hutchinson ve Anthony D. Smith (Ed.),Nationalism,New York,Oxford University Press
- Levi-Faur,D.(1997).** “Economic Nationalism :From Friedrich List to Robert Reich”, Review of International Studies, Vol:23,s.359-370.
- List,F.(1966).** the National System of Political Economy.(Çev.: S. S.L. Kitchener), New York: Augustus M. Kelley.
- Marx,K.&Engels,F.(2008).** Komünist Parti Manifestosu. (Çev.: C. Çubuk), İstanbul: Siyah Beyaz Yayıncılık.
- Milliband,R.(1969).** The State in Capitalist Society. New-York: Basic Books.
- Nash, M.(1967).** “Economic Nationalism in Canadian Policy,” H.G. Johnson(Der.) Economic Nationalism in Old and New States, Chicago&London: the University of Chicago Pres, s.85-98.
- Offe,C.(1996).** Modernity and State. Cambridge:Polity Press.
- Pickel, A.(2003).** “Explaining, and Explaining with, Economic Nationalism,” Nation and Nationalism, Vol:9, Part: 1, s.105-129.

- Poster,Mark (2006).** Foucault, Marksizm ve Tarih,(Çev:Feride Ergüder),Otonom Yayıncılık, İstanbul.
- Poulantzas,N. (2004).** Devlet,İktidar,Sosyalizm. (Çev.: T. Ilgaz), Ankara:Epos Yayıncılık.
- Renan.E. (1995).** “What is Nation?”S.Woolf(Der.) Nationalism in Europe 1815 to the Present. London&New York :Routledge.
- Shulman,S.(2000)** “ Nationalist Sources of International Economic Integration,” International studies Quarterly, Vol: 44,No:3,s.365-390.
- Smith, A. (1991).** National Identity. Harmondsworth: Penguin.
- Smith,D.A. (2002).** Küreselleşme Çağında Milliyetçilik (Çev.:D. Kömürcü), İstanbul: Everest.
- Snyder,T.(1997).** “Kazimierz Kelles-Krauz (1872-1905):a Pioneering Scholar of Modern Nationalism,” Nation and Nationalism, Vol:3, Part: 2, s. 201-231.
- Thomas,P.(1994).** Alien Politics:Marxist State Theory Retrieved. New York: Routledge.
- Thomas,P.(2002)** “Bringing Poulantzas Back in”, S. Aranowitz and P. Bratsis(Der.) Paradigm Lost ;State Theory Reconsidered. Minneapolis: University of Minnesota Press,s.73-85.
- Walleri, R.(1978).** “The Political Econmy Literature on North and South Relations: An Alternative Approaches and Emprical Evidence,” International studies Quarterly, Vol: 22,No:4 s.587-624.
- Wallerstein,I.(2000a).** “Kapitalizmin ideolojik Gerilimleri:Irkıçılık ve Cinsiyetçilik Karşısında Evrenselcilik.” S.Dalanoğlu&S.Sökmen. (Yay.) Irk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev. N.Ökten),İstanbul:Metis,s.39-50
- (2000b). “Halklığın İnşası:Irkıçılık,Milliyetçilik ve Etniklik” S.Dalanoğlu&S.Sökmen. (Yay.) Irk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev. N.Ökten),İstanbul:Metis,s.91-109.
- (2000c). “Kapitalist Dünya Ekonomisinde Hane YapılarınınOluşumu”,S.Dalanoğlu&S.Sökmen. (Yay.) Irk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev. N.Ökten),İstanbul:Metis,s.134-145.
- (2000d). “Marx ve Tarih”: Kutuplaşma, S.Dalanoğlu & S.Sökmen.(Yay.)Irk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev.N.Ökten),İstanbul:Metis,s.157 -169.
- (2000e). “11.Yüzyıldan 20.Yüzyıla Kavram ve Gerçeklik Olarak Burjuvazi”S.Dalanoğlu& S.Sökmen. (Yay.) Irk,Ulus,Sınıf:Belirsiz Kimlikler (Çev. N.Ökten),İstanbul:Metis,s.169-193.
- Weiss,R.W.(1967).** “Economic Nationalism in Britain in the Nineteenth Century”, H.G. Johnson(Der.) Economic Nationalism in Old and New States, Chicago&London: the University of Chicago Pres, s.31-48.
- Wetherly,P.(2007).** Marxism and State. London: Palge Macmillian Press.
- Zimmer,O.(2003).** “Boundary Mechanisms and Symbolic Resources: Towards a Process-Oriented Approach to National Identity” Nation and Nationalism,Vol:9, Part: 2, s.173-195.

YENİ BULUNTULAR IŞIĞINDA PHRYG KAYA ALTARLARI VE BİR TİPOLOJİ ÖNERİSİ

Arş. Grv. Rahşan TAMSÜ POLAT*

ÖZ

Phrygler, M.Ö.1.bin yılın ilk yarısında Anadolu Demir Çağ Krallıkları içinde önemli bir yere sahiptir.

Arkeolojik ve epigrafik belgeler Phryg dininde Anadolu kökenli Ana Tanrıça'nın Phrygler için adeta tek tanrı olarak Matar şeklinde tapınım gördüğünü gözler önüne sermiştir. Bu Tanrıça doğanın ve bereketin temsilcisidir. Daha sonra Yunan ve Roma dünyasında da benimsenmiştir. Kayaya oyulmuş çok sayıdaki kült anıtı Tanrıça Matar'a duyulan derin saygı ve bağlılığın kanıtıdır. Anıtsal kaya fasatları, basamaklı altarlara ve nişler bu anıtların en orijinal ve en gösterişli örneklerini oluşturur.

Bu çalışmada basamaklı Phryg kaya altarlara ele alınmıştır. Bu altarlara, kayalara oyulmuş üç boyutlu anıtlardır ve kaya basamakları ile tanrıçayı simgeleyen kaya idollerinden oluşurlar.

Anahtar Kelimeler: *Phryg, Altar, Matar, Kaya Fasadı, Niş, İdol.*

PHRYGIAN ROCK-CUT ALTARS IN THE LIGHT OF NEW FINDINGS AND A TYPOLOGY PROPOSAL

ABSTRACT

The Phrygians have a special place among the Iron Age Kingdoms of Anatolia in the first half of the 1st millennium B.C. The archaeological and epigraphical evidence for Phrygian religious cult indicates that the major divinity was a goddess known to the Phrygians as Matar/Mother Goddess who has her origin in Anatolia. She is the goddess of nature and fertility. This goddess was accepted later in the Greek and Roman World. The prominence of Matar is demonstrated by a series of religious rock monuments. The monumental rock facades, the stepped altars and the niches are the most original and impressive types of these monuments.

In this study the Phrygian rock cut stepped altars have been studied. These altars are three dimensional monuments carved out in isolated rocks. They are composed of steps and idols which symbolize the goddess.

Keywords: *Phrygian, Altars, Matar, Rock Facades, Niches, İdol.*

* Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Arkeoloji Bölümü, e-mail: ratamsu@gmail.com



1. GİRİŞ

Phryg'ler, yaklaşık olarak M.Ö. 1200'lerden itibaren Makedonia ve Thrakia'dan Boğazlar yoluyla dalgalar halinde Anadolu'ya göçe eden, Thrak kökenli bir topluluktur¹.

M.Ö. 1.binyılın ilk yarısında Anadolu Demir Çağ Krallıkları içerisinde önemli bir yere sahip olan Phryglerin dini ve dinsel törenlerinin ayrıntıları günümüzde büyük ölçüde gizemini korumaktadır. Bunun başlıca nedeni, Phryg dönemine ait dini içerikli yazılı belgelerin azlığı², mevcut yazıtların da hem kısa hem de okunmakla birlikte birkaç kelime dışında anlamının çözülememesi, ayrıca Phryg dönemine ışık tutacak arkeolojik kazıların az olmasıdır.

Çalışmamızda Phryglerin, çok tanrılı inanç sistemi içinde, adeta tek tanrı olarak tapınım gören Ana Tanrıça Matar Kubileya inancı ile doğrudan ilintili kült yapılarından biri olan, kaya altarı ele alınmıştır. 19. yüzyıldan itibaren, araştırmacılar tarafından bölgede yapılmış olan çalışmalarda tespit edilen ve arkeolojik literatüre giren kaya altarı ile 2001 ve 2002 yıllarında bölgede gerçekleştirilen yüzey araştırmalarında saptanan³ yeni Phryg kaya altarı değerlendirilerek tarafımızdan bir tipoloji önerisi sunulmuştur. Yapılan bu çalışma, Phryg kaya altarı belirlenim özelliklerinin saptanarak, Ana Tanrıça Matar Kubileya tapınımı ile kaya altarı arasındaki ilişkinin nasıl olduğunun saptanmasına yardımcı olacaktır.

2. PHRYG DİNİNE GENEL BAKIŞ

Antik kaynaklar ile modern literatürde verilen bilgiler⁴ ve Phryg yerleşim sahası içinde bulunan dini anıtlar (Haspels, 1971, s. 73 vdd.; Tüfekçi Sivas, 1999), Phryg dininin ilkel Anadolu ve Hint Avrupalı olmak üzere iki bölüme ayrıldığını göstermektedir (Van Loon, 1991, s. 29). Dinin ilkel Anadolu bölümünü, M.Ö. 7. binyıldan itibaren Anadolu'da güçlü bir dinsel inanç olarak saygı gören Ana Tanrıça tapınımı oluşturur (Mellart, 1963, s.29 vdd.; Mallett, 1993, 25 vdd. Işık, 1999; Mellart, 2003). Hint-Avrupalı bölümünde ise Thrak kökenli Güneş Tanrısı Sabazios (Roller, 2001, 1 vdd.) ile daha sonraları Men olarak adlandırılan Manes yer almaktadır⁵. Bu antik kaynakların analizi ile otantik Phryg dini ve tapınımlarının bugün için somut tanıklarını oluşturan kült anıtları, Anadolu kökenli Ana Tanrıça'nın

-
- 1 Phryglerin kökeni hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Carrington, 1977, s.117 vdd.; Mallory, 1989, s. 30 vdd.; Drews, 1993, s.9 vdd.
 - 2 Paleo-Phryge yazıt korpusu için bkz.; Brixhe-Lejeune, 1984; Diakanoff –Neroznak, 1985.
 - 3 2001 yılından itibaren Doç. Dr. Taciser SİVAS başkanlığında, yürütülen yüzey araştırmalarında, hem Dağlık Phrygia'da hem de bu bölgenin dışında yeni Phryg yerleşmeleri ve kült anıtları saptanmıştır. 2001 yılında başlayan ve 2006 yılına kadar bizim de ekip üyesi olarak bulunduğumuz yüzey araştırmaları özellikle, Dağlık Phrygia dışında kalan bölgelerde Phryg yayılım alanlarını tespit etmeye yöneliktir.
 - 4 Strabon X. III.12; Stephanos Byzantios 389 IO; Vergilius, Aeneis VII 139; Phryglerde Ana Tanrıça kültü, Kybele adı ile Yunan ve Romalılar tarafından benimsenmiş, kendi tapınımları ile bütünleştirilmiştir. Vermaseren, 1977, s. 9 vdd.; Çapar, 1979 a, s. 191 vdd.; Naumann, 1983, s. 17 vdd.; Gasparro, 1985; Roller, 1999, s.119 vdd.
 - 5 Tanrı Men'in Thrak kökenli olduğu konusu tartışmalıdır. Omuzlarının gerisinde hilal ile simgelenen bu tanrının Anadolu'da M.Ö. 3. binyıldan beri kutsanan ay tanrısı ile aynı kökene dayandığı ve Phryglerin bu tanrıyı sonradan benimseyerek pantheonlarına kattıkları düşünülmektedir. Sevin, 1985, s. 258 vd. Bu tanrının adı ve kökeni için bkz. Erzen, 1953, s. 1 vdd.; Mitchell, 1993, s.19, 24 vd.

“Matar” ismi ile Phryg dinsel inanışındaki tartışmasız en büyük tanrıça olarak tapınım gördüğünü bize göstermektedir.⁶

Büyük ölçüde tarım toplumu olan Phryglerin uçsuz bucaksız doğa ile özdeşleştirdikleri “Ana Tanrıça Matar” bir doğa tanrıçasıydı (Barnett, 1967, s.21; Çapar, 1979 b, s.210; Tüfekçi Sivas, 1999, s.193; Sevin, 2003, s.264). Phryglerin gözünde doğanın ve hayvanların egemeni, bereketin, bolluğun ve doğurganlığın simgesiydi. Doğayı tüm canlılığı ve verimliliğiyle simgeleyen evrensel bir nitelik taşımaktaydı. Özellikle yırtıcı kuş ve aslanlar tanrıçanın kutsal hayvanlarını oluşturmaktaydı (Roller 1999, s. 109) . Bu özelliklerinin yanı sıra tanrıça, genç kızların ve kentlerin de korucusuydu. Doğanın hakimi olan Matar’ın yüksek dağlarda ve yalçın kayalarda yaşadığına inanılmaktaydı ve bu inanç doğrultusunda tanrıça ile ilgili dinsel törenlerde vahşi doğada, ormanlık ve kayalık alanlardaki açık hava tapınaklarında gerçekleştirilmekteydi (Roller, 1999, s. 109). Böylece bu tanrıçayı çok benimseyen Phrygler, tüm devleti ve ülkelerini, Ana Tanrıça Matar’ın mülkü saymışlardır. Aslında Neolitik çağdan beri köklü bir Anadolu Tanrıçası olduğu halde, Kybele tarihe Phryg tanrıçası olarak geçmiştir (Schwenn, 1922, 2250 vdd.; Çapar 1979 a, s. 210). Phryglerin Ana Tanrıça kültü, Yunan ve Roma Dünyasında da benimsenmiş ve kendi tapınımları ile bütünleşmiştir. Antik kaynaklarda *Agdistis ya da Agdistis Meter Thea* olarak geçen tanrıçaya (Roller 1999, s. 240-244 vd.) , Yunanlılar *Meter Megale* ve daha çok da *Kybele*⁷ , Romalılar ise Magna Matar diyorlardı (Çapar 1979 a, s. 191 vdd.; Roller 1999, s.263 vdd.).

3. ARAŞTIRMA TARİHİ

Phryg kaya anıtları konusunda yapılan çalışmalar Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya il sınırları içindeki derin vadilerde, doğanın ortasında yer alan çok sayıda anıtsal ve küçük boyutlarda kaya anıtının, Ana Tanrıçanın karakteriyle örtüşen ve tanrıçaya tapınımın odağını oluşturan kült yapılarının bulunduğu ortaya koymuştur (Tüfekçi Sivas, 1999, s.106) (**Şekil 1**). Bu yapılar Phryglerin Ana Tanrıça Matar’a duydukları saygı ve bağlılığın kanıtlarıdır. Tanrıça’ya sunulan bu anıtlar kaya fasadları, nişler ve kaya basamaklı yapılardan oluşmaktadır. Bu anıtlar içerisinde sayısal yoğunluk bakımından ilk sırada yer alan kült anıtı tipi basamaklı yapılardır. Bunlar, ayrıntılar dışında mimari tasarım açısından temelde aynı özellikleri yansıtan üç boyutlu anıtlardır. Bu anıtları ilk kez, 19. yüzyıl’ın sonlarında W. M. Ramsay “*altar*” olarak tanımlamıştır (Ramsay, 1882, s. 8 vdd.). G. Perrot- Ch. Chipiez (Pèrrot –Chipiez, 1890, s.149 vdd.), F. von Reber (Reber, 1897, s. 582) ve E. Brandenburg (Brandenburg, 1906, s. 695.) gibi bilim adamları da Ramsay’in görüşünü benimseyerek bu yapıları “*altar*” olarak adlandırmışlardır.

20. yüzyıl’ın ilk çeyreğinde, Eski Doğu kültürlerindeki altarlar üzerine monografik bir çalışma yapan K. Galling ise bu yapılar için, “*stufenaltar/basamaklı altar*” tanımını kullanmıştır (Galling, 1925, s.100 vdd.). Günümüzde M. J. Mellink (Mellink, 1981, s.96 vdd.), F. Işık (Işık, 1989, s.19; Işık, 1995 b, s.56 vd.) ve L. E. Roller (Roller, 1999, s. 65) da, “*stepped altar/basamaklı sunak*” tanımını benimsemişlerdir.

Phryg basamaklı yapılarını “*altar*” olarak nitelendiren araştırmacıların yanısıra, bu tanımlı reddeden araştırmacılar da bulunmaktadır. Bunların başında A. Körte gelmektedir. Körte 19. yüzyıl’ın son çeyreğinde, bölgede kapsamlı bir araştırma yapmış ve o güne kadar yayınlanmış olan Phryg kaya anıtlarını yeniden değerlendirmiştir. Körte bu çalışmalarında basamaklı yapıları “*throne/tahı*” olarak

6 Phryglerde Ana Tanrıça inancının kökenini Trakya’ya dayandıran farklı bir görüş için, bkz.; Roller, 2002, s. 683 vdd.

7 Phryglerde Ana Tanrıça kültü, Kybele adı ile Yunan ve Romalılar tarafından benimsenmiş, kendi tapınımları ile bütünleştirilmiştir. Vermaseren, 1977, s.9 vdd.; Naumann, 1983, s.17 vdd.; Gasparro, 1985; Roller, 1999, s.144,189



adlandırmıştır. (Körte, 1898, s.118 vdd.; Körte - Körte, 1904, s. 21). Daha sonra bu tanım E. Akurgal tarafından da kabul görmüş (Akurgal, 1955, s.96 vdd.) ve ayrıca Akurgal, dini törenlerde buraya ana tanrıçanın oturan bir heykelinin yerleştirildiği görüşünü savunmuştur (Akurgal, 1961, s. 110).

Dağlık Phrygia Bölgesi'nde, 1946–1958 yılları arasında kapsamlı yüzey araştırmaları yapan C.H.E. Haspels'in çalışmasında, Phryg kaya anıtları ve yerleşmeleri araştırmanın odağını oluşturur. Phryg kaya anıtlarını kendi içinde gruplayarak ayrıntılı bir şekilde inceleyen Haspels, basamaklı yapıları, “so – called altars/ altar olarak tanımlanan yapılar” olarak adlandırır ve bunların işlevlerinin kesin anlaşılmadığını da belirtir. Bununla birlikte basamakların gerisinde bulunan kavis şeklindeki bir arkalıği (taht arkalıği) anımsatan çıkıntıya sahip bir grup altarı da “throne/taht” olarak nitelendirmektedir (Haspels, 1971, s.93 vdd.).

Phryg ve Yunan sanatında Kybele ikonografisi üzerine monografik bir çalışma yapan F. Naumann ise bu eserinde basamaklı yapıları, Ana Tanrıça Kybele'ye ait “kult monument/kült abideleri” olarak genel bir tanım altında değerlendirmiş ve bu anıtları görünümüne göre, “Thron mit Doppelidol und Altar/çift idollü taht ve altar”, “Thron mit Doppelidol/çift idollü taht”, “Opferplatz mit idoll/idollü kurban yeri”, “Stufenmonument / basamaklı anıtlar” şeklinde gruplandırmıştır. (Naumann, 1983, s. 99). G. de Francovich ise Phryg kaya kutsal alanları ve kaya mezarları üzerine yaptığı çalışmasında basamaklı anıtlar için, “thronealtar/ taht altar” tanımını kullanmıştır. Francovich'e göre bunlar hem tanrıça Kybele'ye ait bir taht hem de altar olarak çift fonksiyonlu kült yapılarıdır (Francovich, 1990, s. 51). S. Berndt-Ersöz'ün Phryg kaya tapınakları ve dini anıtlar üzerine yapmış olduğu doktora çalışmasında, bu yapılar için “step monuments/basamaklı anıtlar” tanımı yapılmıştır. Berndt'e göre mimari özellikleri nedeniyle bir grup anıt “throne/taht” olarak nitelendirilebilir (Berndt Ersöz, 2006, s. 194 vd.).

T. Sivas ise, Phryg kaya anıtlarını mimari ve işlevsel açıdan değerlendirdiği çalışmalarında, basamaklı yapıların en azından bir grubunun biçimsel olarak bir koltuğa yani bir tahta benzediğini kabul etmektedir. Bununla birlikte Sivas'a göre araştırmacıların taht arkalıği olarak adlandırdıkları bölüm aslında tanrıça idolünün stilize edilmiş şekli olmalıdır. Sivas bu yapılarda değişmeyen iki ana eleman olan basamak ve idollerden yola çıkarak “taht” ya da “basamaklı altar” tanımının yerine, “basamaklı idollü altar” tanımını önermektedir (Tüfekçi Sivas, 1999, s.190).

Phryg basamaklı yapıları için farklı terminolojiler önerilse de, araştırmacıların birleştikleri ortak nokta, bu anıt grubunun Ana Tanrıça Matar kültü ile bağlantılı dini yapılar olduklarıdır⁸.

4. YAYILIM ALANLARI

Phryg uygarlığı ve bu uygarlığın yayılım alanı üzerine yapılan çalışmalar, günümüzde Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin sınırları içinde kalan asıl bölgenin Phrygler için önemli bir iskân sahası olduğunu açıkça göstermektedir.

Bu bölge içinde Phryg yerleşmeleri ve kaya altarnlarının da bulunduğu Phryg kaya anıtları, Eskişehir ilinin güneydoğusunda, Dağlık Phrygia Bölgesinde yoğunlaşmıştır⁹. Bölgenin güneyi, güneybatısı ve

8 Ayrıntıda farklı mimari öğelere sahip olsalar da aynı genel plan şemasına sahip olan, tanrıçaya duaların edildiği, kurbanların sunulduğu bu yapıları biz en yalın şekliyle “altar” olarak tanımlamak istiyoruz.

9 Dağlık Phrygia / Phrygia Yaylası tanımı ilk kez C. H. E. Haspels tarafından kullanılan bir coğrafi tanım olup, dahasonraki araştırmacılar da bu tanımı benimsemişlerdir. Bu bölgenin merkezinde Türkmen Dağı yer alır. Doğusu, Seyitgazi ilçesi, güneyi Köhnüş vadisi, batısı Sabuncupınar nahiyesi, kuzeyi ise Gökçekısık köyü ve çevresi ile sınırlıdır. Haspels, 1971, s. 20, res. 493.

güneydoğusunda adeta birbirlerini takip eden derin vadiler bulunmaktadır. Bu vadilerin en önemlilerini, Eskişehir ilinin güneydoğusunda Yazılıkaya - Midas Vadisi ile Kümbet Vadisi; Eskişehir'in güneyinde, Afyonkarahisar sınırları içindeki Köhnüş ve Karababa Vadileri oluşturur. Ayrıca Eskişehir'in güneybatısında Türkmen Dağı'nın kuzeyinde küçük vadiler yer almaktadır.

Bu vadileri sınırlandıran kayalık platoların büyük bir bölümünün üzerinde, Kale tipi Phryg yerleşmeleri, dik yamaçlarında ise fasadlar, nişler ve kaya mezarlarından oluşan kaya anıtları bulunur¹⁰. Konumuzu oluşturan kaya altarları da, yerleşmelerin üzerinde, yamaçlarında, civarındaki kayalıklar üzerindedir. Son yıllarda bölgede yapılan araştırmalarda Dağlık Phrygia dışında kalan bölgelerde de Phryg yayılım alanları tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmalarda Eskişehir ilinin güneydoğusunda Sivrihisar ve Günyüzü ilçeleri ile Eskişehir'in kuzeydoğusunda Alpu, Beylikova ve Mihalicık ilçelerinde Phryg yerleşmeleri, kaya mezarları, fasad, altar ve nişlerden oluşan Phryg kaya anıtları saptanmıştır (Sivas, 2003, s. 285 vdd.).

Mihalicık ilçesine bağlı Dümrek köyü, Sivrihisar ilçesinin kuzeydoğusunda Tekören Köyü (Devreker - Vermaulen, 1991, s.114, res. 9- 10; Devreker vd., 1992, s. 351, res. 22; Devreker vd., 1995, s.131, lev.1; Tüfekçi Sivas, 1999, s.168, lev.139 a-b, 140) ile kuzeyinde Zey Köyü (Tüfekçi Sivas, 2005, s. 221, res. 8-9). Dağlık Phrygia Bölgesinin dışında altarların saptandığı önemli merkezlerdir.

Bölgede yapılan araştırmalarla tespit edilmiş altarların sayısı 38 adetten 93 adete ulaşmıştır. Sayısal olarak illere göre dağılımlarını değerlendirmek gerekirse bunların 41 adeti Eskişehir, 10'u Afyonkarahisar, 42'si de Kütahya il sınırlarında yer almaktadır.

5. TİPOLOJİ ÖNERİSİ

Phryg altarları kayalara üç boyutlu olarak işlenmiş olan basamaklar ile bu basamakların gerisinde yer alan ve tanrıçanın sembolik betimi olan idollerden ve idollerin yerleştirileceği mimari düzeneklerden oluşurlar. Kaya basamaklarının gerisindeki düzenlemeler esas alınarak tarafımızdan bir tipoloji oluşturulmuştur (**Şekil 2**). Bu tipolojiye göre;

5.1. Tip I İdollü Basamaklı Altarlar: Yuvarlak başlı, dörtgen gövdeli idol ve önünde ona ulaşan basamaklardan oluşmaktadır. Bu grupta yer alan altarlar, en üst basamağın gerisindeki idollerin sayısına göre, üç alt grup oluşturmaktadır. Bunlar;

5.1.1. Tip I a: Tek İdollü Basamaklı Altarlar: Önde 1 veya 1'den fazla basamak ve en üst basamağın gerisinde tek idolden oluşmaktadır (**Şekil 3**).

5.1.2. Tip I b: Çift İdollü Basamaklı Altarlar: Önde 1 veya 1'den fazla basamak ve en üst basamağın gerisinde yan yana iki idolden oluşmaktadır (**Şekil 4**).

5.1.3. Tip I c: İkiz İdollü Basamaklı Altarlar: Önde 1 veya 1'den fazla basamak ve en üst basamağın gerisinde aynı gövdeyi paylaşan iki yuvarlak baştan oluşur (**Şekil 5**).

5.2. Tip II Kavis Şeklinde Stilize İdollü Basamaklı Altarlar: Ön taraftaki basamakların gerisinde yer alan idolün gövdesi ortadan kalkmıştır. Sadece başı kavis şeklinde tam plastik veya yüksek kabartma olarak işlenmiştir. Bu grupta yer alan altarlar, üç alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

¹⁰ Phryg vadileri ve yerleşmeleri için bkz.; Haspels, 1971, s. 20 vdd.



5.2.1. Tip II a: Kavis Şeklinde Stilize Edilmiş Tek İdollü Altarlar: Öndeki basamakların gerisinde ortada kavis şeklinde tek bir idolden meydana gelir (**Şekil 6**).

5.2.2. Tip II b: Her İki Yanında Aslan Kabartması Bulunan Kavisli İdollü Basamaklı Altarlar: Kavisli idolün her iki yanında kaide üzerinde, arka ayakları üzerinde oturan iki aslan kabartması bulunmaktadır. Bazı altarlarda kavisli idolün her iki yanında bulunan bu aslan kabartmaları stilize edilerek daha küçük kavis şeklindeki çıkıntılara dönüşmüştür (**Şekil 7**).

5.2.3. Tip II c: Taht Altarlar: Karşıdan bakıldığında bir tahtı anımsatır. Kavis şeklindeki idolün her iki yanında, en üst basamakta kolçağı anımsatan öne doğru iki çıkıntı bulunmaktadır (**Şekil 8**).

5.3. Tip III İdolsüz, En Üstte Platformu Bulunan Basamaklı Altarlar: Basamakların gerisinde idol yoktur. Üstteki düzenlemeye göre 4 alt gruba ayrılır. Bunlar:

5.3.1. Tip III a: Düz Platformlu Basamaklı Altarlar: Basamakların gerisinde üstte düz bir platform bulunur (**Şekil 9**).

5.3.2. Tip III b: Yuvalı Basamaklı Altarlar: Basamakların gerisinde, en üst basamağın üzerinde, ortada kare tabanlı bir yuva yer alır (**Şekil 10**).

5.3.3. Tip III c: Kaideli Basamaklı Altarlar: Basamakların gerisinde, en üst basamak üzere kare formulu kaide şeklinde çıkıntı bulunur (**Şekil 11**).

5.3.4. Tip III d: Nişli Basamaklı Altarlar: Basamakların gerisinde, en üst basamakta kayanın dikey yüzünde bir niş bulunur (**Şekil 12**).

6. MİMARİ VE İŞLEVSEL AÇIDAN DEĞERLENDİRME

Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya il sınırları içinde incelenen altarlar içerisinde farklı yerlerde konumlanmış üç merkez diğer merkezlerden ayrıcalıklı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu merkezler Eskişehir'in güneydoğusunda Yazılıkaya Midas Şehri, Eskişehir'in kuzeydoğusunda Dürmek Kalebaşı Mevkii ile Kütahya yöresinde Fındık Asarkale yerleşmesidir.

Yazılıkaya Midas Şehri'nde toplam 26 adet altar saptanmıştır. Burada yer alan altarlar, Phryg kaya mimarlığının özgün anıt gruplarını oluşturan fasad, niş ve kaya mezarları ile bir aradadır. Her anıt grubunun en anıtsal örneklerine sahip olan bu yerleşme, kült yapılarıyla donatılmış bölgenin dinsel metropolü görünümündedir.

Başkent Gordion'a yakın mesafede yer alan Dürmek/Kalebaşı mevkiinde ise 12 adet kaya altarı tespit edilmiştir. Bu yerleşimde şimdilik tek anıt grubu olarak altarlar bulunmuştur. Altarlar dışında başka anıt grubunun bulunamamış olması Dürmek yerleşiminde Ana Tanrıça Matar'a tapınımın gerçekleştirildiği tek kült yapısının altarlar olduğunu göstermektedir.

Fındık Asarkale yerleşimindeki altarlar da kalenin çevresindeki kayalık platolar üzerinde ikili, üçlü, dörtlü gruplar şeklinde kümelenmiştir. Fındık yerleşmesi diğer merkezlerle karşılaştırıldığında sayısal yoğunluk açısından ilk sırayı almaktadır. Bunun dışında yerleşmede fasad ve kaya nişlerinden oluşan başka kült yapıları da vardır. Ayrıca bu yerleşimde şimdilik tek örnek olan kaynak kutsal alanın bulunması, bu yerleşmede Matar adına düzenlenen törenlerin çeşitliliğini yansıtması açısından da önemlidir.

Bu altarlar konum olarak, kayalık platolar üzerine kurulan yerleşmelerde ya da yerleşmeyi çevreleyen

doğal kayalıklar üzerinde, kale girişlerinde, kalelerin eteklerindeki kayalık alanlarda ve ziraatın can damarı olan tarlalara yakın kayalıklarda yer almaktadır. Bu altarların büyük bir bölümüne yerden ulaşılarak tapınmak kolaydır. Bu da bize altarların önündeki törenlerin ve sunuların daha çok diz çökerek ya da ayakta doğrudan altarın üzerinde yapıldığını düşünmemize yol açmaktadır.

Yönlendirme açısından altarların büyük bir çoğunluğu doğuya, kuzeydoğuya ve güneydoğuya bakmaktadır. Altar ve bir başka kült anıtı olan nişlerin doğuya yönlendirilmeleri konusunda, araştırmacıların yapmış oldukları farklı yorumlar bulunmaktadır. E. Haspels anıtların doğuya yönlendirilmeleri konusunu güneşin doğuş yönüyle ilişkilendirmektedir (Haspels, 1971, s. 73). Börker-Klähn ise doğu yönün seçiminin canlanmayı ifade ettiğini ileri sürmektedir (Börker-Klähn, 2000, s. 35 vdd., res. 13). Bizim düşüncemize göre de Phryg kaya altarlarının doğuya bakmalarının nedeni güneşin doğuşu ile ilgilidir. Doğudan doğan güneş, günün doğuşu ile birlikte tabiatın ve canlıların uyanışına yani yaşamın varlığına işaret etmektedir. Bu sonsuzluk içinde tanrıça her doğan güneş ile yeniden hayat bulup, inananları tarafından tapınım görecektir.

Boyutları açısından altarlarda belirli bir standart yoktur. Anıtsal altar örnekleri Yazılıkaya Midas Şehri'nde bulunmaktadır. Bu altarlar toplam üç adettir ve önlerinde törene katılan kalabalık halk topluluğunu alabilecek geniş alanlar vardır. Diğer altar örnekleri ise daha mütevazı boyutlarda yapılmıştır.

Tipolojik olarak değerlendirmek gerekirse Tip II a olarak adlandırdığımız Kavis Şeklinde Stilize İdollü Basamaklı grup sayısal olarak en yoğun görülen tipi oluşturmaktadır.

Altarların 23'ünün üzerinde ya da çevresinde tapınımın gereği olan olasılıkla sıvı sunular için yapılmış, libasyon çukurları, 6 tanesinde bir üçgenin köşelerini oluşturacak şekilde düzenlenmiş yarım küre formlu üçlü kabartmalar, 22'sinde ise tekli kabartma bulunmaktadır. Kaya altarlarında gerek libasyon çukurları gerekse yarım küre şeklindeki kabartmaların üçleme olarak görülmesi, erken dönemlerden itibaren üçgenin kadının dişilik oranının simgesi olarak yorumlanmasından yola çıkarak, Ana Tanrıça'nın kendisi, bolluk ve bereketin simgesi şeklinde yorumlanır. Ayrıca bu üçlü kabartmalar Hitit metinlerinde geçen Ninive İhtar'ının kış bayramını anlatan Hitit metninde bıçaklarla oyulan, üzeri ekmekle kapatılan çukurlardan ve tanrıçaya sunulan şükran duygularını yansıtan ekmek sunularının kayaya yansımaları olarak da değerlendirilmiştir (Tüfekçi Sivas, 2002, s. 342).

Altarların 5'inde paleo-phryge yazıt bulunmaktadır. Bu altarların 3'ü Yazılıkaya-Midas şehrinde 1'i Menekşe Kaya'da, 1'i de çalışma alanımız dışında kalan Kalehisar Tepesi'ndeki kaya altarlarında bulunmaktadır (**Şekil 13**).

Kaya altarlarının konumlandırıldıkları yerler değerlendirildiğinde, bu değerlendirme Ana Tanrıça'nın özelliklerinin belirlenmesindeki yardımcı kriterleri oluşturmaktadır. Altarlar genel olarak yüksek platolar, şehir ve kale girişleri, su kenarları ile akarsuların suladığı bereketli ovalara doğru bakan, yerden yükseklikleri bölgenin coğrafyası ile bağlantılı olarak değişkenlik gösteren kayalıklar üzerindedirler. Şehir girişleri ve kale girişlerinde bulunan altarlar Ana Tanrıçanın şehri koruyucu bir vasfının olduğuna işaret etmektedir.

Şehir girişlerinin yanı sıra ovalara doğru bakan alanlarda yer alan altarlar ise, tanrıçanın ovalara bolluk, bereket getirip bu alanları koruduğuna tanıklık etmektedir. Çiftçi halk gün içinde tarlada çalışırken bile tapınımlarını gerçekleştirebilecekleri mabedlerini, kendi sosyal sınıflarını yansıtacak tarzda kayalara üç boyutlu olarak işlemişlerdir. Bu alanların dışında Zey ve Köhnüş'te de nekropol alanlarında altarlar saptanmıştır. Bunlar Tanrıça'nın ölümden sonraki yaşamda, O'na inananlara eşlik edip, ruhlarını koruyacağı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu altarlar belirli dönemlerde, ölü kültü ile bağlantılı olarak yapılan törenlere de işaret ediyor olmalıdır.



Saptanan altınlar, çoğunlukla birbirlerinin yakınlarında, bazen gruplar halinde yan yana yapıldıkları gibi, anıtsal fasadlar ve nişlerle birlikte de yapılmışlardır. Anıtların bir arada yapılması dinsel seremonilerin çeşitliliğine işaret etmektedir.

7. TARİHLENDİRME PROBLEMİ

Phryg kaya altınlarının tarihlendirilmesi konusunda araştırmacılar, ele geçen az sayıda keramik parçaları, basamakların gerisinde bulunan idollerin biçimlerinden ve yazıtlarda kullanılan harflerin karakterlerinden farklı tarihlendirmeler yapmışlardır. Ancak fasadlara göre oldukça yalın olarak yapılan kaya altınlarının en belirgin özellikleri basamakların gerisinde bulunan idollerdir. Bu idollerin taşınabilir tam plastik örnekleri bulunmuştur. Boğazköy ve Gordion'da bulunan idoller tarihlendirme için iyi bir kriter oluşturmaktadır (Berndt Ersöz, 2006, 134 vd.). Ayrıca son yıllarda Yozgat İli Sorgun İlçesi'ne Bağlı Şahmuratlı Köyü sınırları içerisinde yer alan Kerkenes (Pteria)'deki arkeolojik kazılarda "Kappadokia Kapısı" olarak adlandırılan bölümde saptanan basamaklı altın ve "Anıtsal Giriş" olarak adlandırılan kısımdan ele geçen idoller de ilerleyen zamanlarda tarihlendirme konusunda yardımcı olacak önemli bir buluntu grubunu oluşturmaktadır (Summers vd. 2006, 10 vd.) (**Şekil 14**). Gordion'dan ele geçen idollerden 4'ü Tümülüs B'de dolgu malzemesi olarak ele geçmiştir (Kohler, 1995, s. 20 vd.) (**Şekil 15**). Tümülüs B M.Ö 630'lara tarihlenmektedir. Bu nedenle bu idollerin tümülüsün tarihinden daha erken bir tarihe yaklaşık olarak M.Ö 8. yüzyıl sonları ile 7. yüzyıl başlarından daha geç tarihlenebileceği düşünülebilir (Kohler, 1995, s.15). Bu idollerin yanı sıra Gordion'da Megaron 2 olarak adlandırılan yapının duvarında kullanılan taş blok üzerindeki basit resimde de altın betimlenmiştir. Bu yapının Erken Phryg dönemine (M.Ö 950/900–800) tarihlendirilmesi (Prayon, 1987, s. 174, res. 27a) altınların bu dönemden beri bir kült yapısı olarak bilindiğine işaret etmektedir.

8. ANADOLU VE ÇEVRE KÜLTÜRLERDE KAYA ALTARI GELENEĞİ

Anadolu'da Neolitik Dönemden itibaren var olan "altın" geleneği, (Yakar, 1968, s. 94, res. 100-101) zaman içinde dini yapıların (tapınakların) vazgeçilmez elemanlarından biri olmuştur. Bunlar çoğunlukla taştan taşınabilir veya ana kayanın üç boyutlu işlenmesiyle yapılmış sabit altınlardır.

Arkeolojik kazı ve yüzey araştırmaları, Eski Anadolu mimarlığına damgasını vurmuş olan, kaya işçiliğinde yetkin farklı Anadolu kültürlerinde dini mimarinin bir parçası olarak kaya altınlarının yapıldığını göstermektedir. Kronolojik olarak bu altınların M.Ö. 1. binyılın ilk yarısına tarihlenen erken örnekleri, Doğu Anadolu'da kaya mimarisinin en etkileyici örneklerini yaratan ve özellikle kaya işleme tekniğinde yetkin Urartu Krallığı'nın sınırları içinde yer almaktadır¹¹. Benzer kaya altınları güneydoğu Anadolu'da Urartu ve Phryg Krallığı'nın çağdaşı Geç Hitit beyliklerinin yayılım alanları içerisinde de saptanmıştır (Bier, 1976, s.115; Mellink, 1979, s. 252; Bahar, 1999, s.18; Zoroğlu, 1994, s. 302 vd.). Ayrıca güneyde Isauria'da (Bahar, 1999, s.18; Zoroğlu, 1994, s. 302 vd.), Lykia'da (Miller, 1995, s. 41; Akyel- Kolb, 1995, s. 145 vdd.; Yılmaz- Çevik, 1996, s.196; Işık, 1995a, s. 116), batıda İonia¹² ve Mysia'da (Beksaç, 2001, s. 118; Beksaç, 2003, s.149; Radt, 2002, s. 241) da tespit edilmiştir.

11 Urartu Krallığı sınırları içerisinde yer alan Kaleköy'deki altınlar için bkz. Işık, 1995, s. 31 vd., fig.111-12, Harput'taki altınlar için bkz. Işık 1995, s. 138, fig. 53, Pertek'teki altınlar için bkz. Işık, 1995, s. 63; Işık, 1999, s.7, fig. 17.

12 Panayır dağındaki Ephesos Meter Kutsal Alanı için bkz., Naumann, 1983, s. 214; Roller, 1999, s. 199-200; Soykal, 2002, s. 3.

Anadolu dışında kaya altarı yapma geleneği farklı coğrafya ve kültürlerde de görülmektedir. Doğu'da Filistin¹³ - Ürdün¹⁴ topraklarında, batıda Ege adalarında¹⁵, Thrakia'da Bulgaristan'da¹⁶ ve Orta İtalya'da¹⁷ kaya altarları tespit edilmiştir (**Şekil 16**).

9. SONUÇ

Ana kayaya yapılan altarlar genel olarak yerleşmenin kurulduğu kayalık platolarda, yüksek noktalarda, nekropol alanlarında, su kenarlarında, kale ve şehir girişlerinde konumlanmışlardır.

Gerek Anadolu'da, gerekse çevre kültürlerde bulunan kaya altarlarının hemen hepsinde basamaklar ile bu basamakların üzerinde ya da altında bir platform olarak düzleştirilmiş alanlardaki libasyon çukurları ortak özelliktir. Anlayış olarak aynı dinsel düşünce yapısını yansıtmaktadır. Basamaklar büyük bir olasılıkla tanrı ya da tanrıçanın huzuruna çıkışı simgelemektedir. Bu bağlamda basamakları, inanan insan ile tanrısı arasında kurulan bir bağ olarak yorumlamak yanlış olmayacaktır.

Phryg kaya altarlarının diğer altar örneklerinden farkı; basamakların gerisinde, ana Tanrıça Matar'ın idol şeklinde betimlenmiş olmasıdır. Bu altarlarda ulaşılmak istenen ilahi güç somut olarak kayalara yansıtılmıştır. Ephesos ve Limyra'daki altarlarda ise bu düşünce, basamakların gerisinde niş içinde yer alan tanrı, tanrıça kabartmaları veya basamakların gerisinde stel yuvaları ya da stel yuvalarına yerleştirilen üzerinde tanrı-tanrıça kabartmalarını içeren stellerle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu açıdan altarlar, anlam ve işlevsel açıdan aynı, ancak biçimsel olarak farklı olan kült yapıları olarak da tanımlanabilir.

İdol ve basamaklar Phryg altarlarında değişmeyen iki ana elemandır. Tanrıça'nın tapınağını temsil eden özgün Phryg fasadlarında nasıl niş içinde Ana Tanrıça kabartması bulunuyorsa (**Şekil 17**), altarlarda da basamakların gerisinde tanrıçanın idol şeklindeki betimi yer almaktadır. Yani kayaların içinde yaşayan tanrıça sürekli epifani halinde kendine inananların sunu ve şükranlarını kabul etmektedir. Yerden ulaşımın kolay olduğu bu anıtlarda ve altarlarda basamakların yapılmış olması dikkat çekicidir. Altarların büyük bir bölümünde bu basamakların fonksiyonel bir kullanımı olmadığı çok açıktır. Bu durum basamakların sembolik bir işlevinin olduğunu düşündürmektedir. Bu basamakların sembolik olarak "*tanrıçanın huzuruna çıkışı*" simgelediğini önerilebilir. Altarların önlerindeki ritüel törenler sırasında büyük bir olasılıkla basamakların üzerine yerleştirilen sunular ile kişi manevi olarak tanrısına daha yakın hissetmekte, diğer bir deyişle tanrı katına ulaştığını hissetmekte idi... Bu bağlamda altarları sadece sunuların yapıldığı özel bir yer olarak değil, aynı zamanda birer açık hava tapınağı olarak nitelendirmemiz gerekmektedir.

13 Filistin'de Gezer'deki altarlar için bkz. Ottosson, 1980, s. 94.

14 Ürdün'de Petra'daki altarlar için bkz. Curtiss, 1900, s. 350 vdd.

15 Samos'taki altar için bkz. Işık 1999, s. 4, fig.4; Khios'taki altar için Naumann 1983, s. 151.

16 Bulgaristan'ın güneyindeki altarlar için bkz. Naydenova, 1990, s.85 vdd.

17 Tarqunia'daki kaya tahtları için bkz. Prayon, 1979, 89 - 91, 95, 97-98, pl. 6, 7.1-2, pl. 8.1-2, pl. 9.1-2; Gabii'deki kaya tahtları için bkz. Prayon, 1979, s.10 vdd.



KAYNAKÇA

Antik Kaynaklar

Strabon. Coğrafya (Anadolu XII, XIII, XIV. Kitaplar), (Çev. A. Pekman).İstanbul, 1987.

Stephanos Byzantios. Etnicorum quae supersunt. (ed.A. Meineke), Berlin, 1840.

Vergilius. Aeneis VII 139 Aeineis, (Çev.T.Uzel), Ankara, 1998.

Modern Kaynaklar

Akurgal, E. (1955). *Phrygische Kunst*, Ankara.

Akurgal, E. (1961). *Die Kunst Anatoliens von Homer bis Alexander*, Berlin.

Akyel, İ. ve Kolb, F. (1995). “The Settlement on Düzkale Tepesi And Its Tombs”, *Lykische Studien I*, 119-150.

Bahar, H. (1999). Demirçağında Konya Ve Çevresi, Konya.

Barnett, R.D. (1967). “Phrygia And The Peoples Of Anatolia In The Iron Age”, *Cambridge Ancient History*, XXX, vol. I-II: 3-33.

Beksaç, E. (2001). “Balıkesir İli Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit Ve Havran İlçelerinde Pre- Ve Protohistorik Yerleşmeler Yüzey Araştırması 1999”, *Araştırma Sonuçları Toplantısı* 18, 2; s. 113-122.

Beksaç, E. (2003). “Voices Of Mysia: The Three Rock-Cut Sanctuaries of Bigadiç In Province of Balıkesir”, *Thracia XV: In Honorem Annorum LXX Alexandri Fol.* , 149-161.

Berndt-Ersöz, S. (2006). *Phrygian rock-cut Shrines Structure, function and cult practice*, Leiden.

Bier, L. (1976). “ A Second Hittite Relief At Ivritz”, *Journal of Near Eastern Studies* 35, 115-126.

Börker-Klähn, J. (2000). “Nachlese an phrygischen Fundplätzen”, *Rivista di Archeologia* 24, 35-69.

Brandenburg, E. (1906). “Neue Untersuchungen im Gebiet der Phrygischen Felsenfassaden”, *Abhandlungen der Akademie der Wissenschaften* XXIII/III, 637-716.

Brixhe C. -Lejeune, M. (1984). *Corpus des Inscriptions Paleo-Phrygiennes I – II*, Paris.

Carrington, P. (1977). “The Heroic Age of Phrygia in the Ancient Literature”, *Anatolian Studies*, XXVII, 117-127.

Çapar Ö. (1979 a). “Roma Tarihinde Magna Mater (Kybele)Tapınımı”, *Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi* 29, 1-4, 167-190.

Çapar, Ö. (1979 b). “Anadolu’da Kybele Tapınımı”, *Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi* 29, 1-4: 1, 191-210.

Curtiss, S. I. (1900). “High Place And Altar At Petra”, *Quarterly Studies* 2 , 350-355.

Devreker J. ve Vermaulen, F. (1991). “Phrygians in the Neighbourhood of Pessinus (Turkey)”, *Studia Archaeologica*, Liber Amicorum A. E. Neninquin, 109-117.

Devreker, J.- Thoen H. ve Vermeulen, F. (1992).“Pessinus (Pessinonte) 1990: rapport provisoire”, *Kazi Sonuçları Toplantısı* 13, 2 , 341-375.

- Devreker, J. Thoen, H. ve Vermeulen, F. (1995).** “The Imperial Sanctuary at Pessinus and Its Predecessors: A Revision”, *Anatolia Antiqua (Eski Anadolu) III*, 125-144.
- Diakanoff I. M. –Neroznak V . P. (1985).** *Phrygian*, New York.
- Drews, R. (1993).** “Myths of Midas and the Phrygian Migration from Europe”, *Klio* 75, 9-26.
- Erzen, A. (1953).** “Ay Tanrısı Men’in Adı ve Menşei Hakkında”, *Belleten* XVII, Sayı: 65, 1-14.
- Francovich, G. De (1990).** *Santuari e Tombe rupestri dell’antica Frigia e un’indagine sulle tombe della Licia*, Roma.
- Galling, K. (1925).** *Der Altar in Den Kulturen Des Alten Orients. Eine archäologische Studie*, Berlin.
- Gasparro, G. S. (1985).** *Soteriology and Mystic Aspects in the Cult of Cybele and Attis*, Leiden.
- Haspels, C. H. E. (1971).** *The Highlands of Phrygia. Sites and Monuments*, Princeton.
- Işık, F. (1989).** “Batı Uygarlığının Kökeni. Erken Demirçağ Doğu-Batı Kültür Sanat İlişkilerinde Anadolu”, *Türk Arkeoloji Dergisi* 29, 1-39.
- Işık, F. (1995 a).** “Likya Kaya Tapınakları”, *1994 yılı Anadolu Medeniyetleri Müzesi Konferansları*, 110-121.
- Işık, F. (1995 b).** *Die Offenen Felsheiligtümer Urartus Und Ihre Beziehungen Zu Denen Der Hethiter Und Phryger*, Roma.
- Işık, F. (1999).** *Doğa Ana Kubaba Tanrıçaların Ege’de Buluşması*, İstanbul.
- Kohler, E. L., (1995).** *The Lesser Phrygian Tumuli Part 1, The Inhumations*, Philadelphia.
- Körte, A. (1898).** “Kleinasiatische Studien III, Die Phrygischen Felsdenkmaler”, *Mitteilungen des Deutschen Archäologischen Instituts, Athenische Abteilung*, 23, 80-153.
- Körte G. ve Körte, A. (1904).** Gordion: Ergebnisse der Ausgrabung im Jahre 1900. *Jahrbuch des Kaiserlich Deutschen Archaeologischen Instituts, Ergänzungsheft V*, Berlin.
- Mallett, M. (1993).** “The Goddess in Anatolia: An Updated View of the Çatal Hüyük Controversy”, *Oriental Rug Review*, 13/2: 25-33.
- Mellaart, J. (1963).** “Deities and Shrines of Neolithic Anatolia: Excavations at Çatal Hüyük”, *Archaeology* 16: 29-38.
- Mellart, J. (2003).** *Çatalhöyük Anadolu’da Bir Neolitik Kent*. (Çev.: Gökçe Bike Yazıcıoğlu), İstanbul.
- Mallory, J. P. (1989).** *In Search of the Indo-Europeans: Language, Archaeology and Myth*, London.
- Mellink, M. J. (1979).** “Midas In Tyana”, *Florilegium Anatolicum: Melagnes offerts a Emmanuel Laroche*, 249-257.
- Mellink, M. J. (1981).** “Temples and High Places in Phrygia”. Temples and High Places in Biblical Times .*Proceeding of the Collogium in Honor of the Centennial of Hebrew Union College-Jewish Institute of Religion, Jerusalem*, 14-16 March 1977, 96-102.
- Miller, M. (1995).** “Suburbane Heiligtümer Bei Kyaneai”, *Lykische Studien* 2, 36-41.
- Mitchell, S. (1993).** *Anatolia Land, Men and Gods in Asia Minor, Vol. II .*, Oxford.



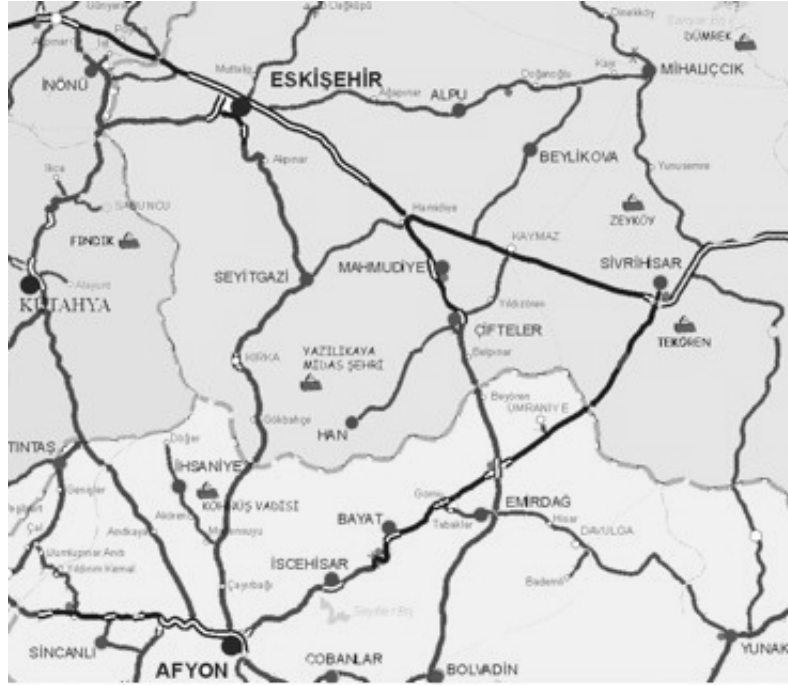
- Naumann, F. (1983).** Die Ikonographie der Kybele in der Phrygischen und Griechischen Kunst, *Istanbuler Mitteilungen Beiheft*, 28., Tübingen.
- Naydenova, V. (1990).** “The Rock Shrines In Thrace”, *Acta Associationis Internationalis Terra Antiqua Balcanica V*, 85-100.
- Ottosson, M. (1980).** *Tempels and Cult Places in Palastine*, Upsala.
- Pèrrot G. –Chipiez, Ch. (1890).** *Histoire de l’art dans l’antiquite V, Perse, Phrygie, Lydie et Carie, Lycie*, Paris.
- Prayon, F. (1979).** “Felsthroner In Mittelitalien”, *Römischen Mitteilungen*. 86, 87-101.
- Prayon, F. (1987).** *Phrygische Plastik*, Tübingen.
- Radt, W. (2002).** *Pergamon Antik Bir Kentin Tarihi ve Yapıları*, (Çev.: Suzan Tamer), İstanbul.
- Ramsay, W.M. (1882).** “The Rock Necropolies of Phrygia”, *Journal of Hellenistic Studies III*, 1-32.
- Reber, F. (1897).** “Die Phrygischen Felsdenkmaler”, *Abhandlungen der Akademie der Wissenschaften*, XXI/III, 531-598.
- Roller, L. (1999).** *In Search of God the Mother*, London.
- Roller, L. (2001).** “The Anatolian Cults of Sabazios”, *Ancient Journeys Festschrift in Honor of Eugene Numa Lane* (Ed. Catty Callaway), <http://www.stoa.org/lane/>.
- Roller, L. E. (2002).** “The Phrygian Mother Goddess and her Thracian Connections”, *Thrace and the Aegean 8th International Congress of Thracology*, vol. II, 683-694.
- Schwenn, F. (1922).** “Kybele” *Real-Encyclopädie II*, 2250-2298.
- Sevin, V. (1985).** “Frigler”, *Anadolu Uygarlıkları Ansiklopedisi*, C.2, 248-274.
- Sevin, V. (2003).** Eski Anadolu ve Trakya Başlangıcından Pers Egemenliğine Kadar, İstanbul.
- Sivas T. (2002).** “Ana Tanrıça/ Matar Kubileya Kültü ile Bağlantılı Phryg (Frig) Kaya Altarları Üzerine Yeni Gözlemler”, *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 1, 3, 335-354.
- Sivas, T. (2003).** Eskişehir-Kütahya-Afyonkarahisar İlleri 2001 Yılı Yüzey Araştırması”, *Araştırma Sonuçları Toplantısı* 20, 2, 285-298.
- Summers, G., Summers, F. ve Branting, S. (2006).** *Kerkenes Haberler*, 9, 1-15.
- Soykal, F. (2002).** “Ephesos’da Phrygialı Bir Tanrıça”, *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 3, 1-12.
- Tüfekçi Sivas, T. (1999).** *Eskişehir- Afyonkarahisar- Kütahya İl Sınırları İçindeki Kaya Anıtları*, Eskişehir.
- Tüfekçi Sivas, T. (2005).** “New Phrygian Rock Cut Monuments from Western Phrygia and Observations on their Cult Functions”, *The Proceedings of the Fifth Anatolian Iron Ages Colloquium*. Held at Van, Turkey, 6-10 August, 2001(V. Demirçaçları Sempozyumu Bildirileri, Van, 6-10 Ağustos 2001, 217-227.
- Van Loon, M. N. (1991).** *Anatolia in the earlier first millennium B.C.*, Leiden.

Vermaseren, M. J. (1977). *Cybele and Attis the Myth and the Cult*, London.

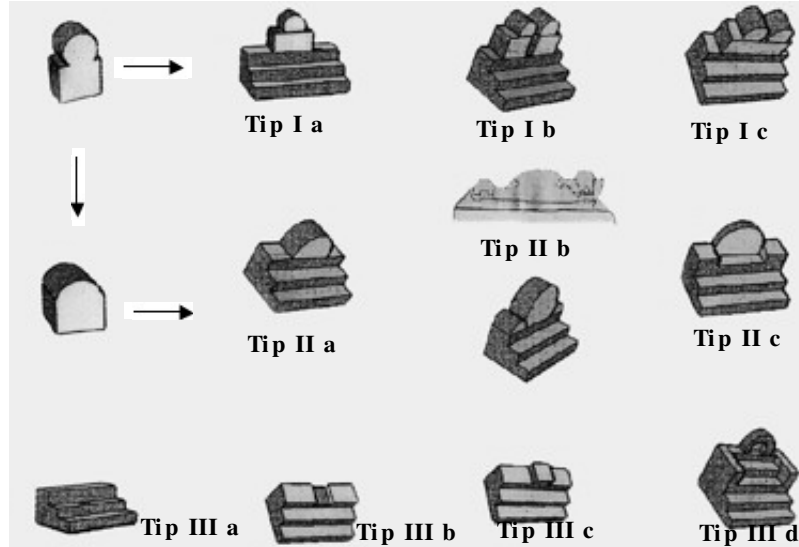
Yakar, J. (1968). *The Religious Architecture And Art Of Early Anatolia*.

Yılmaz H. ve Çevik, N. (1996). “Tlos 1994”, *Araştırma Sonuçları Toplantısı XIII*, 1, 185-203.

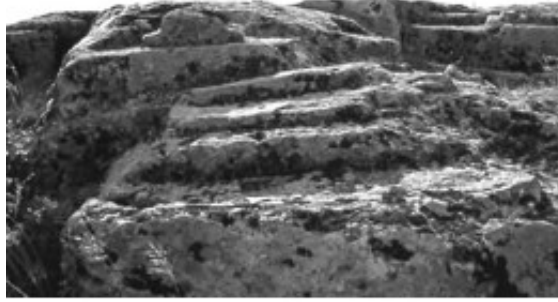
Zoroğlu, L. (1994). “Cilicia Tracheia In The Iron Age: The Khilakku Problem”, *Anatolian Iron Age 3, Anadolu Demir Çağları 3*, The Proceedings of Third Anatolian Iron Ages Colloquium held at Van, 6-12 August 1990, 301-309.



Şekil 1: Eskişehir-Kütahya-Afyonkarahisar İl Sınırları İçerisinde Bulunan Kaya Altarlar (R. TamsüPolat)



Şekil 2: Phryg Kaya Altarlarının Tipolojisi (R. TamsüPolat)



Şekil 3: Afyonkarahisar/İhsaniye, Demirli Menekşekaya Mevkii'nden, Tek İdollü Basamaklı Altar



Şekil 4: Eskişehir/Han,Yazılıkaya/Midas Çift İdollü Basamaklı Altar



Şekil 5: Kütahya/Fındık'tan İki İdollü Basamaklı Altar



Şekil 6: Eskişehir/Han,Yazılıkaya/Midas Şehri'nden Kavis Şeklinde Stilize Edilmiş Tek İdollü Altar



Şekil 7: Afyonkarahisar/ İhsaniye, Köhnüş Vadisi'nden Her İki Yanında Aslan Kabartması Bulunan Altar



Şekil 8: Eskişehir/ Mihalıçcık Dümrek'ten Taht Altar



Şekil 9: Kütahya/Fındık'tan Düz Platformlu Basamaklı Altar



Şekil 10: Eskişehir Mihalıçcık/Dümrek'ten Yuvalı Basamaklı Altar



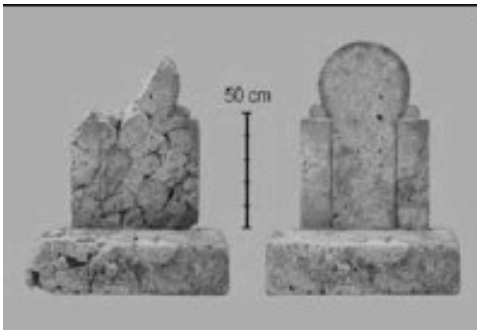
Şekil 11: Eskişehir/Han, Yazılıkaya/Midas Şehri'nden Kaideli Basamaklı Altar



Şekil 12: Eskişehir/Han, Yazılıkaya/Midas Şehri'nden Nişli, Basamaklı Altar



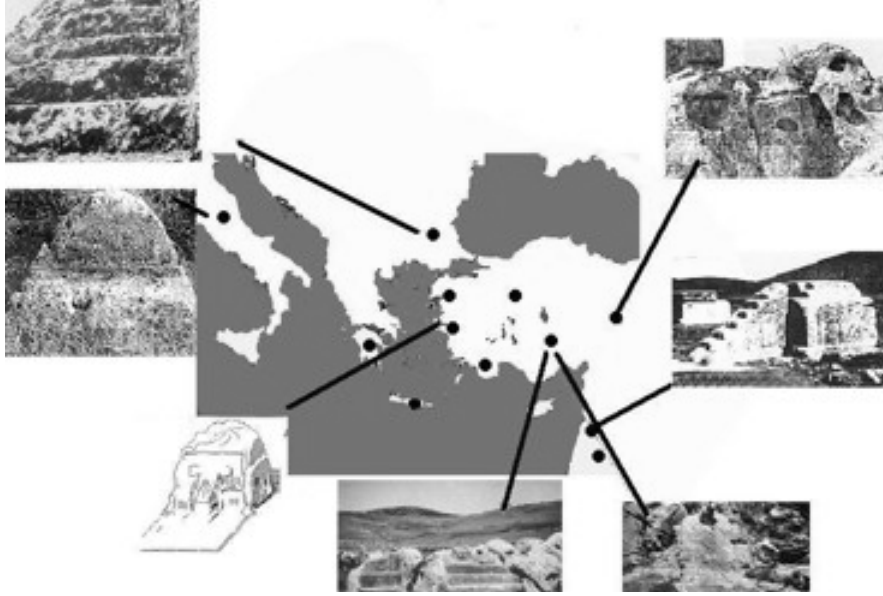
Şekil 13: Eskişehir/Han, Yazılıkaya/Midas Şehri'nden Paleo- phrygce yazıtlı altar



Şekil 14: Yozgat, Kerkenes (Pteria)'de bulunan idoller



Şekil 15: Ankara/Polatlı
Gordion'dan İdol



Şekil 16: Anadolu ve Çevre Kültürlerde Kaya Altarlarının Dağılımı



Şekil 17: Afyonkarahisar/Döğer, Küçükkapı Kaya Anıtı

STUDENTS VIEWS ON USING PORTFOLIO ASSESSMENT IN EFL WRITING COURSES

Arş. Grv. Dr. Mustafa CANER*

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore views of prep-school students towards portfolio assessment in their writing courses. It has also intended to find out exam preference of the participants. The participants of the study are 140 Turkish EFL students enrolled in the intermediate and upper intermediate prep classes at the School of Foreign Languages of Anadolu University. A portfolio attitude survey, semi-structured interviews with the participants and their instructors, and two open ended questions form the basis of the study. The results indicated that the subjects of this study generally prefer to be evaluated by the traditional paper and pencil tests; however, most of the subjects believe that portfolio assessment also contributes to their English learning processes. It was also found out that a number of the subjects have negative attitudes towards portfolio assessment in their writing courses.

Keywords: *Portfolio assessment, portfolio, student views*

ÖĞRENCİLERİN İNGİLİZCE YAZMA DERSLERİNDE KULLANILAN ÇALIŞMA DOSYASI DEĞERLENDİRME İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı İngilizce hazırlık sınıflarında okuyan öğrencilerin yazma derslerinde çalışma dosyası (portfolyo) değerlendirmesi ile ilgili görüşlerini araştırmaktır. Bu çalışma aynı zamanda çalışmaya katılan öğrencilerin sınav tercihlerini de belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın evreni, Anadolu Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu Hazırlık sınıflarının orta (intermediate) ve orta üzeri (upper-intermediate) düzeylerde okuyan 140 öğrenciden oluşmaktadır. Çalışmanın verileri, bir Çalışma Dosyası tutum sorması, katılımcı ve onların öğretmenleri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve katılımcıların iki açık uçlu soruya verdikleri cevaplardan elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, bu çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunun çalışma dosyası ile yapılan değerlendirmenin onların İngilizce öğrenme süreçlerine katkı sağladığına inandıklarını ancak genellikle alışlagelmiş kağıt-kalem türü sınav tiplerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Bir başka deyişle, katılımcıların büyük çoğunluğu genel eğilim olarak yazma derslerinde çalışma dosyası ile değerlendirmeye karşı olumsuz tutum sergiledikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Çalışma Dosyası Değerlendirme, Çalışma Dosyası, Öğrenci Görüşü*

* Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, e-mail: mcaner@anadolu.edu.tr

1. INTRODUCTION

Evaluating student achievement and current knowledge during or after teaching and learning process has a great role in education. Basically, evaluation supplies useful data both for teachers and learners to adopt an appropriate way to follow in order to get positive output in teaching. What is more, by assessing student performance, teachers can evaluate the weak or strong points of the method or materials that they use in the learning-teaching process, reconsider their way of teaching and make necessary adjustments. As Bachman (1990) asserts “language tests can be valuable sources of information about the effectiveness of learning and teaching”. He additionally notes that “language tests are also frequently used as sources of information in evaluating the effectiveness of different approaches to language teaching” (Bachman, 1990; 3)., Assessment procedures, be they formal or informal, help teachers identify program strengths and weaknesses, monitor students’ performance and progress, provide grading, and generally motivate students positively.

Nowadays, teaching strategies in language classrooms are shifting from the traditional way of enlightening unacquainted learners solely by transmitting knowledge to what students will need to succeed in the real world. The emphasis of current language teaching strategies includes thinking critically, learning to solve problems, and working and communicating with others. Given this fact, educators take them into consideration and insert them into their curriculum. However, they have realized that it is rather difficult to assess these skills through traditional assessment devices. Therefore, new forms of student assessment are developed in order to demonstrate what students are learning and what they can do with their knowledge. These new forms of assessment, known variously as alternative or authentic measures, require students to perform in some ways such as writing, demonstrating, explaining, or constructing a project or experiment.

One of the alternative assessment procedures is portfolio assessment, an ongoing process, which has gained interest in the field of language teaching. Since portfolio assessment procedure does not evaluate student performance via traditional timed paper and pencil test, or enable teachers to assess their students’ performances within a very limited period of time, it is regarded as an ongoing assessment procedure. Gosselin (1998) defines ongoing assessment as “examining and documenting learner progress at certain intervals in the learning process”. The aim of portfolio assessment procedure is involving students in making decisions about which pieces of their work should be evaluated and make them independent thinkers or produce individual solutions to problems they face. Unlike the traditional assessment processes, portfolio assessments enable learners to participate in the evaluation of their own works because students can decide the content of the portfolio through the given directions of the instructor. Therefore, Shohamy and Walton (1992: p.14) express that the portfolio assessment in language teaching "is a device used to assess various language samples that the learner compiles".

Portfolio is defined as a regular and well-conducted collection of a student’s works that can be considered as the direct evidence of a student’s efforts, accomplishments and advancement throughout a period of time. In the broader definition of portfolio, it is considered to be “a purposeful collection of student work that exhibits student’s efforts, progress, and achievements” (Snively and Wright, 2003; p.3) as well as a teaching tool which helps the development of language skills of the student. As a benefit of keeping portfolio, students represent how well they have learned subjects as well as what they haven’t learned yet and what they still need to improve.

It is evident that different assessment forms underline different cognitive abilities and skills. Therefore, different types of assessment procedures play a very significant role in compiling efficient information,

which hints the recent knowledge of learners. The fundamental question to ask when choosing a test is whether it is appropriate for the intended purposes of the course, as well as the learners'. What is more, having an idea about students' attitudes towards measurement type will be a very valuable source in deciding the type of the measurement and in utilizing the measurement instrument.

The literature on language teaching has plenty of studies which inquire attitudes of students on various topics. However, there is little research which has investigated student attitudes towards assessment tools utilized in the measurement process of their performance. Gathering information about EFL students' attitudes on portfolio use might help instructors, administrators and students in terms of an effective teaching and evaluation procedure.

2. LITERATURE REVIEW

In the literature of language teaching, a number of studies have been conducted to determine the attitudes or opinions of language students. However, a review of the literature illustrates that there is little research conducted to investigate the use of portfolio with EFL students. As Song and August (2002) underline, the literature is rich in the discussion of the important issues raised by portfolio assessment and the development of portfolio assessment programs, however, it has not been much enlarged by quantitative research. As for the screening of articles in portfolio literature published in the last decade, Herman and Winters (1994: 48) argue that few articles "report technical data or employ accepted research methods".

One of the recent experimental studies dealing with portfolio assessment by Barootchi and Keshavaraz (2002) examined whether portfolio assessment contributes to EFL learners' achievement or not. Regarding this purpose, they conducted a research and compared two EFL classes' writing assessment scores. In one of the classes, students' writing skills were evaluated through "teacher-made tests" and through portfolio assessment in the other. The findings of their work indicate that portfolio assessment contributed to Iranian EFL learners' achievement positively. In this study, while both groups of subjects were taught using the same methods of instruction, the group that was provided with the portfolio assessment (the experimental group) not only benefited from their teacher's reflections and comments on their learning, but also gave the teacher a clearer picture of their learning status which positively affected the whole instruction. The researchers found out that portfolio assessment is a promising testing and teaching tool for teachers which can be used in conjunction with teacher made tests to provide continuous, ongoing measurement of students' growth needed for formative evaluation and for planning instructional programs.

Similar results were also seen in Caner's (2002) study, in which he aimed to provide an alternative assessment instrument for young EFL learners. Caner (2002) compares two 4th grade classes in a state primary school in terms of language learning and performance evaluation. In one of the classes, portfolio was used both as an assessment instrument and a language development file, and traditional assessment instruments in the other class. When the student achievements were compared, it was found that the subjects in the portfolio class were more successful than the other class. These findings revealed that portfolio is a proper assessment instrument and an effective teaching tool for young learners in terms of their developmental stages in language learning.

Another experimental research on portfolio assessment is Song and August's (2002) longitudinal study, which compares the performance of two groups of advanced ESL students' composition course. In their

research, one of the groups' performances was measured by using CUNNY Writing Assessment Test (CUNNY WAT) and the other groups' performance was measured by using portfolio assessment. Their findings were noteworthy in terms of the long-term benefits of using portfolio assessment on students' writing courses. For instance, the success rate of the experiment group, whose performances were examined through portfolio assessment, were higher than that of the control group, whose performance were examined through CUNNY WAT. Moreover, in terms of the long term outcomes of the assessment procedure, students who used portfolio as an assessment instrument in their writing course were more successful in the college exit exam than the other group.

Another recent study on portfolio assessment was conducted by Yang (2003). In Yang's study, students' attitudes towards using portfolio were examined by means of an attitude survey. In this research, the researcher attempted to explore students' attitudes towards the use of portfolio and examined the contributions of portfolio to students' learning. Yang first conducted a pilot study with a class of 42 students and then carried a formal study with a class of 45 college students. Information about students' beliefs and attitudes on portfolio use was collected both by an open ended and a Likert type survey. The findings show that the majority of the students found portfolio assessment as a useful instrument both in learning English and measuring their performance.

Generally, studies and articles related to portfolio assessment have revealed that portfolio assessment is a dependable method for determining readiness to advance to a higher level of instruction. Particularly in the case of EFL and ESL students, portfolio assessment has been established as a reliable basis for important decisions about placement and progress. Nevertheless, due to the fact that students take part in every phase of portfolio assessment such as making decision on what to include in portfolio, generally institutions do not ask students whether they would prefer this time consuming and costly assessment to the traditional timed paper and pencil tests. Therefore, this study intends to inquire students' attitudes towards portfolio assessment in their writing courses.

3. METHODOLOGY

Since little research has been done concerning university students' attitudes towards using portfolio assessment in English as a foreign language environment, the present study aims to investigate the effectiveness of integrating portfolio as a measurement instrument from the student's perspective. Regarding this aim, the study posed two research questions:

1. What do university students think about the use of portfolios in their EFL class?
2. Which assessment instrument-portfolios or pen and paper tests-do EFL students prefer in their language classes?

3.1. Subjects

The subjects of the research were 140 intermediate level students with different majors enrolled in the prep classes of Anadolu University. Since the gender was not a variable in this study, the subjects were not classified or grouped in terms of gender; however, equal number of students from both genders were selected. The proficiency levels of the students is not considered as a variable either; however, only intermediate and upper intermediate classes were selected since such a great number of students were enrolled only in those classes.

3.2. Instrument for Data Collection

As in the study by Yang (2003), the present study employs a portfolio use attitude survey. The portfolio survey included 32 statements that students rated on a five-point scale from strongly disagree (1), to strongly agree (5), and two open-ended questions to gather additional opinions from the students. The items in the survey inquired students' attitudes related to the use of portfolio in four areas; actual practice in preparing portfolios (4 items), advantages and disadvantages of portfolios (16 items), portfolio sharing activities (5 items) and perception or understanding of the portfolio (9 items).

Since the survey was adopted from a study by Yang (2003), its internal consistency reliability was recomputed and its Cronbach's alpha value was computed as 0.82. This value was the same as in the original study conducted by Yang. The obtained Cronbach's alpha value revealed that the adopted version of the survey also has greater internal consistency reliability.

3.3. Data Collection and Analysis Procedure

The data were obtained through a portfolio attitude survey, two open-ended questions accompanied by the portfolio attitude survey and interviews with participants and their instructors. Upon obtaining a written permission from the school administration, the survey was administered to all of the 140 subjects in the same school. The total administration time was estimated to be approximately 20 minutes. The subjects were given the survey forms by the researcher and the course instructors during their regular Writing Skills class hour. In addition to the portfolio attitude survey, 10 % of the participants and their instructors were interviewed in order to scrutinize the participants' responses to the survey.

In the data analysis procedure, in order to answer the first research question, the frequencies of each statement were computed by using frequency calculation unit of SPSS 11 software program. Regarding the second research question, students' responses to the open ended questions were categorized as positive and negative towards the use of portfolio and then the frequency of the responds was calculated. The analysis is carried out indicating the five points on the scale. However, to see the positive and negative tendencies of the subjects, the end points were merged for the interpretation. Accordingly, the analysis is interpreted using 'strongly disagree' (SD) and 'disagree' (D) as well as 'agree' (A) and 'strongly agree' together. The obtained results and analyzed data were also examined by another expert in order to provide inter-rater reliability.

4. RESULTS AND DISCUSSION

The aim of this paper was to figure out a profile of EFL students' attitudes towards the use of Portfolio in their EFL writing classes. Although some of the items which investigate subjects' perception or understanding of the portfolio reveal students' negative attitudes, in general, it seems that subjects have a clear understanding of what portfolio assessment is. The following table (Table I), which is excerpted from the Survey, sums up the participants' awareness of the portfolio assessment.

Table I. Participants' awareness about the portfolio

Statements	SD	DA	N	A	SA*
1. Compiling a portfolio requires a clear organizing concept.	0	10	33.6	38.6	17.9
4. I feel the appearance of the portfolio (including its cover and design) is important	4.3	26.4	25.7	31.4	12.1
7. I have a clear concept about how to compile a portfolio.	0	15	28.6	45.7	10.7
13. I feel the content of the portfolio (including its organization and details) is important	2.1	20	30.7	37.9	9.3
17. Preparing a portfolio requires good computer skills and artistic talent.	18.6	37.1	19.3	14.3	10.7
19. I think reflection and self-evaluation is the most important part of the portfolio	6.4	24.3	40.7	24.3	4.3
20. The handout's introduction to the portfolio was not clear enough	2.9	28.6	52.1	7.9	8.6
24. Looking at previous student's portfolio samples gave me a better idea about portfolios	12.9	25.7	30.7	23.6	7.1
29. I still don't understand why we need to compile a portfolio.	15.7	31.4	21.4	18.6	12.9

* *S D: Strongly Disagree; DA: Disagree; N: Neutral; A: Agree; SA: Strongly Agree*

For instance, in the first item of the survey, 56.5 % (total of A + SA) of the subjects emphasize that compiling a portfolio requires a clear organizing concept, and item 7 shows that 56.4 % of the subjects know how to compile a portfolio. Moreover, in item 29 a great number of students (47.1 % ; total of SD + DA) claim that they understand why they need to compile a portfolio, and only 31.5 % of the subjects state that they still don't know why they need to compile a portfolio. Nevertheless, when the subjects' responses to the open-ended questions are considered, where students state that they find compiling portfolio an extra burden on their shoulder, it might be claimed that the subjects reflect their negative feelings towards portfolio by stating that they do not understand why they need to compile a portfolio.

According to the portfolio survey, among the 140 students who answered the survey anonymously, the majority of the subjects felt that portfolio sharing activities contribute to their English learning process. The following table (Table II) figures out the participants' opinions related to the portfolio sharing activities.

Table II. Participants' opinions related to portfolio sharing activities

Statements	SD	DA	N	A	SA*
1. The portfolio sharing activities offered me chances to learn good English learning methods from other classmates	7.9	22.1	28.6	30.7	10.7
6. During the portfolio sharing activities, I was able to share useful English learning resources with my classmates.	10	31.4	27.9	20	10.7
14. Portfolio sharing can increase classmates' cooperative learning and mutual growth in English	3.6	24.3	40.7	20.7	10.7
21. The portfolio sharing activities were helpful to my understanding of the portfolio.	1.4	22.1	35.7	37.9	2.9

* *S D: Strongly Disagree; DA: Disagree; N: Neutral; A: Agree; SA: Strongly Agree*

For instance, the responses to item 2 demonstrate that 41.4 % of the subjects believe that portfolio sharing activities offered them chances to learn good English learning strategies than other classmates and 30 % of the subjects state that such activities do not contribute to their understanding of English learning strategies. On the other hand, 28.6 % of the subjects say that they have no idea about the pros or cons of portfolio sharing activities in the classroom. Similarly, in item 6, some subjects (41.4 %) express that they were unable to share useful English learning resources with their friends. Item 14 illustrates that 31.4 % of the subjects believe that portfolio sharing activities enhance cooperative learning as well as mutual growth in English, conversely, approximately the same number of the subjects (27.9 %) think that such activities do not promote cooperative learning in the classroom. When students were asked whether portfolio sharing activities were helpful in their understanding of the portfolio preparation procedure, 40.8 % of the subjects affirm that sharing activities contribute to their understanding of the portfolio, and 23.5 % of them find such activities as an unaccommodating process for understanding portfolio preparation procedures. In general, students’ responses to the items related to portfolio sharing activities depict that sharing activities offered them chances to develop useful English learning methods from other classmates; and interaction among the students augmented the understanding of the portfolio. Further analysis of these items through informal interviews with the students and instructors was done, and it was found out that in two of the classes, the subjects do not wholly find chances to share their portfolios with their classmates because of the time limitations (about 56 students which is 40 % of total subjects). This clearly shows why a great deal of subjects state their belief that they have no idea about portfolio sharing activities (Item 2: 28.6%; item 6: 27.9%; item 14: 40.7% and item 21: 35.7%).

Students’ attitudes towards the actual practice in preparing portfolio (Items 5, 9, 15, and 25 in Survey) illustrate that they have positive attitudes towards implementing portfolio into their English learning processes. Table III-a below depicts participants’ attitudes related to the actual practice in preparing portfolio.

Table III-a. Participants’ attitudes related to actual practice in preparing portfolio

Statements	SD	DA	N	A	SA*
5. I reflected on and evaluated my learning in each aspect when compiling the portfolio.	7.9	27.1	38.6	18.6	7.9
9. I have completed most of the learning goals I set up in my portfolio.	6.4	24.3	35.7	24.3	9.3
15. The goal I originally set up in the portfolio was too difficult and I couldn’t reach it.	8.6	25.7	43.6	12.9	9.3
25. I added appropriate explanations to the samples or records, which I included in the portfolio.	10	14.3	37.1	26.4	12.1

* *S D: Strongly Disagree; DA: Disagree; N:Neutral; A: Agree; SA: Strongly Agree*

As it is seen in Table III-a, students’ responses to item 9 in the survey show that almost 34 % of the subjects have completed most of the learning goals they set up in their portfolio, and 36 % of them state that they have no idea whether they have completed or not. Additionally, item 15 confirms that 34.3 % of the subjects reach the goal that they originally set up in the portfolio. However, students’ responses to item 5 in the survey show that 35 % of the subjects disagree with the idea that compiling a portfolio reflects and evaluates their learning outcome, and 38 % of them have no idea whether compiling portfolio reflects and evaluates their learning. A similar finding was also obtained through the interviews with students that intend to crosscheck the students’ attitudes towards portfolio assessment. The statements in Table III-b below, which are excerpted from the interviews with students, depict participants’ attitudes related to actual practice in preparing portfolio.

Table III-b. Participants' attitudes related to actual practice in preparing portfolio

Statements	SD	DA	N	A	SA*
• Using portfolio in this course contribute my learning experience	12.6	26.3	31.1	24.7	5.3
• The use portfolio for teaching and evaluation was successful.	3.7	22.6	34.7	30	8.9
• I prefer to be evaluated by portfolios.	17.4	34.2	26.3	13.2	8.9

* SD: Strongly Disagree; DA: Disagree; N:Neutral; A: Agree; SA: Strongly Agree

In the first statement, most of the interviewees (38.9 %) state that the use of portfolio did not contribute to their experience of learning, however, almost the same number of the interviewees (38.9 %) state that using portfolios in teaching and evaluating was successful in their course. Moreover, 51.6 % of the interviewees state that they do not prefer to be evaluated by portfolios.

The survey items that investigate the advantages and disadvantages of portfolio assessment (Items 3, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 22, 23, 26, 27, 28, 30, 31, and 32) give a clear picture. Most of the subjects find portfolio assessment as a favorable instrument in both assessment and teaching. Table IV-a depicts the participants' perceptions related to the advantages and disadvantages of using portfolio both in evaluating student performances in writing courses and as a learning tool in language classes.

Table IV-a. Participants' attitudes related advantages and disadvantages of portfolio

Statements	SD	DA	N	A	SA*
3. It takes me a lot of time to compile a portfolio.	2.1	19.3	22.9	34.3	21.4
8. The portfolio helped me organize and arrange my English Learning	6.4	16.4	34.3	32.1	10.7
10. The portfolio increased the burden of my study.	2.1	22.9	37.1	20.7	17.1
11. The portfolio allowed me to choose what I like to read or listen to according to my personal interest.	17.1	28.6	32.1	20.7	1.4
12. The portfolio increased my willingness to learn actively.	13.6	27.1	31.4	22.1	5.7
16. The portfolio allowed me to choose how to plan and learn my Learning style	3.6	25.7	42.1	20	8.6
18. The portfolio helped me understand my strengths and weakness in English	10.7	27.1	15	31.4	15.7
22. The portfolio will be of great help to my future independent learning.	14.3	22.9	38.6	17.9	6.4
23. I feel some practices (like listening or speaking) could not be easily presented in the portfolio	19.3	4.3	26.4	40.7	9.3
26. I feel the portfolio can present my learning results.	10.7	15	42.9	18.6	12.9
27. The portfolio made me realize that I can learn anytime and anywhere	13	23	35	22	7
28. Portfolios can show my efforts in learning English outside of the classroom	6.4	19.3	30.7	29.3	14.3
30. When compiling the portfolio, I had a chance to reflect my English learning of this semester	6.4	13.6	43	28	9
31. I feel the portfolio is not helpful to my learning.	20	34.3	15.7	17	13
32. The portfolio helps me to keep the habit of listening to, reading, or writing English regularly	13.6	38.6	21.4	20	6.4

* S D: Strongly Disagree; DA: Disagree; N:Neutral; A: Agree; SA: Strongly Agree

For instance, in item 31 of the survey, 54.3 % (total of SD + DA) of the subjects believe that portfolio is helpful to their learning. Similar results are also seen in other items. For instance, item 26 shows that 40.5 % of the subjects feel that portfolio can represent their learning results. Additionally, students' responses to item 18 reveal that 47.1 % of the subjects believe that portfolio helped them understand their strengths and weaknesses in English. Moreover, in item 8, 42.8 % (total of A+SA) of the subjects reflect that portfolio helped them organize and arrange their English learning. However, item 10 shows that some of the subjects, (37.8 %), think that portfolio is a burden and feel that portfolio increased the burden of their study. This result shows similarities with the open-ended questions where some students claim that compiling portfolio is a burden. The reason behind it might be hidden in the learning styles of the students. As a consequence of their mismatching learning styles or lack of autonomous learning strategies, students might find portfolio preparation process as a burden. A further study may investigate the relationship between students' learning styles and portfolio preparation procedures.

According to students' answers to the open ended questions accompanied by the survey as well as some items in the survey, students' comments on the disadvantages can be noted as follows; "*It takes a lot of time*", "*It is too much trouble, a burden to prepare*", and "*Portfolios have a big percentage in evaluation procedures of our writing skills*". Additionally, approximately 18 % of the participants (26 of 140 subjects) stated that there are no advantages of portfolio to their English learning process. Similar attitudes are also predicated in the survey in items 22, 27, 32 (Table IV-a. above); and 6, 11, 12, 14 and 17 (Table IV-b. below).

Table IV-b. Participants' attitudes related advantages and disadvantages of portfolio

Statements	SD	DA	N	A	SA*
6. The portfolio is a good tool to help students learn.	11.6	28.9	33.7	16.8	8.9
11. The portfolio helps my future independent learning.	20	31.6	26.8	19.5	2.1
12. My experience of learning through a portfolio in this course has been successful.	12.6	26.3	31.1	24.7	5.3
14. I will use portfolios in my future learning.	7.4	25.3	39.5	19.5	8.4
17. I prefer to be evaluated by portfolios.	17.4	34.2	26.3	13.2	8.9
18. I prefer to be evaluated by paper-and-pencil tests.	11.6	27.9	15.8	31.6	13.2

* *S D: Strongly Disagree; DA: Disagree; N:Neutral; A: Agree; SA: Strongly Agree*

When students were asked to compare portfolios as an assessment tool to traditional pen and paper tests (items 17, 18 in Table IV-b.), it is found that only 22, 1 % of the subjects prefer to be evaluated by portfolio and 44.8 % of the subjects prefer to be evaluated by paper and pencil tests. The reason behind it might be that the students are not fully aware of the advantages of portfolio assessment.

In the interview with some of the students about the problems and/or difficulties they encountered when preparing portfolio, they listed several personal or instructional difficulties. For instance, they accused their writing teacher of not paying attention to their good sides in their writings. Furthermore, some

students claim that their instructors do not give them clear explanations before they start to prepare their portfolios. Additionally, the students' responses to the survey items also revealed that either the instructors do not pay enough attention to clarification of the aim and procedure of the portfolio in the writing courses or students do not grasp what they will do in this process. However, when this claim was asked to the writing coordinators of the intermediate and upper-intermediate prep classes, they showed the supplementary book which very explicitly states the goals and preparation procedures of the portfolio. The most striking difficulty may be sharing portfolios with other classmates which might have some positive contributions to other students. The students claim that they had no chance to see a portfolio previously prepared and they generally did not see other people's portfolios. It is because in some classes, portfolios were not presented in front of the other classmates but evaluated by their portfolio advisor. When the reason was asked to the instructors, they said that time constraint might have caused such problems, since there were other instructional and institutional issues needed to be overcome before the semester ends.

Although the nature of portfolio assessment allows students to choose what they like to read or listen to according to their personal interests, which is clearly stated in their supplementary book prepared by prep school writing team, subjects expressed their negative ideas on the use of portfolio in the writing classes in the survey. Students' reaction to item 9 in the survey is also remarkable. Even though students claim that they have completed most of the learning goals they set up in the portfolio, they do not prefer to implement portfolio in their writing classes. Participants' preference in not implementing portfolio in their writing classes was also confirmed by their responses to open-ended questions in the survey, which ask students' beliefs about portfolio. Analysis of the open-ended questions reveals that almost 30 % of the subjects find portfolio assessment as a burden and waste of time. For instance, a student stated, "*I don't want to write the same paper three times and I get really bored while I am writing portfolio*". On the other hand, some of the subjects (41 %) affirmed that the portfolio experience helped them to extend their learning approach and explore new learning materials from the Internet, newspapers, or magazines, instead of just limiting themselves to learning in the classroom or from textbooks. In terms of the advantages of portfolio, a repeat student's answer to the open-ended question is also worth mentioning:

"I am at the second year in the prep school. Last year there we did not have portfolios here, but this year thanks to portfolios, there is much knowledge I have learned about writing definitely". Although this unique student's belief does not reflect all of the subjects' opinions, it shows that over half of the subjects (51.6 %) are aware of advantages of the implementation of portfolio in their writing courses and therefore, prefer to be evaluated by portfolios (Item 17 in the Survey).

In general, the analyses of the interview data revealed that almost half of the students are aware of advantages of the implementation of portfolio in their writing courses in prep classes, and they believe its effectiveness in the evaluation process.

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

The aim of this paper was to find out the attitudes of EFL prep class students of Anadolu University towards portfolio assessment. In connection with this aim, the first research question inquired "What do university students think about the use of portfolios in their EFL classes?" The results of the survey

confirm that the subjects of this study generally have positive attitudes towards portfolio assessment. For instance, in terms of understanding the portfolio process, more than half of the subjects (56.4 %) state that they know how and why to compile a portfolio in their writing courses. Additionally, 40.8 % of the subjects assert that portfolio sharing activities were beneficial to their understanding of portfolio preparation process. Such activities contribute to their understanding of portfolio preparation process, whereas, 23.5 % of them state that such activities do not contribute to their understanding of portfolio preparation process. In terms of students' beliefs on and reactions to actual practice in preparing portfolio, only 38.9% of them find portfolio's actual practice as an unsuccessful teaching and evaluation procedure. The reason behind this belief might be a misconception that they find portfolio preparation processes a burden for their studies.

The second research question of this study inquired "which assessment instrument -portfolios or pen and paper tests- do EFL students prefer in their language classes?" The analysis of the survey and open ended questions revealed that slightly over half of the subjects (51.6 %) do not prefer to be evaluated by portfolios, and most of them (44.8 %) prefer to be assessed by traditional paper and pencil tests. Only 3.6 % of the subjects state that they have no idea about the type of the assessment instrument that they prefer in their language classes.

In terms of its advantages and disadvantages of portfolio assessment, 54.3 % of the subjects find it a supportive instrument to their learning process. This belief is also confirmed by responses to the open-ended questions about which 114 of the 140 subjects expressed their positive attitudes towards the advantages of portfolio use in their writing courses.

Under the light of the analysis of the present data, it is observed that the subjects of this study are aware of the advantages and benefits of portfolio assessment in their language classes; however, they find it as an extra duty or burden for their studies. Therefore, almost half of the subjects stated that they do not prefer to be assessed by portfolio assessment. Regarding the fact that students find portfolio assessment as a burden for their studies, the institution or the instructors should provide extra time for the students' portfolio preparation processes. Additionally, the students do not recognize that portfolio is a "creation" (Cook-Benjamin, 2001) and needs extra attention in every phase of it. Therefore, students should be instructed about portfolio preparation process. Moreover, instructors should display some sample portfolios during this portfolio preparation instruction process. Additionally, students should be encouraged to present their portfolios to their teachers in front of the other classmates and instructors should provide adequate time for this sharing activity.

The present study reflects Turkish EFL students' attitudes and beliefs on portfolio assessment. The results have shown that participants find portfolio as a supportive instrument that load them extra duties while compiling it. However, portfolio either as an assessment technique or as a writing task in EFL classes requires students to re-examine their work over and over again and think critically about their products. The responses of the subjects in this study reveal that students believe the benefits of compiling a portfolio in their writing courses. However, they believe that portfolio assessment load them extra duties and responsibilities which they are not as familiar with as they are with traditional paper and pencil tests. Therefore, students should be informed in advance about its benefits and advantages as well as its possible disadvantages. Furthermore, students should be instructed on autonomous learning strategies which might help them to understand the process of portfolio



preparation. It is because students' learning styles and their being autonomous learner play considerable role in the implementation of portfolio into the teaching-learning process.

The integration of portfolio into learning and student assessment process needs careful planning. It needs time to prepare for evaluation, presentation, peer evaluation and completing the final evaluation by the instructor. In order to integrate portfolios into English courses, instructors and/or institutions should give students the concept of autonomous learning. Additionally, instructors should encourage students to implement portfolio in order to show their achievement throughout the learning process. Moreover, maybe the most important aspect is that instructors or institutions should clearly explain to students the advantages of preparing portfolio both as a learning tool and as an alternative assessment instrument.

As with the implementation of most new methods about which students' experience is unknown, the initial level of disappointment is predictable. However, it is commonly agreed by testing experts that portfolio assessment is one of the good assessment tools that reflects students' performances over a period of time. Additionally, the relevant literature shows that portfolio is a good tool that helps raise students' awareness on learning strategies which facilitate their learning process and enhances their self-directed learning. Therefore, a further study which investigates the relationship between students' learning styles and portfolio procedure should also be conducted and portfolio preparation process should be accommodating its results.

As a final suggestion for the further studies, it can be claimed that portfolio assessment in EFL contexts requires further studies that compare the usefulness and benefits of this assessment tool with control and experimental groups. For instance, students' achievements can be compared with their students' accomplishments using both portfolio assessment and traditional assessment and concerning the findings of further studies portfolio assessment can be offered as an exit exam for EFL students for their prep classes.

REFERENCES

- Bachman, Lyle F. (1990).** *Fundamental Consideration in Language Testing*. Oxford: Oxford University Press.
- Barootchi, N and Keshavarz, Mohammad H. (2002).** "Assessment of achievement through portfolios and teacher-made tests" *Educational Research*. Vol. 44 No. 3.
- Caner, Mustafa. (2002).** *Testing Techniques for Elementary School Children*. Unpublished MA Thesis. Ondokuz Mayıs University. Samsun.
- Herman, J. L. and Winters, L. (1994).** 'Portfolio research: a slim collection'. *Educational Leadership*, 52, 2, 48-55.
- Meisels, S. and Steele, D. (1991).** *The Early Childhood Portfolio Collection Process*. Boston: Ann Arbor, MI: Center for Human Growth and Development, University of Michigan.
- Murphy, Sandra M. (1997).** "Designing Portfolio Assessment Programs To Enhance Learning", *Clearing House*, v71 n2 p81-84 Nov-Dec 1997.
- Short, Deborah J. (1993).** "Assessing Integrated Language and Content Instruction". *TESOL QUARTERLY* Vol. 27, No. 4, Winter 1993
- Shohamy, Elana and Walton, Ronald, R. eds. (1992).** *Language Assessment for Feedback: Testing and Other Strategies*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Snavey, Loanne L., and Wright, Carol A. (2003).** "Research portfolio use in undergraduate honors education: assessment tool and model for future work" *The Journal of Academic Librarianship* Volume 29, Issue 5.
- Song, B. and August, B. (2002).** "Using Portfolios to assess the writing of ESL students: a powerful alternative?" *Journal of Second Language Writing*. 11, 49-72
- Yang, Nae-Dong. (2003).** "Integrating Portfolios into Strategy-based Instruction for EFL college Students". *IRAL*. 41. 293-317.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Gosselin, Linda A. (1998).** "Is Ongoing Assessment Fully Learner-Centered?" *Adventures in Assessment*. Vol. 11, Winter 1998. (Retrieved April 30, 2007) <<http://www.sabes.org/resources/publications/adventures/vol11/vol11.pdf>>
- Grace, Cathy. 1992.** "The Portfolio and Its Use: Developmentally Appropriate Assessment of Young Children". *ERIC Educational Reports*. (Retrieved June 28, 2007) <http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/12/f4/13.pdf>
- Lankes, Anna Maria D. (1995).** "Electronic Portfolios: A new Idea in Assessment". *ERIC Digest*. <<http://www.ericdigests.org/1996-3/idea.htm>> (Retrieved April 30, 2007).

Sosyal Bilimler Dergisi Makale Yazım Kuralları

Editorial Policy and Guidelines

AMAÇ VE KAPSAM

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, sosyal bilimler, eğitim bilimleri ve güzel sanatlar alanlarındaki bilimsel çalışmaları yayımlayan hakemli bir dergidir. Önceden yayımlanmış, yayımlanmak üzere kabul edilmiş ve yayımlanmak için değerlendirilmekte olan yazılar değerlendirmeye alınmaz. Derginin dili Türkçe'dir; ancak İngilizce, Almanca ve Fransızca yazılar da yayıma kabul edilebilir. Yayımlanan yazıların sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir. Yazardan düzeltme istenilmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içinde yapılarak Sosyal Bilimler Dergisi sekreterliğine ulaştırılması gerekmektedir. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*'nde aşağıda belirtilen özellikleri taşıyan yazılar yayımlanabilir:

1. Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

2. Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları tanıtan ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

3. Editöre Mektup: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanmış yazılar ile ilgili yorum, eleştiri ve düzeltmeler.

4. Kitap Tanıtımı

YAZIM KURALLARI

1. Öneri yazılar A-4 veya 8.5"x11" boyutundaki kağıda en az 1.5 en çok çift aralıklı olarak yazılmalıdır. Yazılar okunabilecek koyulukta basılmalı ve çoğaltılmalıdır. Sayfa kenar boşlukları en az 2 cm olmalıdır. Sayfaların altına veya üst sağ köşesine sayfa numarası konmalıdır. Font büyüklüğü en az 10 punto olmalıdır.

2. Öneri yazının ilk sayfasında yazının başlığı, yazarların adları ve kurumları, öz ve anahtar kelimeler (en az 3, en çok 7) bulunmalıdır. Yazı başlığı, öz ve anahtar kelimeler, hem Türkçe hem de İngilizce olarak verilmelidir. Yazışmaların yapılacağı adres dipnot ile belirtilmeli ve yazarın açık posta adresi yanında, varsa faks numarası ve elektronik posta adresi de verilmelidir. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar, vb. de belirtilebilir.

AIM AND SCOPE

Anadolu University Journal of Social Sciences is a refereed journal which publishes original papers in the field of social sciences, educational sciences and fine arts. Manuscripts, which have been published previously, accepted for publication, or currently being considered for publication elsewhere, will not be considered. The language of the journal is Turkish; however, papers in English, German and French will also 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. When corrections are asked after the blind review of a submitted manuscript, authors are expected to do necessary corrections and return the final version for reconsideration to the secretariat of editorial board within three months of receipt. The following manuscripts can be published in *Anadolu University Journal of Social Sciences*.

1. Reviews: An updated comprehensive review of scientific studies on a particular subject.

2. Research Articles: Articles written in scientific format presenting original research with findings and conclusion.

3. Letters to Editor: Comments, critiques and corrections on previously published papers in Anadolu University Journal of Social Sciences.

4. Book Reviews

GUIDELINES

1. Manuscripts should be printed on A4 or "8.5 x 11" papers with a minimum of 1.5 and a maximum of double line spacing. Margins on the page should be at least 2 cm. Page numbers should be inserted at the bottom or in the upper right corner of the page. Font size should be at least 10 pt.

2. First page of the manuscripts should include title of the study, authors' names and institutions, abstract and keywords (min. 3, max. 7). Titles, abstracts, and keywords should be provided in both English and Turkish. Correspondence address should be indicated by a footnote and, if available, correspondent author's full mailing address, fax number and e-mail address should also be provided. In addition, supporting agencies or information on grants received, etc. can also be given by a footnote on the first page.

3. Öz, derleme ve araştırma makaleleri için 200 ve editöre mektup için 50 kelimeyi aşmamalıdır. Özde denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.

4. Yazı, Giriş bölümüyle ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. Bölümler, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte büyük harflerle ("1. GİRİŞ" şeklinde) yazılmalıdır. Gerekli durumlarda bölümler alt bölümlere ayrılabilir. Alt bölümler, her bölüm içinde bölüm numarası da kullanılarak "1.1", "1.2" şeklinde numaralandırılmalıdır. Alt bölüm başlıkları numaralarıyla birlikte her kelimenin ilk harfi büyük olacak şekilde sola dayalı olarak yazılmalıdır. Son bölüm, Sonuç(lar)/ Tartışma bölümü olmalı ve bu bölümü takiben Kaynakça ile varsa Teşekkür ve Ekler yer almalıdır.

5. Öneri yazılar, şekil ve tablolar dahil, 40 sayfayı ve editöre mektuplar 10 sayfayı aşmamalıdır.

6. Notasyon ve kısaltmalar ilgili bilim alanının standart notasyon ve kısaltmaları olmalı veya metin içinde ilk geçtiği yerde tanımlanmalıdır. Gerekli durumlarda, notasyon ve kısaltmalar Giriş bölümünde veya bu bölümü izleyen ayrı bir bölüm içinde verilebilir.

7. Tüm çizimler, haritalar, grafikler, fotoğraflar, vb. şekil olarak değerlendirilmelidir. Her şeklin bir örneği öneri yazıya eklenmelidir. Baskıya hazır özgün şekiller yazı basıma kabul edildikten sonra gönderilmelidir. Şekiller, ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Bunlara metin içinde "Şekil 1." şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir şekil için uygun bir başlık kullanılmalı ve başlık şeklin altına numarasıyla birlikte yazılmalıdır.

8. Tablolar ardışık olarak numaralandırılmalıdır. Tablolara metin içinde numaralarıyla "Tablo 1." şeklinde atıfta bulunulmalıdır. Her bir tablo için uygun bir başlık kullanılmalı ve bu başlık tablonun üzerine numarasıyla birlikte yazılmalıdır.

9. Metin içinde başka eserlere yapılan atıflar;

• Yazar soyadı, yıl ve sayfa kullanılarak "(Yazar, 1999, s.113)" şeklinde yapılmalıdır.

• İki yazarlı eserlerde iki yazarın soyadı "(Yazar ve Yazar, 2000, s.120)" şeklinde kullanılmalıdır.

• Daha çok yazarlı eserler, yalnızca ilk yazarın soyadı verilerek "(Yazar, vd., 2000, s.120)" şeklinde kullanılmalıdır.

• Atıfta bulunan eserler Kaynakça bölümünde ilk yazarın soyadına göre alfabetik liste olarak sıralanmalıdır.

3. Abstracts should not exceed 200 words for reviews and research articles, and 50 words for letters to editor. Equations, citations, uncommon abbreviations, etc. should not be included in the abstract.

4. The manuscripts should start with the Introduction on the second page, and should be divided into appropriate sections. Sections should be numbered consecutively. Section headings should be written in upper case with their numbers (i.e., 1.INTRODUCTION) and aligned in the center. Sections can be divided into subsections if necessary. Subsections should be numbered as (1.1), (1.2), etc., using the section number. Subsection headings should be given with their numbers and aligned left, in addition first letter of each word should be capitalized. Final section should be Conclusion(s)/ Discussion. References and, if any, Acknowledgements and Appendices should follow this section.

5. Manuscripts should not exceed 40 pages for reviews and research articles, including figures and tables, and 10 pages for letters to the editor.

6. Non-standard notations and abbreviations should be defined in the text whenever they are used. Alternatively, they can be defined in the Introduction or in a following section.

7. All drawings, maps, graphics, photographs, etc. should be regarded as figures. A copy of each figure should be attached to the manuscript. Original figures which are ready for reproduction should be sent upon the acceptance of the manuscript. Figures should be numbered consecutively. They should be referenced in the text such as (Figure 1). An appropriate caption should be used for each figure and typed on a separate page with the figure number.

8. Tables should be numbered consecutively. They should be referenced in the text such as (Table 1). An appropriate caption should be used for each table and typed at the top of the table with the table number.

9. References should be made in-text form of citation;

• This option consists of a parenthetical reference in the text-whenver possible with the last name of the author(s) or editor(s), the year(s) of the publication(s), and the page reference(s). For example: (Author, 2000, p.120).

• For publications with two authors, surnames of both authors should be used (i.e. Author and Author, 2000, p.120).

• Publications having more than two authors should be cited by giving only the surname of the first author and by typing the year and page number in the same manner (i.e. Author et al., 2000, p.120).

- İlk yazarı aynı olan eserlerde sıralamayı belirlemek için sırasıyla ikinci ve daha sonra gelen yazarların soyadları kullanılmalıdır.
- Tüm yazarları aynı olan eserler yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
- Tüm yazarları ve yılları aynı olan eserler ise yılın sonuna eklenen küçük harfler kullanılarak "1999a" ve "1999b" şeklinde birbirlerinden ayrılmalıdır.
- İlk yazarı ve yılı aynı olan üç ve daha fazla yazarlı eserler de aynı şekilde ayrılmalıdır.
- Kaynakçada tüm yazarların soyadları ve diğer adlarının ilk harfleri yer almalıdır. Kaynaklar aşağıdaki örneklere uygun olarak yazılmalıdır:

Doğru Halime (2001). Karacahisar Kalesi ve Osmanlı Devletinin Kuruluşundaki Önemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1): 105-127.

White, L. (1995a). *Universal Grammar*. The MIT Press, Cambridge, Mass.

White, L. (1995b). Some influences on the structure of interlanguage phonology. *IRAL18(2)*, 139-52.

White, L. ve Manzini, M.R (1987). The acquisition of parametrized grammars: subjacency in second language acquisition. *Second Language Acquisition* 7(1), 43-68.

White, L. , Wexler, K. ve Tarone, E. (1985). *Sonority constraints on prosodic structure*. Stanford University Press: Stanford.

Lynch, Tim (1997). DS9 Trials and Triable-ations Review. In *Psi Phi: Bradley's Science Fiction Club (Online)*. Peoria, IL: Bradley University, 1996 (erişim tarihi 8 Ekim 1997) (<http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html>).

Zwick, Jim Anti-Imperialism in the United States, 1898-1935, <http://www.rochester.ican.net/fjzwick/ai198-35.html> (erişim tarihi 28 Ekim 1997).

Yayımlanmamış çalışmalar da gerekirse Kaynakça'ya eklenebilir.

• Cited publications should be given in the Reference list at the end of the article in alphabetical order according to the surnames of the first authors.

• Publications of the same first author should be sorted according to the surname of the second and following authors.

• Publications of the same authors should be sorted according to their publication years from old to new.

• Publications, which have the same authors and publication years, should be distinguished in the text by using lower case letters such as (1999a) and (1999b).

• Publications having three or more authors and same years should be distinguished in the same manner.

• The references should be complete, including all author's surnames and initials, the title of the publications, the year, page number, and publisher. References should be written according to the following examples:

Doğru Halime (2001). Karacahisar Kalesi ve Osmanlı Devletinin Kuruluşundaki Önemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1): 105-127.

White, L. (1995a). *Universal Grammar*. The MIT Press, Cambridge, Mass.

White, L. (1995b). Some influences on the structure of interlanguage phonology. *IRAL18(2)*, 139-52.

White, L. and Manzini, M.R (1987). The acquisition of parametrized grammars: subjacency in second language acquisition. *Second Language Acquisition* 7(1), 43-68.

White, L. , Wexler, K. and Tarone, E. (1985). *Sonority constraints on prosodic structure*. Stanford University Press: Stanford.

Lynch, Tim (1997). DS9 Trials and Triable-ations Review. In *Psi Phi: Bradley's Science Fiction Club (Online)*. Peoria, IL: Bradley University, 1996 (Date of access: October 8, 1997) (<http://www.bradley.edu/campusorg/psiphi/DS9/ep/503r.html>).

Zwick, Jim Anti-Imperialism in the United States, 1898-1935, <http://www.rochester.ican.net/fjzwick/ai198-35.html> (erişim tarihi 28 Ekim 1997).

Unpublished studies can also be included in the References, if necessary.

MAKALE YAYIN SÜRECİ

1. Makale, 5 kopya çıktı ve 1 disket veya 1 CD olarak Sosyal Bilimler Dergisi sekreteryasına bir üst yazı ile birlikte elden ya da posta yoluyla teslim edilmelidir. Üst yazı, yazarın adını, adresini, telefon numarası ve e-posta adresini içermeli; bunun yanında, makalenin daha önce hiçbir yerde yayımlanmadığını ve halihazırda incelenmek üzere başka herhangi bir yere gönderilmemiş olduğunu belirtmelidir.
2. Makale, MS Word yazılımı kullanılarak ve Derginin yazım kurallarına uygun bir şekilde yazılmalıdır.
3. Makalenin JEL kodu, makalenin öz kısmında anahtar kelimelerden sonra belirtilmelidir. Jel kodu için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.php internet adresine bakılabilir.
4. Alınan makale, Sosyal Bilimler Dergisi sekreteryası tarafından şekil incelemesi sonrasında baş editöre ulaştırılır.
5. Baş editör tarafından incelenen makale, konusuna göre ilgili alan editörüne iletilir.
6. Alan editörü tarafından belirlenen danışman editör, makaleyi inceleyerek hakemleri önerir.
7. Baş editör, alan editörü ve/veya danışman editör önerilen makaleyi hakemlere göndermeden reddedebilir.
8. Baş editör, alan editörü ve danışman editör tarafından uygun görülen makale, değerlendirilmek üzere önerilen hakemlere sekreteryaya tarafından gönderilir.
9. Hakem raporlarına göre yazarlara bilgi verilir.

SUBMISSION GUIDELINES AND PUBLICATION STEPS

1. Prospective authors should submit five print copies and one electronic copy (in a CD or a data diskette) of the manuscripts to the Secretariat of the Anadolu University Journal of Social Sciences in person or by post along with a cover letter. The cover letter should indicate the name, address, telephone number and e-mail address of the corresponding author, and also should state that the article has not been previously published and that it is not currently under consideration elsewhere.
2. The manuscripts should be written in MS Word and formatted as stated in the guidelines.
3. The JEL codes of the papers should be given in the abstract after the Keywords. For assistance on JEL codes please refer to http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.php.
4. The secretariat of the Journal submits the manuscripts to the editor-in-chief after reviewing format requirements.
5. Subsequent to examination of the content, the editor-in-chief redirects the manuscripts to relevant field editors.
6. The consulting editors, who are determined by the field editors, assess the submitted manuscripts and recommend relevant referees for review.
7. The editor-in-chief, the field editors and/or the consulting editors could reject submitted manuscripts without sending them to referees.
8. The secretariat of the Journal then sends the manuscripts, which are deemed appropriate for review by the editor-in-chief, the field editors and the consulting editors, to recommended referees for review.
9. Prospective authors are informed by the secretariat about the review reports of the referees.

