

ISSN: 1303 - 0876



T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları; No:

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt / Volume: 8 Sayı / Number: 2



2008, ESKİŞEHİR

İÇİNDEKİLER / CONTENT

MAKALELER

Sayfa/Page

Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması

Value-Based Pricing: Product Pricing According to Customer Value Perception

Yrd.Doç.Dr.Tulin URAL 1-16

Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Service Quality Measurement on Education Services Marketing and Relationship Between Perceived Service Quality and Student Satisfaction

Yrd.Doç.Dr.Abdullah OKUMUŞ/Adnan DUYGUN..... 17-38

Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma

An Investigation Into the Use of Emotional Labor Factors in the Employment Process in Tourism Enterprises/Prof.Dr.Meryem A.KOZAK/Dr.Hatice NERGİS GÜÇLÜ.....

39-56

Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri

Marketing Strategies For Women Consumers/Dr.Erkan ÖZDEMİR/Prof.Dr.Tuncer TOKOL.....

57-80

Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi:

Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması

The Relationship Between Social Capital and Knowledge Creation With the Perspective of Social Network Features: A Field Survey on Academics/Dr.Aytül Ayşe ÖZDEMİR.....

81-102

Reklamveren Reklam Ajansından Niye Ayrılır? Türkiye'nin En Büyük Reklamverenleriyle Anket Çalışması

Reasons For the Breakup of the Advertising Agencyclient Relationship: A Survey of Turkey's

Leading Advertisers/Yrd.Doç.Dr.Tanses GÜLSOY..... 103-128

Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi

Perceived Electronic Service Quality By Individual Customers

Yrd.Doç.Dr.Hakan ÇELİK/Yrd.Doç.Dr.Bülent BAŞARAN..... 129-152

Yeni Karapara Aklama Yöntemleri Olarak Akıllı Kartlar ve İnternet

Smart Cards and İnternet As New Money Laundering Methods/Ydr.Doç.Dr.Ayla YAZICI..... 153-168

Is the Turkish Tourism Sector Index Efficient?

Türk Turizm Sektör Endeksi Etkin mi?Öğr.Grv.Bahattin HAMARAT/Yrd.Doç.Dr.Ekrem TUFAN..... 169-184

Türkiye'de Bütçe Açığı, Parasal Büyüme ve Enflasyon Arasındaki İlişkinin

Ekonometrik Analizi

Econometric Analysis of the Relationship Between Budget Deficit, Monetary Growth and Inflation in Turkey: 1992 - 2006/Yrd.Doç.Dr.Halil ALTINTAŞ/Doç.Dr.Hakan ÇETİNTAŞ

Doç.Dr.Sami TABAN..... 185-208

Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler

Factors Increasing the Adoption and Diffusion of Technological Innovations

Arş.Grv.Kerem KILIÇER..... 209-222

İlköğretim Beşinci Sınıf Fen ve Teknoloji Dersi Tutum Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Validity and Reliability Studies of Fifth Grade Science and Tecnology Course Attitude Scale

Prof.Dr.Şefik YAŞAR/Öğr.Grv.Şengül S. ANAGÜN..... 223-236

Öğrencilerin Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma

A Study on Readig and Using the Library Habits of Students

Yrd.Doç.Dr.Mesut KURULGAN/Öğr.Grv.G. Serap ÇEKEROL..... 237-258

Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi

Studying the Influence of Changes in Consumption Habits on Shopping Malls:

Eskisehir Case/Yrd.Doç.Dr.Berna ÜSTÜN/Yrd.Doç.Dr.Osman TUTAL..... 259-281

Örgütsel Sinizizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Organizational Cynicism: An Investigation on Hotel Organizations in Eskisehir and Alanya

Yrd.Doç.Dr. Nuray TOKGÖZ/Arş.Grv.Hakan YILMAZ..... 283-305

DEĞER TEMELLİ FİYATLAMA: ÜRÜNÜN TÜKETİCİ DEĞER ALGISINA GÖRE FİYATLANMASI

Yrd. Doç. Dr. Tulin URAL*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, uygulamada değer temelli fiyatlandırma yönteminin kullanımına ilişkin içerikler sunmaktır. Pazarlamacılar her zaman pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyatlamaya daha az önem vermişlerdir. Oysaki fiyatlandırma, diğer pazarlama karması elemanlarına (ürün, dağıtım, tutundurma) oranla işletmenin satış ve karlarını daha kısa dönemde ve daha fazla arttıran elemandır. Çalışmada, tüketicinin değer algısını belirleyen faktörler ve değer temelli fiyatlandırma yöntemi hipotetik bir örnek uygulama ile açıklanmaktadır. Çalışma, uygulamacılar ve akademisyenler için yöntemin potansiyel yararlarına da değinmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değer temelli fiyatlandırma, değer temelli pazarlama, tüketici değer algısı.

VALUE-BASED PRICING: PRODUCT PRICING ACCORDING TO CUSTOMER VALUE PERCEPTION

ABSTRACT

The objective of this study is to present insights about the use of a value-based pricing in practice. Mostly, marketers have paid less attention to the pricing being one of the marketing mix elements. However, pricing is the element which more increases sales and profit of firm in the short-term relative to other marketing mix elements such as, product, distribution and promotion. In the study, factors explaining of customer's value perception and value-based pricing are explained by a hypothetical example. The study also presents potential utilities of the method for practitioners and academicians.

Keywords: Value-based pricing, value-based marketing, customer value perception.

* Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail:tulin57@yahoo.com



1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında geleneksel fiyatlama yöntemlerinden biri olan maliyete göre fiyatlama yöntemini kullanmak etkin olmamaktadır. Son yıllarda işletmelerin maliyet temelli fiyatlamasının yanı sıra tüketicinin algıladığı değeri saptayıp, bu değeri temel alan fiyatlama yöntemini kullanmaları önerilmektedir. Çünkü hiçbir tüketici ürüne biçtiği değer üstünde bir fiyat ödemek istemez (Cross ve Dixit, 2005, s.483). Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin, ürünün, tüketicinin gözündeki değerini saptaması gerekir. Bir ürünün değeri, rakip ürünler karşısında ne tür üstünlüklere /ya da zayıflıklara sahip olduğuna bağlıdır. İşletmeler marka oluşturarak, ürüne yeni özellikler katarak, tam zamanında teslim ederek ya da farklı şekillerde değer yaratmaktadırlar. Tüketicilere ek değer sunarak, daha fazla ödeme yapma isteklerinin arttırılacağı düşünülmektedir. Ürün, pazardaki ortalama üründen daha iyi ise değerlidir. Bu tür ürünler yüksek fiyattan satılabilirler. Diğer taraftan tüketici, ürünü ucuz satın alma olanağı bulduğunda, ürünün bazı performans ölçütlerinden vazgeçebilmektedir. Pazarlama yöneticisi, ürünün rakip ürünler karşısındaki üstünlük ya da zayıflıklarını saptayarak, ürünün artı değerlerini belirlemeli, bu değeri parasal olarak ifade etmeli ve oluşturacağı daha yüksek fiyat için (mümkün olabiliyorsa) haklı bir zemin oluşturmalıdır (Nagle ve Holden, 2002).

İşletmelerin çoğu ürün-odaklı yaklaşımla faaliyetlerini sürdürmektedirler (Kothari ve Lackner, 2006, s.347). Ancak, pazardaki yoğun rekabet ve alternatif ürünlerin ortaya çıkışı işletmenin sürdürülebilirliğini zorlaştırmaktadır. Ürün-odaklı yaklaşımla faaliyet gösteren işletmeler yeni ürünler üretmekte ve pazarda tüketicilerin kabulünü umut etmektedirler. Modern pazarlama anlayışına sahip işletmeler ise tüketicinin istek ve gereksinimlerinden yola çıkmaktadırlar. Pazarlama biliminin son geldiği nokta ise, tüketici istek ve gereksinimlerinin daha derin bir şekilde analiz edilerek ürünün tüm tüketim sürecinde yarattığı değerlerin dikkate alınması gereğidir. Değer temelli pazarlama yaklaşımının temel düşüncesine göre, tüketici ürün satın almaz. Onun satın aldığı değerdir. Pazarlama yöneticisi, işletmenin uzun dönem karlılığını arttıran ve değer yaratan boyutların ne olduğunu ve tüketici tarafından nasıl algılandığını anlamalıdır. Dolayısıyla, işletme kaynaklarının daha yüksek değer sağlayan faaliyetlere aktarılması olanaklı olabilmektedir.

Fiyatlama pazarlamacılar tarafından hak ettiği ilgiyi görmemiştir. Mc Kinsey & Company tarafından yapılan bir araştırmaya göre, işletmelerin %15'inden azı, fiyatlamayla ilgili sistematik araştırmalar yapmaktadır (Clancy ve Shulman, 1993, s.33). Yalnızca uygulamacılar değil, akademisyenler de fiyatlama konusuna daha az ilgi göstermişlerdir. Malhorta'nın (1996, s.291) yaptığı araştırma, pazarlama ile ilgili yayınların ancak %2'sinin fiyatlama konusunda olduğunu ortaya koymaktadır. Oysaki fiyatlama, işletmeye gelir sağlayan tek pazarlama karması elemanıdır (Hinterhuber, 2004, s.765). Fiyat değişimlerinin işletmenin satışları ve karları üzerindeki etkisi diğer karma elemanlarına oranla hem daha hızlı hem de daha yüksek olmaktadır. Değer temelli pazarlama yaklaşımına göre hissedar değerini ve karı en fazla arttıracak eleman fiyattır. Peter Doyle'nin (2003, s.457) verdiği bir örneğe göre, fiyatlardaki %5'lik artış, karı ikiye katlarken, satışların %5 artması ya da sabit maliyetlerin %5 azaltılmasının yaratacağı etki, fiyat artışının yaratacağı etkinin yarısı kadar olmaktadır. Fiyatın %5 düşürülmesi karı bütünüyle yok ederken, satış miktarında yaşanacak %5'lik kayıp karı yarıya indirmektedir. Dolayısıyla satış miktarını korumak yerine, fiyat düzeyini korumaya çalışmak daha anlamlıdır.

İşletmelerin geleneksel fiyatlama yöntemlerinden daha iyi yöntemlere gereksinimi vardır. Ayrıca geleneksel olarak, pazara yeni ürün sunan bir işletmenin giriş aşamasında, kısa sürede pazar payını artırma amacı taşıyorsa düşük fiyat, amaç kısa dönemde karları arttırmak ise, yüksek fiyat uygulanması önerilir (Lamb vd., 2000). Pazarlamacılar genelde rekabetsel dezavantaj yaratmamak için mevcut pazar fiyatının üstünde bir fiyat belirlemekten çekinirler. Ancak yüksek fiyatın yüksek pazar payıyla uyum sağlamadığı

varsayımı çeşitli sektörlerden verilen örneklerle çürütülmektedir. Örneğin ABD’de ilaç sektöründe yapılan araştırmaya göre en yüksek fiyatlı ilaçların en büyük pazar payına sahip olduğu bulunmuştur (Hinterhuber, 2004, s.768). Fiyatın, tüketicinin üründen algıladığı gerçek değeri yansıtması halinde, yüksek fiyatla yüksek pazar payı elde etmek olanaklıdır.

Bilgi çağı ve internet tekdüze fiyatlandırma yapılmasını zorlaştırmaktadır. İnternet ortamında fiyatlar pazarlıkla belirlenmektedir. Örneğin, gittigidiyor.com web sitesinde alıcı ve satıcının bireysel olarak pazarlığı olanaklı kılınmakta ve normal fiyatlandırma sürecinin tersine alıcının ödeyeceği fiyat alınıp, satıcılar bu fiyat talebine cevap vermektedirler.

Bu çalışmanın amacı, değer temelli fiyatlandırma yönteminin uygulamada nasıl kullanılacağı konusuna açıklık getirmektir. Yazarın incelediği kadarıyla akademik yazında kuramsal olarak rehber yollar önerilmekte ancak uygulamanın nasıl yapılacağına ilişkin açıklamalar getirilmemektedir. Çalışmada, değer temelli fiyatlandırma yöntemi ve yararları, tüketicinin değer algısını belirleyen faktörler ve bu faktörler temelinde ürün fiyatının belirlenmesine olanak tanıyan değer temelli fiyatlandırma yöntemi hipotetik bir örnek uygulama ile açıklanmaktadır. Sonuç bölümünde ise, yöntemin uygulamacılar ve akademisyenler için potansiyel yararlarına değinilmektedir.

2. DEĞER TEMELLİ FİYATLANDIRMA

Geleneksel fiyatlandırma yöntemleri; maliyete göre fiyatlandırma, talebe göre fiyatlandırma ve rekabete göre fiyatlandırma. Maliyete göre fiyatlandırma; toplam birim maliyete yönetimin belirlediği bir kar marjının eklenmesi şeklinde hesaplanır. Talebe göre fiyatlandırma; fiyatın talep yoğunluğuna göre belirlenmesidir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Yöntemin uygulanabilmesi için, farklı fiyat düzeyleri karşısında pazar talebi belirlenerek talep fonksiyonu oluşturulur. Karı en çoklayan fiyat, uygulanacak fiyattır. Rekabete göre fiyatlandırmada ise; işletme pazarda uygulanan fiyatı esas alır (Yükselen, 2007, s.291). Her üç yöntem de tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığını dikkate almamaktadır. Oysaki değer temelli fiyatlandırma, ürünün maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatını belirlemek yerine tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (<http://en.wikipedia.org>). Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilemektedir. Dolayısıyla, işletme fiyatı belirlerken fiyat aralığını dikkate almalıdır. Fiyat aralığının en düşük noktası maliyetler, en yüksek noktası ise ürünün rekabetçi üstünlük sağlayan özelliklerine tüketicinin biçtiği değer parasal karşılığıdır (Kotler ve Armstrong, 1997, s.347). Geleneksel yöntemlerde, ürünün daha yüksek fiyattan satılabilir olma olasılığı göz ardı edilmektedir. Değer temelli fiyatlandırma yöntemi ise bu olasılığın varlığının saptanmasına yardımcı olmaktadır.

Dünyada önde giden çeşitli işletmeler bu yöntemi kullanarak karlarında ciddi bir artış ve süreklilik sağlamaktadırlar. Örneğin Dell Computer, ürünleri için teslimat sırasında geçerli fiyat uygulamasını benimseyerek başarılı bir strateji uygulamaktadır. American Airlines geliştirdiği Sabre fiyatlandırma ve bilet sistemi ile her koltuğu altı dakikada bir yeniden fiyatlandırmaktadır. Bu sayede işletme cirosu %15 lik artış sağlamıştır (Öncel, 2004, s.78). Kazanç yönetimi (yield management) olarak adlandırılan yöntemde, Türk Hava Yolları, Pegasus gibi hava yolu işletmeleri koltuk fiyatlarını uçuş zamanına kalan süreye göre günlük olarak belirlemektedirler. Uçuş zamanına yakın sürelerde bilet satın alan yolcular daha yüksek fiyatı ödemeye istekli yolcular olmaktadır.

Değer temelli fiyatlandırma yönteminde işletme, öncelikle ürününün ne kadar değerli olduğunu saptamalıdır. Bu sorunun cevabı farklı kesimler tarafından farklı şekillerde verilmektedir. Satışçılar ürünün değeri

rini, rakiplerine oranla satış rakamlarına bakarak belirlerler. Üretimden sorumlu yöneticiler, üretim sürecinde kullandıkları hammadde ve malzeme gibi girdilere, işçiliğe bakarak değerlerler. Mühendisler, ürünün teknik özelliklerine göre değerlerler. Muhasebeciler, ürünün net kar marjı, ortalama ve marjinal maliyetleri, satış gelirlerini dikkate alırlar. Pazarlamacılar ürünün pazarda tutunmasını değer ölçütü olarak düşünürler (Gale, 2002, s.4). Ancak ürünün gerçek değeri, tüketicinin biçtiği değer ve onun için ödemeye istekli olduğu parasal bedeldir.

Değer temelli fiyatlandırma yönteminin yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gale ve Swire, 2006, s.1):

- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri saptamaya yardımcı olur.
- Bu farklılıkların tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar.
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar.
- Tüketici perspektifinden hangi ürün özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını belirlemeye yardımcı olur.
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması için nasıl konumlandırılacağına ve tutundurulacağına ilişkin önemli ipuçları sağlar.

Böylece, rakip ürünler karşısında tüketicinin ürüne biçtiği değerle tutarlı bir fiyatlandırma olanaklı hale gelmektedir.

Tüketicinin algıladığı değerın öneminden sık sık söz edilmekle birlikte (Simpson vd., 2001, s.119; Ulağa ve Chacour, 2001, s.525; Walter, vd., 2001, s.365; Zeithaml, 1988, s.2) bu değerın nasıl belirleneceğine açıklık getirilmemektedir. Bu bağlamda öncelikle değer yaratan faktörler saptanmalıdır.

Her ürün tüketiciye ekonomik bir değer sunar. “Ekonomik değer”; bir faydanın parasal karşılığıdır. Tüketici ürünü satın alarak ya maliyetlerini azaltır ya da gelirlerini artırır. Örneğin, ev temizliği için satın alınan bir elektrik süpürgesi zaman maliyetlerini azaltır. Diz üstü bilgisayar satın almak, hem ekonomik zenginlik hem de duygusal yarar sağlar. Tüketiciler bir ürünün sunduğu ekonomik değeri dikkate alırken, ürünün yalnızca fiziksel özelliklerini değil, destek müşteri hizmetlerini, marka ününden elde ettiği imaj ve itibarı, oluşturacağı ilişkileri de göz önünde bulundurur. Dolayısıyla bir ürünün ekonomik değeri, bir tüketiciden diğerine göre farklılaşır. Çünkü her tüketicinin gereksinimleri ve önem verdiği ürün özellikleri farklıdır. Tüketici, zihninde, bir ürünün “değer fiyatını” (ya da hak edilen fiyatı-fair-price) belirlerken, bu ürünün ekonomik değerini, pazardaki ortalama bir ürünün ekonomik değeriyle karşılaştırır. Tüketici, eğer ürünün, ortalama bir üründen daha üstün özelliklere sahip olduğuna ve daha üstün ekonomik değer sunduğuna inanıyorsa yüksek fiyat ödemeye (değer fiyatı ya da hak edilen fiyat) gönüllü olacaktır. Tüketicinin ürünü satın almasını motive eden bu “karşılaştırmalı değer” (relative value); tüketicinin algıladığı toplam yararların diğer bir deyimle hak edilen değerın, ürünün pazar fiyatıyla karşılaştırılmasına denir (Gale, 2002, s.11). Değer fiyatı, pazar fiyatından ne kadar yüksekse satın alma olasılığı da o kadar yüksektir. Dolayısıyla pozitif karşılaştırmalı değere sahip ürünler işletmenin pazar payını arttırmaktadırlar. Ancak rakiplerin bu fiyatlandırma karşısındaki davranışlarının da karşılaştırmalı değeri değiştireceği ve pazar payının aynı kalmasına neden olacağı unutulmamalıdır. Değer fiyatının biraz altındaki bir pazar fiyatı, işletmeler için daha uygun olmaktadır.

3. TÜKETİCİ DEĞER ALGISI

Tüketici değer algısı, tüketicinin bir ürünün rakiplerine göre algıladığı üstünlüklerine biçtiği değeri ifade etmektedir.

3.1. Tüketici Değer Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin değer algısı, işletme tarafından tüketiciye sunulan dört ürün boyutunu kapsar (Kothari ve Lackner, 2006, s.245). Bu boyutlar; ürün özellikleri (product attributes), ürünü elde etme süreci (access attributes), ürün deneyimi (experience attributes) ve maliyetlerdir (cost attributes). Tüketici değer algısı aşağıdaki gibi formüle edilebilir.

Tüketicinin değer algısı = Ürün + ürünü elde etme süreci + ürün deneyimi - maliyetler.

Bu bağlamda tüketicinin değerlendirdiği her boyutu açıklamakta yarar vardır.

Ürün

Ürün özellikleri boyutu tüketici tarafından, ürün performansı, ürünün fonksiyonel özellikleri ve sahip olduğu teknolojik yenilik bazında değerlendirilir. Genellikle işletmeler A&G, ürün tasarımı, mühendislik alanlarına ağırlık vermekte ve ürünlerini daha da iyileştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak, bu alanlarda çalışan personel dışarıya, diğer bir deyimle pazara bakmak yerine, konusuna odaklanmakta ve tüketicinin değerli bulunduğu özellikleri değil, teknik olarak üstün özellikleri ürüne katmayı düşünmektedir. Bu üstün özelliklerin birçoğu tüketici tarafından kullanılmadığı gibi değerli de bulunmamaktadır. Örneğin, bir profesyonel yazılım program paketinin yüzde sekseni tüketici tarafından kullanılmayan özelliklere sahiptir (Kothari ve Lackner, 2000, s.246). Cep telefonlarında çoğu tüketicinin kullanmadığı birçok özellik mevcuttur. Oysaki tüm bu özelliklerin eklenmesi üretici işletme için ek maliyettir.

Ürünü elde etme süreci

Bu boyut, tüketici tarafından ürünün bulunabilirliği, satıcının güvenilirliği ve dağıtım kanalı temelinde değerlendirilir. Tüketici istediği yerde ve zamanda ürünü bulmayı arzu ettiğinden, bunu sağlayan satıcıyı diğerlerine tercih edecektir. İşletme ürün arzında tutarlılığı sağlamak için en uygun stoklamayı gerçekleştirmelidir. Ürünün teslimi konusunda ise, rakiplerinden daha hızlı ve güvenli olması tüketicinin algıladığı değeri arttıracaktır. Bu özellikler işletmenin rakiplerine oranla daha yüksek fiyat uygulayabilmesine olanak tanır.

Ürün deneyimi

Bu boyut marka, satış personelinin tüketici ile etkileşimi, problem çözme ve satış sonrası hizmetlerin değerlendirilmesidir. İyi bir tüketici deneyimi, başlangıçta, tüketicinin, ürünün markası ile ilgili duygularıyla şekillenir. Daha sonra, “satın alma-ödeme-kullanma” döngüsünün çeşitli aşamalarında tüketiciyle doğrudan etkileşim içinde olan işletme personelinin tutumlarıyla güçlenir. Tüketicinin istek ve gereksinimlerine göre problemlerin çözümü ve satış sonrası hizmetleri ürün paketinin içine dâhil etmek, işletmeye, ürününü standart ürünlerden farklılaştırma ve üstün olmayı sağlar. Bütünsel olarak tüketici deneyiminin olumlu olmasına önem veren işletmeler, tüketicinin tekrarlayan satın alımlarını sağlayabilirler. Böylece rakiplerine oranla daha yüksek fiyat oluşturabilirler.

Maliyetler

Maliyetler boyutu, uzlaşmanın sağlanacağı en zor alanlardan biridir. Gerek işletme gerekse tüketici dar bir bakış açısıyla yalnızca ürünün satış fiyatına odaklanırlar. Aslında tüketici, ürünün kaç mal olduğuy-la ilgilenmez. Onun ilgilendiği kendisine olan maliyetidir. Bu maliyetler şunları kapsar:

- doğru ürünü ve doğru satıcıyı bulmaya ilişkin arama maliyetleri
- satış sözleşmeleriyle ilgili yönetsel ve yasal maliyetler
- ürünün kullanım sonrası atıklarının yarattığı maliyetler
- ürün kullanımının öğrenilmesi ile ilgili kişisel maliyetler
- ürün ile rakip ürün arasındaki performans farklılıklarının maliyetleri

İşletme, bu maliyetlerin her birinin tüketiciye parasal etkisini dikkate almalıdır. Üstün değer sunan işletmeler, müşterilerinin toplam maliyetlerini minimize eden çözümler sunan işletmeler olmaktadır.

Bu dört boyutun tüketicinin genel olarak değer algısını nasıl etkilediğini anlayan işletmeler, toplam değer sistemi temelinde ürün sunumlarını rakiplerinden etkin bir biçimde farklılaştırabilmektedirler.

3.2. Tüketici Değer Algısının Ölçümü

Pazarda rekabet eden ürünlerin değerlerindeki farklılıkları belirlemek için temel olarak üç yöntem kullanılmaktadır (Gale ve Swire, 2006, s.2):

- 1-Önem-performans analizi (importance-performance analysis)
- 2-Mühendislik ekonomisi (engineering economics)
- 3-İlişkilendirme analizi (conjoint analysis).

Önem-performans analizi

Bu analiz pazar algısı araştırmalarını kapsar. Öncelikle tüketicilerin ürünü satın alırken değerledikleri özellikler saptanmalıdır. Bu özellikler tüketicinin ürünü değerlemesinde rol oynayan “temel satın alma faktörleri” dir. Diğer bir deyimle yukarıda açıklanan tüketici değer algısını etkileyen faktörlerdir. Örneğin, görünüm, güç, kullanım kolaylığı gibi. Bu amaçla gereksinim duyulan veriler, odak grup görüşmeleri ya da anketlerin kullanıldığı pazar araştırmalarından sağlanır. Genellikle pazar araştırmalarında on parçalı ölçek (1.....10) kullanılmaktadır. Daha sonra tüketiciden bu özellikler temelinde ürünü rakip markalara oranla kıyaslayıp puanlaması istenmektedir. Önem-performans analizinde, pazarda mevcut farklı ürün markaları karşılaştırılmaktadır. Karşılaştırmak için puan kartları kullanılır. Oluşturulacak tabloda, sütunlar farklı markaları, satırlar ise ürün özelliklerini gösterir. Tablodaki her bir kutu, markanın ilgili özellik itibariyle rakiplerine göre aldığı performans puanını gösterir. Ayrıca bazı özellikler tüketici nezdinde diğerlerinden daha önemli olarak algılandığından bu özelliklerin ağırlıklandırılması gerekmektedir. Bu açıklamalara ilişkin örnek, Tablo 1’de gösterilmektedir.

İkinci adım, ürün özellikleri temelinde ve önem-performans analizinde ulaşılan rakip markalar arasındaki farklılıkların para birimi ile ifade edilmesidir. Bu yaklaşım Customer Value, Inc.adlı şirket tarafından geliştirilmiştir. Bu değer farklılıklarının paraya dönüştürülmesi, yalnızca ürün özellikleri temelinde değil, psikolojik yararlar, ilişkisel nitelikler ya da marka yakınlığı ile ilgili nitelikler gibi çeşitli boyutlar temelinde de yapılabilir. Adımın önemi, performans farklılıklarıyla ilgili tüketicinin algıladığı değer farklılıklarının parayla ifade edilmesine olanak tanınmasıdır.

Mühendislik ekonomisi

Bazı ürünlerin fiyatı diğerlerinden çok daha pahalıdır. Ancak tüketici için satın alma maliyeti yalnızca ürünün fiyatı değildir. Tüketici açısından satın alma maliyetleri, daha önce açıklandığı gibi ürünü arama maliyetleri, ürünün kullanım maliyeti, elde etme maliyeti, psikolojik maliyet gibi maliyetleri içerir. Mühendislik ekonomisi, bir ürünün rakip ürünler karşısında fiyatı ve kullanım maliyetleri üzerinde odaklanır. Bundan dolayı “değer mühendisliği”, “kullanım maliyeti analizi” ve “ekonomik değer analizi” gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Tüketiciler genellikle mühendislik ekonomisi yaklaşımını, bir ürünü rakip ürüne tercih etmenin maliyetlerini hesapladıklarında kullanırlar. Bu yaklaşım örneğin, ürünün kullanım açısından elde etme maliyetlerini hesaplarken kolaylıkla kullanılır ancak, kullanım güvenliği ya da ürünün estetiği gibi parasal anlamda hesaplanamayan farklılıklarda kullanılamaz. Uygulamacılar bu sorunu, sözü edilen üç yaklaşımı bir arada kullanarak çözebilirler. Karma çözüm, mühendislik ekonomisi çalışmalarından elde edilen kullanım maliyetleri verileri, tüketicinin ürüne ödemeye istekli olduğu fiyat düzeyi verileri ve önem-performans analizi sonuçlarının paraya dönüştürülmüş verilerini kullanmaktadır. Çözüm, bir ürünün pazardaki rakiplerine göre fonksiyonel yararlarının değeri, psikolojik yararların değeri ve maliyet tasarruflarının ne olduğunun anlaşılmasına olanak tanır.

İlişkilendirme analizi

Bu analiz, yeni ürünlerin tasarımında uygulanan pazar araştırmalarına benzer. Ürünün özellikleri ya da performansında yapılacak bir iyileştirmenin ürün değerinde ne miktarda bir artışa neden olduğu anlaşılmasına çalışılır. Bu değer artışını sağlayan iyileştirmelerin maliyetleri de hesaplanarak değer artışı-maliyet karşılaştırılması yapılır. Böylece, hangi iyileştirmenin yarattığı değer, bu iyileştirmenin maliyetinin üstünde olduğu kolayca anlaşılabilir. İlişkilendirme analizi tek başına kullanıldığında, pazarda rekabet eden ürünlerin değerleri ya da performans farklılıklarını değerlemez. İlişkilendirme analizi anketlerinde cevaplayıcıya sunulan seçimler, hangi ürün sunumlarının tercih edilebileceği ile ilgili hipotetik sorulardır. Ancak, ilişkilendirme analizi ve önem-performans (pazar algısı) araştırmaları bir arada kullanılabilir. Ürünün satış fiyatı değişkeni anket formuna eklenirse, ilişkilendirme analizi, tüketicinin daha iyi bir performansa ödemeye istekli olduğu yüksek fiyatın tahminini olanaklı kılabilmektedir. Fiyat araştırmalarında, tüketicilere farklı fiyat düzeyleri içinde ürünü satın alma olasılıkları sorulur. Örneğin, tüketiciye benzer markalar için a) düşük fiyat-teknik destek yok, b) yüksek fiyat-teknik destek ve garanti seçenekleri sunulduğunda hangisini tercih ettikleri sorulur. Bu bilgi, pazar algısı verilerinin temelinde, önem-performans analizinin paraya dönüştürülmüş verileri kullanılarak rakiplere oranla daha iyi bir ürün performansına tüketicinin ödemeye istekli olduğu en yüksek ürün fiyatının belirlenmesini sağlar.

Dolayısıyla tüketicinin algıladığı değer hesaplanmasında dört tür çalışmanın yapılması gerekir:

- Pazar algısı çalışmalarının temelinde önem-performans analizi
- Rekabet bilgilerinin temelinde fiyat verileri
- Mühendislik ekonomisi çalışmaları



- Pazar algısı çalışmalarını kapsayan ilişkilendirme analizi.

Kuramsal olarak anlatılan bu yöntemin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için izleyen kısımda bir örnek uygulama verilmektedir.

4. DEĞER TEMELLİ FİYATLAMA KONUSUNDA ÖRNEK BİR UYGULAMA

Bu örnek uygulama Gale ve Swire'nin (2006, s.7) çalışmasından uyarlanmıştır. Örnek uygulama yazar tarafından daha iyi anlaşılması için basite indirgenmiştir. Yazar kendi oluşturduğu hipotetik verileri kullanmıştır.

Bir pazarda altı ev kliması markası olduğunu varsayalım. Bu markaların tüketici tarafından algılanan değeri ve bu değerın fiyatlaması için yukarıda sözü edilen üç farklı analizin birleşimini içeren çözüm gerekir. İlk olarak, kullanım maliyetleri analizi yapılmalıdır. Bir klima kullanımında en önemli maliyetlerin elektrik ve filtre maliyetleri olduğu kabul edilirse, her markanın yıllık kilovat-saat tüketimi saptanıp, parasal değerleri hesaplanır. Daha sonra kilovat-saat başına düşen ortalama maliyet kullanılarak markalar arasındaki farklılıkların parasal değerleri belirlenir. Aynı şekilde, bir yılda her markanın kullanımında değiştirilen ortalama filtre sayısı saptanıp fiyatlarıyla çarpılarak filtre maliyetleri bulunur.

Her markanın yıllık kullanım maliyetleri arasındaki farklılıklar, bir markanın değerine göre daha değerli olduğunu ortaya koyacaktır. İki markanın olduğunu varsaydığımızda, yıllık kullanım maliyeti değerinden daha az olan marka tüketici için daha değerli olmaktadır. Kullanım maliyetleri analizi ürünün rakiplerine oranla ne kadar daha değerli olduğunu saptanmasını sağlar. Altı klima markasının performans profilinin Tablo 1'deki gibi olduğunu varsayalım. Bu tabloda klima markaları (A, B, C, D, E, F), markaların pazar fiyatları ve yıllık kullanım maliyetleri verilmektedir. Bir klimanın ortalama fiyatı 269 YTL. dir. Ortalama bir klimaya oranla, A markasının yıllık 14 YTL. lik fazla elektrik harcadığı (yıllık ortalama 96 YTL.) ancak 31 YTL. filtre maliyetleri tasarrufu sağladığı görülmektedir (yıllık ortalama 151 YTL.). Kullanım maliyetleri farklılıkları temel alınır A markası 247 YTL.- 130 YTL.= 117 YTL. kadar ortalama markadan daha değerlidir (Ortalama kullanım maliyeti: 247 YTL.dir).

4.1. Performans Farklılıkları Temelinde Markaların Karşılaştırılması

Farklı klima markaları, fiyatları ve kullanım maliyetleri açısından farklıdırlar. Bu gerçek, bazı markaları diğerlerinden daha değerli kılar. Ancak tüketici, klima satın alırken diğer bazı temel farklılıkları da dikkate alır. Bu farklılıklar genel olarak "performans farklılıkları" kavramıyla ifade edilmektedir. Ürünün sağladığı yararların (örneğin toz emici ya da koku giderici yararları gibi) performans düzeyindeki farklılıklarının değerini, markalar itibarıyla sayısallaştırmak son derece güçtür. İlerleyen bölümde tüketicinin, ürünün rakiplerine oranla yararlarındaki performans farkına biçtiği artı değerın nasıl hesaplanabileceğine ilişkin teknik açıklanmaktadır.

Tablo 1. Performans Profilleri

Pazar profili		Performans Puanları							Özel Ağır	Değ Ağ.
		Markalar								
		A	B	C	D	E	F	Ort.		
Boyutlar	Özellikler									
Yararlar	Toz emme	9*	7	6	2	3	2	4.8	40	
	Koku giderme	7	7	6	2	2	1	4.1	30	
	Gürültü	6	5	4	7	4	9	5.8	20	
	Kull.kolaylığı	6	6	6	8	7	2	6.6	10	
Ağırlıklı yarar puanları		7.5	6.5	5.7	3.6	3.3	3.1	5.3		
Maliyetler										
Fiyat	Pazar fiyatı	490	350	225	100	125	325	269	100	
Kull.	1 yıllık elektrik	110	126	124	68	104	45	96	100	
Kull.	1 yıllık filtre	120	230	254	90	205	10	151	100	
Ağırlıklı maliyet puanları		720	706	603	258	434	380	516		
Ortalama değer eğrisinin eğimi										90

* 1=performansı çok düşük, 10=performansı çok yüksek

** YTL.

Pazarlama yöneticisi, bir ürünün genel performansını ölçerken öncelikle “temel satın alma faktörlerini” belirler. Tüketicinin her bir faktör itibarıyla verdiği performans puanları önem derecelerine göre ağırlıklandırılır. Tüm faktör puanlarının ortalaması genel ürün performansını ifade eder. Temel satın alma faktörleri, tüketicinin ürünü satın alırken dikkate aldığı tüm özelliklerdir. Bu özellikler önceki bölümde, tüketici değer algısını etkileyen faktörler başlığı altında verilmişti. Tablo 1 de, klima için dört temel satın alma faktörü belirlenmiştir. Bu faktörler; toz emme, koku giderme, gürültü ve kullanım kolaylığıdır. Tabloya göre, klima markalarının ağırlıklı yarar puanları (genel performans puanları) 3.1 (F markası) den 7.5 (A markası) e kadar sıralanmaktadır. Performans puanı 10 olan marka en iyi markadır. Klima fiyatları ise, 100 YTL. den (D markası) 490 YTL. (A markası) ye kadar uzanmaktadır.

Bu tablodan tüketiciler için en iyi ve en kötü değer sunan markaları bir bakışta anlamak güç olduğundan fiyat ve performansın “değer haritası”nda gösterilmesi yararlıdır.



4.2. Tüketici Değer Algısı Haritası ve Ortalama-Değer Eğrisi

Pazarlama yöneticileri, ürünün pazar değerini saptarken araç olarak değer algısı haritasını (customer value map) kullanmaktadırlar. Örneğe geri dönülürse, yatay eksenin toplam performansı, dikey eksenin ise toplam maliyeti gösterdiği görülür ve dört yararın bu ölçütler temelindeki puanlarını gösteren bir değer haritası çizilmesi gerekir. Toplam maliyet, ürün fiyatı ile bir yıllık elektrik ve filtre maliyetlerinin toplamıdır. Toplam performans ise, dört temel satın alma faktörünün (toz emme, koku giderme, gürültü, kullanım kolaylığı) puanlarının toplamıdır. Tüketicilerin performansı daha yüksek ürüne daha fazla ödeme yapmak istedikleri varsayılırsa, Şekil 1’de görüldüğü gibi tüketici alt-sağ (yüksek performans-düşük fiyat) kutucuğa düşen markaları satın almak isteyecek, üst-sol (yüksek fiyat-düşük performans) kutucuğa düşen markaları satın almak istemeyecektir.

Haritada dört referans çizgi önemlidir.

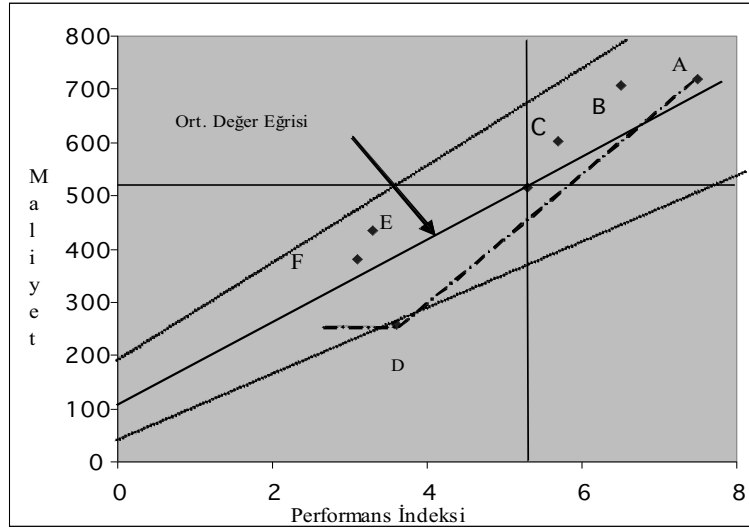
-Ortalama bir klimanın toplam performans puanı ile toplam maliyet puanlarından geçen referans çizgisi “ortalama değer eğrisidir (fair-value line)”. Bu eğri tüketicilerin, performansın farklı düzeylerine ortalama olarak ödemeye gönüllü oldukları miktarları göstermektedir. Ortalama değer eğrisi aynı zamanda markaların sunduğu “ekonomik değeri (economic value)” temsil eder. Ekonomik değer, bir markanın sunduğu yararın değerinin parasal ifadesidir.

Tüketicilerin belli bir performans değeri için ödemeye istekli oldukları artı değer ise, “karşılaştırmalı değer (relative value)”dir. Karşılaştırmalı değer, ekonomik değerden satış fiyatının çıkarılmasıyla elde edilir. Markaların her faktör itibarıyla karşılaştırmalı değerini ölçmek için saha araştırması yapılması gerekir. Tüketicilerin performans düzeyi değiştikçe fiyat algılamalarının nasıl değiştiğini belirleyen anketlere ve ilişkilendirme analizlerine gereksinim vardır. Bu anketler fiyat-fayda elastikiyetinin tahmin edilmesini sağlar. Fiyat-fayda elastikiyeti aynı zamanda ortalama değer eğrisinin eğimidir. Bu bilgi saha araştırmalarından sağlanabileceği gibi uzman görüşlerinden de elde edilebilir. Şekil 1’de gösterildiği gibi, her markanın fiyat-performans noktaları serpilme diyagramıyla belirlendikten sonra regresyon analizi ile en uygun (fit-line) çizgi oluşturulur. Bu çizgi ortalama değer eğrisidir, ortalama performans ve ortalama maliyet noktasından geçer. Örnekte, ortalama değer eğrisi eğiminin genel performansın her bir aralığı için 90 YTL. bulunduğu kabul edilirse, tüketicilerin bir puan daha yüksek performans için ortalama ne kadar ödemeye istekli oldukları saptanmış olur.

İkinci adımda, ortalama değer eğrisi eğimi temelinde “ortalama değer alanı” belirlenir. Örnekte, ortalama değer eğrisinin 45 YTL. (90 YTL./2=45 YTL.) üstü ve altını gösteren çizgiler bu alanı belirleyen çizgiler olarak kabul edilmektedir. Altındaki çizgiye yakın olan marka/lar tüketiciye ortalama fiyattan 45 YTL. lik daha fazla değer sağlamaktadır. Çünkü tüketici, herhangi bir performans düzeyinde bu markaya ortalama fiyattan 45 YTL. daha az ödemektedir. Üstteki çizgiye yakın olan markalar ise 45 YTL. daha az değerlidir. Ortalama değer alanının genişliğinin saptaması tamamıyla yargısal olup eldeki verilere göre bu alan daraltılıp genişletilebilir.

Kesik çizgilerle gösterilen referans çizgisi, düşük ve yüksek düzeylerde performans sunan (ya da orta düzeyde alınabilir) ancak en düşük fiyata sahip markaları gösterir. Haritada D markasının orta performansta en düşük fiyata sahip olduğu görülmektedir. Ortalamanın üzerinde performansa sahip A, B ve C markaları arasında en düşük fiyata sahip marka ise C markasıdır.

Sonuçta, alt-sağ (yüksek performans-düşük fiyat) kutucuğa düşen markalar pazar payı açısında gelecek vaat ederken, üst-sol (yüksek fiyat-düşük performans) kutucuğa düşen markalar ise pazar payını kaybetmeye yatkın markalar olarak yorumlanabilirler.



Şekil 1. Değer Haritası

4.3. Tüketicinin Markalara Bıçtığı Değerin Kullanım Maliyetleriyle Bütünleştirilmesi

Markaların her faktör itibariyle karşılaştırmalı değerleri anketlerle saptandıktan sonra bu değerler ortalama marka değerleri ile karşılaştırılır. Karşılaştırmaya ortalama klima fiyatı ile başlanır. Daha sonra her faktör itibariyle markanın performans puanları ortalama klimanın performans puanlarıyla karşılaştırılır ve değer farklılıkları belirlenir. Bu farklılıklar pozitif veya negatif olmalarına göre ortalama fiyata eklenir.

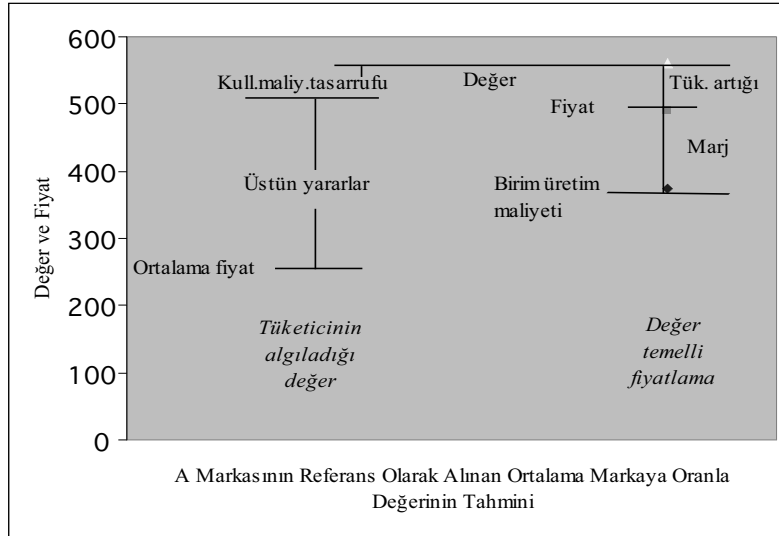
Bu karşılaştırma Tablo 2 de A markası için yapılmaktadır. Tabloya göre A markasının ortalama markadan 291 YTL. (560 YTL.-291 YTL.) daha değerli olduğu anlaşılmaktadır. Bu artı değer, toz emme özelliğinden (189 YTL.) kaynaklandığı görülmektedir. Ancak pazarlama yöneticisinin ürünün elektrik tasarrufu sağlaması konusunda ürün tasarımcılarına önerilerde bulunması yararlı olur.

Tablo 2. Markaya Bıçılan Değer

Ortalama Fiyat			YTL.	
Ortalama klima fiyatı			269	
Bir birim perf. artış. değeri	Perf.Puanı	Farklılık		
	A markası	Değeri (YTL.)		
Toz emme	45	9	4.8	189
Koku giderme	30	7	4.1	87
Gürültü	20	6	5.8	4
Kull.kolaylığı	9	6	6.6	-5.4
A mark. net yarar değeri			274	
Kull. maliyetleri				
1 yıllık elektrik	110	96	-14	
1 yıllık filtre	120	151	31	
Net maliyet tasarrufu			17	
A markasının değeri				
Sezilen değer			560	

4.4. Değer-Fiyat Şeması

Pazarlama yöneticisi Tablo 2'yi kullanarak markaya biçilen değer verilerinden değer-fiyat şeması oluşturabilir. Bu şema ortalama ürün ile işletmenin ürünü arasındaki değer farklılıklarının özet bir biçimde gösterilmesini sağlar. Aynı zamanda, ürünün maliyetleri kadar pazardaki değeri de dikkate alınarak fiyatlandırmasına olanak tanır. Şekil 2, A markasının referans olarak kabul edilen ortalama markaya oranla değerinin tahminini göstermektedir. Şemanın sol yanında, tüketicinin algıladığı değer parasal ifadesi, sağ yanında ise değer temelli fiyatlandırma yer almaktadır.



Şekil 2. Tüketici Değer Algısı ve Pazar Fiyatı Karşılaştırması

Tablo 2' de görüldüğü gibi ortalama bir markanın pazar fiyatı 269 YTL. dir. A marka klimanın sunduğu üstün yararların parasal değeri 274 YTL. ve kullanım maliyetlerinde tüketicinin sağladığı tasarruf 17 YTL. dir. Bu verilere göre pazarda tüketicilerin A marka klimaya biçtiği değer 560 YTL. dir. Diğer bir deyimle A markasına ödemeye gönüllü olduğu fiyat 560 YTL. dir. Oysaki A marka klimanın pazar fiyatı 490 YTL. dir. A markasını üreten işletmenin pazarlama yöneticisi fiyatı 70 YTL. (560 YTL.- 490 YTL) daha yüksek belirleyebilir. Aradaki bu farka ekonomi biliminde "tüketici artığı (customer surplus)" denilmektedir. Tüketici artığı, değerden fiyatın çıkarılması yani değer eksi fiyattır. Ürünün değeri, fiyatından daha fazla ise tüketici artığı pozitifdir ve tüketicinin lehinedir. Ancak işletme fiyatı yükselterek tüketici artığını kendi lehine kullanabilir. Tüketici artığı genellikle ürün değerine oranlanarak yüzde ile ifade edilmektedir. A markasının tüketici artığı oranı hesaplanırsa %8 bulunur (70/560). Tüketici artığı oranı, bir tüketicinin ne kadar iyi bir alışveriş yaptığını ölçmek için kullanılır. Bu oran farklı fiyat düzeylerinde satılan ürünlerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

Diğer taraftan birim maliyetin 375 YTL. olduğu hipotetik olarak kabul edilirse, 115 YTL. lik kar marjı söz konusudur (490 YTL.-375 YTL.). A marka klima 560 YTL. den satıldığında ise kar marjı 185 YTL. ye yükselecektir. Bu durum ise işletme karlarının artması anlamına gelmektedir.

5. SONUÇLAR

Analiz, ürünün performansı ile ilgili tüketici algılarını kullanarak, pazardaki en önemli rakip ürünlerin fiyat-performans profilinin çıkarılmasıyla başlamaktadır. Araştırmacı satın alma kararlarını etkileyen tüm temel faktörler açısından rakip ürünleri puanlamaktadır. Pazardaki ortalama ürünü temel alarak her rakip ürünün fiyat ve performansını karşılaştırmakta, hangisinin en cazip ekonomik değer sunduğu ve hangisinin tüketicinin nezdinde en ucuz olduğunu saptamaktadır. Dolayısıyla, rakiplerine oranla en iyi değeri sunan markanın, pazar payını kazanan marka olacağı düşünülmektedir. Değer haritası, pazar dinamizmini sınamak için görsel bir araç işlevi görmektedir.

Bu analizler kullanılırken üç noktanın unutulmaması gerekir. Birincisi, her pazar bölümünün değer algıları farklıdır ve fiyatın belli bir pazar bölümü hedeflenerek saptanması daha doğrudur (Anderson ve Narus, 2003, s.42). Bu bölümlenme geleneksel pazar bölümlenme ölçütlerine göre değil, tüketicilerin değer algılamalarındaki ve ödemeye istekli oldukları fiyat düzeyi benzerliklerine göre yapılmalıdır. Çünkü geleneksel bölümlenme ölçütleri olan yaş, cinsiyet, ırk, gelir, eğitim düzeyi gibi ölçütler ürün geliştirme ve reklâm gibi diğer amaçlar için etkin iken, değer temelli fiyatlandırma için etkin değildir (Wansink ve Park, 2000, s.61). İkincisi, temel satın alma faktörleri örgütsel pazarlarda farklı, tüketici pazarında farklıdır. Dolayısıyla pazar bölümü, ürünün satıldığı pazar türüne göre belirlenmelidir (Doyle, 2003, s.492). Üçüncüsü, tüketici değer algısı pazar koşullarının değişmesiyle değişeceğinden sürekli bir biçimde yeniden değerlendirilmelidir (Fleischmann, vd., 2004, s.9; Shipley ve Jobber, 2001, s.301).

Değer temelli fiyatlandırma yönteminin gerek uygulamacılar gerekse akademisyenler için önemli potansiyel yararları vardır.

Uygulamacılar için potansiyel yararları

Bu yöntem uygulamada, pazarlama yöneticilerinin ürün fiyatını belirlerken kullandıkları geleneksel yöntemlerden daha çağdaş bir araçtır. Dolayısıyla, fiyatlamada değer boyutunun dikkate alınmasını ve tüketicinin değer beklentilerine eşdeğer bir fiyatın belirlenmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar, ürünlerinin hangi özelliğinde finansal temelde (kaç liralık) rekabetsel bir değer yarattıklarını görebilmekte ve bu bilgiyi ürünü fiyatlarırken kullanabilmektedirler. Bu yöntem pazarlama yöneticilerine, rekabetçi ürünler tasarlamayı, bu ürünlere uzun dönemli karlarını en çoklayan rekabetçi fiyatlar saptamayı, tüketici ve rakiplerin bu fiyatlara nasıl tepki verdiklerini daha iyi tahmin etmeyi sağlamaktadır. Yöntem satıcılar için de önemli yararlar sağlamaktadır. Satış görüşmeleri sırasında, rakip markalar arasındaki değer farklarının parasal karşılığını bilmek, kullanacakları güçlü bir araçtır.

Araştırmacılar için potansiyel yararları

Pazarlama akademisyenleri özellikle yüksek lisans ve doktora programlarında pazarlamanın dört karmasını anlatırken fiyatlandırma yöntemlerine bu yöntemi ekleyebilirler. Böylece, değer temelli pazarlama yaklaşımının geniş kabul gördüğü günümüzde bu yaklaşımın pratikte fiyata nasıl yansıtılacağını daha somut bir biçimde açıklayabilirler.

KAYNAKÇA

- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (2003).** Selectively Pursuing More of Your Customer's Business. *Sloan Management Review*, 44 (3), 42-49.
- Clancy, K. ve Shulman, R. (1993).** Marketing with Blinders on. *Across the Board*, 3, 33-38.
- Cross, R.G. ve Dixit, A. (2005).** Customer-Centric Pricing: The Surprising Secret for Profitability. *Business Horizons*, 48, 483-491.
- Doyle, P. (2003).** Değer Temelli Pazarlama, *Mediacat Yay.*, 453-492.
- Fleischmann, M., Hall, J.M. ve Pyke, D.F. (2004).** Smart Pricing. *Sloan Management Review*, 45 (2), 9-13.
- Gale, B. T. ve Swire, D.J. (2006).** Value-based Marketing and Pricing. (<http://www.eval.com>), 1-28.
- Gale, B.T. (2002).** How much is your product really worth?. *Customer Value Inc. Boston, USA*, (<http://www.eval.com>.) 1-19.
- Hinterhuber, A. (2004).** Towards Value-Based Pricing-An Integrative Framework for Decision Making. *Industrial Marketing Management*, 33, 765-778.
- Kothari, A. ve Lackner, J. (2006).** A Value Based Approach to Management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997).** *Principles of Marketing*. 7. ed., Prentice Hall, Int. Inc., 347.
- Lamb, C. Hair J. ve McDaniel, C., (2000).** *Marketing* (5th ed.) (Cincinnati, OH), South Western College Publication.
- Malhorta, N. (1996).** The Impact of the Academy of Marketing Science on Marketing Scholarship-An Analysis of the Research Published in JAMS. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (4), 291-298.
- Nagle, T.T. ve Holden, R.K. (2002).** *The Strategy and Tactics of Pricing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Öncel, Ş. (2004).** Yüksek karın sırrı fiyatta farklılık. *Capital*, Eylül, 78-83.
- Shipley, D. ve Jobber, D. (2001).** Integrative Pricing via the Pricing Wheel. *Industrial Marketing Management*, 30, 301-314.
- Yükselen, C. (2007).** *Pazarlama-İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, 291-295.
- Simpson, P., Siguaw, J. ve Bakker, T. (2001).** A Model of Value Creation-Supplier Behaviors and their Impact on Reseller-Perceived Value. *Industrial Marketing Management*, 30, 119-134.
- Ulaga, W. ve Chacour, S. (2001).** Measuring Customer -Perceived Value in Business Market- A Prerequisite for Marketing Strategy and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540.

Walter, A., Ritter T.ve Gemuenden, H.G. (2001). Value Creation in Buyer-Seller Relationships-Theoretical Considerations and Empirical Results from Supplier's Perspective. *Industrial Marketing Management*, 30, 365-377.

Wansink, B. ve Park, S. (2000). Comparison Methods for Identifying Heavy Users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://en.wikipedia.org/wiki/Value-based_pricing [17.06.2008]

EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Yrd. Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ* Adnan DUYGUN**

ÖZ

Günümüzde, üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri kaliteli eğitimidir. Kaliteli bir eğitim için ise, eğitim hizmetlerini alan öğrencilerin beklentilerini ve algulamalarını çok iyi anlamak gerekmektedir. Bu sayede, beklentiler karşılanabilecek ve alınan eğitim hizmetlerine ilişkin algılanan kalite artabilecektir. Literatürde, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada temel amaç, eğitim hizmetini alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile olan ilişkisini tespit etmektir. Bu çalışma sonucunda, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında fark olduğu ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim hizmetlerinin pazarlanması, hizmet kalitesi, SERVQUAL, memnuniyet

SERVICE QUALITY MEASUREMENT ON EDUCATION SERVICES MARKETING AND RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SERVICE QUALITY AND STUDENT SATISFACTION

ABSTRACT

Nowadays, quality education is one of the main subjects that have to be dwelled on. For quality education, students' expectations and perceptions that take education should be understood. Thus, expectations can be responded and perceived quality related to education services that were taken, could increase. In literature, perceived service quality is defined as the difference between expected service and perceived service. The main purpose in this study is to determine perceived education service quality by students who take education and also the relationship between perceived education service quality and satisfaction. At the end of this study, it is found that there was a difference between expected service and perceived service and a positive relation between perceived service quality and customer satisfaction.

Keywords: Education services marketing, service quality, SERVQUAL, satisfaction

* İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, e-mail:okumus@istanbul.edu.tr.

** İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi



1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, ekonominin gelişmesine ve sanayileşmesine paralel olarak hizmetlerin önemi ve payı hızla artmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, hizmet sektörünün refah ve gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olması ve gelişen teknolojik gelişmelere paralel olarak yaşanan değişimlerin çok değişik hizmet türlerini ortaya çıkarmasıdır. Küreselleşmenin etkileri ve gelişmenin yol açtığı değişiklikler nedeniyle hizmet sektörü ülkemizde de önemi artan bir sektör haline gelmektedir. Sağlık, finansman, eğitim, hukuk gibi alanlarda meydana gelen değişimler, bu alanlardaki hizmet türlerinin ve hizmet işletmelerinin artmasına yol açmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllar ülkemizde hizmet sektörünün önemli bir büyüme gösterdiği yıllardır (Öztürk, 2005, s.18).

Hizmet sektörlerindeki büyümeye paralel olarak eğitim sektörü de büyüme göstermiştir. Her sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de en önemli konulardan biri, eğitim hizmetlerinin pazarlanması konusudur. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında ise dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri algılanan hizmet kalitesini belirleyebilmektir.

Eğitimde kalitenin oluşturulması oldukça karmaşık bir konudur. Bu karmaşa hem eğitimin hem de hizmet sektörünün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Günümüz toplumlarında her düzeydeki eğitim kurumları hizmet kalitesini yükseltmek için toplam kalite yönetimini bir sistem olarak kullanmaya ve o ilkelere yola çıkarak daha etkin ve daha başarılı sistemler kurmaya çalışmalıdır (Arıkboğa, 2003, s.82). Dolayısıyla, eğitim yöneticileri kaliteli bir eğitim yönetimi için, eğitim ortamının bütün yönleriyle birlikte ele alınmasına yönelik toplam kalite yönetimi anlayışının gerektiğini fark etmelidirler (Wright ve O'Neill, 2002, s.37). Eğitim hizmetlerinin kalitesine yönelik hazırlanan bu çalışmanın amacı; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri konumundaki öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ve algılamalarını tespit ederek, algılanan hizmet kalitesini belirlemek ve algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ile olan ilişkisini tespit edebilmektir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan araştırma bulgularının eğitim kurumları yöneticilerine pazarlama stratejilerini geliştirirken yardımcı olacağı ve eğitim hizmetlerine uyarlanan ölçeğin araştırmacılar tarafından kullanılabilceği düşünülmektedir.

2. KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

Kalite konusunda çalışan bilim adamları ve kuruluşlar birçok kalite tanımı yapmışlardır (Arıkboğa, 2003, s.59). Deming kaliteyi birkaç boyutta ele alıp birkaç farklı tanım yapmıştır. İlk tanıma göre kalite; "işletmenin ürettiği ürün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması" iken diğer tanıma göre ise "tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki yargısı"dır (Deming, 1998, s.137). Juran ise kaliteyi "kullanıma uygunluk" olarak tanımlamaktadır (Juran, 1988, s.22'den aktaran Arıkboğa, 2003, s.59). Crosby'e göre de kalite "şartlara uygunluktur" (Efil, 2003, s.10). Ishikawa ise kaliteyi dar anlamda "ürün kalitesi" olarak tanımlamaktadır. Geniş anlamda, "kalite, iş kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb.dir" şeklinde tanımlamaktadır (Ishikawa, 1997, s.47).

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'na göre kalite "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir" (Ertuğrul, 2004, s.6). ISO 8402 Kalite Sözlüğü'nde ve ISO 9000 Serilerinde ise kalite "açıkça belirtilen ve ifade edilmemiş gizli ihtiyaçları tatmin edebilme konusunda bir yeteneğe sahip olan mal ve/veya hizmetlerin özellik ve karakteristiklerinin görülebilir, ayırıcı niteliklerinin toplamıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Değermen, 2006, s.16). Tanımlara bakıldığında ortak olarak söylenebileceklerin müşteri ihtiyaçları ve müşteri beklentileri ve bunları tatmin etmede etkinlik etrafında toplandığı görülmektedir (Arıkboğa, 2003, s.60). Dolayısıyla kalite tanımlarında müşteri bakış açısı

önem kazanmaktadır. Günümüz dünyasında yaşanan teknik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak, üretim ve tüketimin her aşamasında değişimler oluşmaktadır. İşletmelerin bu değişimlere ayak uydurabilmesi ve pazarda söz sahibi olması için kaliteli ürün ve hizmet üretmesi gerekmektedir. Bu durumda kalite kavramının önem ve önceliği artmaktadır (Değermen, 2006, s.15).

Hizmet kalitesi kavramına gelince; En geniş anlamda hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Bir diğer tanıma göre hizmet kalitesi, bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004, s.93). Her iki tanımda da, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsurun müşteri beklentileri olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesine müşterinin beklentileri ile algılamaları açısından bakıldığında ise müşterinin beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985, s.42). Müşteri pek çok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmeti karşılamaktadır. Burada önemli olan konu müşterinin algıladığı hizmetin yüksek olmasıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark varsa, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Aradaki fark pozitif ise müşterinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Kısacası; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir.

Üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise; hizmet kalitesinin boyutlarıdır. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen pek çok unsur ya da boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutların neler olduğu konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında en önemli etken ise hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlere göre değişmesidir.

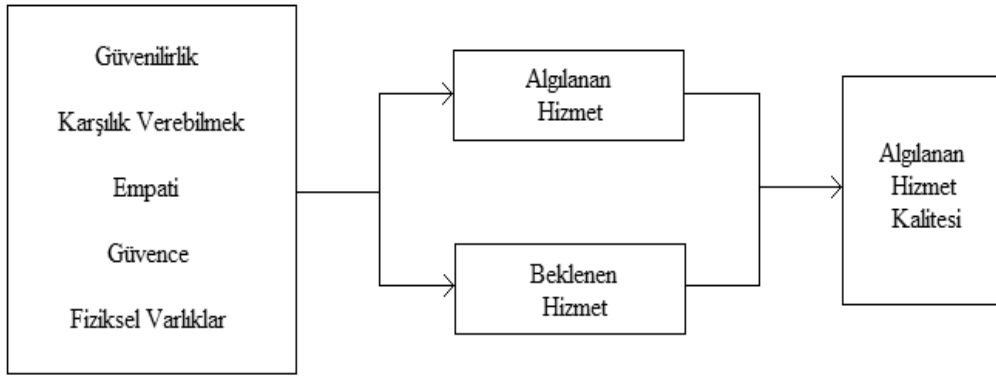
Hizmet kalitesi boyutlarını ortaya koyan ve genel kabul gören en önemli çalışma Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Hizmet tipine bakılmadan hizmetler için temel kriterler oluşturulmuştur. Bu kriterler ise on ana kategoride toplanmış ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları adı verilmiştir. Bu boyutlar, güvenilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, ulaşılabilirlik veya erişilebilirlik, saygı, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve fiziksel varlıklardır (Zeithaml vd., 1990, s.20-22). Sonrasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yaptıkları çalışmalar devam ettikçe, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili on faktörden aslında sadece beşinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu bu faktörlerin kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür (Değermen, 2006, s.24 ve Odabaşı, 2004, s.94).

- * **Güvenilirlik:** Hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmeti gerçekleştirilme yeteneğidir.
- * **Karşılık verebilmek:** Zamanında doğru ve açık bir biçimde taleplere yanıt verebilme becerisidir.
- * **Güvence (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik):** İşletme çalışanlarının bilgi ve nezaket ile güven yaratmasıdır.
- * **Empati (ulaşılabilirlik, iletişim, müşteriye anlamak):** Kendini müşteri yerine koymak suretiyle bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye verebilmedir.
- * **Fiziksel varlıklar:** İşletmenin fiziksel ortamının görünüşünü, ekipmanı, çalışanları ve basılı malzemeleri kapsar.



3. HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ

Araştırmada, hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modeli kullanılmıştır. SERVQUAL modeli, 1985 yılında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Bu model fark analizi olarak da bilinmektedir. SERVQUAL modeli onaylamama paradigması anlayışına dayanmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992, s.56). Onaylamama paradigmasına göre, müşteri beklentisi ile müşterinin elde ettiği hizmet birbiri ile tam olarak örtüşüyorsa, bu durumda beklenti ile algılanan performans birbirini onaylıyor anlamı çıkmaktadır. Tersine beklenti, müşterinin elde ettiği hizmetten daha fazla olduğu durumda veya elde edilen hizmet, müşteri beklentisinin üzerinde olduğu durumda, sırasıyla negatif ve pozitif onaylamama söz konusu olmaktadır. Bu durumda hizmet işletmelerinin hedefi, en azından müşteri beklentisine eşit bir performans ortaya koymaktır (Değermen, 2006, s.37).



Şekil 1. SERVQUAL Modeli

Kaynak: Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr.: "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol.65, July 2001, pp.35

SERVQUAL modeline göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmetten beklentileri ile hizmeti sunan işletmenin performansından algıladıkları arasındaki farka dayanır. Dolayısıyla model iki ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısmı beklentiler oluşturmaktadır. Birinci kısımda, müşterilerin hizmetle ilgili genel beklentilerini anlamaya yardımcı olacak 5 boyutu (güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati, fiziksel varlıkları) temsil eden 22 değişken bulunmaktadır (Zeithaml vd., 1990, s.23). Bu 22 değişken, SERVQUAL modelinde kaliteli olarak tanımlanabilen hizmetler için bir hizmette bulunması gereken olası özellikler araştırılarak elde edilmiştir, diğer bir deyişle, müşteri değer yargılarına göre belirlenmiştir (Değermen, 2006, s.38).

Modelin ikinci kısmını algılamalar oluşturmaktadır. Bu kısımda hizmet üretimi yapan bir işletme hakkındaki müşteri değerlendirmelerini ölçecek 22 değişkenin tamamının karşılaştırılması yapılmaktadır (Zeithaml vd., 1990, s.23). Sonuçta alınan hizmet beklentileri karşıyor veya beklentilerin üstünde ise hizmetin kaliteli olduğu sonucuna varılmaktadır. Aksi durumda ise yani alınan hizmetin beklentilerin altında olduğu durumda memnuniyetsizlik hissi söz konusudur. Bu sebeple SERVQUAL modeli fark analizi olarak da adlandırılmaktadır.

4. SERVQUAL MODELİ YARDIMIYLA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Araştırma, eğitim hizmetleri sektöründe faaliyette bulunan, en eski ve köklü Açıköğretim kurslarından birinde yapılmıştır. 22/07/2005 tarih ve 25883 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Mili Eğitim Bakanlığı Özel Kurslar yönetmeliğine göre; kursun amacı, Türk Millî Eğitiminin genel amaçlarına ve temel ilkelere uygun olarak kişilerin; sosyal, kültürel ve meslekî alanlarda bilgi, beceri, yetenek ve deneyimlerini geliştirmek veya isteklerine göre serbest zamanlarını değerlendirmektir.

Başta barındırdığı nüfus potansiyeli açısından İstanbul olmak üzere, Anadolu Üniversitesi'nin Açıköğretim Sistemine dahil, Anadolu Üniversitesi'nin verilerine göre (Tablo 1); Türkiye çapında bir milyonu aşkın öğrenci bulunmaktadır. Türkiye genelinde bu kadar çok sayıda öğrencinin olması, yine başta İstanbul olmak üzere, kendilerini yeterli görmeyen ve Açıköğretim kurslarına gitmek isteyen öğrenciler için bu kursların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Her yıl üniversite giriş sınavında geleceklelerini belirlemek adına ter döken fakat üniversite kontenjanlarının kısıtlı olmasından dolayı bir programa yerleşemeyen öğrencilerden bazılarının tercihi, üniversite eğitimi almak adına Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi olmaktadır. Anadolu Üniversitesi'nin verilerine göre, bu sisteme dahil olan bir milyondan fazla öğrenci mevcuttur. Kendi kendine okulu bitirmenin zorluğu göz önüne alındığında pek çok öğrenci derslerine destek olması için ya kursa gitmekte ya da çeşitli kursların yayınladığı yardımcı kitapları kullanmaktadır. Sonuç olarak, önemli sayıda öğrencinin olduğu ve onlara derslerinde başarılı olmaları için destek veren kursların varlığı, Açıköğretim Kurslarının bulunduğu sektörü araştırma yapmaya değer kılmaktadır. Bu amaçla bir Açıköğretim Kursunda, eğitim hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir pilot araştırma yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı; Açıköğretim Kurslarında verilen eğitim hizmetlerinde, hizmeti alan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında bir ilişkinin olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkarak belirlenen alt hedefler ise şöyledir:

- Hizmet kalitesi boyutlarında yer alan değişkenlerin eğitim hizmetlerine uyarlanması
- Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentilerinin belirlenmesi
- Öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetlerine ilişkin algılamalarının belirlenmesi
- Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algılamaları arasında farkın olup olmadığının belirlenmesi
- Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesi
- Öğrencilerin algıladıkları hizmet ile genel memnuniyetleri arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi şeklinde sıralanabilir.



Anadolu Üniversitesi'nin Açıköğretim Sisteminde bulunan fakülteler; önlisans programlarının (Sosyal Bilimler Programı, Ev İdaresi Programı, Halkla İlişkiler Programı, Yerel Yönetimler Programı, Dış Ticaret Programı, Muhasebe Programı, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, İlahiyat Programı, Tarım Programı, Bilgi Yönetimi Programı, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı, Laborant ve Veteriner Sağlık Programı, Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi Programı, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı) dahil olduğu Açıköğretim Fakültesi, İşletme bölümünün bulunduğu İşletme Fakültesi ile Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye, İktisat ve Kamu Yönetimi bölümlerinin bulunduğu İktisat Fakültesi'dir.

Tablo 1. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemindeki Öğrenci Sayıları (2007 yılı)

		Erkek	Kız	Toplam
Aktif Öğrenciler	Açıköğretim Fakültesi	161846	138722	300568
	İktisat Fakültesi	152877	97427	250304
	İşletme Fakültesi	208397	146994	355391
Aktif Öğrenci Toplam		523120	383143	906263
Pasif Öğrenciler	Açıköğretim Fakültesi	35624	33945	69569
	İktisat Fakültesi	30901	22556	53457
	İşletme Fakültesi	33023	28974	61997
Pasif Öğrenci Toplam		99548	85475	185023
Genel Toplam		622668	468618	1091286

Kaynak: www.anadolu.edu.tr

Tablo 1'den de görüleceği üzere, bu kadar büyük bir öğrenci potansiyelinin olduğu bir sektörde açıköğretim alanında kurs veren özel eğitim kurumlarının sayısı oldukça fazladır. Fakat bu sektöre yıllardır yön veren en eski ve en büyük eğitim kurumlarından bir tanesi araştırma yapılan açıköğretim kursudur. Kursun bu durumu göz önüne alındığında, bu kurumda yapılacak bir araştırmanın bütün sektöre bir yön vereceği düşünülmüştür. Bu sebeple araştırmanın kapsamına bu açıköğretim kursu dahil edilmiştir. Aslında böyle bir araştırmanın bütün İstanbul'daki açıköğretim kurslarında yapılması daha faydalı olacaktır. Ancak, diğer kurumlardan böyle bir araştırma için gerekli izinleri ve bilgileri almanın zorluğu sadece bu kurumun seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırma kapsamına açıköğretim kursunun İstanbul'da bulunan şubeleri dahil edilmiştir. Bu şubeler; Kadıköy, Bakırköy, Beşiktaş, Mecidiyeköy, Aksaray, Ümraniye ve Maltepe'dir. Fakat araştırma yapmak için gerekli zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı İstanbul Anadolu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu durumda araştırma kapsamına dahil edilen; İstanbul Avrupa yakasında yer alan Bakırköy, Aksaray, Beşiktaş, Mecidiyeköy şubeleridir. Araştırma kapsamına dahil olan öğrenci sayıları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Şubelere ve Sınıflara Göre Öğrenci Sayıları

Şube	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf	Toplam
Bakırköy	139	172	151	153	615
Aksaray	98	114	107	115	434
Beşiktaş	145	191	167	144	647
Mecidiyeköy	117	142	165	164	588
Toplam	499	619	590	576	2284

Diğer bir kısıtlama ise hangi sınıfta okuyan öğrencilerin araştırma kapsamına dahil edileceğidir. Araştırma kapsamına 2. 3. ve 4. sınıfta okuyan ve kursta en az 2. yılında olan öğrenciler dahil edilmiştir. Bunun nedeni; bu öğrencilerin eğitim hizmetleri ile ilgili algılamalarının daha yerleşmiş olacağı varsayımdır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda ise 1. sınıfta okuyan toplam 499 öğrenci araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, 2. 3. ve 4. sınıflarda okuyan ve kursta ilk yılı olan 184 öğrenci de araştırmanın kapsamı dışındadır.

Sonuç olarak; Bakırköy, Beşiktaş, Mecidiyeköy ve Aksaray şubelerinde 2. 3. ve 4. sınıfta ve kursta en az 2. yılı olan öğrenciler araştırma kapsamına alındığında, araştırma kapsamında yer alan toplam öğrenci sayısı; 2284 (toplam öğrenci sayısı) - 499 (1.sınıf öğrencileri) - 184 (2.3. ve 4. sınıfta ilk yılı olanlar) = 1601 kişidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Carman'ın 1990 yılında SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yaptığı çalışmada, farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceği ve bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin her sektöre göre yeniden uyarlanması gerektiği uyarısından hareketle, ölçek eğitim hizmetlerine göre uyarlanmıştır (Carman, 1990, s. 50-51). Bu amaçla, odak grup görüşme tekniği ile öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin kalite boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmeleri, belirli ve kalıplara oturtulmamış, doğal bir toplantı biçiminde yürütülen, seçilmiş az sayıda katılımcının serbestçe birbiriyle etkileşimde bulunabildikleri bir görüşme şeklidir. Temel amaç, görüşülecek konu üzerinde katılımcıların görüş ve önerilerini belirlemektir. Genellikle, en az üç gruptan oluşur ve her grup birbirine benzer özelliklere sahip katılımcılardan oluşur. Grubun büyüklüğü 8-12 kişi arasındadır. Grup görüşmeleri önceden belirlenmiş tarihlerde yapılır ve 1-3 saat sürer. Görüşmeleri moderator ismi verilen bir yönetici yürütür. Görüşmeler ses ve görüntü bantlarına, notlara kaydedilebildiği gibi bazen aynalardan da yararlanılabilir (Odabaşı, 2004, s. 152-153). Araştırmada odak grup görüşmesine uygun olarak dokuz kişiden oluşan benzer özelliklere sahip üç grup oluşturulmuştur. Her bir gruba, üç kurs yöneticisi, üç kurs öğretmeni ve üç öğrenci olmak üzere dokuz kişi dahil edilmiştir. Carman'ın eleştirisi de dikkate alınarak, Zeithaml, Parasuraman ve Berry tarafından ortaya konan hizmet kalitesi boyutları, eğitim hizmetlerine uyarlanmıştır. Uyarlanan bu değişkenler Tablo 3'de görülmektedir.



Tablo. 3 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Eğitim Hizmetlerine Uyarlanması

Hizmet kalitesinin boyutları	Eğitim hizmetlerine uyarlanması
Güvenilirlik	- Derslerin her zaman ders programına uygun olarak yapılması - Derslerin her zaman vaktinde yapılması - Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin karşılaştığı problemleri çözmek için içtenlikle davranmaları
Karşılık verebilmek	- Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması - Derslerin vaktinde başlaması - Derslerin ne zaman yapılacağı ile ilgili bilgilerin öğrencilere verilmesi - Öğrencilere verilen hizmetlerin, beklemeden hızlı bir şekilde verilmesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması
Yeterlilik	- Eğitim kurumu çalışanlarının yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olması
Ulaşılabilirlik	- Eğitim kurumunun kolay ulaşılabilir bir yerde olması
Saygı	- Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermesi
İletişim	- Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması - Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri
İnanılrlık	- Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması - Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterliliği ve güncelliği - Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisi yeterliliği - Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterliliği - Öğrencilerin derslerde başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri
Güvenlik	- Eğitim kurumunun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması
Müşteriyi-Öğrenciyi anlamak	- Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi - Eğitim kurumu çalışanlarının öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
Fiziksel varlıklar	- Eğitim kurumunun fiziki ortamının modern görünümlü olması - Eğitim kurumunun binasının görsel olarak çekici olması - Eğitim kurumunun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması - Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması - Eğitim kurumu çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olmaları - Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterliliği

4.2.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmanın ön çalışmalarında SERVQUAL modelinde yer alan boyutların eğitim hizmetlerine uyarlanması dikkate alınarak araştırmanın değişkenleri belirlenmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler; algılanan hizmet kalitesine ilişkin değişkenler, genel memnuniyet düzeyine ilişkin değişken ve öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerdir.

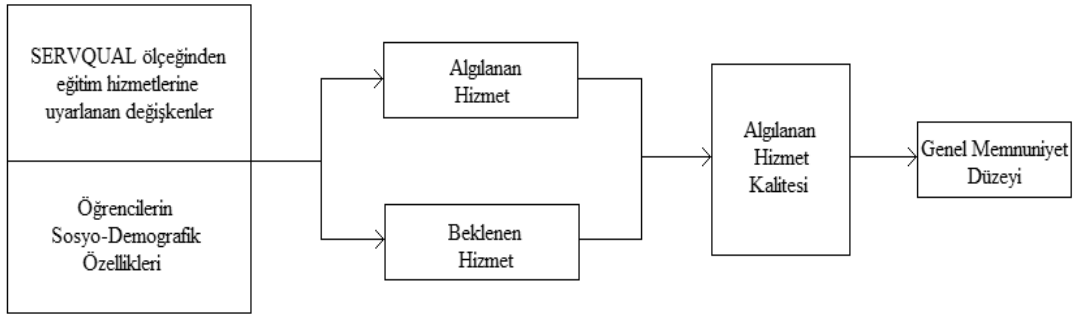
* Algılanan hizmet kalitesine ilişkin 33 değişken:

- d1. Kursun fiziki ortamının modern görünümlü olması
- d2. Kurs binasının görsel olarak çekici olması
- d3. Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması
- d4. Kurs çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olması
- d5. Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması
- d6. Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması
- d7. Derslerin ders programına uygun olarak yapılması
- d8. Derslerin vaktinde yapılması
- d9. Derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması
- d10. Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi
- d11. Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması
- d12. Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması
- d13. Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması
- d14. Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması
- d15. Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi
- d16. Öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi
- d17. Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması
- d18. Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi
- d19. Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi
- d20. Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması
- d21. Kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması
- d22. Öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi
- d23. Kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması
- d24. Kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi
- d25. Kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması
- d26. Kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması
- d27. Kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları
- d28. Kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi
- d29. Öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri
- d30. Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri
- d31. Kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri
- d32. Kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması
- d33. Kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması

* Öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler:

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. İkamet edilen semt
4. Mezun olunan lise
5. Gelir durumu
6. Öğrenci olunan şube

Araştırmada kullanılan model SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Şekil 2’de görüleceği üzere; algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere SERVQUAL modelinden eğitim hizmetlerine uyarlanan değişkenler ile öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin; beklenen ve algılanan hizmeti etkileyeceği öngörülmektedir. SERVQUAL modeline göre; algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın ise algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkaracaktır. Son olarak da, algılanan hizmet kalitesinin genel memnuniyet düzeyi arasında bir ilişkinin olup olmadığı incelenecektir.

4.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada öncelikle ikincil kaynak araştırması yapılarak, hizmet kalitesi ölçme yöntemleri ve değişkenleri belirlenmiştir. İkincil kaynak araştırması ya da literatür araştırmasında hizmet kalitesini ölçmede kullanılan pek çok yöntemin olduğu görülmüştür. Bu araştırmada, literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanıldığı belirlenen Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri ve bilgi toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki değişkenler SERVQUAL ölçeğinin eğitim hizmetlerine uyarlanması sonucu belirlenmiştir. Tablo 4’de anket formunda yer alan değişkenler ve ölçekler görülmektedir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Değişkenler	Kullanılan Ölçek
Öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin beklentileri	5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış 33 değişken
Öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamaları	5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış 33 değişken
Öğrencilerin genel memnuniyet düzeyi	5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmış 1 değişken
Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri	Nominal, aralıklı ve oransal ölçekli sorulardan oluşan 6 değişken

4.2.4. Örneklem Planı

Araştırmanın anakütlesini, araştırma yapılacak Açıköğretim Kursundaki öğrencilerin tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlarında da belirtildiği üzere anakütle olarak belirlenen toplam öğrenci sayısı 1601 kişidir. Fakat zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle tam sayım yapılamamıştır. Bu sebeple örnekleme ihtiyacı duyulmuştur.

Anakütlede standart sapma ve varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Hatta bu oranlar hakkında hiçbir bir bilgi olmasa dahi $\Pi (1 - \Pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örnekleme formülü şu şekildedir (Kurtuluş, 1989, s. 113): $n = \Pi (1 - \Pi) / (e / z)^2$

Bu formüle göre örnek büyüklüğü, maksimum varyanslı ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) ve % 95 güven aralığı içinde z'nin aldığı değer 1,96 olduğundan, 1601 kişiden seçilecek örnek büyüklüğü 400 kişi olmalıdır. Fakat 400 kişi anakütle olarak seçilen 1601 kişinin % 5'inden büyük olduğu için düzeltme faktörü ile çarpılmış ve sonuç olarak örnek büyüklüğü 300 kişi olarak hesaplanmıştır.

Şubeler arasında gerek öğretmenler, gerek fiziksel ortamlar vb. farklılıklar olabileceği düşünüldüğünden, zümrelere göre oransal örnekleme yapılmıştır. 4 şubede anakütleyle dahil olan öğrencilerin oranlarına göre belirlenen örnekler basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Örnek kütlelerin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı ve hatalı doldurulan anket formlarının olabileceği düşüncesiyle araştırmanın örnek kütlelerine 400 kişi dahil edilmiştir. 400 anket daha önce belirlenen zümrelerin anakütle içindeki oranlarına göre (bkz. Tablo 5) dağıtılmıştır. Buna göre; 4 şubede belirlenen örnekleme planına göre dağıtılan anket sayılarına ilişkin veriler Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5. Anket Sayıları

Şube	Verilen Anket Sayısı	Geri Dönen Anket Sayısı	Hatalı ve Eksik Doldurulanlar	Geçerli Anket Sayısı
Bakırköy	112	104	12	92
Aksaray	72	70	5	65
Beşiktaş	114	97	28	69
Mecidiyeköy	102	87	2	85
Toplam	400	358	47	311

4.2.5. Veri Analizi

Araştırmada verilerin analizi için SPSS 12.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler, faktör analizi, t testi ve korelasyon analizidir. 33 değişkenden oluşan hizmet kalite değişkenlerinin hangi faktörler altında toplandıklarını belirleyebilmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan cevaplayıcıların beklentileri ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını, varsa bu farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Son olarak hizmet kalitesi ile sosyo-ekonomik özellikler arasında Kendall korelasyon (parametrik ve nonparametrik verilere uygulanabilir olmasından) analizi ve hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında Pearson korelasyon (genel memnuniyet ve algılanan hizmet aralıklı ölçek ile ölçüldüğünden, her ikisi parametrik) analizi uygulanmıştır.

4.2.6. Araştırmanın Hipotezleri

SERVQUAL modelinde ölçülen algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farka dayanmaktadır. Şekil 2’de görülen araştırma modelini de esas alarak, SERVQUAL modelinden uyarlanan değişkenler göz önüne alındığında, 1. hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

- * H_0 : Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır..
- * H_1 : Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Araştırmanın modeli esas alındığında dikkat edilecek diğer noktanın öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesinin sosyo-demografik faktörlerden etkilenmeyeceği varsayılmaktadır. Araştırmada öğrenim düzeyleri arasında fark olmadığı ve herkesin lise mezunu olduğu bilindiğinden, öğrenim durumu incelemeye dahil edilmemiştir. Araştırmada incelenecek sosyo-demografik özellikler; gelir durumu ve cinsiyettir. Bu açıklamaların ışığı altında, 2. hipotezi genel olarak aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- * H_0 : Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- * H_1 : Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

SERVQUAL modelindeki algılanan hizmet kalitesi ile aralarında ilişki olup olmadığı incelenmek istenen diğer bir değişken de genel memnuniyet düzeyidir. Literatürde algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyi ile ilişkili olduğunu savunanlar ile bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını da savunanlar da bulunmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığına bakmak da yerinde olacaktır. Bu sebeple 3. hipotez şu şekilde ifade edilmiştir:

- * H_0 : Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- * H_1 : Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırmaya Katılanların Özellikleri

Aşağıda Tablo 6’da araştırmaya dahil olan 311 öğrencinin cinsiyetleri, yaşları, mezun oldukları lise, gelir düzeyleri ve genel memnuniyet düzeyleri ile ilgili özet bilgiler görülmektedir.

Tablo 6. Frekans Dağılımları

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	171	55
	Kadın	140	45
Yaş	Araştırmaya dahil olan öğrencilerin yaşları 18 ile 39 arasında değişmektedir. En yüksek yüzdeye sahip yaş grubu %13,8 ile 25 yaşdır.		
Mezun Olunan Lise	Genel Lise	139	44,7
	Anadolu Lisesi	2	0,6
	Fen Lisesi	2	0,6
	Mesleki ve Teknik Liseler	140	45,0
	Özel Liseler	15	4,8
	Diğer	13	4,2
Gelir Düzeyi	Çalışmıyorum	48	15,4
	500 YTL ve altı	34	10,9
	501-1000 YTL arası	134	43,1
	1001-1500 YTL arası	62	19,9
	1501-2000 YTL arası	23	7,4
	2001 YTL ve üstü	10	3,2

Tablo 6’da da görüldüğü üzere; araştırmaya dahil olan 311 öğrencinin %55’nin cinsiyeti erkek ve %45’nin cinsiyeti kadındır. Mezun olunan lise itibariyle, araştırmaya katılan öğrencilerin %44,7’si genel lise, %0,6’sı anadolu lisesi, %0,6’sı fen lisesi, %45’i mesleki ve teknik lise, %4,8’i özel lise ve %4,2’si diğer kategorisindeki lise mezunudur. Araştırmaya katılanların %15,4’ü çalışmamakta; %10,9’u 500 YTL ve altında, %43,1’i 501-1000 YTL arasında, %19,9’u 1001-1500 YTL arasında, %7,4’ü 1501-2000 YTL arasında ve %3,2’si 2001 YTL ve üstünde gelir elde etmektedir.

5.2. Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Faktör Analizi

Araştırmada 33 değişkenden oluşan hizmet kalitesine yönelik hazırlanan ölçeğin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle ilgilenen birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizinin en önemli amaçlarından bir tanesi değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 1998, s.481).

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test sonuçları Tablo 7’de görülmektedir:

Tablo 7. Kaiser-Meyer-Olkin and Bartlett’s Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		0,91
Bartlett’s Test of Sphericity	Yaklaşık Ki-Kare	4426,85
	df	528
	Anlamlılık	0,00

Tablo 7'ye göre; KMO testi bize örnek yeterliliğinin 0,91 olduğunu, diğer bir deyişle, örneğin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu belirtmektedir. Bartlett's testinde çıkan ki-kare değeri 4426,85 ve $\alpha = 0,000$ 'dir. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda Eigen değeri 1'den büyük olan 7 faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler Tablo 8'de özetlenmiştir. Toplam açıklanan varyans %58,85 değeri ile arzu edilen 0,5 değerinin üzerindedir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği %92,3 gibi yüksek bir değerdedir. Bu değer de tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, s.118).

Tablo 8. Eğitimde Hizmet Kalitesine Yönelik Yapılan Faktör Analizi Sonuçları*

Eğitimde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değişkenleri	Faktör Yükleri
Faktör 1 - Eğitim	
(d13) Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması	0,77
(d11) Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması	0,75
(d12) Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması	0,70
(d10) Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi	0,66
(d14) Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması	0,55
(d9) Derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması	0,46
(d28) Kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi	0,43
Faktör 2 - Müşteri Odaklılık ve Empati	
(d19) Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi	0,77
(d18) Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümünü için her türlü çabayı sarf etmesi	0,77
(d20) Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması	0,63
(d21) Kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması	0,60
(d22) Öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi	0,51
(d16) Öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi	0,49
(d17) Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması	0,45
Faktör 3 - Güvence ve Saygı	
(d24) Kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi	0,79
(d23) Kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması	0,71
(d31) Kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri	0,62
(d25) Kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması	0,60
(d26) Kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması	0,47
Faktör 4 - Fiziksel Varlıklar	
(d1) Kursun fiziki ortamının modern görünümlü olması	0,76
(d2) Kurs binasının görsel olarak çekici olması	0,68
(d5) Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması	0,64
(d3) Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması	0,64
(d4) Kurs çalışanlarının düzgün görünümlü, temiz ve bakımlı olması	0,50
(d6) Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması	0,39
Faktör 5 - Organizasyon Becerisi	
(d8) Derslerin vaktinde yapılması	0,76
(d7) Derslerin ders programına uygun olarak yapılması	0,68
(d15) Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi	0,60
(d30) Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri	0,47
Faktör 6 - Güvenilirlik	
(d29) Öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri	0,65
(d32) Kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması	0,61
(d27) Kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları	0,54
Faktör 7 - Ulaşılabilirlik	
(d33) Kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması	0,56

* Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization; İterasyon Sayısı: 11

Toplam Açıklanan Varyans: % 58,85

Ölçeğin Güvenilirliği: % 92,3

5.3. Öğrencilerin Eğitim Hizmetlerine İlişkin Beklenti ve Algılamalarının Kıyaslanması

Eğitim hizmetlerine ilişkin algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre; 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyor ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır.

Bu kısımda, öğrencilerin aldıkları eğitim hizmetlerinden algıladıkları ile eğitim hizmetlerinden beklentilerinin arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Hizmetle ilgili beklentiler ve algılamalar 33’er değişken ve 7 faktör ile ifade edilmiştir. Burada iki değişken grubu arasındaki farka, diğer bir deyişle, algılamalar ve beklentiler arasındaki farka bakılmıştır. Böylelikle; daha önce 1. Hipotez olarak ifade edilen hipotez test edilmiştir. Hipotezi test etmek için t testi kullanılmıştır ve bu hipotez řu şekilde ifade edilmiştir.

- * H_0 : Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
- * H_1 : Öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Tablo 9. Eğitimde Hizmet Kalitesine Yönelik Algılama ve Beklentilerin Karşılaştırılması*

Eğitimde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Değişkenleri	Algılama		Beklenti		t-testi sonuçları		
	Ort	Std.	Ort	Std.	Fark	t- değ.	Anl.
Faktör 1 - Eğitim	4,57	0,51	4,87	0,29	-0,30	-10,86	0,00
(d13) Öğretmenlerin ders anlatımındaki hitabet becerisinin yeterli düzeyde olması	4,58	0,64	4,86	0,42	-0,28	-7,22	0,00
(d11) Öğretmenlerin konularında uzman ve bilgili olması	4,61	0,62	4,92	0,37	-0,31	-8,66	0,00
(d12) Öğretmenlerin ders esnasında verdikleri örneklerin yeterli ve güncel olması	4,56	0,70	4,87	0,35	-0,32	-7,86	0,00
(d10) Derslerin öğrencilerin anlayabilecekleri seviyede işlenmesi	4,58	0,64	4,87	0,40	-0,30	-7,60	0,00
(d14) Öğretmenlerin öğrencilerle iletişim becerisinin yeterli düzeyde olması	4,54	0,70	4,88	0,37	-0,34	-8,41	0,00
(d9) Derslerde anlatılanların teorik düzeyinin yeterli seviyede olması	4,46	0,68	4,79	0,55	-0,33	-7,62	0,00
(d28) Kursun, öğrencilerin sınavlarda başarılı olmaları için gerekli özeni göstermesi	4,63	0,65	4,88	0,46	-0,25	-6,20	0,00
Faktör 2 - Müşteri Odaklılık ve Empati	4,13	0,76	4,64	0,48	-0,51	-11,39	0,00
(d19) Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemleri hızlı bir şekilde çözebilmesi	4,17	0,90	4,72	0,60	-0,56	-10,42	0,00
(d18) Kursun, öğrencilerin karşılaştıkları problemlerin çözümü için her türlü çabayı sarf etmesi	4,25	0,92	4,75	0,63	-0,50	-8,71	0,00
(d20) Öğrencilerin şikayet ve önerilerinin dikkate alınması	4,22	0,96	4,87	0,41	-0,65	-11,43	0,00
(d21) Kursun öğrencilerin özel istek ve ihtiyaçlarını anlaması	3,98	1,00	4,31	1,03	-0,34	-4,94	0,00
(d22) Öğrencilerin ders dışındaki diğer hizmetleri beklemeden, hızlı bir şekilde alabilmesi	4,07	1,01	4,45	0,94	-0,38	-5,37	0,00
(d16) Öğrencilerin ders saatlerini kendilerine uygun olarak seçebilmesi	3,84	1,28	4,58	0,85	-0,74	-9,41	0,00
(d17) Öğrencilerle ilgili kayıtların hatasız tutulması	4,40	0,85	4,80	0,57	-0,41	-8,01	0,00
Faktör 3 - Güvence ve Saygı	4,50	0,63	4,77	0,44	-0,26	-6,60	0,00
(d24) Kurs çalışanlarının öğrencilere gereken saygı ve ilgiyi göstermesi	4,59	0,71	4,81	0,53	-0,22	-4,59	0,00
(d23) Kurs çalışanlarının öğrencilere hizmet etmeye her zaman istekli olması	4,41	0,84	4,77	0,57	-0,35	-6,90	0,00
(d31) Kurs çalışanlarının öğrencilere bütün içtenlikleri ile hizmet vermeleri	4,52	0,71	4,81	0,53	-0,29	-5,92	0,00
(d25) Kurs çalışanlarının öğrencilerle ilgilenemeyecek kadar meşgul olmaması	4,45	0,83	4,61	0,77	-0,16	-2,64	0,01
(d26) Kursun, öğrencilerine gerçekleştiremeyeceği vaatlerde bulunmaması	4,55	0,76	4,84	0,58	-0,30	-5,78	0,00
Faktör 4 - Fiziksel Varlıklar	4,06	0,73	4,76	0,36	-0,70	-16,83	0,00
(d1) Kursun fiziki ortamının modern görünüşlü olması	3,59	1,22	4,65	0,66	-1,05	-13,89	0,00
(d2) Kurs binasının görsel olarak çekici olması	3,34	1,28	4,33	0,99	-0,99	-11,63	0,00
(d5) Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması	4,34	0,89	4,92	0,39	-0,58	-12,08	0,00
(d3) Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması	4,24	0,91	4,90	0,42	-0,66	-12,98	0,00
(d4) Kurs çalışanlarının düzgün görünüşlü, temiz ve bakımlı olması	4,53	0,78	4,82	0,51	-0,29	-6,55	0,00
(d6) Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması	4,29	0,87	4,90	0,34	-0,61	-12,20	0,00
Faktör 5 - Organizasyon Becerisi	4,47	0,65	4,77	0,47	-0,30	-7,95	0,00
(d8) Derslerin vaktinde yapılması	4,48	0,78	4,77	0,62	-0,29	-6,05	0,00
(d7) Derslerin ders programına uygun olarak yapılması	4,46	0,84	4,65	0,73	-0,20	-3,78	0,00
(d15) Öğrencilere derslere ne zaman girecekleri ile ilgili bilgilerin verilmesi	4,49	0,81	4,76	0,68	-0,27	-4,84	0,00
(d30) Eğitimde meydana gelen aksaklıklardan ve özel durumlardan öğrencilerin haberdar edilmeleri	4,46	0,84	4,91	0,40	-0,45	-9,36	0,00

Faktör 6 - Güvenilirlik	4,57	0,55	4,86	0,33	-0,29	-9,73	0,00
(d29) Öğrencilerin sınavlarda başarılı olmak için aldıkları eğitime güvenmeleri	4,53	0,69	4,82	0,51	-0,29	-7,60	0,00
(d32) Kursun öğrencilerin kişisel kayıtlarında gizliliği ön planda tutması	4,60	0,65	4,84	0,51	-0,24	-5,80	0,00
(d27) Kurs çalışanlarının eğitim hizmetleri ile ilgili gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları	4,57	0,67	4,92	0,33	-0,35	-8,91	0,00
Faktör 7 - Ulaşılabilirlik	4,61	0,74	4,75	0,64	-0,14	-2,52	0,01
(d33) Kursun kolay ulaşılabilir bir yerde olması	4,61	0,74	4,75	0,64	-0,14	-2,52	0,01
Genel	4,42	0,50	4,73	0,31	-0,31	-12,73	0,00

* (α : 0,05; t-tablo değeri: 1,96 ila -1,96); (Kısaltmalar; Ort: ortalama; Std: Standart Sapma; Anl: Anlamlılık Düzeyi)

Tablo 9'a bakıldığında, hiçbir t değerinin -1,96 ile +1,96 arasında olmadığı görülmektedir. Bu durumda birinci hipoteze ait tüm değişkenler için H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Dolayısıyla; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bütün t değerleri negatif çıktığına göre; öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamalarının beklentilerinin altında olduğu söylenebilir. Algılama-beklenti arasındaki farklılığa faktörler itibarıyla bakıldığında t-değeri en yüksek olan faktör, fiziksel varlıklara (t=-16,83) ilişkin faktördür. Bunu sırasıyla, müşteri odaklılık ve empati (t= -11,39), eğitim (t= -10,86), güvenilirlik (t= -9,73), organizasyon becerisi (t= -7,95), güvence ve saygı (t= -6,60) ve ulaşılabilirlik (t=-2,52) faktörleri izlemektedir. Hizmet kalitesi farklılığına en fazla katkı yapan değişkenlerden ilk beşi aşağıdaki gibi sıralanmıştır. Bu değişkenlerin de fiziksel varlıklar boyutunda yer aldıkları dikkati çekmektedir.

- * d1: Kursun fiziki ortamının modern görünümlü olması
- * d3: Kursun fiziki ortamının temiz ve düzenli olması
- * d6: Derslerde kullanılan eğitim materyallerinin yeterli düzeyde olması
- * d5: Sınıf ortamlarının ders yapmaya uygun olması
- * d2: Kurs binasının görsel olarak çekici olması

Tablodan da anlaşılacağı üzere bütün beklentilerin ortalamaları algı ortalamalarından yüksektir. Buna faktörler itibarıyla genel algı (ortalama=4,42; standart sapma= 0,50) ortalaması ile genel beklenti (ortalama= 4,73; standart sapma= 0,31) ortalaması da dahildir. Bu değerlere göre yapılan t testi sonucunda t= -12,73 ve anlamlılık 0,00 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre eğitim hizmetini alanların beklentilerinin karşılanamadığını ve bir memnuniyetsizliğin olduğunu söylemek mümkündür.

5.4. Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; 2. Hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

- * H_0 : Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- * H_1 : Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu hipotezde incelenecek sosyo-demografik değişkenler daha önce de belirtildiği üzere; gelir durumu ve cinsiyettir. Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında

$\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon (parametrik ve nonparametrik verilere uygulanabilir olmasından) Analizi ile incelenmiştir.

Tablo 10. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Gelir Durumu	Algılanan Hizmet Kalitesi	
	Korelasyon Katsayısı	0,002
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	0,960	

Tablo 10'da da görüldüğü gibi; algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_0 kabul, H_1 red edilmektedir.

Tablo 11. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Algılanan Hizmet Kalitesi	
	Korelasyon Katsayısı	-0,012
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	0,806	

Tablo 11'de de görüldüğü gibi; algılanan hizmet kalitesi ile cinsiyet arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu durumda H_0 kabul, H_1 red edilmektedir. Hizmet kalitesi ile gelir ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

5.5. Öğrencilerin Genel Memnuniyet Düzeyleri İle Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan öğrencilerin hiçbiri eğitim hizmetlerinden hiç memnun değilim seçeneğini işaretlememiştir. Memnun değilim diyenlerin oranı %1'dir. Memnuniyet konusunda kararsız kalanların sayısı ise; %13,2'dir. Cevaplayıcıların %50,5'i memnun olduğunu, %35,4'ü ise çok memnun olduğunu belirtmiştir.

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin genel memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle; 3. Hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

* H_0 : Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

* H_1 : Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 12. Algılanan Hizmet Kalitesi İle Genel Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Genel Memnuniyet Düzeyi	Algılanan Hizmet Kalitesi	
	Korelasyon Katsayısı	0,594
Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	0,000	

Tablo 12'deki Pearson Korelasyon (genel memnuniyet ve algılanan hizmet kalitesi aralıklı ölçekle ölçüldüğünden) analizine göre; algılanan hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyi arasında $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Öğrencilerin algı-

ladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır ya da algıladıkları hizmet kalitesi düştükçe genel memnuniyet düzeyleri de düşmektedir. Dolayısıyla; 3. Hipoteze ait, H_0 red, H_1 kabul edilmektedir. Bu sonuca göre algılanan hizmet kalitesine yönelik yapılacak olan iyileştirmeler öğrencilerin genel memnuniyet düzeylerine de olumlu olarak yansıtacaktır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetlerin somut ürünlerden farklı olması, diğer bir deyişle, hizmetlerin soyut, değişken, stoklanamaz ve ayrılmaz oluşu, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Fakat bir hizmet işletmesi, her ne olursa olsun müşteri tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmelidir. Bu sebeple de hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Altan vd, 2003, s.2). Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan en yaygın modellerden biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. Model, müşterilerin algılamaları ile beklentileri arasındaki farka dayanmaktadır. Algılama ve beklenti arasındaki fark algılanan hizmet kalitesini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın teorik kısmında da belirtildiği üzere, Parasuraman ve arkadaşlarının ortaya koyduğu SERVQUAL modelinde yer alan 22 değişkenin, hizmet türüne göre uyarlanması gerekmektedir. Bu sebeple, modelde yer alan 22 değişken eğitim hizmetlerine uyarlanmış ve değişken sayısı 33 olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen 0,92 Cronbach Alpha değeri tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir. Araştırmadan elde edilen yedi faktörün toplam açıklanan varyans değeri 0,59'dur. Bu değer de arzu edilen 0,50 değerinin üzerindedir. Ayrıca bu sonuçlar yapılacak diğer çalışmalarda bu ölçeğin eğitim ölçeği olarak kullanılabileceğini de göstermektedir.

Tablo 9'a bakıldığında, hiçbir t değerinin -1,96 ile +1,96 arasında olmadığı görülmektedir. Bu durumda birinci hipoteze ait tüm değişkenler için H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Dolayısıyla; öğrencilerin eğitim hizmetlerinden beklentileri ile algılamaları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bütün t değerleri negatif çıktığına göre; öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin algılamalarının beklentilerinin altında olduğu söylenebilir. Algılama-beklenti arasındaki farklılığa faktörler itibariyle bakıldığında t-değeri en yüksek olan faktör, fiziksel varlıklara ($t=-16,83$) ilişkin faktördür. Bunu sırasıyla, müşteri odaklılık ve empati ($t= -11,39$), eğitim ($t= -10,86$), güvenilirlik ($t= -9,73$), organizasyon becerisi ($t= -7,95$), güvence ve saygı ($t= -6,60$), ulaşılabilirlik ($t=-2,52$) faktörleri izlemektedir. Hizmet kalitesi farklılığına en fazla katkı yapan değişkenlerden ilk beşi, fiziksel varlıklara ilişkin faktörün altında yer alan değişkenlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre bütün beklentilerin ortalamaları algılamalardan yüksektir. Buna faktörler itibariyle genel algı (ortalama=4,42; standart sapma= 0,50) ortalamaları ile genel beklenti (ortalama= 4,73; standart sapma= 0,31) ortalamaları da dahildir. Bu değerlere göre yapılan t testi sonucunda $t= -12,73$ ve anlamlılık 0,00 olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılanların eğitim hizmetlerine ilişkin beklentilerinin karşılanmadığını ve bir memnuniyetsizliğin olduğu bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeğinin algı ve beklenti ile ilgili maddeleri 5'li Likert ölçeği üzerinden değerlendirilmiştir. SERVQUAL Skoru = Algılama skoru - Beklenti skoru (Tan ve Kek, 2004, s.17) olarak belirlendiğinden, SERVQUAL skoru -4 ile +4 arasında değişmektedir. SERVQUAL skorunun pozitif olması, öğrenci beklentilerinin aşıldığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla; öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin kalite algısının yüksek olduğu yorumu yapılabilmektedir. SERVQUAL skorunun negatif olması durumunda ise öğrenci beklentilerinin karşılanmadığı ve dolayısıyla da öğrencilerin eğitim hizmetlerine ilişkin kalite algısının düşük olduğu söylenebilir. SERVQUAL skoru sıfır ise



algılanan hizmet kalitesinin tatminkar olduğu yani beklentilerin karşılandığı sonucu ortaya çıkacaktır. Diğer taraftan SERVQUAL skoru - 4'e yaklaşırsa öğrenci beklentileri hiç karşılanmamaktadır ya da +4'e yaklaşması durumunda ise öğrenci beklentilerinin yüksek düzeyde karşılandığı anlamına gelmektedir (Devebakan, 2005, s.46-47). Araştırmada her bir değişken ve faktör arasında negatif ve anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu negatif farklılık cevaplayıcıların eğitim hizmetine ilişkin algılamalarının beklentilere göre daha düşük bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle bu farkın fiziki varlıklara ait değişkenlerde daha çok öne çıktığı dikkat çekmektedir. Elde edilen t değerleri faktörlere göre incelendiğinde memnuniyetsizlik sırasıyla fiziksel varlıklar (t=-16,83), müşteri odaklılık ve empati (t= -11,39), eğitim (t= -10,86), güvenilirlik (t= -9,73), organizasyon becerisi (t= -7,95), güvence ve saygı (t= -6,60) ve ulaşılabilirlik (t=-2,52) faktörlerinde öne çıkmaktadır. Buna faktörler itibarıyla genel algı (ortalama=4,42; standart sapma= 0,50) ortalamaları ile genel beklenti (ortalama= 4,73; standart sapma= 0,31) ortalamaları dahil edildiğinde elde edilen t değeri -12,73 ve anlamlılık düzeyi 0,00 şeklindedir. Bu sonuçlara göre genel algının genel beklentinin altında kaldığını ve bir memnuniyetsizliğin olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz.

Diğer bir hipotez olan; 2. hipotezde öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyo-demografik faktörler olarak da gelir durumu ve cinsiyete bakılmıştır. 2. Hipotezin test edilmesi sonucunda ise; algılanan hizmet kalitesi ile gelir durumu ve öğrencilerin cinsiyetleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunmamıştır. Hizmet kalitesi algılaması cinsiyet ve gelirden bağımsızdır.

Araştırmayla ilgili son hipotez olan, 3. hipotezin test edilmesi sonucunda ise; öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile genel memnuniyet düzeyleri arasında $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır ya da algıladıkları hizmet kalitesi düştükçe genel memnuniyet düzeyleri de düşmektedir. Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre de hizmet kalitesi algılamasında yapılacak olan iyileştirmelerin araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin genel memnuniyet düzeylerinde olumlu bir karşılık bulabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca literatürde (Bloemer, Ruyter ve Peters 1998; Cronin, Brady ve Hult 2000; Sivadas ve Baker 2000; Boshoff ve Gray 2004; Coulthard 2004) hizmet kalitesinin memnuniyet ile ilişkisi olduğunu savunanlar gibi ikisi arasında bir ilişkinin olmadığını savunanlar da bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçlarından görüleceği üzere eğitimde hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir. Bu durumda memnuniyeti artırmak için öncelikli olarak fiziki unsurlara hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıktır. Bunu sırasıyla müşteri odaklılık ve empati, eğitim, güvenilirlik, organizasyon becerisi, güvence ve saygı ile ulaşılabilirlik faktörleri takip etmektedir. Eğitimde hizmet kalitesini artırmak için fiziksel varlıklara, öğrenci merkezli faaliyet göstermeye ve eğitim kalitesine özel hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıktır. Eğitimin bel kemiğini oluşturan kaliteli öğretmenlerin istihdam edilmesi ve gerektiğinde yetiştirilmesi, öğrencilerin eğitimle ilgili sorunlarını anlamak için empati yapılması, öğrenciye her zaman saygılı olunması, eğitimin yapıldığı fiziksel ortamların her zaman temiz ve düzenli olması, eğitim organizasyonunun çok iyi yapılarak, derslerin vaktinde ve ders programlarına uygun olarak yapılmasını sağlamak hizmet kalitesi artırıcı etkileri olabilecek faaliyetler içerisinde sayılabilir. Ayrıca; çalışanların öğrencilerin beklentilerini karşılayabilecek bilgi ve tecrübeye sahip olmaları da gerekmektedir. Bütün bunlar eğitim hizmetinin kalitesini ve öğrencilerin memnuniyetini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Altan, Şenol, Atan, Murat ve Ediz, Ayşe (2003).** SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama, 12. Ulusal Kalite Kongresi, KalDer-Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 13-15 Ekim, <http://muratatan.info/academic/bulletin/13.pdf> (erişim tarihi 29 Şubat 2008).
- Arıkboğa, Şebnem (2003).** Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, Cilt: 53, Sayı: 2, s. 57-85
- Bloemer Josée, Ko De Ruyter ve Pascal Peeters (1998).** Investigating Drivers Of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, pp. 276-286
- Boshoff C. ve Gray B. (2004).** The Relationships Between Service Quality, Customer satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry, *S.Afr.Journal of Business Management*, 35 (4), pp.27-37
- Brady, Michael K., J. Joseph Cronin Jr. (2001).** Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, Vol.65, July, pp. 34-49.
- Carman, James M. (1990).** Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions”, *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring, pp. 33-55.
- Coulthard, L.J.M. (2004).** Measuring service quality A review and critique of research using SERVQUAL, *International Journal of Market Research*, Vol. 46 Quarter 4, 479-497.
- Cronin, J. Joseph, Jr. ve Taylor, Steven A. (1992).** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp. 55-68.
- Cronin, J. Joseph, Brady K. Michael ve Hult M.G. Tomas (2000).** Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction and Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), pp.193-218.
- Değermen, H. Anıl (2006).** Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması Ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Deming, W. Edwards (1998).** *Krizden Çıkış*, çev. Cem Akaş, İstanbul, Kalder Yayınları
- Devebakan, Nevzat (2005).** *Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü*, İzmir
- Efil, İsmail (2003).** *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç*, 5. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Ertuğrul, İrfan (2004).** *Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri*, İstanbul, Ekin Kitabevi
- Hair Jr. Joseph, Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald ve Black C. William (1998).** *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.,
- Ishikawa, Kaoru (1997).** *Toplam Kalite Kontrol*, İstanbul, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı



- Juran, J. M. (1988).** *Juran's Quality Control Handbook*, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York
- Odabaşı, Yavuz (2004).** *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Kurtuluş, Kemal (1989).** *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)*, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:106
- Kurtuluş, Kemal (1998).** *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Genişletilmiş 6. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 274, İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 406
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2005).** *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Ankara
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985).** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, pp. 41-50.
- Resmi Gazete**, tarih, 22/07/2005; sayı 25883.
- Sivadas E. ve Baker.P. Jamie (2000).** An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retailing&Distribution Management*, Vol.28, Number 2, pp. 73-82
- Tan, Kay C. ve Kek Sei W. (2004).** Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Approach, *Quality in Higher Education*, Vol. 10, No. 1, April, pp. 17-24
- Wright, Christine ve O'Neill Martin (2002).** Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions, *Higher Education Research & Development*, Vol. 21, No. 1, pp. 23-39
- Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A, ve Berry, Leonard L. (1990).** *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York

İNTERNET KAYNAKLARI

Anadolu Üniversitesi, <http://www.anadolu.edu.tr> (erişim tarihi 13 Şubat 2007)

TURİZM İŞLETMELERİNDE DUYGUSAL ÇABA FAKTÖRLERİNİN İŞE ALMA SÜRECİNDE KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof.Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK* Dr. Hatice NERGİS GÜÇLÜ**

ÖZ

Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlar sadece entelektüel ve fiziksel özellikleriyle değil, duygusal özellikleriyle de işe katılmaktadırlar. Bu nedenle, doğru duyguları göstermek veya duygusal çaba harcamak önemlidir. Bu çalışmada, literatürde duygusal çaba faktörleri olarak belirlenen; yüzeysel davranış, derin davranış, samimi davranış, duyguları yansıtmaya ve görünüm kuralları ile ilgili kriterlerin turizm işletmelerinde işe alma sürecinde ne ölçüde dikkate alındığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada İnsan Kaynakları Gazetesinde yer alan turizm işletmeleriyle ilgili iş ilanları incelenmiştir. İnceleme kapsamına 2001 Ocak ayı ile 2007 Temmuz ayı sonuna kadar çıkan 389 ilandan 192'si alınmıştır. Bulgular, Uyum Analizi (Correspondence Analysis) tekniği ile değerlendirilmiştir. Sonuçta, samimi davranış faktörünün en fazla önem verilen duygusal çaba faktörü olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, iyi konuşma, iyimserlik, empatik olma, uyumlu olma ve düzenli (prezantabl) olma en fazla sıklıkla tercih edilmiştir. Havayolu işletmeleri ile ilgili ilanlarda, çalışanların yüzeysel davranış faktörü ve ilgili alt faktörlere daha fazla öncelik verdikleri saptanmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, otel işletmelerinde duygusal çaba faktörlerinin eleman bulma aşamasında dikkate alındığı ve aranan duygusal çaba faktörleriyle eleman alınacak bölüm, eğitim seviyesi, işletme türü arasında anlamlı ilişkiler olduğu yolunda bulgulara da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm işletmeleri, duygusal çaba, personel seçimi, uyum analizi, gazete ilanları.

AN INVESTIGATION INTO THE USE OF EMOTIONAL LABOR FACTORS IN THE EMPLOYMENT PROCESS IN TOURISM ENTERPRISES

ABSTRACT

Employees working in service industry are involved in their work not only with their intellectual and physical qualifications but also with their emotional qualifications. For this reason, it is essential to reflect the appropriate emotions or make emotional labor in the workplace. This paper examines to what extent the superficial behavior, profound behavior, genuine behavior, reflection of emotions and appearance rule criterion, which are identified as emotional labor factors in the literature, are taken into account in the employment process in tourism enterprises. In this study, job ads of tourism enterprises which took place in the Human Resources Newspaper were examined. 192 of the 389 ads which were published between January 2001 and July 2007 were taken into account for further examination. Findings were evaluated with correspondence analysis technique. Results highlight that genuine behavior was the emotional labor factor which was attached the highest importance. In this sense, good speech, optimism, empathy, adaptability and presentability were mostly preferred. On the other hand, results indicated that employees favoured superficial behavior factor and its related subfactors concerning the aviation businesses. Besides, it was found that emotional labor factors were paid attention in the employment process of hotel enterprises and also significant relationships were determined between the emotional labor factors and the department to which the employee will be placed, education level and the enterprise type.

Keywords: Tourism enterprises, emotional labor, employee selection, correspondence analyses, newspaper ads

* Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, e-mail:mkozak@anadolu.edu.tr.

** Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu, e-mail:hguclu@adu.edu.tr.



1. GİRİŞ

Başlangıç dönemlerinde, fiziksel ve zihinsel çaba yönlü iş gerekleriyle personel nitelikleri arasındaki uyumun ya da örtüşmenin önemli olduğu insan kaynakları işlevlerinde bugün duyguların ve insani özelliklerin yer almaya başlaması dikkat çekicidir. Özellikle, otel işletmelerinin emek-yoğun olmasına bağlı olarak kilit rol oynayan çalışanların hizmete özel bazı özellikleri taşıması beklenmektedir. Çünkü sanayi işletmelerinde işin kalitesini işgörenlerin “elleri” veya “beyinleri” belirlerken; hizmet endüstrisindeki işlerde sunulan hizmetin kalitesini belirleyen en önemli unsur işgörenlerin müşterilere karşı olan “samimiyetleri, içtenlikleri ve gülümsemeleri”, yani duyguları olmaktadır (Chu ve Murrman, 2006, s.1181).

Duygular; güdüleme süreci sonucunda ortaya çıkan, kimi fizyolojik süreçlere dayanan, öznel olarak çeşitli yeğinlik düzeylerinde ve niteliklerde, hoşnutsuzluk ya da hoşnutsuzluk verici durumlar olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 1987, s.53). İnsan yaşamından duyguların ayrılamaması insanların duygularının çalıştıkları örgüte de taşınmasına neden olmaktadır. Duyguların çalışma yaşamındaki önemini anlaşılmasına bağlı olarak son yıllarda bu yöndeki araştırmaların sayısında önemli artışlar görülmeye başlanmıştır (Glomb ve Tews, 2004). Hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların sadece entelektüel ve fiziksel özellikleriyle değil; duygusal özellikleriyle de işe katılmaları beklenmektedir (Chu ve Murrman, 2006, s.1181). Bu aynı zamanda, üretilen hizmete bir katma değer ekleyecek (Schneider ve Bowen, 1985) iyi ve dostça ilişkiler kuran çalışanların, müşteri tatminini sağlayarak, müşteri bağlılığını ve sadakatini de arttıracakları ifade edilmektedir (Bowen, Siehl ve Schneider, 1989).

Duygusal çaba; alenen görülür bir biçimde yüz ve vücut olarak sergilenen duyguların yönetimi olarak da (Hochschild, 1983, s.7) tanımlanmaktadır. Turizm sektörünün kendine özgü özelliklerine bağlı olarak her geçen gün daha da önemli hale gelen duygusal çaba konusu insan kaynakları uygulamalarında yeni bir alan olup, ilgili çalışmaların şimdilik duygusal çaba teorilerinin geliştirilmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Chu ve Murrman, 2006, s.1181).

2. DUYGUSAL ÇABA KAVRAMI

Örgütsel davranış literatüründe “duygular” net bir biçimde incelenemeyen bir konu olarak yer almaktadır. Ancak, bireylerin duygularının onların iş tatminini, motivasyonlarını etkilemesi ve olumsuz anlamda strese neden olması gibi farklı açılardan iş yaşamında önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993, s.88). İngilizce literatürde “emotional labor” olarak ifade edilen ve bu çalışmada “*duygusal çaba*” olarak Türkçeleştirilen bu kavram, özellikle hizmet işletmelerinde önemli bir yere sahiptir (Glomb ve Tews, 2004).

Bilindiği gibi, insan kaynaklarının temel işlevlerinden biri iş analizini gerçekleştirerek, yapılacak işlerin ayrıntılarını belirlemektir. İş analizi, her bir işin niteliğini ve o işin görüldüğü çevre ve koşulların çeşitli yöntemler aracılığıyla incelenmesi ve bunlarla ilgili bilgileri yazıya dökme işlemidir. İş analizinin ayrılmaz parçalarından bir diğeri olan iş tanımı ise işin kimliği, işin özeti, kullanılan araç ve gereçler, işin akışı ile işi belirleyici faktörlerden oluşur (Sabuncuoğlu, 1994, s.88). İş analizi ve iş tanımıyla yapılacak işlerde açıklığa kavuşturulması gereken en önemli konu, bir işin gerektiği gibi yapılabilmesi için gereken şartları belirlemektir. Gereken koşullar incelenen her işe göre değişmektedir. Ayrıca, işin ait olduğu sektöre göre de büyük değişiklikler gösterebilmektedir. Tüm işlerde işi belirleyici faktörler çaba, iş bilgisi, sorumluluk, ustalık, iş deneyimi ve çalışma koşulları gibi unsurlardır (Akoğlan Kozak, 2001a, s.101). İş tanımında işlerin yapısı, kimliği, diğer işlerle ilişkisi bir bütün olarak ele alınır. İşlerle ilgili temel niteliklerin tümü iş gereklerinde belirtilir. İşin niteliklerinde yer alan temel faktörler olan çaba, so-

rumluluk, yetenek ve çalışma koşulları olarak alt faktörlere ayrılarak belirlenir. İşin niteliklerinden olan çaba gerekleri, “bir işin amaçlara uygun biçimde gerçekleşmesi için harcanan enerji ve güçtür” (Sabuncuoğlu, 1994, s.93). Yukarıda da bahsedildiği gibi tüm işlerin etkin ve verimli bir biçimde yerine getirebilmesi için iş analizleri, iş tanımları ve iş gereklerinin yapılması gerekmektedir.

İş gereklerinden olan düşünsel çaba unsurları arasında; algılama, dikkat, önsezi, karar verme, yargılama, yaratıcılık, inisiyatif gibi faktörler gösterilebilir (Geylan, 2000, s.70). İş gerekleri arasında yer alan çaba gerekleri fiziksel ve zihinsel çaba olarak gösterilmesine rağmen özellikle, hizmet işletmelerinde duygusal çaba faktörünün de iş gereği olarak ele alınmasına dikkat çekilebilir. Duygusal çaba, bireylerarası ilişkiler esnasında örgüt tarafından arzu edilen duygunun ifade edilmesindeki planlama ve kontrol sürecidir. Bu tanıma göre (Morris ve Feldman, 1996, s.987);

- * Duygular etkileşimseldir,
- * Duyguların ifadesi çabanın derecelendirilmesini gerektirir,
- * Duygusal çaba uygun davranışın bir ifadesidir,
- * Duygusal çabanın kuralları ve standartları vardır.

Son yirmi yıldır “hizmet merkezli örgüt” kavramının işletme uygulamalarındaki kullanılma eğilimi, çalışma yaşamında duygusal çabanın yerinin ve öneminin incelenmesine neden olmuştur (Morris ve Feldman, 1996; Ashforth ve Humphrey, 1993). Duygusal çaba, sadece iş gereklerinden biri olarak kabul edilemez. Özellikle, hizmet işletmelerinde duygusal çaba konusu, çalışanların performanslarının değerlendirilmesinde de bir ölçüt olarak dikkate alınmalıdır. Duygusal çabanın hizmet işletmelerinde önemli olmasının nedenleri şöyle sıralanabilir (Bowen, Siehl ve Schneider, 1989; Ashforth ve Humphrey, 1993, s.90).

- * Hizmet işletmelerinde müşterilerle doğrudan iletişimde bulunan personel, örgüt-müşteri arasındaki arabirim olarak görev yapar ve örgütü müşterilere karşı temsil eder,
- * Hizmet işlemlerinde sık sık hizmet sunucu ile müşteri arasında yüz yüze etkileşimlerde bulunulur,
- * Hizmetin soyut olması müşterinin de hizmetin bir parçası olmasından dolayı hizmet işlemleri dinamik ve gelişen bir kaliteye sahiptir,
- * Hizmetin çoğunlukla fiziksel varlığının olmamasından dolayı, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zordur.

Hizmet işletmelerinde çalışanların performanslarının somut birtakım ürünlerle değerlendirilme güçlükleri olmasından dolayı, bu tür işletmelerde performans değerlendirmelerinde bu zorluğun ortadan kaldırılması ve çalışanların buna göre farklı bir değerlendirmeye tabi olmaları gereklidir. Çalışanların performansları değerlendirilirken kullanılan yöntemlerden biri olan puanlama yönteminde çalışanların yaptık-



ları iş, işin niteliğine ait faktörlere göre değerlendirilir (Sabuncuoğlu, 1994, s.200). Bu faktörler arasında yer alan çaba faktörlerinden olan bedensel ve düşünsel çaba alt faktörlerine duygusal çaba alt faktörü de ilave edilebilir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşterilerle birebir etkileşim sözkonusu olduğundan, performans ile ilgili değerlendirmelerde fiziksel ve düşünsel çabanın yanı sıra çalışanlardan duygusal çaba içinde bulunmaları da beklenmelidir. Bu uygulama, Faktör Karşılaştırma Yöntemi'nde de kullanılabilir. Burada işler, işin niteliğini oluşturan temel faktörlere göre tanımlanarak birbirleriyle ilgili faktörler itibariyle karşılaştırılmaktadır (Akoğlan Kozak, 2004, s.50). Bu aşamada duygusal çaba ile ilgili faktörlere yer verilmesi önerilebilir.

Hizmet sektöründe çalışanlar, müşteri memnuniyeti için kendi duygularını da yönetmek zorundadırlar. Hizmet endüstrisindeki işlerde çalışanlara ödenen ücret işgörenin sadece teknik yetenekleri için değil; aynı zamanda bir “değişim değeri”ne sahip olan duygusal çaba sergilemeleri için de ödenmektedir. Hizmet sektöründe çalışan personelin gülümsemesi yapılan işin bir parçası olarak kabul edilmektedir (Seymour, 2000, s.159-160). Hochschild (1983), duygusal çaba kavramını bir hizmet davranışı paradigmasına dayandırarak; hizmeti bir “gösteri”, hizmet çalışanlarını “aktör/aktris”, müşteriyi “seyirci”, çalışma mekanını ise “sahne” olarak ifade etmiştir (Chu ve Murrman, 2006). Hizmet sektöründe işletmelerin başarı gösterebilmeleri yaptıkları işe duygusal çabalarını katabilecek çalışanlara bağlıdır. Duygusal çaba özellikle müşterilerle etkileşimin yoğun olduğu işlerde yapılan görevin ayrılmaz bir parçasıdır (<http://matriksdata.com>).

3. DUYGUSAL ÇABA FAKTÖRLERİ

Duygusal çaba konusu açısından genel bir değerlendirme yapıldığında duygusal çaba ile ilişkilendirilebilecek çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, örgütsel çevrede uygun duygusal görünüm için gereken planlama, kontrol ve bunu sergilemedeki gereken yetenek seviyesini ifade eden duygusal çabayı etkileyen unsurlar olarak tanımlanabilir. Duygusal çaba üzerine yapılan araştırmalarda (Morris ve Feldman, 1996, s.989) bu faktörler; yüzeysel davranış, derin davranış, samimi davranış, duyguları yansıtırma ve görünüm kuralları olarak belirlenmiştir.

3.1. Yüzeysel Davranış

Personelin gösterdiği, görüntüde sergilenen davranışlarıdır. Yüzeysel davranış, gerçekten hissedilmeden yapılan taklit duyguları kapsar (Ashforth ve Humphrey, 1993, s.92). Personelin işyerinde gerçekte hissettikleri duygularını gizleyerek, kendilerinden istenen duyguları hissetmeye çalışmaları, adeta rol oynamalarıdır. Bunun için, kişinin analitik düşünce yapısına sahip olması ve dikkatli olması yanında öngörü sahibi olması da beklenmektedir (Chu ve Murrman, 2006, s.1182; Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005, s.340). Yüzeysel davranışta, duygusal anlatımlar ayarlanır ve kontrol altına alınır. Bu aşamada, inisiyatif kullanabilme ve hızlı düşünme önemli yetenekler olarak aranır (Brotheridge ve Grandey, 2002, s.22). Bu davranış, sesli ve sessiz işaretlerle, yüz ifadeleriyle, el-kol hareketleriyle ve ses tonuyla yapılabilir (Ashforth ve Humphrey, 1993, s.92). Örneğin, personelin kötü bir ruh halinde olmasına rağmen müşteriyile etkileşimde bulunduğu gülümseme taklidi yapması gibi. Burada yapılmak istenen, olumlu duyguların taklit edilmesi ve olumlu bir görüntü oluşturularak hissedilen olumsuz duyguların gizlenmesidir (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005, s.340).

3.2. Derin Davranış

Derin davranış, bireyden sergilenmesi istenilen duyguları gerçekten yaşamayı ve hissetmeyi denemesidir (Ashforth ve Humphrey, 1993, s.93). Diğer bir ifadeyle, “emirleri karşılamak için içten gelen düşünceler ve hislerle bir davranış sergilenme süreci” (Brotheridge ve Grandey, 2002, s.22) olarak ifade edilebilir. “Personelin sadece fiziksel ifadeleri değil, olumlu uygun duygular oluşturmak için geçmişteki neşeli ve iyi deneyimlerini de zihninde canlandırarak veya hatırlayarak hissettiklerini sergiledikleri davranışlar da bu kapsamda ele alınır” (Chu ve Murrman, 2006, s.1182). Dahası, bu aşamada duygular hissedilmeye ve içselleştirilmeye çalışılır (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005, s.340). Derin davranışa ulaşmak için iki farklı yöntem önerilmektedir. Birincisi, hissetmeyi teşvik etmek, ikinci olarak ise bir hayali yaşatmaktır. Burada; düşünceler, imajlar ve deneyimlerin ortak bir duygu yaratması için hayali olaylar oluşturulur (Hochschild, 1983, s.38-42). Kişinin atılgan, önder, dinamik, pozitif, girişken, güvenilir olması, iyi iletişim kurabilen davranışları bu gruba örnek olarak verilebilir (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005, s.341).

3.3. Samimi Davranış

Personelin hissettiği duygularla sergilediği duyguların uyumlu olması samimi davranış olarak tanımlanır. Örneğin, barmenin morali bozuk bir müşteriyi rahatlatmak için gösterdiği samimi ilgi ve alaka gibi (Chu ve Murrman, 2006, s.1182). Samimi davranışlar; sıcakkanlı olma, empatik, hoş sohbet olma, cana yakın olma, enerjik, insancıl, heyecanlı, konuşkan, iyimser olma gibi (<http://www.insanbilim.com>) duyguları kapsar.

3.4. Duyguları Yansıtma

Duygulara, bazen doğrudan doğruya gözlenebilen davranışlar eşlik eder. Ancak, duyguların her zaman fizyolojik tepkiler ile desteklenerek doğrudan gözlenmeleri mümkün olmayabilir. Duyguları ifade eden bu davranışlar bir dereceye kadar kişinin kontrolü dışında ortaya çıkmaktadır. Duygu ifade eden davranışların en yoğun olduğu bölge ise yüz olmakla beraber, zaman zaman bazı beden hareketleri, jestler ve çıkarılan seslerden de yararlanılmaktadır (Aydın, 2003, s.206). Yapılan bir araştırma, iletişimde sözlü kapsamın %7, dil ötesi öğelerin %38, duygusal yüz ifadelerinin %55 oranında bir değere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Altıntaş ve Çamur, 2005, s.73-74). Bu bağlamda; gülümseme, içtenlik, coşkulu ve neşeli olma (Gülgöz, 2007) yanında, nazik olma ya da nezaketli davranma olumlu duyguları yansıtma biçimi olarak kabul edilmektedir. Bunların gerçekleşmesi ise büyük ölçüde özgüven ve detaylarla ilgilenme ile ilgili bulunurken (Deluga, 1995, s.2; Podsakoff vd.,1990), temsil edebilme yetkinliğinin olması da duyguları yansıtma önemli bulunmuştur. Örneğin, gülümseme, müşterinin tatmin olmasındaki önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmekte ve ortaya çıkabilmesi birçok değişkene bağlı olmaktadır (Tsai, 2001).

3.5. Görünüm Kuralları

Duygusal görünüm kuralları, işte duyguların uygun ifadesi için kullanılan standartlar olarak ifade edilebilir (Rafaeli ve Sutton, 1987). Bu standartlar, işyerinde duyguların nasıl sergilenmesi ya da sergilenmemesi gerektiğini belirtir. Bu yüzden görünüm kuralları, arzu edilen performans amaçlarına ulaşmayı kolaylaştırmak için belli yollarla işgörenlerin duygusal ifadelerini kısıtlamayı hedefler (Diefendorff ve Gosserand, 2003). Görünüm kuralları genellikle toplumsal, mesleki ve örgütsel normların bir fonksiyo-



nudur (Rafaeli ve Sutton, 1989). Toplumsal normlar, hizmetin sunumu esnasında kurallara ilişkin olarak duyguların nasıl ve ne şekilde anlatılabileceğini ifade eder. Toplumsal normlar, müşterilerin beklentilerinden oluşturulur (Ashforth ve Humphrey, 1993, s.91). Bu boyutta; güvenilirlik, iletişim, iş prosedürleri, iş yeri kuralları, toplumsal kurallar ve müşterinin anlaşılması ile ilgili konular yer almaktadır (Zeithaml vd., 1990). Örneğin, ikna kabiliyeti, müşteri odaklılık ve olaylara objektif yaklaşabilme bu kurallardan bazılarıdır.

4. İLGİLİ LİTERATÜR

Duygusal çaba konusunun başlangıçta, tükenmişlik kavramı ile ilişkili olarak ele alındığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmada, duygusal çabayla tükenmişlik arasındaki ilişki incelenmiş ve insanla ilgili alanlarda çalışanların diğer işlerde çalışanlara göre duygusal bitkinliklerinin daha yüksek seviyede olmadığı; yüzeysel ve derin davranışın en yüksek oranda servis (insanla ilgili alanlar) çalışanlarında temsil edildiği yolunda bulgulara ulaşılmıştır (Brotheridge ve Grandey, 2002, s.30). Ancak, konuyu Türkiye örnekleme ve kadın yöneticiler kapsamında ele alan başka bir araştırma sonucunda ise kadınların bu sektörde tükenmişlik duygusu yaşamadıkları yolunda bulgulara ulaşılmıştır (Akoğlan Kozak, 2001b, s. 11).

Duygusal çaba ölçeği geliştirmek amacıyla satış, restoran çalışanları ve diğer meslek grupları ile ilgili yapılan bir başka araştırma sonucunda ise, yüzeysel davranışın derin davranışa göre daha yüksek bir ortalama ile tercih edildiği hesaplanmıştır (Brotheridge ve Lee, 2003, s.372). Olumlu duyguları ifade etme ve olumsuz duyguları saklamada bireylerarası farklılıklara dayalı taleplerin önemli olduğunu ileri süren araştırma sonuçlarına da rastlanmaktadır (Diefendorff ve Richard, 2003). Bu bağlamda, yüzeysel ve derin davranış ile iş tatmini arasındaki ilişkileri araştıran araştırma sonuçları negatif ilişkinin varlığına dikkat çekmektedir (Grandey, 2003, s.91). Daha sonraki araştırmalarda, duygusal çaba ile iş nitelikleri olan fiziksel, bilişsel ve duygusal gerekler arasındaki etkileşim incelenmiş, duygusal çaba gerekleri ile fiziksel koşullar arasında anlamlı olmayan bir ilişkinin varlığı saptanmıştır (Glomb, Kammeyer-Mueller ve Rotundo, 2004, s.705).

Farklı duygulara ait duygusal çaba ölçeğinin geliştirilmesi ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla yürütülen bir başka çalışmada, olumlu ve olumsuz olmak üzere samimi, taklit etme ve gizleme şeklinde toplam 6 faktör ortaya çıkmıştır (Glomb ve Tews, 2004, s.16). Yüzeysel davranış ve derin davranışlarla ilgili değişkenlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bir başka araştırmada ise yüzeysel davranışlar; dışadönüklük, asabılık, vicdanlılık, naziklik, kişisel kontrol ve kuralların olumsuz sergilenmesi olarak belirlenmiştir. Derin davranış ise naziklik, kuralların olumlu sergilenmesi, süre ve rutinlik olarak açıklanmıştır (Diefendorff, Croyle ve Gosserand, 2005, s.350). Aynı araştırmacılar daha sonraki yıllarda yaptıkları araştırmalarında, çalışanların ve yöneticilerinin birbirlerine karşı olumlu duygular ifade etmelerinde işleri hakkında iyi bir tutum sergilemeleri ve çalışma beklentilerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Diefendorff, Richard ve Croyle, 2006, s.284). Hizmet işletmelerinde hizmet karşılayıcılarının duygularının müşteri tarafından işletmeyi tekrar tercih etmedeki etkisinin ortaya koyulduğu bir başka araştırmada; müşteri-işgören ilişkisinin önemli olduğu; bu ortamda gerçekçilik ve gülümsemenin önemli olduğu görülmüştür (Hennig-Thurau vd., 2006, s.69).

Son yıllarda, duygusal çaba ile ilgili yapılan çalışmaların iş odaklı (Morris ve Feldman, 1996) ve işgören odaklı olarak (Chu ve Murrman, 2006, s.1182) iki farklı boyutta yürütülmesi dikkat çekmektedir. Yine bu çalışmalarla mutlu, sakin, gururlu, heyecanlı duygular pozitif; sinirli, kızgın, asabi duygular kışkırtıcı; çaresiz, üzgün, suçlu, korkmuş, utangaç duygular ise negatif duygular olarak belirlenmiştir

(Erickson ve Ritter, 2001, s.158-160). Ayrıca, duyguların işyerinde nasıl etkili olduğunu ve nasıl açığa vurulduğu konusu da birçok araştırmannın konusunu oluşturmaktadır (James, 1989; Parkinson, 1991; Raffaelli ve Sutton, 1987, 1989, 1991; Stenross ve Kleinman, 1989; Sutton, 1991; Van Maanen ve Kunda, 1989; Zerbe ve Falkenberg, 1989).

5. ARAŞTIRMA

Literatür bilgilerine dayalı olarak, duygusal çaba ile ilgili iki alt boyut olan yüzeysel ve derin davranışın farklı alanlarda yapılan araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Ancak, duygusal çabayı etkileyen tüm faktörlerin (samimi davranış, görünüm kuralları, duyguları yansıtma) özellikle turizm sektörü özelinde değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma, alandaki bu boşluğun kısmen doldurulması amacıyla yürütülmüştür.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Duygusal çaba, bireylerarası ilişkiler esnasında örgüt tarafından arzu edilen duygunun ifade edilmesindeki planlama ve kontrol süreci (Morris ve Feldman, 1996, s.987) olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda çalışmaları olan önemli araştırmacılardan biri olan Hochschild, duygusal çabanın özellikle hizmet işletmelerinde önemine dikkat çekmiştir. Hochschild, hizmet işletmelerinde işgörenlerin hizmet sundukları müşterilere karşı bir “rol” sergilediklerinden hareket ederek; mekanı “sahne”, işgöreni “aktör/ aktris”, müşteriyi ise “seyirci” olarak ifade etmiştir. Verilen bu tanımdan hareket edilerek otel işletmelerinin müşterilere karşı çalışanlardan arzu ettikleri duyguları hissetmeleri ve bu duygularla müşterilere hizmet sunabilmelerini belirleyen özelliklerin neler olduğu konularının Türkiye örneğine dair ipuçları vermesi bu araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Bilindiği gibi, özellikle yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu turizm sektöründe çalışanların hizmet üretimlerini etkileyen en önemli faktör, insan ilişkileridir. Özellikle, müşterilerle birebir etkileşimde bulunan bölümlerdeki çalışanların duygularını planlama ve kontrol etmeleri kaçınılmaz bir zorunluluktur. Buna bağlı olarak da, hizmet edilen müşterilerle hizmeti sunan çalışanlar arasında bir ilişki ve etkileşimden de söz edilebilir (Doğan, 2004, s.113). Turistik bir hizmette çalışanlardan müşterinin beklediği en önemli özellik, müşteriye karşı samimi ve içten bir davranış sergilemesidir. Dolayısıyla, çalışanların müşteriye karşı samimi ve içten davranışlar gösterme özelliğine sahip olması gerekir. Bu durum, çalışanların müşterilere samimi ve içten davranarak, yaptıkları işte duygusal bir çaba ortaya koymalarını ve sunulan hizmetin kaliteli olmasını sağlayacaktır. Bu varsayımdan hareket edilerek bu çalışmada, turizm işletmelerinde çalışanların işe alımında duygusal çaba faktörlerine ne kadar önem verildiğinin belirlenmesine çalışılmaktadır.

Çalışma, farklı turizm işletmelerinin verdiği iş ilanlarında çalışanlarda hangi duygusal çaba faktörlerinin arandığının belirlenmesi, bunların daha çok hangi tür işletmelerde toplandığının ve hangi faktörün daha çok tercih edildiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Çalışmadan elde edilen sonuçların, çalışanların sahip oldukları duygusal çaba faktörlerinin ortaya koyması açısından işletme yöneticilerine yol gösterici olması beklenmektedir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması, ulusal alanda yayın yapan bir gazetenin *İnsan Kaynakları Gazetesi*'nde yer alan turizm işletmeleriyle ilgili iş ilanlarının incelenmesi yoluyla olmuştur. Bu yöntem, turizm alanında çalışan yöneticilerin anket ve görüşmelere sıcak bakmamaları, bu işlere fazla zaman ayır-

mak istememeleri ve sektörün mevsimlik özelliğine dayalı olarak bazı işletmelerde ortaya çıkan hizmete kapalı olma durumunun, zamanında ve doğru bilgiye ulaşmaya engel olması kaygısını önlemek için tercih edilmiştir. Bu konu aslında, çalışmanın başat sınırlılığını teşkil etmektedir. İlgili gazete, Ekim 1995'te İstanbul'da yayın hayatına başlayan ve Mart 2004'ten itibaren de tüm Türkiye'de sadece pazar günleri ek olarak yayımlanmakta olan bir gazetedir. Veriler, gazetenin İzmir Bölge Şubesi'ndeki 2001 Ocak ayı ile 2007 Temmuz ayı sonuna kadar olan arşivin taranmasıyla derlenmiştir. Ayrıca bu süre içerisinde yer alan ilanlarla sınırlandırılmıştır. İncelenen süreler arasında gazetede turizm işletmeleriyle (otel, havayolu, seyahat acentesi, yiyecek-içecek işletmesi, devre mülk ve devre tatil gibi) ilgili tüm ilanlar taranmıştır. İlanlar dijital ortamda kayıt edilerek, bilgisayara aktarılmıştır. Kayıt altına alınan 389 ilan içerisinde uygun olan 192 ilan araştırma kapsamına alınmıştır. Belirlenen ilanlarla ilgili bilgilerin kaydedilmesinde ilk etapta kuramsal kısımda belirlenmiş olan temel duygusal çaba faktörleri olan; *yüzeysel davranış*, *derin davranış*, *samimi davranış*, *duyguları yansıtma* ve *görünüm kuralları* dikkate alınmıştır. İkincil olarak bu ilanlar; elemanla ilgili olarak, *cinsiyet*, *tecrübe*, *yaş* ve *eğitim*; eleman aranılan işletme ile ilgili olarak, *işletme türü*, *şirket türü* ve *bölüm* itibarıyla oluşturulan genel bilgiler adı altında kaydedilmiştir.

Toplanan verilerin analizinde *Uyum Analizi* (Correspondence Analysis) tekniği kullanılmıştır. Bu analizle ilk olarak duygusal çaba faktörlerinden hangisinin daha öncelikli olarak tercih edildiği belirlenmiştir. İki sayısal değişken arasındaki ilişkiyi tanımlamak ve aynı zamanda her değişkenin kategorileri arasındaki ilişkileri belirleme (<http://www.frekans.com.tr>) amacıyla da yine bu teknikten yararlanılmıştır. Bilindiği gibi, "*Correspondence Analizi*"nde oluşturulan modeldeki satır ve sütunların birbirleriyle olan bağımlılıkları grafiksel olarak gösterilebilir. Noktaların konumu, birbirlerine olan yakınlık ve uzaklık bakımından yorumlanır. Grafikteki değişkenlere ilişkin noktalar, eksenler açısından ele alındığında noktaların birbirlerine olan yakınlıkları, pozitif bir ilişkiye sahip oldukları biçiminde yorumlanabilir (Aşan, 1999). Bu analizle ikinci olarak ulaşılabilecek bir başka sonuç ise genel bilgiler olarak kategorize edilmiş olan kimi değişkenlerle duygusal çaba faktörleri arasındaki mevcut ilişkiler olmuştur.

5.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle elde edilen betimsel bilgilere yer verilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen duygusal faktörlerinin dağılımına ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Duygusal Çaba Faktörlerinin Dağılımı

FAKTÖRLER	Frekans	%
1. Yüzeysel Davranış	101	15,2
2. Derin Davranış	163	24,6
3. Samimi Davranış	244	36,8
4. Duyguları Yansıtma	71	10,7
5. Görünüm Kuralları	84	12,7
TOPLAM	663	100,0

Duygusal çaba faktörlerine dair tercih sıklıkları incelendiğinde, en yüksek oranın samimi davranış boyutunda toplandığı görülür. Bunu, derin davranış ve yüzeysel davranış faktörleri takip etmektedir. Bu sonuca dayanarak, turizm işletmelerinin eleman bulma aşamasında ağırlıklı olarak samimi davranış üzerinde durdukları söylenebilir. Diğer bir ifadeyle, turizm işletmelerinde personelinin hissettiği duygularla sergilediği duyguların uyumlu olması istenmekte ve eleman bulma ilanlarında en çok buna dikkat

edilmektedir. Bu tablonun ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise, turizm işletmelerinde duyguları yansıtma faktörünün en son sırada dikkate alınmış olmasıdır. Yani personelin duygularını ifade etmek için beden hareketleri, jestler, yüz ifadeleri gibi bazı görsel ifadeleri kullanmaları çok fazla desteklenmemektedir.

Tablo 2. Bölümler (İş) İtibariyle Duygusal Çaba Faktörlerinin Dağılımı

BÖLÜMLER	FAKTÖRLER					TOPLAM
	Yüzeysel Davranış	Derin Davranış	Samimi Davranış	Duyguları Yansıtma	Görünüm Kuralları	
Yönetim (Otel)	20	27	38	5	14	104
Animasyon	9	24	32	14	13	92
Önbüro	5	15	19	3	7	49
Yiyecek-İçecek	14	24	33	12	10	93
Kat Hizmetleri	1	1	2	0	1	5
Misafir İlişkileri	4	6	14	7	4	35
Satış-Pazarlama	20	36	39	10	13	118
Halkla İlişkiler	0	2	2	2	2	8
Genel (Otel)	9	19	22	5	8	63
Diğer (Otel)	3	2	15	2	1	23
Yönetim (Seyahat Acentası)	0	0	1	0	0	1
Host/ Hostes	0	0	2	0	0	2
Transfer Elemanı	0	0	1	0	0	1
Seyahat Danışmanı	0	1	4	0	0	5
Rehber	0	1	3	0	2	6
Yolcu Hizmet Memuru	0	0	1	1	1	3
Kabin Memuru	7	4	10	7	5	33
Rezervasyon Memuru	0	0	2	0	1	3
Pilot	9	1	0	3	2	15
Biletleme Elemanı	0	0	4	0	0	4
TOPLAM	101	163	244	71	84	663

Tablo 2’de turizm işletmelerinde eleman aranan bölümler ile duygusal çaba faktörleri arasındaki dağılım değerlendirilmektedir. Burada, sadece halkla ilişkiler bölümünde derin davranış, samimi davranış, görünüm kuralları ve kuralları yansıtma faktörlerinde eşit dağılım ortaya çıkmıştır. Diğer ilginç bir bulgu ise pilot bulma ilanlarında yüzeysel davranışa ait özelliklerin en yüksek oranda temsil edilmesidir. Bu durum, pilotların müşterilerle çok fazla direkt iletişiminin olmamasıyla açıklanabilir. Bunun yanı sıra, yönetim (otel), animasyon, önbüro, yiyecek-çecek, satış-pazarlama, misafir ilişkileri, kabin memuru ve biletleme elemanı gibi işlerde samimi davranışa yüksek oranlarda yer verilmektedir. Tablodaki bulgulara dayanarak, müşteri ilişkileri bölümü hariç diğer tüm alanlarla ilgili ilanlarda samimi davranış derin davranış izlerken; müşteri ilişkileri bölümünde, samimi davranış, duyguları yansıtma faktörü takip etmektedir. Bu durum, müşterilerle birebir ilgilenmeyi gerektiren bu bölümün amaçlarına uygun bir tercih olarak görünmektedir.



Tablo 3. Şirket Türlerine Göre Duygusal Çaba Faktörlerinin Dağılımı

FAKTÖRLER	ŞİRKET TÜRÜ		
	ULUSAL	ULUSLARARASI	TOPLAM
Yüzeysel Davranış	8	5	13
Derin Davranış	10	6	16
Samimi Davranış	22	19	41
Duyguları Yansıtma	3	12	15
Görünüm Kuralları	7	9	16
TOPLAM	50	51	101*

*:İlanların tümünde şirket türüne ilişkin bir bilgi bulunmaması nedeniyle genel toplamdan farklıdır.

Şirket türleri açısından duygusal çaba faktörlerini gösteren Tablo 3 incelendiğinde, ulusal şirket türlerinde en çok aranan duygusal çaba faktörleri yüzeysel, derin ve samimi davranış iken; uluslararası şirket türünde duyguları yansıtma ve görünüm kurallarının daha yüksek tercih sıklığı ile ortaya çıktığı görülmüştür.

Tablo 4. İşletme Türlerine Göre Duygusal Çaba Faktörlerinin Dağılımı

İŞLETME TÜRÜ	FAKTÖRLER					
	Yüzeysel Davranış	Derin Davranış	Samimi Davranış	Duyguları Yansıtma	Görünüm Kuralları	TOPLAM
Konaklama	70	128	172	53	61	484
Seyahat Acentesi	9	11	29	3	4	56
Yiyecek-İçecek	1	6	12	2	4	25
Havayolu	16	5	11	11	10	53
Eğlence	3	8	8	1	3	23
D. Tatil/ D. Mülk	1	1	6	0	1	9
Denizyolu	1	2	0	0	0	3
Karayolu	0	0	4	0	0	4
Oto Kiralama	0	2	2	1	1	6
TOPLAM	101	163	244	71	84	663

İşletme türleri açısından duygusal çaba faktörlerinin dağılımı incelendiğinde (Tablo 4) farklı bulgular elde edilmiştir. İlk olarak; konaklama, seyahat acentesi, yiyecek-içecek işletmesi, devre tatil/devre mülk ve karayolu işletmelerinde samimi davranış en fazla tercih edilen faktördür. Eğlence ve oto kiralama işletmelerinde derin ve samimi davranış eşit tercih sıklığına sahipken; havayolu işletmelerinde yüzeysel davranış, denizyolu işletmelerinde, derin davranış yüksek tercih sıklığına sahiptir. Bu durum, işletme türlerine göre işgörenlerde aranan duygusal çaba faktörlerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

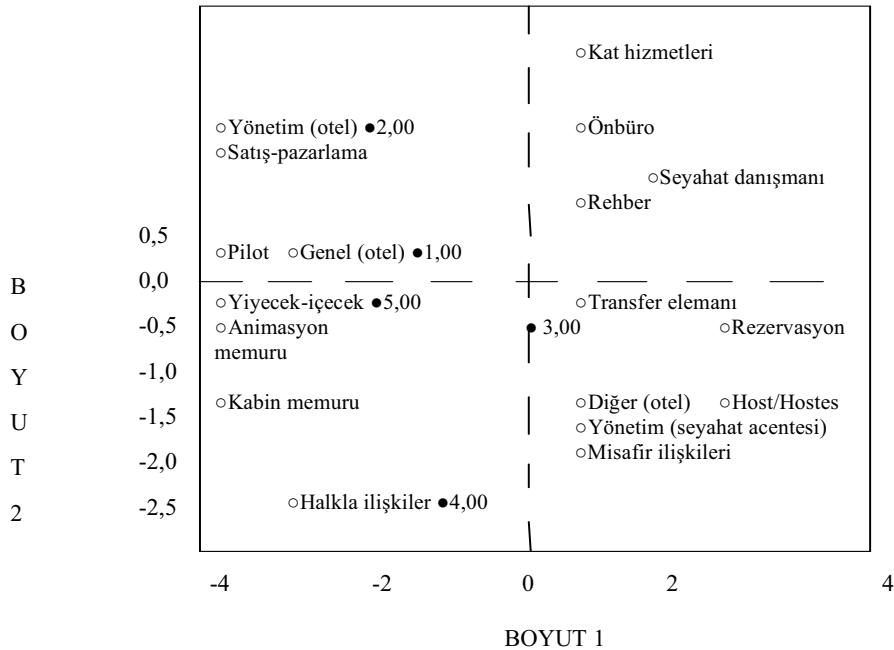
Çalışmada ayrıca, duygusal çaba faktörleriyle genel bilgiler olarak adlandırılan; *cinsiyet, tecrübe, yaş ve eğitim*; eleman aranan işletme ile ilgili olarak, *işletme türü, şirket türü ve bölüm* kriterleri arasındaki ilişkilerin aranmasına da çalışılmıştır. Bu analizler sonucunda, duygusal çaba ile yaş, deneyim, cinsiyet ve şirket türü kriterleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Ancak, eleman aranan bölüm, eğitim seviyesi ve işletme türü ile ilgili olarak ilişkiler hesaplanmıştır. *Duygusal çaba ve anlamlı ilişkiler* görülen bu değişkenlerle ilişkin analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 5. Eleman Aranılan Bölümlere (İşlere) İlişkin Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER	Değerler	Inertia	ki-kare	Anlamlılık	Oransal Inertia	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0,267	0,072			0,481	0,481
2	0,186	0,034			0,231	0,712
3	0,175	0,031			0,206	0,918
4	0,110	0,012			0,082	1,000
TOPLAM		0,149	98,628	0,042	1,000	1,000

Eleman aranan bölümler/işler ile duygusal çaba faktörleri arasındaki ilişki Tablo 5'ten incelendiğinde; faktörlerin her biri tarafından açıklanan inertia (varyans) %14,9 dur. Duygusal çaba faktörleriyle eleman aranan bölümler arasındaki *Correspondence Analizi* anlamlılık değeri 0,042 olup, %95 güven aralığında bu değer anlamlıdır (p: 0,042<p:0,05). Diğer bir ifadeyle, ilanlarda eleman aranan bölümlerle (işlerle) duygusal çaba faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlk dört boyutun inertia değerleri sırasıyla; 0,072; 0,034; 0,031 ve 0,012'dir. İlk boyut toplam inertia'nın %48,1'ini açıklamaktadır. İkinci boyut olan derin davranış toplam inertia'nın %23,1'ini açıklarken; üçüncü boyut toplam inertia'nın %20,6'sını ve dördüncü boyut ise toplam inertia'nın %8,2'sini açıklamaktadır. Beşinci boyutun bir açıklama oranı olmamıştır. *Correspondence Analizi*'ne ilişkin olarak noktaların konumu birbirlerine olan uzaklıkları ve yakınlıkları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Bölümler İle Duygusal Çaba Boyutlarına İlişkin Grafik

*: 1,00: Yüzeysel Davranış; 2,00: Derin Davranış; 3,00: Samimi Davranış; 4,00: Duyguları Yansıtır; 5,00: Görünüm Kuralları
 •: Boyutlar, °: Bölüm değışkenleri



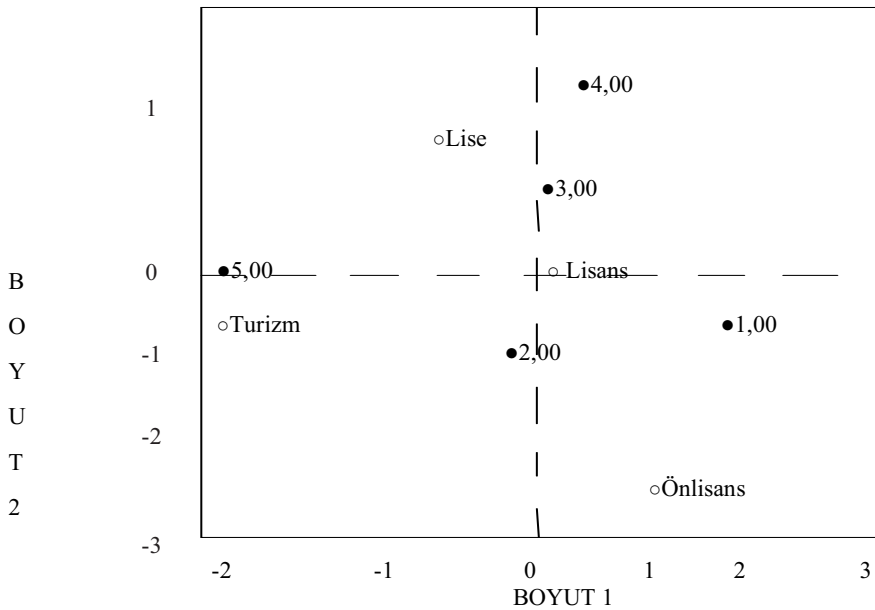
Şekil 1'den de görüldüğü gibi, kat hizmetleri, önbüro, yönetim, satış-pazarlama bölümleriyle rehberlik işlerinde 2 numaralı boyut olan derin davranış boyutu yoğunlaşmaktadır. Yiyecek-içecek, genel (otel) bölümlerinde 1 numaralı boyut olan yüzeysel davranış ve 5 numaralı boyut olan görünüm kuralları ağırlıklıdır. Halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri bölümünde 4 numaralı boyut olan duyguları yansıtmaya ön plana çıkmaktadır. Yolcu hizmet memuru, seyahat danışmanı, host/hostes işleri ile duygusal çaba boyutları arasındaki ilişki ise zayıf olarak izlenmektedir.

Tablo 6. Eğitim Seviyesine İlişkin Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER	Değerler	Inertia	ki-kare	Anlamlılık	Oransal Inertia	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0,293	0,086			0,491	0,491
2	0,243	0,59			0,338	0,829
3	0,173	0,030			0,171	1,000
TOPLAM		0,174	34,898	0,000	1,000	1,000

Eğitim seviyesi ile duygusal çaba faktörleri arasındaki ilişkiyi veren Tablo 6'ya bakıldığında, faktörlerin her biri tarafından açıklanan varyans % 17,4'tür. Duygusal çaba faktörleriyle eğitim seviyesi arasındaki *Correspondence Analizi* anlamlılık değeri 0,000'dır ve %95 güven aralığında bu değer anlamlıdır ($p: 0,000 < p: 0,05$). Diğer bir ifadeyle, işgören ilanlarında işgörenlerde aranan eğitim seviyesi ile duygusal çaba faktörleri arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

İlk üç boyutun inertia değerleri sırasıyla; 0,086; 0,059; 0,030'dur. İlk boyut olan yüzeysel davranış toplam inertia'nın %49,1'ini açıklamaktadır. İkinci boyut toplam inertia'nın %33,8'ini açıklarken; üçüncü boyut toplam inertia'nın %17,1'ini açıklamaktadır. Dördüncü ve beşinci boyutların toplam inertia'yı açıklamada bir değeri olmamıştır. Eğitim ve duygusal çaba boyutları arasındaki ilişkiyi ait noktaların konumu Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Eğitim İle Duygusal Çaba Boyutlarına İlişkin Grafik

*: 1,00: Yüzeysel Davranış; 2,00: Derin Davranış; 3,00: Samimi Davranış; 4,00: Duyguları Yansıtmaya; 5,00: Görünüm Kuralları
•: Boyutlar, °: Eğitim değişkenleri

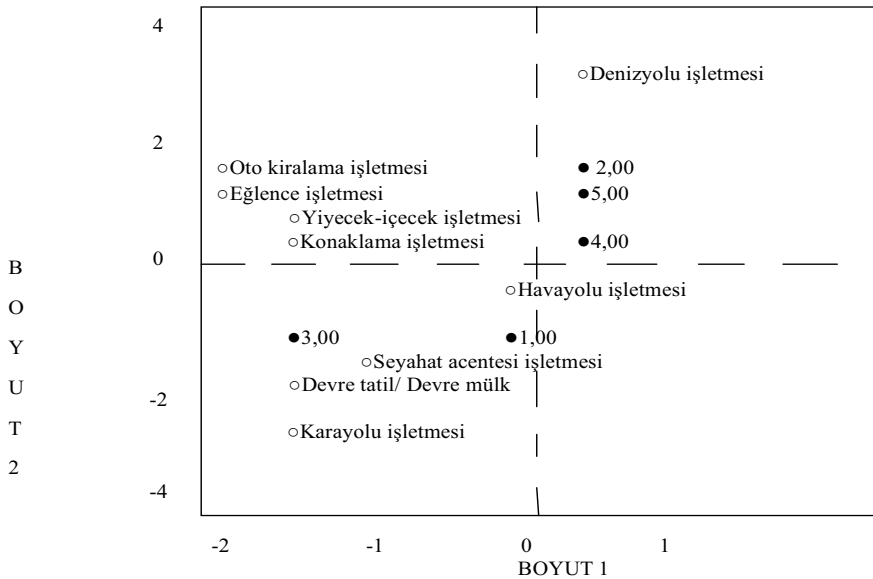
Şekil 2'ye göre, 5 numaralı boyut olan görünüm kuralları boyutunda daha çok turizm eğitiminin arandığı; 2 numaralı boyut olan derin davranış ve 3 numaralı boyut olan samimi davranış boyutlarında lisans mezunlarının arandığı görülmektedir. Lise mezunlarının ise hem samimi davranış boyutuna hem de duyguları yansıtma boyutuna konum itibariyle yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Duygusal çaba boyutları ile ön-lisans mezuniyeti arasındaki ilişki ise zayıftır.

Tablo 7. İşletme Türüne İlişkin Sonuçlar

FAKTÖRLER	Değerler	Inertia	ki-kare	Anlamlılık	Oransal Inertia	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	0,221	0,049			0,608	0,608
2	0,148	0,022			0,272	0,880
3	0,091	0,008			0,104	0,984
4	0,036	0,001			0,016	1,000
TOPLAM		0,080	53,057	0,011	1,000	1,000

İşletme türleri ile duygusal çaba faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 7 incelendiğinde, faktörlerin her biri tarafından açıklanan varyans % 080'dir. Duygusal çaba faktörleriyle işletme türleri arasındaki Correspondence Analizi anlamlılık değeri 0,011 olduğundan bu değer %95 güven aralığında anlamlıdır (p: 0,011 < p: 0,05). Dolayısıyla, ilanlardaki işletme türleri ile duygusal çaba faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı sözkonusudur.

İlk dört boyutun inertia değerleri sırasıyla; 0,049; 0,022; 0,008 ve 0,001'dir. İlk boyut olan yüzeysel davranış toplam inertia'nın %60,8'ini açıklamaktadır. İkinci boyut derin davranış toplam inertia'nın %27,2'sini açıklarken; üçüncü boyut samimi davranış toplam inertia'nın %10,4'ünü ve dördüncü boyut olan duyguları yansıtma ise toplam inertia'nın %1,6'sını açıklamaktadır. Beşinci boyutun bir açıklama oranı olmamıştır. Ancak, dördüncü boyut olan duyguları yansıtma boyutunun inertia'yı açıklama oranı 0,016 < 0,050 olduğundan ilişki açıklama oranı oldukça düşüktür. Bu nedenle, sonucu sadece ilk üç boyutta incelemek gerekir. Bu üç boyutta toplam ilişkinin 0,984'ünün açıklamaktadır. *Correspondence Analizi*'nden elde edilen işletme türleri ile duygusal çaba boyutları arasındaki ilişkiye Şekil 3'te yer verilmiştir.



Şekil 3. İşletme Türleri İle Duygusal Çaba Boyutlarına İlişkin Grafik

*: 1,00: Yüzeysel Davranış; 2,00: Derin Davranış; 3,00: Samimi Davranış; 4,00: Duyguları Yansıtma; 5,00: Görünüm Kuralları
•: Boyutlar, °: Eğitim değışkenleri



Şekil 3'ten de görüldüğü üzere yüzeysel davranış boyutunda havayolu işletmeleri çoğunluğu oluşturmaktadır. Derin davranış boyutunda, oto kiralama ve eğlence işletmelerinin daha çok eleman aradığı görülmektedir. Duyguları yansıtma ve görünüm kuralları boyutunda ise yiyecek-içecek, konaklama işletmeleri eleman ararken; samimi davranış boyutunda ise daha çok seyahat acentesi işletmeleri ve devre mülk/tatil işletmelerinin eleman aradığı saptanmıştır. Karayolu ve denizyolu işletmeleriyle duygusal çaba boyutları arasındaki ilişki zayıf bulunmuştur.

6. SONUÇ

Küreselleşen ve sürekli değişimin yaşandığı günümüzde işletmelerde personel yönetimi kavramı yerini insan kaynakları yönetimi kavramına bırakmıştır. Önceleri sadece personelin yönetimini kapsayan bu alanın çalışma konusu artık “insan” unsurunun yönetimini içermektedir. İnsan kaynakları yönetimi işletmede belirlenen görevleri yerine getiren kişilerin yönetilmesi yerine, insan unsurunun tüm yönleriyle ele alınarak yönetilmesi şeklinde bir değişim geçirmiştir. İnsan faktörünün bu denli önem kazanması bu alanda incelenen konularında farklılaşmasına neden olmuştur. Üretim işletmelerinde üretilen ürünün kalitesi bu işi yapan kişilerin sahip olduğu fiziksel ve zihinsel güce bağlıdır. Hizmet işletmelerinde ise sunulan hizmetin kalitesini belirleyen en önemli özellik çalışanların yaptıkları işe kattıkları duygulardır. Çalışanların duygularını işine yansıtmaları, yaptıkları işte *duygusal çaba* göstermeleriyle ilgilidir. Duygusal çaba, bireylerarası ilişkiler sırasında örgüt tarafından arzu edilen duygunun ifade edilmesindeki planlama ve kontrol süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Duygusal çaba, özellikle insan ilişkilerinin yoğun ve üretimin bir parçası olduğu hizmet işletmelerinde üzerinde önemle durulmayı gerektiren bir konudur. Bu nedenle bu tür işletmelerde, duygusal çaba, müşteri tatmini, personel seçimi, hizmet kalitesi gibi birçok farklı konuda faydalanılabilecek bir yönetim konusu haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin personel seçiminde belirledikleri nitelikler duygusal çaba konusuna verdikleri önemin bir göstergesi olarak da kabul edilebilir.

İlgili literatürde konuyla ilgili farklı duygusal çaba faktörleri tespit edilmiştir. Çalışanlar gerçekte hissettikleri duyguları gizleyerek, istenen duyguları hissetmeye çalışarak yüzeysel bir davranış sergileyebilecekleri gibi; sergilemeleri istenen duyguları hissetmeyi deneyerek derin davranışta da bulunabilirler. Bunların dışında, hissedilen duygularla sergilenen duyguların uyumlu olduğu samimi davranışta gösterebilmektedirler. Duygusal çaba faktörlerinin turizm işletmelerinde işe alma sürecinde kullanımına yönelik yapılan bu çalışmada, Türkiye örneklemini ile bir durum değerlendirmesi yapılmıştır.

Araştırma verileri, ulusal alanda yayın yapan bir gazetenin *İnsan Kaynakları* ekinde yer alan turizm işletmeleriyle ilgili iş ilanları bilgilerinin taranmasıyla elde edilmiştir. Bu amaçla 192 ilan araştırma kapsamına alınmıştır. Yapılan analizlerde, turizm işletmelerinde personel işe alma sürecinde duygusal çaba faktörlerine önem verildiği yolunda bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, çalışanlarda samimi davranış faktörü en fazla önem verilen duygusal çaba seçeneği olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, iyi konuşma, iyimserlik, empatik olma, uyumlu olma, düzenli olma (*prezantabl*) olma gibi özellikler sıklıkla tercih edilmiştir. Bu durum, çalışanların müşterilerine gösterecekleri samimi ve içten davranışların yöneticiler tarafından önemli olarak algılandığının bir göstergesi olarak alınabilir. Özellikle, satış-pazarlama, yiyecek-içecek, animasyon gibi müşterilerle etkileşimin yoğun olduğu bölümlerde samimi davranış faktörünün ilk sırada tercih edilmesi manidardır. Bu durum ulusal ve uluslararası şirketler için de aynı düzeyde önemli bulunmuştur. Ayrıca, hem konaklama işletmelerinde hem de seyahat acentesi işletmelerinde en fazla tercih edilen duygusal çaba faktörü samimi davranış faktörü olmuştur. Ancak, havayolu işletmelerinde farklı olarak çalışanların yüzeysel davranış faktörüne ait alt faktörlere sahip olmaları istenmiştir. Turizm işletmelerinden en fazla konaklama işletmeleri tarafından iş ilanının verildiği bu aşama-

da ortaya çıkan bir başka araştırma sonucudur. Bu durum, konaklama işletmelerinin mevsimlik olmasına bağlı olarak halen bir personel politikası oluşturmadıkları ve işgören devir oranının yüksek olmasına bağlanabilir. Bu çalışmada ayrıca duygusal çaba faktörlerinin işletmelerde eleman arama aşamasında dikkate alındığı ve eleman alınacak bölümler, eğitim seviyesi ve işletme türü ile bu özellikler arasında anlamlı ilişkiler olduğu yolunda bulgulara da ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, eleman bulma sürecinde duygusal çaba faktörleriyle ilgili olarak üzerinde önemle durulan şu konulara da işaret edilmektedir:

* Çalışanların müşterilere karşı hissettiği duygularla sergiledikleri duyguların uyumlu olması istenmektedir.

* İyi konuşma, iyimser olma, empatik, prezantabl, sosyal, uyumlu, iletişim becerisi yüksek ve müşteri ilişkilerinde başarılı olma işgörende işe alma sürecinde aranan niteliklerdir.

* Satış-pazarlama, otel yönetimi, yiyecek-içecek, animasyon bölümlerinde çalışacak elemanların müşterilere samimi davranışlarda bulunabilecek özelliklere sahip olmaları istenirken; pilotların ise yüzeysel davranışa sahip olmaları beklenmektedir.

KAYNAKLAR

- Akoğlan Kozak, M. (2001a).** *Konaklama İşletmelerinde İş Analizi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1325, Eskişehir.
- Akoğlan Kozak, M. (2004).** *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akoğlan Kozak, M (2001b).** Türkiye’de Konaklama Sektöründe Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik*. 2: 11-19.
- Altıntaş, E. ve D. Çamur. (2005).** *Sözsüz İletişim: Beden Dili*. Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Ashforth, B. E. ve R. H. Humphrey. (1993).** Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*. 18 (1): 88-115.
- Aşan, Z. (1999).** Çok Boyutlu Kontenjans Tablolarında Loglinear ve Correspondence Analizinin Birlikte Kullanımı ve Bir Uygulama (*Basılmamış Doktora Tezi*). Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın, O. (2003).** “Güdüler ve Duygular”. İçinde E. Özkalp (Editör), *Davranış Bilimlerine Giriş* (ss.197-212). Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No: 1355, Eskişehir.
- Bowen, D. E.; C. Siehl ve B. Schneider. (1989).** A Framework for Analyzing Customer Service Orientations in Manufacturing. *Academy of Management Review*. 14: 75-95.
- Brotheridge, C. M. ve A. A. Grandey. (2002).** Emotional Labor and Burnout: Comparing two Perspectives of ‘People Work’. *Journal of Vocational Behavior*. 60: 17-39.
- Brotheridge, C. M. ve R. T. Lee. (2003).** Development and Validation of the Emotional Labour Scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 76: 365-379.



- Chu, K. H-L. ve S. K. Murrman. (2006).** Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale. *Tourism Management*. 27: 1181-1191.
- Deluga, R. J. (1995).** The Relation Between Trust in The Supervisor and Subordinate Organizational Citizenship Behavior. *Military Psychology*. 7(1): 1-16.
- Diefendorff, J. M., M. H. Croyle ve R. H. Gosserand. (2005).** The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies. *Journal of Vocational Behavior*. 66 (2): 339-357.
- Diefendorff, J. M. ve R. H. Gosserand. (2003).** Understanding the Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective. *Journal of Organizational Behavior*. : 945-959.
- Diefendorff, J. M; E. M. Richard ve M. H. Croyle.(2006).** Are Emotional Display Rules Formal Job Requirements? Examination of Employee and Supervisor Perceptions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.79: 273-298.
- Diefendorff, J. M. ve E. M. Richard. (2003).** Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions. *Journal of Applied Psychology*. 88 (2): 284-294.
- Doğan, H. Z. (1987).** *İnsan Davranışları İnsan İlişkileri*. Uğur Ofset Matbaacılık, İzmir.
- Doğan, H. Z. (2004).** *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. İkinci Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erickson, R. J. ve C. Ritter. (2001).** Emotional Labor, Burnout, and Inauthenticity: Does Gender Matter? *Social Psychology Quarterly*. 64 (2): 146-163.
- Geylan, R. (2000).** *Personel Yönetimi*. Birlik Ofset, Eskişehir.
- Glomb, T. M.; J. D. Kammeyer-Mueller ve M. Rotundo. (2004).** Emotional Labor Demands and Compensating Wage Differentials. *Journal of Applied Psychology*. 89 (4):700-714.
- Glomb, T. M. ve M. J. Tews. (2004).** Emotional Labor: A Conceptualization and Scale Development. *Journal of Vocational Behavior*. 64: 1-23.
- Grandey, A. A.(2003).** When ‘The Show Must Go on’: Surface Acting and Deep Acting Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*. 46 (1): 86-96.
- Hennig-Thurau, T.; M. Groth; M. Paul ve D. D. Gremler. (2006).** Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*. 70: 58-73.
- Hochschild, A. R. (1983).** *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley.
- James, N. (1989).** Emotional Labor: Skill and Work in the Social Regulation of Feelings. *Sociological Review*. 37: 15-42.
- Morris, J. A. ve D. C. Feldman. (1996).** The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*. 986-1010.

- Parkinson, B. (1991).** Emotional Stylists: Strategies of Expressive Management among Trainee Hairdressers. *Cognition and Emotion*. 5: 419-434.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Moorman, R. H. & Fetter, R. (1990).** Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers: Trust in Leader, Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors. *Leadership Quarterly*. 1, 107-142.
- Rafaeli, A. ve R. Sutton. (1987).** Expression of Emotion as part of the Work Role. *Academy of Management Review*.12: 23-37.
- Rafaeli, A. ve R. Sutton. (1989).** The Expression of Emotion in Organizational Life. İçinde L. L. Cummings ve B. M. Staw (Editörler). *Research in Organizational Behavior* 11 (ss.1-42). JAI Press, Greenwich, CT:
- Rafaeli, A. ve R. Sutton. (1991).**Emotional Contrast Strategies as Means of Social Influence: Lessons from Criminal Interrogators and Bill Collectors. *Academy of Management Journal*. 34: 749-775.
- Sabuncuoğlu, Z. (1994).** *Personel Yönetimi: Politika ve Yönetmelikler*. Rota Ofset, Bursa.
- Schneider, B. ve D. E. Bowen. (1985).** Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: replication and Extension. *Journal of Applied Psychology*. 70: 423-433.
- Seymour, D. (2000).** Emotional Labour: A Comparison between Fast-Food and Traditional Service Work. *Hospitality Management*. 19: 159-171.
- Stenross, B. ve S. Kleinman. (1989).** The Highs and Lows of Emotional Labor: Detectives' Encounters with Criminals and Victims. *Journal of Contemporary Ethnography*. 17: 435-452.
- Sutton, R. I. (1991).** Maintaining Norms about Expressed Emotions : The Case of Bill Collectors. *Administrative Science Quarterly*. 36: 245-268.
- Tsai, Wei-Chi. (2001).** Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions. *Journal of Management*. 27 (4): 497-512.
- Van Maanen, J. ve G. Kunda. (1989).** Real Feelings: Emotional Expression and Organizational Culture. İçinde L. L. Cummings ve B. M. Staw (Editörler), *Research in Organizational Behavior*. 11 (ss.43-103). JAI Press, Greenwich, CT
- Zerbe, W. ve L. Falkenberg. (1989).** The Expression of Emotion in Organizational Life: Differences across Occupations. *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada*. 10 (Part 5): 87-96.
- Zeithaml, V. A., Parasuman, A., ve L. L. Berry (1990).** *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.



İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.frekans.com.tr> adresinde yer alan “İstatistiki Analizler” bölümünden alınmıştır (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2007).

Gülgöz, Sami.NEO Kişilik Envanteri Türkçe Uyarlaması
(http://www.ku.edu.tr/files/dos/NEO_Kisilik_Envanteri.ppt). (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2007).

<http://www.insanbilim.com> sayfasında yer alan Hizmetlerimiz bölümündeki Ölçme ve Değerlendirme başlıklı kısımdaki “PFQR Kişilik Testi” bölümünden alınmıştır (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2007).

http://www.matriksdata.com/Matriks/MemberFiles/pittarra/dz_.5.htm “Empati ve Daha Çok Duygusal Zeka”. (Erişim Tarihi: 2 Mart 2007).

KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ*

Dr. Erkan ÖZDEMİR** Prof. Dr. Tuncer TOKOL***

ÖZ

Günümüzde kadınların ekonomik yaşama daha fazla katılmaları onlara satın alma gücü sağlamaktadır. Bu güç aile satın alımlarının yanında kendileri için de satın alma imkânını kadınlara vermektedir. Kadınlar kromozom, hormon ve beyin yapısı açısından olduğu kadar dikkat ve odaklanma, ayrıntılı düşünme ve yetenek açısından da erkeklerden farklıdırlar. Bu farklılıklar cinsiyet anlamında farklı tüketici davranışlarını yaratır ve bu farklılıklar, insan ilişkilerinde, bireysel ve toplumsal davranışlara tepkilerde, ayrıntılara önem vermede, ek bilgi araştırmada, en iyi sonucu aramada, konuşma şekillerinde ve ilişkileri oluşturmada görülebilir. İşletmeler ilgili oldukları kadın tüketici pazarlarına göre mal ve hizmetleri için uygun hedef pazarları seçmektedirler. Kadın tüketiciler için pazarlama karması stratejileri erkek tüketici pazarlarıyla karşılaştırıldığında farklıdır ve bu farklılıklar malların konumlandırılması, marka kimliğinin oluşturulması, mal yenilikleri, ambalajlama, fiyatlama, dağıtım, reklâm ve kişisel satış gibi stratejilerde görülür.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, kadın, kadınlara pazarlama, pazarlama karması, pazarlama stratejileri

MARKETING STRATEGIES FOR WOMEN CONSUMERS

ABSTRACT

Today, greater participation of women in the economic life provides them with “a purchasing power”. This power enables them to purchase for themselves and at the same time in the name of their families. In addition to differences in cromozoms, hormones and structure of brain between men and women; women also have different characteristics in attention and focusing, detailed thinking and skills. These differences create diverse consumer behavior in terms of sex, and can be seen in human relations, reactions to the individual and social behaviors, giving importance to the details and extra knowledge, searching perfect solutions, conversation styles and creating relationships. Companies select appropriate target markets for their product and services according to related women consumer markets. Marketing mix strategies for women consumers are different when they are compared with male consumer markets, and are seen strategies such as product positioning, creating brand identity, product innovations, packaging, pricing, distrubition, advertising and personal selling.

Keywords: Gender, woman, marketing to women, marketing mix, marketing strategies

* Bu çalışma Erkan Özdemir'in “Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama” isimli doktora tez çalışmasından geliştirilmiştir.

** Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail:eoze Demir@uludag.edu.tr

*** Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü, e-mail:ttokol@uludag.edu.tr



1. GİRİŞ

İşletmeler mal veya hizmetlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan cinsiyet ve buna bağlı olarak kadın tüketiciler, birçok mal veya hizmet için bir bölümlendirme kriteri olabilmektedir. Hatta bazı mal türlerini sunan işletmeler için kadın tüketiciler niş pazar olarak da kabul edilmektedir. Hedef pazar olarak kadın tüketicileri seçen işletmelerin kadın tüketiciler konusunda bilgi sahibi olması işletmelerin başarısı için gereklidir.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Çünkü günümüzde kadınların çalışma yaşamına daha fazla katılmaları finansal güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca biyolojik ve duyuşsal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve mallarına gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli noktalardan biri kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir. Dolayısıyla, kadınlara özgü özellikleri bilen pazarlama yöneticileri başarılı olacaklardır.

Türkiye’de pazarlama ve işletmecilik alanıyla ilgili olan birçok araştırmada cinsiyet ve dolayısıyla kadınlar önemli bir demografik değişken olarak yer almakta ve bu araştırmalarda kadınların tüketici, yönetici veya çalışan olarak doğrudan ve dolaylı bir şekilde ilgili konu ile olan ilişkisi incelenmektedir. Türkiye’de kadınları veya cinsiyeti doğrudan konu alan pazarlama alanındaki çalışmalarının sayısı ise kısıtlıdır. Yapılan çalışmalar daha ziyade kadın tüketicilerin satın alma davranışları veya reklâmlarda kadının kullanılması üzerinedir. Örneğin, Özdemir ve Yaman (2007) hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını, Madran ve Kabakçı (2002) ise tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzını üniversitede okuyan kız öğrenciler üzerinde araştırmışlardır. Uğur ve Şimşek (2004) ise kitle iletişim araçlarındaki reklâmlarda kadın ve erkek objelerinin kullanılması konusunu ele almışlardır. Bu çalışmaların yanında ailelerin satın alma biçimlerini (Nazik ve Arlı, 1997) ve reklâmların ailenin tüketim davranışlarına etkisini (Nazik ve Şanlıer, 2001) araştıran pazarlama konularındaki çalışmalarda da kadın tüketiciler ele alınmıştır. Bunların dışındaki birçok çalışmada ise kadınlar önemli bir demografik değişken olarak ele alınmıştır. Örneğin Şanlıer ve Şeren (2005) tüketicilerin gıda mallarını satın alma bilinçlerinin değerlendirilmesinde, Akdoğan, Güllü ve Babayigit (2005) tüketicilerin süpermarket algılamalarının ortaya konmasında, Marangoz (2006) yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesinde her iki cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmada ve Gökalp (2007) gıda mallarını satın alma davranışında ambalajın rolünü belirlemede cinsiyeti ve dolayısıyla kadın tüketicileri demografik bir değişken olarak ele almış ve ilgili konu ile olan ilişkisini ortaya koymuşlardır. Bayraktar (2004) ise otomobil sektöründe uygulanan önemli demografik bölümlendirme kriterlerini incelemiş ve çalışmasında otomobil üreticileri için kadın tüketicilerin önemli bir hedef kitleyi oluşturduğunu belirtmiştir. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi özellikle ampirik çalışmaların hemen hemen hepsinde cinsiyet ve dolayısıyla kadın tüketiciler, bir sınıflama değişkeni olarak demografik bilgiler içerisinde yer almakta ve ilgili konuyla ilişkisi incelenmektedir.

Kadınlar çalışan, yönetici, lider ve bir girişimci olarak işletme alanıyla ilgili birçok konudaki çalışmanın da konusunu oluşturmakta ve bu çalışmalarda özellikle çalışma yaşamındaki rolleri ve karşılaştıkları sorunlar ele alınmaktadır. Örneğin, kadınların işgücündeki yeri ve sorunları (Bildirci ve Anafarta, 2001; Üçdoğruk ve Demirbilek, 1995; Ayaz, 1993; Koray, 1992; Suğur, 2005; Günal, 1997; Narin, Marşap ve Gürol, 2006), yönetici olarak kadınlar ve sorunları (Berberoğlu, 1989; Çabuk ve Yalçın, 1995; Fidan, 2005; Gerni 2001; Keskin, 2004), kadın yöneticilerin liderlik davranışları (Arıkan, 2003)

ve tarzları (Bayhan ve Arslan, 2005), kadınların girişimcilikteki rolleri ve sorunları (Ünsoy ve Gürol, 2000; Çelik ve Özdevecioğlu, 2001; Yetim, 2002; Bedük, 2005) ile kadınlara karşı uygulanan çeşitli cinsiyet ayrımcılıkları (Yamak ve Topbaş, 2004; Ergeneli ve Akçamete, 2004; Kardam ve Toksöz, 2004) bu alanda yapılan çalışmalardan bazılarıdır.

Bu çalışmanın amacı, finansal gücü artan ve satın alma kararlarında büyük ölçüde etkili olan kadınların tüketici olarak erkeklerden farklı olan özelliklerini incelemek ve pazarlama yöneticilerinin izleyecekleri pazarlama stratejilerini bu farklılıkları dikkate alarak oluşturmalarına yardımcı olacak bilgileri ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada ilk olarak kadın tüketicilerin hedef pazar olarak seçilme nedenleri ile kadınları erkeklerden ayıran biyolojik ve duyuşal farklılıklar ele alınmaktadır. Çalışmanın devamında ise kadın tüketicilerin satın alma davranışları incelenmekte ve kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre ortaya konmaktadır.

2. KADIN TÜKETİCİLERİ HEDEFLEMENİN NEDENLERİ

Günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir. Ayrıca işletme yöneticilerinin çoğu kadınlardan oluşurken (Roberts, 1999, s.6), girişimcilerin önemli bir kısmı da kadındır (Pettigrew, 2000, s.3). Ancak günümüzde ekonomik açıdan güçlenen kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı olan özellikleri iyi bilinmediğinden işletmelerin pazarlama ve reklâm çabalarında bu özelliklere dikkat edilmemektedir. (Hartford, 2005, s.1). Çünkü cinsiyet bazlı pazarlama alanı göreceli olarak yenidir ve çok az pazarlama yöneticisi bu tüketici grubunun özelliklerine uygun programlar geliştirip deneyim sahibi olmuştur.

Kadınlar artık iş hayatına daha fazla katılmakta, daha fazla eğitilmiş olmakta ve çoğu zamanda erkekler kadar para kazanmaktadır. Sonuçta kadınların ekonomik kazançları onları güçlü kılmaktadır (Barletta, 2003, s.6). Kadınlar ailenin satın alımlarında önemli karar alıcı konumundadırlar (Cox III, 1975, s.189) Özellikle dayanıksız tüketim malları, temel olarak kadın tüketicilere pazarlanan mal kategorisidir (Dallman, 2001, s.1320). MediaMark Research and Interep'e göre ABD'nde kadınların %87'si hanenin başlıca alışveriş yapan ferdi olarak kendilerini görmektedirler. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Örneğin, büyük mağazalardan kadınların %42'si, erkeklerin ise %34'ü son bir ay içinde dört veya daha çok kez alışveriş yapmıştır (Women (Still) Do Most of The Shopping, 2000, s.10).

Kadınlar işletmelerde yönetici veya girişimci olarak da yer almaktadır. ABD'nde yönetici düzeyindeki çalışanların %49'u kadın olup, satın alma yöneticilerinin %51'ini kadınlar oluşturmaktadır. Özellikle işletmelerin insan kaynakları ve iletişimle ilgili olan pazarlama, reklâm ve halkla ilişkiler yöneticilerinin çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle işletmeler arası ticarete kadınların nasıl satın aldığını öğrenmek çok önemlidir (Barletta, 2003, s.10). Türkiye'de ise, kadın işgücündeki artışa karşın yönetim pozisyonlarında çalışan kadınların tüm çalışan kadınlara oranını düşüktür (Keskin, 2004, s.18). Türkiye'de, 2004 yılı verilerine göre, kadın çalışanların/işverenlerin sayısı 5.768.000'dir. Ücretli veya maaşlı kadın çalışanların sayısı 1.927.000, yevmiyeli (mevsimlik, arızı, geçici) çalışan kadınların sayısı 338.000, işveren olan kadınların sayısı 49.000, kendi hesabına çalışan kadınların sayısı 583.000 ve ücretsiz aile işçisi olan kadınların sayısı da 2.870.000'dir (Turkey's Statistical Yearbook, 2004, s.154).

Artık kadınlar kendi işletmelerinin de sahibi olmaktadır. 1994 verilerine göre ABD'nde küçük işletme yöneticilerinin %40'ı kadındır (Westwood, Pritchard ve Morgan, 2000, s.354). Center of Business Women's Research'in araştırmasına göre, 1997-2002 yılları arasında ABD'nde kadın işletme sahipleri-



nin miktarı %14 artmıştır (Bloch, 2003, s.1). Türkiye’de ise işveren konumundaki kadınların sayısı 2003 yılında 42 bin iken, 2004 yılında 49 bine çıkmıştır (Turkey’s Statistical Yearbook, 2004, s.154). Kadın işveren sayısındaki yedi bin kişilik artış, kadın işveren sayısının sadece bir yılda %16.67 arttığını ortaya koymaktadır. Türkiye için bu oran önemli bir artıştır.

Görüldüğü gibi Türkiye’de toplumsal yapıdaki hızlı değişme, yaşamın her alanını olduğu kadar çalışma yaşamını da etkilemiştir. Çalışma yaşamında erkek egemenliği sarsılmaya başlamış ve kadın girişimci-ler bu alanda kendilerini gösterme imkânını bulmaya başlamıştır (Bedük, 2005, s.106-107).

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkek tüketicilere göre daha fazladır. Bu, sadakat ve ağızdan ağza iletişimden kaynaklanmaktadır. Kadın tüketiciler özellikle ilk defa satın alacakları malları araştırmaya erkek tüketicilerden daha fazla zaman ayırırlar. Bu ise daha sonraki benzer bir alışverişte kadın tüketicilerin araştırmayı uzun tutmak yerine daha önce harcadıkları zaman ve çabaya dayanarak önceki satın aldıkları işletmelere sadık kalmalarına ve daha önce harcadıkları zamanlarını bu şekilde telafi etmelerine neden olur. Ağızdan ağza iletişim de kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmeleri ve satış elemanlarının onları uygun bir şekilde etkilemeleri de daha fazla olasıdır (Barletta, 2003, s.11-12). Sosyal psikolojiyle ilgili araştırmalara göre, kadınlar erkeklere göre daha kolay ikna olabilmekte ve genellikle daha kolay etkilenebilmektedirler (Widgerly ve McGaugh, 1993, s.37). Ayrıca, erkek tüketicilere göre, etkili bir şekilde hedeflenen kadın tüketiciler daha yüksek müşteri tatmini yaratırlar. Bunun sonucunda pazarlama harcamalarının geri dönüşü daha fazla olur (Barletta, 2003, s.11-12).

3. KADIN TÜKETİCİLERİN ERKEK TÜKETİCİLERDEN FARKLILIKLARI

Kromozom, hormon ve beyin yapısı ve işleyişi açısından kadın ve erkek arasında cinsiyetten kaynaklanan önemli farklılıklar bulunmaktadır. Temelde biyolojik ve duyuşsal olan bu farklılıklar aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

3.1. Biyolojik Farklılıklar

Biyolojik farklılıklar kromozomlardan, hormonlardan ve beyin yapısının farklılığından meydana gelmektedir. Biyolojik farklılıklardan ilki kromozom bileşiminden oluşur. Normal insan hücrelerindeki 46 kromozomun her biri cinsiyet programının en küçük yapı taşlarıdır. Embriyonun cinsiyeti babanın genetik katkısıyla oluşur. Bir diğer ifadeyle, anne yumurtaya X kromozomu ile katkıda bulunurken, babanın katkısı X ise dişi, Y ise erkek bebek dünyaya gelecektir (Moir ve Jessel, 1992, s.25-26).

Cinsiyet farklılıkları cinsiyet kromozomlarına bağlı olmasına rağmen, kromozomlar hormonlar aracılığıyla vücudu ve davranışı etkiler. Cinsiyet hormonları doğumdan önce kişilik ve cinsiyet üzerinde etkili olmaya başlar. Bütün ceninler dişi olarak gelişmeye başlar. Ancak erkeklik hormonu olan testosteronla bu değişir. Bu hormon, beyinde dâhil olmak üzere bebeğin vücut yapısının tamamının gelişimini değiştiren en önemli hormondur (Wilson, 1989, s.26-28). Dişi olan beynin cinsiyeti erkeklik hormonu olan testosteron ile farklılaşır (Moir ve Jessel, 1992, s.26-28).

Agresiflik, kendini beğenmişlik, belirleyici olma, rekabetçilik, risk alma ve heyecan isteği gibi erkeklikle bağlantılı olan kişisel özellikler erkeklerde kadınlara göre 10 kat daha fazla bulunan testosteron hormonuyla ilişkilidir. Kadın cinsiyeti üzerinde etkili olan hormonlar ise; östrojen, progesteron, oksitosin ve serotonin hormonudur. İlk dişilik hormonu olan östrojen yuva kurma ve büyütme duyguları, aile bireylerine ve eve bakmaktan derin bir memnuniyet hissi vermekle birlikte, özellikle kadınlarda üretilen testosteronun etkisini baskılamakta önemli rol oynamaktadır. Bir diğer ifadeyle, östrojen düşük ol-

duğunda kadınlar daha rekabetçi, uzaysal yeteneklerde ve matematik becerilerde gelişmiş ve erkekler gibi agresif davranışlara daha fazla eğilimli olurlar (Barletta, 2003, s.24-25). Menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyi azaldığı için, kadınlar kendilerine daha fazla güvenen ve kararlı bir kişi olmaktadır (Levit, 2005, s.2). Diğer dişilik hormonu olan progesteron da aile kurma ve ebeveynlik içgüdüsünü geliştirmektedir. Oksitosin hormonu ise, karı koca ilişkisi hissini ve bir çocuğa bakma güdüsünü geliştirmektedir. Doğum sancısını ve doğum boyunca sistemin kan akışını sağlamaktadır. Bu hormon kadın stres altındayken de oluşur. Yeni araştırmalar, kadınların stres altında olduklarında oksitosini, adrenalinden daha fazla salgıladıklarını, böylece kişilerarası etkileşim güdüsünün tetiklendiğini ortaya koymuşlardır. Bu aslında kadınlar arasında bilinen bir şeyin kanıtıdır. Bir diğer ifadeyle, kadın kötü bir gün geçirdiğinde, bir bayan arkadaşıyla konuştuğunda rahatlar. Bilim insanları bu “şefkat ve arkadaşlık” sendromunu strese karşı dişil bir cevap olarak adlandırmaktadırlar. Ayrıca kadınlarda risk alma davranışlarıyla ters ilişkili olan seratonin hormonu da bulunmaktadır. Erkeklerle göre kadınlarda daha fazla seratonin hormonu ve beyinlerinde de daha fazla seratonin reseptörü bölgesi bulunmaktadır. Bu hormon, kadınların heyecan arama dürtülerini baskılamaktadır (Barletta, 2003, s.25).

Kadınların beyin yapısı ve işleyişi de erkeklerden farklıdır. Beyin ana rahminde gelişmekteyken hormonlar, sinirsel ağın ne şekilde yerleştirileceğini programlamaktadır. İnsan davranışlarındaki farklılık hormonlarla beyin arasındaki etkileşime bağlıdır (Moir ve Jessel, 1992, s.41-42). Günümüzde nöro bilimciler PET (Pozitron Emisyon Tomografisi) ve MRI (Manyetik Rezonans Görüntülemesi) tarayıcılarını kullanarak beyinin özel bir görev yaparken hangi bölgelerinin aktif olduğunu ekranda görebilmektedirler. Nöro bilimcilere göre, kadınların beyini erkeklerle göre daha geniş bir alana yayılmış ve daha fazla bağlantıya sahiptir. Örneğin şiir yazarken, erkeklerde beyin yalnızca sol yanındaki bir bölgede aktivitenin olduğu görülürken, kadınlarda ise biri sol diğeri de sağ olmak üzere iki yarı kürede de aktivitenin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, erkeklerin duyu merkezleri biri önde diğeri arkada olmak üzere sağ yarı kürede yoğunlaşmıştır. Kadınların duyu merkezleri ise, hem sağ hem de sol yarı kürede olmak üzere baştanbaşa beyin çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Hücresel düzeyde, kadınların beyin hücreleri arasında uyarıları yöneten daha çok sinirsel doku vardır. Anatomik düzeyde kadınlarda, sağ ve sol yarı kürelerin bağlantısını sağlayan dokular ve lifler daha kalın ve sayıları da daha fazladır. Bu ise, kadınların farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır. Erkekler beyinin sağ yarı küresini kullanırken, kadınların her iki yarı küreyi de kullandıkları beyin izlemeleriyle görülmektedir (Barletta, 2003, s.26-27). Daha çok beyinsel işlevi belli bir amaca yönelik olarak düzenlenmiş (odaklanmaya yatkın) durumdaki erkek modeli, erkeklerin dikkatlerinin gereksiz verilerle kolayca başka yöne çekilemeyeceği anlamına gelmektedir. Beyinin yerleşim planı arasındaki farklılıklar, erkek ve kadınların düşünce biçimlerini de etkilemektedir. (Moir ve Jessel, 1992, s.46-47). Beyin görüntülerine göre, kadınlar erkeklerle göre daha büyük duygusal ayırma yeteneğine sahiptirler. Örneğin, insanların yüzlerindeki duygusal ifadeyi erkeklerle göre daha kolay ve doğru olarak okuyabilirler. Ayrıca, üzücü olayları hatırladıklarında erkeklerle göre kadınların beyinlerinde daha geniş bir alanda nöron aktivitesinin olduğu görülmektedir (Popcorn ve Marigold, 1998, s.140).

3.2. Duyusal Farklılıklar

Her iki cinsiyet arasında duyu yönlerinden de çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, kadınların dört duyu erkeklerle göre daha duyarlıdır. Kadınlar, güç fark edilen ayrıntı düzeylerini daha kolay görebilirler. Duymada, erkeklerin tercih ettiği sesin yarısı kadar sestense bile rahatsız olurlar. Yüksek derecedeki koku duyuyla, ter ve güzel kokuya karşı çok duyarlıdırlar. Tatma duyusunda da acı, tatlı, tuzlu ve ekşi gibi dört alanda da daha duyarlıdırlar. Dokunmaya verilen tepkide ise, en duyarlı erkek bile cilt temasını ve duyarlılığını en duysuz kadın kadar bile hissedememektedir (Barletta, 2003, s.7). Kadın tü-



keticiler alışverişlerinde duyularını daha fazla kullanırlar. Örneğin günümüzde sanal ortamdan alışverişler yaygınlaşmaktadır. Ancak sanal ortamdan alışverişte ürünü yakından görmeden, ürüne dokunmadan alışveriş yapmayı kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha az tercih etmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007, s.87).

Kadınlar ayrıntılara dikkat etmeye daha eğilimlidirler. Yapılan bir çalışmada, kadın ve erkeğin kısa bir zaman önce oturdukları odayla ilgili hatırladıkları nesnelere sorulduğunda, kadınların nesnelere sayısı ve özelliklerini hatırladıkları ve bu konuda erkekleri büyük ölçüde geçtikleri görülmüştür (Barletta, 2003, s.27-28). Florida Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre de kadınların, hem malların yerini belirlemede hem de alışveriş listesindeki malları hatırlayabilmede erkeklere göre daha üstün bir yeteneğe sahip oldukları bulunmuştur (Shopping, 1999, s.5).

Kadınlar kişilerarası ilişkilerde, ses tonunda, yüz ifadesinde ve benzer ayrıntılarda erkeklerden daha duyarlıdır. Bir araştırmaya göre, kadınların “sosyal algılamada” erkeklere göre daha iyi oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınlar kişi odaklıdır. Kadınların diğer insanlara karşı yönelimlerini görmek için yazdıklarına bakmak yeterlidir. Yazılarında erkeklere göre daha az sayı, edat, soru işareti ve zamir (özellikle kişi zamiri olan “ben”) kullanırlar. Bunların yerine hislerine, duygularına ve fikirlerine ilişkin kelimeleri kullanırlar (Barletta, 2003, s.28-30). Buna karşın erkekler ise daha çok zaman, yer, miktar, saldırı, algı ve fiziksel eyleme ve vücuda ilişkin kelimeleri kullanırlar. Kelimelerin duygusal içerikleri analiz edildiğinde kadınların destekleyici bir dili daha çok kullandıkları görülmektedir (Vinnicombe ve Colwill, 1995, s.29). Gerçekten de erkekler, nesnelere, küçük elektronik eşyalar, spor ve arabalar hakkındaki konulardan, kadınlar ise duygular, deneyimler ve ilişkiler hakkındaki konulardan daha fazla konuşurlar (Myers, 1994, s.9).

Psikologlar kadınların birbirleriyle ilişkili öğeleri yerleştirmede ve onları büyük bir resmin içine entegre etmede daha ayrıntılı ve holistik olarak düşündüklerini ifade etmektedirler. Buna göre kadınlar sentez etmeye eğilimlidirler (Barletta, 2003, s.29). Yetenek açısından ise, kadınlar sözel becerilerde daha iyidirler. Örneğin kız çocukları daha erken konuşur, okur ve yazarlar. Gramer, telaffuz ve kelime üretme becerileri daha iyidir. Daha uzun ve çeşitli cümleler kurar, daha çok kelime kullanır ve daha az hata yaparlar. Kelime, devrik sözcük ve konuşma akıcılığı gibi sözel testlerde erkeklerden daha iyi performans ortaya koyarlar. Yazı okuyamama ve kekemelik gibi sözel sorunlarla daha az karşılaşır (Vinnicombe ve Colwill, 1995, s.25). Konuşmaktan hoşlanırlar ve konuşmak için bir araya gelmeyi birincil amaç olarak görürler (Barletta, 2003, s.30). Kadınların erkeklere göre zayıf olduğu alanlar ise, uzaysal yeteneklerde, vücut hareketlerinin koordinasyonu ve hızında, mekanik kavramada ve aritmetik çözümleme konularındadır (Koç, 2002, s.257-275).

4. KADIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Kadın tüketicilerin satın alma davranışları, kadınların sosyal değerlerine, yaşamlarını etkileyen önemli değişimlere, sentez etmeye yönelik özelliklerine ve iletişim yapılarındaki önemli unsurlara göre analiz edilebilir.

4.1. Kadınların Sosyal Değerleri

Kadınlar ile erkekler arasında insan ilişkileri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir: (Barletta, 2003, s.44-46). Erkekler bireysel, kadınlar ise toplumsal davranış sergilerler. Erkekler kazanan olmayı isterken, kadınlar ilişkilerde içten olmayı tercih ederler. Erkekler sosyal bir hiyerarşide en üst noktada olmayı, kadınlar ise bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler. Bu konuların her biri, kadınların değerlerinin erkeklerden ayrılan yönlerini ortaya koymaktadır.

Kadınlar, kendilerini bir topluluğun parçası olarak görürler ve dünyaya grup perspektifinden bakarlar. Sadece iki kişi bile olsa kadınların temel birimi “biz”dir. Birçok ortak noktaya sahip oldukları insanlarla birlikte oldukları bir dünyada kendilerini çok iyi hissederler. Birçok kadının başarı tanımında diğer insanların mutluluğunu oluşturmak yatar (Barletta, 2003, s.48). Kadınlar sorunları olduğunda kendilerini iyi hissetmek için bir araya toplanıp sorunlarını açıkça konuşurlar (Gray, 2001, s.38-39). Bu nedenle, pazarlama açısından kadın tüketicilerin dikkatini çekmek için, mala değil kullanıcıya odaklanılmalı ve mal özelliklerinden değil, malın/hizmetin insanlara yararından bahsedilmelidir (Wilson, 2004, s.126).

Kadınların insan odaklı olması hormonlarından (testosteronun baskılanmasından) kaynaklanmaktadır (Barletta, 2003, s.50). Kadınlar rekabet ve düşmanlık yerine güven ve işbirliğine dayalı ilişkileri oluştururlar (Interep Research, 2003, s.12). Daha bağımsız, kendine güvenen, rekabetçi ve dışsal olarak motive olan erkekler özellikle parayla ilgili riskleri almaya daha istekli olup, kadınlara göre mal riskini algılama eğilimleri daha azdır. Dolayısıyla bir mal veya hizmetten memnun olmazlarsa, kadınlara göre daha az şikâyetçi olurlar (Mitchell ve Walsh, 2004, s.332-333).

Erkekler sosyal düzeni hiyerarşik olarak kabul ederken, kadınlar hiyerarşi ve statü farklılıklarını yaşamın gerçeği olarak algırlar. Dolayısıyla kadınlar, hiyerarşik farkları ve sıra ifadelerini minimize etmeyi tercih ederler. Kadınların dünyasında diğer insanlarla ilişkilerde kıyaslama ifadeleri yerine ona benzer/ondan farklı, onun bildiği/onun bilmediği, uzak/yakın vb. şeklinde ilişki ifadeleri yer alır. Erkekler insanları dikey olarak sıralarken, kadınlar insanları elde tutmayı tercih ettiğinden bir çember şeklinde düzenlerler (Barletta, 2003, s.53). Kadınlar diğer kadınlardan bir şeyler öğrenmek istedikleri zaman hissettiklerini, evleri ve ilişkileri ile kendileri hakkındaki diğer bilgileri paylaşırlar. Dolayısıyla duyarlılığa/duygulara ve empatiye daha açıktırlar (Holden ve Holden, 1998, s.86). Bu nedenle reklâmlarda, daha yüksekteki birisi gibi olma güdüsünün kullanılması kadın tüketicileri motive etmez. Bunun yerine kadınlar, küçük ve önemsiz şeylerle diğer insanları kıskandırmayı düşünürler (Barletta, 2003, s.54).

Kadınlar her zaman için konuşacak ve deneyimlerini paylaşacak birilerine sahiptirler. Nitekim pazarlama ve satış için bu farklılıkların en önemli sonuçlarından biri, kadın tüketicilerin yardım istemeleri ve kabul etmelerinde görülür. Erkek tüketiciler yardım istemekten veya kabul etmekten hoşlanmazken, kadın tüketiciler yardım istemekten ve kabul etmekten hoşlanırlar (Barletta, 2003, s.55).

Kadınlar erkeklere göre daha fazla samimi ilişkilere sahiptirler. Dolayısıyla, kadınları motive ve ikna etmek için, üzerine titredikleri, inandıkları, hoşlandıkları, hayatta başarmak istedikleri vb. unsurlar dikkate değerdir. Kadınlar için sıcak ve yakın ilişkiler, kişisel bağlar çok önemli olup, özgürlük arkadaşlık kadar önemli değildir. Kadınların yakın kadın arkadaşlarıyla ilişkileri, kadınların yaşamlarında en çok değer verdikleri unsurlardan birisidir (Barletta, 2003, s.75-78). Bir kadın yaşamını ortalama 6 yakın kadın arkadaşıyla paylaşmaktadır. Kadınların sadece %2'sinin hiç yakın kadın arkadaşı yoktur. Yaşlandıkça daha fazla arkadaşlarının olması da şaşırtıcıdır. Ayrıca mutlu bir evliliği olduğunu ifade eden her beş kadından ikisi, eşleriyle paylaşmadıkları sırlarını dostlarına anlatmaktadırlar (Kanner, 2003, s.34).

Dünyayı yaşanabilir bir yer yapmak da kadınların istediklerindedir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kadın tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir role sahiptir (Barletta, 2003, s.78-79). Bu nedenle, günümüzün işletmeleri şeffaf olmalıdırlar. Şeffaflık, işletme sahipleri ve yöneticilerinin kişisel ahlakları, çalışanlara davranış şekli, çevreye karşı gösterilen duyarlılık gibi birçok konudan meydana gelmektedir (Popcorn ve Marigold, 2001, s.198-199).



4.2. Kadınların Yaşamını Etkileyen Önemli Değişimler

Günümüzde kadınların eğitilmiş olmaları finansal açıdan bağımsız olma şanslarını arttırmakta ve harcamada kadına daha fazla özgürlük vermektedir (Ahlström, Bloomfield ve Knibbe, 2001, s.70-71). Ancak bazen kadınlar, çocuklarının veya evlerinin bakımı ya da sağlık veya yaş gibi nedenlerle çalışmamaktadırlar (Bartos, 1989, s.39). Roper ASW tarafından ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, kadınlar bir yıl içerisinde ortalama onbir değişiklik yaşamaktadırlar. Bunlar genellikle; kişisel değişimler, aile/ilişki değişimleri, görünüş, yeni hobiler, yeni yetenekler ve yaşama yeni bakış açılarındaki değişimler, arkadaşlık, aile etkileşimleri ve duygusal ilişkilerdeki değişimler, kariyer değişimleri ve sağlık değişimleri ile finansal değişimlerdir (Women Value Change, Strive For Growth, 2003, s.1-6). Kadınların yaşamlarındaki evlilik, taşınma, yeni bir çocuk, yeni bir iş gibi bazı önemli olaylar da satın alma davranışlarını etkiler. Her bir yaşam olayı ek ihtiyaçları başlatır ve yeni işler yaratır. Günlük yaşamdaki rolleri nedeniyle, ailedeki önemli olaylar da kadınları daha fazla etkiler (Barletta, 2003, s.62).

Sağlığa verilen önem, sağlıklı diyetler ve farklı yaşam biçimleriyle insanlar artık daha uzun süre yaşamaktadırlar. Erkekler için daha uzun süre yaşadıkları için yaşlı nüfus içinde kadınlar daha fazladır. 2001’de 65 yaşın üzerindeki Amerikalılar arasında 14-16 milyon erkek varken, 20,5 milyon kadın bulunmaktadır (Barletta, 2003, s.63). Türkiye’de ise 2004 yılı verilerine göre, 65 yaş ve üstündeki erkeklerin sayısı 1.851.000 iken, kadınların sayısı 2.227.000’dir (Turkey’s Statistical Yearbook, 2004, s.75). Görüldüğü gibi 65 yaş ve üstündeki kadınların sayısı erkekler için 376 bin, yani yaklaşık %20 daha fazladır.

Kadınların erkeklerden daha uzun yaşaması bütün ülkelerde görülen bir gerçektir. Örneğin, Kanadalı kadınların ortalama ömürleri erkekler için yaklaşık 6 yıl daha uzundur (Ahmed, 2002, s.82-84). BM Kalkınma Programının 2003 raporuna göre Türkiye’de kadınların doğumda yaşam beklentisi 72.8 yıl, erkeklerin ise 67.6 yıldır (Women in Turkey, 1999, s.1). DİE’nin çalışmasına göre ise, 2005-2010 yılları arası için doğuştan yaşam beklentisi erkeklerde 67,06 kadınlarda 71,72 yıl olması beklenirken, 2010-2015 arası için erkeklerde 67,77 kadınlarda 72,47 ve 2035-2040 yılları arası için ise erkeklerde 70,92 kadınlarda 76,03 yıl olması beklenmektedir (Turkey’s Statistical Yearbook, 2004, s.74). Görüldüğü gibi Türkiye’de de kadınlar erkekler için yaklaşık 5 yıl daha uzun yaşamaktadır. Buna göre kadınlar günümüzde ortalama 67 yaşlarında dul kalacaklar ve muhtemelen 5 yıl eşlerinden daha uzun süre yaşayacaklardır. Bu zaman içinde ailenin varlıklarını da kontrol edeceklerdir.

Yaşın ilerlemesi ile birlikte hormonlarda da değişiklikler olmaya başlar ve cinsiyetler arasındaki biyokimyasal durum ters yönde değişmeye başlar. 40-80 yaşları arasında erkeklerin testosteron düzeyi %50 azalır. Kadınlarda da östrojen düzeyi azaldığından testosteronun etkisi ortaya çıkmaya başlar ve kadının kendine güven kazandığı görülür. Dolayısıyla karar almada daha etkin olmaya başlarlar. Bunun pazarlamacılar için anlamı, bu yaşlardaki kadın tüketicilere yüksek fiyatlı malların satışının daha kolay yapılabileceğidir. Ayrıca kadınların daha uzun yaşaması nedeniyle eşin ölümünden sonra ailenin varlıkları önemli oranda eşlerinden kadınlara kaldığından, kadın tüketicilerin ekonomik güçleri de artmaktadır (Barletta, 2003, s.63-64).

4.3. Kadınların Sentez Etmeye Yönelik Özellikleri

Kadın tüketicileri erkek tüketicilerden ayıran ve sentez etmeye dayanan özellikleri sırasıyla; ayrıntılara önem verme, kriterleri azaltmak yerine eklemeler yapma ve en iyi sonucu aramadır. Buna göre kadınlar erkekler için, daha çok ayrıntıyı görebilmekte ve bu ayrıntılara daha çok dikkat etmektedirler. Bunu da beyinlerinin iki tarafını kullanarak ve çok alanda işleyerek yaparlar (Barletta, 2003, s.65). Örneğin, Wis-

consin Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre, kadınların çevrelerindeki ayrıntılara erkeklere göre %70 daha fazla dikkat ettikleri ve hatırladıkları ortaya konmuştur (Levit, 2005, s.1). Dolayısıyla kadın tüketiciler birçok küçük ayrıntıdan işletme hakkında bir izlenim geliştirebilirler. Bu nedenle işletmeler, kadın tüketicilerin beğeneceği küçük kolaylıklara yatırım yaparak kadın tüketicilerin bu özelliklerini avantaja çevirebilirler (Cleaver, 2004, s.1-2).

Erkekler ise konu dışı ayrıntılarla ilgilenmeyip, önemli noktalara odaklanmak için, konuyu daraltırlar ve kriterleri en aza indirmeye çalışırlar. Dolayısıyla satın alma kararlarında en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı tercih ederler. Kadınlara göre ise, ayrıntılar sadece zenginlik ve derinlik katmaz, aynı zamanda durumun anlaşılması için de gereklidirler (Barletta, 2003, s.66-67).

Kadın tüketiciler ayrıntılara daha fazla önem vererek ve daha fazla bilgi toplayarak en iyi sonucu ararlar. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce daha fazla araştırma yaparlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in araştırmasına göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre bir web sayfasına incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu, kadın tüketicilerin daha yoğun bir bilgi toplama sürecini gerçekleştirdiklerini göstermektedir (Brunel ve Nelson, 2003, s.331).

4.4. Kadınların İletişim Yapıları

İletişim, cinsiyet farklılıklarının özünü oluşturmaktadır. Bu farklılıkların bilinmesi izlenecek pazarlama stratejilerine de yön verecektir. Kadınlar çoğu zaman konuşmaya uzun geri plandan başlarlar ve ayrıntılarla zenginleştirerek konuya tutarlı bir yaklaşımla özetleyerek sonuçlandırır. Tam hikâyeyi dinlemek isterler ve uzun bir hikâyeyi kısaltmak kadın tüketicilerin dikkatini çekmek ve tutmak için genellikle iyi bir yol değildir. Erkeklerin konuşması rapor konuşma, kadınların konuşması ise ilişki konuşması olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle bir kadın tüketicisiyle iyi bir konuşma yapabilmek için ilişki oluşturmaya ihtiyaç vardır (Barletta, 2003, s.70-71). Kadınlar, dili ilişki ve samimiyet oluşturmak için kullanırlar. Konuşmada erkekler çıktığına, kadınlar ise sürece odaklanırlar. Kadın tüketiciler reklâm ya da bilgi verme şeklindeki yaklaşımdan rahatsız olurlar. Bu nedenle satış elemanları bir danışman gibi ilişki kurmaya yönelmelidirler (Prochazka-Dall, 1997, s.1-2). Bunun yanında kadın tüketicilerin ifade ettikleri yaşamlarına da dikkat edilmeli ve malın yaşamlarını nasıl kolaylaştırabileceği ortaya konmalıdır. Bu ise, kadın tüketicileri dinleyerek gerçekleştirilebilir (Quinlan, 2003, s.44). İlişki oluşturma bakış açıları, rekabetle değil, sevgiyle bağlanma ve hiyerarşik olarak sıra oluşturma değil, bağ kurmadır. Anahar kelime empatidir. Konuşmacıyla aralarındaki herhangi bir benzerliği destekleme fırsatını değerlendirirler. Ortak noktalar ilişkileri oluşturmaktadır (Barletta, 2003, s.73). Kadın tüketiciler, son satın alma kararlarını istatistiklere ve sayısal verilere göre değil, satıcıyla ilişkilerine dayanarak alırlar. Yaklaşık aynı özelliklere sahip iki malın satın alınmasında kadın tüketiciler müşteri hizmetlerine ve satıcıyla olan devamlı ilişkilere göre satın alırlar (Cleaver, 2004, s.3). Bu nedenle, kadın tüketicilerin yaşamlarında ilişkilere verdiği önem ve ilişki isteği algılanarak duygusal faydalar kadar somut faydalar da sunulmalıdır (Ottaviano, 2001, s.1).

5. KADIN TÜKETİCİLERE YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama stratejisi, işletmenin belirlenen amaçları gerçekleştirmek için uzun dönemli hareket biçimidir (Tokol, 1998, s.80). İşletmeler pazarlama stratejisi için pazar bölümlerini tanımlar ve bunlardan birini veya daha fazlasını seçerek, pazarlama karmasını geliştirirler (Kotler ve Armstrong, 1991, s.218). Tüketiciler, ihtiyaçlarında ve satın alma davranışlarında heterojenlik gösterdiklerinden (Dibb ve Simkin, 1997, s.52) pazar bölümlendirmesine ihtiyaç vardır. Pazar bölümlendirme, heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mallara ihtiyaç duyan tüketici gruplarına veya pazar bölümlerine ayrılmasıdır (Mucuk,



1999, s.106). Kadın tüketicilerin oluşturduğu pazar, kadın tüketicilerin yaşam değişimlerine ve her alt bölümün kendine özgü özelliklerine göre bölümlendirilebilir. Ancak çeşitli açılardan bölümlenebilecek olan kadın tüketici pazarının alt bölümleri bu çalışmada ele alınmamıştır. Bir bütün olarak ele alınan kadın tüketici pazarına yönelik pazarlama stratejileri aşağıda incelenmektedir.

5.1. Mal Stratejileri

Kadın tüketicilerin bir mal veya hizmetin değerine yönelik algısı, belirtilen özellikler ve yararlarından daha fazlasını kapsar. Kadın tüketiciler, mal ve hizmetlerin kendilerine zaman kazandırmasını, stressiz bir durum ve memnun edici bir deneyim oluşturmasını beklerler (Pettigrew, 2000, s.3). Her mal kategorisinde doğru olmamakla birlikte birçok kategoride kadın tüketiciler, teknolojik ve mekanik malların iç çalışmalarını ile daha az ilgilenirler ve erkek tüketicilere göre daha fazla zaman baskısı içinde olup, sadece kolayca çalışan ve güvenilir malları isterler (Barletta, 2003, s.135). Ayrıca kadın tüketiciler, rasyonel kriterlerin dışında birçok kriteri de dikkate alarak karar alırlar. Onlar için küçük ayrıntı konular büyük teknik başarılarından daha önemlidir. Dış görünüm ve statü değerleri kadın tüketiciler için daha az önemli olup, arkadaşlık ve paylaşma değerleri daha üstündür (Hetzl, 1999, s.2-7). Kadın tüketiciler farklı stil tercihleri yanında modayla da yakından ilgilenirler. Ancak farklı kadın tüketici bölümleri farklı düzeylerde modayla ilgilidirler. Örneğin, ev kadınları modayı, özel olaylar için saklanmış bir şey olarak düşünme eğilimindedirler. Çalışan kadınlar ise günlerini ev dışında geçirdikleri için, giyimlerinin gerektiği gibi olmasına dikkat ederler (Bartos, 1989, s.174).

İşletmelerin mal konumlandırması, kadın tüketicilerin yaşamları bağlamında yapılmalıdır. Malın yaşamlarını nasıl daha iyi duruma getireceği kadın tüketicilere gösterilmelidir (Porrazzo, 2005, s.32). İşletmeler, kadın tüketicilere yönelik konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken ilgi, duygu, sosyal sorumluluk yaratan eylemler ve şeffaflığa odaklanmalıdırlar. Ayrıca markanın kadın tüketicilerin dikkatini çekmesi için duygular kullanılmalıdır. Fonksiyonel yararlarla duygusal yararlar da eklenmelidir (Barletta, 2003, s.137).

Kadın tüketiciler yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler (Blackwell, 2001, s.69). Markaya duyulan güven, markaya ilişkin olarak eş, dost, akraba ve diğer yakınlarından alınan olumlu görüşlerle ve bilgilerle artacaktır. Güven düzeyi yüksekse bu durum, tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yansıtacaktır (Howard, 1989, s.34-35). Markaya sadakat konusunda kadın tüketicilerin %86'sı evleri ve işleri için aynı markayı kullanacaklarını ifade etmektedirler (Smalter, 2002, s.1). Marka değiştirme genellikle tüketicilerin fiyata duyarlı olmalarından kaynaklanmaktadır (Foxall ve Goldsmith, 1994, s.34). Kadın tüketiciler markalarıyla bir ilişki isterler ve markaları karşılaştırarak karar alırlar. Bu nedenle, kadın tüketicilere istatistikler sunulabilir ve karar alma konusunda onlara yardımcı olunabilir (Krabach, 2002, s.17).

Mal ve ambalajda statünün gösterilmesi kadın tüketicileri teşvik etmez. Kadın tüketicilerin arkadaşlar arası bağlantıları tercih ettikleri mal tasarımların düşünülmesi. Tasarımın içine üstün kalite özellikleri, para tasarrufu ve garantiler de konulmalıdır. Çevresel ilgileri nedeniyle marka değiştirilmesi olasılığı kadın tüketicilerde daha fazla olduğundan, malın ve ambalajının çevreyle dost olması ve bunun ambalaj üzerinde yazılması olumlu bir etki yaratacaktır (Barletta, 2003, s.95).

İlişkili malların toplanması ve bir uygunluğun yaratılması da araştırılmalıdır. Örneğin bir ofis masasının bilgisayar, telefon vb. gibi küçük aletlerle bir araya getirilmesi ile birleştirme işlemi yerine getirilebilir. Kadın tüketiciler için malın fiziksel büyüklüğü ve dayanıklılığı da önemlidir. Kadın tüketiciler kaba, sert, pis kokulu veya yüksek sesli olma gibi nedenlerden dolayı mallardan veya işletmeden vazgeçebilmek-

tedirler. Hoş bir stil, nitelik, ses, koku vb. gibi şeyler kadın tüketicileri daha fazla çekebilmektedir. Bu nedenle malın ana fonksiyonunun yanında ikincil bir fonksiyon olsa bile, malın duyusalığının artırılma fırsatları araştırılmalıdır (Barletta, 2003, s.96-97). Kadın tüketiciler etiketleri okumaya da dikkat etmektedirler. Örneğin, Avustralya'daki kadınların %80'i geçmişte olduğundan daha fazla dikkatli bir şekilde mal etiketlerini okumaktadırlar (Bartos, 1989, s.156). Özgül ve Aksulu'ya (2006, s.2) göre de kadınlar, sağlıklı tüketim alışkanlığı ve tüketim sıklığı yüksek olanlar etiket bilgilerine daha fazla önem vermektedirler.

5.2. Fiyatlama Stratejileri

Fiyat, gelir kazandıran öge oluşuyla diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Pazarlama karmasının diğer elemanları ise maliyet yaratırlar (Kotler, 2000, s.141). Kadın tüketicilerle ilgili araştırmalarda, fiyat nadiren tek başına bir karar faktörüdür. Fiyat, bütünün bir parçasıdır. Fiyat, erkek tüketiciler için daha önemlidir. Eğer işletmenin kadın tüketicileri, temelde fiyatı esas alıyorsa, bu, üretici işletmeden işletmenin satış elemanına kadar kanaldaki herkesin fiyat dışında başka bir güvenilir neden sağlamadığını gösterir. Kadın tüketiciler, fiyat kadar hizmet, mal özellikleri, kolaylık ve bir bütün olarak soyut ve somut konularla da ilgilenirler. Kadın tüketiciler için doğru fiyat, eğer sadık ve tatmin olmuş bir müşteri amaçlanıyorsa çok önemlidir (Myers, 1994, s.16-7).

Kadın tüketiciler, paralarının karşılığını alabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlar; fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki mallardan satın alma ve fazla miktarlarda satın almadır (Bartos, 1989, s.157). Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre işletmelere ve/veya markalara daha sadık ve daha az fiyat bilinçli olduklarından kendilerine iyi davranılırsa, işletmeye geri döneceklerdir (Tymson, 2003, s.1).

Kadın tüketicilere yönelik pazarlamada, fonksiyonellik ve biçim kadın tüketicinin satın alma kararının kolay alınmasında önemlidir. Kadın tüketiciler en uygun fiyata en kaliteli malı almayı isterler ve bunu daha fazla seçenek sunan ve kendileriyle iyi ilişkiler kuran işletmelerden satın alırlar (Evans, 2003, s.5-6). Kadın tüketiciler yüksek fiyat elastikiyetine sahip değillerdir (Mazumdar ve Papatla, 1995, s.31-33). Ancak kadın tüketicilerin %86'sı (erkek tüketicilerin %72'si) alışveriş yaparken fiyat etiketlerine bakarlardı. Erkek tüketicilerin fiyatı umursamaması sanki gücünün göstergesi gibidir. Ödemeyi yapan hemen her zaman erkek tüketicilerdir. Özellikle erkek ve kadın tüketicisi birlikte alışveriş yaptığında, erkek tüketicisi hemen elini cüzdanına atarak, kasiyerin eve geliri getiren kişinin evin kadını olduğu yanılığına düşmesini önlemeye çalışır. Perakendeciler bu yüzden erkeklere "*cüzdan taşıyıcılar*" demektedirler. Bu nedenle "*Malı kadına sat, işi erkekle bitir*" sözü anlamlıdır. Çünkü erkek tüketiciler alışverişten hoşlanmamasına karşın, ödeme yapmaktan büyük zevk alır. Bu durum, kontrolün ellerinde olduğu duygusunu tatmasını sağlar (Underhill, 2000, s.86-87).

Fiyat kararında, erkek veya kadın tüketiciden biri mal türüne ve ailedeki rol yapısına bağlı olarak hane baskın olabilir. Eğer mal, ekonomik karara göre alınacaksa, bu karar genellikle erkek tüketicisi tarafından alınır ve kararda erkek tüketiciler baskındır. Geleneksel olarak kadının alanında yer alan mal kararlarını ise, kadın tüketiciler verecektir (Mellot, 1983, s.275).

Kadın tüketiciler mükemmel seçimi yapmaya çalıştıklarından işletmelerin fiyatlandırma amaçları ve yöntemlerini bir bütün içinde değerlendirirler. Bir diğer ifadeyle, fiyatı tek ve en önemli bir değişken olarak görmezler. Fakat yapılacak seçimde veya satın alma kararında fiyatı dikkate alırlar. Ancak, gelirin düşük olduğu ülkemizde kadın tüketiciler de fiyat konusunda daha dikkatli olabilmektedirler.

5.3. Dağıtım Stratejileri

Günümüzde özellikle kadın tüketiciler satın alma kararlarında mala kolay ulaşımı çok fazla dikkate almaktadırlar. Örneğin mağazanın oturduğu yere uzak olması kadın tüketicilerde, erkek tüketicilere göre alışveriş isteğini azaltmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007, s.87). Bu nedenle bu kolaylığı sağlayan kanal stratejisinin oluşturulması önemlidir. Kadın tüketiciler satın alım kararlarında daha çok perakendeciler ile etkileşim halinde olduklarından perakendecilerin kadın tüketicilerin satın alma davranışları konusunda bilgili olması gerekmektedir.

Perakendeciler başarılı olmak için, rahat bir çevre oluşturmalı, hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlamalı, daha fazla bilgi sunmalı ve kadın tüketicilerin yaşam aşamalarına yönelik çözümler sunmalıdırlar (Alexander, 2001, s.3). Mağazada yollar düzgün, sergiler uygun yükseklikte ve işaretler doğruysa kadın tüketicilerin alışveriş deneyimi olumlu olacaktır (Leeming ve Tripp, March 1999, s.3). Kadın tüketiciler (özellikle yanlarında çocukları da varsa) dar ve dağınık yerleri sevmezler. Çünkü kadın tüketiciler mağazada alışveriş arabasını itemiyorsa, orada alışveriş yapmak istemeyecektir. Mallar iyi etiketlenmiş, fiyat ve diğer bilgiler belirgin ve kolayca okunabilir olmalıdır. Ayrıca mallar temiz ve kolay ulaşılabilir şekilde yerleştirilmelidir (Burke, 2003, s.2). Bunların yanında mağazalar erkeklerin eşlerini veya bayan yakınlarını ya da arkadaşlarını bekleyebileceği dinlenme olanaklarına sahip olmalıdır (Shopping Marketing How-To, 1999, s.14). Kadın tüketiciler genel olarak çevresindekilere daha fazla duyarlı olduklarından derli toplu, temiz ve güvenli yerleri de beğenirler (Burke, 2003, s.2). Özellikle çalışan kadın tüketiciler için zaman kazanmak çok önemli olduğundan, alışveriş yaparken zaman kazandıran işletmeleri daha fazla tercih ederler. Bunun farkında olan işletmeler, mağaza saatlerini ve yerlerini uygun şekilde yeniden düzenlemektedirler (Gordon, 2002, s.1).

Kadın tüketiciler erkek tüketicilere oranla mağazaları genelde daha yavaş bir tempoda ve daha dikkatli gezerler. Kadın tüketiciler karar verme sürecinin bir parçası olarak seçtikleri şeyi denerler; tam üstlerine oturan bir giysiyi dahi başka nedenlerden dolayı uygun bulmayabilirler. Bir araştırmaya göre, erkek tüketicilerin %65'i denedikleri malı satın alırken, bu oran kadın tüketicilerde %25'dir. Bu durum, her iki cinsiyete yönelik malların satıldığı yerlerde soyunma kabinlerinin kadın giysileri yerine erkek giysilerine daha yakın olmasının yararlı olacağını göstermektedir. Çünkü deneme kabinlerini aramak zorunda kalan erkek tüketiciler, bu zahmete değmeyeceği kanısına çok kolay kapılabilmektedirler (Underhill, 2000, s.86).

5.4. Tutundurma Stratejileri

İşletmelerin izleyecekleri tutundurma stratejileri kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farklılıklar nedeniyle aynı olmamalıdır. Kadın tüketicilere yönelik tutundurma stratejileri reklâm ve kişisel satış stratejileri başlıkları altında aşağıda incelenmektedir.

5.4.1. Reklâm Stratejileri

Reklâm ile kadın tüketicilerin özellikleri arasındaki ilişki birçok yönden incelenebilir. Kadın tüketicileri hedef alan reklâmlarda eksen olarak insanlara odaklanılmalıdır. Reklâmlarda insanları bir araya getirme, yakınlık ve ait olma duygusu yaratma, insanlara yardım etme, takım çalışması ve uzlaşma şeklinde konumlandırmalar yapılmalıdır. Üstünlük yerine benzerlik vurgulanmalıdır. Hedef izleyici, mükemmel bir kadın olmaktan çok normal bir kadın çekiciliğinde tanımlanmalı veya ilişkilendirilmelidir. Yine, reklâmlarda tüketicilere kurumun iyi bir işletme olduğu, iyi işler yaptığı, ihtiyacı olanlara bağışlar yaptığı, sanatı desteklediği ve çevresel olaylara duyarlı olduğu bildirilmelidir (Barletta, 2003: 87-90).

Kadın tüketicilere yönelik başarılı bir reklâm için uygun bir başlık oluşturulmalı, yararlar açıkça vurgulanmalı, güçlü bir sunum yapılmalı, uygun garantiler sunulmalı, son süre belirtilmeli ve olası riskler ortadan kaldırılmalıdır (Conrad, 2002, s.53). İşletme politikası olarak reklâm mesajlarında doğruluğu benimsemek ve abartılı mal iddiaları yapmamak gerekir. Bunun yerine, malın gerçek yararları vurgulanmalıdır (Leeming ve Tripp, January 1999, s.3). Ayrıca kadın tüketiciler, çocuklarına yararlı olabilecek mal ve hizmetler hakkındaki mesajlara da daha fazla yönelme eğilimindedirler (Caldwell ve Tripp, 2003, s.6). Diğer insanlarla etkileşimi tercih ettiklerinden, topluluk bazlı stratejiler de kadın tüketiciler üzerinde etkili olur (Walker, 2001, s.45).

Kadın tüketiciler genellikle beden dilini ve yüz ifadelerini daha iyi okuyabildiklerinden, bir reklâmdaki mesajı algılamaları erkek tüketicilerden tamamen farklı olabilecektir (Levit, 2005, s.1). Nitekim bir araştırmaya göre, erkek ve kadınların aynı yazılı reklâmlara verdikleri tepkiler çok farklı olmuştur. Buna göre kadın tüketiciler, sözel, birbiriyle uyumlu ve karmaşık olan reklâmlardan etkilenip satın alma niyeti gösterirken, erkek tüketiciler karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı reklâmlardan daha fazla etkilenmekte ve satın alma niyetinde olmaktadır (Putrevu, 2004, s.59).

Kadınlar en üstte yalnız olmak yerine bir gruba sarıldıklarından onlar için ait olma etkileşimi ve içtenliği çok önemlidir (Barletta, 2003, s.170-171). Dolayısıyla iletişimler kişiselleştirilmelidir. Reklâmlarda ayrıntıların verilmesine ve öykülerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Birinci kişi ve ikinci kişi şeklinde sıralama dili yerine günlük dil kullanılmalı ve özet yapmaktan kaçınılmalıdır. Ayrıca insani yararlar odaklanılmalıdır (Barletta, 2003, s.91). Kadın tüketiciler, değerlere, ilişkilere ve ortaklaşa kazan-kazan anlayışına odaklanan mesajlara uygun tepkiyi verirlerken, rekabetçiliğe ve hiyerarşik fikirlere uygun tepkiyi vermezler (Bay, 2004, s.9). Marka imajları “onun gibi olmak isterim” yerine “o benim gibi” temasını desteklemelidir. Mesajın bir yerlerinde farklılık yaratan ayrıntılar da verilmelidir. Ayrıca kadın tüketiciler idealden çok gerçeklerin ortaya konulmasını isterler. Kendileri ile gerçek insanlar, gerçek durumlar, gerçek mal kullanımları ve gerçek reaksiyonlar arasındaki bağlantıyı ortaya koyan farkındalığın görünmesini beklemektedirler (Barletta, 2003, s.172-173). Bir araştırmaya göre, kadın tüketicileri hedefleyen reklâmların, kadınları diğer erkek veya bayanlarla samimi ilişki içinde veya diğerleriyle rekabetçi olmayan durumlarda göstermesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Prakash, 1992, s.49-50).

Kız/kadın arkadaşlar da önemsenmesi gereken diğer bir faktördür. Grey Advertising’in çalışmasına göre, kadınların % 74’ü, kendilerini bayan arkadaşları, kız kardeşleri ve anneleri ile birlikte ortak bir şeyleri yaparken gösteren reklâmları görmek istemektedir. Kişisellik, devamlı ilişki ve duygusallık, kız arkadaş faktörünün özünü oluşturur. Dolayısıyla, bunların her biri işletmenin markası ile duygusal bir birleşim için fırsatlar yaratır. Duygu temelli reklâmlar kadın tüketiciler için çok güçlü bir çekime sahiptir. Çünkü bu reklâmlarda her zaman insanlar vardır ve genellikle paylaşılan bir an ve duygular temel alınır. Reklâmların daha ifade edilebilir, daha kalıcı olması ve mesajının kadın tüketicilere daha kolay aktarılması için mesaj, sağlam sözler, güçlü gösterimler ve hikâyelere göre oluşturulmalıdır. İşletmeler mal üstünlük iddialarını temel alan gerçekleri kullanabilirler. Ancak kullanıcı temeline dayanan üstünlük iddiaları kesinlikle kullanılmamalıdır (Barletta, 2003, s.174-176).

5.4.2. Kişisel Satış Stratejileri

Kadın yaşamında çok önemli bir rolü olan alışveriş artan bir şekilde boş zaman faaliyeti olarak görülmekte ve geleneksel alışveriş faaliyetinin ötesinde aile ve sosyal yaşamdaki bir rolü de yerine getirmektedir. Ayrıca, çoğu zaman finansal kaynaklara sahip olmayan kadınlar, bu yolla ailenin tüketim harcamaları üzerinde kişisel kontrol sahibi olmakta ve ev idaresini gerçekleştirmektedirler (Woodruffe, 1997, s.327). Kadınların alışverişini sevdiğikleri konusunda bir mit bulunmaktadır. Aslında kadınlar arkadaşlarıyla-



la bir sosyal faaliyette bulunmayı severler. Eğer bu sosyal faaliyet bir alışveriş ise alışverişi de severler. Gerçekte kadınlar günlük alışverişleri değil, önemli buldukları alışverişleri severler (Dritsas, 2005, s.106). Nitekim bir araştırmaya göre, kadın tüketicilerin, sevdikleri ve özel günler için yapacakları alışverişlere önem verdikleri ve özen gösterdikleri bulunmuştur (Babacan, 2001, s.104).

Bu bölümde kadın tüketicilerin satın alma süreçleri ve kadın tüketicilere yönelik satış teknikleri ele alınmaktadır. Buna göre kadın tüketicilerin satın alma süreci; satın alma araştırması, araştırma bilgilerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararı şeklinde üç aşamada incelenebilir.

Kadın tüketiciler ilgilendikleri şeyleri sunan seçenekleri araştırarak alışveriş sürecine başlarlar. Bu noktada kadın tüketicilerin bilgi araştırmasını etkileyen birkaç faktör bulunmaktadır. Bunlar: (Laroche ve diğerleri, 2000, s.501)

- * Pazar çevresi (alternatiflerin sayısı, bilginin mevcudiyeti gibi) değişkenleri
- * Durumsal değişkenler (zaman, sosyal ve finansal baskı, bilgi kaynaklarına erişim kolaylığı gibi)
- * Potansiyel ödeme/malın önemi (fiyat, sosyal görünürlük, algılanan risk gibi)
- * Bilgi ve deneyim
- * Bireysel farklılıklar (yetenek farklılıkları; eğitim farklılıkları; önceden planlama ve yenilikçilik gibi problem çözme yaklaşımındaki farklılıklar; bilgi kaynaklarını arama ve alışverişten hoşlanma gibi araştırma yaklaşımındaki farklılıklar; yaş, gelir, eğitim, medeni durum, ailenin büyüklüğü ve meslek gibi demografik özelliklerdeki farklılıklar).
- * Kişilik/yaşam biçimindeki değişkenler (kendine güven gibi)
- * Çatışma ve çatışmayı çözüm stratejileri.

Ani ve düşük riskli satın alımlar çabucak gerçekleşirken, büyük satın alımlar bir kadın tüketicinin tüm karar alma kaynakları tarafından desteklenir. Bu değerlendirme, satın alınması düşünülen mal ve malın satıcısı için yapılır. Dolayısıyla kadın tüketici harcamasını yapmadan hemen önce topladığı ve yeni elde ettiği, kendisi için önemli olan birçok bilgiye sahip olmayı isteyecektir (Quinlan, 2003, s.62). Günümüzde kadın tüketiciler daha çok bilgi toplamak, mal ve fiyat karşılaştırmaları yapmak için interneti de kullanmaktadır (Oser, 2003, s.20).

Her iki cinsiyetin yardım isteme konusundaki duyguları da farklıdır. Kadın tüketiciler, bir mal veya hizmet için birçok bilgiyi kendi güçleriyle elde etmek yerine, önce bu konuda diğer insanlarla konuşurlar ve birçok kişiden bilgi alma konusunda yardım isterler. Böyle yaparak, sadece diğerlerinin deneyim ve fikirlerini almazlar, aynı zamanda ilişkileri oluşturan jestleri de araştırırlar. Kadın tüketiciler, tanıdığı diğer insanlar kadar satış elemanlarının düşünce ve fikirlerini de araştırırlar (Barletta, 2003, s.101) ve en iyi kararı almalarında kendilerine yardımcı olacak samimi, dürüst ve anlamlı bilgiyi isterler. Malların güvenlik özellikleri, cihazın nasıl çalıştığı, mal güvenilirliği ve garanti bilgisi, bakım bilgisi, servis kolaylığı, finansal seçenekler ve çevresel konular kadın tüketicilerin bilmek istedikleri konulardır (Roberts, 1999, s.61).

Birçok kadın tüketici için alışverişin psikolojik ve duygusal yönü de bulunmaktadır. Kadın tüketiciler her bir alışverişi lehte ve aleyhte olarak değerlendirme eğilimindedirler (Levit, 2005, s.2). Sürekli olarak, bütün mallara karşı neredeyse bütün kriterleri büyük önemde değerlendirirler (Williams, 2002,

s.268-270). Bu nedenle bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında, sadece malın kalitesi değil, aynı zamanda işletmenin konumu ve olumlu imajıyla işletmenin doğru marka olduğu genel hissi de sürdürülmelidir. Bu genel izlenimi etkileyen faktörler ise ağızdan ağza iletişim, marka/imaj reklâmı ve halkla ilişkiler çabalarıdır (Barletta, 2003, s.149-150).

Alışveriş karşılaştırılması değerlendirme sürecindeki en kritik noktalardan biridir (Blackwell, 2002, s.36). Bu noktada algılanan mal avantajı kavramı satın alma karar sürecinde önemli olur. Kadın tüketiciler çeşitli seçenekleri karşılaştırmaya kadar karar almaya hazır olmayacaklardır. Eğer işletmenin malı algılanan mal avantajına sahipse, seçilecek mallardan biri olabilir. Bu ise, işletmenin malı ile bilgi iletişiminde saklıdır. Algılanan mal avantajı fikrinin içinde *değer* kavramı yer alır. Kadın tüketicinin ödemeyi istediği fiyat hissettiği mal değerinin bir fonksiyonudur. Eğer kadın tüketici, bir seçenekte diğerine göre daha fazla yarar görürse, bu mal için daha fazla ödemeyi isteyecektir. Dolayısıyla malda en büyük değer için en fazla avantajı sağlayan marka satın alınacaktır. İnsanlara ve ilişkilere eğilimi nedeniyle kadın tüketiciler, başarılı bir etkileşim yaratan satış elemanından satın almaya yöneleceklerdir. Ayrıca satışta konuşma yeteneği de kadın tüketicileri çok fazla etkiler. Dolayısıyla işletmenin sunumu bu noktada etkili olur (Barletta, 2003, s.151-153). Konuşmanın yanı sıra güvenin oluşturulması da çok önemlidir. Güven konusu, satın alma kararı verileceği zaman çok daha kritik bir hale gelir. Sürecin başlangıcından itibaren kadın tüketiciler satış elemanı veya yöneticiden güven konusunda çeşitli ipuçlarını toplarlar. Bu nedenle kadın tüketiciler ses tonu, sözcüklerin vurgusu, beden dili, jest ve yüz ifadesindeki değişikliklere çok dikkat ederler (Roberts, 1999, s.31).

Kadın tüketicilerin satın alma karar sürecince satış tekniklerinin önemi ortaya çıkar. Satış anında, kadın tüketicilerin değerleri, yaşam/zaman faktörleri, sentez edici dinamikler ve özellikle de iletişimlerdeki önemli unsurların bilinmesi çok önemlidir. Her bir müşterinin başarılı bir satış ilişkisinde aradığı şey, bilgili olunması ve güvenilirliktir. İlk ve en önemli konu çok konuşmak yerine daha fazla dinlemektir. Kadın tüketiciler bir mal satın alacakları zaman hayat hikâyelerini anlatırlar. Aslında kadın tüketici, malı ne için kullanacağını ve bir malda neler istediğini söyleyerek satış elemanına yardımcı olmaktadır. Ayrıca kendisiyle ilişki kurabilmesi için birçok bilgiyi satış elemanına vermektedir (Barletta, 2003, s.192-194). Bu nedenle kadın tüketicilere satışta başarılı olmak için satış elemanları açık uçlu soruları sormada iyi olmalıdır. Eğer sorulursa, kadın tüketiciler bir maldan ne istediklerini, niçin istediklerini ve bu malı nasıl kullanmayı planladıklarını anlatmayı isterler (Myers, 1994, s.1). Mal sunumunda dikkat edilecek noktalardan biri de nezakettir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre kendilerine nazik davranılmasına daha çok önem verirler (Kavak ve Aksöz, 2003, s.238-239).

Görüldüğü gibi kadın tüketicileri anlamının ve buna göre hareket etmenin en temel gerekliliği tüm dikkatin kadın tüketicilere verilmesi, konuşmasına izin verilmesi ve asla sözlerinin kesilmemesidir. Kadın tüketicilere yapılacak bu kabalık küçük düşürme olarak görülebilir (Burke, 2003, s.2). Rekabetin ve rakiplerin kötülenmemesi de önemlidir. Farklılıkları ortaya koymak iyi iken, rakibi kötümek iyi değildir. Bu nedenle olumsuz değil, tarafsız olunmalıdır (Barletta, 2003, s.196). Kadın tüketicinin kendisini özel hissetmesini sağlayarak ve küçük kibarlıklar gösterilerek kadın tüketiciler sadık bir müşteri haline getirilebilir. Özellikle satın almanın fiziksel yönlerinin her birinde örneğin, bir mala erişme, ağır nesneleri kaldırma ve taşımada kadınlara yardım edilmelidir (Burke, 2003, s.2).

Satış elemanları genel olarak ilk karşılaşmada satışı kapamaya çalışmak için eğitilirler. Ancak kadın tüketicilerin karar alma süreci uzun olduğundan, onları ilk seferde satın almaya doğru itmek veya karar verme yönünde hızlandırmak kadın tüketicileri sinirlendirebilecektir. Kadın tüketiciler düşünmek, karşılaştırmak ve güvendiği kişilerle bunu konuşmak isteyeceklerdir. Kısa zamanda karar almaya gönülsüzdürler. Bunu aşmak için, kararın o an alınmasının yararlarına odaklanılmalıdır. Ayrıca, karar almada

gördüğü bütün riskler minimize edilmelidir. Bunun için garantiler görülen riskleri minimize etmede kullanılabilir (Barletta, 2003, s.199-200).

Ancak işletmeler mevcut kadın tüketicileri ile ilgilenmediği zaman, sadece onları değil, aynı zamanda diğer tanıdıklarının satın alımlarını da kaybederler. Örneğin, hayat sigortası satışında, erkekler ortalama 15, kadınlar ortalama 28 referans sağlamaktadırlar (Barletta, 2003, s.157). Bir olumsuzluk olduğunda ise, kadınlar erkeklere göre, olumsuz ağızdan ağza iletişimi erkeklere göre daha fazla yayarlar (Mitchell ve Walsh, 2004, s.333). Bu nedenle kadın tüketicilere gereken önem verilmelidir. Bu ise kadın tüketicilere has özelliklerin bilinmesiyle gerçekleştirilebilir.

6. SONUÇ

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama becerisi kadar kadın tüketiciler hakkında bilgi sahibi olması, işletmelerin başarılı olması için gereklidir. Çünkü kadınların erkeklere göre hormonal özelliklerinden, beyin yapısı ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, ayrıntılı düşünme ve yetenek farklılığına kadar birçok etken, onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin ve satın alma davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır. Çalışmada ortaya konan bu farklılıklar özetle şunlardır:

- * Testosteron hormonunun erkeklere göre kadınlarda daha az olması, kadınları daha az agresif ve daha az rekabetçi yapmaktadır.
- * Menopoz sonrası kadınlarda östrojen düzeyinin azalmasıyla testosteron hormonunun etkisi ortaya çıkmaya başladığı için kadınlar kendilerine daha fazla güvenirlir ve daha kararlı olurlar.
- * Kadınlarda bulunan oksitosin hormonu, kişilerarası etkileşim (bir bayan arkadaşla konuşma) güdüsünü tetiklemektedir.
- * Kadınlarda bulunan serotonin hormonu kadınları fazla riske girmeme yönünde etkilemektedir.
- * Kadınlarda beynin sağ ve sol yarı kürelerinin bağlantısını sağlayan doku ve liflerin daha kalın ve sayıca daha fazla olması, kadınların farklı kaynaklardan daha fazla ayrıntıyı bir araya getirmesine olanak sağlamaktadır.
- * Kadınların görme, duyma, tatma ve dokunma duyuları erkeklere göre daha duyarlıdır.
- * Kadınlar ayrıntılara dikkat etmeye eğilimlidirler. Örneğin kadınlara erkeklere göre kişilerarası ilişkilerdeki, ses tonundaki ve yüz ifadesindeki ayrıntılara daha duyarlıdırlar.
- * Kadınlar erkeklere göre daha fazla insan odaklıdırlar.
- * Kadınlar erkeklere göre sözel becerilerde daha iyidirler ve konuşmaktan hoşlanırlar.
- * Kadınlar sosyal bir hiyerarşide en üst noktada olmayı değil, bir arkadaş grubu oluşturmayı isterler.
- * Kadınlar yardım istemekten ve sunulan yardımı kabul etmekten hoşlanırlar.

Kadın tüketicilere özgü ön plana çıkan bu farklılıklar, kadın tüketiciler için pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında aşağıdaki tablo 1’de belirtilen özelliklerin dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Tablo 1. Kadın Tüketicilere Özgü Ön Plana Çıkan Farklılıklara Göre Pazarlama Stratejileri ve Uygulamalarında Dikkat Edilecek Noktalar

Pazarlama karması unsurları	Pazarlama stratejileri ve uygulamalarında dikkat edilecek noktalar
Mal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mal ve ambalajda statü işaretleri kullanılmamalı ▪ Mala değil, kullanıcıya odaklanılmalı ▪ Mal konumlandırmasını kadın tüketici alt bölümleri (bekâr, evli çocuksuz, evli çocuklu vb. gibi) dikkate alınarak yapılmalı ▪ Kadın tüketici alt bölümlerine göre moda takip edilmeli ▪ Markaların fonksiyonel yararlarına duygusal yararlar da katılmalı ▪ İkincil bir fonksiyon olarak malın duyusallığı (ses, koku ve dokunma gibi) artırılmalı ▪ Mal ve ambalajının çevreyle dost olduğu ambalajda belirtilmeli ▪ İlişkili mallar toplanmalı (çanta, ayakkabı, kemer gibi) ve bir uygunluk yaratılmalı
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fiyat tek başına bir kriter olarak düşünülmemeli ▪ Kadın tüketiciler, fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki mallardan satın alma ve fazla miktarlarda satın alma gibi fiyat ile ilgili yöntemlere olumlu yaklaşıtlarından bu yöntemler kullanılmalı ▪ Farklı kalite ve fiyat seçenekleri sunulmalı
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mala kolay ulaşımı sağlayan dağıtım kanalı alternatifi seçilmeli ▪ Hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlayan derli toplu ve temiz perakende mağazalar kanalda yer almalı
Tutundurma/Reklâm	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kullanıcı temeline dayanan üstünlük iddiaları kullanılmamalı ▪ Üstünlük yerine benzerlikler vurgulanmalı ▪ Sıralama dili (birinci, ikinci) kullanılmamalı ▪ Mesajlar ortaklaşa kazan kazan anlayışını yansıtmalı ▪ Reklâmında insana odaklanılmalı ▪ Hedef izleyici mükemmel bir kadın olarak değil, normal bir kadın çekiciliğinde tanımlanmalı veya ilişkilendirilmeli ▪ Reklâm mesajında güven, işbirliği ve duygular kullanılmalı ▪ Reklâm mesajları sözel ve birbirleriyle uyumlu olmalı ▪ Özet yapmak yerine farklılık yaratan ayrıntılar verilmeli ▪ Öyküler kullanılmalı
Tutundurma/Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Yardım önerme ve yardımcı olma ▪ Satın alma araştırmasını kolaylaştırma ▪ Konuşmaya teşvik etme ▪ Açık uçlu sorular sorma ▪ Dikkatli dinleme ▪ Önemsiz gibi görünen kriterlere de önem verme ▪ Alışverişte zaman kazandıran uygulamaları gerçekleştirme ▪ Beden dilini etkin kullanma ▪ Sürekli bir ilişki kurulmaya çalışılmalı ▪ Kadın tüketicilerin satın alma sürecinin uzunluğu konusunda satış elemanları bilgilendirilmeli ve sabırlı olmaları konusunda uyarılmalı ▪ Mallara dokunma ve deneme isteğine olumlu yaklaşılmalı ▪ Nezaket, saygı ve sabır devamlı gösterilmeli
Diğer önemli unsurlar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi ▪ Ağızdan ağıza iletişimler etkin kullanılmalı ▪ Her türlü ayrıntıya (işletme, çalışanlar, ürünler vb. ile ilgili) dikkat etme

Tablo 1’de yer alan ve kadın tüketicilere özgü ön plana çıkan farklılıklara göre oluşturulan bu önemli noktaların bir kısmı erkek tüketiciler için de geçerli olabilir. Ancak bu noktalar özellikle kadın tüketiciler hedeflendiğinde daha fazla önemli bir faktör haline gelmektedir.

Genel olarak bu çalışmada ele alınan cinsiyetle ilgili farklılıkların dışında sosyo-demografik ve kültürel farklılıklar da kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını ve pazarlama çabalarına verecekleri tepkileri etkileyecektir. Dolayısıyla bu kavramsal çalışmanın ötesinde gelecekte yapılacak çalışmalarda öncelikle kültürel ve diğer demografik değişkenlerin etkilerinin ele alınacağı çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca er-

kek ve kadınların hormon yapısı, beyin yapısı ve duyularının pazarlama karması unsurlarıyla ilişkileri farklı disiplinlerle yapılacak ortak çalışmalarla ayrı ayrı ortaya konmalıdır. Bu çalışmalarla fiyatlama yöntemlerine karşı tepkilerde, fiyata duyarlılıkta, reklâm medyalarını kullanmada, reklâm mesajlarını algılamada, etiket bilgilerini okumada, satın alma araştırması sürecinde cinsiyetler arasında farklılıkların olup olmadığı ortaya konulabilir. Bunların yanı sıra Türk kadın tüketicilerinin satın alma karar stilleri, aile satın alma davranışlarında kadın tüketicinin etkisi, satın alma karar sürecinde medeni durumun rolü, eşlerin tek ve birlikte karar alma davranışları da araştırılabilecek diğer önemli çalışma konularıdır.

KAYNAKÇA

- Ahlström, S., Bloomfield, K. ve Knibbe, R. (2001).** Gender Differences in Drinking Patterns in Nine European Countries: Descriptive Findings. *Substance Abuse*. 22 (1), 69-85.
- Ahmed, N.R. (2002).** Marketing to Women in Canada. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*. 21(2), 82-86.
- Akdoğan, M.Ş., Güllü, K. ve Babayigit, S. (2005).** Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2), 37-70.
- Alexander, A. (2001).** Survey Helps Retailers Identify Women's Needs. *Retail News*. September 10, 3.
- Arıkan, Semra (2003).** Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 5 (1), 1-20.
- Ayaz, Nükhet (1993).** Tekstil İş Kolunda Çalışan Kadınlar: Sorunlar ve Öneriler, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 8(1), 175-191.
- Babacan, M. (2001).** Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum, 97-106.
- Barletta, M. (2003).** *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Dearborn Trade Publishing. Chicago.
- Bartos, R. (1989).** *Marketing To Women Around The World*. Harvard Business Scholl Press. Boston.
- Bay, R. (2004).** Cracking the New Female Codes, *GDR Creative Intelligence*. (15), 8-9.
- Bayhan, P. ve Arslan, M. (2005).** Kadın Yöneticilerin Liderlik Tarzlarının Toplumsal Roller Açısından İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 23(2), 99-120.
- Bayraktar, Bülent (2004).** Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış). *BAÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7(11), 1-10.
- Bedük, A. (2005).** Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(12), 106-117.
- Berberoğlu, Güneş N. (1989).** Kadın Yöneticiler: İş Hayatındaki Yeri ve Sorunları. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 7(1), 287-305.
- Bildirici, M. ve Anafarta, N. (2001).** Türkiye'de Kadın Emeği Üzerine Bir Çalışma. *İşletme ve Finans Dergisi*. 179, 54-71.

- Blackwell, D. (December 2002).** Women Physicians Are Waiting To Hear From You. *Medical Marketing and Media*. 37 (12), 34-41.
- Blackwell, D. (May 2001).** Becoming Woman Wise. *MM&M*, 61-72.
- Brunel, F.F. ve Nelson, M.R. (September 2003).** Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*, 330-341.
- Conrad, C. (2002).** Marketing Tutorial. *Club Industry*, February, 53-56.
- Cox III, Eli P. (1975).** Family Purchase Decision Making And The Process Of Adjustment. *Journal of Marketing Research*. 12. May, 189-195.
- Çabuk, S. ve Yalçın, A. (1995).** Üst Düzey Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Sorunların Tespit ve Analizine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Çukurova Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 5(1), 39-54.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2001).** Kadın Girişimcilerin Demografik Özellikleri ve Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *I. Orta Anadolu Kongresi: Kobi'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*. 487-498.
- Dallman, K.M. (2001).** Targeting Women in German And Japanese Magazine Advertising, A Difference-in-Differences Approach. *European Journal of Marketing*. 35 (11/12), 1320-1339.
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1997).** A Program for Implementing Market Segmentation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 12 (1), 51-65.
- Dritsas, D. (2005).** Selling to Women. *Dealerscope*. 47(1) January, 106-107.
- Ergeneli, A. ve Akçamete, C. (2004).** Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Yönetime Yükseltilmelerine Yönelik Tutumları. *Hacettepe Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 22(2), 85-109
- Evans, T. (2003).** Retailers, Buyers Promote A Female-Friendly Focus. *Home Channel News*. 29(12), 16 June, 5-6.
- Fidan, Fatma (2005).** Çalışan Kadının Sorunu: Çatışan Roller, Sorumluluklar ve Beklentiler: Gıda Sektörü Örneği. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 32, 187-203.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E. (1994).** *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge. London.
- Gerni,, G. Mine (2001).** İşyerinde Cinsel Taciz: Erzurum İlinde Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 56(3), 19-46.
- Gökalp, Füsün (2007).** Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış*. 7(1), 79-97.
- Gray, John (2001).** *Erkekler Mars'tan, Kadınlar Venüs'ten*. çev. Gülden Şen. 7. Basım. Altın Kitaplar Yayınevi. İstanbul.
- Günel, Çiğdem (1987).** Seri İmalat Teknolojisinin Kadın İşçiler Üzerindeki Sosyo-Psikolojik Etkiler. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 5(1), 415-439.

- Holden, L. ve Holden, A.C. (1998).** Woman to Women: Social Marketing and Idea to the New World. *Psychology & Marketing*. 15(2). March, 175-193.
- Howard, John A. (1989).** *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall International.
- Kanner, Bernice (2003).** Pocketbook Power, çev. Füsün Kamyşoğlu, *Kadınlar Ne İster?*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Kardam, F. ve Toksöz, G. (2004).** Gender Based Discrimination At Work In Turkey: A Cross-Sectoral Overview “, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 59(4), 151-172.
- Kavak, B. ve Aksöz, E.O. (2003).** Davranışsal ve Demografik Değişkenlerin Seyahat Acentası Müşterilerinin Bölümlendirilmesindeki Etkililikleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(1), 229-242.
- Keskin, Gülümser (2004).** Kadın Yöneticilerin Kişilik Özellikleri ve Kariyer Engelleri (Erzurum’da Bir Araştırma). *Pazarlama Dünyası*. 18(5). Eylül-Ekim, 18-25.
- Koç, Erdoğan (2002).** The Impact of Gender in Marketing Communications: The Role of Cognitive and Affective Cues. *Journal of Marketing Communications*. 8, 257-275.
- Koray, Meryem (1992).** Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri. *Amme İdaresi Dergisi*. 25(1), 93-122.
- Kotler, Philip (2000).** Kotler on Marketing. çev. Ayşe Özyağcılar. *Kotler ve Pazarlama*. 1. Basım. Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş. İstanbul.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1991).** *Principles of Marketing*. 5. Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Krabach, Wendy L. (2002).** What Women Want - Making The Most Of Marketing To Women. *Women’s Life*. Winter, 15-18.
- Laroche, M., Saad, G., Cleveland, M. ve Browne, E. (2000).** Gender Differences in Information Research Strategies For A Christmas Gift. *Journal of Consumer Marketing*. 17(6), 500-524.
- Leeming, J. ve Tripp, C. (March 1999).** 10 Tips on Marketing to Do-It-Yourself Women. *About Women& Marketing*. 12(3), 3.
- Leeming, J. ve Tripp, C. (January 1999).** 11 Tips on Advertising to Women. *About Women&Marketing*. 12(1), 3.
- Marangoz, Mehmet (2006).** Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 13(1), 79-96.
- Mardan, C. ve Kabakçı, Ş. (2002).** Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E. Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 17(1), 81-94.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (1995).** Gender Difference in Price and Promotion Response. *Pricing Strategy &Practice*. 3(1), 21-33.

- Mellot, D.W. (1983).** *Fundamentals of Consumer Behaviour*. Pen Well Publishing Company. Oklahama.
- Mitchell, V.W. ve Walsh, G. (2004).** Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*. 3(4), 331-346.
- Moir, A. ve Jessel, D. (1992).** *Beynimizdeki Cinsellik. çev. Esin Eden. Cep Kitapları: 101/Cinsellik: 04, Birinci Baskı. Cep Kitapları A.Ş., İstanbul.*
- Mucuk, İsmet (1999).** *Pazarlama İlkeleri*. 11. Basım. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Myers, Gerry (1994).** *Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today's 57 Million Working Women*. Probus Publishing Company. Chicago.
- Narin, M., Marşap, A. ve Gürol, M. Ali (2006).** Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma. *Gazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 8(1), 65-78.
- Nazik, H. ve Şanlıer, N. (2001).** Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklâmların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma. *Standart*. 471(40), 80-87.
- Nazik, H., Arlı, M. (1997).** Süpermarketlerden Alışveriş Yapan Ailelerin Özellikleri ve Satın Alma Biçimleri. *Standart*. 438(37), 84-93.
- Oser, Kris (December 2003).** Marketing Well To Women Pays Off - Pros Say Women Don't Want To Waste Time Online. *Direct Newslines*, 20.
- Ottaviano, Cathy (August 2001).** Reach the Women's Market Through Understanding. *Women's Business-The Professional and Business Woman's Journal*, 1-2.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007).** Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 2(2), 81-91.
- Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006).** Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış*. 6(1), 1-10.
- Pettigrew, J.H. (2000).** *Women Mean Business; The Secret of Selling to Women*. Creative Consortium Books. USA.
- Popcorn, F. ve Marigold, L. (2001).** *Eveolution: Understanding Women-Eight Essential Truths that work in Your Business and Your Life*. Hyperion. New York.
- Popcorn, F. ve Marigold, L.(1998).** *Clicking: 17 Trends that Drive Your Business and Your Life*. Harper Business. New York.
- Porrazzo, K.A. (2005).** Marketing To Women; Why The Female Consumer is Critical To Your Business. *OC Metro*. 20 January, 28-32.
- Prakash, V. (1992).** Sex Roles and Advertising Preferences. *Journal of Advertising Research*. 32(3). May-June, 43-52.



- Putrevu, S. (2004).** Communicating with the Sex: Male and Female Responses to Print Advertising. *Journal of Advertising*. 33(3), 51-62.
- Quinlan, M.L. (2003).** *Just Ask A Woman: Cracking the Code of What Women Want and How They Buy*. John Wiley&Sons Inc. New Jersey.
- Roberts, S. (1999).** *Selling to Women & Couples; Secrets of Selling in the New Millennium*. 2. Edition. Cambium Pres. Dartmouth.
- Shopping (1999).** About Women & Marketing, 12(1), January. 5.
- Shopping Marketing How-To (1999).** About Women & Marketing. 12(1) January, 14.
- Smalter, D.P. (2002).** Winning Strategies for Marketing to Women Business Owners. *Medelia Communications*. September, 1.
- Suğur, Serap (2005).** Türkiye’de Tekstil Sektöründe Kadın Emegi ve Değişen Toplumsal Cinsiyet İlişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*. 38(1), 47-68.
- Şanlıer, N. ve Şeren, S. (2005).** Tüketicilerin Besin Satınalma Bilinçlerinin Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*. 149 (Temmuz - Ağustos - Eylül), 12-29.
- Tokol, Tuncer (1998).** *Pazarlama Yönetimi*. 8. Basım. Vipaş Yayınları. Bursa.
- Uğur, İ. ve Şimşek, S. (2004).** Kitle İletişim Araçlarındaki Reklâmlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11(1), 549-560.
- Underhill, P. (2000).** Why We Buy. çev. Ekin Duru. *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*. Sabah Kitapları 122. Çağdaş Bakışlar Dizisi. İstanbul.
- Üçdoğruk, Ş. ve Demirbilek, T. (1995).** Türkiye’de Kadınların İşgücüne Katılımının Ekonometrik Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 1(10), 57-70.
- Ünsoy, Ö. ve Gürol, M. Ali (2000).** Kadınların Girişimcilikteki Rollerini: Günümüz Koşullarında Engel ve Fırsatların Bir İrdelenmesi. *Marmara Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 16(1), 387-402.
- Vinnicombe, S. ve Colwill, N.L. (1995).** *The Sence of Women in Management*. Prentice Hall. London.
- Walker, T. (2001).** Wooing Female Consumers Reaps Rewards For Health Plans. *Managed Healthcare Executive*. March, 42-45.
- Westwood, S., Pritchard, A. ve Morgan, N.J. (2000).** Gender-Blind Marketing: Businesswomen’s Perceptions Of Airline Services. *Tourism Management*. 21, 353-362.
- Widgery, R. ve McGaugh, J. (1993).** Vehicle Message Appeals and The New Generation Woman. *Journal of Advertising Research*. September/October, 36-42.
- Willams, T.G. (2002).** Social Class Influences On Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*. 19(3), 249-276.
- Wilson, Glenn (1989).** *The Great Sex Divide: A Study of Male-Famele Differences*. Peter Owen. London.

- Wilson, Marianne (2004).** A World of Differences. *Chain Store Age*. 80(9). September, 126.
- Women (Still) Do Most Of The Shopping (2000).** *Marketing to Women*. 13(11), November. 10.
- Women Value Change, Strive For Growth (2003).** *Marketing to Women* 16(1), January. 1-7.
- Woodruffe, H.R. (1997).** Compensatory Consumption: Why Women Go Shopping When They're Fed Up And Other Stories. *Marketing Intelligence&Planning*, 15(7), 325-334.
- Yamak, N. ve Topbaş, F. (2004).** Kadın Emeği ve Cinsiyete Dayalı Ücret Ayrımcılığı. *Atatürk Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 18, 143-156.
- Yetim, Nalan (2002).** Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Ege Akademik Bakış*. 2(2), 77-90.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Bloch, M. (2003).** Women and Web Marketing-Internet 2003. <http://www.tamingthebeast.net/>, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1-2.
- Burke, L.** The Secret Of Successful Selling To Women, <http://www.anaheimchamber.org/PDF/Selling%20to%20women.PDF>, (Erişim Tarihi: 23.03.2003), 1-3.
- Caldwell, F.B. ve Tripp, C.** Selling to Women. http://www.uabbranch.com/Vision/1001_Octobr/v1001_p6-7.pdf, (Erişim Tarihi: 23.03.2003), 6-7.
- Cleaver, J. (February 2004).** What Women Want: The Growing Economic Power Of Women Consumers Is Transforming Today's Marketplace. Find Out How To Tap Into The Desires Of Women- And Watch Your Business Take Off. *Entrepreneur Media.*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dt/is_2_32/ai_112686130/, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1-4.
- Gordon, Kim T. (2002).** Chick Magnet; Tactics: How Can You Attract Women To Your Business?-Marketing-Brief Article. *Entrepreneur*. March. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0DTL/is_3_30/ai_83663629, (Erişim Tarihi: 09.06.2005.), 1-2.
- Hartford, Conn (2005).** Marketing Share Insights on Increasing Sales By Capturing the Powerful Women's Market. PR Newswire. April 7. http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4PRN/is_2005_April_7/ai_n13563336/pr, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1.
- Hetzel, P. (1999).** Stereotyping Gender Differentiation in Marketing and Product-Design: the "Construction" of "Female" customers in Contemporary French Automotive Industry. Third International Conference. European Academy of Design, Sheffield Hallam University, 30th March-1st April, <http://www.shu.ac.uk/schools/cs/ead/work/hetzel.pdf>, (Erişim Tarihi: 07.10.2003), 1-14.



- Interep Research.** Marketing On Venus & Mars - Is The Gender Gap Over? The Differences Between The Sexes In 21st Century America. [http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/\\$file/a21c004.pdf](http://site.interep.com/apps/research/resweb.nsf/0/be0bd8f8ee7aa99a8525688e0060d816/$file/a21c004.pdf), (Erişim Tarihi: 18.11.2003), 1-23.
- Levit,M.** Marketing According To Gender
<http://www.partnerslevit.com/one/onea/oneb/onec/oned/onej.html> (Erişim Tarihi: 22.07.2005),1-3.
- Prochazka-Dall, L. (1997).** The Really Are Different - Selling Cars To Women. Ward's DealerBusiness,February, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3908/is_200502/ai_n9521514/, (Erişim Tarihi: 09.06.2005), 1-4.
- Turkey's Statistical Yearbook-2004.** http://www.die.gov.tr/yillik/10_Calisma.pdf, (Erişim Tarihi: 01.10.2005).
- Tymson, C.** "Selling To Women", Communications, <http://www.tymson.com.au/pdf/selwom.pdf>, (Erişim Tarihi: 23..3.2003),1.
- Women in Turkey (1999).** http://www.undp.org/hdr2003/indicatory/cty_f_TUR.html, (Erişim Tarihi: 09.03.2004), 1-28.

SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ BAKIŞ AÇISIYLA SOSYAL SERMAYE VE BİLGİ YARATMA İLİŞKİSİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNDE YAPILAN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Dr. Aytül Ayşe ÖZDEMİR*

ÖZ

Sosyal sermaye, örgütlerin rekabet etmeleri ve yeni üretim sistemlerine uyum sağlamaları için en temel ihtiyaç olan bilgi yaratma ve yenilik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye boyutları, içerdiği kaynaklar sayesinde bilgiye ulaşmak, ulaşılan bilgiyi paylaşmak ve mevcut bilgilerle birleştirerek yeni bilgiler yaratmak gibi temel bilgi yaratma faaliyetlerine güçlü bir zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal sermaye ve bilgi yaratma arasındaki ilişkiyi, sosyal ağ kuramlarıyla analiz etmektir. Bu bağlamda, fen bilimleri ve sosyal bilimlerde yer alan akademisyenlerin sosyal ağ özellikleri ve güven boyutlarının makale sayısı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sonuçlara göre sosyal sermaye ve bilgi yaratma arasındaki ilişki bilim dallarına göre değişmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Sosyal Ağ Kuramları, Sosyal Ağ Özellikleri, Bilgi Yaratma.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND KNOWLEDGE CREATION WITH THE PERSPECTIVE OF SOCIAL NETWORK FEATURES: A FIELD SURVEY ON ACADEMICS

ABSTRACT

Social Capital has a positive effect on knowledge creation and innovation, which are the most basic need of competing and adapting to the new production systems of organizations. Through the sources, embedded in social capital dimensions, structural, relational and cognitive dimensions provide a forcible background to the basic knowledge creation activities such as accessing to knowledge, sharing the accessed knowledge and combining it with the existing knowledge. The aim of this study is to analyze the relationship between social capital and knowledge creation through the social network theories. In this context, the effects of social network features and trust dimension on the article number of the academics in sciences and social sciences have been evaluated. According to the results, the relationship between social capital and knowledge creation is changing in respect of the features of different disciplines.

Keywords: Social Capital, Social Network Theories, Social Network Features, Knowledge Creation .

* Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, e-mail:aacengiz@anadolu.edu.tr.



1. GİRİŞ

Sosyal sermaye, sosyal ilişkilerin ekonomik faaliyetleri nasıl etkilediğiyle ilgilenen bir kavramdır. “Sosyal” kavramı, sosyal sermayenin kaynaklarının tek başına bireylerde yer alamayacağını ifade ederken; “sermaye” kavramı, sosyal sermayenin, finansal sermaye, insan sermayesi gibi verimliliğe olumlu bir katkısı olduğunu ve diğer sermaye çeşitleriyle arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğunu göstermektedir. Sosyal ilişkilerin kalitesi ve niteliğini belirleyen sosyal sermaye, yarattığı işbirliği ve güven unsurlarıyla, toplumların gelişmesine ve ekonomik başarıya neden olmaktadır. Teknolojinin değişen yapısı ve esneklik, yalınlık, hız gibi unsurların örgüt yapısına damgasını vurması gerekliliği, bireyler veya örgütler arasında işbirliğine dayalı ilişkilerin gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu yönde gelişmeler ve özellikle bilginin sosyal etkileşimler ile çoğaldığı yönündeki araştırmalar, bu kavramın örgüt boyutunda incelenmesine neden olmuştur.

Bilgi yoğun bir ekonominin ortaya çıkmasıyla, uzmanlar, örgütlerde bilgi yaratma ve paylaşma konularıyla daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Etkin bir şekilde bilgi yaratan ve paylaşan örgütler, küresel rekabet ortamında daha başarılı ve verimli olmaktadır. Buna karşın, örgütlerde bilgi yaratmakla ilgili her aşama, zaman alıcı ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte sosyal ağların ve bireyler arası ilişkilerin; bir başka ifadeyle sosyal sermayenin güçlü bir etkisi vardır. Bu etkiyi incelemek ve sosyal sermaye kavramını gerekli kuramlarıyla ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

Bireylerin, toplulukların ve toplumların ilişkilerinde yer alan sosyal sermaye, son dönemde önemli bir kaynak olarak ele alınmış ve sosyolog, ekonomist, siyaset bilimci gibi birçok farklı disiplinden uzman kişilerin ilgisini çekmiştir. Sosyal bilimlerin farklı alanları arasında köprü kurabilen bir kavram olarak ele alınan sosyal sermayeye ilişkin birden fazla ve birbiriyle çelişen tanımlar ortaya çıkmıştır. Farklı disiplinlerde, farklı yorumlarla incelenmesi kavrama bir yandan zenginlik getirirken, bir yandan da kavramı sınırlamaktadır.

Sosyal sermayeyi inceleyen araştırmacılar, sosyal sermayeyi tanımlarken kullandıkları analiz düzeyine göre farklı tanımlar önermişlerdir. Sosyal sermaye, bazı çalışmalarda ulusların veya coğrafik bölgelerin, toplulukların; bazı çalışmalarda ise bireylerin, örgütlerin bir özelliği olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle sosyal sermaye, çeşitli analiz düzeylerinde incelenmiş ve hem makro hem de mikro bakış açılarıyla ele alınmıştır (Leana ve Van Buren, 1999, s.539). Sosyal sermayeyi “kamu malı” olarak görenler, bu olguyu makro düzeyde incelemiş; buna karşın sosyal sermayeyi “özel mal” olarak görenler ise sosyal sermayeyi mikro düzeyde incelemişlerdir. Örneğin Putnam (2000, s.19) sosyal sermayeyi şu şekilde tanımlamıştır: “Sosyal sermaye, karşılıklı yarar için koordinasyon ve işbirliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve sosyal güven gibi sosyal örgütlerin sahip oldukları özellikleri ifade eder.” Fukuyama’ya (1995) göre sosyal sermaye, grup veya örgütlerde ortak amaç için çalışma yeteneğidir. Sosyal yapının bir özelliği olarak sosyal sermayeyi ele alan Coleman (1990) ise sosyal sermayeyi, sosyal yapı içindeki bireylerin eylemlerini kolaylaştıran bir varlık olarak tanımlamıştır. Bu tanımlardan anlaşıldığı üzere sosyal sermayenin kamu malı olma özelliğini benimseyenler, sosyal sermayenin topluma doğrudan, bireye ise dolaylı bir faydası olduğu görüşündedirler. Bunun tam tersi sosyal sermayenin özel mal olma özelliğini benimseyenler ise, sosyal sermayenin bireye doğrudan, topluma dolaylı bir faydası olduğu görüşündedirler (Leana ve Van Buren, 1999, s.540-541). Örneğin Portes (2000) için sosyal sermaye, aktörlerin sosyal ağlardaki veya diğer sosyal yapılarıdaki üyelikleri

sayesinde yarar elde etme yetenekleridir. Knoke'a (1999) göre sosyal sermaye, sosyal aktörlerin örgüt içinde veya örgütler arasında, diğer sosyal aktörlerin kaynaklarına ulaşmak için bağlantılarını oluşturdukları ve harekete geçirdikleri bir süreçtir. Burt (1992, s.1) ise sosyal sermayeyi, "finansal ve insan sermayelerini kullanmak için fırsatlar sunan arkadaşlar, iş arkadaşları ve daha genel ilişkiler toplamıdır." şeklinde tanımlamıştır.

Sosyal sermayenin kamu ve özel mallar modeli ilk bakışta birbirinden tamamen farklı olarak gözükmektedir; çünkü her iki model de gerek analiz düzeyi, gerekse de sonuçları açısından farklı varsayımlarla hareket etmektedir. Buna karşın, iyi yönetildiğinde her iki modelin birlikte denge içinde işleyebileceği görüşü savunulmaktadır ve bu modelleri birbirinden kesin sınırlarla ayırmanın pek mümkün gözükmemektedir (Bertolini ve Bravo, 2001). Bu konudaki görüşleri tam anlamıyla açıklayan çalışma Adler ve Kwon'a aittir (1999); alan yazınındaki sosyal sermaye tanımlarını inceleyerek, tanımları içsel, dışsal ve her ikisini de içine alan bir üçüncü ayırım etrafında toplamışlardır. İlk grup olan dışsal boyutta, aktörü diğer aktörlere bağlayan sosyal bir ağda yer alan bir sermaye olarak sosyal sermaye ele alınmaktadır. Bu görüş, rekabeti yüksek bir yarışta, birey veya örgütlerin başarılarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. İkinci grup olan içsel boyut ise, kolektif aktörlerin içsel özelliklerine odaklanır. Örgüt, ulus, topluluk olarak karşımıza çıkan topluluğun sosyal sermayesi dışsal bağlarına göre değil, kendi içlerindeki bağlarına göre şekillenmektedir. Üçüncü grup ise, içsel/dışsal boyutlarında tarafsızdır. Tarafsız olmanın getirdiği birçok yarar söz konusudur; çünkü içsel/dışsal boyutları bir yaklaşım meselesi ve analiz biçimidir (Adler ve Kwon, 1999). Örneğin, örgüt içindeki bir çalışan ile iş arkadaşları arasındaki ilişki çalışan için dışsal, fakat örgüt için içseldir. Ayrıca kolektif bir aktör olan örgütün hem diğer örgütlerle dışsal bağları, hem de kendi içinde içsel bağları vardır. Her iki yaklaşımı da kabul etmek bu bağlamda daha doğru olabilmektedir.

Tüm bu farklı görüşlere rağmen, üzerinde hemfikir olunan unsur, sosyal sermayenin bireylerin sosyal bir ağdaki üyelikleri ile kurdukları ilişkilerinde yer aldığıdır (Mitraud, 2001; Lin, 2001). Bu ifade sosyal sermaye kavramının tartışmasız temel bir özelliğini oluşturmaktadır.

3. SOSYAL AĞ KURAMLARI

Sosyal sermayenin kuramsal çerçevesini oluşturan kuramlar, sosyal ağlar temelinde gelişmiştir. Sosyal ağ kuramlarını genel olarak Granovetter'in Zayıf Bağların Gücü, Burt'un Yapısal Boşluk Kuramı, Coleman'ın Sosyal Kapalılık Kuramı ve Lin'in Sosyal Kaynaklar Kuramlarıyla incelemek mümkündür.

Granovetter (1973, 1983), zayıf bağların gücünü teorik olarak ilk inceleyenler arasındadır. Bireyler arası bağların zayıf olmasının, bireyin belli hedeflere yönelik eylemleri için daha etkin bir sosyal sermayeye ulaşmasını sağladığını savunan Granovetter (1973, s.1361), bireyler arasındaki bir bağın gücünü şu şekilde tanımlar: "Bir bağın gücü, bağı biçimlendiren zamanın miktarının, duygusal yoğunluğunun, içtenliğinin ve karşılıklı yükümlülüklerin bir kombinasyonudur." Herhangi bir sosyal ortamdaki bireyin özellikleri zamanla ortamdaki diğer kişilerin özelliklerine benzer ve bu özelliklerin kapsamına bireylerin sahip oldukları bilgi de dahildir. Sosyal ortamdaki bireylerin bilgileri zamanla birbirine benzemeye başlar. Bireyler, farklı bilgilere ihtiyaç duyduklarında, kendi sosyal ortamlarından farklı ortamlarda bu bilgiyi bulma olasılıkları oldukça fazladır. Diğer bir sosyal ortama ulaşmak için birey, iki ortamı birleştiren bağlara ihtiyaç duyacaktır; bu noktada farklı iki sosyal ortamı birleştiren araç ise zayıf bağlardır. Granovetter (1985, s.502), köprü oluşturan iki birey arasındaki bağın zayıf olduğunu, çünkü her bireyin farklı bir sosyal ortamda olacağını öne sürmektedir.



Burt (1992), bağıın gücünü kendi kuramında bir adım ileriye götürerek ağ konumları bağlamında konuyu incelemiştir. Burt, yapısal boşluk kuramıyla sosyal sermayeyi ele almaktadır. Bu kuram, sosyal sermayenin ağlardaki aracılık fırsatlarının nasıl bir fonksiyonu olduğunu açıklamaktadır; bir başka ifadeyle, sosyal bir yapıda birbirini tanımayan bireyler arasında aracılık yapan kişinin elde ettiği bilgi ve kontrol avantajları ile sosyal sermayeyi tanımlamaktadır. Burt için ağ yapılarının iki önemli yararı vardır: Bilgi ve kontrol. Ağlar sayesinde bireyler tek başlarına ulaşabileceklerinden daha fazla bilgiye zamanında ulaşabilmektedirler. Bireylere gelen bilgiler ağın süzgecinden geçtiği gibi, aynı şekilde bireyler hakkında diğerlerine gidecek bilgileri de yönlendirir ve belli bir düzene koyar. Bilgiye ulaşmak yanında birbirleriyle bağlantısı olmayan bireyler arasında aracılık yapmak kontrol faydası sunmaktadır. Bu bireyler, aracı kişi ile iletişimlerini sağlamaktadırlar; bu durum ise aracıya bir kontrol avantajı vermektedir. Burt, sosyal yapıdan fayda elde eden üçüncü kişiyi “tertius gaudens” kavramı ile tanımlamaktadır: Satıcı ve alıcı arasında aracı olmak, çatışan taleplerin söz konusu olduğu bir ilişkide üçüncü olmak gibi (Burt, 1992, s.30-31).

Sosyal Kapalılık Kuramıyla birlikte Coleman, yapısal boşlukların tersine sosyal ağların kapalı olmasını; ancak kapalı ağlarda işbirliği, güven gibi esasların gelişebileceğini ifade etmiştir. Ağların kapalı olması, etkin normların mevcudiyetini güçlendirecek ve güvenilirliği arttıracaktır. Ağlarda kapalılık olduğu sürece bilgi paylaşımı kolaylaşacaktır. Yakın, sıkı bağlardan oluşan kapalı ağlar, insanların birbirlerine güvenmeleri durumunda yaşayacakları riskleri azaltacaktır (Coleman, 1990, s.318-321).

Sosyal Kaynaklar Kuramının sahibi Lin (2001) ise sosyal ağ özellikleri ve yapıları konusunda asıl belirleyici olanın bireyin hangi amaca ulaşmak istediği olduğunu belirtmiştir. Örneğin, önemli bir bilgiye ulaşmak isteniyorsa yapısal boşluk veya zayıf bağlar; karşılıklı güven ve işbirliği oluşturulmak isteniyorsa yakın, sıkı, kapalı bir ağ daha faydalı olabilmektedir. Bu kuramın üzerinde durduğu bir diğer nokta ise bireylerin pozisyonunun, aynı zamanda ilişki kurdukları kişilerin pozisyonlarının bireylerin ulaşacağı kaynakları etkilemesidir. Lin ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada (1998), bireylerin iş arama sürecinde devreye soktukları kişinin statüsü ne kadar yüksek olursa, bulunan işin sosyoekonomik statüsü de o kadar yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bireylerin eğitim düzeyleri ve ailelerinin statüsü de, devreye sokulan kontakın statüsünü etkilemektedir.

Sosyal ağ kuramlarıyla ilgili yapılacak çalışmalarda en büyük hata kuramlardan hangilerinin “en iyi” olduğunu belirlemeye çalışmaktır. Her kuramın kendi içerisinde sosyal sermayeye ve sosyal sermaye yaratan faktörlere ilişkin bir bakış açısı yatmaktadır. Sosyal sermaye, amaca özgüdür; bir amaç için yararlı sonuçlar doğuran sosyal sermaye, bir diğer amaç için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. O nedenle tek bir kuramın bakış açısıyla kavramı değerlendirmek, kavrama ve kavramın önemine ilişkin temel eksikliklere neden olabilecektir.

4. ÖRGÜTLER İÇİN SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

Örgütsel sosyal sermaye, örgüt üyelerinin birbirleriyle ilişkilerinin yanında örgütün çalışanlar dışındaki paydaşlarıyla kurduğu ilişkileri sayesinde oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle, hem örgüt içindeki çalışanların yöneticilerle ve birbirleriyle ilişkileri, hem de örgütün diğer örgütlerle, müşterilerle, tedarikçilerle olan ilişkileri o örgütün sosyal sermayesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda son dönemde yapılan araştırmalarda örgütsel sosyal sermayenin örgüt içi (internal) ve örgüt dışı (external) olarak ayrıştığı görülmektedir. Örgüt içi sosyal sermaye, örgütlerde bireyler arasındaki, departmanlar arasındaki ilişkilerden oluşurken; örgüt dışı sosyal sermaye, örgütün dışarısında kalan paydaşlarla ilişkilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda örgütsel sosyal sermaye, “örgüt aktörünün amaçlarına

ulaşmasını sağlayan ve aktörün sosyal ilişkileri aracılığıyla biriktirdiği somut veya soyut kaynaklar dizisidir.” (Gabbay ve Leenders, 1999, s.5). Bu tanımdaki örgüt aktörleri, hem örgütlere hem de örgüt üyelerine yöneliktir. Bu çalışmada ise örgüt içerisindeki bireylerin sosyal sermayeleri inceleneceğinden, temel odak noktası örgüt içi sosyal sermaye; bir diğer ifadeyle çalışanların sahip oldukları sosyal sermayedir.

Örgütün sosyal sermayesinin bir dereceye kadar istihdam ettiği çalışanlara bağlıdır. Burt (1992), Penning ve Lee (1999)’ye göre çalışanların sosyal sermayeleri örgütün sosyal sermayesini oluşturmaktadır. Çalışanların sosyal sermaye oluşumlarını etkileyen birçok faktör vardır. Kişilik özelliklerinden, bireysel değerlere kadar birçok faktör, sosyal sermaye oluşumunu bireysel düzeyde etkilemektedir. Bu çalışmada ise bu faktörler arasından sadece bireylerin sosyal ağlarının özellikleri üzerinde durulacaktır. Ağ kurma davranışları, ağ büyüklüğü, ağ farklılığı, ağ yoğunluğu ve ağ merkezियeti bu kapsamda ele alınacak faktörlerdir.

Ağ Kurma Davranışları (networking behaviors); bireylerin iş veya meslek hayatlarında başarılı olmaları ve işlerini yapmaları için gerekli olan kişilerle ilişki kurmak ve sürdürmek için sergiledikleri davranışları ifade etmektedir. Michael ve Yukl (1993), yöneticilerin ağ kurma davranışlarını örgüt içi ve örgüt dışı olmak üzere iki farklı boyutta inceleyerek, yöneticilerin bu davranışları sergileme sıklıklarının, örgüt içindeki ve örgüt dışındaki kişilere olan bağımlılıklarının bir fonksiyonu olduğunu bulmuşlardır. Forret ve Dougherty (2001) ise ilişkileri sürdürmek, sosyalleşmek, mesleki faaliyetlere katılmak, toplulukla ilgili faaliyetlere katılmak ve içsel görünürlüğü artırmak şeklinde beş farklı ağ kurma davranışının, kariyere ilişkin sonuçlarla arasındaki ilişkisini incelemiştir.

Ağ Büyüklüğü (Network Size); Ağ büyüklüğü, ağdaki kişilerin sayısıdır (Burt, 2000). Bireyin aynı yerde çalıştığı kişilerin sayısı ağ büyüklüğüne örnek olabilir. Ağın büyük olması, daha çok sayıda kişiye, bilgiye ve yeni kaynaklara ulaşılmasını sağlamaktadır (Mehra, Kilduff ve Brass, 2001).

Ağ Farklılığı (Network Diversity): Ağ farklılığı, birey ve iletişiminde olduğu kişiler arasındaki farklı özellikleri ifade eder (Ibarra, 1993). Örneğin bireylerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, örgütteki pozisyonları, çalıştıkları sektörler ağın farklılığını oluşturabilecek temel özellikler arasındadır.

Ağ Yoğunluğu (Network Density): Ağ yoğunluğu, ağdaki bireylerin birbirleriyle arasındaki sıkı, yakın bir ilişkiyi ifade eder (Marsden, 1990). Sıkı, yakın ilişkiler ise bireyin ağındaki kişilerin bir diğerini tanıma olasılığını arttırarak, ağ yoğunluğunun yüksek olmasına neden olur. Yoğunluk arttığı sürece ağda birbirine benzeyen, birbiriyle aynı özellikleri taşıyan kişilerin olması söz konusu olabilir (Granovetter, 1973).

Ağ Merkeziyeti (Network Centrality): Merkeziyet, bireyin ağ yapısındaki konumunu ifade etmektedir; sosyal bir ağda diğer kişilerin ortasında olmak veya onlara en yakın mesafede olmak, bireyin ağdaki merkeziyeti olarak açıklanmaktadır (Ibarra, 1994). Merkeziyet arttığı sürece, bireylerin elde edeceği sosyal güç, bilgi, yaratıcılık gibi faydalar da artmaktadır. Örneğin örgüt içerisinde merkezi bir konumda olmak, birbiriyle ilişkisi olmayan kişiler arasında aracılık yapma fırsatı doğurur. Bu sayede bireyin örgüt içerisinde görünürlüğü artar ve yarattığı sosyal etki alanı genişler.

Sosyal ağ özellikleri olarak özetlenebilecek bu bilgiler, bireylerin neden farklı düzeylerde sosyal sermayeleri olduğunu açıklayabilmektedir. Burada önemli olan sosyal sermayenin birey ve örgüt temelinde yarattıkları olumlu sonuçların bilincine varmaktır; çünkü bilinçli veya hedeflere dönük kullanılmayan sosyal sermayenin bireylere veya örgütlere bir faydası bulunmamaktadır. Bu çalışmada ise sosyal sermayenin olumlu sonuçlarından bilgi yaratma üzerindeki etkisi üzerinde durulacaktır.



5. SOSYAL SERMAYE VE BİLGİ YARATMA İLİŞKİSİ

Örgütler için bilgi yönetimi önemli bir kavram olarak son dönemde yerini almıştır. Bilgi teknolojisinin yaygınlaşması ve örgütsel süreçlerin bilgiye dayalı olmasının yanında hızlı değişim ve işin karmaşık yapısı bilgi yönetimini ön plana çıkarmıştır. Teknolojik değişimin hızı ve internet gibi kaynakları kontrol etmek ve teknolojiyi takip etmek, bilgi yönetimine odaklanmayı beraberinde getirmiştir. Değer yaratmak için emeğin veya sermayenin üretime yönlendirilmesinden ziyade, yenilik ve üretim kavramları çerçevesinde bilginin üretime yönlendirilmesi gerekmektedir. Örgütler açısından bilgi yoğun sektörlerde başarı, örgütün mevcut bilgisini ve kapasitesini dışsal, tamamlayıcı bilgi ve diğer kaynaklarla yenilik yaratacak şekilde birleştirmesine bağlı olmuştur. Bu nedenle bilgi yaratma, bir örgütün rekabet avantajı kazanmasının temeli olarak ele alınmaktadır.

Bilgi yönetiminde ilişkisel bir yaklaşımın benimsenmesi, bilginin sosyal olarak oluşturulduğu fikri üzerinde durur. Bilginin dinamik ve sosyal yönü, bilginin gelecekteki rolünü anlamak ve bilgiyi yönetmek açısından oldukça önemlidir. Bilgi, birbiriyle etkileşim kuran bireyler tarafından geliştirildiği için, sosyal etkileşimin kalitesinin de incelenmesi gerekmektedir (Nonaka ve Takeuchi, 2005). Bilginin yaratılması, bireylerin birbirleriyle bilgilerini birleştirmeleri ve değiş tokuş etmeleriyle mümkündür; fakat bireylerin çoğu zaman bilgilerini paylaşmaya istekli olmaması (Von Krogh, 1998) ve bilginin kolaylıkla akışının sağlanamaması bilgi yaratma faaliyetini zorlaştırmaktadır. Bu durumu belki de en uygun açıklayacak cümleler, Szulanski'ye aittir: "Potansiyel olarak değerli bir bilgiye örgütün bir yerinde sahip olmak, örgütün diğer yerlerinde de bu bilgiden yararlanılacağı anlamına gelmez..." (1996, s.46). Bu nedenle bilginin yaratılmasında sosyal bir yaklaşım benimsenmek zorundadır. Bilginin ontolojik boyutu; bir başka ifadeyle, bilginin sosyal etkileşim düzeyine bağlı olarak yaratılması dikkatleri sosyal sermaye üzerine çevirmektedir.

Sosyal sermaye ve bilgi yaratma arasındaki ilişkiyi sosyal sermaye boyutları çerçevesinde incelemek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Sosyal sermayenin üç boyutu vardır:

- Yapısal boyut; birimler ve insanlar arasındaki sosyal etkileşimi ele alır, ağların kendisi bu boyutun temelini oluşturur.
- İlişkisel boyut; güven, güvenilirlik, normlar, yükümlülükler, özdeşleşme gibi ilişkilerin kaynaklarını ifade eder.
- Bilişsel boyut; ortak dil, kodlar, hikayeler gibi ilişkilerin önemli öğelerinden oluşur (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Bu boyutların sahip oldukları kaynaklar farklı olduğu için, bilgi yaratma üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

5.1. Yapısal Boyut ve Bilgi Yaratma İlişkisi

Ağlar olmadan, ihtiyaç duyulan bilgiye sahip olan kişilere ulaşmak zaman alabileceken, ağlar sayesinde bu kişilere daha hızlı ulaşmak mümkün olacaktır (Van Wijk, Van den Bosch ve Volberda, 2003; Li ve Li, 2005). Sosyal ağ kuramında bireyin merkezi konumu ve bilgi yaratma ilişkisi üzerinde sıkça durulmuştur. Ağda merkezde olan bireye daha hızlı ve daha yoğun bilgi geleceğinden ve bilgi, bu bireyden diğerlerine akacağı için merkezi pozisyondaki bireyler bilgi yaratmada kilit bir role sahiptirler. Söz konusu bağın gücü olduğunda güçlü mü yoksa zayıf bağların mı bilgi yaratmada daha faydalı olduğu konusunda alan yazınında birtakım tartışmalar yer almaktadır. Bazı araştırmalar zayıf bağlar ile daha

fazla bilgi edinebileceğini belirtirler (Floyd ve Woolbridge, 1999). Granovetter'a göre zayıf bağlar ile daha fazla bilgi edinilir, çünkü bu bağlar bilgi arayanla bilgi kaynağını bir araya getirir (Granovetter, 1973).

Bu tartışmalar bağlamında Hansen'in çalışmaları oldukça güçlü bir temel oluşturmaktadır. Bu çalışmalarda hangi bağın kullanılacağına karar verilirken hem bilgiyi aramak ve bilgiyi paylaşmak yönündeki bilgi faaliyetleri, hem de bilginin açık mı örtük mü olup olmadığı önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi yaratmak için önce ihtiyaç duyulan bilginin nerede olduğunu aramak gerekir; bu süreçte zayıf bağlar daha faydalıdır. Zayıf bağlar sayesinde daha çok sayıda aktöre ulaşılmaktadır; güçlü bağlar, birbirine benzer özellikler taşıyan aktörler arasında geliştiğinden bulunan bilgi yeni ve farklı olmayacaktır (Hansen, Mors ve Lovas, 2005; Hansen, 1999; Kraatz, 1998). İhtiyaç duyulan bilgi bulduktan sonra transferi gereklidir; burada ise bilginin türü devreye girmektedir. Bilgi karmaşıkça, yani birtakım kurallara dökülerek kodlanamıyorsa, o noktada güçlü bağlara gereksinim vardır; çünkü örtüklük ve karmaşıklık, belirsizlik yaratır ve bu belirsizliğin giderilerek, örtük bilginin yorumlanması için sosyal etkileşime ihtiyaç vardır.

Alan yazınında bu ilişkiyi inceleyen araştırmalar oldukça fazladır; burada önemli olan nokta, bağların bilgiye ulaşmada ve bilgiyi transferinde kilit rol oynadığıdır.

5.2. İlişkisel Boyut ve Bilgi Yaratma İlişkisi

Sosyal sermayenin ikinci boyutu ilişkisel boyuttur; bu boyut içerisinde güven, güvenilirlik, karşılıklılık normu gibi unsurlar bulunmaktadır. Bilginin yaratılmasında ağların önemi büyüktür; fakat bu ağlarda güven ilişkisinin gelişmesi hepsinden önemlidir. Fırsatçılığın azalması ve işbirlikçi davranışların gelişmesi için güven, bilginin paylaşıldığı ve yaratıldığı ağlarda yer almalıdır. Özellikle örtük bilginin hafızalarda, becerilerde, tecrübelerde yer alması nedeniyle örtük bilginin aktarılması için uzun süreli bir etkileşime, güvene ve bağlılığa gerek vardır (Özler, Ergun ve Gümüştakin, 2004). Uzzi ve Lancaster (2003), örgüt raporları gibi herkesin ulaşabileceği kamu bilgilerinde zayıf bağların; başarı planları gibi örgüte özel bilgilerde ise güçlü bağların kullanılması gerektiği sonucuna varmışlardır. Buradaki temel nokta, özel bilgilerin paylaşılması için bireyler arasında güven olması gerektiğidir; bireyler birbirlerine güvenmedikleri sürece özel bilgilerini paylaşmak istemeyeceklerdir. Söz konusu olan bilginin yaratılması olduğunda yardım etmeye dayalı ve bilgi alınacak bireyin yeteneği veya yetkinliğine dayalı güven öne çıkmaktadır. Paylaşılacak bilgi, açık bilgi olduğunda yetkinlik temelli güvene çok fazla gerek yokken; örtük bilgi, sahibinin bakış açısını, değerlerini ve sevgilerini içerdiğinden yetkinlik temelli güven önemli olmaktadır. Yardımseverlik temelli güven ise hem açık hem de örtük bilginin paylaşılmasında çok önemlidir (Levin ve Cross, 1999).

Güvene ek olarak karşılıklılık da önemli bir norm olarak alan yazınında yerini almıştır. Karşılıklılık, bireyleri kendine dönük, çıkarıcı kalıplarından çıkararak, ortak çıkarlar, ortak bir kimlik ve ortak fayda etrafında birleştirerek bir topluluğun üyesi yapar (Adler ve Kwon, 2002, s.25.; Van den Hooff ve Huysman, 2002).

Bilgi yaratmanın bireyler arası sosyal etkileşimle gerçekleştiği düşünüldüğünde, sosyal sermayenin ilişkisel boyutu oldukça belirleyici olmakta ve güçlü bir etken olarak çalışmalarda yerini almaktadır. Bireylerin sahip olduğu ilişkilerin içeriği ve kalitesi, bilgi akışı ve paylaşımına yönelik davranış ve tutumları etkilemektedir.



5.3. Bilişsel Boyut ve Bilgi Yaratma İlişkisi

Sosyal sermayenin üçüncü boyutu bilişsel boyuttur ve ortak dil, ortak kodlar, ortak vizyon gibi önemli unsurları içinde barındırarak, sosyal bir sistemde hareket etmenin uygun yollarının oluşmasını sağlar. Bilişsel sosyal sermayenin sahip olduğu kaynaklar ile kolektif hedeflere ilişkin ortak bir anlayış geliştirmek mümkün olur. Bilgi yaratma faaliyetinde hem bilginin kaynağı, hem de bilginin alıcısı olma söz konusudur. Bireylerin farklı kimliklere sahip olması iletişimi, beraberinde bilgi akışını zora sokmaktadır (Goronwy, 1996). O nedenle de bireyler arasında sosyal etkileşim şarttır. Bilgi yaratma faaliyeti farklı alanlarda, farklı tecrübelerle sahip kişiler arasında gerçekleşir. Özellikle örtük bilgide bireylerin arasında ortak bir dil ve ortak bir vizyonun olması gerekmektedir (Un ve Cuervo-Cazurra, 2004; Bresman, Birkinshaw ve Nobel, 1999; Baum ve Ingram, 2004). Ortak dil, ortak kodlar veya vizyon, bireyler arasındaki etkileşimi sağlayarak, bireylerin bilgiyi doğru algılamalarını ve yorumlamalarını destekler.

6. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı sosyal sermaye ve bilgi yaratma ilişkisini incelemektir. Bu bağlamda sosyal sermaye boyutlarından yapısal ve ilişkisel boyutun bilgi yaratmayla ilişkisi ele alınacaktır; bilişsel sosyal sermaye boyutunun ortak dil, ortak kodlar gibi ölçülmesi ve saptanması çok zor olan öğeler içermesi nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmasına karar verilmiştir.

Sosyal sermaye ve bilgi yaratma arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapısal boyutta yer alan ağ özelliklerinden ağ büyüklüğü, ağ farklılığı, bağın gücü ve ağ kurma davranışları ile ilişkisel boyutta yer alan bireyler arası güven ile bilimsel yayın sayısı çalışmada değerlendirilecektir. Bilimsel yayın sayısı tek yazarlı ve ortak yazarlı bilimsel çalışmalar olmak üzere iki farklı şekilde incelenecektir; bunun nedeni ise sosyal sermayenin sosyal ilişkilerde yer alan bir sermaye olduğu bilgisinden hareketle, işbirliği ve güven gerektiren ortak çalışmalar üzerinde sosyal sermayenin etkisinin farklı olabileceği ihtimalidir. Bireyler arası güven düzeyi çalışmaya katılmıştır; çünkü bilgi paylaşmanın en önemli değişkenlerinden biri kişilerin birbirlerine duydukları güvendir. Yeni ilişki kurmak ve geliştirmek için gerekli olan ağ kurma davranışlarının, gözlemlenebilir olduğundan ve ağ özelliklerini etkileyeceği düşünüldüğünden, bu çalışmada birer bağımsız değişken olarak incelenmesi gerekmiştir.

Araştırmanın kontrol değişkenlerini ise mesleki çalışma süresi ve bireylerin çalıştıkları üniversiteler oluşturmuştur. Akademik yaşamda, mesleki başarının tecrübeyle doğru orantılı olduğu düşüncesi, çalışma süresinin bir kontrol değişkeni olarak belirlenmesine yol açmıştır. Ayrıca bireylerin yayın sayısı fazla veya daha az olan üniversitelerde olmaları, değişkenler arasındaki ilişki üzerinde başlı başına bir farklılık yaratacağı için üniversite de bir kontrol değişkeni olarak yer almıştır.

6.1. Evren Örneklem Seçimi

Araştırma amacına uygun örneklemin doktora unvanına sahip akademisyenler olacağı düşünülmüştür. Akademisyenlerin yayınları veya bilimsel çalışmaları yeni bilginin yaratılmasına işaret etmektedir. Örneklem olarak akademisyenlerin incelenmesi araştırma amacına uygundur, çünkü akademisyenlerin temel amacı yeni bilgi yaratmak ve yaymaktır. Akademisyenlerin akademik kariyer süreçlerinde bilgi yaratmaları, bir başka ifadeyle yayınları veya bilimsel çalışmaları, onların akademik performanslarının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Örneklem seçiminde, evrenin bağımlı değişkeni etkileyebilecek alt evrenlerden oluşturduğu göz önüne alınarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Evren, Türkiye'deki başarılı üniversitelerde görev yapan akademisyenlerdir. Başarılı üniversiteleri saptamak için Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'nin (ULAKBİM) yılda bir kez yayınladığı Atıf İndeksleri Yayın Sıraları listesi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde (SSCI) ve fen bilimlerinde (SCI) en çok yayın yapan üniversitelerin sıralamalarının bulunduğu listelerde yer alan üniversiteler arasında seçim yapılırken, her iki listede de ilk 10'da yer alan üniversiteler seçilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi daha belirgin görmek ve evreni en iyi düzeyde temsil edebilmek için her iki listenin altında en az yayın sayısına sahip olan üniversiteler de örnekleme dahil edilmiştir. En az yayını olan üniversiteleri seçerken, SSCI'da sadece 1 yayını olan ve SCI'da en az 1-20 arasında yayını olan üniversiteler seçilmiştir. Örneklem grubunun seçiminde araştırma yapılabilirliğinin kolaylığı, araştırma yapılacak bölümlerin varlığı, öğretim üyesi sayıları dikkate alınmıştır. Bu çerçevede sonucunda kriterlere uyan üniversiteler; Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Muğla Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi olarak belirlenmiştir.

Belirtilen listelerde yer alan üniversitelerde yaklaşık olarak 77 bin akademisyen bulunmaktadır. Bu evren içerisinde örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla hazır bir tablo kullanılmıştır (Erdoğan, 2003, s.440). Güven düzeyi %95, örneklem hatası $H=+ - 0,05$ ve oranlar $p=0,5$, $q=0,5$ için örneklem büyüklüğü 382'dir. Yaklaşık 750 anket formunun dağıtıldığı bu araştırmada, %83 geri dönüş oranıyla 624 kişiye ulaşılmış ve anketler gözden geçirilerek, 600 anketin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

6.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma değişkenleri çerçevesinde araştırma amacına uygun olarak yedi hipotez belirlenmiştir:

Hipotez 1: Ağın büyüklüğü arttıkça, tek yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 1a: Ağın büyüklüğü arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 2: Bağın gücü arttıkça, tek yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 2a: Bağın gücü arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 3: Bölüm heterojenliği arttıkça, tek yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 3a: Bölüm heterojenliği arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 4: Üniversite heterojenliği arttıkça, tek yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 4a: Üniversite heterojenliği arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 5: Unvan yüksekliği arttıkça, tek yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 5a: Unvan yüksekliği arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 6: Ağ kurma davranışları arttıkça, tek yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 6a: Ağ kurma davranışları arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 7: Yardımseverlik temelli güven arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

Hipotez 7a: Yetkinlik temelli güven arttıkça, ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı artmaktadır.

6.3. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında, uzman görüşlerine başvurulmuş ve 20 kişilik bir grupla anketin ön denemeleri yapılmıştır. Bu 20 kişi, daha sonra araştırma kapsamına alınmamıştır. Formun birinci kısmında ağ kurma davranışlarını ölçmeye yönelik bir ölçek, ikinci kısmında bireylerin sosyal ağ özellikleri hakkında bilgi istenilen bir bölüm, üçüncü kısmında ise bireylerin sosyal ağlarında yer alan kişilere duydukları güven boyutunu ölçmeye yönelik bir ölçek yer almaktadır. Diğer kısımlar ise bilimsel yayın sayıları ve demografik bilgilerin yer aldığı sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan ölçeklerden ağ kurma davranışları ölçeği Michael & Yukl (1993) ve Forret & Dougherty (2001, 2004)'nin makalelerinde kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır.

Güven boyutunda ise yardımseverlik ve yetkinlik temelli güven alt boyutlarını ölçen maddelere yer verilmiştir. Yardımseverlik temelli güven, Johnson (1996)'nın kullandığı üç maddeden oluşmaktadır; bu maddeler, Mayer ve Davis (1999)'in kullandığı maddelerle benzerlik göstermektedir. Yetkinlik temelli güven ise McAllister (1995)'in en yüksek yüklemeye sahip iki maddesiyle ölçülmüştür:

Araştırmada kullanılan ölçekler Likert tipi ölçektir. Ölçekteki maddelere katılım dereceleri için beş seçenek önerilmiştir. Seçenek ve puanları şu şekilde düzenlenmiştir: (1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum.

Sosyal ağ özelliklerinde bağın gücünü ölçen iki soru, Hansen (1999)'dan alınmıştır: “Ne kadar yakınsınız?” ve “Ne kadar sıklıkla görüşüyorsunuz?” bağın gücünü ölçen sorular olarak birçok çalışmada kullanılmıştır. Örneğin, Seibert, Kraimer ve Liden (2001), kariyer başarısı ve sosyal sermaye ilişkisini; Levin ve Cross, bilgi paylaşımı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında benzer soruları kullanmışlardır. “Ne kadar yakınsınız?” sorusu (0) = “Uzak, mesafeli, her iki tarafın bağımsız olduğu bir ilişki”; (3) = “Kısmen yakın, sorunları birlikte çözer ve tartışırız”; (6) = “Çok yakın, sanki aynı takımın üyesi gibiyiz” seçenekleriyle puanlandırılmıştır. “Ne kadar sıklıkla görüşüyorsunuz?” sorusu ise en az (0) = üç ayda bir veya daha az; en sık (6) = günde birkaç kez seçenekleriyle puanlandırılmıştır. Her iki soruya verilen cevabın ortalaması ile bağın gücü ölçülmüştür.

Sosyal ağ özelliklerinden ağ büyüklüğü, cevaplayıcıların, sosyal ağlarında yer alan ve en fazla 5 kişi ile sınırlı tutmalarının istendiği kişi sayısının toplamıyla ölçülmüştür.

Ağ farklılığı, üç ayrı özellikte incelenmiştir: Cinsiyet heterojenliği, bölüm heterojenliği ve üniversite heterojenliği. Cinsiyet heterojenliği, cevaplayıcıların sosyal ağlarında yer alan kişiler arasında, cevaplayıcıların karşı cinsiyetinden olan kişilerin sayısı ile hesaplanırken; bölüm heterojenliği, farklı bölümden; üniversite heterojenliği, farklı üniversiteden olan kişilerin sayısı ile hesaplanmıştır. Aynı özellikte olan bağlara 1, farklı özellikte olan bağlara 2 puanı verilmiştir.

Unvan yüksekliği ise cevaplayıcıların unvanından daha yüksek bir unvana sahip olan kişilerin sayısı hesaplanarak bulunmuştur. Daha düşük bir unvana sahip olanlara 0, aynı unvana sahip olanlara 1 ve daha yüksek unvana sahip olanlara ise 2 puanı verilmiştir.

Veri toplama aracında ağ kurma davranışları ve bireyler arası güveni ölçen maddelerden oluşan iki ayrı ölçek bulunmaktadır. İki ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

6.3.1. Ağ Kurma Davranışları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ağ kurma davranışları ölçeğinin güvenilirliği, iç tutarlılığını ortaya koyan Cronbach alfa katsayısı ile hesaplanmış ve .80 bulunmuştur.

Ölçeğin geçerlilik çalışmaları için faktör analizi ile yapı geçerliliği incelenmiştir. 18 soruluk ağ kurma davranışları ölçeğine, ağ kurma davranışlarının öne çıkan alt boyutlarını belirlemek üzere temel bileşenler analizi yapılmıştır. Bu analizi yapmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Korelasyon matrisine bakılarak bir çok katsayının .30 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Okin değeri, .60 ve üzerinde olması tavsiye edilen değerin¹ de üstünde .81 olarak bulunmuş; faktör analizinin uygunluğunu gösteren Barlett testi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=.000$).

Temel bileşenler analizi, özdeğeri 1'den yüksek olan ve sırasıyla varyansın yüzde 29.5, yüzde 13, yüzde 8.2 ve yüzde 5.8'ni açıklayan dört faktör ortaya çıkarmıştır. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans yüzde 56'dır. Maddelerle ilgili olarak tanımlanan dört faktörün ortak varyanslarının ise .36 ile .68 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Öz değerlere göre çizilen saçılma diyagramı incelendiğinde, 3.faktörden sonra etkisi çok küçük olan bir düşüşün yaşanması nedeniyle üç faktörün kalmasına karar verilmiştir.

Faktörleri daha kolay yorumlamak üzere dönüşüm (Varimax) rotasyonu uygulanmıştır. Faktörleri yorumlamada hangi maddelerin kalıp kalmayacağına karar vermek için üç kriter kullanılmıştır: Beklenen faktör için en az .45 faktör yüküne sahip olmak; diğer faktör için düşük bir faktör yüküne sahip olmak (.25'den az) ve ortak faktör varyansının yüksek olması. Bu kriterlerden hareketle madde 1, madde 2, madde 3, madde 8, madde 11 ve madde 12 ölçekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda Ağ Kurma Davranışları ölçeğinde yer alan üç faktörün açıkladıkları toplam varyans yüzde 63'dür. Birinci boyut yüzde 32.9'unu, ikinci boyut yüzde 18.4'ünü ve son boyut ise yüzde 11.4'ünü açıklamaktadır. Üç faktörün maddelerinin açıkladıkları ortak varyans yaklaşık .54 ile .75 arasında değişmektedir.

Birinci faktör 5 maddeden oluşmakta ve her bir maddenin faktör yükleri oldukça yüksek olup .80 ve .70 arasında değişmektedir; ikinci faktörde 5 madde vardır ve her bir maddenin faktör yükleri .77 ve .71 arasında değişmektedir ve üçüncü faktör 2 maddeden oluşmakta ve her bir maddenin faktör yükleri .84 ve .74'dür. Her üç faktörün güvenilirliği için iç tutarlılığını ortaya koyan Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve bu katsayı sırasıyla .82, .82 ve .65 olarak bulunmuştur. Faktörlere maddelerin içerikleri dikkate alınarak isim verilmeye çalışılmıştır. İlk faktörde yer alan maddelerin tümünün bilgi paylaşımıyla ilgili olduğu dikkate alınarak bu faktöre "bilgi paylaşmaya ilişkin ağ kurma davranışları"; ikinci faktörde yer alan maddelerin tümünün dışsal görünürlikle ilgili olduğu düşünülerek "dışsal ağ kurma davranışları" ve son faktörde yer alan maddelerin her birinin içsel görünürlikle ilgili olduğu düşünülerek "içsel ağ kurma davranışları" ismi verilmiştir.

1 Julie PALLANT, *SPSS Survival Manual*.(Unided Kingdom: Open University Prees, 2005), s.182



Tablo 1. Ağ Kurma Davranışları Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Rotasyon Sonrası Yük Değeri		
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Madde 5	.679	.802		
Madde 4	.596	.747		
Madde 10	.575	.729		
Madde 18	.580	.727		
Madde 9	.556	.700		
Madde 14	.727		.774	
Madde 16	.664		.763	
Madde 17	.543		.725	
Madde 15	.576		.724	
Madde 13	.596		.714	
Madde 6	.745			.844
Madde 7	.695			.774
Açıklanan Varyans:		KMO Değeri=.81		
Toplam:	%62.8	Bartlett Anlamlılık Değeri=.000		
Faktör 1:	% 32.9			
Faktör 2:	% 18.4			
Faktör 3:	% 11.4			

6.3.2. Bireyler arası Güven Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçeğin geçerlilik çalışmaları için faktör analizi ile yapı geçerliliği incelenmiştir. 5 maddelik güven ölçeğine, güvenin alt boyutlarını belirlemek üzere temel bileşenler analizi yapılmıştır. Bu analizi yapmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Korelasyon matrisine bakılarak bir çok katsayının .30 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Okin değeri, .67 olarak bulunmuş; faktör analizinin uygunluğunu gösteren Bartlett testi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=.000$).

Temel bileşenler analizi, özdeğeri 1'den yüksek olan ve sırasıyla varyansın yüzde 49 ve yüzde 25'ini açıklayan iki faktör ortaya çıkarmıştır. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans yüzde 75'dir.

Faktörleri daha kolay yorumlamak üzere dönüşüm (Varimax) rotasyonu uygulanmıştır. Birinci faktör 3 maddeden oluşmakta ve her bir maddenin faktör yükleri oldukça yüksek olup .85 ve .79 arasında değişmektedir; ikinci faktörde 2 madde vardır ve her bir maddenin faktör yükleri .91 ve .90 arasında değişmektedir. Maddelerle ilgili olan iki faktörün ortak varyanslarının ise .64 ile .84 arasında değiştiği gözlemlenmektedir. Faktörleri oluşturan maddeler incelendiğinde, maddelerin uyarıldığı ölçeklere paralellik gösterdiği saptanmıştır; maddeler, yardımseverlik ve yetkinlik temelli güven boyutlarında toplanmışlardır. Her iki faktörün güvenilirliği için iç tutarlılığı ortaya koyan Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve bu katsayı sırasıyla .77 ve .81 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Bireylerarası Güven Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Ortak Varyansı	Rotasyon Sonrası Yük Değeri	
		Faktör 1	Faktör 2
Madde 1	.732	.850	
Madde 2	.687	.818	
Madde 3	.647	.790	
Madde 4	.845		.910
Madde 5	.840		.903
Açıklanan Varyans:		KMO Değeri=.67	
Toplam:	% 75	Bartlett Anlamlılık Değeri=.000	
Faktör 1:	% 49,43		
Faktör 2:	% 25,58		

7. BULGULAR VE YORUM

Ankette bulunan maddeler, sayısal veriler halinde kodlanarak SPSS 13.00 (Statistical Package for Social Sciences) programıyla analiz edilmiştir. İlk başta demografik özellikler hakkında bilgi verilip, ondan sonra hipotezlerin analiz kısmına geçilecektir.

7.1. Demografik Özelliklerin İncelenmesi

Örneklemin demografik özellikleri, akademik yayın sayısına göre SSCI ve SCI listelerinin yukarısında ve altında olan üniversiteler için ayrı ayrı incelenmiştir.

SSCI ve SCI listelerinin yukarısında bulunan üniversitelerdeki örneklemin %62'si 30-44 yaş dilimleri arasında olup, örneklemin %53'ü erkek akademisyenlerden oluşmaktadır. Akademisyenler arasında her unvanı temsil edebilecek örnekleme ulaşılmıştır. Örneklemin %12'si araştırma görevlisi doktor, %15'i öğretim görevlisi doktor, %22'si yardımcı doçent doktor, %22'si doçent doktor ve %29'u profesör doktordan oluşmaktadır. Meslekteki çalışma süreleri açısından, örneklemin %57'si 15-20 yıl ve üzerinde bu meslekte çalışmaktadır. Şu anki görev yerlerindeki çalışma süreleri açısından ise örneklemin %73'ü 10-20 yıl ve üzerinde çalışma sürelerine sahiptir. Çalışma alanları açısından incelendiğinde ise örneklemin %52'si fen bilimleri alanında yer almaktadır.

SSCI ve SCI listelerinin altında bulunan üniversitelerdeki örneklemin %75'i 30-44 yaş dilimleri arasında olup, örneklemin %69'u erkek akademisyenlerden oluşmaktadır. Kadın akademisyenlerin oranının diğer gruba göre daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde diğer gruptan farklı olarak, örneklemin %63'ünü yardımcı doçent doktor oluşturmaktadır. Meslekteki çalışma süreleri açısından örneklemin %61'i 5-14 yıl arasında bu meslekte çalışmaktadır. Örneklemin %88'i 1-14 yılları arasında değişen sürelerde şu anki görev yerlerinde çalışma sürelerine sahiptir. Çalışma alanları açısından incelendiğinde ise örneklemin %51'i fen bilimleri alanında yer almaktadır .

7.2. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleriyle ilgili korelasyon değerleri incelendiğinde cevaplayıcıların en az dışsal ağ kurma ($X = 3.24$), en fazla ise bilgi paylaşmaya ilişkin ağ kurma



davranışları sergiledikleri ($\bar{X}=4.55$), içsel ağ kurma davranışlarının ise yine sıkça sergilendiği ($\bar{X}=4.03$) görülmektedir. Sosyal ağ özelliklerinden bölüm heterojenliği en düşük değere sahipken ($\bar{X}=0.86$); üniversite heterojenliği en yüksek değere sahiptir ($\bar{X}=1.62$). Cevaplayıcılar, sosyal ağlarında yer alan kişilere hem yardımseverlik ($\bar{X}=4.20$), hem de yetkinlik temelli güven ($\bar{X}=4.60$) beslemektedirler. Sosyal ağ özelliklerinin aralarında ve güven boyutları ile sosyal ağ özellikleri arasında orta dereceli ilişkiler bulunmuştur ($r=.115$ ile $r=.544$ arasında). Aynı ilişki, sosyal ağ özellikleri, ağ kurma davranışları ve güven ile bilgi yaratma arasında görülmüştür ($r=-.103$ ile $r=.203$ arasında). Bu ilişkiler, daha güçlü analizlerle, daha detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çok değişkenli analizlerin varsayımlara uyup uymadıkları sınanmış; Mahalanobis uzaklığı kriteri ($p<.001$ ile) kullanılarak, veriler arasında çıkıntı değer (outlier) bulunmamıştır. Normallik ve doğrusallık kontrol edilerek, tatmin edici bulunmuştur.

Bu araştırmada yer alan kuramsal modelin analiz edilmesi için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin kullanılmasının nedeni kontrol değişkenlerini oluşturan mesleki çalışma süresi ve bağlı bulunan üniversite sabit kaldığında, bağımsız değişkenlerin halen bağımlı değişken üzerinde etki yapıp yapmadığını bulmaktır. Çalışılan alan, kontrol değişkenleri arasına dahil edilmemiştir; SSCI ve SCI listeleri arasında makale sayılarının birbirinden çok farklı olması, araştırma modelinin fen bilimleri ve sosyal bilimler için ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğini düşündürmüştür.

İki dizi halinde hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır; birincisinde bağımlı değişken tek yazarlı bilimsel yayın sayısı; ikincisinde ise ortak yazarlı bilimsel yayın sayısıdır. Bilimsel yayın sayısını fen bilimleri ve sosyal bilimleri için ayrı ayrı analiz yapıldığında değişkenler arası ilişkilerin farklılaştığı görülmektedir.

Fen bilimleri ilk olarak incelendiğinde, tek yazarlı bilimsel yayın sayısı için Model 1, kontrol değişkenleri olarak mesleki çalışma süresinin ve bağlı bulunulan üniversitenin etkisini göstermektedir; bu model orta derecede anlamlıdır ($F=2.868$, $p=.058$). Model 2 ise ağ kurma davranışları, bireyler arası güven ve sosyal ağ özelliklerinin etkisini göstermektedir; R kare değişimi .135 olarak hesaplanmıştır ve model anlamlıdır ($F=3.972$, $p=.000$). Tek yazarlı bilimsel yayın dışında ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı için kurulan Model 1 anlamlıdır ($F=3.108$, $p<.05$). Model 2’de ise R kare değişimi .125 olarak hesaplanmıştır ve model anlamlıdır ($F=3.689$, $p<.01$).

Tablo 4’e göre hipotezler değerlendirildiğinde, ağ büyüklüğü ile tek ve ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılmamıştır. Bir başka ifadeyle Hipotez 1 ve 1a kabul edilmemiştir. Bu sonuç, alan yazınında ağ büyüklüğünün tek başına bir anlam ifade etmeyeceği, önemli olanının ağdaki kişilerin özellikleri olduğu bilgisiyle örtüşmektedir.

Fen bilimlerinde bilimsel yayın sayısı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olan diğer bir faktör ise bağın gücüdür. Bağın gücü ile hem tek ($\beta=.225$, $p<.01$) hem de ortak yazarlı yayın sayısı ($\beta=.213$, $p<.01$) arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Bu bağlamda Hipotez 2 ve Hipotez 2a kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, örneklemin akademik ağlarını daha çok güçlü bağlardan oluşturduğunu ve bilgisine başvurduğu, bilgisini paylaştığı kişilerle arasında güçlü bağları olduğunu göstermektedir. Birebir görüşmelerde de bireyler bu yönde ifadelerde bulunmuşlardır.

Bölüm heterojenliği ile tek ve ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılmamıştır; bu bağlamda Hipotez 3 ve 3a kabul edilmemiştir. Fen bilimlerinin çalışma alanı gereği başka bölümlerle işbirliği yapmanın zorluğu ve çok sık olarak onlarla bir araya gelememe, bu yönde bir sonucun nedeni olabilir.

Bir diğer faktör ise diğer üniversitelerden kişilerle kurulan ilişkiler olarak kendisini göstermiştir. Diğer üniversitelerden kişilerle kurulan ilişkilerin sayısı, bir başka ifadeyle üniversite heterojenliği ile hem tek yazarlı ($\beta=.226, p<.01$) hem de ortak yazarlı yayın sayısı ($\beta=.204, p<.01$) arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki vardır. Bu noktada Hipotez 4 ve Hipotez 4a kabul edilmiştir. Bu sonuç alan yazınındaki bilgilerle de örtüşmektedir; bilgi yaratmada yeni bilgilere ulaşmak çok önemlidir; bireylerin sosyal ağlarında farklı üniversitelerden kişilerle kurulan ilişkiler, onlara hem yeni bilgiler sağlayacak hem de ortak çalışmalar için yeni fırsatlar yaratacaklardır.

Alan yazınından farklı olarak olumlu bir etki yapması düşünülürken, olumsuz bir etki yapan faktör unvan yüksekliğidir. Bireylerin ağlarında yer alan kişilerin unvanı yükseldikçe daha fazla ve daha değerli bilgiye ulaşması beklenirken, bu araştırmada unvan yüksekliğinin hem tek yazarlı yayın sayılarını ($\beta=-.140, p<.05$) hem de ortak yazarlı yayın sayılarını ($\beta= -.118, p=.068$) azalttığı görülmüştür. Bu noktada Hipotez 5 ve Hipotez 5a kabul edilmemiştir. Bunun bir olası nedeni akademik hayatın nispeten ortalarında olan kişilerin terfi edebilmek için daha fazla yayın yapmak zorunda olmaları ve bu nedenle daha çok yeni bilgiyi takip etmeleri olabilir; bir diğer olası neden ise aynı kademedeki kişiler arasında iletişimin ve paylaşımın daha kolay gerçekleşmesi olabilir. Unvan olarak yüksek kimselere ihtiyaç duyulan her an ulaşılamaması, sadece iş saatleri içerisinde görüşebilme ihtimali aradaki bilgi paylaşımını sınırlandırabilmektedir.

Ağ kurma davranışları ile tek ve ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır; o nedenle Hipotez 6 ve 6a kabul edilmemiştir. Ağ kurma davranışlarının temelde sosyal ağ özelliklerini etkilediği ve bu nedenle bilimsel yayın sayısı üzerinde dolaylı bir etkisinin olabileceği söylenebilir.

Yetkinlik temelli güven ile tek yazarlı bilimsel yayın sayısı arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki olduğu görülmüştür ($\beta= -.211, p<.01$). Bu olumsuz etki ise ortak yazarlı bilimsel yayın sayısında ortadan kalkmaktadır ($\beta=.105, p=.90$); bu bağlamda Hipotez 7 ve 7a fen bilimleri için kabul edilmemiştir. Bu sonuç şu şekilde yorumlanabilir; bireylerin ağlarında mesleki uzmanlıklarına güvendikleri kişiler oldukça daha fazla ortak yayın yapmakta ve daha az tek yazarlı yayın yapmaktadırlar.

Sosyal bilimlerdeki ilişkiler incelendiğinde ise fen bilimlerinden daha farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Model 1, kontrol değişkenleri olarak mesleki çalışma süresinin ve bağlı bulunulan üniversitenin etkisini göstermektedir; model orta derecede anlamlıdır ($F=2.865, p=.058$). Model 2 ise ağ kurma davranışları, bireyler arası güven ve sosyal ağ özelliklerinin etkisini göstermektedir; R kare değişimi .85 olarak hesaplanmıştır ve model anlamlıdır ($F=3.972, p=.000$). Tek yazarlı bilimsel yayın sayısı dışında ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı için kurulan Model 1 anlamlıdır ($F= 4.273 p<.05$). Model 2’de ise R kare değişimi .065 olarak hesaplanmıştır ve model orta derecede anlamlıdır ($F=1.707, p=.072$).

Sosyal bilimlerde, fen bilimlerinden farklı olarak, yetkinlik temelli güven ile tek ve ortak yazarlı yayın sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamışken; yardımseverlik temelli güven ile tek yazarlı yayın sayısı arasında anlamlı ve olumsuz bir ilişki bulunmuştur ($\beta=-.181, p<.05$). Bu noktada Hipotez 7 ve Hipotez 7a kabul edilmemiştir. Bu sonuç akla şu soruyu getirmektedir; acaba sosyal bilimlerde akademisyenler, ağlarındaki kişileri sadece kişisel özelliklerine bakarak mı seçmektedirler?; daha duygusal yaklaşım, iyi anlaştıkları kişileri ağlarına dahil ederlerse mesleki uzmanlık ikinci derece önemli kalacak ve sosyal ağlar, bilgi yaratma üzerinde olumlu bir etki yapmayacaktır. Aslında diğer sonuçlar da bu yorumu destekler niteliktedir; birinci olarak fen bilimlerinde bağın gücü tek ve ortak yazarlı yayın sayılarını olumlu etkilerken, bu etki hiçbir şekilde sosyal bilimler için geçerli olmamıştır ($\beta=.131, p>.05$) ve Hipotez 2 ile Hipotez 2a kabul edilmemiştir. İkinci olarak, örneğin fen bilimlerinde hiçbir



ilişki bulunmamış olan bölüm heterojenliği (beta= -.106, p<.05) ve ağ büyüklüğü (beta= -.116, p=.55) ile tek yazarlı yayın sayıları arasında olumsuz bir ilişki bulunmuştur; bir başka ifadeyle Hipotez 3 ve Hipotez 1 kabul edilmemiştir. Bölüm heterojenliği ve ağ büyüklüğü ile ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamış ve Hipotez 3a ve 1a kabul edilmemiştir. Alan yazınında farklı departmanlardan, farklı birimlerden kurulan ilişkilerin sayısı arttıkça yeni bilgiye ulaşılabileceği ifade edilmektedir; aslında bu özellik sosyal bilimler için oldukça önemli bir ilişkiye işaret etmektedir; bir başka ifadeyle bir siyaset bilimcinin sosyologdan aldığı bilgi veya bir işletmecinin araştırmasında istatistik uzmanından aldığı bilgi onun üretkenliğini arttıracaktır. Bu çalışmada bu ilişkinin ters yönlü çıkması yukarıda da ifade edildiği gibi sosyal bilimlerde kurulan ilişkilerin temelinde arkadaşlık ilişkilerinin olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir. Ağ büyüklüğünün yarattığı olumsuz etki de bu sonucu destekler niteliktedir; ağdaki kişi sayısı arttıkça, bu kişilerle kurulan ilişkilerin devamı için daha fazla zaman ve emek harcanması gerekmektedir; bu ise ağı yarattığı olumlu etkiyi azaltmaktadır. Sosyal bilimlerde kurulan ilişkilerin arkadaşlık temelli olduğunu gösteren bir sonuç ise, örnekleme “Bu kişiyle iş dışında sosyal ortamlarda birlikte olurum.” ve “Bu kişiyle iş dışındaki bir çok sorunumu rahatlıkla konuşurum.” şeklinde sorulan maddelerde de kendini göstermiştir. Sosyal bilimlerde çalışan akademisyenlerin, ilişkilerindeki arkadaşlık temeli (=3.8), fen bilimlerinde çalışan akademisyenlere göre (=3.6) daha yüksek çıkmıştır (Bkz.Tablo 3).

Tablo 3. Alana Göre Arkadaşlık İlişkinin Bağımsız T testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Alan			p
	Fen	Sosyal	t	
Arkadaşlık	3.6	3.8	-2.104	.036*

* p<0.05

Unvan yüksekliği ile tek ve ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamış ve Hipotez 5 ve 5a kabul edilmemiştir.

Fen bilimleri ile sosyal bilimlerde tek yazarlı yayın sayıları üzerinde ortak çıkan tek bir faktör diğer üniversitelerden kişilerle kurulan ilişkilerdir. Sosyal bilimlerde de, fen bilimlerinde olduğu gibi üniversite heterojenliği tek yazarlı bilimsel yayın sayısı üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır (beta=.169, p<.05); bu etki ortak yazarlı yayın sayısında kaybolmaktadır. Bu sebeple Hipotez 4 kabul edilirken; Hipotez 4a kabul edilmemiştir. Bu noktada sosyal bilimciler fiziksel yakınlık içinde oldukları ağlarını arkadaşlık esaslı; fiziksel uzaklık içinde oldukları ilişkilerini ise yetkinlik temelli seçiyor olabilirler. Sosyal bilimlerde tek yazarlı yayın sayısı üzerinde olumlu etkiye sahip bir diğer faktör ise bilgi paylaşmaya dayalı ağ kurma davranışlarıdır. Bireyler bilgilerini başkalarıyla paylaştıkça, onlardan gelen yardım taleplerini karşıladıkça, mesleki bilgi paylaştıkları ağları oluşmakta ve bir süre sonra kendileri de bu ağdan gerekli bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu bağlamda Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Sosyal bilimlerde, fen bilimlerinden farklı olarak ortak yazarlı yayın sayıları ile sosyal ağ özellikleri ve güven arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Sadece dışsal ağ kurma davranışlarının ortak yazarlı yayın sayısı ile arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunmuş (beta=.157, p<.05) ve Hipotez 6a kabul edilmiştir. Bu sonuç ise sosyal bilimlerde ortak yayın yapma oranının azlığını akla getirmektedir. Sosyal ağların etkili olabilmesi için bireysel çalışmalardan ziyade ortak çalışmaların daha yaygın olması gerekebilir. Ayrıca akademik ağlar kurulurken arkadaşlık esaslı yerine bilimsel bilgi paylaşımı göz önünde bulundurulmaya çalışılmalıdır.

Tablo 4. Bilgi Yaratmayla İlgili Hiyerarşik Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Tek Yazarlı Bilimsel Yayın Sayısı		Ortak Yazarlı Bilimsel Yayın Sayısı	
	Fen Bil.	Sosyal Bil.	Fen Bil.	Sosyal Bil.
Model 1				
Kontrol Değişkenleri				
Mesleki Çalışma Süresi	.103	.133*	.081	.086
Üniversite	-.127*	.048	-.146*	.148*
Model 2				
Ağ Kurma Davranışları				
İçsel	-.012	-.116	-.028	.009
Bilgi Paylaşma	.065	.163*	.063	.028
Dışsal	.083	.091	.101	.157*
Bireyler arası Güven				
Yardımsızlık Temelli Güven	.106	-.181	.09	-.054
Yetkinlik Temelli Güven	-.211**	.030	-.105	.013
Sosyal Ağ Özellikleri				
Bağın Gücü	.225**	.131	.213**	.130
Cinsiyet heterojenliği	-.005	.055	.028	.087
Bölüm heterojenliği	.058	-.106	.083	-.055
Üniversite heterojenliği	.226**	.169*	.204**	.060
Unvan yüksekliği	-.140*	.020	-.118	-.070
Ağ büyüklüğü	-.009	-.116	.046	-.069
R kare	.154	.109	.145	.095
Uyarlanmış R kare	.115	.065	.106	.050
F	4.112**	2.378**	3.737**	1.707
Değişen R kare	.135	.089	.125	.065

* p<.05; ** p<.01

8. SONUÇ

Sosyal sermaye, halen gelişmekte olan bir kavram olarak, son dönemde farklı disiplinlerce yapılan çalışmaların çoğunda doğrudan ve dolaylı olarak yer alan bir olgudur. Yeni bir kavram olmakla birlikte, sosyoloji, ekonomi, kamu yönetimi gibi birçok farklı disiplin içerisinde kavramın kullanılması, sosyal sermayeye bir yandan kısıtlılık getirirken; bir yandan da zenginlik getirmektedir. Sosyal sermaye kavramının toplumların gelişmişlik düzeylerinde, ekonominin iyileşmesinde, refah seviyesinin artmasında göstermiş olduğu olumlu etkiler, bu kavramın, bu yüzyılın en önemli sermayesi olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Sosyal sermayenin analiz düzeylerinden bir tanesini de örgütler oluşturmaktadır. Özellikle bilgi ekonomisinin ve bilişim teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, örgütsel yapı, bürokrasiden hızla uzaklaşmayı ve esnek, hızlı hareket eden, yalın ve yatay ilişkilerin hakim olduğu bir örgüt yapısını gerekli kılmıştır. Bu süreçte ise ağırlık kazanan sürekli öğrenme, kararlara katılma, bilgi yaratma gibi olguların işbirliği ve güven içeren sosyal ilişkileri gerektirmesi, örgütlerde sosyal sermayeyi önemli bir kaynak haline getirmiştir. Ayrıca sosyal sermayenin, insan sermayesinin örgüt amaçları ve hedefleri doğrultusunda kullanılmasını sağlaması ve bu sermayeden alınacak faydayı arttırması, örgütün özellikle



bilgi yaratma ve yenilik kapasitesinde, sosyal sermayenin oynadığı önemli rolü güçlendirmiştir.

Bu çalışma doğrultusunda oluşturulan ilişkiler incelendiğinde ise çalışma alanları ve ortak yayın sayıları açısından büyük bir farklılık olduğunu düşünülen fen bilimleri ve sosyal bilimler için ayrı incelemeler yapılmıştır. Fen bilimlerinde sosyal ağ özelliklerinden üniversite heterojenliği, hem tek yazarlı bilimsel yayın sayılarını hem de ortak yazarlı yayın sayılarını olumlu olarak etkilemektedir. Alan yazınındaki bulgularla örtüşen bu sonuç, ağ farklılığına dikkat çekmektedir. Ağlarda yer alan kişilerin farklı üniversitelerden olması, özellikle yeni bilgiye ulaşılması açısından oldukça önemlidir. Akademik ilişkilerde, aynı örgütte, aynı bölümde olan bireylerin bilgilerinin birbirine benzeyebileceği veya bilgi kaynaklarının aynı olabileceği düşünülebilir. Yine fen bilimleri için geçerli olan bir diğer sonuç ise, bağın gücü ile hem tek yazarlı hem de ortak yazarlı bilimsel yayın sayısı arasında olumlu bir ilişki olmasıdır. Alan yazınında Hansen'in yaptığı çalışmalarda da benzer bir sonuca ulaşılmıştır; bilginin türü ve bilgi yaratma sürecinin hangi aşamasında bulunduğu, bağın gücü ve bilgi yaratma arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. Zayıf bağlar, yeni ve açık bilgiye ulaşmak veya aranan bilginin nerede olduğunu öğrenmek açısından önemlidir; fakat makale yazmak gibi örtük bilginin birleştirildiği ve paylaşıldığı bir aşamada, bireylerin aynı dili konuşmaları ve örtük bilgilerini paylaşmak istemeleri açısından güçlü bağlar daha faydalı olmaktadır. Fen bilimlerinde geçerli olan ve Lin'in ağ-kaynak kuramıyla ters düşen bir bulgu ise unvan yüksekliği ile ilgilidir. Bu kuramına göre sosyal ağlar içerisinde yer alan kişilerin yüksek kıdeme ve statüye sahip olması, onlardan bilgi paylaşma anlamında gelecek faydayı arttıracaktır. Bunun nedeni ise bu kişilerin, farklı ve yeni bilgilere sahip olmalarıdır. Bu ilişki, bu araştırmada tam tersi bir şekilde çıkmıştır; bireylerin sosyal ağlarında yer alan kişilerin unvanlarının yüksek olması, bireylerin hem tek başına, hem de ortak yapılan yayın sayılarının azalmasına neden olmaktadır. Daha yüksek unvana sahip kimselerin, meslek gelişiminin başında veya ortasında olan kimselere kıyasla daha az yayın yapma ihtiyaçları, yeni konularla ilgilenmek yerine uzmanlık konularıyla ilgilenmeleri, onların yeni bilgiye ulaşma çaba ve isteklerini azalttığından, sosyal ağlarda unvan yüksekliği bilimsel yayın sayısı üzerinde olumsuz etki yapmış olabilmektedir.

Bireyler arası güven ve bilgi yaratma arasındaki ilişki incelendiğinde ise yetkinlik temelli güvenin tek başına yapılan çalışmaların sayısını azaltırken; ortak yapılan çalışmaların sayısını arttırdığı gözlenmiştir. Oldukça ilginç olan bu sonuç, aslında araştırma yapılırken görüşmelerle elde edilen bilgilerle tutarlılık göstermekte ve akademik ilişkiler veya akademik bilgi yaratma süreci düşünüldüğünde oldukça mantıklı bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik hayatta ortak çalışma yapmak için kişilerin dürüstlüğü kadar belirleyici olan bir olgu da, onların mesleki uzmanlıklarına olan inançtır. Sosyal ağlarda yer alan kişilerin mesleki yeterlilikliklerine inanıldığı sürece, bireyler tek başlarına çalışmak yerine birlikte üreterek bilgi yaratmaktadır.

Fen bilimlerinde çalışan akademisyenlerin sosyal sermayeleri ve bilgi yaratmaları arasında bu yönde elde edilen bulgular, sosyal bilimlerde azalmış veya yok olmuştur. Üniversite heterojenliği, fen bilimlerinde olduğu gibi, sosyal bilimlerde de, tek yazarlı bilimsel yayınların sayısını olumlu etkilerken; ağ büyüklüğünün, bölüm heterojenliğinin ve yardımseverlik temelli gelişen güvenin tek yazarlı bilimsel yayınların sayısını olumsuz etkilediği bulunmuştur. Ortak yazarlı çalışmalarda ise ilişkili çıkan tek özellik, dışsal ağ kurma davranışı olmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal sermayenin bilgi yaratmayla arasındaki ilişkinin etkileri, çalışma alanına ve ortak çalışma kültürünün yaygınlaşmasına göre değişmektedir. Fen bilimlerinde bilgi yaratmak için örtük bilgiye ihtiyaç vardır; örtük bilgiye olan bu ihtiyaç ise keşfetmeye, yenilik ve buluş yapmaya dayalı, uygulamaya odaklı bilgi yaratma süreci içerisinde sosyal etkileşimi şart kılmaktadır.

Böyle bir bilgi yaratma sürecinin doğal bir sonucu ise ortak çalışma kültürünün yaygınlaşması olduğundan, fen bilimlerinde sosyal sermayenin olumlu etkileri kendisini daha fazla göstermektedir. Sosyal bilimlerde gözlemlenen sosyal ağlar ve ilişkiler ise daha çok arkadaşlık temelli kurulan sosyal etkileşimin izlerini taşımaktadır. Özellikle sosyal bilimlerde yardımseverlik temelli güvenin yarattığı olumsuz etki ve bu alandaki akademisyenlerin sosyal ağlarında yer alan kimselerle, iş dışında görüşerek, özel sorunlarını paylaştıklarını belirtmeleri, duygusal ve arkadaşlık temelli kurulan ilişkilerin geçerliliğini göstermektedir.

Sosyal sermayenin olası etkilerinden faydalanmak için bireyler arası sosyal etkileşimin, bilgi yaratma ve paylaşma faaliyetleri ile birleştirilmesi ve çalışanlara ortak çalışma kültürünün kazandırılması gerekmektedir. Sosyal bilimlerde ortak çalışmalar daha az yapılmakta, bireyler çalışmalarını daha az birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Oysa ki bilgi yaratma süreci, özellikleri gereği bireyler arası sosyal etkileşimin şart olduğu ve örtük bilgilerin paylaşılarak, rasyonel bir şekilde yeniden birleştirilmesini gerektiren bir süreçtir. Bu nedenle, bireyler arasındaki sosyal ağ özelliklerinin bu süreci destekler nitelikte yapılması gerekir. Bilgi paylaşılmadığı sürece, ağın büyük olmasının veya farklı bölümlerden ilişkiler geliştirmenin bir faydası olamaz. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla, sosyal sermaye kavramı konusunda yapılan bir tartışmaya da katkıda bulunmak söz konusu olacaktır. Bir grup uzmana göre bireyler, buldukları ortamda sosyal sermayenin farkında olmak zorunda değillerdir; buldukları sosyal yapı gereği, sosyal sermaye, onlar üzerinde olumlu etkiler bırakacaktır. Buna karşın bir grup uzman ise bunun tam tersi görüşleri ifade ederek, sosyal sermayenin sermaye olabilmesi, yani sosyal yapı içerisindeki bireylere birtakım faydalar getirmesi için, bireylerin bu sermayenin farkında olmaları ve amaçlarına ulaşmak için rasyonel şekilde bu sermayeyi kullanmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada, bu çalışmanın sonuçları da ikinci görüşü destekler nitelikte çıkmıştır. Sosyal sermaye kaynaklarının birtakım faydalar üretebilmesi için bu kaynakların bilinçli bir şekilde amaçlara ulaşmak için kullanılması gerekmektedir. Burada önemli olan ve sosyal sermayenin yönetiminde kilit olan bir diğer nokta ise, sosyal ağ özelliklerinin belli amaçlar için olumlu etkiler yaratırken; diğer amaçlar için olumsuz etkiler yarattığıdır. O nedenle sosyal sermayenin hangi alanda, ne amaçla kullanılacağına bilinmesi, bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak sosyal ağların belirlenmesinde de ayrıca önemli olmaktadır.

KAYNAKÇA

Adler, Paul S. ve Kwon, Seok-Woo. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27 (1): 17-40.

Bresman, Henrik, Birkinshaw, Julian ve Nobel, Robert. (1999). Knowledge transfer in international acquisitions. *Journal of International Business Studies*, 30 (3): 439-460.

Burt, Ronald S. (1997). The contingent effect of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2):339-366.

Burt, Ronald S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard: Harvard University Press.

- Coleman, James. (1988).** Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94: 95-120.
- Coleman, James. (1990).** *Foundations of social theory*. England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Floyd, Steven W. ve Wooldridge, Bill. (1999).** Knowledge creation and social networks in corporate entrepreneurship: The renewal of organizational capability. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 23 (3): 121-143.
- Fukayama, Francis. (1995).** Global economy and social capital. *Foreign Affairs*, 74 (5):89-104.
- Gabbay, M. Shaul ve Leenders, Roger Th.A.J. (1999).** Corporate social capital: The structure of advantage and disadvantage. *Corporate Social Capital and Liability*, Eds.: R.Th.A.J. Leenders and S.M.Gabbay, Boston:Kluwer Academic Publishers.
- Goronwy, Lenke Simon.(1996).** A contextual approach to management learning: The Hungarian case. *Organization Studies*, 17(2): 269-289.
- Granovetter, Mark S. (1985).** Economic action and social structure embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3): 481-510.
- Granovetter, Mark S. (1973).** The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
- Hansen, M.T., Mors, Marie L. ve Lovas, Björn. (2005).** Knowledge sharing in organizations: Multiple networks, multiple phases. *Academy of Management Journal*, 45 (5): 776-799.
- Hansen, M.T. (1999).** The search transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organizational subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44 (1): 82-112.
- Ibarra, Herminia (1993).** Network centrality, power and innovation involvement: Determinants of technical and administrative roles. *Academy of Management Journal*, 36 (3):471-501.
- Knoke, David. (1999).** Organizational networks and corporate social capital. *Corporate Social Capital and Liability*. Eds.: Roger Th.A.J. Leenders, Shaul M.Gabbay, USA:Kluwer Academic Publisher.
- Kraatz, Matthew S. (1998).** Learning by association: Interorganizational networks and adaptation to environmental change. *Academy of Management Journal*, 41(6): 621-643.
- Leana, Carrie ve Van Buren Harry J. (1999).** Organizational social capital and employment practices. *Academy of Managemnt Review*, 24 (3): 538-546.
- Levin, Daniel Z. ve Cross, Rob. (2004).** The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50 (11): 1477-1490.
- Li, Li. (2005).** The effects of trust and shared vision on inward knowledge transfer in subsidiaries' intra- and inter-organizational relationships. *International Business Review*, 14 (1):77-95.
- Lin, Nan. (2001).** *Social capital : A theory of social structure and action*. USA:Cambridge University Press.

- Lin, N., Lai, G. ve Leung, S. (1998).** Network resources, contact resources and status attainment. *Social Networks*, 20:159-178.
- Marsden, Peter V. (1987).** Core discussion networks of Americans. *American Sociological Review*, 52 (1):122-131.
- Marsden, Peter V. (1990).** Network data and measurement. *Annual Review of Sociology*, 16: 435-463.
- Mayer, R. C. ve Davis, J. H. (1999).** The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasiexperiment. *Journal of Applied Psychology*, 84: 123-136.
- McAllister, Daniel J. (1995).** Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38 (1): 24-60.
- Mehra, Ajay, Kilduff, Martin ve Brass, J. Daniel. (2001).** The social networks of high and low self-monitors: implications for workplace performance. *Administrative Science Quarterly*, 46: 121-146.
- Michael, James ve Yukl, Gary. (1993).** Managerial level and subunit function as determinants of networking behavior in organizations. *Group and Organization Management*, 18 (3): 328-351.
- Nonaka, Ikujiro ve Takeuchi, Hirotaka, (1995).** *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
- Pallant, Julie. (2005).** *Spss survival manual*. United Kingdom: Open University Press.
- Pennings, J.M. ve Lee, K. (1999).** Social capital of organization: Conceptualization, level of analysis and performance implications. *Corporate Social Capital and Liability*, Eds.: R.Th. A:J. Leenders and S.M.Gabbay, Boston:Kluwer Academic Publishers.
- Portes, Alejandro ve Landolt, Patricia.(2000).** Social capital: Promise and pitfalls of its role in development. *Journal of Latin America Studies*, 32: 529-547.
- Putnam, Robert D. (1993).** The prosperous community: Social capital and public life. *American Prospect*, 4 (13): .35-42.
- Putnam, Robert D. (2000).** *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. NY: Simon and Schuster.
- Seibert, S.E., Kraimer, M.L. ve Liden, R.C. (2001).** A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44 (2):219-237.
- Szulanski, G. (1996).** Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17: 45-62.
- Uzzi Brian ve Lancaster, Ryon. (2003).** Relational embeddedness and learning: The case of bank loan managers and their clients. *Management Science*, 49 (4): 383-399.
- Van Wijk, Raymond, Van Den Bosch, Frans A.J. ve Volberda, Henk W. (2003).** Knowledge and networks. *Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*. Eds.: Mark Easterby-Smith, Marjorie A.Lyles, Blackwell Publishing, USA.



Von Krogh, Georg. (1998). Care in knowledge creation. *California Management Review*, 40 (3):133-153.

İNTERNET KAYNAKLARI

Baum, Joel ve Ingram, Paul. (2004). Interorganizational learning and network organization: Toward a behavioral theory of the firm. <http://bic.mgmt.utoronto.ca/2000-04.pdf>, (Erişim tarihi: 09.08.2006).

Bertolini, Sonia ve Bravo, Giangiacomo. (2002). Social capital: A multidimensional concept. <http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>, (Erişim tarihi: 03.03.2004).

Mitraud, Sylvia. (2001). Promoting conservation and development through social capital: A new name for an old framework. Paper Presented at the Comparative Research Workshop, Yale University, <http://www.yale.edu/ccr/mitraud.doc>. (Erişim tarihi:20.02.2004).

Özler, Hayrettin, Ergun, Derya ve Gümüştekin, Gülten E.(2004). Organizasyonlarda etkileşim mekanizmaları ile bilgi paylaşımı ilişkisi ve bilgi paylaşımını arttırmaya yönelik bir ödüllendirme modeli. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresine sunulan bildiri, Eskişehir, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/03-04.pdf>, (Erişim tarihi: 21.03.2006).

Van den Hooff, Bart ve Huysman, Marleen. (2002). Managing knowledge sharing: Engineering and emergent approaches. <http://www.feweb-vu.nl/dbfilestream.asp?id=3137>, (Erişim Tarihi:09.02.2007).

REKLAMVEREN REKLAM AJANSINDAN NİYE AYRILIR? TÜRKİYE’NİN EN BÜYÜK REKLAMVERENLERİYLE ANKET ÇALIŞMASI

Yrd. Doç. Dr. Tanses GÜLSOY*

ÖZ

Türkiye’de reklamveren-reklam ajansı ayrılıklarının nedenlerine ilişkin çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Reklamverenin ajansından ayrılma kararında kullandığı ölçütleri ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye’nin en çok reklam harcaması yapan reklamverenlerinden 52’siyle bir anket yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, ana yaratım ajansından ayrılma kararında en önemli unsurlar yaratıcılığa ve diğer ajans ürünlerine odaklanmaktadır. Reklamverenlere, bugün benzer bir kararda aynı unsurları nasıl değerlendirecekleri sorulduğunda bazı anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, reklamverenin yeni ajansıyla çalışma süresi içinde kimi unsurlara başlangıçta olduğundan daha çok önem verdiğine işaret etmektedir. Ajanstan ayrılma ölçütlerine verilen önem düzeylerinde sektörel farklılıklar da görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: reklamveren-ajans ayrılıkları, reklamveren-reklam ajansı ilişkisi.

REASONS FOR THE BREAKUP OF THE ADVERTISING AGENCY- CLIENT RELATIONSHIP: A SURVEY OF TURKEY’S LEADING ADVERTISERS

ABSTRACT

Surprisingly little research has been done in Turkey on the reasons for which advertisers part ways with their advertising agencies. A survey with 52 of Turkey’s highest-spending advertisers strongly affirms the importance of relational aspects in the decision to terminate the relationship with the lead creative agency. The investigation of how advertisers would evaluate the same criteria today as compared with the past has revealed some significant differences, suggesting that certain aspects were perceived as underrated in the actual breakup decision. The research also suggests that there are some sectoral differences in the importance accorded to various dissolution criteria.

Keywords: advertising agency-client breakups, advertiser-agency relationship dissolution, agency termination.

* Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F, e-mail:tansesgulsoy@beykent.edu.tr.



1. GİRİŞ

Reklamveren-reklam ajansı ilişkisinin sona ermesi, reklam ajansları için ciddi sonuçlar doğurabilir; müşterisini kaybeden ajans, bir gelir kaynağını yitirmenin ötesinde personel kaybı, itibar yitimi, kimi zaman ise iflasla dahi karşı karşıya kalabilir. Reklamveren için reklam ajansından ayrılmak bu denli dramatik sonuçlar doğurmasa bile, reklamverenin de etkilenmesi kaçınılmazdır. Ajanstan ayrılmak, reklam kampanyalarının sürekliliğini etkileyebileceği gibi, markaların pazar konumunu sarsabilir, reklamverenin rakipleri karşısında gücünü yitirmesine neden olabilir. Hatta, ajans değiştirmenin reklamveren firmaların mali performansını etkilediğine ilişkin görgül bulgular vardır (Mathur & Mathur 1996; Hozier & Schatzberg 2000; Kulkarni vd. 2003). Reklamverenin ajansından ayrılma nedenlerinin incelenmesi, her iki taraf için de üzücü etkileri olabilen böylesi bir sonuçtan nasıl kaçınılabileceği, ilişkinin nasıl iyileştirilebileceği konusunda önemli ipuçları ortaya koyabilir.

Reklamveren memnuniyetine etki eden etmenler ekseninde reklamveren-reklam ajansı ilişkisini inceleyen geniş kapsamlı bir araştırmanın parçası olan bu çalışma, Türk reklam sektöründe reklamverenin reklam ajansından ayrılmasına neden olan unsurları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Başlıca araştırma sorusu, reklamverenin ana yaratım ajansından ayrılmasına yol açan nedenlerin neler olduğudur.

Makalede önce Türk reklam sektörüne ilişkin özet bilgilere yer verilmiş ve reklamveren-reklam ajansı işbirliğini sonlandıran nedenler konusunda yapılmış çalışmalar kısaca incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı, yöntemi, kısıtları, yeni araştırma önerileri ve bulgular sunulmuştur. En son olarak, bulguların yöneticiler için içerimleri tartışılmıştır.

1.1. Türk Reklam Sektörü: Özet Bilgi

Reklam sektörümüzün geçmişi yüzyılı ancak bulabilmektedir. 1912 yılında yayımlanan bir iş dünyası rehberinde altı tane reklam acentesine yer verilmiştir (Koloğlu 1999, s.171). Sektörün en önemli derneği olan Reklamcılar Derneği, üye listesinde yer alan 85 kuruluşun ancak iki tanesinin 1960 yılından önce kurulmuş olduğunu belirtmektedir (Reklamcılar Derneği 2007). Sektör gözlemcilerinin çoğu ülkemizdeki modern reklam ajanslarının geçmişini en fazla 60 yıl öncesine dayandırıyorlar (örn., Ağralı, 1990, 5 Kasım).

Sektörün gelişimindeki kilometre taşları arasında, ilk ticari reklamların radyoda yayınlanmaya başlaması (1950), TRT'nin reklama açılması (1972), aynı yıl Uluslararası Reklamcılık Derneği'nin (International Advertising Association) Türkiye bölümünün kurulması, 1984'te Reklamcılar Derneği'nin, 1992'de Reklamverenler Derneği'nin kurulması, 1990'lı yıllarda reklam sektöründeki meslek birliklerinin artması sayılabilir (Özkan 2004).

Türk reklam sektörünün gelişiminde söz edilmesi gereken önemli bir unsur da çokuluslu reklamverenlerin Türkiye pazarına girmesidir. 1980'lerde sayıları artan çokuluslu firmalar, sundukları işbaşı eğitimiyle yeni pazarlama yöneticilerinin yetişmesine katkıda bulunmuşlardır (Erden 1988). Özellikle hızlı tüketim malları üreticilerinin yerli reklam ajansları için önemli işbirliklik ('know-how') kaynağı oluşturduğu saptanmıştır (Aydın ve Terpstra 1981).

Gerek reklam ajanslarının sayısı, gerekse sektörün toplam cirosu son 20 yılda hızla artmıştır. Bugün bütün reklam ortamlarında hizmet verebilecek yaklaşık 100 ajanstan söz edebilmek mümkündür. Reklam ajanslarında yaklaşık 3000 kişi çalışmaktadır (Reklamcılar Derneği 2007). Sektörün toplam reklam yatırımı olarak hesaplanan 2006 cirosu 3,67 milyar YTL (2,53 milyar dolar) olarak gerçekleşmiştir, 2007 yılının ilk yarısında ise geçen yılın aynı dönemine göre %14 artarak 1,4 milyar YTL'ye ulaşmıştır ([Rek-

lama], 2007). Ancak, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz reklam sektörünü pek çok sektörden daha kötü etkilemiş, sektörün o güne kadar sürekli artma eğiliminde olan cirosu bir anda yarıya inmiştir. Reklamveren-reklam ajansı ilişkisini, birlikteliği sona erdiren nedenler açısından inceleyen bu araştırmayı okurken arka planda kısa süre önce yaşanan bu krizin etkilerini de göz ardı etmemek gerekir.

Türkiye'de reklamveren-reklam ajansı ilişkisine odaklanan görgül akademik araştırmalar sınırlı sayıdadır. Odabaşı (1992), Koç, Toduk-Akiş & Alakavuk (1993) ve Kaynak, Küçükemiroğlu & Odabaşı (1994), ajans-reklamveren ilişkisinin hoşnutsuzluk / hoşnutsuzluk yaratan unsurlarını incelemiş ve bu alanda önemli bulgular ortaya koymuşlardır. Kaynak ve diğerleri (1994), reklam ajansı ile müşterisi arasındaki kişisel ilişkinin daha gelişmiş bir pazarla, örneğin Hollanda'yla karşılaştırıldığında (Verbeke 1988/1989) çok önemli olduğuna karar vermişlerdir. Bu ilişkinin sorunsuz olduğu söylenemez. Reklamverenin ajansla hoşnutsuzluğunu etkileyen en önemli nedenler, ajansın verimliliği ve reklamverenin stratejisine / çevresel değişime uyum sağlayabilme hızı, ulaşılabilirliği, araştırma yeteneği, yaratıcılığı, sorumluluk taşıyabilmesi (Kaynak vd. 1994); iletişim kolaylığı, ajansla reklamveren arasındaki uyum, ajansın yaratıcılığı, yetkinliği ve reklamverenle arasında saygı ve güvene dayalı bir ilişkinin varlığı (Koç vd. 1993) biçiminde sıralanabilir. Bu nedenler, ilişkideki sorunların kaynağına ışık tutacak niteliktedir. Ancak, ajans-reklamveren ilişkilerinin süresine ilişkin bir bulgu, sorunların yalnızca ajans kaynaklanmadığına işaret etmektedir: Reklamverenlerin yarısı, ajanslarıyla en çok iki yıl birlikte çalışmaktadırlar (Koç vd. 1993). Bir reklamverenin şu sözleri ilişkinin kırılmasını çarpıcı biçimde ifade etmektedir: "Türkiye'de reklam ajansı genellikle iki senede bir değiştirilir... reklam ve eğitim, kriz dönemlerinde kesintiye uğrayan aktiviteler olarak ön planda kalmıştır" ("Ajans-müşteri" 1997).

Reklamveren-reklam ajansı ilişkisinin iki tarafın da çıkarlarına hizmet edecek, gereksinmelerini karşılayacak bir tabana oturtulması amacıyla Reklamcılar Derneği'nin önemli çabaları söz konusudur. Dernek, Reklamverenler Derneği'yle işbirliği içinde reklam ajansı seçim kılavuzu (Reklamcılar Derneği 2008a), reklam ajansı seçim sözleşmesi (Reklamcılar Derneği 2008b), reklamveren-reklam ajansı hizmet ve işbirliği için verimli çalışma kılavuzu (Reklamcılar Derneği 2006a) ile hizmet ve işbirliği sözleşmesi (Reklamcılar Derneği 2006b) hazırlayarak ilişkinin formal bir yapıya kavuşturulmasına yardımcı olacak bir dizi öneri sunmuştur.

2. Reklamveren-Reklam Ajansı İlişkisinde Bağlılığı ve İlişkiyi Sona Erdiren Nedenleri Konu Alan Araştırmalar

Reklamveren-reklam ajansı ilişkisinin kopmasına odaklanan araştırmalar, genellikle iki farklı yol izlerler: Çalışmaların bir kolu ilişkiyi sona erdiren nedenleri araştırırken, diğer kolu ilişkide sadakati belirleyen etmenlere odaklanır.

Reklamveren-ajans ilişkisinde sadakatın oluşmasını sağlayan nedenler, ajansın hizmet kalitesine bağlanabildiği kadar, iki şirketin yapısal özelliklerine de bağlanabilir. Kimi araştırmacılar (örn., Mitchell 1987/88, 1988; Buchanan & Mitchell 1991) reklamverenin faaliyet gösterdiği sektörün ve firma büyüklüğünün ajans bağlılığını artırdığını ortaya koymuştur. Sadakati oluşturan nedenler genel niteliklidir, ayrılmaya yol açan nedenler ise kolayca belirlenebilir (Mitchell & Sanders 1995).

Bir reklamcı sonun başlangıcını şu sözlerle anlatır:

[Kopuşu] başlatan nedenler çeşitlidir. Reklamverenin genel müdürü bir akşam davetine katılmıştır ve konuklardan biri şirketinin reklamlarına ilişkin hoş olmayan sözler sarf etmiştir. Ya da pazarlama müdürü işten çıkarılmıştır ve yerine gelen yönetici, birlikte çalışacağı tedarikçileri yeni baştan seçmek istemektedir. Belki de ajansın müşteri direktörü



veya kreatif direktörü işten ayrılmıştır. Cevaplanmayan bir telefon, geciken bir toplantı notu, bütçeyi bir kez daha aşan film çekimi, yeni kampanyanın henüz hatırlanmadığını gösteren bilinirlik araştırması raporu, rakip bir markanın herkesi hayran bırakan yeni kampanyası... Bunların tümü ya da herhangi biri önemli olabilir...” (Ward 2000, s.55-56).

Reklamcı gözüyle ve biraz da ajansa yapılan haksızlığı vurgulayarak sıralanan çözülme nedenlerinin bir kısmı, yazarın göstermeye çalıştığı gibi reklam ajansının kontrolü dışındadır: reklamveren kurumdaki yöneticinin işten ayrılması, rakip bir firmanın çok başarılı kampanyası gibi. Reklamvereni ilişkisini sonlandırmaya götüren nedenler arasında kuşkusuz ajanstan kaynaklananlar da vardır; reklamverenin işine yeterince ilgi göstermemek, bütçe sınırları içinde kalmamak, markaya ilişkin hedefleri tutturamamak ya da ajans çalışanlarını elde tutamamak, çalışanların sık sık değişmesini önleyecek koşulları yaratamamak gibi. Görgül araştırmalar, reklam ajansı-reklamveren ilişkisinde hangi unsurların ilişkinin sonunu hazırladığını ve bunların önem düzeyini belirlemeye çalışır.

1980 tarihli bir araştırma, reklamveren-ajans ilişkisinin bitişi konusunda ardından gelen araştırmalar için bir referans niteliğindedir. Doyle, Corstjens ve Michell (1980), İngiltere’de ajansını yeni değiştirmiş olan reklamverenleri belirlemiş ve 84 eşleştirilmiş reklam ajansı-eski müşteri ikilisiyle bir soruşturuyu gerçekleştirmişlerdir. Bu reklamverenler için ajanslarından ayrılmalarında en önemli neden ajansın performansından hoşnutsuzluk olmuştur. Hoşnutsuzluk temelde ajansın yeteri kadar yaratıcı bulunmasından kaynaklanmaktadır. Müşteri ilişkilerindeki yetersizlik ve ajansın reklamverenin işinden uzaklaşması performansa ilişkin en sık dile getirilen diğer nedenlerdir. Ajansın sunduğu pazarlama danışmanlığı ve kampanyaların gerek satışta gerekse imaja yönelik etkililikte zayıf kalması, ajansla ilişkilerin sonlandırılmasında önemli sayılan diğer etkenler arasındadır. Doyle, Corstjens ve Michell (1980) çalışmasının en önemli bulgularından biri, kopuşa yol açan nedenler konusunda ajanslarla reklamverenler arasında görülen algı farkıdır: Ajanslar, çoğunlukla ilişkinin sonlanmasında kendi performanslarının herhangi bir rolü olduğuna inanmamakta, bunun reklamveren kuruluştaki politika değişikliklerinin sonucu gerçekleştiğini düşünmektedirler. Araştırmacılar, ajans-reklamveren birlikteliğinin ani bir olayla değil, biriken hoşnutsuzluk sonucu bittiğini, ancak ayrılığa giden süreçte birtakım belirgin işaretlerin olduğunu öne sürmüşlerdir. Reklamveren yönetimindeki değişiklikler, yeni pazarlama stratejileri, kampanya sonuçlarından ve ajans hizmetlerinden hoşnutsuzluk, ajansın yaratım ve müşteri ilişkileri kadrolarındaki değişiklikler biçiminde sıralanan bu işaretlere ajansların duyarlı olmaları önerilir (s.23).

Michell (1986/87), Doyle ve diğerlerinin çalışmasını (1980) ABD’li reklamverenlerle yinelenmiş ve benzer sonuçlara ulaşmıştır. Ajansın performansından duyulan hoşnutsuzluk gene ilk faktör olarak belirilmiş, izleyen faktörler ise reklamveren politikalarında ve yönetiminde değişiklik olmuştur. Müşterilerini kaybetmek istemeyen ajanslara düzenli olarak pazarlama denetimi yapmaları önerilmiştir. Doyle ve diğerlerinin çalışması birkaç kez daha yinelenmiş ve benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Michell vd. 1992, Durden vd. 1997). Ajans performansından hoşnutsuzluk, özellikle ajansın yaratıcılığında hoşnutsuzluk ilk sıradaki yerini korumuştur. Reklamverenin işine yeterince yakın olmamak, pazarlama danışmanlığındaki yetersizlik, müşteri hizmetlerinin yetersizliği, kampanyaların imaja yönelik etkililiğinde yetersizlik diğer hoşnutsuzluk nedenleri olarak aşağı yukarı aynı sırada ortaya çıkmış, ancak Yeni Zelanda’da yapılan Durden ve diğerlerinin çalışmasında (1997) uluslararası şirket ağının etkisi daha güçlü olarak belirmiştir; bu da merkez ofislerin diğer ofislere ajanslarını değiştirmeleri yönünde uyguladıkları baskıya işaret etmektedir.

Ajansını yeni değiştirmiş Avustralyalı reklamverenlerle yapılan bir araştırmanın bulguları da eski ajans-tan ayrılmada en önemli nedenin yeni yaratıcı fikirler arayışı olduğunu göstermektedir (Dowling 1994). Diğer bir deyişle, en önemli ayrılma nedeni gene ajansın performansından, özellikle yaratıcılığında hoşnutsuzluk olmaktadır. Bunu, yeni bir pazarlama yaklaşımına duyulan gereksinme, müşteri ilişkilerinin yetersizliği ve ajans yönetiminin reklamverene yeterince ilgi göstermemesi izlemiştir.

Ajans-reklamveren ilişkisini sonlandıran nedenleri konu alan görgül çalışmalar, genellikle ajansını yeni değiştirmiş reklamverenlerle ayrıldıkları ajanslar arasındaki sorunları araştırırken, süremlili bir araştırma (Henke 1995) sürmekte olan ajans-reklamveren ilişkilerindeki ayrılık işaretlerine odaklanmıştır. Bir yıl sonra aradan geçen süre içinde ajansından ayrılan reklamverenlerle bir kez daha görüşülmüş ve ajansından ayrılanlarla ilişkisini sürdürenler arasında yapılan karşılaştırma sonucu hangi reklamverenlerin ajansından ayrılacağı doğru olarak tahmin edilebilmiştir. Ajansını değiştirmeye niyetli olan reklamverenlerin, ajansın diğer müşterilerine göre ajansa verdikleri iş hacminin büyüklüğünden daha hoşnutsuz olduğu, ajansın medya planlama / medya alımı becerilerinden gene ajansını değiştirmeyen reklamverene göre daha az memnun olduğu, öte yandan, ajanslarının yaratıcılığında ve kazandıkları ödüllerden daha hoşnut olduğu ortaya çıkmıştır. Bu şaşırtıcı bulgu, ajansın yaratıcılığının hizmet kalitesi kadar önemsenmediğine işaret etmektedir. Ajansa verilen iş hacminin ajansın diğer müşterilerinin iş hacmine göre hoşnutsuzluk yaratması, reklamverenin kendisinden daha büyük ajans müşterileri kadar ajansın zamanından ve kaynaklarından yararlanmadığını düşündüğünü göstermektedir. Diğer bir deyişle, reklamverenler yaratıcılığında memnun oldukları halde hizmetinden memnun olmadıkları için ajanslarını bırakabilmektedirler. Bu bulgu, reklamverenin ajans seçiminde en çok yaratıcılığa önem verdiğini, ancak ilişkinin ilerleyen aşamalarında yaratıcılıktan çok, hizmet unsurlarının önem kazandığını öne süren bir başka araştırmayı doğrulamaktadır (Wackman, Salmon & Salmon 1986/87).

Wackman, Salmon ve Salmon araştırması (1986/87), bitmiş ya da varsayımsal bir ajans-reklamveren ilişkisi yerine süregelen ilişkilere odaklanan ilk çalışma olma özelliğini taşır. Araştırmacılara göre, reklamveren-ajans ilişkisi, bir yaşam eğrisine sahiptir: 'İlişki öncesi,' 'gelişme,' 'koruma' ve 'bitiş' olarak adlandırılan bu evrelerin her birinde reklamverenin ajansın beklentileri farklı olabilir. Ajans seçiminde reklamverenin en önemli ölçütü yaratıcılık ve ajansın kendi pazarı konusundaki bilgisi/deneyimi iken (ajansın üretimi), ilişki ilerledikçe, ajansın iş görme biçiminden, örgütsel özelliklerinden ve ilişkisel tutumundan kaynaklanan hizmet kalitesi daha çok önem kazanmaktadır. Amerikalı reklamverenlerle yaptıkları soruşturuda, Wackman ve diğerleri, reklamverenin ajans memnurluğunu belirleyen en önemli etmenin müşteri temsilcileriyle ilişkilerin niteliği olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmanın ana bulgusu ise, ajans seçiminde yaratıcılık gibi ajansın üretimine ilişkin etmenler ön plana alınırken, ilişki ilerledikçe reklamveren önceliklerinin performans ve hizmet özelliklerine kaydığıdır. Bu bulgu, yukarıda anılan Henke'nin (1995) yanı sıra Lace (1998) tarafından da desteklenmiştir. Wackman ve diğerleri (1986/87), bir başka ilişkisel unsur olan ajansın liderlik gücünün, yaratıcı çalışmalardan hoşnutluğu belirleyen en güçlü etmen olduğunu da öne sürmüşlerdir. Diğer bir deyişle, reklamverenin ajansla ortaklığındaki ilişkisel boyutlardan memnun olması, ajansın performansından duyduğu memnurluğu da artırmaktadır. Finlandiyalı bir reklamverenle ajansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka araştırma ise ajansdaki kişilerle kurulan olumlu ilişkilerin ajansın yaptığı çalışmalardan duyulan hoşnutluğu artırabileceği sonucuna varmıştır (Halinen 1997). Bu çalışmaların içerimi, ajansla ilişkilerden duyulan hoşnutsuzluğun da aynı şekilde ajansın çalışmalarının olumsuz değerlendirilmesine neden olacağı ve ilişkinin çözülmesine yol açacağıdır.



Diğer çalışmalar, ilişkinin bozulmasında reklamverenin rolüne dikkat çekmişlerdir. Örneğin, reklamverenin ajansı doğru ve tutarlı biçimde yönlendirememesi çatışmalara yol açmakta, bu da ajansın performansını etkilemektedir (LaBahn ve Kohli 1997). Ayrıca, rol belirsizliği hisseden reklamveren yetkililerinin gerek işlerine yönelik, gerekse ajansla ilişkilerine yönelik endişe ve gerilim duyguları taşıdıkları, dolayısıyla ajansın performansından daha az hoşnut oldukları görülmüştür (Beard 1996).

Bir başka araştırma da ilişkinin sonlanmasında kişilerin rolüne dikkat çekmiştir (Broschak 2004). 1986-1998 arası, 12 yıl boyunca bir grup ABD’li reklam ajansının müşterileriyle ilişkileri incelenmiş ve reklamveren kuruluştaki yöneticilerin ayrılmasıyla ilişkinin sonlanması olasılığının arttığı görülmüştür. Aynı durum ajanslar için de geçerlidir. Ajanstaki müşteri temsilcilerinin ayrılması, ajans-reklamveren ilişkisinin çözülmesine neden olabilmektedir. Ancak, reklamverenler söz konusu olduğunda, sonuçlar şirket büyüklüğüne bağlı olabilmektedir: Büyük reklamveren kuruluşlardaki yöneticinin ayrılması, ajans ilişkisini bitirebilirken, küçük şirketlerde böyle bir etkiye rastlanmamıştır. Ajanslar söz konusu olduğunda da büyüklük bir etmen olmamıştır.

Yapılan araştırmalar, ajans performansının ve ilişkiadaki aktörlerin ajans-reklamveren ilişkilerinin sona ermesindeki rolünü ortaya koymuştur. Ancak, kimi araştırmalar ilişkinin çözülmesinde şirketlerin yapısal etmenlerinin de rolünü sorgulamıştır (örn., Buchanan & Michell 1991, Michell & Sanders 1995, Baker vd. 1998, Keep vd. 1998, Davies & Prince 1999). Reklamverenin reklam harcaması, ajansın cirosu ve reklamverenin ürün kategorisi, ilişkiyi sonlandırmada etkili görülmüştür (Buchanan & Michell 1991). Büyük reklamverenlerle büyük ajansların ilişkileri daha istikrarlı olmakta, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki reklamverenler de ajanslarıyla daha istikrarlı ilişkiler kurmaktadır. Reklamverenin ajansın yeni müşterisi olması da ilişkinin sona erme riskini azaltmaktadır (Buchanan & Michell 1991). Ayrıca, ajansın büyüklüğü ve yaşı arttıkça, ilişki daha uzun ömürlü olabilmektedir (Davies & Prince 1999).

Kimi zaman reklamveren ajansından pek hoşnut olmasa dahi, bir başka ajansı işi konusunda eğitmenin gerektireceği zaman maliyetini ve yeni bir ajans bulmak için harcayacağı süreyi göze alamadığından ötürü ya da eski ajansıyla çalışabilecek olası rakiplerinin kendisine ait gizli bilgileri öğrenebilecekleri korkusuyla ajansıyla ilişkisini sürdürmektedir (Prince & Davies 2006). Kimi araştırmalar, ajansın çalışmalarından hoşnutluğun, ilişkinin sürdürülmesini sağlayan etmenlerden başlıcası olmakla birlikte, reklamverenin tedarikçilere yönelik tutumu ve politikaları, örgütsel yapısı, genel iş ortamının özellikleri gibi yapısal unsurların da ilişkinin sürekliliğindeki önemine işaret etmektedirler (Michell ve Sanders 1995).

Rekabetin yoğunluğu, reklamverenin başka reklam ajansları bulmasını kolaylaştırdığından ötürü, ilişkinin sona ermesi riskini artıran bir unsurdur (Baker vd. 1998). Öte yandan, bir ajansın aynı sektörden başka bir reklamverenle çalışmama ilkesinin ilişkinin ömrünü uzatan bir etken olduğu saptanmıştır. Reklamverenin büyüklüğü ve ajansın mali statüsü ise kimi zaman bağlılığı artırıcı, kimi zaman ise azaltıcı olabilmektedir. Gayri safi yurtiçi hasılda oluşan değişikliklerin de ajans-müşteri ilişkisini etkilediği görülmüştür; makro ekonomik koşullar iyileştiğinde reklamveren ajansına bağlı kalmakta, makro ekonomik koşullar bozulmaya yüz tuttuğunda ajansından yüz çevirmektedir (Baker vd. 1998). Türkiye’nin 2001 yılında yaşadığı ekonomik kriz sırasında basına yansıyan reklamveren-ajans ayrılıkları ve toplam reklam yatırımlarının bir önceki yılın yarısına kadar gerilemesi (Reklamcılar Derneği 2007), Baker ve diğerlerinin tezini destekler niteliktedir. Bir başka araştırma da pazar büyümesinin reklamveren-ajans ilişkisini güçlendirdiğini ortaya koymuştur (Keep vd. 1998).

Reklamveren-ajans ilişkisini güçlendiren diğer etmenler arasında rekabet engeli ve bağımlılık asimetri- si de sayılmaktadır (Keep vd. 1998). Ajansın reklamverene göre daha geniş pazar bilgisine ve teknik bil- giye sahip olması, reklamverenin ona bağımlılığını artırdığı için ilişki daha uzun süreli olmakta (Keep vd. 1998), reklamveren reklamcılık ve pazarlama konusunda bilgilendikçe, eskiden ajansa yaptırdığı birta- kım işleri, örneğin medya yeri alımını artık kendisi üstlenmektedir (Chevalier & Catry 1978). Prince ve Davies (2006), dayanıklı tüketim mallarında olduğu gibi ince teknik ürün bilgisi gerektiren ya da hızlı tüketim mallarında olduğu gibi yüksek düzeyde pazarlama koordinasyonu gerektiren sektörlerdeki müşterilere hizmet veren ajansları değiştirmenin reklamveren için daha güç olduğunu belirtirler.

Türkiye'de konuya ilişkin yapılan çalışmalarda Koç ve diğerleri (1993), reklamverenlerin reklam ajan- sından ayrılma nedenlerini de araştırmışlardır. Birinci neden ajansın üretiminden hoşnutsuzluktur (%91,1). Ajans üretimi, ajansın yaratıcılığını, araştırma ve medya becerilerini, reklamverene sunduğu stratejinin gücünü kapsamaktadır. En sık dile getirilen ikinci ayrılık nedeni ajansın çalışma biçiminden duyulan hoşnutsuzluk olmuştur (%60). Üçüncü sıraya yerleşen ayrılık nedeni ise ajansla reklamveren arasındaki uyum, iletişim ve güvenle tanımlanan ilişki boyutunun yetersizliğidir.

Bu araştırmadan bir yıl sonra bir sektör dergisinin Türkiye'nin önde gelen 100 reklamveren firmasında pazarlama, reklam ve pazarlama iletişimi yöneticisi olarak görev yapan kişilerle gerçekleştirdiği anke- te göre, 'Ajansınızı niçin değiştirirsiniz?' sorusuna verilen en yaygın yanıtlar, ajansın reklamverenin ürü- nüne karşı heyecanını yitirmesi (%78) ve kendilerine yeterli zaman ve kaynak ayırmamasıdır (%66) ([Reklamverenler], 1994). Diğer yanıtlar, ajansın entegre iletişim yeteneğine sahip olmaması (%22), reklamverenin rakibiyle çalışması (%22), yöneticiler arasındaki anlaşmazlık (%3) ve belli aralıklarla ajans değişimeyi şirket ilkesi olarak benimseme (%3) biçiminde sıralanmaktadır. Ancak, yanıtlayıcıla- rın gerçekte ajans değiştirip değiştirmediklerine ilişkin bilgi verilmediği için bu yanıtlar varsayımsal ka- bul edilmelidir.

Yukarıda anılan araştırmalar, reklamveren-ajans ilişkisinin sürdürülmesinde ajansın performansı kadar yapısal etmenlerin de rolü olduğunu, ilişkinin sonunu hazırlayan etmenlerin ise yaratıcılık ve hizmet ka- litesiyle ilgili olduğunu düşündürmektedir.

Genel olarak, ajansla ilişkilerin bitirilmesine neden olan etmenler Wackman, Salmon ve Salmon (1986/87) modelindeki unsurlardan yararlanılarak özetlenebilir:

Ajans Üretimine İlişkin Etmenler:

- * Yaratıcı işlerin standartlaşması
- * Ajansın işten uzaklaşması
- * Satış yaratmada zayıflık
- * İmaj, bilinirlik vb. tutumsal kampanyaların zayıflığı
- * Pazarlama danışmanlığında yetersizlik

Ajansın İş Görme Biçimine İlişkin Etmenler:

- * Ajansın reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmaması
- * Ajansın kurumsallık düzeyi
- * Ajansın teknolojik donanımının yetersizliği

Örgütsel Etmenler:

- * Ajans çalışanlarının uzmanlık düzeyi
- * Ajansın hizmet yelpazesinin yeterince geniş olmaması
- * Müşteri temsilcilerinin değişmesi
- * Yaratıcı ekibin değişmesi
- * Ajans üst yönetiminin değişmesi
- * Reklamveren üst düzey yönetiminin değişmesi
- * Reklamverenin pazarlama ekibinin değişmesi
- * Ajansın tazmini konusunda anlaşamamazlık
- * Ajans çalışmalarının maliyetlerinin yüksek olması
- * Mali açıdan daha iyi teklif gelmesi
- * Ajansın rakip markalara hizmet vermesi
- * Ajansın başka bir şirketle birleşmesi veya bölünmesi
- * Reklamverenin tam hizmet ajansına gerek duyması
- * Reklamverenin uluslararası ajans ağı içinde yer alan bir ajansla çalışmak istemesi
- * Reklamverenin yurtdışı merkez ofisinin / bağlı bulunduğu şirket grubunun kararı

İlişkisel Etmenler:

- * Ajansla ilişkilerin zayıflığı
- * Ajans çalışanlarının çok sık değişmesi
- * Ajans üst yönetiminin ilgisizliği

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Reklamveren-reklam ajansı ilişkisini sona erdiren nedenleri ortaya çıkarmak bu çalışmanın temel amacıdır. Reklamveren-ajans ilişkisini çeşitli yönleriyle irdelemeyi amaçlayan bir araştırma kapsamında incelenen bu çalışmanın ana araştırma sorusu, reklamverenin ana yaratım ajansı ile ilişkisini bitirmesine yol açacak nedenlerin neler olduğudur. Araştırmanın kapsamını Türkiye'nin 2004 yılında en çok reklam harcamasını gerçekleştiren reklamveren kuruluşları oluşturmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye'nin en çok reklam harcaması yapan, ölçülebilir reklam ortamlarındaki reklam yatırımı 2004 yılında 34 milyon doları aşan 101 reklamveren firma oluşturmaktadır. 101 kuruluşun adı, Bileşim Medya listesinden (2005) edinilmiştir. İkili şirket ilişkileriyle ilgili hassas bir araştırma için yanıtlayıcı bulmanın zorluğu göz önüne alınarak anakütlenin tümüne ulaşılması hedeflenmiş, bu amaçla örnekleme yapılmamıştır. Bu kuruluşların yaklaşık yarısı, Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu içinde yer almaktadır (İstanbul Sanayi Odası 2005). Bu 101 reklamveren kuruluşun tümüne ulaşılmaya çalışılmış, yapılan ön görüşmelerden sonra firmanın kendi kuruluşundan bağımsız bir reklam ajansı ile çalışmaması, kapanmış olması ve benzer nedenlerle 12 reklamveren kapsam dışı bırakılmışlardır.

Yanıtlayıcılar, reklamveren firmada reklam ajansı ile ilişkileri yürüten üst düzey yöneticilerden seçilmiştir. Bu kişileri belirleyebilmek için Reklamverenler Derneği'nin üye listesinden yola çıkılmış, yanında yer alan bilgilerden ve kuruluşların faaliyet raporları gibi çeşitli belgelerden yararlanılmış, ancak doğru yanıtlayıcıyı saptayabilmek için diğer yanıtlayıcılardan isim önermeleri de rica edilmiştir. Bu tür 'ana bilgi veren' yöntemi, reklam ve pazarlama araştırmalarında sıkça başvurulan bir yöntemdir (Bkz. Spake vd. 1999).

Toplam 60 görüşme yapılmış, bu görüşmelerden altısı araştırmanın pilot kısmını oluşturmuştur. Ön araştırmaya katılan reklamverenlerin üçüyle, yaklaşık 10 ay sonra bir kez daha görüşülmüş ve bu katılımcılar (artık son biçimini almış olan) anket formunun tümünü yeniden doldurmuşlardır. Tamamlanmış iki anket teknik nedenlerden ötürü çözümlene dışı tutulmuştur. Çözümlenmeye katılan toplam anket sayısı 52'dir. Kimi kuruluşların araştırma kapsamı dışında bırakılması sonucu anakütleyi oluşturan firma sayısı 89'a düşmüştür; dolayısıyla çözümlenmeye katılan anket sayısı, anakütlenin %58'ini oluşturmaktadır.

4.2. Veri Toplama ve Çözümleme Yöntemleri

Veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır, ancak soru formunu yanıtlayıcı doldurmuştur. Görüşmeler, genellikle yanıtlayıcının işyerinde yapılmıştır. Anket, 2005 yılının sonbaharından 2006 yılının ilkbaharına kadar uzanan 6 aylık sürede uygulanmış, pilot çalışma ise 2005 yılının ilkbaharında yapılmıştır. Bu çalışmada tek yönlü ANOVA ve Wilcoxon eşli çiftler sıra testinden yararlanılmıştır.

Çözümleme birimi reklamverenin ana yaratım ajansıdır. Yanıtlayıcılardan soruları medya ajansı, çizgi altı ajansı vb. uzman ajanslar için değil ana yaratım ajansları için yanıtlamaları istenmiştir. Reklamveren farklı markaları için farklı yaratım ajanslarıyla çalıştığında, yanıtlayıcıdan soruları başlıca yaratım ajansı için yanıtlaması istenmiştir.

Anket formunda yer alan maddeler, gerek bilimsel literatürün, gerekse mesleki literatürün taranmasından sonra oluşturulmuş; bu amaçla, basılı yayınların yanı sıra reklam sektörüne ilişkin gözlemlerden ve sektörel kurumların yöneticileriyle görüşmelerden yararlanılmıştır. Reklam ajansından ayrılma nedeni olabilecek unsurlara ilişkin toplam 26 maddenin bir kısmı ise Doyle, Corstjens & Michell (1980) ve Dowling (1994) çalışmalarında kullanılan maddelerden uyarlanmıştır. Ayrıca, çeşitli akademisyenler tarafından anket formu gözden geçirilmiştir. Anket maddelerinin anlaşılabilirliğini, soru sırasını ve anket formunu yanıtlamanın toplam süresini saptamak amacıyla aynı anakütleden seçilmiş bir grup reklamverenle yapılan ön sınavın ardından anket formuna son biçimi verilmiştir. Soruşturuda 5’li ölçek kullanılmıştır (5=Çok önemli, 1=Hiç önemli değil). Ayrıca, ‘Fikrim yok’ ve ‘Böyle bir durum söz konusu değil’ seçenekleri sunulmuştur. İkinci seçeneğin sunulması, reklamveren kurumun reklam ajansından ayrılmasında ajansın bir şirket birleşmesi gerçekleştirmiş olması ya da çokuluslu şirket içinde yer alan bir ajansa gerek duyulmuş olması gibi durumların söz konusu olmadığını yanıtlayıcının belirtmesine olanak tanımak amacıyla taşınmıştır. (Tablo 4 ve Tablo 5’te gerek anket maddeleri, gerekse betimleyici bulgular görülebilir.)

Anket formunun yüzeysel geçerliliği nitel ön çalışma ve pilot çalışma yoluyla sağlanmıştır.

4.3 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın başlıca kısıtı örnek büyüklüğüdür. Katılımcılar, araştırma evreninin %58’sini temsil etmekle birlikte, mutlak sayılar bazı çözümlenemeyenlerdir. Öte yandan, yanıtlayıcıların, reklam ajansına ilişkin sağlıklı değerlendirmelerde bulunabilecek yöneticiler olması, reklamveren-reklam ajansı ilişkisiyle ilgili bilgilerin güvenilirliğini artırmaktadır. Bu örnekte yer alan yanıtlayıcıların bazıları, ulaşılabilecek çok güçlü yöneticilerdir; aralarında bir şirket başkanı, bir yönetim kurulu üyesi, iki genel müdür ve birkaç genel müdür yardımcısı bulunmaktadır. Sonuçta, örnek büyüklüğünden taviz verilmekle birlikte, çok nitelikli bilgi elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan reklamverenlerin ajanslarıyla beraberlikleri farklı uzunluktadır; içlerinden bir kısmı henüz bir yılı bile doldurmamışken, diğerleri 20 yıldan uzun bir süredir birlikte çalışmaktadırlar. Bu araştırmada örnek sayısının kısıtlı olması nedeniyle ilişki süresindeki ayrımlar gözlemlenmemiştir, ancak ajans beraberlikleri farklı süreleri kapsayan reklamverenler arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların incelenmesi önemli bulgular ortaya koyabilir.

Araştırmanın başlıca amacı, ilişkiyi sonlandıran nedenleri belirlemek olduğu için ana soruşturmanın kapsamına alınan yanıtlayıcıların bir önceki ajanstan ayrılma sürecinde görev almış olmaları koşulu aranmıştır (bu koşul, yalnızca bağımlı iki örnek t testine konu olan yanıtlayıcılar için geçerlidir). Reklam ajansından ayrılma sürecini yakın geçmişte yaşamış veya bu sürecin içinde olan reklamverenlerle yapılacak benzer bir soruşturu, bu çalışmanın ortaya koyduğu bulguları doğrulamaya olanak tanıyacaktır.

Bir başka kısıt, yalnızca reklamveren tarafının incelenmiş olmasıdır. Ancak, ölçüm aracının tasarımında ajansın bakış açısı da yansıtılmaya çalışılmıştır. Kuşkusuz, benzer bir çalışmanın ajanslarla yapılması, ajansların ilişkinin sonlanma nedenlerine ilişkin perspektifini ortaya koyarak çok yararlı bilgiler edinilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmanın odak noktası büyük reklamverenlerdir. Küçük reklamverenlerin gerek değerlendirme ölçütleri, gerekse öncelikleri farklı olabilir (Dart 1980). Küçük reklamverene odaklanacak çalışmalar, bu farklılıkları ortaya çıkararak ajans-reklamveren ilişkilerinin bilmediğimiz boyutlarını görmemizi sağlayabilir.

Araştırmanın farklı endüstrileri kapsamaması bir başka kısıttır. Bu alandaki araştırmaların büyük çoğunluğu gibi, bu araştırma da otomotivden bankacılığa pek çok farklı endüstriden reklamvereni gözlemlemiştir. Ancak, Waller'ın (2004) belirttiği gibi, bu tür araştırmalar, farklı endüstrilerde faaliyet gösteren reklamverenlerin benzer tutumlara sahip olduğu ve reklam ajanslarıyla ilişkilerinin birbirine benzediği varsayımlarından yola çıkmaktadır. Halbuki, belirli bir endüstrideki reklamverene odaklanıldığında diğer endüstrilerin reklamverenlerinden farklı değerlendirme ölçütleri ortaya çıkabilir.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Büyük ölçüde reklamveren anketinden edinilmiş olan bulgular, yanıtlayıcıların nitelikleri göz önünde bulundurulduğunda sonuçlara duyulan güveni artıracaktır. Araştırmanın yanıtlayıcıları, 2004 yılında Türkiye'nin en çok reklam harcaması yapan reklamveren firmalarındaki çoğunlukla üst düzey yöneticilerden oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların %48'i genel müdür yardımcısı veya pazarlama direktörü konumunda ya da daha üst bir konumda yer almakta; bu grupta şirket başkanı, yönetim kurulu üyesi ve genel müdürler bulunmaktadır. Üstelik, yanıtlayıcıların yöneticisi olduğu firmalar, Türkiye'nin en itibarlı şirketleri arasındadır. Bu firmaların yaklaşık yarısı (%44) Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında yer almaktadır. Yanıtlayıcıların sektör deneyimi de hatırı sayılır oradadır (ortalama 9,29 yıl). Yanıtlayıcıların %38,46'sı, şirketinin faaliyet gösterdiği endüstri alanında en az 10 yıllık deneyime sahiptir (Bkz. Tablo 1).

Araştırmaya katılan reklamveren firmaların %57,69'u hızlı tüketim malları, %28,85'i dayanıklı tüketim malları, %13,46'sı ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir (Bkz. Tablo 2). Firmaların 57,69'u farklı oranlarda yabancı sermayeye sahiptir, %42,31'inin yabancı sermaye oranı yarıdan fazladır.

5.2. Reklamverenin Reklam Ajansı ile Birlikte Çalışma Süresi

Araştırmaya katılan reklamverenlerden elde edilen sonuçlara göre reklamveren ile reklam ajansının birlikte çalışmakta oldukları ortalama süre 5,70 yıldır. Ancak, sıklık çözümlenmesine bakıldığında, reklamverenlerin %63,5'inin ajanslarıyla 5 yıldan kısa bir süredir birlikte çalıştığı görülmektedir; %11,5 oranında reklamveren ajansıyla 5 yıldan uzun bir süredir, ancak 10 yıldan kısa süredir çalışmaktadır. Ancak %8 oranında reklamveren 15 yıldan uzun bir süredir aynı reklam ajansıyla çalışmayı sürdürmektedir (Bkz. Tablo 3).

5.3. Reklamverenin Reklam Ajansından Ayrılma Nedenleri

Yanıtlayıcılara, reklamverenlerin reklam ajanslarıyla ilişkilerini bitirme gerekçesi olarak gösterdikleri çeşitli nedenler sunulmuş (26 neden) ve benzer bir kararda bu nedenlerin kendileri için ne denli önemli olabileceği sorulmuştur. Tablo 4'te yanıtlayıcılara reklam ajansıyla ilişkiyi bitirme gerekçesi olarak önerilen nedenlerin ortalama önem düzeyine göre sıralaması görülebilir.

En önemli görülen neden, ajansın rakip markalara hizmet vermesidir; üstelik yanıtlayıcılar, bu konuda neredeyse tümüyle aynı fikirdedirler (standart sapma = 0,46). "Müşteri çakışması" olarak adlandırılan bu uygulamaya reklamverenlerin izin vermeme gerekçeleri çeşitlidir: rakiplerin kendileriyle ilgili önemli bilgilere ulaşmasını engellemek, ajansın kaynaklarını ya da bulduğu yaratıcı fikirleri rakip markalardan hangisi için kullanacağına karar vermek zorunda kalmasına meydan vermemek, ajansın bir reklamverenden elde ettiği kazancı onun rakibinin yararına kullanmasını önlemek gibi (Avrupa Reklam Ajansları Birliği 1994). Müşteri çakışması, Reklamcılar Derneği'nin başarılı reklam ajansı-reklamveren



ilişkileri için önerdiği ilkeler dizininde olsun, örnek ajans-reklamveren sözleşmesinde olsun yapılması gereken bir uygulama olarak anılmaktadır (Reklamcılar Derneği 2006a, 2006b). Görüşmelerde, pek çok yanıtlayıcı rakip markaya hizmet vermeme koşulunu sözleşmeye koyduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Türkiye’de reklamverenlerin bu konuda çok hassas davrandıklarını söylemek mümkündür. Bu durumda ajansın rakip müşteriye hizmet vermesi mevcut müşterisinden vazgeçmesini gerektirecektir. Ajansın bir başka şirketle birleşmesi dışında da reklamverenlerin müşteri çakışmasıyla karşı karşıya kalmaları pek olası değildir. Nitekim, burada sonuçlarına yer verilmeyen bir başka soruşturu, bu konunun reklamverenlerin yalnızca %4’ü için bir sorun olduğunu göstermiştir.

Önem ortalamalarına göre ikinci sıraya yerleşen neden, ajansın reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmaması olmuştur. Reklam ajansı her zaman belirli bir tarihe kadar iş yetiştirmek zorundadır. Ajansın uymak zorunda olduğu zamanlama, gazetelere baskı filminin teslim edilmesi gereken tarih, televizyon kanallarına reklam filminin ulaştırılması gereken saat, yapım stüdyolarında reklamverenin işi için ayrılan çalışma süresi, reklam oyuncularını için verilen randevular gibi pek çok ayrıntılı çalışma takvimine bağlıdır. Bu zamanlamaya uyulmadığında yalnızca ajans mali kayıplara uğramakla kalmayabilir, reklamveren de birtakım fırsatlar kaçırabilir, hatta rakip markalar bir rekabet avantajı elde edebilir. Bu nedenle, ajansın reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmamasının ajansı bırakmanın en önemli nedenlerinden biri olarak görülmesi şaşırtıcı değildir.

Yaratıcı işlerin standartlaşması, ajansın “işten uzaklaşması” ve imaj, bilinirlik vb. tutumsal kampanyaların zayıflığı, ajanstan ayrılımda en önemli görülen diğer nedenlerdir. Ajansın performansına ilişkin bu ölçütler farklı zamanlarda, farklı ülkelerde yinelenen araştırmalarda ‘ajans performansından hoşnutsuzluk’ boyutu altında hemen hemen aynı önem sırasına yerleşmişlerdir (Durden vd. 1997; Michell vd. 1992; Michell 1986/87; Doyle vd. 1980).

Önem sıralamasının en altında yer alan nedenler ise reklamverenin üst düzey yönetiminin değişmesi, başka bir ajansın daha cazip bir mali teklif sunması ve reklamverenin pazarlama ekibinin değişmesidir. Reklamveren temsilcilerinin, firmalarındaki örgütsel değişikliklerin ajanstan ayrılmalarına yol açmayacağı düşünmeleri bu firmaların kurumsallaşmış olduğuna işaret etmektedir. Daha iyi mali koşulların ajans değiştirmede çok önemli olmaması bulgusu (ortalama = 2,42), bir yanlılık payı içerse de, bir başka değişkenle birlikte değerlendirildiğinde farklı yorumlanabilir. “Ajans çalışmalarının maliyetlerinin yüksek olması” ölçütü, ajanstan olası ayrılma nedeni olarak 3,55 önem düzeyinde değerlendirilmiştir. Reklamveren, ajans çalışmalarının maliyetini, ajans ücretinden daha önemli görmektedir. Öyle görülüyor ki, rekabetin yoğun olduğu reklam ajansı pazarında, ajans ücreti reklamverenin istediği düzeyde olurken, reklam filmi yapımı gibi yüksek harcamalar gerektiren ajans çalışmalarının maliyeti, reklamveren için yüksek olabilmektedir.

Reklamverenler sektörel farklılıklar açısından da incelenmiştir. (Sektör temelinde ayrıştırılmış betimlemeler Tablo 4’te görülebilir.) Sektörler arasında genelde pek fark bulunmamaktadır. Ancak, reklamverenin pazarlama ekibinin değişmesi, hızlı tüketim ürünleri sektöründeki katılımcılar tarafından dayanıklı tüketim ürünleri sektöründekilere göre ajans değiştirmede daha az rol oynayacağı düşünülen bir unsur olarak belirmiştir (anlamlılık = 0,05). Bu sonuç, hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların ajanslarla ilişkilerini daha kurumlaşmış biçimde yürüttüğünü düşündürmektedir. İki araştırmacının yıllar önce gözlemediği gibi, hızlı tüketim ürünleri sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların yönetim kültüründen kaynaklanan denge ve tutarlılık, politikalarına ve personeline yansımakta olabilir (Buchanan & Michell 1991).

5.4. Reklamverenin Önceki Ajansından Ayrılma Nedenleri

Reklamverenlere ayrıca, bugünkü ajanslarından önce birlikte çalışmakta oldukları ajanstan ayrılma kararında hangi ölçütlerin ne denli önemli olduğu sorulmuştur. Bu kararda araştırmaya katılan 52 yanıtlayıcının yalnızca 14'ü görev aldığı için bu soruyu yalnızca yanıtlayıcıların %27'sini oluşturan bu katılımcılar yanıtlayabilmiştir. Geriye dönük bu tür değerlendirmelerde unutkanlık, geçmişini haklı çıkarma çabası gibi birtakım etkenlerin yanlışlık yaratması beklenebilir; ancak bu yanıtlar varsayımsal olmayıp gerçek deneyimden kaynaklandığı için incelenmesi önemlidir (Bkz. Tablo 5).

Eski ajanstan ayrılma kararına gösterilen en önemli gerekçe, ajansın yaptığı yaratıcı çalışmaların standartlaşması olmuştur (ortalama = 4,43). Diğer önemli nedenler arasında "ajansın işten uzaklaşması," imaj kampanyalarının zayıflığı ve ajansın reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmaması yer almaktadır. Ajans çalışanlarının konularındaki uzmanlığı, ajansın sunduğu pazarlama danışmanlığının yetersizliği ve ajansın yeterince kurumsallaşamamış olması da ajanstan ayrılma kararında en önemli görülen nedenler arasındadır. Eski ajanstan ayrılma kararında reklamverenin "tam hizmet" ajansına gerek duyması önem sırasının altlarında yer almıştır. Bu bulguyu, "tam hizmet ajansı" diye tanımlanan ve medya planlaması, stratejik planlama gibi hizmetleri de sunabilen ajansların reklamveren için artık önemini yitirmeye başlaması biçiminde yorumlamak mümkündür; ancak, reklamverenin ayrıldığı ajansın bu makede yer verilmeyen niteliklerine bakıldığında, eski ajansların da bu hizmetleri verebilecek büyüklükte oldukları görülmektedir. Dolayısıyla, eski ajanstan ayrılmada bu niteliğin önemsenmemesi eski ajansın da zaten benzer hizmetleri sunabilmesinden kaynaklanabilir.

Özetle, ajanstan ayrılma kararında ajansın iş görme biçimine ilişkin unsurlar (örneğin, reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmaması), örgütsel unsurlar (örneğin, ajansın kurumsallık düzeyi, uluslararası bir ağ içinde yer alması gibi) ve ilişkisel etmenler (örneğin, ajansla ilişkilerin zayıflığı, ajans üst yönetiminin reklamverene yeterince ilgi göstermemesi, ajans çalışanlarının çok sık değişmesi gibi), ajansın üretimine ilişkin unsurlar kadar önemli görülmektedir.

5.4.1. Wilcoxon Eşli Çiftler Sıra Sınamasının Sonuçları

Önceki reklam ajansından ayrılma kararında görev almış olan yanıtlayıcılara bu seçimi yaparken hangi ölçüte ne denli önem vermiş olduklarının sorulmasındaki amaç, yeni ajansla birlikte çalışılan süre içinde eski ajanstan ayrılma nedenlerine verilen önemde bir değişiklik olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu çözümleme için Wilcoxon eşli çiftler sıra sınamasından yararlanılmıştır.

Önceki ajansla ilişkinin sona erdirilmesi sürecinde görev almış yanıtlayıcıların geçmişe yönelik değerlendirmeleriyle bugün böyle bir karar alacak olsalar yapacakları değerlendirmeler arasında yer yer anlamlı farklılıklar görülmüştür (Bkz. Tablo 6). Anlamlı farklılıkların çoğu, bugün yeni bir sonlandırma kararı durumunda ayrılma nedenine verilecek önemin geçmişte verilen önem düzeyinden yüksek olacağına işaret etmektedir.

Satış yaratmada zayıflık, reklamverenin bugün ajanstan ayrılma kararı almak durumunda eskisine göre daha önemseyeceğini belirttiği farklılıklardan biridir. Bu sonuç, reklamverenin ajansından gittikçe daha "hesap verebilir" olmasını beklediğini düşündürmektedir. Yüksek ajans maliyetlerinin ajanstan ayrılma kararında daha önemli rol oynayacağı sonucunu da bu kapsamda değerlendirmek doğru olacaktır. Yaratıcılık ise gerek eski ajanstan ayrılma kararında, gerekse varsayımsal bir ayrılma kararında önemini korumaktadır.



“Ajans üst yönetiminin ilgisizliği,” müşteri temsilcilerinin değişmesi, ajans çalışanlarının çok sık değişmesi ve yaratıcı takımın değişmesi, ajanstan ayrılma nedenleri arasında ilişkisel etmenlerin önemini vurgulamaktadır. Reklamveren, bugün bir ayrılık kararı verecek olursa, bu etmenlere eskisinden daha çok önem vereceğini belirtmektedir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sonuçlar, reklamveren-reklam ajansı işbirliğinin çözülmesinde ilişkisel etmenlerin önemine işaret etmektedir. Ajanslar için bu sonuçların en önemli içerimi, işlerine gösterdikleri özeni reklamverenle ilişkilerine de göstermeleri gerektiğidir. İnsan kaynaklarına gereken yatırımı yaparak, sektörün yıllardır başını ağrıtan eleman ‘sirkülasyonu’ sorununa çözüm bulmak zorundadırlar ([Ajanslarda], 2007). Müşteri ilişkilerinde görevli ajans çalışanlarının gerek bilgisi gerekse yetkisi reklamverenin temsilcileriyle eşdeğer olmalıdır. Ajansın üst yönetimi yalnızca ilişkinin başında reklamverene ilgi göstermekle yetinmeyip ilgisini sürekli kılmalı, reklamverenin de onun işiyle ne denli ilgilendiğini fark ettiğinden emin olmalıdır.

Araştırmanın bulgularından biri, reklamverenin yurtdışı merkez ofisinin / bağlı bulunduğu şirket grubunun reklam ajansı seçiminde ve reklam ajansı ile ilişkinin sonlandırılmasında rolünün arttığına işaret etmektedir. Burada yer verilmeyen sonuçlardan biri, merkez ofis etkisinin özellikle çokuluslu reklamverenler söz konusu olduğunda artmakta olduğudur. Çokuluslu kuruluşların merkez ofislerinin artan etkisi başka araştırmacılar tarafından da gözlemlenmiştir (Michell & Bright 1995). Bunun anlamı, bugün ajans seçiminde ve ajans değiştirme kararında özgür olan Türkiye ofislerinin yarın aynı özgürlüğe sahip olamayabilecekleridir. Bu kararlar, reklam ajanslarının kontrolü dışında olsa da, ajanslar müşteri portföylerinde yerli ve yabancı müşteri dengesini gözeterek gelecekte oluşabilecek böylesi bir duruma karşı önlem alabilirler.

Rekabetin yoğun yaşandığı reklam sektörümüzde ajansların reklam etkililiği ölçümlerini hassasiyetle önemsemeleri önerilir. Ajansın yalnızca reklamverenin taleplerine yanıt vermesinin yeterli olmadığı, reklamverenin ajansı ile ilişkisini sürdürmesinde en önemli etkenin ajansın inisiyatifi ele alması olduğu yönünde bulgular ortaya konmuştur (Beverland vd. 2004). Araştırmamıza katılan reklamverenlerden biri ajansından stratejik ortak olmasını beklediğini, ancak ajansın bir türlü ‘sonraki adım’ konusunda kendisine öneride bulunamadığından yakınmıştır. Sonuçlar, reklamverenlerin artık ‘sonraki adım’la ilgili ajanstan daha fazla öneri beklediğini düşündürmektedir.

Araştırmanın bulguları, reklamverenler için de birtakım önermeler içermektedir. Ajansın kendisinden beklenen katkıları gerçekleştirebilmesi, reklamverenin sağlayacağı doğru, zamanında ve tutarlı yönlendirmeye bağlıdır. Reklamveren, amaçları ve ihtiyaçları konusunda reklam ajansını kapsamlı biçimde bilgilendirmelidir. Reklam ajanslarında personel değişiminin yoğun olduğu düşünülürse, reklamveren hedeflerinin ve prosedürlerinin kurumlaştırılmasının önemi daha da artar (Johnson & Lacznia 1990). Örneğin, ajansın performansını düzenli aralıklarla ve yazılı olarak değerlendirmek, ajansa sorunlu alanları belirleme fırsatı tanıyarak, sorunların büyümeden çözülebilmesine olanak sağlayabilir. Bu değerlendirmeler yalnızca ajansın ‘satışlara katkısı’, ‘marka bilinirliğine katkısı’ gibi ölçümlere odaklanmamalı, üst yönetimin ilgisi, reklamverenin işine ayrılan zaman ve kaynaklar, hizmet yelpazesi gibi hizmet boyutlarını da dikkate almalıdır. Ajansa da reklamvereni değerlendirme fırsatı sunan karşılıklı performans değerlendirmeleri reklamverenin ajansla ilişkilerinin yönetiminde düzeltilmesi gereken yönleri ortaya çıkarmaya ve böylece ilişkinin daha sağlıklı yürütmesine olanak tanıyacaktır.

Ajans-reklamveren işbirliğinde ilişkisel boyutların önemi, ajansla ilişkileri yürüten reklamveren çalışanlarının ajanstaki muhataplarıyla aynı bilgiye ve yetkiye sahip olmalarını gerektirmektedir. Reklamveren, onay süreçlerini olabildiğince yalınlaştırarak farklı kademelerdeki reklamveren yetkililerinin ajans-tan birbiriyle çelişen taleplerde bulunmalarını engellemeli, farklı istekler ve farklı düzeltmeler yapmak zorunda kalan ajansın zamanını ve kaynaklarını bu şekilde boşa harcamasının önüne geçmeye çalışmalıdır. Ayrıca, reklamverenin yeni bir ajans arama ve yeni ajansı eğitime maliyetlerini göze almayı gerektirecek bir ayrılık kararına varmasında ilişkisel boyutun çok önemli olması, ajans seçiminde reklamverenin kendi kurum kültürüne daha yakın bir ajansı tercih etmesinin ilişkinin sağlığı açısından yararlı olacağını düşündürmektedir.

Araştırmanın sonuçları, reklamverenin ajanstan 'hesap verebilirlik' beklediğini göstermektedir. Ajansın sağlam bir strateji doğrultusunda oluşturulmuş, satışta etkili, imaja yönelik ölçülebilir katkılarda bulunabilen reklamlar üretebilmesi, reklamverenin yönlendirmesine bağlıdır. Reklamverenlerin, ajansa somut hedefler göstermeleri, reklamdan beklediklerini açık bir dille anlatmaları ve ajansın performansının hangi ölçütlere göre değerlendirileceğini baştan ajansa bildirmeleri ilişkinin sağlıklı yürümesi açısından yararlı olabilir. O zaman ajansın 'sonraki adım'a ilişkin önerilerde bulunması da kolaylaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Ağralı, S. (1990, 5 Kasım).** Reklamcılığın Türkiye ve dünyadaki tarihsel gelişimi. *Dünya gazetesi eki*, sayı 45, s. 12.
- Ajanslarda insan kaynakları devri. (2007, Şubat 15).** *Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye 5* (118), s. 12-13.
- Ajans-müşteri ilişkisi nasıl olmalı? (1997, Temmuz 1).** *Marketing Türkiye 7* (149), s. 62-70.
- Avrupa Reklam Ajansları Birliği. (1994).** *Client-Advertising Agency Partnerships in the New Europe: A Fresh Look at How to Reach the Right Agreements on Remuneration and Exclusivity.* Oxfordshire, UK: NTC Publications Ltd.
- Baker, Wayne E.; Faulkner, Robert R.; Fisher, Gene A. (1998).** "Hazards of the Market: The continuity and dissolution of interorganizational market relationships." *American Sociological Review* 63, no. 2 (Nisan): 147-177.
- Beard, Fred. (1996).** "Marketing client role ambiguity as a source of dissatisfaction in client-ad agency relationships." *Journal of Advertising Research* no. 5 (Eylül/Ekim): 9-20.
- Beverland, Michael; Farrelly, Francis; & Woodhatch, Zeb. (2004).** "The role of value change management in relationship dissolution: Hygiene and motivational factors." *Journal of Marketing Management* 20: 927-939.
- Bileşim Medya. (2005).** *Bileşim Medya 2004 Reklamveren Sıralaması.* Elektronik dosya.
- Broschak, Joseph P. (2004).** "Managers' mobility and the market interface: The effect of managers' mobility on the dissolution of market ties." *Administrative Science Quarterly* 49: 608-640.



- Buchanan, Bruce & Michell, Paul C. (1991).** Using structural factors to assess the risk of failure in agency-client relations. *Journal of Advertising Research* (Ağustos/Eylül): 68-75.
- Chevalier, Michel & Catry, Bernard. (1978).** Advertising in France: The Advertiser-Advertising Agency Relationship. *European Journal of Marketing* 10 (1): 49-59.
- Dart, Jack. (1980).** The advertising agency selection process for small business: Tips from the agencies. *Journal of Small Business Management* no. 18 (Nisan): 1-10.
- Davies, M. & Prince, M. (1999).** Examining the longevity of new agency accounts: A comparative study of US and UK advertising experiences. *Journal of Advertising* 28, no. 4 (Kış), pp. 75-89.
- Dowling, Grahame R. (1994).** Searching for a new advertising agency: A client perspective. *International Journal of Advertising* 13 (3): 229-242.
- Doyle, Peter; Corstjens, Marcel; Michell, Paul. (1980).** "Signals of vulnerability in agency-client relations." *Journal of Marketing* 44 (Sonbahar): 18-23.
- Durden, G.; Orsman, T. & Michell, P.C.N. (1997).** "Commonalities in the reasons for switching advertising agencies: Corroboratory evidence from New Zealand." *International Journal of Advertising* 16 (1): 62-69.
- Halinen, Aino. (1997).** *Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency-Client Dynamics in the Advertising Sector*. Londra: Routledge (Advances in Management and Business Studies).
- Henke, Lucy L. (1995).** A longitudinal analysis of the ad agency-client relationship: Predictors of an agency switch. *Journal of Advertising Research* 35 (2): 24-30.
- Hozier, George C., Jr. & Schatzberg, John D. (2000).** "Advertising agency terminations and reviews: Stock returns and firm performance." *Journal of Business Research* 50: 169-176.
- İstanbul Sanayi Odası. (2005).** Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2004. *İstanbul Sanayi Odası Dergisi* 40, no. 473 (Ağustos). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Johnson, Jean L. & Lacznik, Russell N. (1990).** "Antecedents of dissatisfaction in advertiser-agency relationships: A model of decision-making and communication patterns." *Current Issues and Research in Advertising* 13 (1): 45-59.
- Kaynak, Erdener; Küçükemiroğlu, Örsay; Odabaşı, Yavuz. (1994).** "Advertising Agency / Client Relationships in an Advanced Developing Country." *European Journal of Marketing* 28 (1): 35-55.
- Keep, William W.; Hollander, Stanley C.; Dickinson, Roger. (1998).** "Forces impinging on long-term business-to-business relationships in the United States: A historical perspective." *Journal of Marketing* (April), v. 62 (2): 31-45.
- Koç, Ahmet N.; Toduk Akiş, Yeşim & Alakavuk, Deniz. (1993).** *Advertising agency-advertiser relationships in Turkey: An exploratory study*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Koloğlu, Orhan. (1999).** *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.

- Kulkarni, Mukund S.; Vora, Premal P.; Brown, Terence A. (2003).** "Firing advertising agencies: Possible reasons and managerial implications." *Journal of Advertising (Sonbahar)*, 32 (3): 77-86.
- LaBahn, Douglas W. & Kohli, Chiranjeve. (1997).** "Maintaining client commitment in advertising agency-client relationships." *Industrial Marketing Management* 26: 497-508.
- Lace, Jonathan M. (1998).** Evaluating advertising agency performance: Actions to enhance the client/agency relationship. *Management Research News* 21 (7/8): 47-59.
- Mathur, Lynette Knowles & Mathur, Ike. (1996).** "Is value associated with initiating new advertising agency-client relations?" *Journal of Advertising* v. 25, no. 3 (Sonbahar): 1-11.
- Michell, P.C.N. (1986/87).** "Auditing of agency-client relations." *Journal of Advertising Research* (Aralık 1986/Ocak 1987): 29-41.
- _____. (1988). "The influence of organizational compatibility on account switching." *Journal of Advertising Research* 28, no. 3 (Haziran/Temmuz): 33-38.
- _____; **Cataquet, Harold; Hague, Stephen. (1992).** « Establishing the causes of disaffection in agency-client relations. » *Journal of Advertising Research* 32, no. 2 (Mart/Nisan): 41-48.
- _____; **Sanders, Nicholas H. (1995).** « Loyalty in agency-client relations: The impact of the organizational context. » *Journal of Advertising Research* (Mart/Nisan), 35 (2): 9-22.
- Odabaşı, Yavuz. (1992).** *Reklamveren-Reklam Ajansı İlişkileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkan, Pelin. (2004).** *Hayatımız Reklam: Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Prince, M. & Davies, M. (2006).** *Inside Advertiser and Agency Relationships: A Hands-On Guide for Practitioners*. New York, NY: Association of National Advertisers.
- Reklama altı ayda 1.4 milyar YTL aktı, sektör yüzde 14 büyüdü. (2007, 15 Eylül). *Hürriyet*, s. 16.
- Reklamverenler neden ajans değiştirirler? (1994, 15 Aralık). *Marketing Türkiye*. Yıl: 4 (88): 8-12.
- Spake, Deborah F.; D'Souza, Giles; Crutchfield, Tammy Neal & Morgan, Robert M. (1999).** Advertising agency compensation: An agency theory explanation. *Journal of Advertising* 28 (3), 53-72.
- Verbeke, Willem. (1988/1989).** Developing an advertising agency-client relationship in the Netherlands. *Journal of Advertising Research* 28 (6): 19-27.
- Wackman, D.; Salmon, C. & Salmon, C. (1986).** Developing an advertising agency - client relationship. *Journal of Advertising Research* 26 (6): 21-28.
- Waller, David S. (2004).** "Developing an account-management lifecycle for advertising agency-client relationships." *Marketing Intelligence & Planning* 22 (1): 95-112.
- Ward, John. (2000).** *Using and Choosing an Advertising Agency: An Insider's View*. Henley-on-Thames, Oxfordshire, UK: World Advertising Research Center.

İNTERNET KAYNAKLARI

- _____ & **Bright, J. (1995)**. Multinational Headquarters Control of UK Subsidiaries' Advertising Decisions. *International Journal of Advertising* 14 (3). (Erişim tarihi Şubat 2007.) (<http://www.warc.com>).
- Reklamcılar Derneği. (2008a)**. Reklam Ajansı Seçim Kılavuzu. (Erişim tarihi 25 Temmuz 2008) (<http://www.rd.org.tr>).
- Reklamcılar Derneği. (2008b)**. Reklam Ajansı Seçim Sözleşmesi. (Erişim tarihi 25 Temmuz 2008) (<http://www.rd.org.tr>).
- Reklamcılar Derneği. (2007)**. Bir Bakışta Türk Reklam Sektörü. (Erişim tarihi 13 Mayıs 2007) (<http://www.rd.org.tr>).
- Reklamcılar Derneği. (2006a)**. Reklamveren - Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği için Verimli Çalışma Kılavuzu. (Erişim tarihi 22 Mayıs 2006) (<http://www.rd.org.tr>).
- Reklamcılar Derneği. (2006b)**. Reklamveren - Reklam Ajansı Hizmet ve İşbirliği Sözleşmesi. (Erişim tarihi 22 Mayıs 2006) (<http://www.rd.org.tr>).

Tablo 1. Yanıtlayıcı Profili

YANITLAYICI PROFİLİ				
Yanıtlayıcının Konumu	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Şirket Başkanı veya Yönetim Kurulu Üyesi	2	3,85	3,85	3,85
Genel Müdür	3	5,77	5,77	9,62
Genel Müdür Yardımcısı veya Pazarlama Direktörü	20	38,46	38,46	48,08
Pazarlama Müdürü / Kategori Müdürü / Halkla İlişkiler Müdürü / Reklam Müdürü	20	38,46	38,46	86,54
Grup Ürün Direktörü veya Kıdemli Ürün Müdürü	3	5,77	5,77	92,31
Ürün Müdürü / Marka Müdürü	4	7,69	7,69	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
Yanıtlayıcının Konumunda Bulunduğu Süre				
	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
5 yıldan az*	34	65,38	65,38	65,38
5 yıl – 10 yıldan az	11	21,15	21,15	86,54
10 yıl – 15 yıldan az	6	11,54	11,54	98,08
15 yıl – 20 yıldan az				
20 yıl – 25 yıldan az	1	1,92	1,92	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
Yanıtlayıcının Endüstri Deneyimi				
	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
5 yıldan az**	10	19,23	19,23	19,23
5 yıl – 10 yıldan az	22	42,31	42,31	61,54
10 yıl – 15 yıldan az	12	23,08	23,08	84,62
15 yıl – 20 yıldan az	4	7,69	7,69	92,31
20 yıl – 25 yıldan az	3	5,77	5,77	98,08
30 yıl ve üstü	1	1,92	1,92	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
Cinsiyet				
	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Erkek	23	44,23	44,23	44,23
Kadın	29	55,77	55,77	100,00
Toplam	52	100,00	100,00	
* 1 yıldan az: 5 kişi (%9,62).				
** 1 yıldan az: 2 kişi (%3,85).				

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Reklamverenlerin Kurumsal Profili

REKLAMVEREN FİRMALARIN PROFİLİ						
Sektör	Adet	%				
Hızlı tüketim ürünleri	30	57,69				
Dayanıklı tüketim ürünleri	15	28,85				
Hizmetler	7	13,46				
Toplam	52	100,00				
Yabancı Sermaye Oranı	Adet	%	Geçerli %	Birikimli %	Betimleyiciler	Toplamda yabancı sermaye oranı*
Yabancı sermaye yok	22	42,31	42,31	42,31	Min.	0,00
%10 altı	2	3,85	3,85	46,15	Maks.	1,00
%30-% 40 altı	2	3,85	3,85	50,00	Ortalama	0,42
%40-% 50 altı	4	7,69	7,69	57,69	Ortanca	0,39
%50-% 60 altı	5	9,62	9,62	67,31	Tepedeğer	0,00
%90 ve üstü	17	32,69	32,69	100,00	St. Sapma	0,44
Toplam	52	100,00	100,00		N	52
Kamu Sermayesi Oranı	Adet	%	Geçerli %	Birikimli %	Betimleyiciler	Toplamda kamu sermayesi oranı*
Kamu sermayesi yok	38	73,08	73,08	73,08	Min.	0,00
% 10 altı	1	1,92	1,92	75,00	Maks.	0,49
%10-% 20 altı	1	1,92	1,92	76,92	Ortalama	0,08
%20-% 30 altı	4	7,69	7,69	84,62	Ortanca	0,00
%30-% 40 altı	4	7,69	7,69	92,31	Tepedeğer	0,00
%40-% 50 altı	4	7,69	7,69	100,00	St. Sapma	0,15
Toplam	52	100,00	100,00		N	52
* Kayıtlı olan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (www.imkb.gov.tr) ve/veya İstanbul Sanayi Odası (İstanbul Sanayi Odası, 2005) verileriyle kontrol edilmiştir.						

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Reklamverenlerin Mevcut Ajanslarıyla İşbirliğinin Süresi

Reklamverenin bugünkü reklam ajansı ile işbirliğinin süresi				
	Sıklık	Yüzde	Geçerli %	Birikimli %
5 yıldan az	33	63,5	63,5	63,5
5 yıl – 10 yıldan az	6	11,5	11,5	75,0
10 yıl – 15 yıldan az	9	17,3	17,3	92,3
15 yıl ve üzeri	4	7,7	7,7	100,0
Toplam	52	100,0	100,0	
	Betimleyiciler			
	Ortalama	5,70	Standart sapma	5,85

Tablo 4. Reklamverenlerin Ajanstan Ayrılma Kararında Önem Verdikleri Ölçütler

REKLAM AJANSINDAN AYRILMA KARARINDA REKLAMVERENİN GÖZ ÖNÜNE ALDIĞI ÖLÇÜTLER						
	N*	Ortalama ^a	Standart Sapma	Hızlı tüketim ürünleri N = 30 Ortalama (standart sapma)	Dayanıklı tüketim ürünleri N = 15 Ortalama (standart sapma)	Hizmetler N = 7 Ortalama (standart sapma)
Ajansın reklamverenin rakiplerine hizmet vermesi	49	4,86	0,46	4,90 (0,41) [n=29]	4,93 (0,27) [n=14]	4,50 (0,84) [n=6]
Ajansın reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmaması	50	4,64	0,60	4,59 (0,57) [n=29]	4,57 (0,76) [n=14]	5,00 (0,00)
Yaratıcı işlerin standartlaşması	50	4,62	0,57	4,55 (0,63) [n=29]	4,60 (0,51)	5,00 (0,00) [n=6]
Ajansın işten uzaklaşması	50	4,58	0,76	4,55 (0,63) [n=29]	4,43 (1,09) [n=14]	5,00 (0,00)
İmaj, bilinirlik vb. tutumsal kampanyaların zayıflığı	50	4,38	0,81	4,38 (0,94) [n=29]	4,29 (0,61) [n=14]	4,57 (0,54)
Ajans çalışanlarının uzmanlık düzeyi	50	4,14	0,90	4,24 (0,91) [n=29]	3,93 (0,73) [n=14]	4,14 (1,22)
Ajansla ilişkilerin zayıflığı	50	3,94	1,10	3,79 (1,15) [n=29]	4,21 (1,05) [n=14]	4,00 (1,00)
Ajans üst yönetiminin ilgisizliği	50	3,84	1,06	3,76 (1,09) [n=29]	3,93 (1,14) [n=14]	4,00 (0,82)
Ajans çalışanlarının çok sık değişmesi	50	3,78	0,91	3,79 (1,01) [n = 29]	3,79 (0,58) [n=14]	3,71 (1,11)
Satış yaratmada zayıflık	50	3,78	0,89	3,66 (1,05) [N=29]	4,00 (0,56) [N=14]	3,86 (0,69)
Yaratıcı ekibin değişmesi	50	3,72	1,09	3,69 (1,07) [n=29]	3,64 (1,15) [n=14]	4,00 (1,16)
Reklamverenin yurtdışı merkez ofisinin / bağlı bulunduğu şirket grubunun kararı	44	3,70	1,39	3,84 (1,38) [n=25]	3,62 (1,50) [n=13]	3,33 (1,37) [n=6]
Ajans çalışmalarının maliyetlerinin yüksek olması	49	3,55	0,87	3,66 (0,94) [n=29]	3,57 (0,65) [n=14]	3,00 (0,89) [n=6]
Ajansın teknolojik donanımının yetersizliği	48	3,54	1,03	3,28 (1,07) [n=29]	4,00 (0,71) [n=13]	3,83 (1,17) [n=6]
Müşteri temsilcilerinin değişmesi	50	3,38	1,19	3,31 (1,23) [n=29]	3,36 (1,08) [n=14]	3,71 (1,38)
Pazarlama danışmanlığında yetersizlik	49	3,37	1,17	3,07 (1,22) [n=29]	3,79 (0,89) [n=14]	3,83 (1,17) [n=6]
Ajansın kurumsallık düzeyi	49	3,29	0,98	3,28 (0,99) [n=29]	3,43 (1,09) [n=14]	3,00 (0,63) [n=6]
Reklamverenin uluslararası ajans ağı içinde yer alan bir ajansla çalışmak istemesi	46	3,26	1,29	3,30 (1,30) [n=27]	3,00 (1,47) [n=13]	3,67 (0,82) [n=6]
Ajans üst düzey yönetiminin değişmesi	50	3,24	1,08	3,17 (1,17) [n=29]	3,36 (1,08) [n=14]	3,29 (0,76)
Ajansın hizmet yelpazesinin yeterince geniş olmaması	50	3,14	1,14	2,83 (1,17) [n=29]	3,71 (0,83) [n=14]	3,29 (1,25)
Ajansın başka bir şirketle birleşmesi veya bölünmesi	48	3,10	0,99	2,93 (0,98) [n=28]	3,21 (1,05) [n=14]	3,67 (0,82) [n=6]
Ajansın tazmini konusunda anlaşamamazlık	50	3,08	1,01	3,34 (1,05) [n=29]	2,71 (0,99) [n=14]	2,71 (0,49)
Reklamverenin tam hizmet ajansına gerek duyması	48	2,85	1,30	2,61 (1,32) [n=28]	3,43 (1,22) [n=14]	2,67 (1,21) [n=6]
Reklamveren üst düzey yönetiminin değişmesi	48	2,65	1,14	2,46 (1,20) [n=28]	2,79 (0,98) [n=14]	3,17 (1,17) [n=6]
Mali açıdan daha iyi teklif gelmesi	48	2,42	0,96	2,39 (0,92) [n=28]	2,50 (1,23) [n=14]	2,33 (0,52) [n=6]
Reklamverenin pazarlama ekibinin değişmesi	49	2,27	1,00	1,93 (0,84) [n=29]	2,57 (0,94) [n=14]	3,17 (1,17) [n=6]
Diğer	0					

* Yanıtlayıcılar, dilediklerinde 'Fikrim Yok' veya 'Böyle bir durum söz konusu değil' seçeneklerini işaretleyebildikleri için her maddeye 1-5 ölçeğinde yanıt alınmamıştır.
^a 5=Çok önemli; 1=Hiç önemli değil.

Tablo 5. Reklamverenin Eski Ajansından Ayrılma Nedenleri

Reklamverenin önceki ajansından ayrılma nedenleri					
	N ^a	Min.	Maks.	Ortalama ^b	Standart Sapma
Yaratıcı işlerin standartlaşması	14	2	5	4,43	0,94
Ajansın işten uzaklaşması	10	1	5	3,60	1,35
İmaj, bilinirlik vb. tutumsal kampanyaların zayıflığı	14	1	5	3,57	1,50
Ajansın reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmaması	13	1	5	3,54	1,20
Ajans çalışanlarının uzmanlık düzeyi	12	2	5	3,50	1,24
Ajansın kurumsallık düzeyi	12	1	5	3,25	1,36
Pazarlama danışmanlığında yetersizlik	13	1	5	3,23	1,36
Ajansla ilişkilerin zayıflığı	12	1	5	3,08	1,62
Satış yaratmada zayıflık	14	1	5	3,07	1,07
Yaratıcı ekibin değişmesi	11	1	5	3,00	1,67
Reklamverenin uluslararası ajans ağı içinde yer alan bir ajansla çalışmak istemesi	7	1	5	3,00	1,73
Ajans üst yönetiminin ilgisizliği	13	1	5	2,92	1,26
Müşteri temsilcilerinin değişmesi	11	1	5	2,82	1,47
Ajans çalışanlarının çok sık değişmesi	11	1	5	2,73	1,42
Reklamverenin yurtdışı merkez ofisinin / bağlı bulunduğu şirket grubunun kararı	10	1	5	2,70	1,77
Ajansın başka bir şirketle birleşmesi veya bölünmesi	6	1	5	2,67	1,86
Ajans üst yönetiminin değişmesi	9	1	4	2,56	1,42
Ajans çalışmalarının maliyetlerinin yüksek olması	12	1	4	2,33	1,15
Ajansın hizmet yelpazesinin yeterince geniş olmaması	11	1	5	2,18	1,08
Ajansın tazmini konusunda anlaşamamazlık	9	1	4	2,00	1,12
Ayrılma, ajansın kararıydı. ^c	5	1	4	2,00	1,22
Ajansın teknolojik donanımının yetersizliği	11	1	4	1,91	0,83
Reklamverenin tam hizmet ajansına gerek duyması	11	1	5	1,91	1,14
Mali açıdan daha iyi teklif gelmesi	11	1	4	1,91	1,14
Reklamverenin pazarlama ekibinin değişmesi	7	1	4	1,86	1,07
Reklamverenin üst düzey yönetiminin değişmesi	6	1	4	1,83	1,17
Ajansın reklamverenin rakiplerine hizmet vermesi	5	1	2	1,60	0,55
Diğer	0				

* Yanıtlayıcılar, dilediklerinde 'Fikrim Yok' veya 'Böyle bir durum söz konusu değil' seçeneklerini işaretleyebildikleri için her maddeye 1-5 ölçeğinde yanıt alınamamıştır.

^a Toplam cevaplayıcıların yalnızca 14'ü eski ajanstan ayrılma kararında görev almıştır.

^b 5=Çok önemli; 1=Hiç önemli değil.

^c Eski ajanstan ayrılma nedenleri soruşturmasına eklenmiştir.

Tablo 6. Ajanstan Ayrılma Kararında Gözetilen Ölçütler: Wilcoxon Eşli Çiftler Sıra Sınamasının Sonuçları

AJANSTAN AYRILMA KARARINDA DÜN VE BUGÜN FARKI						
Wilcoxon Eşli Çiftler Sıra Sınaması						
		Sıralar			Test İstatistikleri	
		N ^a	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	Z	Asimptotik anlamlılık (2 uçlu)
Ajansın yaratıcılığı	Negatif sıralar	0	,00	,00	-2,121 ^b	0,034*
	Pozitif sıralar	5	3,00	15,00		
	Eşit	9				
	Toplam	14				
Ajansın işten uzaklaşması	Negatif sıralar	0	,00	,00	-2,271 ^b	0,023*
	Pozitif sıralar	6	3,50	21,00		
	Eşit	4				
	Toplam	10				
Ajansın reklamverene yeterince zaman ve kaynak ayırmaması	Negatif sıralar	2	3,50	7,00	-2,145 ^b	0,032*
	Pozitif sıralar	8	6,00	48,00		
	Eşit	3				
	Toplam	13				
Ajans üst yönetiminin ilgisizliği	Negatif sıralar	1	5,00	5,00	-2,652 ^b	0,008**
	Pozitif sıralar	10	6,10	61,00		
	Eşit	2				
	Toplam	13				
Satış yaratmada zayıflık	Negatif sıralar	1	4,00	4,00	-2,489 ^b	0,013*
	Pozitif sıralar	9	5,67	51,00		
	Eşit	4				
	Toplam	14				
İmaj, bilinirlik vb. tutumsal kampanyaların zayıflığı	Negatif sıralar	1	2,00	2,00	-2,266 ^b	0,023*
	Pozitif sıralar	7	4,86	34,00		
	Eşit	6				
	Toplam	14				
Pazarlama danışmanlığında yetersizlik	Negatif sıralar	2	3,50	7,00	-1,613 ^b	0,107
	Pozitif sıralar	6	4,83	29,00		
	Eşit	5				
	Toplam	13				
Ajansın reklamverenin rakiplerine hizmet vermesi	Negatif sıralar	0	,00	,00	-2,041 ^b	0,041*
	Pozitif sıralar	5	3,00	15,00		
	Eşit	0				
	Toplam	5				
Mali açıdan daha iyi teklif gelmesi	Negatif sıralar	2	2,50	5,00	-1,852 ^b	0,064
	Pozitif sıralar	6	5,17	31,00		
	Eşit	3				
	Toplam	11				

Tablo.6 Devamı

		N ^a	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	Z	Asimptotik anlamlılık (2 uçlu)
Ajansın kurumsallık düzeyi	Negatif sıralar	4	2,63	10,50	0,000 ^c	1,000
	Pozitif sıralar	2	5,25	10,50		
	Eşit	6				
	Toplam	12				
Ajansın tazmini konusunda anlaşamamazlık	Negatif sıralar	1	5,00	5,00	-1,543 ^b	0,123
	Pozitif sıralar	6	3,83	23,00		
	Eşit	2				
	Toplam	9				
Ajans çalışmalarının maliyetlerinin yüksek olması	Negatif sıralar	1	2,00	2,00	-2,280 ^b	0,023*
	Pozitif sıralar	7	4,86	34,00		
	Eşit	4				
	Toplam	12				
Reklamverenin tam hizmet ajansına gerek duyması	Negatif sıralar	1	1,00	1,00	-1,786 ^b	0,074
	Pozitif sıralar	4	3,50	14,00		
	Eşit	6				
	Toplam	11				
Ajansın teknolojik donanımının yetersizliği	Negatif sıralar	0	,00	,00	-2,598 ^b	0,009**
	Pozitif sıralar	8	4,50	36,00		
	Eşit	3				
	Toplam	11				
Ajansın hizmet yelpazesinin yeterince geniş olmaması	Negatif sıralar	1	3,00	3,00	-1,930 ^b	0,054
	Pozitif sıralar	6	4,17	25,00		
	Eşit	4				
	Toplam	11				
Ajans çalışanlarının uzmanlık düzeyi	Negatif sıralar	0	,00	,00	-2,251 ^b	0,024*
	Pozitif sıralar	6	3,50	21,00		
	Eşit	6				
	Toplam	12				
Ajansla ilişkilerin zayıflığı	Negatif sıralar	1	2,50	2,50	-1,983 ^b	0,047*
	Pozitif sıralar	6	4,25	25,50		
	Eşit	5				
	Toplam	12				
Ajans çalışanlarının çok sık değişmesi	Negatif sıralar	0	,00	,00	-2,392 ^b	0,017*
	Pozitif sıralar	7	4,00	28,00		
	Eşit	4				
	Toplam	11				
Müşteri temsilcilerinin değişmesi	Negatif sıralar	0	,00	,00	-2,392 ^b	0,017*
	Pozitif sıralar	7	4,00	28,00		
	Eşit	4				
	Toplam	11				

Tablo.6 Devamı

		N ^a	Sıra ortalaması	Sıralar toplamı	Z	Asimptotik anlamlılık (2 uçlu)
Yaratıcı ekibin değişmesi	Negatif sıralar	1	1,50	1,50	-2,136 ^b	0,033*
	Pozitif sıralar	6	4,42	26,50		
	Eşit	4				
	Toplam	11				
Ajans üst düzey yönetiminin değişmesi	Negatif sıralar	1	1,50	1,50	-1,903 ^b	0,057
	Pozitif sıralar	5	3,90	19,50		
	Eşit	3				
	Toplam	9				
Reklamverenin üst düzey yönetiminin değişmesi	Negatif sıralar	0	,00	,00	-1,732 ^b	0,083
	Pozitif sıralar	3	2,00	6,00		
	Eşit	3				
	Toplam	6				
Reklamverenin pazarlama ekibinin değişmesi	Negatif sıralar	0	,00	,00	-1,890 ^b	0,059
	Pozitif sıralar	4	2,50	10,00		
	Eşit	3				
	Toplam	7				
Ajansın başka bir şirketle birleşmesi veya bölünmesi	Negatif sıralar	2	4,00	8,00	-,531 ^b	0,595
	Pozitif sıralar	4	3,25	13,00		
	Eşit	0				
	Toplam	6				
Reklamverenin uluslararası ajans ağı içinde yer alan bir ajansla çalışmak istemesi	Negatif sıralar	0	,00	,00	-1,633 ^b	0,102
	Pozitif sıralar	3	2,00	6,00		
	Eşit	4				
	Toplam	7				
Reklamverenin yurtdışı merkez ofisinin / bağlı bulunduğu şirket grubunun kararı	Negatif sıralar	0	,00	,00	-1,857 ^b	0,063
	Pozitif sıralar	4	2,50	10,00		
	Eşit	5				
	Toplam	9				

^a Önceki ajanstan ayrılma kararında 52 yanıtlayıcının yalnızca 14'ü görev aldığını belirtmiştir.

^b Negatif sıralar temel alınmıştır.

^c Negatif sıraların toplamı pozitif sıraların toplamına eşittir.

* $\rho \leq 0.05$ ** $\rho \leq 0.01$

BİREYSEL MÜŞTERİLER TARAFINDAN ALGILANAN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

Yrd. Doç. Dr. Hakan ÇELİK* Yrd. Doç. Dr. Bülent BAŞARAN**

ÖZ

Elektronik hizmetler (e-hizmetler), birçok yönden geleneksel türdeşlerinden farklı oldukları için hâlihazırda kullanılmakta olan hizmet kalitesi modelleri, algılanan e-hizmet kalitesi kavramını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, yapısal bir algılanan e-hizmet kalite modeli geliştirmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda, karşılıklı görüşmeyle gerçekleştirilen anket yardımıyla 571 bireysel e-hizmet kullanıcılarından veri toplanmış ve Kısmi En Küçük Kareler (PLS) tekniği kullanılarak, oluşturulan e-hizmet yapısal modelinin geçerliliği test edilmiştir. Araştırma sonucunda algılanan e-hizmet kalitesinin, hizmet sitesinin tasarım kalitesi, sistem kalitesi, başarımlı kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi tarafından etkilendiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler:Algılama, Hizmet Kalitesi, Elektronik Hizmet, PLS.

PERCEIVED ELECTRONIC SERVICE QUALITY BY INDIVIDUAL CUSTOMERS

ABSTRACT

Since electronic services (e-services) are different from their traditional counterparts in many aspects, conventional service quality models remain insufficient to capture the perceived e-service quality concept. Therefore, the aim of this study is to develop a structural perceived e-service quality model. According to the predetermined aim, the research data were collected from 571 individual e-service customers through a face-to-face questionnaire and Partial Least Squares (PLS) technique was used to test the validity of research model. Perceived e-service quality was found to be effected by service site design quality, system quality, outcome quality and customer relationship quality at the end of current research.

Keywords: Perception, Service Quality, Electronic Service, PLS.

* Bilecik Üniversitesi İ.İ.B.F, e-mail:hcelik_2000@yahoo.com

** Bilecik Üniversitesi İ.İ.B.F, e-mail:basabul@yahoo.com



1. GİRİŞ

Elektronik hizmet (e-hizmet), hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterisinin, hizmet firmasının teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet sürecidir. Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde benimsemiş oldukları iş modellerine (Brick-Mortar, Brick-Click veya Click-Click) bağlı olarak değişen oranlarda e-hizmet ögesine rastlanmaktadır (Bitner vd., 2002, s.98; İçöz vd., 1999, s.34). Dolayısıyla e-hizmet kavramı, e-perakendecilik ile Internet üzerinden verilen satış sonrası müşteri hizmetleri arasındaki tüm hizmet türlerini içermektedir (Voss, 2002, s.13). E-hizmetler, birçok yönden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır. Örneğin; e-hizmet içerik bakımından geleneksel hizmetlerden farklıdır çünkü geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu hizmetin kendisiyken, e-hizmette değişimin konusu hizmet bilgisidir. E-hizmet müşterisi, gerçek bir hizmet elemanının asistanlığından yoksun olduğundan, hizmet sürecine daha yoğun olarak katılır. Ayrıca e-hizmette, geleneksel hizmetlerde ara yüz olarak kullanılan fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren web sitesi almıştır. Dolayısıyla e-hizmet, bağlam yönünden geleneksel hizmetlerden ayrılmaktadır. Son olarak, geleneksel hizmetin yerine getirmesinde önemli olan hizmet elemanları ile fiziksel kaynaklar, e-hizmette yerlerini hızlı hizmet sağlayıcılar (serverlar), veri tabanları ve teknik personelden oluşan altyapıya bırakmıştır (Pandya ve Dholakia, 2005, s.4; Rayport ve Sviokla, 1994, s.142; 1995, s.76).

E-hizmetleri, alternatifleri olan geleneksel hizmetlerden veya sanal rakiplerin hizmetlerinden farklılaştırmak, bağlı müşteriler yaratmak, pazar payını korumak ve karlılığı arttırmak gibi amaçlar için kullanılacak en önemli araç hizmet kalitesidir (Zeithaml vd., 2000; Zeithaml, 2002, s.135). Araştırma sonuçlarına göre 2000 yılında 19 milyar ve 2001 yılında yaklaşık 16 milyar dolarlık satış fırsatı, sadece kötü e-hizmet kalitesi yüzünden kaybedilmiştir (Madu ve Madu, 2002, s.253; Santos, 2003, s.234). Sanal pazarda kaybedilen müşterinin yerine yenisini kazanmak ve elde tutmak zor ve pahalıdır. Çünkü müşteri, alternatif e-hizmet seçenekleri bulabilmekte ve önemli bir maliyete katlanmadığından, bunları deneyerek elde edeceği faydaları kolayca karşılaştırılabilmektedir (Singh, 2002, s.436). Diğer taraftan, e-hizmet müşterilerinin hizmet deneyimleri hızla arttığından, kaliteye karşı daha duyarlı hale gelmekte ve e-hizmet sağlayıcılarını, algılanan e-hizmet kalitesini anlama hususunda baskı altına sokmaktadırlar (Yoo ve Donthu, 2001). Araştırmalar, müşteri tatmini ve bağlılığı yoluyla sanal ortamdaki pazar payını ve karlılık düzeyini korumanın, e-hizmet kalitesini iyileştirmeye bağlı olduğunu göstermektedir (Reichheld ve Schefter, 2000, s.108; Srinivasan vd., 2002, s.45; Zeithaml, 2002, s.136). Dolayısıyla, müşterinin algıladığı e-hizmet kalitesini anlamak ve e-hizmet operasyonlarını iyileştirmek için bu bilgiyi kullanmak, sanal pazardaki başarı için gereklidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Algılanan e-hizmet kalitesi, Internet (web) sitesi üzerinden önerilen hizmetin satışı ve dağıtılması işlemlerinin, firma tarafından ne ölçüde verimli ve etkin bir biçimde gerçekleştirdiği ile meydana getirilen hizmet çıktısının, ne ölçüde istek ve ihtiyaçlarını karşıladığının müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Grönroos vd., 2000, s.245; Zeithaml vd., 2000). Diğer taraftan O'Neill (vd., 2001, s.414) araştırması, müşterinin e-hizmet kalite değerlendirmesini yaparken zihnindeki kalite beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansını karşılaştırmadığını göstermektedir. Ayrıca Zeithaml (vd., 2000) çalışmasında, müşterinin e-hizmet kalite beklentilerinin bir karşılaştırma standardı olacak kadar kuvvetli olmadığını ve müşteri tarafından tam olarak ifade edilemediğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, geleneksel hizmetler alanında yaygın olarak kullanılan, beklenti - performans karşılaştırmasını öngören ve benimsediği beklenti standartları bakımından geçmişte sıkça eleştirilen SERVQUAL modelinin ve ölçeğinin, algıla-

nan e-hizmet kalitesini açıklamak için teorik bir zemin oluşturamayacağı ve algılanan e-hizmet kalitesini ölçmede kullanılamayacağı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar, SERVQUAL'dan türetilen model ve ölçeklerin de, tüm kalite boyutlarını yakalayamadığının ve müşterilerin önerilen boyutlara ilişkin beklentilerini yüksek ifade etme eğiliminde olduğunun altını çizerek, e-hizmet kalitesinin yanlış değerlendirilmesine neden olacaklarını belirtmektedirler (Cox ve Dale, 2001, s.123; Liu vd., 2001, s.72; Szymansky ve Hise, 2000, s.309; Van Dyke vd., 1997, s.196).

Bu durumda, Cronin ve Taylor'un (1992, s.59; 1994, s.126) algılanan hizmet kalitesi tanımını e-hizmetler alanına da genişletebilir ve algılanan e-hizmet kalitesini müşterinin, gerçekleştirilen e-hizmet performansı sırasında önem verdiği kalite boyutlarını doğrudan algılayarak oluşturduğu bir tutum olarak ifade edebiliriz. E-hizmet müşterisinin bu tutumu, SERVQUAL modelinde iddia edildiği gibi tek bir düzeyde yer alan kalite boyutlarını değerlendirmesi sonucu değil, iki farklı düzeyde yer alan 'öncü' ve 'ana' kalite boyutlarını hiyerarşik bir düzende değerlendirmesiyle oluşmaktadır (Çelik ve Erdoğan, 2005, s.22; Pandya ve Dholakia, 2005, s.5-7; Santos, 2003). Çok boyutlu ve çok düzeyli olarak ifade edilen bu hiyerarşik yapı Wolfinbarger ve Gilly'nin (2002) 'Com Q' ve yine Wolfinbarger ve Gilly'nin (2003, s.193) 'eTailQ' algılanan kalite modellerinde de görülmektedir. Ayrıca geleneksel hizmetler alanında yapılan Dabholkar (vd., 1996, s.6) ile Brady ve Cronin (2001, s.37) çalışmaları, hizmet kalitesi algılamasının yukarıda bahsedilen yapı içerisinde meydana geldiğini ortaya koymaktadır.

E-hizmet kalitesinin ana boyutları; hizmete erişimi sağlayan web sitesinin tasarım kalitesi, site fonksiyonel özelliklerinin müşteri istekleri doğrultusunda çalışabilmesi için gerekli altyapı desteğini ifade eden sistem kalitesi ve arzulanan hizmet çıktısının müşteri tarafından elde edilmesi anlamına gelen başarı kalitesinden oluşmaktadır (Çelik ve Erdoğan, 2005, s.22-23; Liu ve Arnett 2000, s.26; Liu vd., 2001, s.72; Rice, 1997, s.12-13; Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s.193). Diğer yandan Voss (2000) çalışmasında, e-hizmet kalitesinin tabanını oluşturan bu üç kalite boyutunun, müşteri hizmet beklentilerini karşılamak için gerekli olduğunu, fakat rekabet avantajı yaratmak için zayıf kaldığını ifade etmektedir. Araştırmacıya göre sanal pazarda başarılı olmak için bu kalite boyutlarının gerçekleştirilmesine ek olarak, müşteri merkezli bir hizmet anlayışının uygulanması ve müşteri değeri yaratacak ek hizmetlerin verilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar, hizmet web sitesi üzerinden yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, e-hizmetin benimsemesinde kritik bir rol oynadığını ve e-hizmet kalitesine pozitif katkıda bulunduğunu göstermektedir (Barnes vd., 2000; Ruyter vd., 2001; Li vd., 2002, s.689; Santos, 2003, s.239; Taylor ve Hunter, 2002, s.455; Wolfinbarger ve Gilly, 2003, s.193; Zeithaml 2002, s.136). Dolayısıyla müşteri ilişkileri kalitesi, dördüncü e-hizmet ana kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik ve Erdoğan, 2005, s.23).

2.1. E-Hizmet Web Sitesinin Algılanan Tasarım Kalitesi

E-hizmet web sitesi (site), elektronik ticaretin kritik bir parçasıdır ve yapılan çalışmaların bir bölümü, müşterilerin algıladığı site tasarım kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır (Loiacono vd., 2002, s.19). Bilgisayar kullanıcısının elektronik yolla ulaşabileceği çoklu ortam araçlar seti olan site, hizmet sürecinin gerçekleşmesinde büyük rol oynayan hizmet elemanının ve sürecin gerçekleştirildiği geleneksel ara yüzün sanal ortamdaki karşılığıdır. Bu yüzden, hizmet süreci boyunca siteyle etkileşimde bulunan müşterinin kalite algılamasında site tasarımı kritik bir öneme sahiptir. Örneğin; algılanan site tasarım kalitesiyle, müşterinin e-hizmeti gelecekte de tercih etme davranışı arasında güçlü bir doğrusal ilişki bulunmaktadır (Song ve Zinkhan, 2003, s.106; Yoo ve Donthu, 2001). Bu tartışma doğrultusunda, aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.



H₁: Algılanan site tasarım kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Literatürdeki çalışmalarda, iyi tasarlanmış bir e-hizmet sitesinin algılanan kalite boyutları olarak kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik, etkileşim, site içeriği ve site görünümü sıkça tekrarlanmıştır (Grönroos vd., 2000, s.246; Loiacono vd., 2002, s.14-20; Song ve Zinkhan, 2003, s.107-108). E-hizmet müşterilerine, site içerisinde gezinebilme (Navigation), istedikleri bilgiyi elde etme ve anahtar kelime yardımıyla arama yapabilme (Browsing) olanağı sağlayan web siteleri, bu müşteriler tarafından kolay kullanılabilir olarak değerlendirilmektedir (Santos, 2003, s.236). Kolay kullanılabilen ve kullanımı çabuk öğrenilen bir site ise müşterinin algıladığı tasarım kalitesini, müşteri tatminini ve müşterinin gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Childers vd., 2001, s.524; Cox ve Dale, 2001, s.124-127; Hoffman ve Novak, 1996, s.65; Szymanski ve Hise, 2000, s.311). Ayrıca e-hizmet sitesini kolay kullanılabilir yapan yukarıda sayılan özellikler müşterinin site bilgi içeriğinden, sitedeki iletişim araçlarından ve site fonksiyonlarından zahmetsizce yararlanmasını sağlayarak, sitenin algılanan kullanılabilirliğini arttırmakta ve tasarım kalitesinin algılanan düzeyini yükseltmektedir (Kim ve Lee, 2002; Loiacono vd., 2002). Bu yüzden;

H₁₁: Sitenin kullanım kolaylığı, algılanan site tasarım kalitesini doğrudan etkilemektedir.

E-hizmet sitesinin anlaşılabilirliğini, sitede kullanılan yazı karakterlerinin okunabilmesi, metinlerin basit olması, mönü listelerinin uygun seçenekler içermesi ve site üzerinden hizmet alımlarında kolayca tecrübe kazanılması gibi faktörler etkilemektedir. Yapılan çalışmaların birçoğunda sayılan faktörlerin, algılanan e-hizmet kalitesini pozitif olarak etkiledikleri ortaya çıkmıştır (Cox ve Dale, 2001, s.125; Hoque ve Lohse, 1999, s.390-393). Bu yüzden;

H₁₂: Sitenin anlaşılabilirliği, algılanan site tasarım kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Hizmet elemanının eş zamanlı asistanlığından yoksun bir ortamda gerçekleşen e-hizmet sürecinde site, geleneksel hizmetlerde elemanların üstlendiği tüm etkileşim gereklerini yerine getirmek zorundadır. Olumlu algılanan bir tasarım kalitesi için site, barındırdığı iletişim imkânlarıyla müşterinin firmaya ulaşabilmesini sağlamalı, hizmet sürecinde verdiği kısa mesajlarla müşteriye yönlendirmeli, ödeme yöntemleri hakkında bilgilendirmeli ve müşterinin, diğer e-hizmet müşterileriyle iletişim kurmasına yardımcı olmalıdır (Grönroos vd., 2000, s.247; Kim ve Lee, 2002, s.187; Li vd., 2002, s.688; Loiacono vd., 2002, s.14-20; Novak vd., 2000, s.28; Santos, 2003, s.236; Song ve Zinkhan, 2003, s.108; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s.188). Dolayısıyla;

H₁₃: Site etkileşim özellikleri, algılanan site tasarım kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Bir e-hizmet web sitesini kullanmak için müşterileri istekli kılan faktörlerin başında, sitenin sağlamış olduğu bilgi içeriğinin zengin olması ve sitede yer alan hizmetlerin çeşitli olması gelmektedir (Li vd., 2002, s.687; Montoya-Weiss vd., 2003, s.450). Kaliteli bir bilgi içeriği önerilen hizmetlerin tüm özelliklerini, satış sürecinin prosedürlerini, ödeme yöntemlerinin detaylarını ve dağıtım sürecinin ayrıntılarını açıklamalıdır (Cox ve Dale, 2001, s.124; Li vd., 2002, s.688; Liu ve Arnett, 2000, s.26). Sitede yer alan bilginin yanında ihtiyaçlar doğrultusunda önerilen mal ve/veya hizmetlerin çeşitliliği, müşterinin algıladığı site tasarım kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Abels vd., 1997, Madu ve Madu, 2002, s.254; Yoo ve Donthu, 2001). Bu tartışmaların ışığında;

H₁₄: Site içeriği, algılanan tasarım kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Son olarak profesyonelce organize edilmiş, yaratıcı grafik tasarıma sahip, göze hoş gelen renklerin kullanıldığı, site içerisindeki her sayfada firma logosunun bulunduğu ve eğlenceli animasyonlarla müşteriye eğlendiren bir site görünümünün, algılanan tasarım kalitesine olumlu katkılar sağladığı bilinmektedir (Cox ve Dale, 2001; Hoque ve Lohse, 1999, s.393; Liu vd., 2001, s.70; Loiacona vd., 2002, s.18; Madu ve Madu, 2002, s.251; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s.188). Bu bağlamda;

H₁₅: Sitenin görünümü, algılanan site tasarım kalitesini doğrudan etkilemektedir.

2.2. E-Hizmet Sisteminin Algılanan Kalitesi

Sistem kalitesi, e-hizmet teknik altyapısının kendisinden beklenen görevleri gerektiği gibi yerine getirmesi olarak tanımlanabilir. Algılanan e-hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalarda sistem kalitesi site güvenliğinin sağlanması, müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunması, web sitesinin ulaşılabilir olması, müşteri isteklerine hızlı cevap vermesi ve değişim sürecinde esneklik sağlaması gibi kalite faktörleriyle ifade edilmiştir (Liu vd., 2001, s.71; Song ve Zinkhan, 2003, s.109; Zeithaml vd., 2000). Sistem kalitesi, birçok çalışmada tasarım kalitesinin bir bileşeni olarak tanımlanmasına rağmen, yukarıda sayılan kendine has karakteristik özellikleri nedeniyle bu çalışmada ayrı bir kalite boyutu olarak ele alınmaktadır. Bu bulgulardan yola çıkarak geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₂: Algılanan sistem kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

E-hizmet uygulamalarının başarısını etkileyen en önemli iki kalite faktörü, değişim işlemi sırasında e-hizmet sitesinde güvenliğin sağlanması ve müşteri tarafından sağlanan kişisel bilgilerin gizli tutulmasıdır. Aksoy (2006, s.86) araştırması, e-ticaret uygulamalarını benimseme konusundaki Türk tüketicilerinin çekincelerinin başında güvenlik ve gizlilik faktörlerinin geldiğini göstermektedir. Birçok çalışmada e-hizmet müşterisinin, bu iki kalite faktörünü tek bir faktör gibi algıladığı ifade edilmektedir (Hoffman vd., 1999, s.82; Montoya-Weiss vd., 2003, s.451; Santos, 2003, s.235; Song ve Zinkhan, 2003, s.110; Zeithaml vd., 2000). Dolayısıyla;

H₂₁: Güvenlik ve gizlilik, algılanan e-hizmet sistem kalitesini doğrudan etkilemektedir.

E-hizmet seçeneklerinin insanlar tarafından benimsenmesinin altında yatan en önemli faktörün, bu seçeneklerin hizmete ulaşmayı yere, zamana ve mekâna bağlı olmaktan kurtarması olduğu sıkça tekrarlanmıştır (Meuter vd., 2000). Hizmet sitesinin kolay ulaşılabilirliğinin, algılanan e-hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediğini araştırma sonuçları göstermektedir (Liu vd., 2001, s.72; Song ve Zinkhan, 2003, s.107). Bu doğrultuda geliştirilen hipotez;

H₂₂: Ulaşılabilirlik, algılanan e-hizmet sistem kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Birçok çalışmada e-hizmet sitesinin, müşterinin kişisel bilgisayarına hızlı yüklenmesi ve işlem isteklerine hızlı cevap vermesini ifade eden reaksiyon zamanı, algılanan e-hizmet kalitesinin önemli bir boyutunu oluşturduğu belirtilmiştir (Cox ve Dale, 2001, s.139; Dabholkar, 1996, Loiacona vd. 2002, s.17; Santos, 2003, s.236; Zeithaml, 2002, s.136). Bu yüzden;

H₂₃: Site reaksiyon zamanı, algılanan e-hizmet sistem kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Sipariş verme ile ödeme süreci esnasında sistemin, müşteriden gelebilecek sipariş veya ödeme iptallerini gerçekleştirebilmesi ve teknolojik altyapıdaki aksamalardan kaynaklanan hataları hızlı bir şekilde



tamir edebilmesi olarak tanımlanabilecek esneklik, e-hizmet kalitesini etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Meuter vd., 2000; Song ve Zinkhan, 2003, s.109; Zeithaml vd., 2000). Yukarıdaki tartışmanın sonucunda;

H₂₄: İşlem esnekliği, algılanan sistem kalitesini doğrudan etkilemektedir.

2.3. Algılanan E-Hizmet Başarım Kalitesi

Geleneksel hizmetler alanındaki çalışmaların neredeyse tamamında, Grönroos'un (1984, s.38) teknik kalite ve Parasuraman'ın (vd., 1988, s.16-17) çıktı kalitesi olarak ifade ettikleri başarımlık kalitesi, algılanan hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak değerlendirilmiştir. Reicheld ve Sasser (1990, s.105) tarafından, söz verilen hizmetin ilk defada ve hatasız yerine getirilmesi olarak tanımlanan başarımlık kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesinin de ana boyutlarından birisidir (Novak vd., 2000, s.28; Song ve Zinkhan 2003, s.108-109; Santos, 2003, s.236; Voss, 2002, s.7; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s.188; Zeithaml vd., 2000). Diğer taraftan e-hizmet ile geleneksel hizmetler arasındaki farklılıktan dolayı e-hizmet başarımlığının ne anlama geldiği üzerinde araştırmacılar arasında görüş birliği bulunmamaktadır. Song ve Zinkhan'a (2003, s.108) göre e-hizmet başarımlığı, firma tarafından önerilen hizmet için siparişin alınması ile hizmetin dağıtımını tamamlanacağına kadar web sitesinin, kendisinden beklenen görevleri eksiksiz yerine getirmesi iken, Grönroos (vd., 2000, s.245) tarafından, web sitesi üzerinden önerilen temel hizmetin, bu hizmetten yararlanan müşterinin ihtiyacını karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Her iki görüşü de doğru kabul eden Wolfenbarger ve Gilly'e (2003, s.188) göre başarımlık kalitesi, web sitesinin sipariş ve ödeme işlemlerinde hata yapmaması, hizmet hakkında verilen sözlerin tutulması ve hizmet başarımsızlığı nedeniyle para iadelerinin sorunsuzca halledilmesi gibi boyutlardan oluşmaktadır. Bu tartışmaların ışığında, aşağıda görülen hipotez ortaya konulmuştur.

H₃: Algılanan başarımlık kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Algılanan e-hizmet kalitesi alanında yapılan araştırma sonuçlarına göre kaliteli bir e-hizmet uygulamasından beklenen faktörler, site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin doğru sonuçlandırılması ve faturalamanın doğru bir şekilde yapılmasıdır (Liu vd., 2001, s.72; Meuter vd., 2000; Santos, 2003, s.235). Bu yüzden;

H₃₁: İşlem doğruluğu, algılanan başarımlık kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Hizmet çıktısının, firma tarafından söz verilen hizmet özelliklerine uygun olmasının, algılanan hizmet kalitesini olumlu etkilediği, geleneksel hizmetler hakkında yapılan araştırmalarda vurgulanmaktadır (Grönroos, 1984, s.37; Parasuraman vd., 1988, s.17). Benzer şekilde e-hizmet süreci sonunda müşteri, elde ettiği hizmetin firma tarafından söz verilen hizmet özelliklerine ve dağıtım şartnamelerine uygunluğunu, e-hizmet kalitesini değerlendirirken kullanmaktadır (Abels vd., 1997; Grönroos vd., 2000, s.245; Kaynama ve Black, 2000; Madu ve Madu, 2002, s.251). Dolayısıyla;

H₃₂: Hizmet çıktısının niteliği, algılanan başarımlık kalitesini doğrudan etkilemektedir.

E-hizmet müşterilerinin önem verdiği konulardan bir tanesi de ürün ve para iade işlemlerinin, e-hizmet sitesi üzerinden kolayca gerçekleştirilebilmesidir. Wolfenbarger ve Gilly (2003, s.188) araştırması, site üzerinden pazarlanan ürün veya hizmetlerin iade veya iptal edilebilmesi için gerekli düzenlemelerin site de mevcut olmasının, basitçe gerçekleştirilebilmesinin ve işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasının, müşterinin algılamış olduğu başarımlık kalitesini arttırdığını göstermektedir. Sonuç olarak;

H₃₃: İadelerin (iptallerin) basitliği, algılanan başarıml kalitesini doğrudan etkilemektedir.

2.4. Algılanan Müşteri İlişkileri Kalitesi

Meydana getirilen kaliteli bir hizmet çıktısının, her zaman müşteri tatmini ve dolayısıyla müşteri bağlılığıyla sonuçlanacağını düşünmek son derece yanlış bir kanıdır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri bağlılığı ve gelecek yıllardaki satış fırsatları, firmanın müşterileriyle kuracağı uzun soluklu ilişkilere, yani müşteri ilişkileri kalitesine bağlı gözükmektedir (Gutek vd., 2002, s.136). Hizmetten yaralanan zaman süreci içerisinde gelişen müşteri ilişkileri kalitesi, geleneksel algılanan kalite modellerinin içerdiği kalite boyutlarıyla yakalanamamaktadır. Örneğin; müşteriyi tanıma, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, bu ihtiyaçlara uygun müşteri değeri önerme, karşılıklı etkileşim yoluyla güven oluşturma, yardımcı olmak için isteklilik gösterme ve sürekli iletişimle müşteriyi alışveriş için motive etme gibi müşteri ilişkileri kalitesini belirleyen faktörler, algılanan hizmet kalitesi modelleri içerisinde birer hizmet kalite boyutu olarak değerlendirilmemiştir (Rosen ve Suprenant, 1998, s.115). Oysa İnan ve Doğan (2006, s.204) araştırması, müşteri ilişkilerinin devamını destekleyen sitelerin, hem firmaların pazarlama kararlarını alırken kullandıkları müşteri bilgisinin elde edilmesine ve hem de müşteri marka bağlılığının oluşturulmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. E-hizmetler alanında yapılan çalışmalarda müşteri hizmetleri, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajları gibi kalite boyutlarıyla ifade edilen müşteri ilişkileri kalitesi, algılanan e-hizmet kalite faktörü olarak değerlendirilmelidir (Ruyter vd. 2001; Santos 2003, s.236; Taylor ve Hunter, 2002, s.454). Bu bağlamda;

H₄: Müşteri ilişkileri kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Hizmet elemanının eşzamanlı asistanlığı olmadan gerçekleştirilen e-hizmet sürecinde müşterinin isteklerini almak, şikâyetlerini dinlemek, sorularını cevaplamak ve sorunlarına çözümler bulmak için kesintisiz müşteri hizmetinin sağlanması, sürecin başarısı için en önemli faktörlerden bir tanesidir (Cox ve Dale, 2001, s.125; Wolfenbarger ve Gilly, 2003, s.188). Dolayısıyla;

H₄₁: Müşteri hizmetleri, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri korumak, farklı müşterilerin hizmet beklentilerini tanımlamak ve bu beklentilere uygun olarak verilen hizmeti farklılaştırmak gibi iki önemli faktörün üzerine oturmaktadır (Peppers vd., 1999, s.159). Birçok çalışmada ifade edildiği gibi İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, kullanmakta oldukları e-hizmeti ve e-hizmet sitesini kendi ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırabilme veya kişiselleştirebilme imkânına sahip olan müşterilerin, gelecekteki alışverişleri için tekrar aynı siteyi tercih etmektedir (Srinivasan vd., 2002, s.42). Bu yüzden;

H₄₂: Hizmetin kişiselleştirilebilmesi, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini doğrudan etkilemektedir.

E-hizmet firmalarının müşterilerini, hizmetin verildiği site için tarama yapmalarını, site içerisinde gezinmelerini, pazarlama araştırmalarına katılmalarını ve hizmetten yararlanmaya devam etmelerini sağlamak için ödüllendirerek motive etmeleri, sanal pazarda en sık rastlanılan stratejilerden biridir. Cox ve Dale (2001, s.128) ile Santos (2003, s.236) araştırmaları, önerilen e-hizmeti daha sık kullanmaları için müşterilerini motive etmek amacıyla e-hizmet firmaları tarafından kullanılan ödüllendirme programlarının, müşteri tarafından aranan bir kalite göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular ışığında;



H₄₃:Önerilen sık kullanım avantajları, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini doğrudan etkilemektedir.

2.5. E-Hizmet Kalitesinin, Müşteri Davranışsal Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

İnsanların gösterdikleri gerçek davranışlar, onların inançları, tutumları ve davranışsal eğilimlerinin zincirleme etkileşimleri sonucu meydana gelmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975, s.301). Bir başka ifadeyle, kişinin davranışa karşı tutumu onun davranışsal eğilimlerini ve davranışsal eğilimler de, ortaya koyacağı davranışı belirlemektedirler (Ajzen ve Fishbein, 1977). Zeithaml'a (vd., 1996, s.34) göre, algılanan hizmet kalitesi bir tutumdur ve her tutum gibi, olumlu veya olumsuz algılanan hizmet kalitesi de müşterinin davranışsal eğilimlerini etkilemektedir. Diğer taraftan, hizmet fiyat artışına daha az tepki gösterme veya fiyat artsa bile hizmeti kullanmaya devam etme kararlılığı sadece Building'in (vd., 1993) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı eğitim kalitesiyle ilgili çalışmada net olarak ortaya çıkmıştır. Geleneksel hizmetlerin alternatifi olarak sunulan İnternet bankacılığı veya elektronik perakendecilik gibi e-hizmet türlerinde, müşterilerin fiyat artışlarına son derece duyarlı oldukları bilinmektedir. Ayrıca e-hizmet kalitesi yazım alanında yapılan araştırmalar, algılanan e-hizmet kalitesi ile müşterinin hizmeti tekrar kullanma isteği, tatmin algılaması ve hizmet hakkında çevresine olumlu mesajlar vermesi arasında güçlü ilişkiler olduğunu göstermektedir (Collier ve Bienstock, 2006, s.271; Lee ve Lin, 2005, s.171; Mols, 1998, s.195; van Riel vd., 2003, s.444). Dolayısıyla araştırmada, müşteri davranışsal eğilimlerine ilişkin aşağıda görülen hipotezler ortaya konulmuştur.

H₅:Algılanan e-hizmet kalitesi, hizmeti tekrar kullanma isteğini doğrudan etkilemektedir.

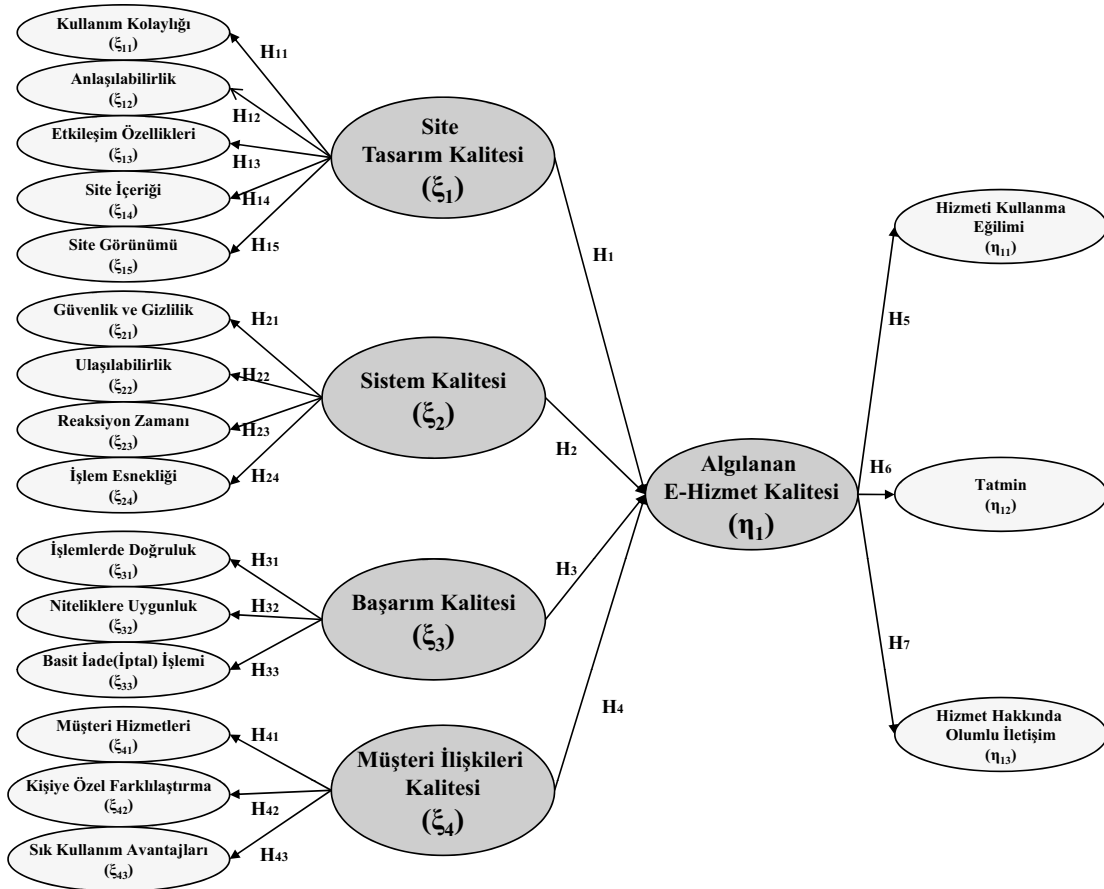
H₆:Algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

H₇:Algılanan e-hizmet kalitesi, hizmet hakkında olumlu iletişimi doğrudan etkilemektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma kavramsal çerçevesi dâhilinde ortaya konulmuş bulunan araştırma hipotezleri doğrultusunda Şekil 1.'de görülen araştırmanın teorik modeli önerilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Teorik Modeli

Modelde yer alan değişkenler arasındaki öngörülen ilişkiler neden sonuç ilişkileri olduğundan ve araştırma, ilgili ilişkilerin test edilmesini amaçladığından dolayı araştırma teorik modeli bir nedensellik modeli (Casual Research Model) ve araştırma genel olarak bir nedensellik araştırmasıdır (Kohler, 1994, s.554). Araştırmada esas olarak nedensellik modeli benimsenmiş olsa da, araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ve e-hizmet tercihleri de ortaya konulduğundan dolayı betimleyici bir tarafı da bulunmaktadır.

3.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma verilerini toplamak amacıyla oluşturulan anket formunda 3 farklı bölüm bulunmaktadır. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini, İnternet kullanım deneyimlerini, kullanım amaçlarını ve e-hizmet tercihlerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 11 adet soru, anket formunun birinci bölümünde bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde, e-hizmet sitesi tasarım kalitesi, e-hizmet sistem kalitesi, e-hizmet başarım kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesinin boyutlarına ait değerlendirme kriterlerini içeren 60 adet ifadeyi kapsamaktadır. E-hizmet sitesi tasarım kalitesinin alt boyutları olan kullanım kolaylığı, anlaşılabilirlik, etkileşim, site içeriği ve site görünümüne ait ifadeler, Childers (vd., 2001), Cox ve Dale (2001), Liu (vd., 2001), Loiacona (vd., 2002), Song ve Zinkhan (2003), Wolfinberger ve Gilly (2003) ve Yoo ve Donthu (2001) araştırmalarından uyarlanarak kullanılmıştır. Sistem kalitesi alt

boyutları olan e-hizmet sitesinin güvenliği, müşteri gizliliğinin korunması, sitenin ulaşılabilirliği, site reaksiyon zamanı ve siteden gerçekleştirilen işlemlerde sağlanan esnekliğin nasıl algılandığını ölçen ifadeler Abels (vd., 1997), Cheung ve Lee (2004), Donthu (2001), Kim ve Lee (2002), Jayawardhena ve Foley (2000) ve Song ve Zinkhan (2003) araştırmalarından uyarlanmıştır. İkinci bölümde yer alan e-hizmet başarımları ve müşteri ilişkileri kalite boyutlarına ait ifadeler ise Cox ve Dale (2002), Kim ve Lee (2002), Li (vd., 2002), Madu ve Madu (2002), Santos (2003), Wolfenberger ve Gilly (2003) ve Zeithaml (2002) araştırmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun son bölümünde yer alan algılanan e-hizmet kalitesinin çıktıları kabul edilen hizmeti tekrar tercih etme eğilimi, tatmin ve olumlu iletişimin düzeyini ölçen 16 adet ifade Dabholkar ve Bagozzi (2002), Fornell (vd. 1996) ve Mols (1998) çalışmalarından uyarlanarak alınmıştır. Araştırma katılımcılarının verilen ifadeleri destekleme dereceleri, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan '1' sayısı 'Kesinlikle Katılmıyorum', '3' sayısı 'Kararsızım' ve '5' sayısı 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerini ifade etmektedir.

Tablo1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri(N=571)

Demografik Faktörler	Katılımcılar		
	Frekans	% (Yüzde)	
Cinsiyet	Kadın	163	28,6
	Erkek	407	71,4
	Toplam	570	100
Yaş	≤20	78	13,7
	21-30	336	58,8
	31-40	97	17,0
	41-50	45	7,9
	≥51	15	2,6
	Toplam	571	100
Medeni Durum	Bekâr	169	29,6
	Evli	402	70,4
	Toplam	571	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	32	6,0
	Lise	161	28,3
	Ön Lisans	89	15,7
	Lisans	255	44,9
	Yük. Lisans ve Doktora	29	5,1
	Toplam	568	100
Gelir Düzeyi	≤600	195	35,1
	601-1200	184	33,2
	1201-1800	101	18,2
	1801-2400	44	7,9
	≥2401	31	5,6
Toplam	555	100	
İnternet Deneyimi	<1 Yıl	30	5,3
	1-3 Yıl	151	26,4
	4-6 Yıl	225	39,4
	7-10 Yıl	130	22,8
	>10 Yıl	35	6,1
Toplam	571	100	
Günlük İnternet Kullanımı	< 1 Saat	111	19,5
	1-3 Saat	234	41,0
	4-6 Saat	128	22,5
	>6 Saat	97	17,0
	Toplam	570	100
İnternet Kullanım Amaçları	İletişim	434	31,5
	Haber Takibi	283	20,5
	İş Takibi	241	17,5
	Bankacılık	166	12,0
	Alışveriş	155	11,3
	Eğlence	99	7,2
Toplam Cevap	1378	100	
Kullanılan E-Hizmet Site ve Portalları	Arama Motorları	470	17,4
	Medya Siteleri/Portalları	394	14,6
	Eğlence Siteleri	273	10,1
	Bilgi Portalları	240	8,9
	İnternet Bankacılığı	229	8,5
	E-Alışveriş Portalları	222	8,2
	Kişisel Siteler	217	8,0
	Üniversite Siteleri	203	7,5
	Oyun Siteleri/Portalları	199	7,4
	Elektronik Kütüphane	128	4,7
	Seyahat-Rezervasyon	130	4,8
	Toplam Cevap	2705	100

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verileri, Türkiye'nin 45 farklı ilinde ikamet etmekte olan toplam 571 bireysel e-hizmet kullanıcısından, yüz yüze uygulanan anket yardımıyla toplanmıştır. 2006-2007 yaz okulu süresince Bilecik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden İstatistik I ve İstatistik II derslerini alan öğrenciler, veri toplama aşamasında anketör olarak kullanılmışlardır. Öğrencilerin ikamet ettiği iller ve bu illerin nüfus büyüklükleri temel alınarak üç kişiden oluşan toplam 52 grup oluşturulmuştur. Nüfus yoğunlukları ve nüfusun coğrafi dağılımı gözetilerek gruplar İstanbul (4 grup), Ankara (3 grup), İzmir (2 grup), Adana (2 grup), Sakarya (2 grup), Bursa (2 grup), Gaziantep (2 grup), Eskişehir (2 grup) ve diğer iller (33 grup) arasında dağıtılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır, çünkü anketör grupları, görevlendirildikleri yerdeki çalışma alanlarını kendileri belirlemiş ve buralarda ulaşılabildikleri her e-hizmet kullanıcısından veri toplamışlardır. Dört hafta süren veri toplama sürecinde geriye dönen 571 anketin %82'si İstanbul (%46), Bursa (%8), Kocaeli (%6), Ankara (%5), Sakarya (%4), İzmir (%4), Bilecik (%3), Antalya (%3) ve Adana (%3) illerindeki katılımcılar tarafından cevaplanmıştır. Diğer taraftan geriye kalan 36 ildeki toplam araştırmaya katılım oranı %18'de kalmıştır. Veri toplama süreci sonunda, cevaplanmış anket formları üzerinde yapılan incelemeler sonucunda eksik ve hatalı cevaplandırılmış hiçbir anket tespit edilmemiştir. Bu nedenle toplanan 571 adet ankette bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde ve araştırma modelinin test edilmesinde SPSS 11 ve SMART PLS paket programları kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Algılanan E-hizmet kalitesine ilişkin oluşturulan araştırma teorik modelinde hipotezlerle ifade edilen parametreler, Löhmoller'in (1981) Partial Least Squares (PLS) algoritması kullanılarak tahmin edilmiştir. PLS, özellikle son yıllarda algılanan hizmet kalitesi alanında çalışan araştırmacılar tarafından neden sonuç ilişkilerini ortaya koymakta kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniğidir (Fornell, 1992, s.13; Fornell vd., 1996, s.11; Kristensen vd., 1999). Basit ifadeyle bu teknik, örtük faktörler (Latent Değişkenler-LV) ile faktörlere ait ölçümler (Manifest Değişkenler-MV) arasındaki ilişkilerin uyumunu ve teorik düzeyde hipotezlerle belirtilmiş olan faktörler arasındaki ilişkilerin ampirik olarak doğrulanmasını eş zamanlı olarak gerçekleştirmektedir (Compeau ve Higgins, 1995, s.128). PLS, çok değişkenli regresyon veya Yapısal Denklem Modelleme (Structural Equation Modelling-SEM) gibi diğer teknikler karşısında, küçük çaplı örneklerden, örneklemin çarpık dağılım göstermesinden, değişkenler arasında belirebilecek çoklu eş doğrusallık (MultiColinearity) problemlerinden ve ölçüm hataları nedeniyle gölgede kalan ilişkileri dahi belirleyebildiğinden dolayı güçlüdür (Chin ve Gopal, 1995; Compeau ve Higgins, 1995, s.128-129; Eskildsen vd., 2004, s.863).

Temel olarak PLS, model içerisindeki bağımlı değişken veya değişkenleri tanımlamak için temel bileşenler (Principal Components) faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirmektedir (Edvardsson vd., 2000, s.923). Bu bağlamda uygulanan izlek, Şekil 1'de görüldüğü gibi, MV (eksojen değişkenler x ve endojen değişkenler y) ile LV (eksojen faktörler ξ ve endojen faktörler η) arasındaki dışsal ilişkileri faktör analiziyle tahmin ederek ölçüm modelini ve eksojen LV (ξ) ile endojen LV (η) arasındaki içsel ilişkileri regresyon yardımıyla tahmin edip yapısal modeli ortaya koymaktır (Kristensen vd., 1999, s.609). Bu çalışmada, Şekil 2'de görüldüğü gibi x ve y değişkenlerinin tümü ξ ve η faktörlerinin birer yansıması (reflective) olarak ele alınmış ve ölçüm modeli, dışa dönük (outward) model olarak oluşturulmuştur.

4.1. Geçerlilik ve Güvenirlik

Ölçüm modeli ve yapısal modelin PLS izleğiyle parametre tahminlerine başlanmadan araştırma örnekleme, yeniden hesaplama yöntemi (Bootstrapping) kullanılarak 1500'e çıkartılmıştır. Cassel'e (vd., 1999, s.442) göre PLS, modelde yer alan her bir değişkene ilişkin katsayının gerçek değerini büyük örneklemler kullanıldığında vermektedir. Oluşturulacak ölçüm modelinin güvenilirliği ve içsel tutarlılığı, modelde yer alacak her bir MV'nin Cronbach Alpha (α) katsayısına ve LV'nin açıklanan varyansa katkısına bakılarak değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonrasında, sitenin anlaşılabilirliğine ilişkin üç MV faktör yükü, Agarwal ve Karahanna (2000) tarafından tavsiye edilen 0,70 eşik değerinin çok altında çıkmıştır. Söz konusu MV faktör yükleri (λ değerleri), tavsiye edilen değer altında kaldıkları için modelin içsel tutarlılığını bozduklarına hükmedilmiştir. Ayrıca sitenin anlaşılabilirliğine ait α değerinin, 0,47 gibi küçük bir değerde kalması, söz konusu değişken tarafından modelin bütünsel güvenilirliğinin bozulduğu anlamına gelmektedir. Agarwal ve Karahanna'ya (2000, s.678) göre bütünsel güvenilirlik için MV'e ait α değerlerinin de 0,70 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla, anlaşılabilirlik değişkeni modelden çıkartılarak, faktör analizi yeniden tekrarlanmıştır.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin PLS Faktör Analizi Sonuçları

Eksojen LV	Ölçüm Modeli – Eksojen MV ve LV			Açık. Var. %			
	MV	λ	α				
Site Tasarım Kalitesi (ξ_1)	Kul. Kol. (ξ_{11})	X ₁₁₁	0,950	0,99	0,59		
		X ₁₁₂	0,977				
		X ₁₁₃	0,912				
	Etkileş. (ξ_{13})	X ₁₃₁	0,846	0,86			
		X ₁₃₂	0,761				
		X ₁₃₃	0,834				
	İçerik (ξ_{14})	X ₁₄₁	0,894	0,90			
		X ₁₄₂	0,882				
		X ₁₄₃	0,815				
	Görünüm. (ξ_{15})	X ₁₅₁	0,860	0,93			
		X ₁₅₂	0,936				
		X ₁₅₃	0,907				
	Sistem Kalitesi (ξ_2)	Güv.Giz. (ξ_{21})	X ₂₁₁	0,939		0,94	0,59
			X ₂₁₂	0,904			
			X ₂₁₃	0,981			
Ulaş. (ξ_{22})		X ₂₂₁	0,882	0,93			
		X ₂₂₂	0,920				
		X ₂₂₃	0,915				
Reaks. (ξ_{23})		X ₂₃₁	0,903	0,89			
		X ₂₃₂	0,770				
		X ₂₃₃	0,882				
İşl. Esnek. (ξ_{24})		X ₂₄₁	0,938	0,93			
		X ₂₄₂	0,912				
		X ₂₄₃	0,859				
Başarım Kalitesi (ξ_3)		İşl. Doğr. (ξ_{31})	X ₃₁₁	0,926	0,99	0,85	
			X ₃₁₂	0,977			
			X ₃₁₃	0,986			
	Nit. Uygun. (ξ_{32})	X ₃₂₁	0,972	0,98			
		X ₃₂₂	0,940				
		X ₃₂₃	0,991				
	İade. İşl. (ξ_{33})	X ₃₃₁	0,881	0,91			
		X ₃₃₂	0,954				
		X ₃₃₃	0,971				
	Müş. İşk. Kalitesi (ξ_4)	Müş. Hiz. (ξ_{41})	X ₄₁₁	0,926	0,90		0,69
			X ₄₁₂	0,867			
			X ₄₁₃	0,869			
		Fark. (ξ_{42})	X ₄₂₁	0,943	0,92		
			X ₄₂₂	0,919			
			X ₄₂₃	0,903			
Kul. Avntj. (ξ_{43})		X ₄₃₁	0,919	0,99			
		X ₄₃₂	0,990				
		X ₄₃₃	0,850				

		Ölçüm Modeli – Endojen MV ve LV			Açık. Var. %
		Endojen LV	MV	λ	
Algılanan E-Hizmet Kalitesi (η_1)	Hiz. Kul. Eglm. (η_{11})	Y ₁₁₁		0,999	
		Y ₁₁₂		0,967	0,98
		Y ₁₁₃		0,954	
	Tat. (η_{12})	Y ₁₂₁		0,864	
		Y ₁₂₂		0,834	0,88
		Y ₁₂₃		0,813	
	Olm. İltşm. (η_{13})	Y ₁₃₁		0,832	
		Y ₁₃₂		0,849	0,87
		Y ₁₃₃		0,822	

İkinci faktör analizi sonrasında oluşan ve Tablo 2’de görülen λ ve α değerleri, tavsiye edilen 0,70 eşik değerinin üzerindedir ve her bir MV, ilişkili olduğu LV içerisindeki değişimin büyük bir yüzdesini açıklamaktadır. Dolayısıyla ölçüm modeli bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) ve içsel tutarlılığa sahiptir (Internal Consistency). Araştırmanın bu kısmında anlaşılabilirlik değişkeni modelden çıkartıldığı için H₁₂ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. Çapraz Korelasyon Matrisi

	ξ_{11}	ξ_{13}	ξ_{14}	ξ_{15}	ξ_{21}	ξ_{22}	ξ_{23}	ξ_{24}	ξ_{31}	ξ_{32}	ξ_{33}	ξ_{41}	ξ_{42}	ξ_{43}	η_{11}	η_{12}	η_{13}
ξ_{11}	0,96																
ξ_{13}	0,50	0,67															
ξ_{14}	0,48	0,61	0,75														
ξ_{15}	0,41	0,43	0,48	0,81													
ξ_{21}	0,26	0,31	0,34	0,45	0,81												
ξ_{22}	0,56	0,49	0,52	0,42	0,30	0,82											
ξ_{23}	0,46	0,42	0,48	0,44	0,49	0,48	0,73										
ξ_{24}	0,39	0,41	0,46	0,41	0,39	0,43	0,49	0,82									
ξ_{31}	0,33	0,41	0,36	0,42	0,46	0,31	0,42	0,48	0,99								
ξ_{32}	0,32	0,42	0,35	0,35	0,44	0,31	0,39	0,41	0,69	0,94							
ξ_{33}	0,23	0,31	0,34	0,36	0,49	0,20	0,37	0,39	0,55	0,58	0,81						
ξ_{41}	0,29	0,38	0,42	0,38	0,40	0,31	0,38	0,43	0,45	0,42	0,46	0,79					
ξ_{42}	0,15	0,21	0,24	0,24	0,30	0,15	0,21	0,29	0,22	0,23	0,33	0,34	0,84				
ξ_{43}	0,16	0,31	0,27	0,32	0,35	0,23	0,29	0,25	0,41	0,44	0,40	0,38	0,25	0,97			
η_{11}	0,34	0,29	0,28	0,29	0,37	0,32	0,35	0,42	0,41	0,43	0,35	0,43	0,29	0,37	0,95		
η_{12}	0,36	0,64	0,47	0,37	0,47	0,41	0,50	0,45	0,44	0,42	0,45	0,25	0,41	0,49	0,49	0,70	
η_{13}	0,36	0,39	0,36	0,36	0,38	0,38	0,40	0,44	0,42	0,44	0,42	0,43	0,29	0,37	0,57	0,58	0,70

NOT: SMART PLS Programı Tarafından, AOV Hesaplanırken Kullanılan Formüller Aşağıdadır.

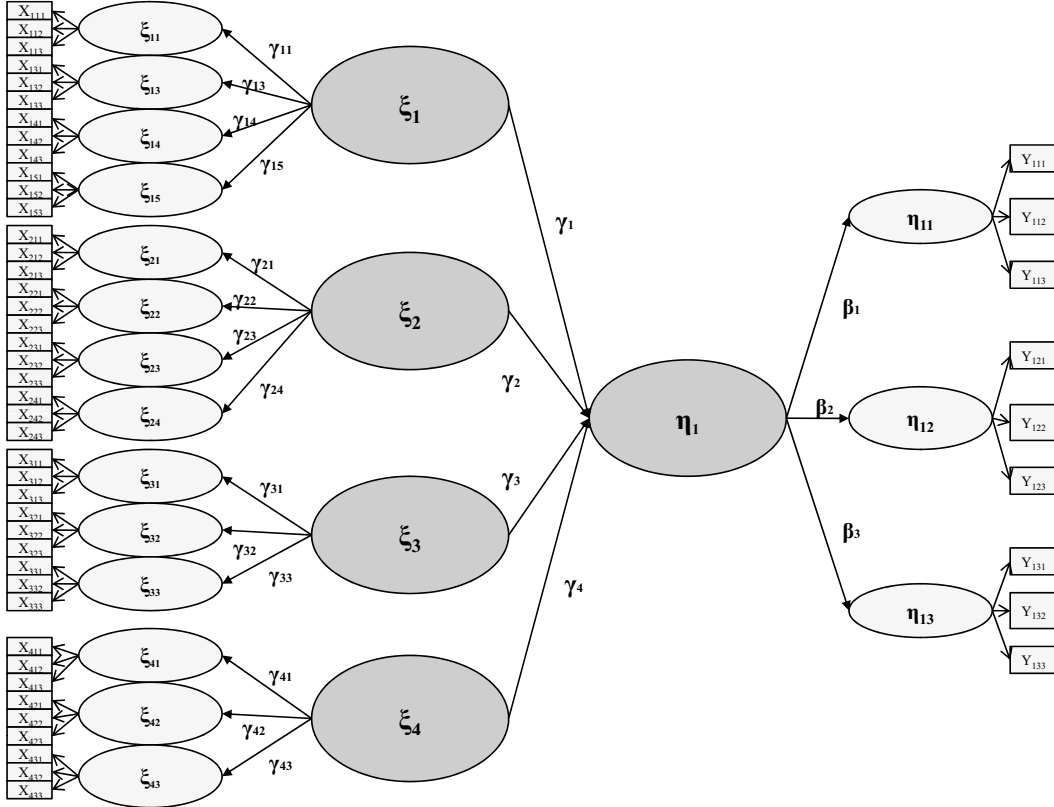
$$AOV(\xi) = \sum_{i=1}^{P_{\xi}} \lambda_{\xi_i}^2 / \left[\sum_{i=1}^{P_{\xi}} \lambda_{\xi_i}^2 + \sum_{i=1}^{P_{\xi}} Var(\varepsilon_i) \right] \text{ ve } AOV(\eta) = \sum_{i=1}^{P_{\eta}} \lambda_{\eta_i}^2 / \left[\sum_{i=1}^{P_{\eta}} \lambda_{\eta_i}^2 + \sum_{i=1}^{P_{\eta}} Var(\varepsilon_i) \right]$$

$P_{\xi,\eta}$: LV'lere ait MV Sayısı, λ_{ξ_i,η_i} : i Ölçümüne İlişkin MV Faktör Yükleri

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

Tablo 2’de görüldüğü gibi her bir MV, ait olduğu LV’e yüklenmektedir (bitişme geçerliliği). Tablo 3’te,

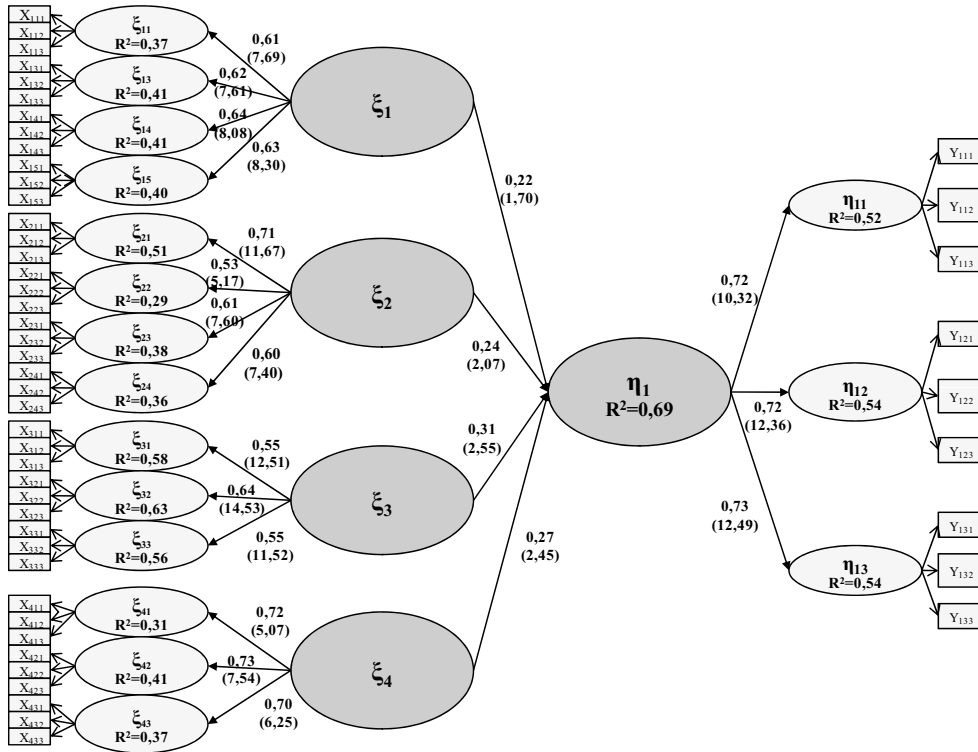
açıklanan ortalama varyans değerleri tabloya köşegen olarak yerleştirilmiş ve faktörler arasındaki çapraz korelasyon değerleri köşegenin altında belirtilmiştir. Her bir LV tarafından açıklanan varyansın, ilgili LV ile diğer LV'ler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon değerlerinden büyük olduğu Tablo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



Şekil 2. Araştırma Ölçüm Modeli

4.2. Analiz Sonuçları

PLS analizi sonucunda ortaya çıkan MV ve ξ değişkenlerinin η üzerindeki etkileri Şekil 3'te görülmektedir. Yapısal modelin uyumu (overall model fit), MV ve LV birliktelik katsayıları (communality Coefficients) tarafından verilmektedir. McFarland ve Hamilton'a (2004, s.439) göre modelin uyumundan bahsedebilmek için söz konusu katsayıların 0,30 değerini geçmesi gerekmektedir. PLS yapısal modelinde yer alan değişkenlere ilişkin SMART PLS programı tarafından hesaplanan birliktelik katsayılarının tümü 0,68 değerinin üzerindedir. Dolayısıyla yapısal modelde yer alan değişkenlerin ve aralarındaki öngörülen ilişkilerin, toplanan araştırma verilerini en uygun şekilde temsil ettiğine kanaat getirilmiştir.



Şekil 3. PLS Yapısal Modeli

Şekil 3'de görüldüğü gibi algılanan e-hizmet sitesi tasarım kalitesinin (ξ₁) temel belirleyicileri, sitenin kullanım kolaylığı (ξ₁₁), etkileşim özellikleri (ξ₁₃), içeriği (ξ₁₄) ve görünümü (ξ₁₅) olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu değişkenlerin tümünün, algılanan e-hizmet sitesi tasarım kalitesi üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı etkileri bulunmaktadır. İlişkileri gösteren okların yönleri ξ₁'den ξ_{xi} değişkenlerine doğru olması, algılanan site tasarım kalitesinin ξ_{ij} değişkenleri üzerinde etkisi bulunduğu şeklinde yorumlanmamalıdır, çünkü modelimiz hiyerarşik ve dışa dönük (outward) bir model olarak oluşturulmuş ve analize tabi tutulmuştur (Brady ve Cronin, 2001, s.37). Algılanan site tasarım kalitesini doğrudan ve pozitif olarak sitenin kullanım kolaylığı (γ₁₁=0,61, t=7,69, p=0,001), sitenin etkileşim özellikleri (γ₁₃=0,62, t=7,61, p=0,001), sitenin içeriği (γ₁₄=0,64, t=8,08, p=0,001) ve site görünümü (γ₁₅=0,63, t=8,30, p=0,001) etkilediğinden dolayı H11, H13, H14 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan e-hizmet sistem kalitesinin temel bileşenleri, sitede sağlanan güvenlik ve gizliliğin düzeyi, sitenin ulaşılabilirliği, site reaksiyon zamanı ve sağlanan işlem esnekliğidir. Şekil 3'de görüldüğü üzere güvenlik ve gizlilik (γ₂₁=0,71, t=11,67, p=0,001), ulaşılabilirlik (γ₂₂=0,53, t=5,17, p=0,001), reaksiyon zamanı (γ₂₃=0,61, t=7,60, p=0,001) ve işlem esnekliği (γ₂₄=0,60, t=7,40, p=0,001), algılanan e-hizmet sistem kalitesini doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H21, H22, H23 ve H24 hipotezleri kabul edilmiştir.



Algılanan e-hizmet başarıml kalitesi, işlem doğruluğu ($\gamma_{31}=0,55$, $t=12,51$, $p=0,001$), hizmet çıktısının niteliklere uygunluğu ($\gamma_{32}=0,64$, $t=14,53$, $p=0,001$) ve iade (iptal) işlemlerinin site üzerinden basitçe gerçekleştirilebilmesi ($\gamma_{33}=0,55$, $t=11,52$, $p=0,001$) tarafından doğrudan ve pozitif olarak etkilenmektedir. Bu bulgular ışığında H31, H32 ve H33 hipotezleri kabul edilmiştir. Şekil 3’de görüldüğü gibi müşteri ilişkileri kalitesini belirleyen üç değişken; müşteri hizmetleri ($\gamma_{41}=0,72$, $t=5,07$, $p=0,001$), hizmetin farklılaştırılabilmesi ($\gamma_{42}=0,73$, $t=7,54$, $p=0,001$) ve müşterilere önerilen sık kullanım avantajlarıdır ($\gamma_{43}=0,70$, $t=6,25$, $p=0,001$). Bu değişkenlerin, algılanan e-hizmet başarıml kalitesi üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı etkileri olduğu için H41, H42 ve H43 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırma verileri, algılanan e-hizmet sitesi tasarım kalitesi, sistem kalitesi, başarıml kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesinin, algılanan e-hizmet kalitesini belirleyen dört faktör olduğunu göstermektedir. Algılanan site tasarım kalitesi ($\gamma_1=0,22$, $t=1,70$, $p=0,10$), sistem kalitesi ($\gamma_2=0,24$, $t=2,07$, $p=0,05$), başarıml kalitesi ($\gamma_3=0,31$, $t=2,55$, $p=0,05$) ve müşteri ilişkileri kalitesi ($\gamma_4=0,27$, $t=2,45$, $p=0,05$), algılanan e-hizmet kalitesini doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Faktörlerin γ değerleri düşük olsa da tasarım kalitesinin etkisi $\alpha=0,90$ düzeyinde ve diğerlerinin etkileri $\alpha=0,95$ düzeyinde anlamlıdır. Söz konusu faktörler, algılanan e-hizmet kalitesindeki değişimin %69’unu açıklamaktadır ($R^2=0,69$). Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca Şekil 3’de görüleceği gibi algılanan e-hizmet kalitesi, müşteri tatminini ($\beta_2=0,72$, $t=12,36$, $p=0,001$), müşterinin hizmet hakkındaki olumlu iletişimini ($\beta_3=0,73$, $t=12,49$, $p=0,001$) ve müşterinin gelecekte hizmeti tekrar satın alma eğilimini ($\beta_1=0,72$, $t=10,32$, $p=0,001$) doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir. Bu bulgulara dayanılarak H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Araştırma sonucunda, algılanan e-hizmet kalitesinin, iki farklı düzeyde yer alan ve aralarında etkileyen-etkilenen ilişkisi bulunan kalite boyutlarından oluşan hiyerarşik yapıda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu itibarla araştırma, Brady ve Cronin (2001) çalışmasında geleneksel hizmetler için ileri sürülen hiyerarşik algılanan kalite modelinin, e-hizmetler alanına uygulanabileceğini göstermektedir. Ayrıca, algılanan e-hizmet kalitesinin hiyerarşik yapıda olduğunu ileri süren Wolfinbarger ve Gilly (2003) ile Pandya ve Dholakia (2005) çalışmaları, araştırma bulguları tarafından desteklenmektedir.

Müşterinin, e-hizmet sürecinde, e-hizmet sitesi tasarım kalitesi, e-hizmet sistem kalitesi, e-hizmet başarıml kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi olmak üzere algılamış olduğu dört ana kalite boyutu bulunmaktadır. E-hizmet sitesi, hizmet elemanı ve hizmet fiziksel ortamının bulunmadığı sanal dünyada, geleneksel hizmet karşılaşmalarında bu iki faktöre yüklenen görevleri eksiz yerine getirmek zorunda olduğundan önemlidir. Özellikle, e-hizmet firmasını değiştirmenin herhangi bir maliyetinin bulunmadığı ve yeni müşteri kazanmanın zor olduğu İnternet ortamında e-hizmet sitesi tasarımının, müşteri beklentilerine cevap verebilmesi gereklidir. Araştırmada e-hizmet müşterisinin site tasarım kalitesini, kullanımının kolay olmasına, barındırdığı etkileşim özelliklerine, sitede bulunan içeriğe ve sitenin genel görünümüne bakarak değerlendirdiği bulunmuştur. Bu bulgular uygulama alanında çalışan site tasarımcılarına, e-hizmet teknik personeline ve profesyonel yöneticiler yol gösterici mahiyettedir. Basit tasarlanmış, kullanımını çabuk öğrenilebilen, kullanıcıyı yönlendirebilen, kullanıcıyla iletişim kurabilen, site içerisinde gezinmeyi kolaylaştıran, sunulan hizmet/hizmetler hakkında kapsamlı bilgi içeren, pratik fayda yaratan fonksiyonlara sahip ve göze hoş gelen görünümü olan e-hizmet sitelerini, algılanan e-hizmet kalitesini arttıracığı görülmektedir.

E-hizmet sisteminin kalitesi, müşterinin beklediği e-hizmet performansının gerçekleşmesinde, oluşturulan teknik altyapının ne derece yardımcı olduğunun, müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Aslında sistem kalitesi, site tasarım ve e-hizmet başarımlarının kalitelerinin oluşmasında son derece önemlidir. Çünkü sitenin fonksiyonelliği ve sitede gerçekleştirilen işlemlerin başarısı e-hizmet sistemin düzgün çalışmasına bağlıdır. Örneğin; geçici bir arıza nedeniyle e-hizmet sitesinin geç reaksiyon vermesi aynı zamanda sitenin sahip olduğu etkileşim özelliklerini ve sonuçta algılanan tasarım kalitesini olumsuz etkiler. Sistem kalitesini değerlendirirken müşteri, sitede sağlanan güvenlik/gizlilik düzeyini, sitenin ulaşılabilirliğini, işlem sırasında site fonksiyonlarının reaksiyon zamanını ve işlemlerde sağlanan esnekliği temel almaktadır. Literatürdeki birçok çalışmada belirtildiği gibi sitede sağlanan güvenlik ve müşteri bilgilerinin gizli tutulmasındaki başarı, müşterinin e-hizmeti kullanması ve kullanmamasını belirleyen en önemli faktördür. Dolayısıyla e-hizmet sitelerinde, özellikle üçüncü parti güvenlik firmalarının site güvenliği ve müşteri gizliliğini koruduğuna dair müşteriye verilecek güvence etkili olabilir. Ayrıca, arama motorlarında sitenin listelenmesi, hatırlanabilir alan adına sahip olması, resim veya animasyon gibi sitenin yüklenmesini geciktirebilecek unsurların dengeli kullanılması, sitede bulunabilecek ölü linklerin ayıklanması, işlem sırasında kullanıcının yaptığı hataların bildirilmesi ve müşterinin işlemin herhangi bir anında geriye dönebilmesinin sağlanması, algılanan sistem kalitesini arttırabilir.

Algılanan e-hizmet kalitesinin üçüncü boyutu olan e-hizmet başarımlar kalitesi, geleneksel hizmet kalitesinin en önemli boyutlarından birisi olan hizmet çıktısı kalitesinin sanal dünyadaki karşılığıdır. Bu anlamda başarımlar kalitesi, e-hizmetin tek seferde ve doğru olarak yerine getirilmesini ifade etmektedir. Site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin doğru sonuçlandırılması, hizmetin söz verilen niteliklere uygun yerine getirilmesi ve hizmet iptalinin ve/veya ürün/para iadesinin kolaylıkla yapılabilmesinin, algılanan e-hizmet başarımlar kalitesini etkilediği bulunmuştur. Özellikle müşterinin hizmeti kullanmaya devam kararında etkili olan başarımlar kalitesi doğrultusunda, yukarıda belirtilen faktörleri içeren hizmet garantilerinin verilmesi ve bunun site üzerinde ilan edilmesi yararlı olacaktır. E-hizmet müşteri için en önemli kriter e-hizmetin güvenilirliğidir, çünkü müşteri e-hizmetin sadece bir kez değil, gelecekteki hizmet ihtiyaçlarını da sürekli ve sorunsuzca gidermesini beklemektedir.

Müşteri ilişkileri kalitesi, sadece siteyle etkileşerek tek başına hizmeti gerçekleştirmeye çalışan müşterinin üzerindeki yükün, sağlanan eş zamanlı müşteri hizmetleriyle azaltılması, kendine göre hizmeti özelleştirebilme imkânı tanınarak yüreklendirilmesi ve hizmeti kullandığı için ödüllendirilmesi konusunda yapılan çabaları kapsamaktadır. Araştırma sonuçları e-hizmet müşterisinin ilişki kalitesine, site tasarım ve sistem kalitelerinden daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda e-hizmet firmalarının müşterilerine, kolay ulaşılabilir müşteri danışma hizmetleri önermeleri, birden fazla iletişim aracı kullanılarak bu hizmetlere ulaşım olanağı tanımaları, söz konusu hizmetleri 7/24 hizmette tutmaları, sitenin fonksiyonel ve/veya görüntü özelliklerinin özelleştirilebilmesine imkân tanımaları, sadık müşterilerine sık kullanım avantajları sunmaları ve e-hizmet fiyatlarını geleneksel olanlardan düşük tutmaları, e-hizmet kalitesinin olumlu algılanmasına katkıda bulunacaktır.

6. SINIRLILIKLAR VE SONRAKİ ARAŞTIRMALARA YÖNELİK ÖNERİLER

Araştırma sonucunda ortaya konulan bulguların, dört önemli araştırma sınırlılığı altında elde edildiğinin unutulmaması gerekmektedir. Öncelikle araştırmada, İnternet üzerinden verilen ve yaygın olarak kullanılan e-hizmet türlerine ilişkin genel bir algılanan e-hizmet kalite modelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla araştırma sonucunda ortaya konulan yapısal model, farklı e-hizmet türlerinin kendilerine özgü bazı algılanan kalite boyutlarını içermeyebilir. Bu nedenden ötürü gelecekte yapılacak çalışmalarda, araştırma modelinin farklı e-hizmet türlerine nasıl uyarlanabileceğinin ve modelin genel ola-

rak açıklama gücünü arttırmak amacıyla hangi yeni kalite boyutlarının modele eklenebileceğinin veya çıkarılabileceğinin ele alınması yararlı olacaktır. İkinci olarak araştırma verilerinin toplandığı örneklem, örnekleme hatası yapma olasılığı yüksek olan kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulduğu için araştırmada ortaya konulan bulguların, tüm araştırma evrenine genellenebilmesi sınırlanmaktadır. Ayrıca araştırma verilerinin, e-hizmet kalite boyutları hakkında katılımcı değerlendirmelerini tek seferde ölçen anket yardımıyla toplanması ve e-hizmeti kullanım süresi arttıkça, söz konusu kişisel değerlendirmelerin nasıl değişim gösterdiğinin toplanan anlık veriler yardımıyla anlaşılabilmesi, araştırmanın üçüncü sınırlığını oluşturmaktadır. Bu yüzden gelecekte, tesadüfî örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak oluşturulacak uygun büyüklükteki örneklemeler kullanılarak araştırma bulgularının geçerliliği sınanmalı ve süreli araştırma kapsamında ele alınan farklı kullanıcı grupları üzerinde yapılacak müteakip ölçümlerle, deneyime bağlı olarak e-hizmet kalite boyutlarına ilişkin algılanmaların nasıl değiştiği izlenmelidir. Deneyime bağlı olarak hangi kalite boyutlarının önem kazandığı veya önemini kaybettiği, sağlanan e-hizmetin etkinliğini artırma konusunda uygulama alanında çalışanlara yol göstereci olabilir. Son olarak araştırmada, algılanan e-hizmet kalitesi tarafından doğrudan etkilendiği düşünülen davranışsal eğilimler, katılımcıların kendi beyanlarına dayanılarak ölçülmüştür. Diğer taraftan kişisel beyanlar, olası anketör veya cevaplayıcı hataları nedeniyle her zaman gerçek durumu yansıtmayabilirler. Bu yüzden gelecekte yapılacak araştırmalarda, e-hizmet sağlayıcıların müşteri kayıtlarından bulunabilecek gerçek kullanım süresi ve kullanım sıklığı, araştırma katılımcıları tarafından beyan edilen davranışsal eğilimlerin tutarlılığını test etme amacıyla kullanılmalıdır. Eğer kişisel beyanlar ile gerçek durum arasında herhangi bir ilişki bulunamıyorsa, algılanan e-hizmet kalitesinin çıktısı olarak gerçek kullanım süresi ve sıklığı, davranışsal eğilimlerin yerine araştırma modelinde tercih edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abels, E.G., White, M.D., K. Hahn (1997).** ‘Identifying User-Based Criteria for Web Pages’, *Internet Research; Electronic Networking Applications and Policy*, 7(4), 252-262.
- Agarwal, R., Karahanna, E. (2000).** ‘Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage’, *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Aksoy, R. (2006).** ‘Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları’, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 19-90.
- Barnes, J.G., Dunne, P.A., W.J. Glynn (2000).** ‘Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effects on Customer Relationships’, *Handbook of Services Marketing and Management*, T.A. Swartz and D. Iacobucci (Der.), Sage Publications: London, 89-102.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L., L. Meuter (2002).** ‘Implementing Successful Self-Service Technologies’, *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.
- Brady, M.K., Cronin Jr., J.J. (2001).** ‘Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach’ *Journal of Marketing*, (3), 34-49.
- Cassel, C., Hackl, P., A.H. Westlund (1999).** ‘Robustness of Partial Least Squares Method for Estimating Latent Variable Quality Structures’, *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435-446.

-
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2004).** 'The asymmetric Effect of Web site attribute Performance on Web Satisfaction: An Empirical Study 1', *E-Service Journal*, 3(3), 65-90.
- Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., S. Carson (2001).** 'Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour', *Journal of Retailing*, 77(1), 511-535.
- Chin, W.W., Gopal, A. (1995).** 'An Adaptation Intention in GSS: Importance of Beliefs', *Data Base Advances*, 26, 42-64.
- Collier, J.E., Bienstock, C.C. (2006).** 'Measuring Service Quality in E-Retailing', *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Compeau, D.R., Higgins, C.A. (1995).** 'Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills', *Information Systems Research*, 6(2), 118-143.
- Cox, J., Dale, B.G. (2001).** 'Service Quality and e-Commerce; An Expletory Analysis', *Managing Service Quality*, 11(2), 121-131.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992).** 'Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994).** 'SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality', *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Çelik, H., Erdoğan, B.Z. (2005).** 'E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği', *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, 4(13), 15-33.
- Dabholkar, P.A. (1996).** 'Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality', *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.
- Dabholkar, P.A., Bagozzi, R.P. (2002).** 'An Attitudinal Model of Technology Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., P.R. Warshaw (1989).** 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., P.R. Warshaw (1992).** 'Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace', *Journal of Applied Social Psychology*, 22(4), 1111-1132.
- Donthu, N. (2001).** 'Does Your Web Site Measure Up?', *Marketing Management*, 10(4), 29-32.
- Eskildsen, J., Kristensen, K., Juhl, H.J., P. Ostergaard (2004).** 'The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Denmark 2000-2002', *Total Quality Management*, 15(5/6), 859-868.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A., T. Strandvik (2000).** 'The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits Growth: Products versus Services', *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.



- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975).** *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company: MA.
- Fishbein, M, Ajzen, I. (1977).** ‘Attitudes and Opinions’, *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
- Fornell, C. (1992).** ‘A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience’, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., B.E. Bryant (1996).** ‘The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings’, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Grönroos, C. (1984).** ‘A Service Quality Model and Its Marketing Implications’, *Journal of European Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gummesson, E. (1994).** ‘Making Relationship Marketing Operational’, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gutek, B.A., Groth, M., B. Cherry (2002).** ‘Achieving Service Success through Relationships and Enhanced Service Encounters’, *Academy of Management Executive*, 16(4), 132-145.
- Grönroos, C., Helnonen, F., Isonlemi, K., M. Lindholm (2000).** ‘The Net offer Model: A Case Example from the Virtual Marketplace’, *Management Decision*, 38(4), 243-252.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. (1996).** ‘Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations’, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., M. Peralta (1999).** ‘Building Customer Trust Online’, *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hoque, A.V., Lohse, G.L. (1999).** ‘An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce’, *Journal of Marketing Research*, 38(3), 387-394.
- İçöz, O., Tavmergen, İ., P. Özdemir (1999).** ‘Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı’, *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(3), 27-40.
- İnan, H., Doğan, H. (2006).** ‘Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi’, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 191-206.
- Jayawardhena, C., Foley, P. (2000).** ‘Changes in the Banking Sector - The Case of Internet Banking in the U.K.’, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 7-18.
- Kaynama, S.A., Black, C.I. (2000).** ‘A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study’, *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Kim, J.W., Lee, J. (2002).** ‘Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems’, *Behaviour and Information Technology*, 21(3), 185-199.
- Kohler, H. (1994).** *Statistics for Business and Economics*, Harper Collins Publishers, New York.
- Kristensen, K., Martensen, A., L.G.L. Gronholdt (1999).** ‘Measuring the Impact of Buying Behaviour on Customer Satisfaction’, *Total Quality Management*, 10(4/5), 602-614.

-
- Lee, G.G., Lin, H.F. (2005).** 'Customer Perceptions of e-Service Quality in Online Shopping', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2/3), 161-176.
- Li, Y.N., Tan, K.C., M. Xie (2002).** 'Measuring Web Based Service Quality', *Total Quality Management*, 13(5), 685-700.
- Liu, C., Arnett, K.P. (2000).** 'Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce' *Information Management*, 38(1), 23-33
- Liu, C., Arnett, K.P., Capella, L.M., R.D. Taylor (2001).** 'Key Dimensions of Web Site Design Quality as Related to Consumer Response', *Journal of Computer Information Systems*, 42(1), 70-82.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T., D.L. Goodhue (2002).** 'WebQualTM : A Measure of Web Site Quality', Working Paper, University of Georgia Athens, Terry College of Business.
- Löhmoller, J.B. (1988).** The PLS Program System: Latent Variables Path Analysis with Partial Least Squares Estimation', *Multivariate Behavioural Research*, 23, 125-127.
- Madu, C.N., Madu, A.A. (2002).** 'Dimensions of E-Quality', *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Mcfarland, D.J., Hamilton, D. (2004).** 'Adding Contextual Specificity to the Technology Acceptance Model', *Computers in Human Behaviour*, 2-21, www.elsevier.com/locate/comphumbeh, (erişim tarihi 05/09/2005).
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., M.J. Bitner (2000).** 'Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters', *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Mols, N.P. (1998).** 'The Behavioural Consequences of PC Banking', *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., D. Grewal (2003).** 'Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multi-Channel Service Provider', *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-459.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L., Yiu-Fai Yung (2000).** 'Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modelling Approach', *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- O'Neill, M., Wright, C., F. Fitz (2001).** 'Quality Evaluation in On-Line Service Environments: An Application of the Importance-Performance Measurement Technique', *Managing Service Quality*, 11(6), 402-416.
- Pandya, A., Dholakia, N. (2005).** 'Conceptualizing B2C Business as a New Category of Services', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(1), 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., L.L. Berry (1988).** 'SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64(2), 12-40.



- Peppers, D., Rogers, M., B. Dorf (1999).** ‘Is Your Company Ready for One to One Marketing?’, *Harvard Business Review*, 77(1), 151-161.
- Rayport, J.F., Sviokla, J.J. (1994).** ‘Managing in the Marketspace’, *Harvard Business Review*, 72(6), 123-150.
- Rayport, J.F., Sviokla, J.J. (1995).** ‘Exploiting the Virtual Value Chain’, *Harvard Business Review*, 73(6), 75-85.
- Reicheld, F.F., Sasser Jr., W.E. (1990).** ‘Zero Defections: Quality Comes to Services’ *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Reicheld, F.F., Schefter, P. (2000).** ‘E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web’, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rice, M. (1997).** ‘What Makes Users Revisit a Web site’, *Marketing News*, 31(6), 12-13.
- Rosen, D.E., Suprenant, C.L. (1998).** ‘Evaluation Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?’, *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 103-125.
- Ruyter, K.D., Wetzels, M., M. Kleijnen (2001).** ‘Customer Adaptation of E-Service: An Experimental Study’, *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Santos, J. (2003).** ‘E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions’, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Singh, M. (2002).** ‘E-Services and Their Role in B2C E-Commerce’, *Managing Service Quality*, 12(6), 434-446.
- Song, J.H., Zinkhan, G.M. (2003).** ‘Features of Website Design, Perceptions of Website Quality and Patronage Behaviour’, *ACME Proceedings*, 106-115, <http://a-cme.org/pdf/2003-paper16.pdf> (erişim tarihi 06/11/2006).
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., K. Ponnayolu (2002).** ‘Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences’, *Journal of Retailing*, 78(2), 2002, 41-50.
- Szymanski, D.M., Hise, R.T. (2000).** ‘E-Satisfaction: An Initial Examination’, *Journal of Retailing*, 76(2), 309-322.
- Taylor, S.A., Hunter, G.L. (2002).** ‘The Impact of Loyalty with E-CRM Software and E-Services’, *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 452-474.
- Van Dyke, T.P., Kappelman, L.A., V.R. Prybutok (1997).** ‘Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the Servqual Questionnaire’, *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- Van Riel, A.C.R., Semeijn, J., Janssen, W. (2003).** ‘E-Service Quality Expectations: A Case Study’, *Total Quality Management*, 14(4), 2003, 437-450.
- Voss C.A. (2000).** ‘Developing an e-Service Strategy’, *Business Strategy Review*, 11(1), 21-33.

-
- Voss, C.A. (2002).** ‘Rethinking Paradigms of Service in a Virtual Environment’, Working Paper, London Business School, Operations and Technology Management, Ref. No. OTM 02-008: London.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2002).** ‘.Com Q: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-Tail Experience’, Working Paper, Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO), University of California: Irwin.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C. (2003).** ‘eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality’, *Journal of Retailing*, 79(4), 183-198.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001).** ‘Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)’, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 36-46.
- Zeithaml, V.A. (2002).** ‘Service Excellence in Electronic Channels’, *Managing Service Quality*, 12(3), 135-138.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., A. Parasuraman (1996).** ‘The Behavioural Consequences of Service Quality’, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., A. Malhotra (2000).** ‘e-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model’, Working Paper, Marketing Science Institute Working Paper Series: Cambridge.

YENİ KARAPARA AKLAMA YÖNTEMLERİ OLARAK AKILLI KARTLAR VE İNTERNET

Yrd. Doç. Dr. Ayla YAZICI *

ÖZ

Tüm ülkelerin ekonomik, siyasi ve sosyal yapısı açısından bir tehdit unsuru olan karapara aklama faaliyetleri giderek artış göstermektedir. Özellikle globalleşme, iletişim ve yeni ödeme teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, geleneksel yöntemlerle karapara aklama yerini İnternet veya akıllı kartlar ile aklama yöntemlerine bırakmaya başlamıştır.

Elektronik ticaret, elektronik bankacılık, İnternet ve elektronik para gibi oluşumların varlığı ve giderek yaygınlaşması, uluslararası platformda karapara aklama ile mücadelede kullanılan geleneksel sistemler açısından, bu yeni enstrümanların aklayıcılar için yeni fırsatlar sunabilmesi nedeniyle, bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bu nedenle bu makalede gelenekselleşmiş ve bilinen aklama yöntemlerin dışında yeni aklama yöntemlerinin nasıl kullanılmaya başlandığı ve bu konuda nelerin yapılabileceği irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karapara, para aklama, akıllı kartlar, İnternet, karapara aklama ile mücadele.

SMART CARDS AND İNTERNET AS NEW MONEY LAUNDERING METHODS

ABSTRACT

As a threat for countries' economical, political and social life money laundering activities are gradually increasing. Especially with globalization and the development in information and new payment technologies, money laundering methods changed from traditional to methods using İnternet and smart cards.

The introduction and increasing application of electronic commercial transactions, electronic banking, İnternet and e-money poses a threat to traditional due diligence systems in the international campaign against money laundering, because of the opportunities for money laundering, that these new instruments can provide. Therefore in this paper besides traditional and known money laundering methods, how new laundering methods can be used and what can be done in this matter are discussed.

Keywords: dirty/black money, money laundering, e-money laundering, cyber-laundering, anti money laundering

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

1. GİRİŞ

Karapara faaliyetleri konusunda dikkati çeken gelişme, bu faaliyetlerin, bunlardan elde edilen gelirin ve aklanan paranın boyutlarının giderek artmasıdır. Bu hızlı büyüme nedeniyle de karapara ve paranın aklanması, giderek daha çok önemsenmekte ve gündemde daha sık yer almaktadır.

Özellikle, iletişim teknolojilerindeki ve bankacılık alanındaki baş döndürücü ilerlemeler, ülkeler arasındaki para akışının önündeki engellerin kaldırılması, karaparanın ülkeler arasında transferi yoluyla aklanmasını oldukça kolaylaştırmıştır.

Bu nedenle giderek artan karapara aklamanın ülke ekonomileri üzerindeki olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, ekonomide mal ve hizmet arz-talep miktarında değişme olmadığı halde piyasaya sürülen para miktarındaki ani değişimler fiyatlarda dalgalanmalara neden olabilmekte. Bunun dışında ekonomiye beklenmedik fon giriş-çıkışları döviz kurlarında ve faiz oranlarında çeşitli istikrarsızlıklar yaratmakta, dolayısıyla da ülkenin ekonomik verileri gerçek durumu yansıtmadığından, ekonomide bazı yanlış kararların alınması sorununu beraberinde getirmektedir.

Bu finansal istikrarsızlıkların ise reel ekonomi üzerinde olumsuz etkileri olmaktadır. Çünkü bu istikrarsızlıklar sonucunda ekonominin kredibilitesi düşeceğinden, yatırım konusunda riskli ülke konumuna geçilecek, bu da rasyonel yatırımcıların yatırımları üzerinde azaltıcı bir etki yaratacaktır. Bu durumda yasal paranın ülkeye girmekten kaçması nedeniyle yatırım oranının istenildiği kadar yükseltilememesi sorunu gündeme gelecektir. Uzun vadede ise sürdürülebilir büyüme oranında bir düşme meydana gelebilecektir.

Karapara ile ekonomik büyüme arasındaki bu ilişki, 1996 yılında Peter James Quirk tarafından da ele alınmıştır. Quirk bu çalışmasında 1983-1990 yıllarını inceleyerek, bu dönemde suçtan elde edilen gelirler arttıkça, yıllık GSMH büyümesinde önemli düşüşler olduğu yönünde önemli bulgular elde etmiştir (Quirk, 1997, s.9).

Karaparanın bu ve benzeri birçok negatif ekonomik etkileri de dikkate alındığında, son dönemde hızlı bir gelişme gösteren İnternet, online bankacılık, akıllı kartlar, elektronik ticaret, elektronik para (sanal para) gibi oluşumlar, karapara aklayıcıları için yeni ve cazip aklama yolları olabilmektedir. Bu da, bu konuda gerekli önlemlerin alınması, mevzuatın buna göre düzenlenmesi ve en önemlisi, ülkeler arasında gerekli işbirliğinin yapılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmada da ilk önce karapara tanımı ve boyutu verildikten sonra, karapara aklamada kullanılan hem geleneksel hem yeni olası aklama yöntemleri üzerinde durulmaktadır. Bunun dışında iletişim, bilgisayar ve bankacılık teknolojilerinde son dönemlerde hızlı bir gelişme yaşanması sonucunda, fon transferlerinin daha kolay yapılabilmesi, işlemlerin izlerinin sürülmesinin zorlaşması, yüz yüze işlem ve kimlik doğrulama gerektirmemesi gibi avantajlar nedeniyle karapara aklayıcıları açısından cazip hale gelen yeni aklama yöntemlerine ışık tutulmaya çalışılmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası alanda bu konuyla ilgili alınan kararlar ve mücadelede ne gibi önlemlerin alınması gerektiği konularına da değinilmiştir.

2. KARAPARA KAVRAMI

En geniş anlamıyla karapara, yasa dışı yollardan elde edilen her türlü kazanç olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre karapara, “kanunların suç saydığı fiillerin işlenmesinden elde edilen para veya para yerine geçen evrak ve senetleri, mal ve gelirleri ve bir para biriminden diğerine çevrilmesi de dahil ol-

mak üzere elde edilen her türlü ekonomik menfaat ve değeri” (Sarılı, 2002, s.33) ifade etmektedir.

91/308/EEC sayılı Avrupa Konseyi Direktifinin 1/a bendinde uyuşturucuya dayalı olarak bir karapara tanımı yapılmış, fakat bu tanımın genişletilebileceği ve üye ülkelerin belirleyeceği diğer suçların da direktif kapsamına alınacağı şerhi konulmuştur. Ayrıca Viyana Sözleşmesinde; “Bir iktisadi değere sahip maddi ya da gayri maddi, taşınır ya da taşınmaz her türlü varlık ile bu araçlar suç sayılan faaliyetlerden kazanıldığı takdirde karapara olarak nitelendirilirler” denilerek, tanım genişletilmeye çalışılmıştır (İpek, 2000, s.3).

Karapara aklama, Dünya'nın 1980'den sonra tanıştığı yepyeni bir suç türüdür. Bilgisayar, haberleşme ve finansal işlemler yapabilme teknolojisinin gelişmesiyle birlikte liberal ekonomi rüzgarları, karapara aklama suçunun küçük-büyük bütün ekonomilere yayılıp bugünkü durumuna gelmesine neden olmuştur (İpek, 2000, s.13).

Dolayısıyla karapara aklamayı tanımlamak gerekirse, “yasadışı faaliyetlerden, özellikle geleneksel olarak uyuşturucu kaçakçılığı ve günümüzde daha geniş olarak belli bir ağırlıktaki her türlü suçtan elde edilen sermayelerin yasal ekonomik dolaşıma sokulmasını amaçlayan mali ve ekonomik nitelikteki işlemlerin tümüdür” denilebilir (Mavral, 2003, s.4).

Mali Eylem Görev Grubunun (FATF) tarafından karapara aklamanın tanımı ise şu şekilde yapılmıştır:

* “Hukuki neticelerden kaçınmak için suç içinde yer alan kimseye yardım etmek, bir malın kanunsuz kaynağını gizlemek veya değiştirmek veya o malın suçtan kaynaklandığını bilerek transfer etmek veya değiştirmektir.

* Bir malın suçtan kaynaklandığını bilerek, onun doğru tabiatını ve kaynağını, pozisyonunu, tasarrufunu, hareketini, üzerindeki haklarını veya sahibini gizlemek ve değiştirmektir.

* Bir malın suçtan kaynaklandığını veya suça iştiraktan kaynaklandığını bildirerek o malın elde edilmesi, sahiplenilmesi veya kullanılmasıdır” (Aydın, 2002, s.22).

Bir suç unsuruna dayalı olarak elde edilen karapara yasal görünüme kavuşturmak ve kaynağını gizlemek amacıyla aklanmaktadır. “Çünkü yasadışı yollardan elde edilen gelirlerin serbestçe kullanılabilmesi mümkün değildir. Gelirin yasadışı yollardan elde edildiğinin tespit edilmesi durumunda söz konusu gelirleri elde edenler bir yandan hapis ve para cezalarına çarptırılacaklar, öte yandan ise bu yollardan elde edilen gelirlere nemaları ile birlikte el konulacağı için bu gelirlere de mahrum kalacaklardır (Başak, 1998, s.4).

3. TÜRKİYE’DE KARAPARANIN BOYUTU

Günümüzde karapara çok büyük boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. ABD Senatosu tarafından yapılan araştırmalara göre, dünyada var olduğu iddia edilen karapara miktarının 1 trilyon Amerikan Doları civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanında ABD Merkez Bankası (FED) yalnız Amerika’da yılda 300-500 milyar dolar arasında değişen miktarlarda karaparanın aklandığını resmen açıklamıştır. “Birleşmiş Milletler tarafından yapılan bir tahmine göre bir yılda aklanan karapara miktarı 1,5 trilyon dolar civarındadır. IMF ise bu rakamı son yıllar için 2 trilyon dolar olarak tahmin etmektedir” (Aykın, 2007, s.33).



Karapara aklama rakamları ile başka ekonomik faaliyetlerin boyutları arasında bir karşılaştırılma yapıldığında durumun vahameti de açıkça anlaşılmaktadır. “IMF’ye göre, dünya toplam ihracatı 1994’te 4.266 milyar dolar, 1998’de ise 5.431 milyar dolardır. Bu durumda, IMF’ye göre yalnız uyuşturucudan sağlanan gelirin aklanan bölümü son yıllarda dünya ihracatının %10-20’si arasındadır ve elbette oldukça büyük bir değer sayılmaktadır. Uyuşturucu ticaretinden kaynaklanan karapara cirosu ile diğer tüm yasadışı faaliyetlerden kaynaklanan karapara cirosunun birbirine yaklaşık olarak eşit olduğu varsayılmaktadır. Karaparanın aklanma oranının hemen tüm yasadışı faaliyetlerde kabaca eşit olması da bir diğer varsayımdır. Bu varsayımlar altında, dünyada aklanan karapara toplamı, dünya ihracatının %20-40’ına varmaktadır” (Mavral, 2003, s.340).

Bir ülkedeki karapara miktarı çeşitli nedenlere göre değişmektedir. Karapara, ya ülkede suç sayılan fiilerden elde edilmekte veya aklanmak üzere başka ülkelere gelmekte ya da aklanmak üzere başka ülkelere gitmektedir. Bu nedenlerle ülkedeki karapara miktarı değişmektedir (İpek, 2000, s.6).

Türkiye birçok yerli ve yabancı kaynak tarafından “karapara cenneti” olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, “ABD Devlet Bakanlığına bağlı Uluslararası Uyuşturucuya Mücadele Bürosunun her yıl yayınladığı “Uluslararası Narkotik Kontrol Stratejisi Raporu’nda verilen karapara haritasında 1988-1996 yılları arasında hiç yer almayan Türkiye 1996, 1997, 1998 yıllarında yüksek derecede karapara aklanan ülkeler arasında gösterilmektedir” (Ergül, 2001, s.86).

Türkiye’de aklanan karapara tutarı yıldan yıla artış gösterme eğilimindedir. Yapılan bazı araştırmalar da uyuşturucu ve silah kaçakçılığı yoluyla yaklaşık 25-50 milyar dolar karaparanın amlandığı ileri sürmektedir (Gümüşay, 2003, s.128). Maliye Bakanlığı, Mali Suçları Araştırma Kurumu (MASAK) 1997-2006 yılları arasında mahkemelerde davası devam eden dosyalarda 2 milyar 428 milyon YTL tutarında karapara amlandığını tespit etmiştir. MASAK tarafından 2007 yılında yayınlanan Faaliyet Raporunda da “Aklama Suçu Duyurularının Öncül Suçlara Göre Dağılımı”na bakıldığında, Türkiye’de 17.02.1997-31.12.2006 tarihleri arasında karapara kaynağını teşkil eden suçların başında %43,1 oranla uyuşturucu madde ticaretinin yer aldığı dikkati çekmektedir.

Uyuşturucu madde ve silah kaçakçılığı dışında sahte fatura kullanımı, gümrük kaçakçılığı, patlayıcı madde kaçakçılığı, tarihi eser kaçakçılığı gibi karapara kaynakları da göz önünde bulundurulduğunda, ülkede aklanan karapara miktarının boyutu daha da artmaktadır.

Ancak karaparanın yasal olmaması ve kayda girmeyen yollardan akması nedeniyle tam anlamıyla karapara boyutunun hesaplanması mümkün olmamaktadır. Örneğin Susurluk Komisyonu Raporu’na ve Amerikan DEA Kuruluşuna göre, Türkiye’de aklanan karapara boyutu 50 milyar dolar civarındadır. Ama 30-50 milyar dolar karaparanın Türkiye’den transit geçtiğini savunanlar da var (Kalyoncu, 1997, s.3). Boyutu ne olursa olsun, karapara ve dolayısıyla kara ekonomi Türkiye’nin ekonomik, sosyal, siyasal ve yönetsel dokuları üzerinde tahripkar etkiler yaratmaktadır.

Türkiye’nin ilk defa sistematik olarak karapara ve karapara aklama ile tanışması 1960’lı yılların ortalarına rastlamaktadır. Özellikle gurbetçi çalışanlar yoluyla başta uyuşturucu maddeden elde edilen karaparanın yüksek işçi geliri gösterilerek bu paralar yasallaştırılmıştır. Yapılan tahminlere göre de bu rakam yaklaşık 500 milyon Alman Markı olarak telaffuz edilmektedir.

1980 sonrasında ise farklı karapara aklama yöntemleri geliştirilmiştir. “Örneğin bu yıllardan itibaren devletin iç borçlanma ihtiyacına paralel olarak, Türkiye’de çok büyük bir hazine bonusu, devlet tahvili stoku ve geniş bir repo piyasası oluşmuştur. Bonolar ve tahviller; hamiline olmaları, kolaylıkla bulunabilmeleri ve likit olmaları vb. nedenlerle karaparanın aklanması amacıyla kullanılmaya uygun araçlar-

dır” (Ergül, 2001, s.84). Ayrıca bu dönemde ekonominin reel kesiminde hayali ihracat aracılığıyla, finans kesiminde ise kayıtsız-şartsız açılan döviz tevdiat hesapları (DTH) ve sırdaş hesaplarla karapara aklamalarının kapıları ardına kadar açılmıştır (Uyanık, 1996, s.8).

1980 sonrasında Türkiye’de egemen olan “Para gelsin de nerden gelirse gelsin” anlayışı sürüp gitmeye devam etmiştir. Bu anlayışın yerleşmesini sağlayan kimi hükümetler, hayali ihracat, kaçakçılık ve benzeri yollarla kazanılıp yurt dışındaki bankalara yatırılan kara paraları aklama yöntemlerin geliştirilmesine olanak bırakarak kalmamış, bankalarda karapara dolaşımını engelleyecek yolları kapatmaya da yanaşmamıştır. Yönetimin karapara olayına böyle yaklaşması ve bankaların başıboş bırakılması nedeniyle kaçakçı ve vurguncu takımı parasını gizlemekte hiçbir güçlükle karşılaşmamıştır (Altuğ, 1994, s.130).

1990 yılında ise, konvertibilite kararıyla döviz giriş çıkışının serbest bırakılması, sıcak para kanalıyla Türkiye’ye giren dövizlerin serbest dolaşımına imkan tanımıştır. 1990-1998 döneminde bankalardaki döviz hesapları toplamı 2 milyar dolardan 20 milyar dolara yükselmiştir. Bunun yanında Merkez Bankası bültenlerinde ve ekonomi yayınlarında kısa vadeli dış borç stoku olarak adlandırılan sıcak para girişindeki artış da dikkat çekicidir. Kısa vadeli dış borç 1994-1997 döneminde 6 milyar dolardan 24 milyar dolara yükselmiştir (Ergül, 2001, s.86). Bu rakam Temmuz 2007 tarihi itibarıyla 39,4 milyar dolara ulaşmıştır.

Türkiye’de boyutları katrilyonlarla ifade edilen kayıt dışı ekonominin varlığı, karapara ve karaparanın aklanması için ortam yaratmaktadır. Çünkü daha çok gelişmiş ülkelerde işlenen suçlar sonucunda elde edilen karapara aklanabilmek amacıyla, bu konuda yeterli önlemlerin alınmadığı, kayıt dışının yüksek olduğu, yabancı sermayeye gereksinim duyulduğu gelişmekte olan ülkelere aktarılmaktadır.

Bunun dışında Türkiye’nin coğrafi konumundan kaynaklanan çok büyük bir karapara trafiği vardır. Çünkü Afganistan’dan başlayıp Amerika’ya kadar uzanan uyuşturucu trafiği Türkiye’den geçmektedir. Ayrıca bir tarafta terör olgusunun varlığı ve diğer tarafta da değişik boyutlardaki mafya ilişkilerinin varlığı, Türkiye’de karapara olayının büyük oranlarda mevcut olduğunu göstermektedir (Bkz: Ergül, 2002, s.1).

Yakın geçmişe bakıldığında ise, MASAK tarafından 2007 yılında hazırlanan Faaliyet Raporu’na göre 01.01.2002-31.12.2006 tarihleri arasında intikal eden şüpheli işlem bildirim sayısı yıldan yıla artmış ve 2006 yılında ise bir önceki yıla göre %224’lük bir artış gerçekleşmiştir. MASAK’a intikal eden şüpheli işlem bildirimleri yükümlü grubu ve sayıları değerlendirildiğinde, 2002-2006 yılları arasında en fazla bildirim bankalar tarafından iletildiği görülmektedir. Aynı rapora göre, 2002-2006 döneminde MASAK tarafından 1463 dosya için değerlendirme çalışması yapılmış ve bu dosyaların yaklaşık %70’i tamamlanarak, 32 dosya karapara aklandığı iddiasıyla Cumhuriyet Savcılıklarına intikal ettirilmiştir. Daha önceki yıllardan devredilenlerle birlikte 2006 yılı sonuna kadar MASAK’ta 863 inceleme dosyası açılmış ve bu dosyaların 599’unun incelenmesi tamamlanarak, 194 dosya için 4208 sayılı Karaparanın Aklanmasının Önlenmesine Dair Kanuna muhalefet sebebiyle suç duyurusunda bulunulmuştur (Masak, 2007).

4. KARAPARA AKLAMA YÖNTEMLERİ

4.1. Geleneksel Yöntemler

Karaparanın aklanması amacıyla, aklayıcılar değişik yöntemlere başvurumaktadırlar. Sınırsız sayıda yön-



temle aklama yapılmakla birlikte, bu yöntemler içerisinde en bilineni ise karaparanın fiziki olarak kazandığı ülkeden başka bir ülkeye, özellikle kambiyo kontrolü olmayan ve bankacılık sırrına sahip olan ülkelere, nakledilmesidir.

Bunun dışında paravan (hayali) şirketler, kumarhaneler, döviz büroları, offshore merkezler ve bankacılık sistemi en fazla kullanılan yöntemler arasında yer almaktadırlar.

Bankacılık sektörü aracılığıyla yürütülen karapara aklama faaliyetlerinde aklayıcılar tarafından kullanılan başlıca yöntemler ise şunlardır (Kalem, 2004, s.1):

- * Nakit transferleri yapılması
- * Banka hesaplarının kullanılması
- * Offshore bankacılık hizmetleri
- * Yatırım işlemleri
- * Kredi işlemleri
- * Muhabir bankacılık hizmetleri

Son dönemlerde ise teknolojik gelişmeler ışığında bu listeye ayrıca Internet bankacılığı hizmetleri ile elektronik para ve akıllı kartların da eklenmesi gerekmektedir.

Karapara aklamada en yaygın olarak kullanılan yollardan birisi banka ve finansal kuruluşlardır. Çünkü, “ana fikri serbestleşme ve entegrasyon olan uluslararası ilişkilerin gelişmesinde finansal kaynakların serbestçe dolaşımı önemli rol oynamıştır. Sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, yeni finansal kurumların oluşturulması, yeni dijital teknoloji tam anlamıyla entegre olmuş küresel bir piyasa oluşturulmasına ortam hazırlamıştır” (MASAK-TBB, 2003, s.iii). Böylece global ekonomi ve entegre olmuş finansal piyasalar ile uluslararası sınırlar arasında fonların transferi hem anında hem de daha rahat bir biçimde gerçekleştirilebilme imkanına kavuşturulmuştur.

Bu nedenle 1980’li yıllardan itibaren karapara ile mücadele etmek amacıyla, özellikle finansal kuruluşların yeterli önlemleri almaları konusunda uluslararası alanda tavsiye kararları alınmıştır. Bu bağlamda alınan kararlar:

- * Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından 27 Haziran 1980 tarihinde alınan “Suç Kaynaklı Paranın Saklanması ve Transferlerine Karşı Tedbirler Hakkındaki Tavsiye Kararı”dır. Bu Tavsiye Kararı ile üye ülke hükümetlerine bankacılık sisteminde karapara aklamayı önlemek üzere alınabilecek bazı tedbirler önerilmiştir.
- * 1988 yılında Basel Komitesi (Bankacılık Düzenlemeleri ve Gözetim Uygulamaları Komitesi-Basel Committee on Banking Regulations and Supervisory Practices) tarafından hazırlanan “Suç Yoluyla Elde Edilmiş Fonların Aklanması İçin Bankacılık Sisteminin Kullanılmasının Önlenmesi” başlıklı rapor.
- * Mali Eylem Görev Grubu (FATF-Financial Action Task Force) tarafından 1990 yılında ve daha sonra da 1996 yılında gözden geçirilerek yayınlanan 40 Tavsiye Kararları.
- * Avrupa Birliği tarafından 10 Haziran 1991 tarihinde “Mali Sistemin Karaparanın Aklanması Amacıyla Kullanılmasının Önlenmesi Hakkındaki” Avrupa Birliği Konseyi Direktifinin kabul edilmesi.

* Avrupa Komisyonu tarafından 14 Temmuz 1999 tarihinde Avrupa Parlamentosu ve Konseyi'ne 1991 tarihli Direktif'in kapsamının genişletilmesi ve güncelleştirilmesine ilişkin sunulan öneri, 19 Kasım 2001 tarihinde AB Bakanlar Konseyi'nce onaylanmıştır.

* 26 Ekim 2005 tarihinde Avrupa Parlamentosu ve Konseyi tarafından "Mali Sistemin Karaparanın Aklanması ve Terörizmin Finansmanı Amacıyla Kullanılmasının Önlenmesi Hakkında" yeni bir Direktif yayınlayarak, 1991 tarihinde kabul edilen Direktif yürürlükten kaldırılmıştır.

Alınan yukarıdaki kararların hepsinde karapara aklama ile mücadelede finansal kuruluşların yerine getirmek zorunda oldukları yükümlülükler yer verilmektedir. Bu yükümlülükler arasında, "Müşteriyi Tanıma" çerçevesinde mudilerin kimlik tespitinin yapılması, işlemlerin kayıtlarının tutulması ve şüpheli işlemlerin yetkili makamlara bildirilmesi yer almaktadır (Ping, 2004, s.49).

2000 yılında ise uluslararası finans sisteminde karapara aklama girişimlerini engellemek amacıyla Wolf-berg İlkeleri hazırlanmıştır. Çünkü yapılan araştırmalar neticesinde uluslararası bankaların karapara aklamada kullandığı ortaya çıkmıştır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren büyük bankaların adının karıştığı bazı karapara aklama olaylarının ortaya çıkarılması uluslararası bankacılık kesiminde yoğun tartışmaların yaşanmasına ve söz konusu bankalara duyulan güvenin sarsılmasına neden olmuştur. Bu gelişme uluslararası bankacılık yapan kuruluşlar üzerinde bir baskı unsuru haline gelmiştir. Bu baskıların ortadan kaldırılması ve bankalara duyulan güvenin yeniden tesis edilmesi amacıyla, bankaların gönüllü olarak kendi faaliyetlerini düzenlemeleri, aksi takdirde bankacılık kesimini zora sokacak nitelikte ulusal ve uluslararası müdahale ve denetimin getirileceği düşüncesi yaygın bir kanaat haline gelmiştir. Bu durum uluslararası alanda lider konumunda bulunan 11 özel bankanın (ABN AMRO Bank, Barclays Bank, Banco Santanter, The Chase Manhattan Private Bank, Citibank, Credit Suisse Group, Deutsche Bank A.G., HSBC Holdings, J.P. Morgan, Societe Generale, UBS Warburg) bir araya gelerek karapara aklamaya karşı ilkeler bildirisi hazırlamasına neden olmuştur (Mavral, 2003, s.164).

Finansal kuruluşlar tarafından alınan bu önlemler nedeniyle, karapara aklayıcılar açısından bu yollarla karapara aklama faaliyeti giderek sınırlandırıldığı ve zorlaştığı görülmektedir. Bu da onları yeni yöntemler bulmaya itmektedir. Dolayısıyla elektronik para ve İnternet'e dayalı ödeme sistemlerinin gelişimi aklayıcılar açısından yeni aklama teknikleri olarak cazip olmaktadır.

4.2. Yeni Yöntemler

Kullanıcı gizliliği sağlayan ve fonların hiçbir aracıya gereksinim duyulmadan transferini mümkün kılan yeni teknolojilerin ortaya çıkması, karapara aklamada da yeni yöntemlerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Son dönemlerde hızlı bir gelişme göstererek kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan İnternet, online bankacılık, akıllı kartlar, elektronik ticaret, elektronik para gibi oluşumlar, karapara aklayıcıları açısından yeni ve cazip aklama yöntemleri olabilmektedir. Çünkü bu sistemler aklayıcıların en büyük sorunu olan "büyük miktarda nakit paranın fiziksel hareketini" ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca bu tür ödeme sistemlerinin globalleşmesi aklayıcılar için ülkelerin ulusal güvenlik standartlarındaki farklılıklardan yararlanma ve böylece yasadışı fonlarının hareketini otoritelerden gizleyebilme fırsatını sunmaktadır (Australian Institute of Criminology, <http://www.aic.gov.au> , 2005).



Bu nedenle otoriteler bu tür ödeme sistemleri aracılığıyla karapara aklama işlemlerinin takibinde özellikle bazı hususları göz önünde bulundurmalarıdır. Örneğin, finans kurumları müşterileri hakkında ne kadar bilgiye sahip olmalıdırlar? Benzer şekilde, henüz yeterince geliştirilmemiş güvenlik sistemi nedeniyle, suiistimalin mümkün olabileceği bir ortamda, kurumlar müşterilerinden kişisel bilgi talep etmeli midir? Yetkililer para aklama açısından yüksek riskli ülkeleri belirleyerek bu ülkelere ticarete sınırlamalar getirmeli ve alışılmışın üzerindeki meblağları ve sıra dışı işlemleri anında görüntüleyecek bir yazılım sisteminin kullanılmasını sağlamalıdır.

Ancak “ABD Hazine Bakanlığı Mali Suçlar Bölümünün yaptığı bir araştırmaya göre, aklayıcılar her 3 ayda bir bilgisayar yazılımlarını değiştirerek resmi makamların izlerini sürmesini engellemektedirler” (İpek, 2000, s.30).

4.2.1. İnternet Aracılığıyla Karapara Aklama

İnternet üzerinden sunulan mali hizmetlerdeki hızlı artış dikkate alındığında, karapara aklamada kullanılma riskinin en yoğun olduğu alan online işlem yapabilme imkanlarıdır. Online işlem hizmetleri giderek artan sayıda ticari banka ve “sadece İnternette faaliyet gösteren bankalar” (Pure İnternet Banks) tarafından sunulmaktadır (Ergül, 2001, s.25).

Bu nedenle günümüzde, karapara aklamaya mücadelede en önemli konulardan birisi, İnternet bankaları aracılığıyla para aklamalarının nasıl önleneceği veya kontrol edileceği ile ilgilidir. Çünkü İnternet aracılığıyla faaliyet gösteren finansal kuruluşlar zaman ve yer kısıtı olmaksızın çok sayıda ve gün geçtikçe artan sayıda finansal hizmeti İnternet üzerinden sunabilmektedirler. Bu hizmetler arasında, doğrudan ödemeler, elektronik fon transferleri, çek ihraçları, hisse senedi alımları, hesap açma-kapama gibi işlemler yer almaktadır. Bu nedenle de, İnternet kullanıcı sayısı ne kadar çok artarsa, İnternet ortamı aklayıcılar açısından o kadar güvenli bir “koruyucu ekran” oluşturacaktır. Çünkü böylece çok sayıda işlem arasında aklayıcılar da gizlenebileceklerdir. Dünya genelinde İnternet kullanıcı sayısı 1995 yılı sonu itibariyle 16 milyon iken, bu rakamın 2000 yılında 361 milyona ve 2007 yılı sonunda ise 1,319 milyona ulaştığı dikkate alınırsa, bu koruyucu ekranın aklayıcılar için giderek ne kadar fazla güvenli bir ortam oluşturduğu görülmektedir. Türkiye ise en fazla İnternet kullanıcılarının olduğu ilk 20 ülke sıralamasında 16 milyon kişi ile 17. sırada yer almaktadır (<http://worldstats.org>).

Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, birçok ülkede giderek artan bir oranda İnternet üzerinden bankacılık hizmetlerinden yararlandığı da tespit edilmiştir. Örneğin, Forrester Research tarafından 2002 yılında 60 milyonun üzerinde Avrupalının bankacılık hizmetlerini online gerçekleştirdiklerini açıklamıştır. Ayrıca bu dönemde sadece İtalya’da online bankacılık hizmet kullanımının %88 oranında arttığı, Hollanda’da da bu artışın %60’dan fazla olduğu ifade edilmiştir (Forrester Research, <http://www.forrester.com>, 2005). 2005 yılı sonu itibariyle ABD’de 53 milyon kişinin, yani İnternet kullanıcılarının %44’ünün online bankacılık hizmetlerini kullandığı ve bu rakamın 2002 yılına göre %47 oranında bir artış gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Tower Group tarafından yapılan bir araştırmaya göre, online bankacılık hizmetlerinden yararlanacak ABD’li tüketicilerin sayısının 2006-2010 yılları arasında her yıl %27 oranında bir artış gösterecektir (Flinders, 2007, <http://www.computerweekly.com/Articles/2007/05/18/223977>, 02.02.2008). İngiltere’de ise 2002-2007 yılları arasında İnternet bankacılığı kullanımını %174 oranında artmıştır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanan, birliğe üye 46 bankadan İnternet bankacılığı hizmeti veren toplam 26’sının bilgilerinden oluşan İnternet Bankacılığı İstatistikleri Raporuna göre, Aralık 2007 itibariyle İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez loğın olmuş bireysel müşteri sayısı 8.908.956 olarak belirlenmiştir.

İnternet'in sahip olduğu bazı özellikler karapara aklayıcılarını İnternet aracılığıyla karapara aklamaya yöneltmektedir. Bunlar:

- * Elektronik transferlerin hızlılığı,
- * Erişim kolaylığı,
- * İnternet aracılığıyla yapılan işlemlerin kolaylığı,
- * Müşteri ile bankanın karşılıklı birbiriyle muhatap olmaması, dolayısıyla müşteri gizliliğinin var olması,
- * Ulusal sınırları genişletme/aşma kolaylığıdır.

Bu nedenle bu yolla karapara aklayan aşağıdaki nedenlerle fayda sağlamaktadır:

- * İşlem yapan kişinin kimliğinin tespit edilememesi ve bağlantıyı kuran kişinin kimliğini doğrulama olanağının bulunmaması.
- * İşlem yapan kişinin bu işleme nereden gerçekleştirdiğinin belirlenememesi. Dolayısıyla gerçek kimliğini saklamak isteyen bir kişi dünyanın herhangi bir yerinden hesabıyla bağlantı kurma ve hesabını kontrol etme imkanına sahip olacaktır.
- * Yapılan işlemlerle ilgili herhangi bir kaydın tutulmaması, dolayısıyla işlemlerin yetkililerce izlenemesi nedeniyle şüpheli işlemlerin takip ve rapor edilmesinin güçlüğü.
- * Aklayıcıların resmi makamlarca iz sürülmesini engellemek amacıyla sık aralıklarla bilgisayar yazılımlarını değiştirebilmesi ve ayrıca yüksek seviyede şifreleme tekniklerine başvurması (Philipsohn, 2001, s.87).

Yukarıda sayılan nedenlerle İnternet bankacılığında geleneksel yolla yüz yüze açılmış hesapların kullanımını veya geleneksel bir banka hesabı ile ilişkilendirilerek İnternet hesabının açılması konusunda düzenlemeler getirilmediği takdirde, hesabın gerçekte kim veya kimler tarafından yönetildiği ve ne tür işlemlerin yapıldığını tespit etmek zorlaşacaktır. Böylece tek bir kişi aynı anda çok sayıda hesabı, ne bağlı bulunduğu kurumun ne de başka kurumların dikkatini çekmeden kontrol edebilecektir (Ping, 2004, s.51). Dolayısıyla şüpheli işlemlerin takip edilememesi ve bildirilememesi sorunu ortaya çıkacaktır.

İnternet aracılığıyla yapılan karapara aklama yöntemlerinden birisi, İnternet aracılığıyla ödeme hizmetleri sunan bir şirket kurmaktır. Karapara aklayıcı bu şirketi kullanır ve karaparasının bulunduğu ve kendi kontrolünde olan ve belki de offshore merkezlerdeki hesaplarla bağlantılı kredi kartlarını İnternette sipariş vermek suretiyle kullanarak, bu şirketin hesabını şişirir. Bu durumda aklayıcının şirketi, sunulan hizmet karşılığında faturayı kredi kartı veren şirketler adına keser. Böylece karapara aklayıcı, karaparasını kurduğu şirket hesabına aktarabilir ve elde edilen paranın İnternet üzerinden mal ve hizmet satışı karşılığında elde edildiğini belirtebilir (Kalem, 2004, s.3).

İnternet bankacılığının yanı sıra interaktif bankacılık ve İnternet üzerinden kumar oynama işlemlerinin gelişmesi de aklamayı kolaylaştırmaktadır. İnteraktif bankacılık hizmetlerinin 24 saat yoğun olarak kullanılması karapara aklama soruşturmaları için ciddi bir engeldir. Doğrudan bankacılık banka ve müşteri arasında geleneksel müşteri kimliğinin belirlenmesi anlayışına dayanan fiziksel ilişkinin azalmasına hatta yok olmasına yol açmaktadır (Çelik vd., 2000, s.108).

Günümüzde giderek artan sayıda kumar sitelerinin Internet üzerinden hizmet vermesi de karapara aklayıcılarının işini kolaylaştırmaktadır. Özellikle vergi cenneti olarak da bilinen Karayib bölgesinde yüzlerce kumar sitesi açılmıştır. Bu web siteleri herhangi bir yasal düzenlemeye sahip olmadıkları gibi, hükümetler tarafından da kontrol edilmemektedirler. Birçoğunda müşteri kimlik bilgileri dahi aranmamaktadır. Bu tür sitelerde hesap açarak, birkaç oturum oyun oynadıktan sonra, aklayıcılar geri ödemeyi çek olarak tahsil etmektedirler. Böylece kolay ve rahat bir şekilde ellerindeki karaparayı aklamış olmaktadır (Ping, 2004, s.52 ve Philippsohn, <http://www.antimoneylaundering.ukf.net/papers/solisitor.htm>, 2002). Her ne kadar sanal kumarhaneler para transferi için genellikle çek, havale kredi kartı gibi çeşitli yöntemleri kullansalar da, son dönemlerde Nettelers adlı bir sisteme yönelmişlerdir. Bu sistem ile Internet üzerindeki kumarhanelerden kazanılan para herhangi bir banka ATM'sinden çekilebilmektedir. Dolayısıyla böyle bir yöntem aklayıcılar açısından karapara aklamada bütünleştirme aşamasının tamamlanmasını, yani karaparanın yasallaştırılmasında kolaylık sağlayacaktır.

4.2.2. e-Para ve Akıllı Kartların Kullanımı

e-para; “yatırılmış değer” veya satış noktası terminalleri vasıtasıyla, iki cihaz arasında doğrudan transferleri veya Internet gibi açık bilgisayar ağları üzerinden ödemeleri yapmak için önceden ödenmiş ödeme mekanizmalarına denir. Yatırılmış değer ürünleri “donanım” veya “kart tabanlı” mekanizmalar (aynı zamanda elektronik çanta/cüzdan denir) ve yazılım veya ağ tabanlı mekanizmalardır (aynı zamanda “dijital nakit” denir) (Kalem, 2004, s.4).

e-para sahip olduğu özellikler nedeniyle para aklayıcıları için cazip olmaktadır. Bunlar:

- * Akıllı kartlara veya yazılım tabanlı mekanizmalarda sınırsız miktarlarda e-para yüklemesi yapılabilir ve karttan karta transfer mümkün olmaktadır. Böylece nakit paranın yarattığı hacimsel büyüklük ortadan kalkmaktadır.
- * e-para gerek akıllı kartlar arasında, gerek Internet üzerinden birkaç saniye içerisinde transfer edilebilmektedir.
- * Yapılan bu transferlerde ayrıca herhangi bir kayıt tutulmamaktadır.
- * e-para nakit paraya göre kimlik gizliliği sağlamaktadır. Çünkü kağıt para sahip olduğu seri numaraları sayesinde kolayca takip edilebildiği gibi, ayrıca yüz yüze işlemleri gerektirmektedir. Buna karşılık e-parada ise, şifreleme tekniklerinin kullanımı ve uzaktan transfer işlemlerinin yapılabilmesi, işlemlere taraf olan kişilerin kimliklerinin daha kolay gizlenmesine olanak sağlamaktadır (Ping, 2004, s.50).

Yukarıda belirtilen özellikler nedeniyle, “e-paranın gelişiminin ve kullanımının artması ile birlikte, aklayıcıların elde edecekleri en büyük avantaj, büyük miktartlı fonların kolayca ve rahatlıkla transferi olacaktır. Para bir kere “dijitalleştirildiğinde” artık akıllı kart teknolojisi sayesinde ışık hızıyla ülkelerarası bir hesaptan bir başka hesaba dolaşabilecektir” (Economist, 1997, s.12).

Örneğin elektronik cüzdan kullanımının yaygınlaşması halinde, uyuşturucu satıcısı sokakta uyuşturucuyu satarken bile ödemeyi doğrudan elektronik para olarak kabul edebilecektir. Dolayısıyla ülke içinde hiçbir banka veya finansal kuruluşa gereksinim duymadan elindeki karaparayı otomatik olarak offshore hesabına aktarabilecektir. Böylece hem bu fonun hiçbir yerde hiçbir kaydı bulunmazken, hem de aklama işlemi hızlı ve güvenli bir biçimde gerçekleşmiş olacaktır.

4.3. Karapara Aklama Aşamaları

Karapara aklama üç aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar sırasıyla; **yerleştirme**, **ayırıştırma** ve **bütünleştirme**dir.

4.3.1. Yerleştirme Aşaması

Geleneksel olarak yerleştirme aşaması yasadışı yollardan elde edilen gelirin nakit formundan kurtarılmasını içermektedir. Ancak “e-para zaten dijital olduğundan ve akıllı kartlar gibi araçlarla doğrudan taraflar arasında mübadele edilebildiğinden, kağıt para gibi işlem görmesine rağmen, tarafların kimliklerinin gizliliğini sağlamaktadır. Bu nedenle, e-para şeklindeki karapara tekrar satılmak amacıyla döviz veya değerli eşya (antika gibi) alımları için kullanılabilen, ya da offshore bankalarına doğrudan İnternet üzerinden transfer edilmektedir. Böylece elektronik para sayesinde yüklü miktarlardaki nakit karaparanın fiziksel transferine gidilmeden veya herhangi bir yüz yüze işleme başvurulmadan, karaparanın “yerleştirme” aşaması tamamlanmış olur” (Philippsohn, <http://www.antimoney-laundering.ukf.net/papers/solisor.htm>, 2002 ve Department Of Justice Canada, -Solicitor General Canada, <http://www.psepc-sppcc.gc.ca>. 1998).

4.3.2. Ayırıştırma Aşaması

Karapara bir kere yerleştirildikten sonra, aklayıcı parayı kaynağından uzaklaştırmak amacıyla ve karapara sahiplerinin gerçek kimliklerini gizlemek suretiyle, sıklık, hacim ve karmaşıklık açısından yasal işlemlere benzeyen bir dizi mali işlem yapmaktadır. İşlem hacimlerinin ve niteliklerinin takip edilebilme riskini en aza indirme amacıyla, mümkün olduğu kadar hızlı biçimde, çok fazla işlem yapılmasına özen gösterilmektedir. Diğer bir anlatımla, karmaşık mali işlemler kullanılarak denetim mekanizması aşılma-ya çalışılmaktadır. Gerçekten birçok işlemden sonra, soruşturmacı mali dolaşımın hareket noktasını gözden kaybetmektedir (Ergül, 2005, s.9). Bu süreç ise ayırıştırma aşaması olarak bilinmektedir. İnternet kullanımı bu aşamayı kolaylaştırmaktadır, çünkü bu aşama kişisel bilgisayar aracılığıyla, herhangi bir kayıt bırakmaksızın gerçekleştirilebilmektedir. Aklayıcı sahte isimler altında gerçek kimliğini gizleyerek, İnternet üzerinden açtığı hesaplarını herhangi bir kayıt altına girmeden kontrol edebilecektir. Ayrıca çok sayıda işlem ile fonlarını hesaptan hesaba aktarabilecektir. Bu sayede hem işlemlerin kimler tarafından yapıldığı bilinmediği gibi, bu işlemlerin yapıldığı ülkeler de tespit edilememektedir.

4.3.3. Bütünleştirme Aşaması

Son aşamada ise, para yasal ekonomi içinde yeniden kullanılmakta ya da yatırıma yönlendirilmektedir. Burada kullanılacak yöntem ise “aklayıcının İnternet üzerinden hizmet veren bir kurum ile anlaşma yoluna gitmesidir. Örneğin, sahte bir isim altında bir banka hesabında veya bir paravan şirket hesabında bulunan para, özellikle İnternet üzerinden işletilen kumarhane veya bahis sitelerinden elde edilen hizmetin bedeli olarak bu İnternet şirketlerinin hesaplarına aktarılır. Böylece, aslında hiç verilmemiş bir hizmet karşılığında elde edilen para da İnternet şirketinin bilançosunda kar olarak gösterilir” (Philippsohn, 2002, s.88). Böylece yasa dışı karapara yasallaştırılmış olur.



4.4. Akıllı Kartlar ve İnternet Üzerinden Karapara Aklamaya Karşı Getirilen Tedbirler

Elektronik para, akıllı kartlar, İnternet bankacılığı ve diğer yeni para transfer şekillerinin karapara aklama yöntemleri üzerinde etkide buldukları göz ardı edilemez. Her ne kadar henüz bu teknolojiler ile karapara aklamaya çok fazla örnek gösterilemese de, bu karapara aklamada kullanılmadıkları anlamına gelmez. Çünkü yapılan bazı tahminlere göre, yeni teknolojiler ile karapara aklama yılda yaklaşık 50 milyar dolara tekabül etmekte. Asıl sorun bu yollarla gerçekleştirilen aklama faaliyetlerini ortaya çıkaracak araçların ve yöntemlerin henüz geliştirilememiş olmasıdır.

Globalleşme ile birlikte suçlar ve suç örgütleri de uluslararası nitelik kazanmıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, suç gelirlerinin aklanmasını daha kolay, hızlı, düşük maliyetli bir faaliyet haline gelmiş, aklayıcılara pek çok yeni araç ve imkan sunmuştur. Globalleşme ve bilişim teknolojilerinin aklama açısından ortaya çıkardığı en önemli husus ise, aklama yöntemlerinin ülke sınırı tanımaz bir nitelik kazanmasıdır. Tüm bunlar uyuşturucu ticareti, silah kaçakçılığı, insan ticareti gibi suçlar ve aklama suçu ile mücadelenin her bir ülkenin kendi sınırları içinde ayrı ayrı yürütülemeyeceğini, uluslararası işbirliğinin zorunlu olduğunu göstermiştir. Bunun üzerine gerek öncül suçlar ve gerekse aklama ile mücadele için uluslararası işbirliği ve ülke mevzuatlarının uyumlaştırılmasına yönelik uluslararası girişim ve anlaşmalar gündeme gelmiştir (Aykın, 2007, s.34).

Bu nedenle FATF (Mali Eylem Görev Grubu- The Financial Active Task Force) tarafından 1996 yılında yayınlanan 40 Tavsiye Kararı arasındaki 13. Tavsiyesi'ne göre; "Üye ülkeler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni ödeme araçlarının karaparanın aklanması için içerdiği tehlikelere özel dikkat gösterecekler ve bunların aklamada kullanılmasını önlemek için gerekli tedbirleri alacaklardır" (Ping, 2004, s.52).

Bu amaçla FATF 40 temel tavsiyesi üç temel alan üzerine yoğunlaşmıştır: 1) Ülkelerin yasal sistemlerinin aklama ile mücadele açısından güçlendirilmesi; 2) Finansal sistemin aklama ile mücadele konusundaki rolünün artırılması ve 3) Uluslararası işbirliğinin geliştirilmesi (Aykın, 2007, s.38).

Ayrıca, online bankacılığının karapara aklama konusundaki zaaflarını gidermek amacıyla FATF Uzmanları tarafından bazı öneriler getirilmektedir. Bu öneriler şunlardır (FATF, 1997, s.70):

- * Yürürlükteki kimlik tespiti yükümlülüklerinin, özellikle sırdaş hesapların açılmasını önlemek amacıyla takviye edilmesi
- * Mali kurumların müşteriyle iş ilişkilerinin ötesinde, müşterilerini gerçekten tanımalarına imkan sağlayacak yeni prosedürler geliştirilmesi
- * Standartlar konusunda ülkeler arasında birliğin sağlanması doğrultusunda çalışmalar yapılması
- * Online işlemlerde şüphenin ortaya çıkmasını ve müşterinin doğrulanmasını sağlayacak yeni bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi
- * Bu tür işlemlerin türlerinin veya işleme konu olabilecek meblağların sınırlandırılması
- * Online işlemlerin sadece geleneksel yolla açılmış, yani müşteri ile mali kurumun yüz yüze gelmesiyle açılmış hesaplarla sınırlandırılması
- * Ülkelerinde lisansı olmayan mali kurumların, bu ülkelerde online hizmetler sunmasının yasaklanması.

Bunun dışında akıllı kartların karapara aklamada kullanımını sınırlamak amacıyla özellikle kullanımı artan ülkelerde akıllı kartlara yüklenebilecek miktara ihraççı ve operatör firmalar tarafından bazı üst limitler getirilmektedir. Bu bağlamda FATF'a üye olan İngiltere de akıllı kartlara yüklenebilecek azami değer, kartın niteliğine göre 50-500 İngiliz sterlini arasında değişmektedir. Bu amaçla da FATF tarafından her yıl hazırlanan karapara aklama tiyolojileri raporlarında da bu duruma dikkat çekilmiş ve elektronik para taşıyıcılarındaki karapara aklama riskinin aşağıda belirtilen faktörlerle sınırlandırılması önerilmiştir (Kalem, 2004, s.5).

* Yapılan işlem miktarının sınırlandırılması

* Mali kuruluşlara bağlı kurumlar tarafından kartların dağıtılması ve işleyişlerinin bir banka hesabına bağlanması

* Kartlarla yapılacak ödeme işlemlerinin sadece ülke topraklarıyla sınırlandırılması.

Türkiye, temel sözleşmeleri onaylamak, ülke içinde bu sözleşmelere uygun hukuksal düzenlemeler yapmak, mali istihbarat birimi oluşturmak ve FATF'a ve Egmont Grubuna üye olmak suretiyle aklama ve terörün finansmanı ile mücadele konusundaki duyarlılığını göstermiştir (Aykın, 2007, s.40) özellikle 1995 yılında Türkiye'nin FATF'a üyeliğinden bu yana karapara konusu çeşitli kanun ve yönetmeliklerle düzenlenmiş ve en son olarak da 1 Nisan 2008 tarihinde yürürlüğe girecek olan "Suç Gelirlerinin Aklanmasının ve Terörün Finansmanın Önlenmesine Dair Tedbirler Hakkında Yönetmelik", 9 Ocak 2007 tarihinde 26751 Sayılı Resmi Gazete de yayınlanmıştır.

Yeni yönetmeliğin hazırlanmasında, bilişim alanındaki gelişmeler, finansal araçlardaki çeşitlenmeler, finansal faaliyetlerin hızlı, karmaşık ve sınır tanımayan bir boyut kazanması hususları göz önünde bulundurularak Türkiye'nin ihtiyaçlarını karşılamak ve aynı zamanda Türk mevzuatını uluslararası standartlarla uyumlu hale getirmek amacı göz önünde tutulmuştur (<http://www.masak.gov.tr/tr/yonetmelik/Yonetmelik.htm>).

Bu yönetmelik kapsamında elektronik ortamda para transferinde kimlik bildirim için sınırı olan 12 bin TTL, 2 bin YTL değerindeki işlemler için uygulanacaktır. Özellikle elektronik işlemlerde işlem tutarı veya birbirleriyle bağlantılı birden fazla işlemin tutarı 2 bin YTL'yi aşarsa, bankalar ve diğer yükümlülerin kimlik tespiti yapma zorunluluğu olacaktır. Ancak kredi kartı ve banka kartları üzerinden yapılacak işlemler bu yükümlülüğün dışında tutulacaktır.

Buna karşılık elektronik olmayan parasal işlemler için kimlik tespit zorunluluğu için 12 bin YTL olan limit, 20 bin YTL'ye yükseltileceği gibi, kimlik tespitinin yanı sıra teyit edilme şartı getirilecektir. Bu değişiklik ise, bankaların yanı sıra döviz büfeleri, antikacılar, noterler, aracı kurumlar, kuyumcular, emlakçılar ve PTT gibi 27 iş veya meslek grubunu kapsayan karapara bildirim yükümlülerini ilgilendirmektedir.

5. SONUÇ

Günümüzde artık insanlar evlerindeki bilgisayarları aracılığıyla İnternet üzerinden alışveriş yapmakta, İnternet ortamında kurulan sanal kumarhanelerde kumar oynamakta veya herhangi bir finansal kuruluşta gitmeden fonlarını akıllı kartlar veya İnternet bankacılığı ile transfer etmektedir. Böyle bir ortamda giderek daha az yüz yüze finansal işlemler gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, hızlı bir gelişme gösteren İnternet, on-line bankacılık, akıllı kartlar, elektronik para gibi oluşumlar karapara aklayıcıları açısından yeni ve eskilere göre daha cazip aklama yöntemleri olmaktadır. Bu tür sistemlerin aklayıcılara sağladığı en önemli avantajlar arasında, büyük miktarda nakit paranın fiziksel hareketini ortadan kaldırmasıdır. Ayrıca bu sistemlerin kullanıcılara kendilerini gizleyebilme, herhangi bir işleme ait kaydın tutulmaması gibi kolaylıklar da sağlamaktadır.

Son dönemlerde artan oranda karapara aklama ile mücadelede edilmeye başlanıldığından, aklayıcılar için yeni aklama yöntemlerinin bulunması zorunluluğunu getirmiştir. Çünkü geleneksel yöntemlerle para aklama giderek zorlaşmaktadır. Bunun sonucunda karapara aklama “gerçek” dünyadan “siber” boyuta taşınarak, elektronik para, akıllı kartlar ve İnternet gibi araçlarla aklanmaya başlanmıştır. Karapara aklama ile mücadele için alınan mevcut önlemler bu yollarla aklanana karaparanın tespit edilmesi ve önlenmesi konusunda henüz yetersiz kalmaktadır. Her ne kadar FATF tarafından bu konuya dikkat çekilmiş ve bazı tavsiyeler getirilmiş olsa da; bunlar neticede sadece tavsiye niteliğindedir. Önemli olan bu tavsiyelerin değerlendirilerek, sadece üye ülkeler tarafından değil, aynı zamanda tüm ülkeler tarafından uyulmasını sağlamaktır. Çünkü karapara olgusu uluslararası nitelikte olup, tüm ülkeler açısından “kanaayan bir yaradır”. Özellikle ülkeler üzerinde yarattığı olumsuz ekonomik etkileri dikkate alındığında, her ülkenin karaparadan zarar görmesi söz konusudur.

KAYNAKÇA

- Altuğ, O. (1994).** *Kayıtdışı Ekonomi*. Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.:İstanbul.
- Aykın, H. (2007).** Karaparanın Aklanmasıyla Mücadele Konusundaki Temel Uluslararası Metinler ve Oluşumlar. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi* (25): 33-40.
- Başak, R. (1998).** *50 Soruda Karapara ve Karaparanın Aklanmasının Önlenmesi*. Türkiye Bankalar Birliği Yayını (206): Ankara.
- Çelik, K., Koçağra, S. ve Güler, K. (2000).** *Karapara Aklama: Tanımı, Aşamaları, Yöntemler ve İlgili Uluslararası Çalışmaları*. MASAK: Ankara.
- Ergül, E. (2001).** *Karapara Endüstrisi ve Aklama Suçu*. Yargı Yayınevi: Ankara.
- FATF. (1997).** Kara Paranın Aklanmasının Önlenmesine Yönelik Mali Eylem Görev Grubu'nun Tavsiye Kararları. *Bankacılar Dergisi* (22): 68-73.
- Gümüşay S. (2003).** Karapara Aklama Kavramı, Nedenleri ve Boyutları İle Karapara Aklama Suçunun Önlenmesine Yönelik Çözüm Önerileri. *Vergi Sorunları Dergisi* (179).
- İpek, H. (2000).** *Önemli Bir Sorun: Karapara ve Karaparanın Aklanması*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Kalem M. (2004).** Bankalar Aracılığıyla Karapara Nasıl Aklanmaktadır? *Active Dergisi* (38): 1-6.

- MASAK-TBB (2003).** *Karaparanın Aklanması Suçu İle Mücadele Ve Bankaların Yükümlülükleri*, TBB Yayınları: Ankara.
- Mavral Ü. (2003).** *Karapara-Kayıtdışı Ekonomi İlişkisi ve Türkiye'ye Yansımaları*. Maliye ve Hukuk Yayınları: Ankara.
- Philippsohn, S. (2001).** The Dangers Of New Technology-Laundering On The Internet. *Journal of Money Laundering Control* 5(1): 87-95.
- Ping H. (2004).** New Trends In Money Laundering - From The Real World To Cyberspace. *Journal Of Money Laundering Control* 8 (1): 48-55.
- Quirk P. J. (1997).** Money Laundering: Muddying the Macroeconomy. *Finance and Development* 34 (1): 7-9.
- Sarılı M. A. (2002).** Türkiye'de Kayıt Dışı Ekonominin Boyutları, Nedenleri, Etkileri ve Alınması Gereken Tedbirler. *Bankacılar Dergisi* (41): 32-50.
- (1997).** Next, Cyberlaundering? *Economist* 344 (8027).

İNTERNET KAYNAKLARI

- Ergül, E. (2002).** Türkiyede Kara Para Aklama. http://www.turkhukuksitesi.com/makale_47.htm (erişim tarihi:14.03.2005).
- Flinders, K. (2007).** Online banking rapidly becoming 'most powerful retail channel', <http://www.computerweekly.com/Articles/2007/05/18/223977/online-banking-rapidly-becoming-most-powerful-retail.htm>, (erişim tarihi 03.03.2008).
- Forrester Research. (2003).** More Than 60 Million Europeans Bank Online. <http://www.forrester.com> (erişim tarihi 10.05.2005).
- Gartner Group. (2003).** Online Banking Goes Mainstream In US. <http://www.nua.ie> (erişim tarihi 10.05.2005).
- Kalyoncu Cemal A. (1997).** Paranın Kara Gücü, *Aksiyon Dergisi*, S.137. <http://www.aksiyon.com.tr>. (erişim tarihi: 14.03.2005).
- MASAK, 2004 Faaliyet Raporu**, Ankara, 2005, <http://www.masak.gov.tr> (erişim tarihi: 13.03.2005).
- MASAK, 2006 Faaliyet Raporu**, Ankara, 2007, <http://www.masak.gov.tr> (erişim tarihi: 15.02.2008).
- Philippsohn, S. (2002).** Fraud And Money Laundering. Stop Money Laundering! Conference, London. <http://www.antimoneylaundering.ukf.net/papers/solisitor.htm>. (erişim tarihi 23.02.2005).
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (2007).** İnternet Bankacılığı İstatistikleri. <http://www.tbb.org.tr> (erişim tarihi: 03.03.2008).



- Uyanık C. (1996).** 32 Kısım Tekmili Birden Kara Paranın Macerası. Ekonomi Muhabirleri Derneği. <http://www.emd.org.tr> (erişim tarihi: 23.02.2005).
- (1996)** Money Laundering In The 21.st Century. Australian Institute of Criminology, <http://www.aic.gov.au/publications/rpp/02/RPP02.pdf> (erişim tarihi 03.01.2005).
- (1998)** Electronic Money Laundering: An Environmental Scan. Department Of Justice Canada-Solicitor General Canada <http://www.psepc-sppcc.gc.ca> (erişim tarihi: 14.03.2005).
- (2008)** Suç Gelirlerinin Aklanmasının ve Terörün Finansmanının Önlenmesine Dair Tedbirler Hakkında Yönetmelik, <http://www.masak.gov.tr/tr/yonetmelik/Yonetmelik.htm> (erişim tarihi: 03.03.2008)
- <http://www.worldstats.org>

IS THE TURKISH TOURISM SECTOR INDEX EFFICIENT?

Öğr.Grv. Bahattin HAMARAT* Yrd.Doç.Dr. Ekrem TUFAN**

ABSTRACT

Investors who trade tourism companies' shares should take into consideration not just the technical and fundamental analyses but also the efficiency of the market in the meaning of the Efficient Market Hypothesis (EMH). In an inefficient market, investors can use an active trading strategy to beat the market. There is lots of evidence against EMH such as the Day of the Week Effect, the January Effect, and the Weather Effect etc. Hence, Day of the Week Effect anomaly has an important implication in finance. According to Day of the Week anomaly researchers, holding period returns are lower on Monday than on other days of the week.

This study investigates if the Turkish Tourism Index (TI) efficient in weak form of EMH. Briefly, it can be said that TI is influenced by days, not by months. This study proves that Turkish TI is inefficient in weak form.

Keywords: *Day of the Week Effects, Market Anomalies, Turkish Stock Market, Tourism Index, Probit Model, Logistic Regression*

TÜRK TURİZM SEKTÖR ENDEKSİ ETKİN Mİ?

ÖZ

Turizm şirketlerinin hisse senetlerini alıp satan yatırımcılar, karar verirken sadece teknik analiz ve temel analizi değil, aynı zamanda Etkin Piyasalar Hipotezi (EPH) anlamında piyasa etkinliğini de göz önüne almalıdırlar. Etkin olmayan bir piyasada, yatırımcılar aktif alım satım stratejilerinden yararlanarak piyasa getirisi üzerinde getiri elde edebilirler. Literatürde EPH' ne karşı, Haftanın Günleri Etkisi, Ocak Ayı Etkisi, Hava Durumu Etkisi gibi çok sayıda kanıt sunulmuştur. Bu yüzden, Haftanın Günleri Etkisi anomalisi finansta önemli bir yere sahiptir. Haftanın Günleri Etkisi anomalisini konu edinen araştırmacılar, bir yatırım döneminde Pazartesi günlerinin getirilerinin haftanın diğer günlerine göre daha düşük olduğu sonucu bulmuşlardır.

Bu çalışma, Türk Turizm Sektör Endeksi'nin (TI), EPH bağlamında etkin olup, olmadığını araştırmaktadır. Özet olarak, ilgili dönemde Turizm Sektör Endeksi'nde haftanın günleri anomalisi gözlemlenirken, ay etkisi gözlenmemektedir. Çalışma, Türk Turizm Sektör Endeksi'nin zayıf tipte etkin olmadığı yönünde kanıt sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Haftanın Günleri Etkisi, Piyasa Anomalileri, Türk Menkul Kıymet Borsası (İMKB), Turizm Sektör Endeksi, Probit Model, Logistik Regresyon*

* This study is an extended version of the papers those have been presented Hamarat B., Tufan E., Cristea M & Ödül Y. "Is the Turkish Tourism Index Efficient" at 2007 International Tourism Biennial. 30/04-5/5/2007. Çanakkale, Turkey and Bahattin Hamarat, Ekrem Tufan, Mirela Cristea. "Day of the Week and Seasonal Effects in Tourism Index: Evidence from the Istanbul Stock Exchange". International Conference Advances in Tourism Economics 2007. 13-14 April 2007, Vila Nova de Sto André, Portugal.

** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-mail:b_hamarat@hotmail.com

*** Anadolu Üniversitesi A.Ö.F Çanakkale Bürosu, e-mail:etufan@yahoo.com

1. INTRODUCTION

The markets reflecting all the existing information of the shares are labeled as efficient markets. In such markets, considering that everybody can reach the information without any effort or cost, it is not possible to beat the market. According to the efficient markets hypothesis there are three types of efficiencies: Weak Form Efficiency, Semi-Strong Form Efficiency, and Strong Form Efficiency. The Weak Form Efficiency states that all the previous price movements are reflected on the current prices. In such markets considering those previous price movements, one cannot make more than average market returns.

In finance literature, the efficiency of the world stock exchanges has been tested several times according to the efficient market hypothesis. The findings indicate that developed stock exchanges are weak form efficient, whereas developing stock exchanges are not efficient. This study will test whether or not the Istanbul Stock Exchange's Tourism sector index is efficient or not according to the Efficient Market Hypothesis. The Istanbul Stock Exchange (ISE) Tourism Sector Index was set up on 27.12.1996 to measure the performance, as a whole and as a sector, of price and profit of Tourism shares traded at ISE. The index contains 5 tourism companies. These companies market value represents 0,1172% of ISE 100 Index companies market values which is also represents 1,4582% of ISE Services Index. Because there are just five companies in tourism sector index, it is more important to know the index's efficiency. If the market knows any anomaly of the tourism sector index prices some investors can beat the market and earn more money than the average. So, to investigate this index efficiency is important.

A vast number of literature studies provide evidence for day of the week effect and seasonal anomalies. Defusco (1993) has examined returns for U.S. firms in the five-day interval surrounding a board meeting date and found that a firm's Monday return in that interval is more likely to be negative than other Monday returns. Cornell (1985) has investigated whether cash and futures markets have some seasonal pattern or not for S&P500 Index. He has reported that a weekly pattern of returns was observed in the cash market but that no similar pattern could be found for the S&P500 futures. Ayadi (1998) has reported that there is no seasonality in the distribution of monthly stock returns in Nigeria, Zimbabwe and Ghanaian market. Kato (1990) has reported low Tuesday and high Wednesday returns for the Japanese Stock returns. Gibbons and Hess (1981) have reported strong and persistent negative mean returns on Mondays for the S&P500 and the value-and-equal weighted portfolios. Athanassakos and Robinson (1994) have tested day of the week effect for Toronto Stock Exchange and they have reported that they found evidence for a strong and statistically significant negative Tuesday effect. Rogalski, in his study (1984) investigated the daily profit of DJIA index and found that daily returns were different. When the returns of each day of January were investigated, the returns were not found different. Balaban (1995) has investigated daily anomalies for Turkish Stock Market and reported that significant day of the week effect for the Turkish market. Metin et al (1997) have examined the weak form efficiency of Istanbul Stock Exchange (ISE) by using random walk test and the day of the week effect. They have used data between January 4, 1988 and December 27, 1996. They have reported Friday and Monday effect but Monday effect was not statistically significant. Bildik (1999) has investigated the day of the week effect in overnight interest rates in Interbank Market, overnight interest rates in interest rates of the Istanbul Stock Exchange (ISE) and daily closing values of the Istanbul Stock Exchange's Composite Index. The researcher has reported that there is no significant difference between the repo rates occurred in the ISE repo Market and interest rates in Interbank Market. He also reported an overnight interest rates decrease on Wednesdays and increase on Mondays, relative to previous days. In the stock market, he found patterns of low or negative returns over the first part of the week (Monday

through Tuesday) and high and positive returns over the second part of the week (Wednesday through Friday). Çinko (2006), in his study, investigated the returns of ISE 100 index. The researcher divided the data into two parts according to exchange duration, and tested whether the exchange period had a day of week effect. The entire data set and exchange duration for one day was found negative for Monday and Tuesday and positive for the other days of the week. The highest profit was found to be earned on Friday. When the exchange was carried out in two days, Tuesday was also positive. Çinko applied Logistic Model analysis to the returns of the days and found the Monday and Tuesday regression coefficient to be negative for the entire data set.

In this study, to search weak form efficiency of the tourism sector index, return has been calculated and non-parametric methods used to investigate whether or not the average return shows significant differences with respect to days and months. Daily returns have been taken as a factor variable. The Probit Model has been applied to take into consideration the possibility of negative returns of the tourism sector index for days and months. Logistic Regression Method has provided us the return variation of the tourism sector index between base day and month to other day and month returns. However, using logistic Logistic Model and taking the day or month as a base, it has been investigated to be negative or positive of the Tourism Sector Index.

2. DATA AND METHODOLOGY

In this study, the tourism sector index daily closing values have been used, covering the period of 2 January 1997 to 30 December 2005. The data are in a time order. The closing values of the index were obtained from ISE index. The return series were calculated using the following formula:

$$R_t = \frac{V_t - V_{t-1}}{V_{t-1}} 100 \quad (1)$$

Here R_t indicates the return of day t , V_t and V_{t-1} show respectively the closing prices of t and $t-1$ days. ISE Tourism Sector Index has been calculated by ISE since December 27th, 1996. The index contains 5 tourism companies which names are Favori Dinlenme Yerleri A.Ş., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş., Marmaris Martı Otel İşletmeleri A.Ş., Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş. and Tek-Art Turizm Zigana A.Ş. All companies occupy with hotel, camp, restaurant, motel and pension management.

The first phase of the study investigated whether there is a difference between daily and monthly average returns using non-parametric statistical methods. In the other phase of the study, the data was transformed according to dummy dependent variable Logistic Model. For this, the data were converted into the following equity.

$$R_i = \begin{cases} 0, & \text{if return} > 0 \\ 1, & \text{if return} \leq 0 \end{cases} \quad (2)$$

Here, if the return is smaller than 0, which means that a negative return was observed, dependent variable takes value of 1. On the other hand, if the return is greater than 0, which means that a positive return was observed, then dependent variable takes value of 0. The negative and positive index return possibilities have been investigated according to the days and months, using the Probit Model and Logistic Regression.

2.1. Probit Model

The Probit Model is a probability model in which variables have binary values; the individual's decision depends on unobserved positive index. The Probit Model is based on utility theory and rational preference choices. In this study, the higher I_i index which determined by explanatory variable X_i , the higher the possibility of negative return. The index can be expressed as follow:

$$I_i = \beta_1 + \beta_2 X_i \quad (3)$$

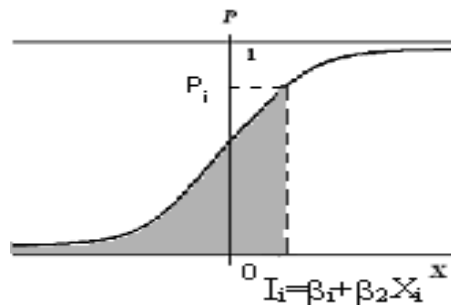
Where X_i indicates the day i th return or month i th return. If the index is negative, $Y_i = 1$, if it is positive, $Y_i = 0$. It can be assumed that the index has a critical value that can be called I_i for each observation. If I_i exceeds I_i^* the return of the day or the month will be negative for the investor. If it does not, it will be positive. I_i^* critical value can not be observed as I_i can be, but when it is assumed that it is distributed normally with the constant mean and variances, it can not only predict the population coefficient of the given index but also give clues about the unobserved index itself. Under the normality assumption the possibility of $I_i^* < I_i$ can be calculated from the cumulative normal distribution function as in the equity 4 (Powers 2000).

$$P_i = P_r(Y=1) = \Pr(I_i^* \leq I_i) = F(I_i) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^{\beta_1 + \beta_2} e^{-t^2/2} dt \quad (4)$$

Where t indicates standardized normal variable. P_i indicates the possibility of loss or in other words no profit for the tourism investor. The possibility of the event occurring is measured with the area below the standard normal curve from $-\infty$ to I_i (Gujarati 1995). In case the inverse of the normal distribution function is taken, the following equity is obtained to obtain information about utility index I_i , β_1 and β_2

$$I_i = F^{-1}(I_i) = F^{-1}(P_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i \quad (5)$$

This equity will give us the positive and negative possibility of TI and will enable us to explain graphic 1. While $I_i^* < I_i$, the negative possibility of TI can be found from the vertical line (Kutlar 2005).



Graphic 1. Probit Model

2.2. Logistic Regression

Logistic Regression is a method used to determine cause and effect relations with explanatory variables where the response variable is observed in binary, triple and multiple categories. This model, according to explanatory variables (in our study these are the returns in relation to days and months), is a Regression Model from which the expected values of the response variable were obtained as a probability (Özdamar 2002). The main idea behind the Logit Model is the logistic distribution function shown below:

$$P_i = \Pr (Y = 1|X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}} \quad (6)$$

In this model the negative return probability of TE is P_i and also the positive probability is $1 - P_i$. Accordingly, $P_i / (1 - P_i)$ is the rate of positive return probability to the negative return probability of any day or any month of the index. This rate can be explained as Odds Ratio (OR). It can be showed this model as Logit Model as follows (Sharma 1996):

$$P_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = \beta_1 + \beta_2 X_i \quad (7)$$

Where β_2 indicates the slope as it is in the Probit Model and X_i indicates the independent variables. Accordingly it can be predicted how the unit of shift changes the logarithmic rate of the negative probability of the index to the positive probability. It is assumed that variable X is in linear relation with logarithmic bet ratio indicated in the Logit Model. $\exp(\beta)$ values of each parameter can be seen as OR values. Hence, $\exp(\beta_p)$ shows what percentage and how many times the dependent variable has the probability of observation with the effect of X_p (Özdamar 2002).

3. FINDINGS

First of all, it has investigated whether TI returns distributed normally or not. According to the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk normality tests, the returns represented normal returns [Kolmogorov-Smirnov=,84, $p < 0,001$ and Shapiro-Wilk=,936 $p < 0,001$]. Similarly, normality tests were applied to the days and months and the returns were found not to distributed normally according to all sub-categories. Thus, while sub-categories (days of the week returns or years of the months return) average returns are compared with each other, non-parametric statistical methods will be applied.

Secondly, descriptive statistics has been calculated for investigating the days of week anomaly. The highest return was observed on Thursdays, while the lowest was on Mondays, respectively. Standard deviation as a risk measure was observed to be the highest on Mondays while it was the lowest on Wednesdays and Fridays, respectively. Mondays and Tuesdays had negative returns. The results are provided in Table 1.



Table 1. The Descriptive Statistics of Tourism Index for Days of the Week

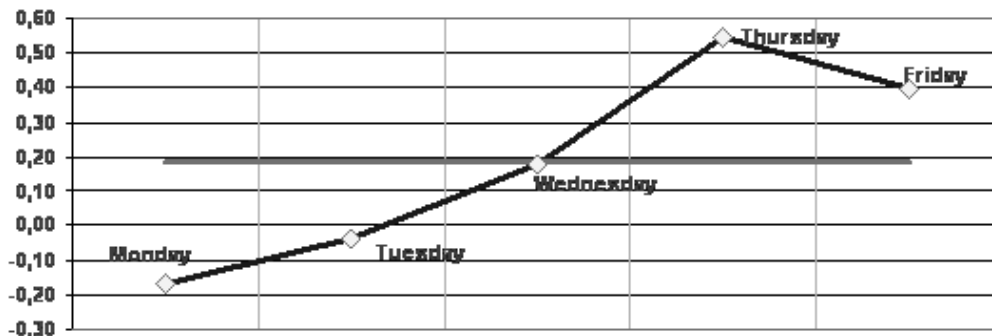
Days	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Monday	444	-.166689189	4.528941154	.214934035	-14.82579437	21.561382870
Tuesday	449	-.039220490	4.070208354	.192085008	-15.38755578	21.414476280
Wednesday	448	.176227679	3.694128943	.174531187	-17.71272619	20.135524173
Thursday	448	.548683036	4.136155020	.195414957	-16.024810526	17.599520075
Friday	441	.398616780	3.694411337	.175924349	-16.794360213	21.948535574
TOTAL	2230	.183376682	4.042054637	.085595266	-17.712726195	21.948535574

When the daily returns were examined according to the years, it was observed that the negative return occurred four times each on Mondays and Tuesdays. Although the returns on Thursdays and Fridays showed a positive tendency in general, Thursdays in 1998 and Fridays in 2002 and 2003 showed negative returns. Another significant finding is that in 1999 all days of the week have positive returns. The findings are given in Table 2.

Table 2. Daily Returns According to the Years

Years	Average Return				
	Mon.	Tues.	Wed.	Thurs.	Fri.
1997	0.69	-0.73	0.71	0.60	1.01
1998	0.14	-0.93	-0.56	-0.67	0.95
1999	0.71	0.48	0.41	0.45	0.45
2000	-1.57	0.29	0.61	0.18	0.08
2001	0.04	-0.78	0.13	1.82	0.23
2002	-1.41	-0.12	0.26	0.85	-0.44
2003	0.16	0.79	-0.27	0.71	-0.02
2004	-0.15	0.40	0.15	0.03	0.60
2005	-0.08	0.25	0.17	0.91	0.71
Observation	444	449	448	448	441
Average Return	-0.17	-0.04	0.18	0.55	0.40
Standard Deviation	4.53	4.07	3.69	4.13	3.69

Daily returns according to the years are also examined as a graphic and the results are shown in the Graphic 2. In the graphic 2, the bold horizontal line indicates 0.18 (the average daily return). According to that the graphic, the returns of Mondays and Tuesdays are under the average return, on the other hand, returns of Thursdays and Fridays are above the average return, and the return of Wednesdays is the same level with the average return.



Graphic 2. Daily Average Return According to the Years

In this study, it has been tried to find out the positive/negative rate of return days. For this purpose, distribution of negative and positive returns has examined based on to the days. The results are shown in Table 3 and Graphic 3. The results indicate that, the higher negative return rates are belonging to Monday and Tuesday. In the TI, the highest negative return rate observed as 56.76% on Monday. However, Thursday has the lowest negative return rate, which is 44.52%.

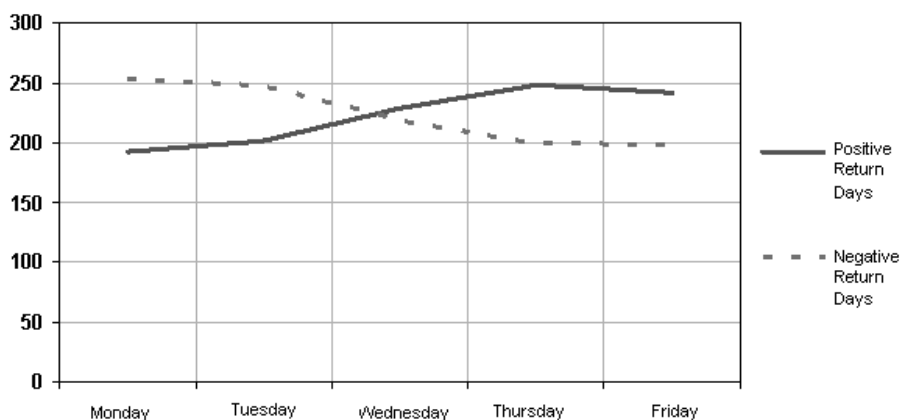
In this study, the negative/positive return rates of the days were also observed. For this purpose, distribution of negative and positive returns was examined according to days. The findings are shown in Table 3 and Graphic 3. These findings indicate that, the highest negative return rates belong to Mondays and Tuesdays. In the TI, the highest negative return rate was observed as 56.76% on Monday, and the lowest negative return rate was observed on Thursday.

Tablo 3. Distribution of Negative/Positive Rate of Days

Days	Number of Days with Positive Return	Percentage	Number of Days with Negative Return	Percentage	Difference
Monday	192	43.24%	252	56.76%	-13.51%
Tuesday	201	44.87%	247	55.13%	-10.27%
Wednesday	229	51.23%	218	48.77%	2.46%
Thursday	248	55.48%	199	44.52%	10.96%
Friday	242	55.00%	198	45.00%	10.00%

As seen in Table 3 and Graphic 3, the positive return rate of Wednesday, Thursday and Friday are quite higher than the negative return rate. Also, the positive return rate of Wednesday, Thursday and Friday are higher than the positive return rate of Monday and Tuesday. The highest positive return rate belongs to Thursday.

As seen in Table 3 and Graphic 3, the positive return rates of Wednesdays, Thursdays and Fridays are significantly higher than the negative return rates. Also, the positive return rates of Wednesdays, Thursdays and Fridays are higher than the positive return rates of Monday and Tuesday, the highest positive return rate belonging to Thursday.



Graphic 3. Positive and Negative Rates of the Days

Subsequently descriptive statistics has been calculated for months; the highest returns were observed in January and April where the lowest were in August and September, respectively. The returns were observed to be negative in May, June, August and September. The lowest and the highest risks were found to be in June and February respectively. The results are given in Table 4. May, June, August and September had negative returns.

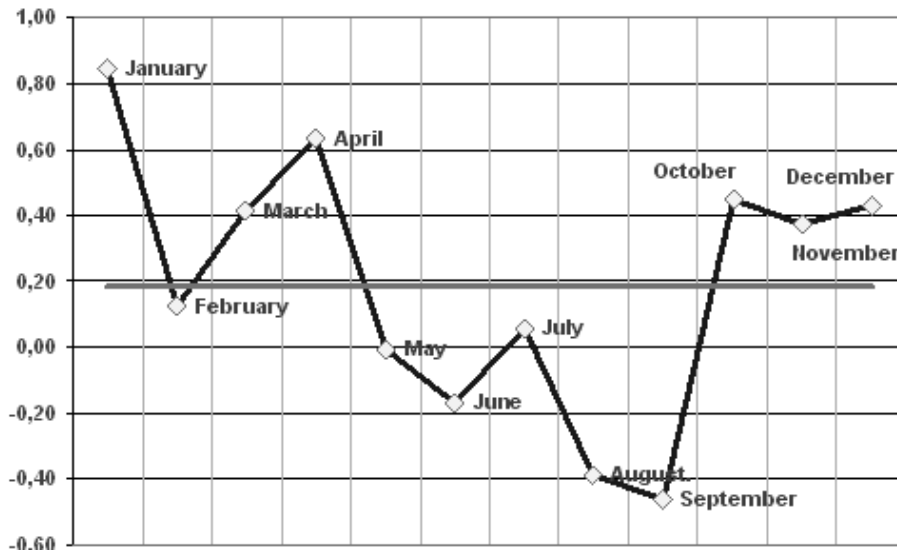
Table 4. The Descriptive Statistics of Tourism Index for Months

Months	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
January	177	.84882154	4.65143070	.34962693	-11.90348663	21.414476280
February	169	.12279201	5.00838686	.38524191	-17.71272619	21.948535574
March	186	.41543638	3.84411024	.28185651	-9.576786289	14.984244481
April	177	.62896854	4.37075125	.32849927	-11.48423317	21.561382870
May	191	-.00812606	3.44252045	.24908736	-8.274654055	17.588171685
June	193	-.16964072	2.69828970	.19425283	-8.742685658	10.515084567
July	200	.05596035	3.17042511	.22421519	-9.566039176	9.112232149
August	185	-.38754184	3.26798765	.24024565	-12.87135474	9.340508910
September	193	-.46418668	4.47485155	.32209016	-16.79436021	19.304172860
October	191	.44869573	3.64855263	.26401768	-12.46679193	12.485100465
November	182	.37537991	4.99714537	.37042202	-15.38755578	15.095699281
December	186	.42822983	4.32465958	.31711751	-13.02710723	21.28277565
TOTAL	2230	.18335367	4.04204490	.08559526	-17.71272619	21.94853557

In this study average rate of returns of the years according to months was examined and compared thus; it was found that the average return rate of January was always positive in every year. However, in August the return was occurred negative in seven years. In other months, return was negative in four or five years. The findings are shown in Table 5. Also, graphic of monthly average return was drawn and it is presented in Graphic 4. In the graphic 4, the horizontal line shows 0.18 (the average monthly return) and the average return of all over months was determined as green line. When the monthly data of ISE TI was examined it is understood that there are significant decreases between April and October.

Table 5. Average Return of the Years According to Months

Years	Average Return											
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
1997	1.64	0.06	0.20	-0.25	-0.36	1.16	0.42	-0.14	1.28	1.28	0.14	-0.16
1998	0.19	-0.29	-0.06	1.42	0.31	-0.50	0.44	-1.67	-1.13	-1.58	-0.05	0.58
1999	0.04	1.77	-0.62	-0.63	0.46	-1.32	-0.25	-1.65	0.56	0.30	2.96	3.55
2000	3.08	-0.95	1.16	0.55	-0.10	0.10	-0.40	-0.09	-1.64	0.75	-3.16	0.59
2001	0.83	-0.44	2.33	2.45	-0.59	0.36	-0.87	-0.14	-4.06	1.89	0.94	0.96
2002	0.21	-1.03	1.13	-0.08	-0.52	-0.75	-0.46	-0.27	-0.69	0.41	2.02	-2.19
2003	0.30	-0.17	0.01	2.69	0.07	-0.99	-0.32	-0.05	0.37	0.62	-0.21	0.76
2004	0.40	1.95	0.21	-0.34	0.05	-0.18	0.27	0.02	0.14	0.22	-0.05	0.13
2005	0.74	0.34	-0.11	-0.12	0.76	0.60	1.72	0.03	0.43	-0.08	0.60	-0.18
Observation	177	169	186	177	191	193	200	185	193	191	182	186
Average Return	0.84	0.12	0.42	0.63	-0.01	-0.17	0.06	-0.39	-0.46	0.45	0.38	0.43
Standard Deviation	4.64	5.01	3.84	4.37	3.44	2.70	3.17	3.27	4.47	3.65	5.00	4.32



Graphic 4. Monthly Average Return (02.01.1997 - 30.12.2005)

To investigate whether there is a significant difference among the average daily returns, the Kruskal Wallis Test (K-W) was used and a significant statistical difference between the average daily returns was found. The Kruskal Wallis Test is a rank test and investigates whether a random independent variable comes from a specific group or not, with using k coefficient. It tests especially the hypothesis, $H_0: \tau_1 = \tau_2 = \dots = \tau_n$ and the alternative hypothesis claims these parameters are not equal (Gangam, 1989).

A statistically significant difference was found among returns of days according to K-W test [$\chi^2 (4) = 17.634, p = 0.002$]. So to identify these differences which days returns belong to the Mann Whitney U Test was applied. The Mann Whitney U Test is used to test whether two independent samples with n_1



and n_2 unit numbers are the random samples taken from population which has the same median. Mann Whitney U Test is a non-parametric alternative of t test (Özdamar, 2002). The daily differences in returns are shown in the Table 6. As can be seen in Table 6 there is a statistically significant differences among the returns of Wednesdays, Thursdays and Fridays on the one hand, and those of Mondays on the other hand. Similarly there is a significant difference between the returns of Tuesdays and those of Thursdays and Fridays.

Table 6. The Results of Mann Whitney U Test for Days of Wee

Days	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday
Monday	Z=-1.090 P*=.276	Z=-2.371 P=.018	Z=-3.384 P=.001	Z=-3.196 P=.001
Tuesday		Z=-1.464 P=.143	Z=-2.452 P=.014	Z=-2.305 P=.021
Wednesday			Z=-1.158 P=.247	Z=-.865 P=.387
Thursday				Z=-.329 P=.743

* $P > 0.05$ ^{ns} there is no significant difference. $P \leq 0.01$ ** there is a highly significant difference

$P \leq 0.05$ there is a significant difference $P \leq 0.001$ *** there is highly significant difference.

The Kruskal Wallis Test was applied for monthly returns as well, but it was not able to find a statistically significant difference [$\chi^2(11) = 12.164, p = .351$].

In the following phase of the study, it will be searched the possibility of having negative returns of TI according to days and months. If it is known that possibility of having TI's negative returns, investors can be used active trading strategies. The fact that the return is null or smaller than null means the index causes a loss for this observation; on the other hand the fact that the return is bigger than null means the index causes positive return. The returns of TI have been recalculated as in the equity 2 and the days when index causes the loss are coded as 1 because the possibility of negative return will be focused on in this study. The Probit Model was first applied to the data and then the following results were obtained.

In the Probit Model, response frequency indicates the variable which calculated by formulas 2, factor variable indicates days of the week while covariate variable indicates months respectively. The covariate variable was not found to be statistical significant in the results of the analysis. Factor variable and as a sub-categories returns of Monday and Tuesday were found statistically significant. The regression coefficients of these days and those of other days have a positive and negative signs respectively, as expected. TI returns to be negative on Mondays and Tuesdays while be positive on other days. According to Probit Regression Model, when the day is Monday, the possibility of negative of TI returns increases 0.167 while other days coefficients are zero. Similarly, the returns of Tuesday will increase the possibility of negative return by 0.129. The regression coefficient of other days (Probit Model) was not found to be statistically significant. However it can be said that the coefficient of Thursday is significant when the level of significance is taken as 10%. The probit regression coefficients of these days are being expected to be negative. Because in these days TI returns are positive. These findings are supported by the results presented in Table 1. Briefly, TI tends to cause a profit, not a loss for Wednesdays, Thursdays and Fridays. The results are provided in Table 7.

Table 7. Probit Model Results

Variables	Estimate	Std. Error	Z	Sig.
Month	.000	.008	.053	.958
Intercept-Monday	.167	.079	2.121	.034
Tuesday	.129	.065	1.984	.050
Wednesday	-.031	0.79	-.392	.695
Thursday	-.137	.078	-1.752	.080*
Friday	-.125	.079	-1.590	.112

* : It is significant $p < 0.10$

On the other hand, the Probit Model coefficients show the effect of independent variable on the probability. This effect is being called as marginal effects and to find them the related coefficient should be multiplied with probability density function. These values are calculated by SPSS 15.0. Accordingly, when the day is Monday and the month is December the negative return probability of TI is calculated as 0.568439 max. (56.84%).

Similarly when the day is Thursday and the month is January the negative return probability of TI is shown as 0.445524 min. All the possible circumstances that may occur according to days and months are given in Table 8. This table demonstrates, as the most important find that the possibility of negative return of TI depends on the days, whatever the month is. This is because, no matter what the month is, on Mondays, as the negative return possibility of TI increases, it decreases daily towards to weekend. The negative return possibility of index is higher on Friday than on Thursday. However, this is not found significant according to the Mann-Whitney U Test.

Table 8. The Probability of Negative Return of TI Obtained from Probit Model

Days	Months	Probability	Days	Months	Probability
Monday	January	0.566661	Wednesday	July	0.488909
Monday	February	0.566822	Wednesday	August	0.489073
Monday	March	0.566984	Wednesday	September	0.489237
Monday	April	0.567146	Wednesday	October	0.489401
Monday	May	0.567307	Wednesday	November	0.489565
Monday	June	0.567469	Wednesday	December	0.489729
Monday	July	0.567631	Thursday	January	0.445524
Monday	August	0.567793	Thursday	February	0.445687
Monday	September	0.567954	Thursday	March	0.445849
Monday	October	0.568116	Thursday	April	0.446012
Monday	November	0.568278	Thursday	May	0.446175
Monday	December	0.568439	Thursday	June	0.446337
Tuesday	January	0.551432	Thursday	July	0.4465
Tuesday	February	0.551595	Thursday	August	0.446662
Tuesday	March	0.551757	Thursday	September	0.446825
Tuesday	April	0.55192	Thursday	October	0.446988
Tuesday	May	0.552083	Thursday	November	0.44715
Tuesday	June	0.552245	Thursday	December	0.447313
Tuesday	July	0.552408	Friday	January	0.450342
Tuesday	August	0.55257	Friday	February	0.450505
Tuesday	September	0.552733	Friday	March	0.450668
Tuesday	October	0.552896	Friday	April	0.45083
Tuesday	November	0.553058	Friday	May	0.450993
Tuesday	December	0.553221	Friday	June	0.451156
Wednesday	January	0.487926	Friday	July	0.451319
Wednesday	February	0.488089	Friday	August	0.451482
Wednesday	March	0.488253	Friday	September	0.451645
Wednesday	April	0.488417	Friday	October	0.451807
Wednesday	May	0.488581	Friday	November	0.45197
Wednesday	June	0.488745	Friday	December	0.452133

So far in this study, it has been calculated how the returns of TI differ according to the days. In addition, it has been observed how the negative return possibility of TI changed in relation to variables by means of the Probit Model. In the later phase of the study, using Logistic Regression, it has been calculated the rate of the negative return possibility of any day or any month of TI to positive return possibility according to the probability of negative return P_i and negative return possibility $1-P_i$. The results are

given in Table 9. According to this table the independent variables of returns of day were found significant while independent variables of month were not. With Friday, taken as the base in the variables of returns of days, the amount of negative return was determined. Accordingly the regression coefficients were found positive for days except Thursday. This state may mean that TI returns may be negative days of the week except on Thursdays. According to Logistic Model, TI returns have observed negative on Mondays, Tuesdays and Wednesdays as 1.6, 1.505, 1.167 times respectively, as much as Friday. TI returns have observed positive on Thursdays as 1.018 (1/0.982) times as much as Fridays. Both in Logistic and Probit Regression Models months variable have not obtained statistically significant. So, it has not investigated the TI returns whether being negative or positive. Therefore, variable of months was not investigated as a factor variable.

Table 9. The Negative Return Probability of TI Obtained from Logistic Regression

Independent variables	B		Wald		Sig.		Exp(B)	
	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper	Lower	Upper
<i>Days</i>			22,580	4	,000			
Monday	.470	.136	12.018	1	.001	1.600		
Tuesday	.409	.135	9.159	1	.002	1.505		
Wednesday	.154	.135	1.309	1	.253	1.167		
Thursday	-.018	.135	.018	1	.893	.982		
<i>Months</i>			7.352	11	.770			
January	.008	.211	.001	1	.969	1.008		
February	.082	.214	.149	1	.700	1.086		
March	-.020	.209	.010	1	.922	.980		
April	-.014	.211	.004	1	.948	.986		
May	.187	.207	.814	1	.367	1.206		
June	.330	.207	2.525	1	.112	1.390		
July	.112	.205	.301	1	.583	1.119		
August	.255	.209	1.484	1	.223	1.290		
September	.183	.207	.782	1	.377	1.201		
October	-.026	.207	.015	1	.902	.975		
November	.020	.210	.009	1	.925	1.020		
Constant	-.293	.171	2.928	1	.087	.746		

4. CONCLUSION

In this study, it has been studied the days of the week and the months of the year anomaly for TI which is calculated for Turkish Stock Exchange. It has been investigated the differences between daily average returns and also monthly average returns, using non-parametric tests. Then, using so called Probit and Logit Models, where the dependent variable is binary variable, it has been obtained the probability of loss for the Tourism Sector Index. Thus, the weak form efficiency has been tested for Turkish TI using a different approach.

According to main findings of the study, there is a day effect on TI, and that there are differences among the days in terms of return. Returns are negative on Mondays and Tuesdays, but positive on the other days. It was found that TI has the lowest return on Mondays and the highest return on Thursdays.

Statistically significant differences were found between the return of Mondays and Wednesdays, Thursdays and Fridays. Significant differences were found between the return of Tuesdays and Thursdays, too. The returns of Mondays and Tuesdays were found negative, but those of the others positive.

It was also found that there is no month in TI. However it was found that the highest return was realized in January. This also coherent with the past researches results in market anomalies literature.

It has been tested the probability of loss in TI, and it was found that the days of the week effect was significant but the months of the year effect was insignificant both in Logit (Logistic Regression) and Probit Models.

The Regression Model Mondays and Tuesdays coefficients which obtained by the Probit Model are positive while the rest are negative. These findings are compatible with the findings of non-parametric statistical methods. Indeed, this is the expected result, because the days with a positive regression coefficient of TI indicate loss. Thus, the probability of loss of TI increases on Monday and Tuesday.

Another result is that, according to Probit Model, no matter what the month is, the probability of loss is highest on Monday, and decreases along the days of the week. The minimum loss probability was found for Thursday. It can be concluded that day effects of the week is seen in TI in terms of Probit Model.

Probit Model results are also similar to non-parametric statistical methods results. Day variable is significant but month variable is insignificant in the Logistic Model. So, when Fridays are assumed as the base, TI returns have the tendency of loss in the days of the week except Thursdays. This result supports all other findings of the study mentioned above.

As a conclusion, TI return is not influenced by the month of the year, but rather by the days of the week. All these findings reveal that TI is influenced by day, not by month. This result shows that investors are taking into account daily events data rather than monthly companies income data for tourism sector index. So far, the investor can set an active trading strategy using the days of the week anomaly, but not months of the year. This study proves that Turkish TI is inefficient in weak form.

REFERENCES

- Athanassakos, G., & Robinson, M. J. (1994).** “The Day of the Week Anomaly: The Toronto Stock Exchange Experience”, *Journal of Business Finance and Accounting*, September 1994, 21, 833-856.
- Ayadı, O. F. (1998),** “Stock Return Seasonalities In Low-Income African Emerging Markets”. *Managerial Finance*, 24, 22-33.
- Balaban, E. (1995).** “Day of the Week Effects: New Evidence from an Emerging Stock Market”, *Applied Economics Letters*, 2, 139-143.
- Bildik, R. (1999).** “Day-of-The-Week Effects in Turkish Stock & Money Markets”, *Annual Meeting of European Financial Management Association*, Paris
- Çinko, M. (2006).** “Etkin Piyasa Hipotezi: İMKB’de Haftanın Günü Etkisi ve Tatil Anomalisi”, *TISK Akademi*, II. Cilt:1 2, 117-127.
- Cornell, B. (1985).** “The Weekly Pattern in Stock Returns: Cash versus Futures: A Note”, *The Journal of Finance*, XL, 583-588.
- Defusco, R.A. (1993),** “Day of The Week Effects: A Test Of The Information Timing Hypothesis”, *Journal of Business Finance And Accounting*, 20 (6), 835-842
- Freund, J., Simon, G.A. (1997).** *Modern Elementary Statistics*, Prentice-Hall International Inc.9. Edition, 570.
- Gamgam, H. (1989).** *Parametrik Olmayan İstatistiksel Teknikler*, Gazi Üniversitesi, Yayın No:140, İkinci Baskı, Ankara, 50.
- Gibbons, R.G., Hess P. (1981).** “Day of the Week Effects and Asset Returns”. *Journal of Business*, 54, 579-596.
- Gujarati, D, N. (1995).** *Basic Econometric*, Literatür Yayıncılık, İstanbul. 554-569
- Kato, K. (1990).** “Weekly Patterns in Japanese Stock Returns”, *Management Science*, 36, 1031-1043.
- Kritzman, M.P. (1994).** “About Higher Moments”, *Financial Analysts Journal*, September-October, 10-17.
- Kutlar, A. (2005).** *Uygulamalı Ekonometri*, (2nd edition). Ankara: Nobel Yayın No.749, 189-196
- Metin, K., Muratoğlu, G., Yazıcı, B. (1997).** “İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda Gün Etkilerinin İncelenmesi”, *İMKB Dergisi*, 4, 15-25.
- Muradoğlu, G., Humayun, A. (2002).** “Calendar Anomalies in Emerging Markets”, *Working Paper, Hess Business School*.
- Özdamar, K. (2002).** *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, (4th Edition), Eskişehir: Kaan Kitabevi, 623-645

-
- Powers, D. A., Xie, Y. (2000).** *Statistical Methods for Categorical Data Analysis*, Academic Press, 41-84
- Rogalski, R. J. (1984).** “New Findings Regarding Day-of-the-Week Returns Over Trading and Non-Trading Periods”, *The Journal of Finance*, 39, 5, 1603-1614
- Sharma, S. (1996).** *Applied Multivariate Techniques*, New York: John Wiley & Sons Inc, 317-321

TÜRKİYE’DE BÜTÇE AÇIĞI, PARASAL BÜYÜME VE ENFLASYON ARASINDAKİ İLİŞKİNİN EKONOMETRİK ANALİZİ: 1992–2006

Yrd. Doç. Dr. Halil ALTINTAŞ* Doç.Dr. Hakan ÇETİNTAŞ**
Doç.Dr. Sami TABAN***

ÖZ

Bütçe açıkları, parasal büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik araştırmalarda bu değişkenler arasında olası bir ilişkinin varlığı konusunda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Ancak ampirik araştırmalardan çıkarılabilecek en önemli sonuç, monetizasyon yoluyla bütçe açıklarının finanse edilmesiyle artan para arzının enflasyona neden olabileceğini göstermiştir. Bütçe açıklarının enflasyonist etkisi, açıkların hangi yöntemlerle finanse edilmesine ve toplam talep üzerindeki etkisine bağlı olarak değişmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de bütçe açığı, para arzı ve enflasyon arasındaki ilişkiler 1992:1 ve 2006:12 dönemi için ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılarak incelenmektedir. Elde edilen ampirik sonuçlara göre enflasyon ile parasal büyüme arasında hem uzun hem de kısa dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunurken, bütçe açığı ile enflasyon arasında uzun ve kısa dönemde bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bütçe Açığı, Parasal Büyüme ve Enflasyon, Sınır Testi, Türkiye Ekonomisi*

ECONOMETRIC ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET DEFICIT, MONETARY GROWTH AND INFLATION IN TURKEY: 1992–2006

ABSTRACT

Empirical investigations examining the relationship between budget deficits, monetary growth and inflation have not reached a consensus on the possible relationship between deficits, monetary growth and the rate of inflation. But the major outcome from the empirical studies indicated strong evidence that a budget deficit financed through monetisation and a rising money supply could lead to inflation. The inflationary effect of budget deficits depends on the means by which the deficit is financed and the impact of that on aggregate demand. In this study, budget deficits, monetary growth and inflation relationships are investigated by utilizing the ARDL bounds testing approach for Turkey over the period 1992:1-2006:12. While empirical results show that there is a statistically positive relationship between monetary growth and inflation in both long and short run, no connection found between inflation and budget deficit in the both runs.

Keywords: *Budget Deficit, Monetary Growth and Inflation, Bound Test, Turkish Economy.*

* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F iktisat Bölümü, e-mail:haltin@ksu.edu.tr

** Uşak Üniversitesi İ.İ.B.F iktisat Bölümü

*** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F iktisat Bölümü, e-mail:staban@ksu.edu.tr



1. GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda politik tercihlerin ve izlenen politikaların etkisiyle vergi gelirleri artış hızının kamu harcamaları artış hızına göre düşük kalması, bütçe açıkları ve kamu borç stoklarının artmasına neden olmaktadır (Egeli, 2000, s.6). Ayrıca bu ülkelerde yaşanan sık sık dış borç krizleri ve iç tasarrufların yetersizliği, hükümetleri bütçe açıklarının finansmanında iç kaynaklara yönelmeye zorlamaktadır.

Bütçe açıklarının kötü şöhreti, devletin eninde sonunda açığı kapatmak için para basma yoluna gideceği ve açıkların parayla finansmanının (monetizasyon) enflasyonist sonuçlar yaratacağının kaçınılmaz olacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Gürler, 1998, s.14). Teorik tartışmalarda bütçe açıklarının enflasyonist etkisi, açıkların nasıl finanse edildiğine ve açıkların toplam talep üzerinde etkili olup olmadığına dayandırılmaktadır. Hükümetler bütçe açıklarını tahvil satışlarıyla finanse etme girişiminde bulunuyorlarsa, bütçe açıklarıyla enflasyon arasındaki ilişkinin (enflasyonist beklentiler) para yaratımına dayalı olarak gelişebileceği görüşü geçerlilik kazanabilecektir. Bu durumda enflasyon parasal bir olay olarak değerlendirilecektir. Diğer bir ifadeyle, bütçe açıklarıyla para arzının genişlemesi fiyat artışlarının belirleyicisi olacaktır.

Fiyat artışını önlemek için bankacılık dışındaki birimlere kamu kâğıtları satılarak bütçe açıklarının parasal finansmanının sınırlandırılabilirliği ve böylece varlıkların özel sektörden kamuya doğru transferi gerçekleşerek paranın kamu tarafından harcanmasıyla bütçe açıklarının para arzı üzerinde etkisinin sınırlandırılabilirliği vurgulanmaktadır. Buna karşılık teorik düzeydeki analizlerde finansman yöntemi ne olursa olsun bütçe açıklarının para arzı üzerindeki etkisinin parasal otoritenin davranışlarına göre değişebilecektir. Ampirik uygulamalarda bütçe açıkları ve parasal büyüme arasında yakın bir ilişkinin bulunabileceği hipotezi test edilerek bu değişenlerin enflasyon üzerinde etkiye sahip olabileceği araştırılmaktadır.

Teorik ve ampirik düzeyde yapılan tartışmalarda bütçe açıkları, parasal genişleme ve enflasyon arasındaki ilişki konusunda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Örneğin Nisknen (1978), Giannoros ve Kolluri (1985), Afonso (1995) ve Karras (1994) bütçe açıkları parasal genişleme ve enflasyon arasında ilişkinin olmadığını, aksine Hamburger ve Ziwick (1981), Catao ve Terrones (2001), Agha ve Khan (2006), Neyapti (2003) bu ilişkinin bulunduğunu ampirik uygulamalarla ortaya koymuşlardır.

Çalışma, 1992:1-2006:12 dönemi için Türkiye’de bütçe açığı, parasal büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkiyi önceki çalışmalarda (Metin (1995, 1998), Özgün (2000), Tekin-Koru ve Özmen (2003) ve Çetintaş (2005)) kullanılan yöntemlerden farklı olarak ARDL (Autoregressive Distributed Lag) metodu ile tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Birinci bölümde bütçe açıklarının önemi, ikinci bölümde bütçe açıkları, parasal büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkilere yönelik başlıca teorik yaklaşımlar incelendikten sonra üçüncü bölümde bu konuda yapılmış ampirik çalışmalara yer verilmektedir. Dördüncü bölümde ise Türkiye’de enflasyon, bütçe açıkları ve parasal büyüme arasındaki ilişkiler ARDL metodu ile tahmin edilmektedir. Sonuç bölümünde elde edilen tahmin sonuçları genel olarak değerlendirilmektedir.

2. BÜTÇE AÇIKLARININ ÖNEMİNE İLİŞKİN TEORİK YAKLAŞIMLAR

Bütçe açıklarının önemi konusunda teorik literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Keynes öncesi klasik yaklaşımda bütçenin dengeli olması gerektiği, savunularak denk bütçeye bağlılık Büyük Resesyon dönemi boyunca hem politikacılar hem de hükümetler tarafından açıkça tercih edilmiştir. Keynes, Klasiklerden farklı olarak analizlerinde bütçe açıkları ve mali politikaları toplam talebin unsurları olarak görmektedir (Corsetti ve Roubini, 1997, s.27). Dolayısıyla Keynes, resesyon ve canlanma dönemlerin-

de bütçe açıklarının dengelenmesine gerek görmemekte, konjonktürel bütçe dengesini savunmaktadır. Ayrıca bütçe açıklarını maliye politikasının toplam talep üzerinde etkisinin açık bir göstergesi olarak görmüş ve yapısal bütçe açığı kavramını geliştirmiştir. Bütçe açıklarının ekonomik durumdan etkilenebileceğinden hareketle endojen (içsel) bir gösterge olarak kabul etmiştir (Blanchard ve Fischer, 1989). Kısaca geleneksel Keynesci görüşte, hükümetlerin sorumluluğunun uzun dönemde ekonomik dengeyi sağlamak olduğu ve bu amaca ulaşmak için bütçe açıklarının kabul edilebilir bir araç olabileceği kabul edilmiştir (Alavirad ve Athawale, 2005, s.39).

Diğer taraftan Keynesyen görüş, tam istihdamın gerisinde olan bir ekonomide bütçe açıklarının gelecekte vergi mükelleflerinden borçlanmanın veya borç artışının bir işareti sayılmaması gerektiğini ve borçlanmanın yükünü algılayamayan bireylerin cari tüketimlerini artırarak yatırımları teşvik edilebileceğini ileri sürmüştür. Böylece ekonomi bütçe açıklarıyla daha yüksek bir büyüme trendine sahip olacak ve vergi gelirlerinin artırılması sağlanabilecektir. Sonuç olarak bütçe açıkları önemlidir ve etkisi de ortaya çıktığı şartlara bağlı olarak değişmektedir. (Abizadeh ve Yousefi, 1999, s.66).

Neoklasik modelde bütçe açıklarının finansman yöntemi toplam talep düzeyini etkilemektedir. Bütçe açıklarının finansmanında vergi yerine borçlanmanın tercih edilmesiyle özel sektörün serveti artacak, bu da tüketim ve toplam talebin artmasını sağlayacaktır. Ancak servet artışı, özel sektörün borçlanma senetlerinden doğacak faiz ve anapara ödemelerinin gelecekteki vergilerle finanse edileceğini algılayamamasında geçerli olacaktır. Tam istihdam varsayımı altında bütçe açıklarının tahvil satışlarıyla finanse edilmesi, reel faiz oranlarının artmasına yol açarak yatırım, net ihracat ve sermaye birikiminin dışlanması sonucunu doğuracaktır (ağabeyzadeh ve Yousefi, 1999, s.66). Ayrıca bu yöntemle borçların gelecekteki kuşaklar üzerinde yük oluşturacağı savunulmuş ve borçlanan bireylerin ortadan kalkmasıyla (ölmesiy-le) borcun faizler ve anaparasının büyük kısmının gelecekteki kuşaklara aktarılacağı belirtilmiştir (Gürler, 1998, s.22).

Yeni klasik yaklaşım, toplam talebin ve fiyatların belirlenmesinde bütçe açıklarının önemli bir etkiye sahip olmadığını ileri sürerek neoklasik yaklaşımın mali politikalar konusunda özel sektörün rasyonel davranış ilkelerini dikkate almadığını ifade etmiştir. Ricardocu denklik Teoremi olarak bilinen bu yaklaşıma göre kamuoyu, borç finansmanının gelecekteki vergilerle finanse edileceğini algılayabilmekte, gelecekteki vergilerin değerinin cari dönemde kaçınılan vergilerle dengeleneceğini ve özel tasarrufların ulusal tasarruf düzeyindeki değişiklikleri telafi edecek düzeyde ayarlanacağını bilmektedirler. Dolayısıyla böyle bir politika uygulaması sonucunda toplam talepte, faiz ve fiyatlar genel düzeyinde herhangi bir değişiklik ortaya çıkmayacağından kamu açıkları servet etkisi yaratmamakta ve sonuçta maliye politikası etkisiz olmaktadır (Dornbusch ve Fischer, 1994, s.587; Saçkan, 2006, s.11).

Bu görüşler çerçevesinde Barro (1974); vergilerdeki artışın tüketim harcamaları üzerinde etkiye yol açmayacağını, ancak vergilerdeki artışın tasarrufları artırarak harcanabilir geliri olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiş ve Ricardocu denklik (veya eşdeğerlik) teoremini desteklemiştir¹. Böylece özel sektör, gelecekte beklenen vergilerdeki artışı karşılamak amacıyla tasarruflarını artıracaktır. Sonuçta bütçe açıklarının ilave özel sektör tasarrufları yaratılarak veya devlet tahvili satışıyla karşılanması, faiz oranları, ya-

1 Bu yaklaşıma göre hükümet harcamaları sabit iken vergi indirimleri veya vergiler sabit iken harcamaların artırılmasıyla oluşan bütçe açığının borçlanmayla finanse edilmesi durumunda kişilerin harcanabilir gelirlerinin artacağı ileri sürülmektedir. Hükümetin harcamaları finanse etmek için halktan borçlanması ve artan borçlanmanın vergi artışına neden olacağı farkında olan bireyler, vergi indirimleri karşısında tüketim düzeylerini değiştirmeyecekler ve vergi indiriminin yol açtığı artışın tümünü tasarruf ederek hükümetin bir yıl sonraki borçlarını ödemek için toplayacağı vergiler için kullanacaklardır. Bu durumda borçlanmayla kişilerin tüketim-tasarruf planları değişmeyecek; ulusal tasarruf ve büyüme etkilenecektir (Ünsal, 2007, s.569 ve Yıldırım vd., 2006, s. 435).

tırımlar ve net ihracat üzerinde olumsuz bir etkiye neden olmayacaktır (Barth ve Wells, 1999, s.44; Blanchard ve Fischer, 1989).

Woodford (2001, s.670) ve Saçkan (2006, s.2) böyle bir etkinin toplam kamu gelirleri içinde senyoraj gelirlerinin çok küçük bir paya sahip olduğu sanayileşmiş ülkelerde ortaya çıkabileceğini öne sürerek tüketicilerin rasyonel beklentilere sahip olmasından dolayı mali etkinin görülmeceğini ifade etmiştir. Ancak özellikle gelişmekte olan ülkelerde maliye politikasının gerekli disiplinden yoksun olması durumunda, merkez bankasının fiyat istikrarını sağlamada etkin politikalar yürütemeyeceği ve genel fiyat düzeyinin yansız olamayacağı bildirilmektedir. Genel fiyat düzeyindeki değişimlerin bütçe kısıtı ve maliye politikası uygulamalarından kaynaklanacağı şeklindeki bu politikaya Ricardocu olmayan rejim denilmektedir. Bu sistemde bütçe açıklarına bağlı olarak gelişen kamu borçları servet etkisi yaratmakta ve genel fiyat düzeyinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Sargent ve Wallace (SW) (1981) bütçe açıklarının finansmanı konusunda önemli uzantıları ortaya koymuş ve bugün uygulanan sıkı para politikaları nedeniyle açıkların finansmanı için borçlanma yolunun seçilmesinin uzun dönemde borçların parasal finansmanından daha büyük enflasyonist sonuçlar yaratabileceğini ileri sürmüştür. “Hoş Olmayan Monetarist Aritmetik” diye adlandırılan bu düşüncede, bütçe açıklarını karşılamak amacıyla devletin vergiler veya finanse edemeyeceği bir borçlanma politikasından dolayı faiz yükü ile karşılaşmasının eninde sonunda enflasyona neden olacağı vurgulanmaktadır. Sonuçta SW, Ricardocu rejim altında bile maliye otoritesinin genel fiyat düzeyini etkilemesinin mümkün olduğunu ileri sürmüştür (Saçkan, 2006, s.8-10; ; Uygur, 2001, s.385).

2.1. Bütçe Açıkları, Parasal Büyüme ve Enflasyon İlişkisi: Teorik Tartışma

Bütçe açığı enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok ampirik çalışmada yaygın olarak tercih edilen yöntem, bütçe açıkları gibi ekzojen değişkenleri modele alarak basit parasal büyüme veya enflasyon modellerini kullanmışlardır. Örneğin Abizadeh ve Yousefi (1998), Akhing Miller (1985), Hamburger ve Zwick (1981) yaptıkları çalışmalarda aynı yöntemi tercih etmiştir.

Parasal büyümenin de dikkate alındığı bütçe açıklarının enflasyon üzerindeki etkisi hükümetin uzun dönemdeki bütçe kısıtını tanımlayan aşağıdaki denklemlerle başlanmaktadır (Solomon ve Wet, 2004: 107-108; Catao ve Terrones, 2001).

$$\frac{B_{t-1}}{P_t} = \sum \frac{1}{r_j} \left[\tau_{t+j} - g_{t+j} + \left(\frac{M_{t+j} - M_{t-1-j}}{P_{t+j}} \right) \right] \quad (1)$$

Burada $\frac{B_{t-1}}{P_t}$ (reel) kamu Borcunu, r iskonto oranını, τ_{t+j} toplam vergi gelirini, g_{t+j} toplam kamu harcamalarını, M_t nominal para genişlemeyi göstermektedir.

Kamu borcunun arttığı bir ekonomide bütçe açıklarının senyoraj gelirleriyle finanse edilmesi halinde, kamu borç kısıtına yönelik bu gelişme, aşağıdaki kısa dönem bütçe kısıtı denkleminin elde edilmesini sağlayacaktır.

$$\frac{B_{t-1}(t)}{P_t} = \tau_t - g_t + \left(\frac{M_t - M_{t-1}}{P_t} \right) \quad (2)$$

Burada B_t t döneminde vadesi gelmiş ancak ödenmemiş ve yeni borçlanmayla kapatılmayan borç miktarını göstermesi durumunda aşağıdaki denklem ortaya çıkacaktır.

$$\frac{B_{t-1}(t)}{P_t} = \tau_t - g_t = \left(\frac{M_t - M_{t-1}}{P_t} \right) \quad (3)$$

Denklemin sol tarafı, t döneminde vadesi gelmiş kamu borç ödemeleriyle mali yıldaki açıktan oluşan bütçe açığı toplamını, denklemin sağ tarafı ise senyorağı göstermektedir.

Senyorağ geliri (S) enflasyon oranı (π) ve reel para arzının (M_t / P_t) bir fonksiyonu olarak ifade edilirse;

$$S = f(\pi_t), M_t / P_t \quad (4)$$

Burada $f(\pi_t)$ indirgenmiş formdaki para talebi denklemini temsil etmektedir.

Senyorağın enflasyon oranıyla arttığını düşündüğümüzde, 3 ve 4 nolu denklemlerin birleştirilmesiyle Cato ve Terrones (2001) geliştirdiği enflasyonun bütçe açığı ve parasal büyüme arasındaki ilişkisini gösteren aşağıdaki denklem elde edilecektir.

$$\frac{\pi}{1+\pi} = \frac{p[g-\tau+b]}{M} \Rightarrow \pi_t = \beta d_t P_t / M^s_t \quad (5)$$

Burada β (ters) lineer çarpanı, $d_t = g - \tau - b$ bütçe açığını (DEF), M / p reel para arzını göstermektedir.

5 nolu denklem Balla (1981) ve Dornbusch ve Fischer (1981) yaklaşımına göre yeniden yazılırsa;

$$\pi_t = a + b(M / P) + cDEF_t \quad (6)$$

elde edilir.

Bütçe açıklarının finansmanına yönelik yapılan standart açıklamalarda kamu borçlanmasıyla karşılanan bütçe açıklarındaki artış, IS eğrisini sağa kaydıracaktır. Fiyatların sabit kabul edildiği kısa dönemde faiz oranlarındaki artışla birlikte üretimde azalma ortaya çıkacaktır. Eğer bütçe açıkları para yaratılarak karşılanıyorsa LM eğrisi sağa kayacak ve böylece yatırımlar daha az dışlanacağından üretim etkisi daha büyük olacaktır. Friedman ve Tobin arasında enflasyonist etkinin büyüklüğü konusunda tartışma bulunmaktadır. Friedman, açıkların borçla finanse edilmesinin etkisinin küçük olabileceğini ifade etmektedir. Tobin ise etkinin küçük kalmasını LM eğrisinin oldukça dik olmasına, Friedman ise bu görüşü kabul etmeyerek IS eğrisinin oldukça yatık olmasıyla açıklamaktadır.

Enflasyon sürecinin bütçe açıklarından bağımsız gerçekleşeceği ileri sürenler, bütçe açıklarının artması karşısında senyorağ gelirlerinin azalması, yani monetizasyondan kaçınılması noktasından hareket etmek-



tedirler. Ancak merkez bankasının açıkları finanse etmediği zaman, artan bütçe açığı politikaları karşısında özel kesimin beklentileri daha yüksek enflasyona neden olabilmektedir. Örneğin parasal genişleme olmasa da finansal piyasalardaki yenilikler ve yeni araçların kullanılması, yüksek faiz getirisiyle teşvik edilerek bireylerin para kadar likit olan varlıkları taşımaları sağlamaktadır. Bu durumda monetizasyon, devlet yerine özel finansal sektör tarafından etkin şekilde gerçekleştirilmiş olmaktadır. Diğer taraftan yüksek enflasyonun nedeni, gelecekte daha yüksek enflasyon beklentisine dayalı olarak gerçekleşmesi düşüncesine dayanmaktadır. Azalan senyorej ve artan borçlanmanın etkisiyle hem açıkların artacağı hem de hükümetin bütçe açığı/GSYİH oranını korumak amacıyla para basmaya zorlanacağı düşüncesiyle borçların daha fazla artmasını sağlayacaktır. Başlangıçta borç/GSYİH oranını sürdürebilmek amacıyla bütçe açıklarından kaçınılıp daha sonra monetizasyona başvurulması gelecekte enflasyon beklentisini daha fazla yükseltecektir (Akçay vd., 2001, s.2-3; Akçay vd., 1996).

Barro (1980, s.3)'ya göre bütçe açıklarının kamu borçlanmasıyla finanse edilmesinin özel sektör tarafından net bir refah artışı olarak algılanması, üretimde ve toplam talepte artışa neden olacaktır. Ancak nesiller arası servet transferinin etkin olması halinde borç servisini karşılamak için gereksinim duyulan gelecekteki vergi yükümlülüğü artışı, özel sektörün servetini azaltacak ve böylece kamu borçlanmasının etkisi sınırlı olabilecektir. Barro'nun sonuçları sermaye piyasalarının etkin işlediği ve kamu borcunun bir defada ödenmesi varsayımına dayanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde sermaye piyasalarının bölünmüş olması, kamunun diğer sektörlerle göre piyasaya daha cazip borç teklifleri sunması, net serveti artırmayacaktır. Diğer taraftan vergiler servet etkileri yaratmasa ve ekonomide olumsuz etkiye yol açmasa da kamu borç servisini karşılamak için gerekli olan vergiler arasında ikame gerçekleştirilecek ve bütçe açıklarının yansızlığı kaybolacaktır (Remolona, 1985, s.3-4).

Paracı görüş, bütçe açıklarıyla enflasyon arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklarken ekonominin tam istihdamda olduğu varsayımı altında tahvillerin reel değerinin artmasıyla ekonomide net servetlerin değerini yükselteceği ve sonuçta bütçe açıklarının toplam harcamalarla birlikte fiyat düzeyini artıracaklarını ileri sürmektedir. Uzun dönemli ilişki Metzler, Patinkin ve Friedman tarafından desteklenmektedir ve özellikle parasal otoritenin uzun dönemde para arzını kontrol ederek enflasyonu kontrol altına alabileceğini vurgulamaktadırlar. Bütçe açıklarının monetize edildiği ölçüde ekonomide enflasyon ortaya çıkacaktır. Ancak açıkların tahvil satışlarıyla finanse edilmesinin enflasyonist olup olmayacağı da para otoritesinin para politikasına ilişkin yaklaşımına bağlı olmaktadır. Para otoritesinin faiz oranlarını sabitleyerek istikrar sağlama ve daha sonra bütçe açıklarını tahvil satışlarıyla karşılama politikası, para arzında artışı gerektirecek ve fiyatlarda yükselmeye neden olabilecektir. SW (1981) böyle bir durumda merkez bankasının bütçe açıklarını monetize etme yükümlülüğünde kalabileceğini ve uzun dönemde hem para arzında hem de enflasyon oranında artış görülebileceğini vurgulamıştır. Bütçe açıklarının artan ölçüde tahvillerle finanse edilmesinin faiz oranları ve tahviller üzerinde baskı yaratacağını ileri sürerek merkez bankasının faiz oranlarını sabitlemeye çalışmasının para arzını artıracak olduğunu göstermişlerdir (Saleh, 2003, s.10; Catao ve Terrones, 2003, s.3; Darrat, 1985). Böylece belirli bir bütçe kısıtı altında ekzojen olarak belirlenen bütçe açığı, parasal büyümeyle finanse edilme zorunluluğuna bağlı olarak endojen özellik kazanacak ve enflasyon mali kaynaklı parasal bir sorun olacaktır. Fiyat Düzeyinin Mali Teorisi de Ricardo-cu olmayan bir ekonomide tahvil arzıyla finanse edilen bütçe açıklarının özel sektörün nominal servetinde yarattığı artışlara bağlı olarak fiyatların değişebileceğini ileri sürmektedir (Tekin-Koru ve Özmen, 2003, s.591).

Meltzer (1989), bütçe açıklarının enflasyonist olabileceği görüşünü savunsa da bütçe açığı-enflasyon ilişkisinin ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceğini örnek uygulamalarla açıklamıştır. Örneğin 1980'li yıllar boyunca Arjantin, Bolivya ve Brezilya'da kamu harcamalarının karşılanmasında emisyonla başvur-

masının enflasyonu hızlandırdığını, buna karşılık Japonya ve ABD gibi bazı sanayileşmiş ülkelerde bütçe açıklarının artsa da parasal büyümeyi artırmadığından enflasyonist etki ortaya çıkmamıştır. Sanayileşmiş ülkelerde harcamaların artmasına karşılık enflasyonun azalmasının nedeni olarak para arzındaki artış hızının kontrol edilmesi veya azalması gösterilmiştir.

McCallum (1984, s.123) sabit ve pozitif bütçe açığının paradan ziyade tahvil satışlarıyla finanse edilmesi halinde enflasyon yaratılmadan sürekli bir şekilde sürdürülebileceği şeklindeki monetarist hipotezin teorik geçerliliğini test etmiştir. Paracı yaklaşımın bu görüşünün geleneksel bütçe açığı tanımlaması altında geçerli olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Miller (1983, s.17) ise bütçe açıklarının monetize edilip edilmemesine bakmaksızın enflasyonist artışa yol açacağını ileri sürmüştür. Merkez bankası bütçe açıklarına eşik eden bir para politikasına zorlanabilmekte ve açıklar dışlama etkisi kanalıyla enflasyonist etki yaratabilmektedir. Bu süreçte monetize edilmeyen açıklar faiz oranlarını artırmakta, artan faizler yatırımları azaltarak büyüme oranının düşmesini sağlamaktadır. Ayrıca artan faizler, finansal sektörü ödeme sisteminde yenilik yapmaya zorlayarak para yerine kamu tahvillerinin daha fazla ikame edilmesine neden olmaktadır. Böylece bankaların, artan kamu borçlanmasına bağlı olarak yüksek faizli tahvilleri para yerine işlemlerde kullanmaları, hükümetin daraltıcı para politikalarından kurtulmalarına ve enflasyonist gelişmelerin başlamasına yol açabilecektir.

Anayasal iktisat görüşünün kurucularından Buchanan ve Wagner (1978), bütçe açıklarını istikrar politikalarının etkin olmayan araçlarından biri olarak görmekte ve bütçe açığa neden olan harcamaların ekonomide enflasyonist baskıya neden olabileceğini vurgulamaktadırlar (Abizadeh ve Yousefi, 1999, s.68).

Blanchard ve Fischer (1989)’e göre yapılan analizlerde genellikle bütçe açıklarıyla enflasyon arasında otomatik bir ilişkinin olmadığı görüşü yanında, bütçe açıklarının er ya da geç enflasyona yol açacağı ve bundan dolayı yüksek bütçe açıklarına sahip olan ülkelerin aşırı yüksek enflasyonla karşılaşabilecekleri bir noktada bulunabilecekleri ifade edilmektedir. Enflasyonun arttığı dönemlerde vergi gelirlerinin reel değerinin azalması şeklindeki Tanzi etkisi, devletin senyoraaj gelirlerini azaltmakta ve paradan kaçış eğilimi hızlanmaktadır. Bu süreçle birlikte bütçe açıkları ile yüksek enflasyon oranları birlikte ortaya çıkabilmektedir. Enflasyonla bütçe açıkları arasındaki ilişki enflasyonist sürecin ilk aşamalarında düşük kalsa da bütçe açıklarını azaltıcı programlar genellikle enflasyonist baskıyı artırabilmektedir. Ekonominin enflasyon baskısına yavaş bir şekilde uyum sağlaması ve kamuoyunun bütçe açıklarının kapatılacağı konusunda farklı beklentileri, bütçe açığı ve enflasyon ilişkisinin düşük kalmasını sağlayabilmektedir. Kamuoyu, ekonominin kamu borçlarının değerini azaltan bir enflasyonla mali sorunların çözülebileceği bir noktada bulunduğu inaniyorsa, enflasyon beklentisindeki artışa bağlı olarak cari dönemdeki enflasyon yükselecektir. Sonraki dönemlerde ise bütçe açıklarını azaltan önemli mali programların yeterli olduğuna inanıyorlarsa beklenen enflasyonla birlikte bütçe açıkları da azalacaktır.

3. AMPİRİK UYGULAMALAR

Bütçe açıklarıyla enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik uygulamalarda enflasyon oranıyla bütçe açıkları arasında olası bir ilişkinin varlığı konusunda bir uzlaşmaya varılamamakta ve çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır. Örneğin Darrat (1985, s.206) ABD’de 1960 sonrası federal bütçe açıklarıyla enflasyon arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında hem parasal büyüme hem de federal açıkların 1960 ve 1970’li yıllarda enflasyon üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu sonucuna varmıştır. Aglavi ve Khan (1978), Bhalla (1981), Nachane ve Nadkarne (1985) ve Ramachandran (1983) ise enflasyonun parasal büyümenin nedeni olduğu varsayımını kabul etseler de bütçe açıklarının enflasyon üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi hakkında kesin bir şey söylenemeyeceğini ifade etmişlerdir. Özel kesimin sahip olduğu



kamu borçlanma senetlerinin servet etkisi yaratmadığı sürece, enflasyon üzerinde bir sonuç doğurmaya-çağını; bu nedenle artan bütçe açıklarının fiyatlar, harcama, faiz oranları ve parasal stok üzerinde artış yapmayacağını ileri sürmüşlerdir.

Akhang ve Miller (1985, s.447) ise yukarıdaki görüşlere alternatif olarak bütçe açığı, para arzı ve enflasyon arasındaki ilişkinin dönemden döneme ve uygulanan politikalara göre farklılık gösterebileceğini ifade etmişlerdir. Yazarlar yaptıkları araştırmada, ABD’de 1950 ve 1970’li yıllarda bütçe açıkları, parasal büyüme ve enflasyon arasında nedensellik ilişkisine rastlarken 1960’larda bu ilişkinin kaybolduğu sonucuna varmışlardır. Benzer görüşler Still (2005) tarafından da ileri sürülmüştür. Still (2005, s.26) yüksek bütçe açıkları ve yüksek enflasyona sahip gelişmekte olan ülkelerde, bütçe açıkları ve enflasyon arasındaki güçlü bulguların varlığına işaret ederken sanayileşmiş ülkeler için bu ilişkiyi destekler çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Para politikasının kamu bütçe açıklarını dengelemede yardımcı olarak kullanılması halinde, bütçe açıklarının enflasyon üzerinde belirleyici etkiye sahip olacağını, bu durumun daha çok gelişmekte olan ülkelerde mevcut olabileceğini belirtmiştir.

Literatürde bütçe açığı, parasal büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkinin varlığını gösteren çok sayıda çalışma da mevcuttur. Bu çalışmalarda tek tek veya toplu olarak gelişmekte olan veya sanayileşmiş ülkeler için farklı yöntemlerle üç değişken arasındaki ilişki saptanmaktadır. Aşağıda bu konuda yapılmış ampirik uygulamaların sonuçları değerlendirilmektedir.

Chaundhary ve Parai (1991, s.1117) Peru’da 1973:1-1988:1 döneminde üç aylık verileri kullanarak yüksek enflasyon dönemlerinde bütçe açıklarının rolünü incelemişlerdir. Çalışmada enflasyonist beklentiler modeli oluşturularak bütçe açıklarının enflasyon üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer sonuçlar Chaundhary ve Ahmad (1995) tarafından da elde edilmiştir. Chaundhary ve Ahmad (1995, s.945) miktar teorisine dayalı genişletilmiş bir model kullanarak Pakistan’da bütçe açıkları, para arzı ve enflasyon arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda bankacılık sisteminin kullanılmasıyla iç kaynaklardan finanse edilen bütçe açıklarının uzun dönemde enflasyonu artırdığı ve böylece 1970’li yıllardaki yüksek enflasyon dönemi boyunca bütçe açıklarıyla enflasyon arasındaki pozitif ilişkinin varlığı hipotezini doğrulamışlardır.

Portekiz’de 1979:1 ve 1994:4 dönemi için bütçe açıklarıyla enflasyon arasındaki ilişkiyi araştıran Afonso (1993, s.359), çalışmasında bütçe açıkları ve enflasyon ile bütçe açıkları, parasal büyüme ve enflasyon değişkenlerinden oluşan farklı modelleri tahmin etmiştir. İç borç stokunun bütçe açığı göstergesi olarak kullanıldığı modellerde bütçe açığı-enflasyon ile bütçe açığı-M2 parasal büyüklüğü arasında anlamlı istatistiksel pozitif ilişkinin varlığı ortaya konmuştur. Abizadeh vd. (1996, s.118) adaptif beklentiler ve rasyonel beklentiler modelleri kullandıkları araştırmalarında beklentilerin adaptif bir şekilde oluşması halinde Afonso (1993)’nun elde ettiği bütçe açığı ilişkilerine ulaşılabileceğini ileri sürmüştür.

Honroyiannis ve Papapetrou (1997, s.493) 1957-1993 dönemi arasında Yunanistan’da bütçe açıklarının enflasyon üzerinde dolaylı yoldan etkili olduğu ve doğrudan etkilerinin bulunmadığı, Piontkivsky vd. (2001) ise Ukrayna için bütçe dengesizliklerinin enflasyonun belirlenmesinde en önemli değişken olduğu bulgusuna varmıştır.

Alavirad (2003, s.338-339), 1987:1 ve 1997:1 dönemi arasında İran’da bütçe açıklarının enflasyonist baskıyı artırabileceği ifade ederek, bütçe açıklarının para arzı artışına ve bu sonucu enflasyon üzerinde pozitif etkiye neden olabileceğini göstermiştir. Yazar bu sonucu, enflasyon oranının kamu harcamalarını kamu gelirlerine göre daha hızlı artırmasıyla bütçe açıklarının büyümesini sağladığını ve bu sürecin para arzını uyararak enflasyonu artırması şeklinde yorumlamıştır. İran için yapılan bir çalışmada benzer

bulgulara Alavirad ve Athawale (2005) tarafından da elde edilmiştir. Alavirad ve Athawale (2005, s.47) İran’ın 1963 -1999 yıllık verilerini kullanarak tahmin ettikleri iki farklı eş bütünleşme testi sonucunda kamu bütçe açıklarıyla enflasyon arasında uzun dönemli ilişkinin varlığına ulaşmışlardır.

Nachege (2005, s.30), 1981-2003 dönemi arasında Kongo Demokratik Cumhuriyeti için yaptığı ampirik uygulamada bütçe açıklarıyla senyoraaj gelirleri, parasal büyüme ve enflasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı uzun dönemli ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Farklı ülke gruplarının birlikte değerlendirildiği araştırmalara Neyapti (2003) ve Catao ve Terrones (2001) tarafından yapılan çalışmalar örnek olarak verilebilir. Neyapti (2003) 54 sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkenin 1970-1989 verilerini kullanarak yaptığı panel veri araştırmasında düşük merkez bankasına bağımsızlığına sahip ve enflasyonist beklentileri finansal piyasaları kontrol etme konusunda gelişmemiş ülkelerde bütçe açıklarının enflasyona neden olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Catao ve Terrones (2001, s.12) 1970-2000 dönemi için 23 gelişmekte olan ülkenin bütçe açıkları ve enflasyon arasındaki ilişkisini analiz etmişlerdir. Modelde bütçe açıklarının uzun dönemde enflasyonla pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve GSYİH’ya oran olarak bütçe açıklarındaki yüzde 1 azalmanın uzun dönemde enflasyonu yüzde 1.5-6 arasında azaltabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde çok sayıda araştırma, Türkiye’de bütçe açığı, parasal büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkileri farklı yöntemlerle inceleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin Metin (1995) Türkiye için sektörel ilişkileri kullanarak enflasyonu analiz ettiği çalışmasında, mali genişlemenin enflasyon için belirleyici faktör olduğu sonucuna ulaşmış ve bütçe açıkları azaltılarak Türkiye’de enflasyonun hızlı bir şekilde düşürülebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca Metin (1998, s.415) Türkiye’de 1950-1987 dönemi için bütçe açıkları ve enflasyon arasındaki ilişkiyi incelediği diğer bir çalışmada parasal taban ve bütçe açıklarının enflasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özgün (2000, s.22-24) Türkiye’de 1950- 1998 dönemi yıllık verileri ile 1985:02 ve 1998:04 dönemi üç aylık verileri kullanarak bütçe açıkları ve dolaşımdaki paranın enflasyon üzerindeki uzun dönemli ilişkisini araştırmıştır. Yıllık veriler kullanılarak yapılan eşbütünleşme testi sonucunda bütçe açıkları ve paranın dolanım hızı ile enflasyon arasında uzun dönemde doğrusal pozitif bir ilişkinin var olduğunu, ayrıca bütçe açıklarıyla enflasyon arasında iki yönlü nedenselliğin mevcut olduğunu göstermişlerdir. Özgün (2000)’ün bulgularını destekleyici sonuçlar Çetintaş (2005) tarafından da elde edilmiştir. Çetintaş (2005) Türkiye’de 1985-2003 döneminde üç aylık verileri kullanarak, bütçe açıkları ve enflasyon arasındaki ilişkileri iki değişkenli ve çok değişkenli model çerçevesinde incelemiştir. Her iki modelde de bütçe açıkları ve enflasyon arasında iki yönlü bir nedenselliğin varlığı sonucuna ulaşmıştır.

Akçay vd., (2001, s.10) Türkiye’nin 1970-2000 dönemi arasında konsolide bütçe açığı, kamu sektörü borçlanma gereği ,reel büyüme ve toptan eşya fiyat endeksi ve rezerv para stoku yıllık verileri kullanılarak bütçe açıkları ve enflasyon arasındaki uzun dönemli ilişkiyi tahmin etmişlerdir. Tahmin sonucunda bütçe açıklarının uzun dönemde enflasyon üzerinde sürekli bir etkiye yol açmadığı, buna karşılık kamu sektörü borçlanma gereğindeki değişmelerin enflasyon üzerinde sürekli etkiye neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Tekin-Koru ve Özmen (2003, s.593-594) Türkiye’de 1983:1 ve 1999:4 dönemi için bütçe açıkları, enflasyon ve parasal büyüme arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme analiziyle incelemiştir. Bütçe açıkları ve parasal genişlemenin (dolaşımdaki para ve geniş tanımlı para) enflasyon üzerinde pozitif ilişkiye sahip olduğu ancak anlamlı olmadığı sonucuna varmıştır. Enflasyon ve bütçe açıkları arasında doğrudan ilişkinin bulunamaması, para ve enflasyon endojenliğini öne süren paracı görüşün Türkiye uygulamasında

geçerli olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca iç borçların ticari bankalar aracılığıyla finanse edilmesi politika-sıyla, bütçe açıklarının dolaşımdaki para yerine geniş tanımlı parasal büyüme ve para benzeri araçlar üzerinde artışa yol açtığına işaret etmiş ve böyle bir politikanın sürdürülebilir olmadığını vurgulamıştır.

4. EKONOMETRİK YÖNTEM

4.1. Model ve Veri Seti

Bu çalışmada bütçe açığı, para arzı ve enflasyon arasındaki ilişkinin araştırıldığı aşağıdaki model, önceki çalışmalarda (Balla (1981), Dornbusch ve Fischer (1981) Akçay vd. (1996), Tekin-Koru ve Özmen (2003)(kullanılan modellere uygun olarak aşağıdaki gibi tanımlanmıştır

$$ENF_t = \alpha_0 + \alpha_1 M2_t + \alpha_2 DEF_t + u_t \quad (7)$$

Burada ENF_t tüketici fiyat endeksini (TÜFE endeksi), $M2_t$, geniş tanımlı parasal büyüklüğün GSYİH'ya oranını ($M2/GSYİH$), DEF_t ise, bütçe açıklarının GSYİH'ya oranını ($DEF/GSYİH$), u_t hata terimini göstermektedir. Modelde kullanılan serilerin veri setine ilişkin grafikleri EK 1'de gösterilmektedir. Modelde α_1 ve α_2 katsayıları, sırasıyla $M2$ ve DEF değişkenlerinin ENF değişkeniyle olan ilişkisini gösteren parametrelerdir ve teorik yaklaşımlarda bu parametrelerin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Modelde bütçe açığı serisi, negatif bütçe açığı olarak düşünülmüş ve DEF serisinin pozitif (veya negatif) değer alması sağlanmıştır. Böylece pozitif bütçe açığı değerleri, hükümet harcamalarının vergi gelirlerinden büyük olmasını, negatif bütçe açığı değerleri ise hükümet harcamalarının vergi gelirlerinden küçük olmasını göstermiştir. DEF değişkeni serisinde negatif değerlerin bulunması modeldeki 3 değişkenin logaritmik forma dönüştürülmesini engellemiş ve model çözümünde serilerin orijinal değerleri kullanılmıştır.

Değişkenlere ilişkin veriler 1992:1-2006:12 dönemini kapsayan aylık değerlerden oluşmaktadır. Enflasyon değişkeni olarak TÜFE (2000=100) endeksi IMF International Financial Statistics (IFS)'den alınmıştır. Para arzı göstergesi $M2$, bütçe açığı göstergesi DEF ve Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'ya ilişkin veriler², TCMB'nin Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) ile Hazine Müsteşarlığı'nın ilgili sitesinden alınmıştır.

4.2. Birim Kök Analizi

Granger ve Newbold (1974) durağan olmayan zaman serileriyle çalışılması halinde sahte regresyon problemiyle karşılaşılacağını göstermiştir. Zira durağan serilerin kullanıldığı serilerden elde edilen sonuçlarda bir sorun gözlenmez iken, durağan olmayan serilerin kullanılması güvenilir olmayan ve yorumlanması ekonomik olarak zor olan sonuçların elde edilmesine yol açabilecektir. Bu nedenle zaman serileriyle yapılan regresyon analizlerinde değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını araştırmadan önce mutlaka analizlerde kullanılan değişkenlerin zaman serisi özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir.

Uygulamada serilerin durağanlık özelliklerinin test edilmesinde en çok kullanılan yöntemler Dickey ve

2 Araştırmada aylık GSYİH verileri TCMB'nin EVDS'den elde edilmiştir. EVDS'den veri temin edilirken seriler, belirli tahmin yöntemleri kullanılarak (sabit, kesikli, doğrusal, kübik) orijinal frekanstan farklı bir frekansa dönüştürülebilmektedir. GSYİH verisi TÜİK tarafından üretilen bir veridir ve 3 ayda bir yayımlanmaktadır. EVDS'den aylık olarak elde ettiğimiz veri, orijinal 3 aylık GSYİH serisi kullanılarak "sabit" tahmin yöntemine göre üretilen **tahmini değerlerden** oluşmaktadır. <http://evds.tcmb.gov.tr/> adresinde "EVDS Hakkında" bölümünde bu serinin nasıl üretildiği ile ilgili olarak gerekli açıklamalara bakılabilir.

Fuller (1979), Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) (1981), Phillips ve Perron (PP) (1988) testleridir. Bu çalışmada serilerin durağan olup olmadıklarının belirlenmesinde ADF birim kök testinden yararlanılmış ve değişkenlerin gecikme uzunluklarının belirlenmesinde Schwarz bilgi kriteri kullanılmıştır. Birim kök analizine geçmeden önce serilerin aylık seriler olmasından dolayı mevsimsel etkileri Hareketli Ortalamalar yöntemine göre arındırılmıştır. Böylece model çözümünde;

ENFSA mevsimsel etkiden arındırılmış enflasyon endeksi serisini,

M2SA mevsimsel etkiden arındırılmış M2 parasal büyüklük serisini,

DEFSA mevsimsel etkiden arındırılmış bütçe açığı serisi kullanılmıştır.

Tablo 1, birim kök test sonuçlarını göstermektedir. Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) (1988) birim kök test sonuçlarına göre, *M2SA* ve *ENFSA* değişkenleri düzeyde durağan olmadıkları, birinci farkları alındığında durağan hale geldikleri dolayısıyla bu serilerin bütünleşme derecesi $I(1)$ ’dir. *DEFSA* serisinin ise düzeyde durağan olduğu, yani bütünleşme derecesinin $I(0)$ olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Birim Kök Test Sonuçları

Değişken	Düzye/ Birinci Fark	Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test istatistiği		Phillips-Perron (PP) Test istatistiği		Sonuç
		Trendsiz	Trendli	Trendsiz	Trendli	
ENFSA	Düzye	2.577(1)	-1.967(1)	2.53 (8)	-2.051(7)	I(1)
	Birinci Fark	-2.191(5)	-7.331(0)***	-6.50(7)***	-7.70(8)***	
M2SA	Düzye	-0.42(13)	-2.783(12)	-0.26(6)	-2.78(4)	I(1)
	Birinci Fark	-14.24 (13) ***	-14.26(13)***	-14.29(5)***	-14.39(7)***	
DEFSA	Düzye	-9.937(0)***	-9.913(0)***	-10.591(7)***	-10.57(7)***	I(0)
	Birinci Fark	10.402(4)***	10.394(4)***	-60.64.(76)***	-82.94(80)***	

ADF testinde parantez içindeki değerler Schwarz Bilgi kriteri kullanılarak seçilen gecikme uzunluklarıdır ve maksimum gecikme uzunluğu 13 olarak alınmıştır. PP testinde optimal gecikme uzunluğu, Bartlett kernel (default) spectral estimation yöntemi ve Newey-West Bandwidth (automatic selection) kriterlerinden yararlanılmıştır. ***, ** ve * işaretleri sırasıyla % 1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Seriler arasında uzun dönemli bir ilişki araştırılmadan önce yapısal bir kırılmanın olabileceği dikkate alınarak yapısal kırılmayı dikkate alan Zivot ve Andrews (ZA) (1992) testi ile serilerin durağanlığı araştırılmıştır. Birçok yazar standart birim kök testlerinin yapısal değişmelere maruz kalacak değişkenler için uygun olmadığını belirtmektedir. Örneğin Perron (1989) yapısal değişmelerin varlığında standart ADF testlerinin birim kök hipotezini reddedememe eğilimi taşıdığını göstermiştir. Dolayısıyla, değişkenlerin durağan olmadığına yalnızca standart birim kök test sonuçlarına dayalı olarak karar vermek yanıltıcı olabilir. Perron (1989) bilinen kırılma noktasının dışsal olduğu varsayımı altında üç farklı model kullanarak serilerin durağanlığını test etmiştir. Bununla birlikte bu test önemli tartışmalara neden olmuştur. Perron (1989) testi bir serinin (Y_t) T_B zamanında meydana gelen ekzojen bir yapısal değişme ile birim köke sahip olduğu hipotezini test etmektedir. Zivot ve Andrews (1992) ise ekzojen kırılma noktası varsayımını reddetmiş ve alternatif bir hipotez altında trend fonksiyonunda tahmini bir kırılmaya imkan tanıyan bir birim kök test prosedürü geliştirmiştir. Bu çalışmada tek bir yapısal değişmeyi endojen olarak dikkate alan Zivot ve Andrews birim kök testi kullanılarak serilerin entegrasyon düzeyi test edilmiş-



tir. ZA birim kök testi aşağıdaki denklemler yardımıyla gösterilebilir.

$$\text{Model A: } \Delta d_t = \mu_0^A + \mu_1^A d_{t-1} + \mu_2^A t + \mu_3^A DU_t + \sum_{j=1}^k \phi_j^A \Delta d_{t-j} + \varepsilon_t \quad (8)$$

$$\text{Model B: } \Delta d_t = \mu_0^B + \mu_1^B d_{t-1} + \mu_2^B t + \mu_3^B DU_t + \sum_{j=1}^k \phi_j^B \Delta d_{t-j} + \varepsilon_t \quad (9)$$

$$\text{Model C: } \Delta d_t = \mu_0^C + \mu_1^C d_{t-1} + \mu_2^C t + \mu_3^C DU_t + \mu_4^C DT_t + \sum_{j=1}^k \phi_j^C \Delta d_{t-j} + \varepsilon_t \quad (10)$$

$t > TB$ ise $DU_t = 1$ ve $DT_t^* = t$ aksi takdirde 0'dır. Burada TB olası kırılma noktasını temsil eder. Model A, trend durağan alternatif hipotez altında, trend fonksiyonunun kesim katsayısında (intercept term) bir değişim olduğunu, Model B, trend fonksiyonunun eğiminde bir değişim olduğunu, Model C ise her iki değişimin aynı anda gerçekleştiğini kabul eder.

Tablo 2. Zivot ve Andrews Yapısal Kırılmalı Birim Kök Test Sonuçları

ENFSA						
	Model A		Model B		Model C	
Test istatistiği	-5.170**		-2.843		-2.697	
Kırılma noktası	2001:03		1996:07		1995:10	
M2SA						
	Model A		Model B		Model C	
Test istatistiği	-3.534		-3.565		-4.326	
Kırılma noktası	2001:04		2003:09		2002:05	
DEFSA						
	Model A		Model B		Model C	
Test istatistiği	-6.932*		-7.230*		-8.707*	
Kırılma noktası	2004:02		2003:01		2001:05	
Kritik değerler	%1	%5	%1	%5	%1	%5
	-5.43	-4.80	-4.93	-4.42	-5.57	-5.08
Kritik değerler, Zivot ve Andrews (1992)'den alınan değerleri göstermektedir. Uygun gecikme sayısı Akaike bilgi kriterine (AIC) göre seçilmiştir. Parantez içindeki değerler t-istatistiklerini göstermektedir.						

Tablo 2, yapısal kırılmalı ZA birim kök test sonuçlarını göstermektedir. ZA test sonuçları, farklı modeller için farklı kırılma yılları göstermektedir. Bununla birlikte tüm modeller dikkate alındığında, ENFSA ve M2SA serisinin farkının durağan, DEFSA serisinin ise eğilimin durağan olduğuna karar verilmiştir. DEFSA serisi için tüm modeller ZA birim kök testi serilerin durağan olduğunu gösterirken, standart birim kök testleri ile durağanlık reddedilmektedir.

4.3. Eşbütünleşme Analizi

Uygulanan birim kök testlerinin sonuçlarına göre, değişkenlerin bütünleşme derecelerinin aynı olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç dikkate alındığında, gerek Engle ve Granger (1987) tarafından geliştirilen Engle-Granger eşbütünleşme yaklaşımının gerekse daha sonra Johansen (1988) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından geliştirilen Johansen eşbütünleşme yaklaşımının uygulanmasının mümkün olmayacağı açıktır. Bu yaklaşımlarda tüm serilerin düzeyde durağan olmamasını ve aynı derecede farkı alındığında durağan hale gelmelerini, yani serilerin bütünleşme derecelerinin aynı olmasını gerektirmektedirler. Bu durumda bütünleşme dereceleri farklı olan değişkenlere ifade edilen eşbütünleşme yakla-

şımlarının uygulanması mümkün olmamaktadır.

Pesaran vd. (2001) tarafından geliştirilen koentegrasyon yaklaşımı bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Sınır testi yaklaşımı ile değişkenlerin bütünleşme dereceleri dikkate alınmadan değişkenlerin düzey değerleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin var olup olmadığının test edilmesi mümkün hale gelmektedir. Sınır testi, serilerin bütünleşme dereceleri ile ilgili bir kısıtlama getirmemesi yanında, az sayıda gözleme sahip olan çalışmalara da uygulanabilmektedir (Karaca, 2005, s.7; Yıldız, 2006, s.11; Şimşek ve Kadılar, 2004, s.28). Buna göre çalışmamızda ENFSA bağımlı değişken olmak üzere, M2SA ve DEFSA bağımsız değişkenlerinden oluşan 3 değişkenli sınır testi için kurulan ekonometrik model aşağıdaki gibidir:

$$\begin{aligned} \Delta \text{ENFSA}_t = & a_0 + \sum_{i=1}^m a_{1i} \Delta \text{ENFSA}_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{2i} \Delta \text{M2SA}_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{3i} \Delta \text{DEFSA}_{t-i} \\ & + a_4 + \Delta \text{ENFSA}_{t-1} + a_5 + \text{M2SA}_{t-1} + a_6 + \text{DEFSA}_{t-1} + u_t \end{aligned} \quad (11)$$

Burada eşbütünleşme ilişkisi ($H_0 : a_4 = a_5 = a_6 = 0$) hipotezinin test edilmesi yoluyla yapılır ve hesaplanan F istatistiği Pesaran vd. (2001)’deki tablo alt ve üst kritik değerleri ile karşılaştırılır. Eğer hesaplanan F istatistiği Pesaran alt kritik değerinden küçükse, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına karar verilir. Hesaplanan F istatistiği alt ve üst kritik değerler arasında ise kesin bir yorum yapılamamakta ve diğer eşbütünleşme testleri yaklaşımlarına başvurulması gerekmektedir. Diğer yandan, hesaplanan F istatistiği üst kritik değer üzerinde olduğu durumda ise seriler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu sonucuna varılır.

Sınır testi yönetimin uygulanması sırasında ilk olarak (11) nolu denklemde m olarak ifade edilen gecikme uzunluklarının belirlenmesi gerekmektedir. Birim kök testinde olduğu gibi bu test yönteminde de genelde AIC veya SBC kullanılarak yapılmaktadır. Ayrıca bu testin sağlıklı sonuç vermesi açısından, hata terimleri arasında otokorelasyon (ardışık bağımlılık) probleminin olmaması gerekmektedir. En küçük AIC değerini sağlayan gecikme uzunluğu, modelin gecikme uzunluğu olarak belirlenmektedir. Ancak burada en küçük AIC değerine sahip olma kriterine göre seçilen model, otokorelasyon problemi içeriyorsa ikinci küçük AIC değerini veren modelin gecikme uzunluğu alınmaktadır. Otokorelasyon sorunu ortadan kalkana kadar süreç devam etmektedir.

Tablo 3’te (11) numaralı denklemdeki gecikme uzunluklarının nasıl belirlendiği görülmektedir. Modelde maksimum gecikme uzunluğu incelediğimiz veri seti aylık olduğu için 12 olarak alınmış ve Akaike kriterine göre gecikme uzunluğu 1 olarak belirlenmiştir. Modelin hata teriminde otokorelasyonun varlığını araştırmak için LM testi yapılmış ve test sonucunda bu soruna rastlanmamıştır. (Model tahminlerinde Eviews 5.0 ekonometri programı kullanılmıştır.)

**Tablo 3. Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi**

m	AIC	χ^{2BC}
1	4.215	0.888
2	4.228	5.771***
3	4.228	6.057**
4	4.265	10.439***
5	4.228	5.256*
6	4.254	2.565
7	4.265	1.123
8	4.265	1.755
9	4.321	2.077
10	4.341	7.783**
11	4.285	6.890**
12	4.244	1.347

Not: χ^{2BC} : Breusch-Godfrey otokorelasyon test istatistiğidir.
***, ** ve * işaretleri sırasıyla % 1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı ifade etmekte ve otokorelasyonun olduğunu göstermektedir

(11) numaralı denklemin uygun gecikme sayıları belirlendikten sonra seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi sınır testi yaklaşımıyla araştırılmıştır. Sınır testi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Sınır Testi Sonuçları

k	F İstatistiği	Anlamlılık Düzeyinde Kritik Değerler	
		Alt Sınır	Üst Sınır
2	5.75	%1	6.36
		%5	4.85
		%10	4.14
Tansal Test Sonuçları			
$R^2 = 0.49$		$F İsta. = 200.803(0.00)$	$DW İstatistiği = 1.882$
$\chi^2_{RRMKH} = 0.283(0.594)$		$\chi^2_{BGAB} = 0.888(0.865)$	$\chi^2_{JBN} = 130.59(0.00)$
$\chi^2_{WDV} = 58.532(0.00)$			

Not: k (11) numaralı denklemdaki bağımsız değişken sayısıdır. Kritik değerler, Pesaran vd. (2001)'deki Tablo CI(iii)'den alınmıştır. χ^2_{BGAB} , χ^2_{RRMKH} , χ^2_{JBN} ve χ^2_{WDV} sırasıyla Breusch-Godfrey ardışık bağımlılık, Ramsey regresyonda model kurma hatası, Jarque-Bera normallik ve White değişen varyans sınaması istatistikleridir. Parantez içindeki rakamlar p-olasılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 4'te hesaplanan test istatistiğinin yüzde 5 düzeyinde Pesaran vd. (2001)'den alınan üst kritik değeri aştığı görülmektedir. Bu kritik değerler iki bağımsız değişken ve yüzde 5 anlamlılık düzeyi için geçerlidir. Bu sonuç, üç değişken arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisi mevcut olduğundan uzun ve kısa dönem ilişkileri belirlemek için ARDL modeli kurulabilecektir.

4.4. Uzun Dönem İlişkisi

Değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisini veren ARDL modeli aşağıdaki şekilde gösterilebilir.

$$ENFSA_t = a_0 + \sum_{i=1}^m a_{1i} ENFSA_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{2i} M2SA_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{3i} DEFSA_{t-i} + u_t \quad (12)$$

ARDL modelinde gecikme uzunluklarının belirlenmesinde AIC değerleri kullanılmıştır. Maksimum gecikme uzunluğu 12 alınarak (12) nolu denklem tahmin edilmiştir. Ancak tahmin sonucunda uzun dönem katsayılarının anlamlı olmadığı görülmüştür.* (İlgili tahmin sonucu istenirse yazardan temin edilebilir) Modelin anlamlılığını artırmak kriz yıllarını temsil eden KUK94, KUK2000 ve KUK2001 olmak üzere üç adet kukla değişken 12 nolu modelde kullanılarak tahmin edilmiştir. Kukla değişken serileri krizin olduğu yıllara ilişkin aylara 1, diğerlerine 0 verilerek oluşturulmuştur. Model tahmininde otokorelasyon sorunuyla karşılaşılınca Cochrane-Orcutt yöntemine uygun olarak AR(1) süreciyle bu sorun giderilmiştir. İstatistiksel bakımdan anlamsız olan kukla değişkenlerin (KUK94 ve KUK2000) modelden çıkarılmıştır. Böylece tahmin sonucunda 12 nolu denklemin ENF değişkeni 12, M2 değişkeni 1 ve DEF değişkeni 0 gecikmeli değerleri ile tahmin edilmesi sonucuna varılmıştır. Tahmin edilen ARDL (12, 1, 0) modeline ilişkin sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. ARDL (12,1,0) Tahmin Sonuçları ve Uzun Dönem Katsayıları

Değişkenler	Katsayı	t istatistiği
C	-0.813	-1.825 (0.070)*
$ENFSA_{t-1}$	2.026	21.708 (0.000)***
$ENFSA_{t-2}$	-1.798	-17.431 (0.000)***
$ENFSA_{t-3}$	1.274	3.744 (0.00)***
$ENFSA_{t-4}$	-1.008	-2.650(0.00)***
$ENFSA_{t-5}$	1.103	2.811(0.00)***
$ENFSA_{t-6}$	-1.069	-2.644(0.00)***
$ENFSA_{t-7}$	0.914	2.369(0.019)**
$ENFSA_{t-8}$	-0.958	-2.704(0.00)***
$ENFSA_{t-9}$	1.014	3.066(0.00)***
$ENFSA_{t-10}$	-0.985	-3.366(0.00)***
$ENFSA_{t-11}$	0.965	4.525(0.00)***
$ENFSA_{t-12}$	-0.491	-4.525(0.00)***
$M2SA_t$	-3.411	-3.315(0.00)***
$M2SA_{t-1}$	4.115	3.912 (0.00)***
$DEFSA_t$	-0.544	-0.367(0.713)
KUK2001	1.624	4.145(0.00)***
AR(1)	-0.783	-9.603(0.00)***
Hesaplanan Uzun Dönem Katsayıları		
C	-316.49	-2.26**
$M2SA$	273.97	3.016***
$DEFSA$	-211.75	-0.368
Tamam Test Sonuçları		
$R^2 = 0.99$	F İst.=57427.9(0.00)	DW İstatistiği= 1.87
$\chi^2_{RRMKH} = 3.637(0.056)$	$\chi^2_{BGAB} = 2.397(0.301)$	$\chi^2_{JBN} = 65.735(0.00)$
$\chi^2_{WDV} = 67.851(0.00)$		

Not: Bağımlı değişken ENFSA’dır. M2SA ve DEFSA bağımsız değişkenleri GSYİH’ya oranlanmıştır ve modele alınmıştır. ARDL modelindeki gecikme sayıları 12 olmak üzere, AIC’ya göre belirlenmiştir. Parantez içindeki rakamlar p-olasılık değerlerini göstermektedir. ***,** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılıklarını gösterir. χ^2_{BGAB} , χ^2_{RRMKH} , χ^2_{JBN} ve χ^2_{WDV} sırasıyla Breusch-Godfrey arışik bağımlılık, Ramsey regresyonda model kurma hatası, Jarque-Bera normallik ve White değişken varyans sınaması istatistikleridir.



Tablo 5'te ARDL (12,1,0) modelinin tahmin sonuçları ve bu sonuçlara dayanılarak elde edilen uzun dönem tahmin sonuçları gösterilmektedir³. Uzun dönem tahmin sonuçlarına göre, M2 parasal büyüklüğü ile enflasyon arasında uzun dönemde yüzde 1 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre M2 parasal büyüklüğündeki (M2/GDP oranında) 1 birimlik artış enflasyon endeksinde yaklaşık 274 birimlik artışa yol açmaktadır. Uzun dönemde bütçe açığı ile enflasyon arasındaki ilişkinin katsayısı beklenen işarete sahip olmamakla birlikte anlamlı değildir. Model gecikmeli katsayıları incelendiğinde enflasyonun 1, 3, 7, 9 ve 11 gecikmeli değerleriyle enflasyon arasında anlamlı ve pozitif ilişki görülürken, M2'nin sadece 1 gecikmeli değeriyle enflasyon arasında pozitif yönlü istatistiksel anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Bütçe açığı değişkeniyle enflasyon arasında ise anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmadığı görülmüş ve bu sonuç uzun dönem ilişkisinde de doğrulanmıştır. 2001 kriz yılı için kullanılan kukla değişkenin enflasyonla pozitif ve anlamlı ilişki içinde olması, 2001 finansal krizinin enflasyon üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan anlamlı bulunan bazı değişkenlerin gecikmeli katsayılarının işareti teoriye uygunluk göstermemiştir. Uzun dönem katsayılarına göre enflasyonla parasal büyüme arasında uzun dönemde ilişkinin bütçe açıkları yoluyla dolaylı bir şekilde var olabileceğini öne süren paracı görüşün Türkiye'de geçerli olabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda tahmin sonuçları, Akçay (2001) ile Tekin-Koru ve Özmen (2003) tarafından elde edilen bütçe açıklarının enflasyon üzerinde doğrudan etkili olmadığı, ancak parasal büyümeyi etkileyerek enflasyon üzerinde dolaylı etkiye yol açabileceği şeklindeki bulgulara uygunluk göstermektedir.

Böylece Türkiye'de bütçe açığının varlığına bağlı olarak parasal büyüme ve enflasyonun endojenlik kazandığı söylenebilir. 1980 sonrası liberalizasyon süreciyle birlikte hükümetin bütçe açıklarını Merkez Bankası kaynakları yerine iç borçlanma politikasıyla finanse etmesi, bütçe açıklarını azaltacak yapısal reformların gecikmesine bağlı olarak bu politikanın sürdürülebilirliğini olanaksız kılmıştır. Bütçe açıklarının sürekli olarak ticari bankalar aracılığıyla finansmanı politikası, kısa dönemde para arzı üzerinde artışa neden olmasa da uzun dönemde borçlanmanın neden olduğu anapara ve faiz ödemeleri ekonomide parasal genişlemeyi hızlandırmıştır. Ayrıca bütçe açıklarını finanse etmek amacıyla yapılan kamu borçlanması, bankacılık sistemi aktiflerinin genişlemesine ve banka kredilerinin artmasına yol açmıştır. Diğer taraftan bütçe açıklarının bankacılık sistemiyle finansman yöntemi, para yerine geçen likiditesi yüksek finansal araçların bankacılık sisteminde kullanılmasını sağlayarak harcamaları artırmıştır. Ayrıca 1994, 2000 ve 2001 finansal kriz dönemlerinde faiz oranlarıyla birlikte iç borç anapara ve faiz ödemelerindeki büyük artışlar ve banka kurtarma operasyonlarının yarattığı parasal genişleme enflasyonist sürecin hızlanmasına katkıda bulunmuştur. Tüm bu gelişmeler bütçe açıklarının parasal genişleme yoluyla enflasyon üzerinde dolaylı ve pozitif etkiye sahip olabileceğini göstermiştir.

4.5. Kısa Dönem İlişkisi

Değişkenler arasındaki kısa dönem ilişkisi ise ARDL yaklaşımına dayalı bir hata düzeltme modeli ile araştırılmıştır. Bu model aşağıdaki görülmektedir.

$$\Delta \text{ENFSA}_t = a_0 + \alpha_1 \text{ECT}_{t-1} + \sum_{i=1}^m a_{2i} \Delta \text{ENFSA}_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{3i} \Delta \text{M2SA}_{t-i} + \sum_{i=0}^m a_{4i} \Delta \text{DEFSA}_{t-i} + u_t \quad (13)$$

3 ARDL modelinde uzun dönem katsayıları ve t-istatistik değerleri, [(bağımsız değişkenlerin cari ve gecikmeli katsayıları toplamı)]/[1-{bağımlı değişkenin gecikmeli katsayıları toplamı}] şeklinde tanımlanarak Eviews 5.0 paket programıyla hesaplanmıştır (Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Gujarati, 1999, s. 608, Karacan, 2005).

Burada ECT_{t-1} değişkeni Tablo 5’te verilen uzun dönem ilişkisinden elde edilen hata terimleri serisinin bir dönem gecikmeli değeridir. Bu değişkenin katsayısı kısa dönemdeki dengesizliğin ne kadarının uzun dönemde düzeltileceğini gösterir. Bu katsayının işaretinin negatif olması beklenir.

Modelde gecikme uzunlukları AIC yardımıyla belirlenmiştir. Maksimum gecikme uzunluğunun yine 12 alındığı bu analizin sonucunda, kısa dönem ilişkisinin ARDL (12,4,0) modeli ile araştırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Uzun dönem tahmininde olduğu kısa dönem ilişkisini gösteren 13 nolu denklemde de otokorelasyon sorunu görülmüş ve AR(1) süreciyle otokorelasyon giderilmiştir. 13 nolu modelin tahmin sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. ARDL (12,4,0) Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği
C	0.360	0.1283 (0.89)
ECT_{t-1}	-0.842	-3.3260(0.00)***
$\Delta ENFSA_{t-1}$	0.623	3.329 (0.00)***
$\Delta ENFSA_{t-2}$	-0.144	-0.973(0.13)
$\Delta ENFSA_{T-3}$	-0.102	-1.208(0.22)
$\Delta ENFSA_{T-4}$	-0.030	-0.370(0.71)
$\Delta ENFSA_{T-5}$	0.313	3.930(0.00)***
$\Delta ENFSA_{T-6}$	-0.123	-1.255(0.21)
$\Delta ENFSA_{T-7}$	0.075	0.855(0.377)
$\Delta ENFSA_{T-8}$	-0.155	-1.732(0.08)*
$\Delta ENFSA_{T-9}$	0.109	1.133(0.25)
$\Delta ENFSA_{T-10}$	-0.159	-1.918(0.05)*
$\Delta ENFSA_{T-11}$	0.118	1.361(0.175)
$\Delta ENFSA_{T-12}$	0.352	4.186(0.00)***
$\Delta M2SA_t$	-5.948	-4.742(0.00)**
$\Delta M2SA_{t-1}$	0.827	0.525(0.60)
$\Delta M2SA_{t-2}$	3.482	2.284(0.02)**
$\Delta M2SA_{t-3}$	0.996	0.659(0.51)
$\Delta M2SA_{t-4}$	0.027	0.020(0.98)
$\Delta DEFSA_t$	0.330	0.321(0.74)
AR(1)	0.518	3.375(0.00)***
Tamsal Test Sonuçları		
$R^2 = 0.63$	F İst= 12.697(0.00)	DW İst= 1.93
$\chi^2_{RRMKH} = 0.064(0.799)$ $\chi^2_{BGAB} = 2.863(0.238)$ $\chi^2_{WDV} = 90.02(0.00)$ $\chi^2_{JBN} = 59.006(0.00)$		

Not: Parantez içindeki rakamlar p-olasılık değerlerini göstermektedir. ***,** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeylerinde anlamlılıklarını gösterir. χ^2_{BGAB} , χ^2_{RRMKH} , χ^2_{JBN} ve χ^2_{WDV} sırasıyla Breusch-Godfrey ardışık bağımlılık, Ramsey regresyonda model kurma hatası, Jarque-Bera normallik ve White değişen varyans sınaması istatistikleridir.

Modelde hata düzeltme teriminin katsayısı (ECT_{t-1}) -0.84 olarak belirlenmiştir. Hata düzeltme teriminin beklenen şekilde işareti negatiftir ve yüzde 1 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. (ECT_{t-1}), kısa dönemdeki dengesizliğin yüzde 84'ünün uzun dönemde düzeltileceğini göstermektedir.

Tablo 6'daki ARDL modeline göre enflasyonun 1, 5 ve 12 gecikmeli değerlerinin, M2 değişkeninin ise sadece 2 gecikmeli değerinin enflasyon üzerinde anlamlı ve pozitif ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bütçe açığı değişkeninin ise uzun dönemde olduğu gibi kısa dönemde de cari değerlerinin enflasyon üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı dikkat çekmektedir.

5. SONUÇ

Friedman, bütçe açıklarının para otoritesi tarafından monetize edildiği sürece enflasyona neden olabileceğini, bu nedenle para arzının kontrol edilmesinin uzun dönemde enflasyonu önlemede yeterli bir politika seçeneği olabileceğini ileri sürmüştür. Barro, Friedman'ın görüşünü destekleyerek tahvil satışlarıyla finanse edilen açıkların enflasyonist olup olmasının para otoritesinin politik yaklaşımına bağlı olabileceğini; tahvil satışlarının faiz oranları üzerinde artış etkisini azaltmak isteyen bir merkez bankasının faiz oranlarını sabitlemeye yönelik politikasının para arzını artırmasını gerektireceğini vurgulayarak ve böyle bir politikanın da enflasyonist etki yaratabileceğini bildirmektedir.

Diğer taraftan paracı yaklaşımı destekleyen bazı ekonomistler, merkez bankasının bütçe açıklarını er ya da geç monetize edebileceğini ve merkez bankasının farklı kanallar yoluyla bütçe açığı politikalarına uyum sağlayacak para politikalarına zorlanabileceğini belirtmişlerdir. Bütçe açıkları monetize edilmese de dışlama etkisi kanalıyla faiz oranlarını artırarak özel kesimin yatırımları dışlanabilmekte ve reel üretimde azalmaya bağlı olarak enflasyonist etki ortaya çıkabilmektedir. Artan faizler ise finansal sistemi yenilikler konusunda uyararak para yerine kamu borçlanma senetlerinin ikame edilmesinin önü açılacak ve böylece harcamaları artıracaktır.

Yapılan ampirik çalışmaların çoğunda bütçe açıklarının merkez bankası kaynaklarıyla finanse edilmesi durumunda bütçe açığının parasal büyüme artışı kanalıyla enflasyona yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bütçe açıklarının enflasyonist etkisi, açıkların finansman yöntemi ve toplam talep üzerinde yaratabileceği etkiye bağlı olarak değişebilmektedir.

Türkiye'de 1992:1 ve 2006:12 dönemini kapsayan bütçe açığı, parasal büyüme ve enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen ARDL modeli sonuçlarına göre hem uzun hem de kısa dönemde (belirli dönemler hariç) parasal büyümenin enflasyon üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, uzun dönemde GSYİH'ya oran olarak M2'deki bir birimlik artışın enflasyon endeksinde yaklaşık 274 birimlik artışa yol açtığı belirlenmiştir. Buna karşılık kısa ve uzun dönemde bütçe açığının enflasyon üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgular parasal görüşü destekleyici niteliktedir.

Parasal büyüme ile enflasyon arasındaki pozitif ve anlamlı ilişkinin varlığı ise, bütçe açığı sonucunda yapılan borçlanma dolayısıyla anapara ve borç faizi ödemelerinin parasal büyüme üzerindeki genişletici etkisine bağlanabilir.

Türkiye'de bütçe açıklarını azaltacak yapısal reformların gecikmesi, bütçe açıklarının kalıcı olmasını sağlamıştır. Açıklarının ticari bankalar aracılığıyla finanse edilmesi politikası, bankacılık sistemi aktiflerinin genişlemesine bağlı olarak banka kredilerinin artmasına yol açmıştır. Ayrıca para yerine geçen likiditeyi yüksek finansal araçların kullanılması parasal genişleme etkisi yaratarak enflasyonist sürece katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte finansal kriz dönemlerinde yükselen faizlerle birlikte kamu açıklarının fi-

nansman maliyetinin yükselmesi, borçlardaki artışla birlikte borç servis ödemelerini yükseltmiştir. Ayrıca banka kurtarma operasyonları gibi düzenlemelerin de parasal genişlemeye yol açarak enflasyon üzerinde pozitif etkiye yol açabileceği unutulmamalıdır.

Bu sonuçlardan hareketle Türkiye’de enflasyonun düşürülmesinde bütçe açıklarının azaltılmasında faiz dışı bütçe politikasının sürdürülmesi, parasal genişlemenin kontrol edilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu amaçla 2001 finansal kriz sonrası uygulamaya başlanan yapısal reformların uygulanması ve genişlemeci para politikalarına neden olabilecek merkez bankasının bağımsızlığını azaltıcı politikalardan kaçınılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abizadeh, S. ve Yousefi M. (1986).** Political Parties, Deficits, and The Rate of Inflation: A Comparative Study. *Journal of Social, Political and Economic Studies*, 11, 393-411.
- Abizadeh, S., Benarroch ve Yousefi M. (1996).** A Multilevel Government Model of Deficits and Inflation. *Atlantic Economic Journal*, 24(2): 118-130.
- Afonso, A. (1993).** Causality Between Public Deficits and Inflation: *Some Tests for The Portuguese Case, Estudos de Economia*, 13/4: 349-362.
- Aghaveli, B.B. ve Khan M.S. (1978).** Government Deficit and Inflationary Process in Developing Countries. *IMF Staff Paper*, 2/3: 18-130.
- Ahking, F. W. ve Miller, S. M. (1985).** The Relationship Between Government Growth and Inflation. *Journal of Macroeconomics*, 7/4: 447-467.
- Akçay, O. C., Alper C. E. ve Özmucur S. (2001).** Budget Deficit, Inflation and Debt Sustainability: Evidence from Turkey (1970-2000), *Boğazici University Research Papers*, SBE 01-12.
- Akçay, O. C., Alper C. E. ve Özmucur (1996).** Budget Deficit, Money Supply and Inflation: Evidence from Low and High Frequency Data from Turkey, *Boğazici University Research Papers*, SBE 96-12.
- Alavirad, A. (2003).** The Effect of Inflation on Government Revenue and Expenditure: The Case of Islamic Republic of Iran. *Opec Review*, 27(4), 331-341.
- Alavirad, A. ve Athawale A. (2005),** The Impact of the Budget Deficit on Inflation in the Islamic Republic of Iran. *OPEC Review*, (March), 37-49.
- Balla S. S. (1981),** The Transmission of Inflation into Developing Economies, *in World Inflation and Developing Countries*: Washington DC, Brooking Institution.
- Barro, R. (1980),** Output Effects of Government Purchases, *NBER Working Paper Series*, No: 432.
- Barth J. R. ve Wells J. M. (1999),** Budget Deficit and Economic Activity, *Budget Deficit and Debt: A Global Perspective*, S. Shojai (Ed.) Greenwood Publishing Group.

- Blanchard, O.J. ve Fischer S. (1989).** *Lectures on Macroeconomics*, The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- Buchanan, J.M. ve Wagner, R.E. (1978).** Dialogues Concerning Fiscal Religion. *Journal of Monetary Economics*, 4, 627-636.
- Catao, L. ve Terrones, E. M. (2001).** Public Deficit and Inflation: a New Look at the Emerging Market Evidence, *IMF Working Paper* No WP/01/74.
- Catao, L. ve Terrones E. M. (2001).** Fiscal Deficits and Inflation, *IMF Working Paper* No:WP/03/65.
- Chaudhary, M. A. S. ve Ahmad N. (1995).** Money Supply, Deficit and Inflation in Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 34(4), 945-956.
- Chaudhary, M. A. S ve Parai A. K. (1991).** Budget Deficit and Inflation: The Peruvian Experience. *Applied Economics*, 23, 1117-1121.
- Corsetti, C./Roubini N. (1997).** Politically Motivated Fiscal Deficit: Policy Issues in Closed and Open Economy. *Economic and Politics*, 9(1), 27-54.
- Çetintaş H. (2005).** Türkiye’de Bütçe Açıkları Enflasyonun Nedeni midir?, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20/29,115-127.
- Darrat, A. F. (1985).** “Inflation and Federal Budget Deficits: Some Empirical Results. *Public Finance Review*, 3(2), 206-215.
- Dornbusch, R. ve Fischer, S. (1981).** Budget Deficit and Inflation, İçinde M. J. FLANDERS VE A. RAZIN (Eds.), *Development in Inflationary World: New York*.
- Dornbusch, R. ve Fischer, S. (1994).** *Macro Economics*, McGraw-Hill Inc., Sixth Edition.
- Dickey, D. ve Fuller, W.A. (1979).** Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root, *Journal of American Statistical Association*, 74, 427-431.
- Dickey, D. ve Fuller, W.A (1981).** Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with A Unit Root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.
- Giannoros, D. S. ve Kolluri, B. R. (1985).** Deficit Spending, Money and Inflation: Some International Empirical Evidence. *Journal of Macroeconomics*, 7(3), 401-417.
- Granger, C. W. J. ve Newbold, P. (1974).** Spurious Regressions in Econometric., *Journal of Econometrics*, 2(2), 111-120.
- Gujarati, D.N. (1999).** *Temel Ekonometri*, (Çev. Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen). İstanbul, Literatür Yayınları.
- Gürler, A. S. (1998).** *Devlet İç Borçlanma Yöntemleri OECD ve Türkiye Uygulamaları*. DPT Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT 2488: Ankara.
- Hamburger, M. J. ve Zwick, B. (1981).** Deficit, Money and Inflation, *Journal of Monetary Economics*, 7(1), 141-150.

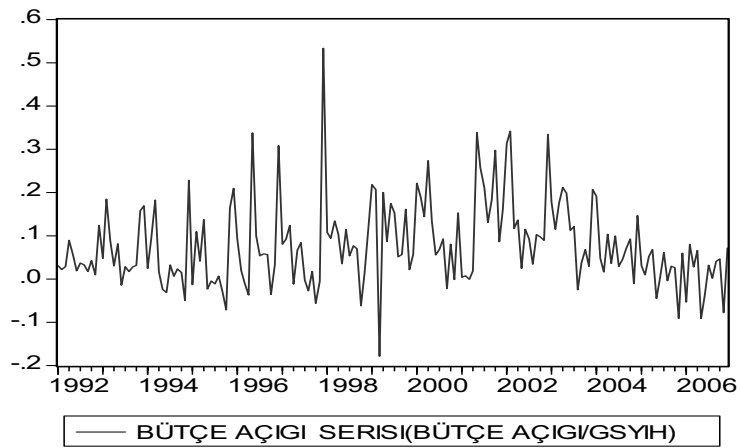
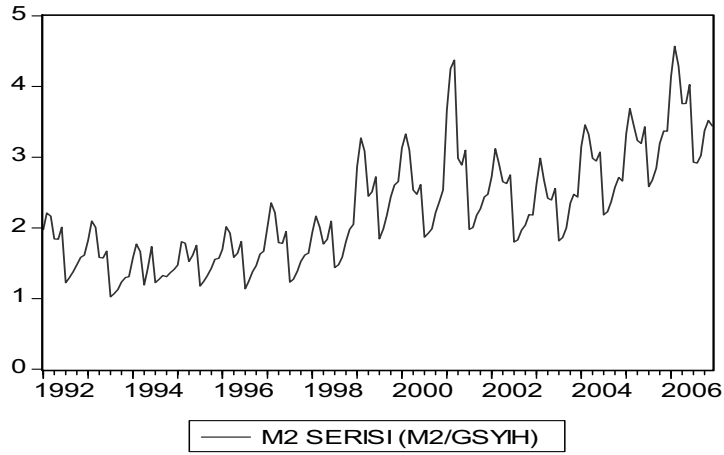
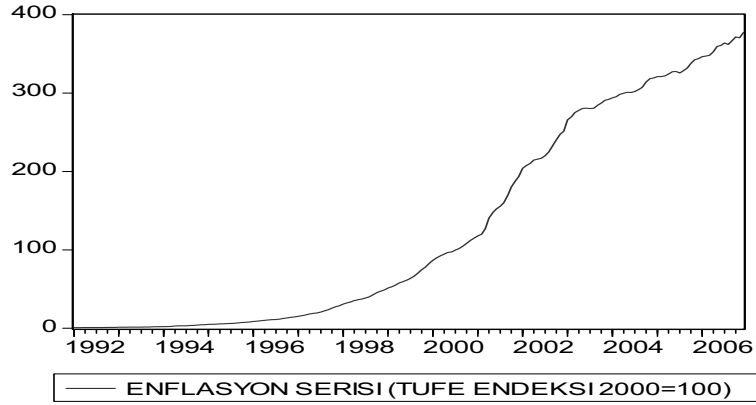
- Honroyiannis, G. ve Papapetrou, E. (1997).** Are Budget Deficits Inflationary? A Cointegration Approach. *Applied Economics Letters*, 4(8), 493 - 496.
- Johansen, S. (1988),** Statistical Analysis of Cointegration Vectors”, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-254.
- Johansen S. ve Juselius, K. (1990).** Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration -with Application to the Demand for Money”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(2): 169-210.
- Karaca, O. (2005).** Türkiye’de Faiz Oranı İle Döviz Kuru Arasındaki İlişki: Faizlerin Düşürülmesi Kurları Yükseltir mi?, *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni No 2005/14*, Ekim.
- Karras, G. (1994).** Macroeconomics Effects of Budget Deficits: Further International Evidence, *Journal of International Money and Finance*, 13(2), 190-210.
- McCallum, B. (1984).** Are Bond-Financed Deficits Inflationary? A Ricardian Analysis, *The Journal of Political Economy*, 92(1), 123-135.
- Meltzer, A. H. (1989).** Monetarist, *National Review*, 41, 47-48.
- Metin, K. (1995).** An Integrated Analysis of Turkish Inflation, *Oxford Bulletin of Statistics and Economics*, 57(4), 513-533.
- Metin K. (1998).** The Relationship between Budget Deficit and Inflation in Turkey, *Journal of Business and Economic Statistics*, 16(4), 412-422.
- Miller, P. (1983).** Higher Deficit Policies Lead to Higher Inflation. Quarterly Review, *Federal Reserve Bank of Minneapolis*, 7(1), 8-19.
- Nachaga, J. C. (2005).** Fiscal Dominance and Inflation in the Democratic Republic of the Congo, *IMF Working Paper No: WP/05/221*.
- Nachane, D. M. ve Nadkarni N.M. (1985).** Empirical Testing of Certain Monetarist Propositions Via Causality Theory: The Indian Case. *Indian Economic Journal*, 32(1), 13-41.
- Neyapti, B. (2003).** Budget Deficit and Inflation: The Role of Central Bank Independence and Financial Market Development, *Contemporary Economic Policy*, 21(4), 458-475.
- Niskanen, W. A. (1978).** Deficits, Government Spending and Inflation, What is the Evidence. *Journal of Monetary Economics*, 4(3), 591-682.
- Özgün, D. B. (2000),** *An Empirical Approach to Fiscal Deficits and Inflation: Evidence From Turkey*, Hazine Müsteşarlığı, Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü: Ankara.
- Perron, P. (1989).** The Great Crash, the Oil-Price Shock, and the Unit Root Hypothesis, *Econometrica*, 57(6), 1361-1401
- Pesaran, H., Shin, Y. ve Smith, R.J. (2001).** Bound Testing Approaches to the Analysis of Long Run Relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.



- Phillips, P.C.B ve Peron P. (1988).** Testing for a Unit Root in Time Series Regression. *Biomètrika*, 75(2), 336-346.
- Piontkivsky, R. vd. (2001).** *The Impact of The Budget Deficit on Inflation in Ukraine*, Research Report, Commissioned by INTAS, formed by the European Community.
- Ramachandran V. S. (1983).** Direction of Causality Between Monetary and Real Variables in India: An Empirical Result, *Indian Economic Journal*, 30(1), 65-74.
- Remolona, E. H. (1985).** *Financing The Budget Deficit in The Philippines*, Philippine Institute For Development Studies Working Paper 85-02.
- Saçkan, O. (2006),** *Genel Fiyat Düzeyinin Belirlenmesinde Para ve Maliye Politikası Dominant Rejimler: Türkiye Örneği, 1988-2005*, Uzmanlık Yeterlilik Tezi: Ankara.
- Solomon, M. ve Wet W. A.** The Effect of Budget Deficit on Inflation: The Case of Tanzania, *Sagems NS*, 7(1), 100-116.
- Tekin-K. A. ve Özmen E. (2003).** Budget Deficits, Money Growth and Inflation: The Turkish Evidence. *Applied Economics*, 35(5), 591-596.
- Uygur, E. (2001).** *Türkiye’de Enflasyon*, Türkiye Ekonomisi Sektörel Analiz, Yay. Haz., A. ŞAHİNÖZ, Türkiye Ekonomi Kurumu, İmaj Yayınevi: Ankara.
- Ünsal, E. M. (2007).** *Makro İktisat*, İmaj Yayınevi, Genişletilmiş 7. Baskı: Ankara.
- TCMB, Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, (www.tcmb.gov.tr).
- Şimşek, M. ve Kadılar C. (2004).** Türkiye’nin İthalat Talebi Fonksiyonunun Sınır Testi Yaklaşımıyla Eşbütünleşme Analizi:1970-2002. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 27-34.
- Woodford, M. (2001).** Fiscal Requirements for Price Stability. *Journal of Money, Credit and Banking*, 33(3), 669-728.
- Yıldırım, K., Karaman, D. ve Taşdemir, M. (2006).** *Makroekonomi*, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı: Ankara.
- Yıldız, E. (2006).** *İkiz Açık Hipotezi ve Türkiye*, İzmir İktisat Kongresi Araştırma Merkezi Bilimsel Çalışma Raporları Serisi, BÇR No. 2006/01.
- Zivot, E. ve Andrews, D.W.K. (1992).** “Further Evidence of Great Crash, the Oil-Price Shock and the Unit Root Hypothesis”, *Journal of Business and Economic Statistics*, 10(3), 251-270.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Afonso, A. (1995)**, “Public Deficits and Inflation, Some More Results for Portugal” *Estudos de Economia*,15/3:273-286.
(http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=704904#PaperDownload) (Erişim Tarihi 26.02.2006).
- Agha, A. I. ve Khan M.S. (2006)**. An Empirical Analysis of Fiscal Imbalances and Inflation in Pakistan, *SBP Research Bulletin*, 2/2: 343-362. (erişim tarihi, 26.02.2006)
(http://www.sbp.org.pk/research/bulletin/2006/vol2num2/Empirical_Analysis_of_Fiscal_Imbalances_and_Inflation_in_Pakistan.pdf)
- Egeli, H. (2000)**. *Gelişmekte Olan Ülkelerde Bütçe Açıkları*. (Erişim Tar. 16.02.2007)
(http://www.canaktan.org/ekonomi/kamu_maliyesi/maliye-genel/diger-yazilar/egeli-gelismekte-olan-butce.pdf)
- IMF**, *International Financial Statistics*.(<http://www.imf.org>)
- Sargent, T. J. ve Wallace N. (1981)**. Some Unpleasant Monetarist Arithmetic. *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*. (Erişim Tarihi: 30.04.2007).
(<http://woodrow.mpls.frb.fed.us/research/QR/QR531.pdf>)

EK 1: MODELDE KULLANILAN DEĞİŞKENLERİN GRAFİKSEL GÖSTERİMİ

TEKNOLOJİK YENİLİKLERİN YAYILMASINI VE BENİMSENMESİNİ ARTTIRAN ETMENLER

Arş.Grv. Kerem KILIÇER*

ÖZ

Teknoloji ve beraberinde getirdiği yenilik, günümüz dünyasında bilgi çağını yakalamış ülkelerle rekabet edebilmenin anahtarı durumundadır. Teknolojik yeniliklerin toplum üzerindeki etkileri ve toplumun yeniliğe bakışını bilmeden eğitim alanında teknolojiyi işlevsel bir şekilde kullanabilmek mümkün görünmemektedir. Bilginin en büyük güç ve sermaye olduğu bilgi çağını yakalamada teknolojik yeniliklerin bireyler tarafından benimsenerek yenilik üretmede kullanılması gerekmektedir. Eğitimin toplumu şekillendirmede en önemli unsurlardan biri olduğu düşünüldüğünde teknolojik yeniliklerin eğitim ortamlarında kullanılması bireylerin yenilik becerisi kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada; teknolojik yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini arttıran etmenler eğitimle ilişkilendirilerek ele alınmıştır

Anahtar Kelimeler: *Teknoloji, Yenilik, Yeniliklerin Yayılması*

FACTORS INCREASING THE ADOPTION AND DIFFUSION OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

ABSTRACT

Technology and innovation resulted in are the keys to compete with countries reached information age at present day. Without knowing the effects of technological innovations on the society and society's view on these innovations, it seems that it is not possible to use technology functionally in educational environment. To reach the information age in which knowledge is the biggest power and wealth, it is necessary for technological innovations to be adopted and used by individuals to produce innovation. When education is considered as the most important factor to shape society, using technological innovations in educational environments provide individuals with innovation ability. In this framework, the aim of this study is to investigate the factors increasing the adoption and diffusion of technological innovations related to educational dimension.

Keywords: *Technology, Innovation, Diffusion of Innovation*

* Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, e-mail:kkilicer@anadolu.edu.tr.



1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz bilgi çağının önde gelen özellikleri arasında teknolojik değişikliklerin yaşanması, hızlı bilgi üretimi, bilimsel gelişmeler ve küreselleşme yer almaktadır. Endüstri çağından farklı olarak bilgi çağında sermaye “bilgi” olmuş, fabrikaların yerini üniversiteler almış ve bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda bilgiye erişim daha kolaylaşmıştır. Artan teknolojik yeniliklerin günlük yaşamın her alanında kullanılması artık kaçınılmaz olmuştur.

Teknolojik yeniliklerin her alanda olduğu gibi özellikle eğitim alanında işe koşularak uygulanması bilgi çağını yakalayabilmek için önemlidir. Böylelikle bilgi toplumu olma yolunda adımlar atılabilmektedir. Bunun için toplumun ve özellikle eğitimcilerin teknolojik yenilikleri benimseyerek yeniliklerden eğitim ortamlarında işlevsel bir biçimde yararlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda teknolojinin toplum içerisinde yayılması ve bireyler tarafından benimsenmesi için teknoloji kullanımını arttıran etmenlerin, karşısına çıkabilecek engellerin, uluslararası teknoloji standartlarının ve yol gösterecek teknoloji politikalarının bilinmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada ilgili konular sırasıyla ele alınarak çözüm önerileri sunulmaktadır.

2. TEKNOLOJİ, YENİLİK ve YAYILMA

Teknoloji sözcüğü sanat, beceri ya da herhangi bir uygulama anlamına gelen Yunanca “techne”; bilim ya da çalışma anlamına gelen “logia” sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu doğrultuda teknoloji bir sanat, bilim, meslek, el sanatları, iş ve benzerleriyle ilgili bilgi anlamındadır. Teknoloji kavramı bilimin uygulamaya geçirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Eğitim alanında ise teknoloji, öğrenme etkinliklerinin ilk olarak gerçekleştiği ortamlardan itibaren uygulanmaktadır. Alanyazın incelendiğinde teknoloji kavramına ilişkin farklı bakış açıları ve bu bakış açıları doğrultusunda çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Örneğin, Heinich (1995, s.66-67)’e göre teknoloji, pratik görevler için bilimin sistematik uygulamaları ve düzenlenmiş bilgiler bütünüdür. Heinich’e göre teknoloji tanımlarında bulunan ve teknolojiyi açıklayan beş ana unsur bulunmaktadır. Bunlar; yeniden üretebilirlik, güvenilirlik, iletişim ve kontrol, algoritmik karar verme ve etkileme - değiştirmedir. Ayrıca Heinich, teknolojik gelişmelerin başlangıç aşamasında performans karşılaştırması yaparak teknolojilerin benimsenmediğini veya reddedilmediğini belirtmektedir.

Başka bir bakış açısına göre teknoloji, istenilen çıktının başarılması ile ilgili neden sonuç ilişkisi içerisindeki belirsizliklerin azaltılması için yapılan bir tasarımıdır. Bu bakış açısına göre teknoloji genellikle iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar donanım ve yazılımdır. Donanım, fiziksel obje veya biçimsel materyal olarak teknolojinin somutlaştırıldığı araçlardır. Yazılım ise donanımın kullanılmasına olanak tanıyan bilgilerin derlenmiş durumudur. Yazılımların düşük gözlemlenebilirlik seviyesi olması nedeniyle benimsenme süreci oldukça yavaştır (Weinsten, 2004, s.11).

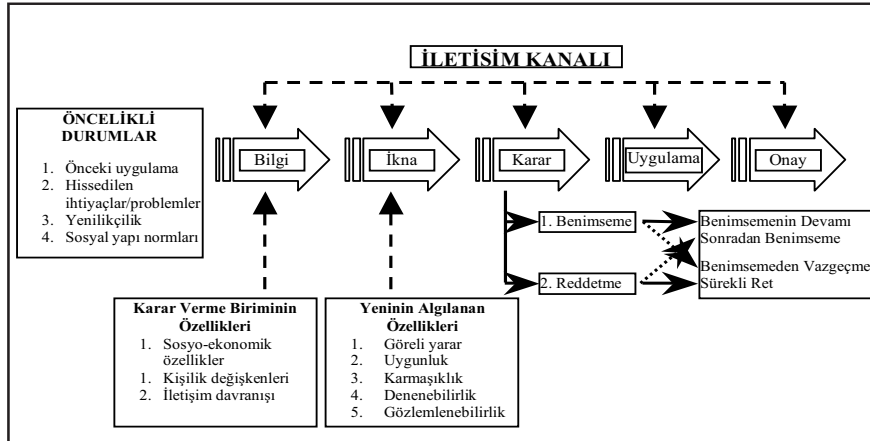
Eğitim teknolojisi alanında kabul görmüş ve her iki bakış açısını yansıtan bir diğer teknoloji tanımı ise Alkan (1998, s.16) tarafından yapılmıştır. Alkan’a göre teknoloji, bilimin üretim, hizmet, ulaşım vb. alanlardaki sorunlara uygulanması sürecinde yararlanan ve bilim ile uygulama arasında köprü görevi gören makineler, işlemler, yöntemler, süreçler, sistemler, yönetim ve kontrol mekanizmalarının tümüdür. Bu bakış açısına göre teknoloji sadece somut ürünler değil bilimin uygulanmasında kullanılan bütün yöntem ve süreçleri de içermektedir.

Öte yandan, yenilik kavramı günümüzde teknoloji kavramı ile benzer biçimde kullanılmasına rağmen yenilik bir şeyin yeni olarak algılanması veya bulunması süreci veya eylemidir. Bir şeyin yeni olarak tasarlanması da yenilik olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Rogers’ın

(2003, s.12) “Yeniliklerin Yayılması” modelinde ise yenilik; bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da obje olarak tanımlanmaktadır. Otomobiller, web destekli öğretim ve yeni bir tür koşu ayakkabıları yeniliğe örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla yenilik bir nesne olabileceği gibi bir süreç de olabilmektedir. Yenilik çok uzun bir süre önce bulunsa bile eğerki bireyler onu yeni olarak algılıyorsa o bireyler için yenilik olarak görülmektedir. Örneğin, internet ve internet destekli eğitim uygulamalarıyla ilk kez karşılaşan toplumlar için bu uygulamalar birer yeniliktir.

Farklı yollardan yayılan üç tür yenilik bulunmaktadır. Bunlar; sürekli yenilikler, dinamik sürekli yenilikler ve süreksiz yeniliklerdir. Sürekli yenilikler, benimseyicilerin sahip oldukları ve kullandıkları ürünler üzerinde yapılan basit yenilik ve geliştirmedir. Örneğin, her yıl gelişmelerin ve yeniliklerin olduğu otomobil endüstrisinde sürekli yenilikler gözlenmektedir. Dinamik sürekli yeniliklerde ise yenilik hem yeni bir ürünün yaratılması hem de var olan üzerinde radikal değişiklik olarak görülmektedir. Bu tür yeniliklerde insanların var olan modelleri değiştirilmektedir. Örneğin, compact disk’ler disketlerle aynı işlevi yapmasına karşın daha fazla bilgi depolama, kolay bozulmama, sağlamlık gibi özellikler içererek yeni bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır. Süreksiz yenilikler ise daha önce benimseyicilerin görmedikleri, amacı ve işlevi ile tamamen yeni bir ürünün yaratılması olarak görülmektedir. Bu tür yenilikler büyük fikirleri içermektedir (The Center for Interactive Advertising, 1999).

Yayıma ise basitçe, yeni fikirlerin belli bir zaman süreci içinde, belirli kanallar aracılığı ile bir sosyal sistemin üyeleri arasında kabulü ve uygulamaya aktarılmasıdır (Karasar, 2004, s.112). Başka bir deyişle yayılma, “yeni” ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır (Rogers, 2003, s.5). Yenilik belirli oranda belirsizlik taşıdığı için bu belirsizlik o yeniliğin bir toplum içerisinde benimsenip yayılmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yayımanın anlık ortaya çıkan bir hareket yerine; bir takım hareket ve kararları içeren ve zaman içinde ortaya çıkan bir “süreç” olduğu kabul edilmektedir. Belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleşen bu süreç; Şekil 1’de de görüldüğü gibi yenilikten haberdar olduğu **bilgi** aşaması, bu yeniliğe yönelik bir tutumun geliştirildiği **ikna** aşaması, bu yeniliğin benimsenmesine ya da reddedilmesine yönelik bir kararın verildiği **karar** aşaması, yenileşmeyi uygulamaya geçirdiği **uygulama** aşaması ve bu kararı onaylamaya geçirdiği **onay** aşaması olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Rogers, 2003, s.169).



Şekil 1. Yenilik Karar Süreci

Kaynak: Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovation (Fifth Edition)*. New York: Free Press s.170



Yenilik karar sürecinin bilgi aşamasında birey bir yeniliğin var oluşu ve nasıl çalıştığına ilişkin bazı anlayışlar kazanmaktadır. Bir başka deyişle birey yeniden haberdar olmaktadır. Birey yeniliğin ya kazara farkına varmaktadır ya da sırları öğrenmek zorunda olduğu için yeniliğin farkına varabilmektedir. Bireylerin yatkınlığı iletilere yönelik davranışlarını etkilemektedir. Bireyler; ilgileri, gereksinimleri ve eğilimleriyle uyum gösteren fikirleri daha çok algılamaktadır. Yatkınlıklarıyla çelişen iletilerden bilinçli veya bilinçsiz olarak kaçınmaktadır. Birey, bir tatminsizlik veya yoksunluk durumunda yeniliğe yönlenebileceği gibi bir yeniliğin varlığından haberdar olduğunda gereksinim geliştirmektedir. Böylelikle yenilik gereksinim yaratacağı gibi gereksinimler yeniliğe ulaşmayı da sağlayabilir. Örneğin, öğretmenlerin öğretimin etkililiğini arttırmak için yeni yöntemler aramasında gereksinim yenilik getirirken moda veya yeni elektronik ürünlerin varlığı bireyler için bir gereksinim isteği uyandırmaktadır.

İkna aşamasında bireyde elde edindiği bilgiler doğrultusunda yeniliğe yönelik olumlu veya olumsuz bir eğilim oluşturmaktadır. İkna aşamasında bireyler yenilikle psikolojik olarak daha içli dışlı olmaktadır. Yeninin algılanan özelliği bireylerin yeniliğe yönelik tutum geliştirmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca Aşkar & Usluel-Koçak'ın (2002, s.200) belirttiği gibi bireyin içinde bulunduğu sistemin sunduğu kurslar düzenleme, e-posta adresi verme, herkesin bilgisayara kolayca erişmesini sağlama gibi teşvik edici unsurların da bireyin yenilik karar sürecini etkilemektedir. Yenilik karar sürecinin bilgi aşaması bilişsel iken ikna aşaması daha çok duyuşaldır. Bireyler bu aşamada yeni fikir hakkındaki bilgileri, aldığı iletileri ve bu iletileri nasıl yorumladığını aktif olarak yorumlamaya başlamaktadır. Özellikle yeni fikre yönelik eğilimlerinde sosyal desteğe gereksinim duyan bireyler için tüm yenilikler bir dereceye kadar belirsizlik taşıdığı için bireyler kitle iletişim araçlarından çok kişisel yargılara ihtiyaç duymaktadır.

Sürecin karar aşamasında birey bir yeniliği benimseme ya da reddetme için bir seçime yönelmektedir. Benimsemeye birey yeniliğin tam anlamıyla yapılması kararını vermektedir. Reddetmeye ise yeniliğin benimsenmemesi söz konusudur. Reddetme aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Aktif ret genellikle, benimsenen yeniliğin önceden algılandığı kadar faydalı olmadığını anlaşılması ve pratik açıdan uygulanabilirliğinin az olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Buna karşılık pasif redde ise bireyler en başından itibaren yeniliği benimsememektedir. Bu benimsemeyişte toplum değerlerinin, geleneklerin ve alışkanlıkların rolü oldukça büyüktür (Karasar, 1999, s.32-33).

Uygulama bireyin yeniliği kullanıma koyduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Uygulama aşamasına kadarki yenilik karar süreci zihinseldir. Ancak uygulama aşamasında yeni fikrin uygulamaya konmasıyla açık bir davranış değişimi gerçekleşmektedir. Uygulama aşaması yeniliğin doğasına bağlı olarak uzunca bir süre devam edebilmektedir. Bu süreçte yeniliğin beklenen sonuçları hakkındaki belirsizliği etkili olmaktadır. Yenilik karar sürecinin son aşaması olan onay aşamasında birey kullanılan yeniliğin kullanıma devam edilmesi ya da reddedilmesi kararını vermektedir. Bu aşamada birey benimsemenin devamına veya benimsemeyi vazgeçmeye karar verebileceği gibi reddetmeye devam edebilir veya uygulama neticesinde yeniliği sonradan benimseyebilmektedir. Onaylama aşamasında değişim ajanları özel bir rol oynayabilmektedir.

3. TEKNOLOJİNİN YAYILIMINI ve BENİMSENMESİNİ ARTTIRAN ETMENLER

Literatür incelendiğinde teknolojik yeniliklerin toplum içerisinde yayılmasını ve bireyler tarafından benimsenmesini etkileyen bir takım değişkenler bulunmaktadır. En çok bahsedilen değişkenler kültürel değişim, sosyal yapı ve toplumsal normlar, fikir liderleri ve değişim ajanları, kişilik özellikleri, bilgi ve iletişim teknolojileri, yeniliğin özellikleri, teknoloji kültürü ve teknolojik yatkınlık, teknoloji politikaları ve teknoloji standartlarıdır.

3.1. Kültürel Değişim

Genel anlamda kültür, bir toplumda yaşayan bireylerin yaşamboyu bütün öğrendiklerini ve paylaştıklarını kapsayan, devam eden ve gelişen davranış biçimleridir. Diğer bir ifadeyle bir görenekler topluluğudur (Doğan, 2004, s.290). Örneğin, dünyaya gelen bir çocuk dilini, dinini, yeme-içmesini, çevresini, sosyal yaşantısını, çocuk yetiştirmesini, görgü kurallarını, manevi değerlerini ve hatta ölümden sonraki yaşantısını belirli bir kültür kalıbı içerisinde öğrenmektedir. Toplum halinde yaşayan bireylere kültür ne yapılıp yapılmayacağına, ne giyilip giyilmeyeceğine hatta kime saygı gösterilip gösterilmeyeceğine ilişkin birçok şey öğretmektedir. Bu kurallar bireyler tarafından benimsendiği ve bir parçası olarak gördüğü için toplumsal yapıtaş olarak görülmektedir. Her toplumun kültüründe iki öge bulunmaktadır. Bunlar, toplumun ya da grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik, hüner ve becerilerini ifade eden *maddi öğeler* ile toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşan *manevi öğeler* dir. Bu öğeler birbirleriyle düzenli bir uyum içerisinde bulunmaktadır. (Özkalp, 2005, s.95-99).

Kültürel değişim toplumun kültürel yapısındaki bir değişmeyi yansıtmaktadır. Örneğin, yeni keşifler ve makinelerin tarımda kullanılması kültürel değişme olarak görülmektedir. Bu şekilde kültür değişmesi, bir toplumun siyasal yapısında, idari kurumlarında, bilgi sisteminde, eğitim örgütünde, yasalarında, alet ve araçlarında, bunların kullanılmasında, toplumsal ekonominin dayandığı üretim araçlarının tasarrufunda az çok meydana gelen dönüşüm ve değişimleri içermektedir. Kültürel değişimi etkileyen unsurlardan bir diğeri toplumsal değişmedir. Toplumsal değişme toplumsal yapıda ve toplumsal ilişkilerde meydana gelen bir değişmedir. Toplumsal şartlarla kültürel normlar iç içe bulunduğu için birbirlerini etkileyerek toplumsal değişmeye neden olmaktadır. Örneğin, kadın ve erkeklerin eşitliği bir kültürel norm olan kadın ve erkek rollerinin toplumda değişmesi ile ortaya çıkmış, kadınların işgücüne giderek artan ölçülerde katılması ile toplumsal değişme meydana getirmiştir. Bu yönüyle bu iki olgu çok yakın bir ilişki içerisinde.

Toplumsal değişim farklı kaynaklar nedeniyle meydana gelebilmektedir. Toplum üyeleri tarafından geliştirilen keşifler ve icatlar toplumsal değişime neden olmaktadır. Keşifler var olan fakat daha önce insanlar tarafından bilinmeyen, açıklanmayan bir olayın bilinmesi ve anlaşılmasıdır. İcatlar ise mevcut olan bilgi birikiminin yeni şeyler bulmada, yeni karışımlar ile bilinmeyen şeyleri ortaya çıkarmada kullanılmasıdır. Örneğin, bilişim teknolojilerindeki icatlar günümüz toplumundaki öğrenme süreç ve yöntemlerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Göç ve nüfus değişimleri nedeniyle de toplumsal değişim meydana gelmektedir. Göçler sonucunda toplumlar yeni kültürlerle karşılaşmakta ve onlardan etkilenmektedir. Ayrıca deprem, su baskınları, salgın hastalıklar, iklim değişikliği gibi birçok doğa olayı, savaş, istila, casusluk, ticaret, göç, farklı kültürlerle evlilikler ve toplumsal temas sonucu kültürel yayılma beraberinde toplumsal değişmeyi getirmektedir. Özellikle kültürel temas toplumsal değişmeyi ve yayılmayı büyük oranda etkilemektedir. Kültürel temas sonucu insanlığı etkileyen çok önemli keşifler ve yenilikler hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Örneğin, küreselleşen dünyada diğer kültürlerdeki eğitim kurumlarıyla etkileşim, günümüz eğitim kurumlarında değişime neden olmakta ve bu değişim zamanla toplumsal değişime yansımaktadır. Buna karşın kültürel temasın olmadığı yerlerde yaşayan toplumlarda ise değişme çok daha yavaş gerçekleşmektedir. Yeniliklerin ve keşiflerin bu bölgelere çok geç girmesi ve diğer toplumlara göre daha büyük bir dirençle karşılaşılması sonucu değişim oranı daha az olmaktadır (Diamond, 2004, s.330).



3.2. Sosyal Yapı ve Toplumsal Normlar

Sosyal yapı, bir sistem içerisindeki birimlerin örnek alınan düzenleri olarak tanımlanmaktadır. Bu yapı sistem içerisindeki insan davranışlarına düzenlilik ve kararlılık getirmektedir. Dolayısıyla yapı bir tür bilgi sunmakta ve bu da belirsizliği azaltmaktadır. Sosyal sistemlerin sosyal ve iletişim yapısı bir yeniliğin o sistemde yayılmasını hem kolaylaştırmakta hem de engellemektedir. Sosyal yapının yayılma üzerindeki etkisi sosyologlar ve sosyal psikologların bu konu üzerine eğilmesini sağlamıştır.

Ancak bu konuya ilişkin yapılan çalışmalar yeniliklerin yayılmasını ve benimsenmesini etkileyen diğer etmenlere göre daha azdır. Bunun nedeni sosyal sistemlerin yayılma üzerindeki etkisinin çözümü oldukça karmaşık bir husus olarak görülmüştür. Sosyal sistemlerin yayılma üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla Rogers ve Kincaid 1981 yılında Koreli kadınlar üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada aile planlamasının Kore’de benimsenme düzeyi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında farklı sosyal sistemlerde yaşayan ve maddi olarak birbirleriyle eşit olanaklara sahip iki aile seçilmiştir. Her iki ailedeki bayanlara yeni doğum kontrol yöntemleri hakkında bilgiler verilerek bu konuda eşit oranda örgütlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada her iki bayanın da yeni doğum kontrol yöntemlerini eşit düzeyde benimseyecekleri beklenmektedir. Ancak her iki köyün doğum kontrol yöntemlerine ilişkin sosyal ve iletişim yapısının farklı olması nedeniyle doğum kontrol yöntemlerine ilişkin tutumlarının farklı olduğu görülmüştür. Sosyal yapısı yeniliğe açık köydeki bayan doğum kontrol yöntemleri konusunda sosyal yapısı katı olan köydeki bayana göre daha olumlu bir tutum sergilenmiştir. Çünkü sosyal yapısı yeniliğe açık olan köyde yaşayan bayanın arkadaşları ve komşuları bu konu hakkında onu cesaretlendirerek teşvik etmiş ve köy liderleri özellikle aile planlaması konusunu önermiştir. Ancak sosyal yapısı katı olan köyde tam tersi durum olmuştur. Bu da sosyal yapının yeniliklerin yayılmasında ve benimsenmesinde ne derece etkili olduğunu göstermektedir (Rogers, 2003, s.26).

Norm ise belli bir durumda insanların nasıl davranmaları gerektiği konusundaki beklentilerdir (Bozkurt, 2006, s.101). Toplumsal normlar grup ya da toplum yaşamında bireyin hazır bulunduğu davranış kalıplarıdır. Toplumsal normlar bazen değişime karşı bir engel olabilmektedir. Örneğin, Hindistan’da kutsal inekler şehir içerisinde dolaşırken milyonlarca insan yetersiz beslenmektedir. Aynı şekilde domuz eti Müslümanlar ve Yahudiler tarafından tüketilmemektedir. Bunların hepsi kültürel ve bölgesel normlara örnek olarak gösterilmektedir.

3.3. Fikir Liderleri ve Değişim Ajanları

Kanaat önderleri, kanı önderleri, fikir önderleri olarak da adlandırılan fikir liderleri (opinion leaders) bir sistemin en yenilikçi üyeleridir. Bir sistem içerisindeki diğer bireylere yenilikler hakkında bilgi ve tavsiye sunmaktadır. Konuları, uzmanlıkları ve bilgileri nedeni ile başkalarının davranışlarını etkileme gücüne sahiptirler. Ayrıca fikir liderleri yeni bir fikrin sosyal yapı içerisinde yayılmasında yol gösterici rolündedir. Fikir liderleri, arkadaş ya da tanıdık bildik gibi kişinin yakın çevresinde yer alan herhangi birisi olabileceği gibi; doktor, eczacı, diş hekimi, avukat gibi müşterilerine ya da hastalarına tavsiyede bulunan profesyoneller de olabilmektedir. Ayrıca gazete eleştirmenleri, öğretmenler ve akademisyenler de birer fikir lideridir (Hoyer & MacInnis, 2004, s.393).

Rogers (2003, s.27)’e göre fikir liderleri onu takip edenlerle karşılaştırıldığında fikir liderlerinin bazı özellikleri göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki fikir liderlerinin dış kaynaklı iletişim kanallarını kullanarak dünyayı takip ettikleridir. İkinci olarak fikir liderleri yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip kişilerdir. Üçüncü olarak da fikir liderleri oldukça yenilikçidirler. Ancak burada fikir liderlerinin tamamının bu özelliklere sahip oldukları söylenemeyebilir. Örneğin, çatı ustaları çatısını değiştirmek isteyen kişile-

re fikir liderliği yapabilmektedir ve onları yönlendirmektedir. Burada önemli olan fikir liderlerinin fikir sorulacak konuda uzman olarak algılanması gerekliliğidir. Ancak yapılan araştırmalarda, fikir liderlerinin genelde daha genç, daha eğitimli, gelir düzeylerinin daha yüksek ve sosyal açıdan daha hareketli oldukları bulunmuştur (Odabaşı & Barış, 2003, s.280).

Fikir liderliği bireysel teknik yeterlik, sosyal ulaşılabilirlik ve sistem normlarına uygunluk durumlarında kazanılmakta ve korunmaktadır. Sistem normlarına uygunlukları sebebiyle fikir liderleri takip edicilerine yeniliğin benimsenmesi sürecinde bir model olmaktadır. Sistem yapısı içerisindeki bireylere örnek olmakta ve yol göstermektedir. Eğer fikir liderleri sistem normlarından uzaklaşırsa onların toplum tarafından saygınlığı kaybolacaktır (Fill,1995, s.34).

Değişime etki eden bir diğer unsur ise değişim ajanları (change agent) dır. Değişim ajanları sistem dışından değişim faaliyetleri sunmaktadır. Dışarıdan olduğu için önyargısızdır, etki altında değildir, tarafsızdır ve bağımsızdır. Değişim ajanları bireylerin yenilik karar süreçlerini etkileyen kişilerdir. Genellikle yeni fikirlerin benimsenmesini sağlamaktadırlar. Fakat yayılımın yavaş gerçekleşmesini sağlamakta ve istenmeyen yeniliklerin benimsenmesini engellemektedir. Değişim ajanları çoğu kez yayılma faaliyetlerinde kendilerinin yardımcıları olarak fikir liderlerini kullanmaktadır.

Özellikle az gelişmiş ülkelerde, toplumu oluşturan kesimlerdeki fertlere tek tek ulaşılmıyorsa bu kesimler üzerinde yönlendirici etkisi olan fikir liderleri ve değişim ajanları vasıtasıyla harekete geçilmesi yeniliğin yayılmasını hızlandırmaktadır. Eğer yenilik olarak algılanan şey o toplumun normlarına uyuyorsa fikir liderleri tarafından kabul görecektir ve bunun sonucunda diğer bireyler fikir liderlerini takip edeceklerdir. Bu anlamda eğitim alanında yapılacak yeniliklerde yetkinliği kabul edilmiş kişi ve kuruluşların bu işe başlaması ve fikir lideri konumunu alması, yeniliğin yayılma şansını arttıracaktır. Özellikle bu noktada üniversitelerin özel ve önemli bir yeri bulunmaktadır. Üniversiteler bilgi toplumunun oluşmasında hayati bir rol oynadığı için değişimin kabulü ve yeniliğin yayılmasında da önemli sorumluluklar almaktadır. Karasar (1999, s.36)'un belirttiği gibi örnek olarak sanal eğitim uygulamasına başlayan kurum, geleneksel eğitimde de çok iyi geçmişe sahip ise toplumun bu yeniliğe olan güveni artacaktır. Ayrıca bu konuda bilgisayar ve öğretim teknolojileri bölümü mezunlarının okullarda teknoloji kullanımı konusunda fikir liderleri olarak görev yapacak olmaları teknoloji kullanımına yön vermede ve arttırmada yardımcı olabilecektir.

3.4. Kişilik Özellikleri

Benimseyenlerin sahip oldukları kişilik özellikleri de yeniliklerin yayılmasında etkilidir. Yayılma üzerine yapılan çalışmalarda benimseyicilerin sahip oldukları özelliklerin yeniliği kabul etmelerinde etkili olduğu bulunmuştur. Yapılan araştırmalar doğrultusunda benimseyicilerin yenilikçiler, öncüler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olmak üzere beşli bir sınıflaması yapmıştır. Bu sınıflandırma, sosyal sistemdeki bireylerin yeniliğe karşı bakış açısına göre hazırlanmıştır (Rogers, 2003, s.22-23).

Rogers'e (2003, s.22) göre yenilikçiler, sosyal sistemde yeni fikirleri denemeye istekli bireylerdir. Bu bireyler büyük ölçüde kitle iletişim araçlarını takip etmektedir. Buldukları toplumların dışında büyük ölçüde kişiler arası ağlardan yararlanmaktadır. Diğer gruplardaki insanlara göre yenilik hakkında belirsizliklerde daha fazla risk almaktadır. Ayrıca risk alma, acelecilik ve cesur olma gibi eğilimleri vardır. Yenilikçiler sosyal sistemde saygı duyulan kişiler olmasalar bile yeni fikirlerin topluma tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Bu özelliklerinin yanında yenilikçiler teknoloji kullanımında güçlü, vizyon sahibi, ileri düzey düşünme becerilerine sahip ve etrafına yardım etmeyi seven kişilerdir (Geoghegan, 1995, s.24; Casey, 1994).



Öncüler, sistemleri büyük oranda etkileyen kişilerdir. Genellikle toplumda değişim ajanları olarak görülmektedir. Yenilikçiler tarafından önerilen yenilikler hakkında potansiyel benimseyicilere bilgi ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Öncülerin yeniliğe karşı tutumları bir model olarak algılandığından yenilik karar sürecinin neredeyse her aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle eğitim kurumlarındaki yenilikçi ve öncü öğretmenler teknolojilerin eğitim kurumlarında yayılmasında ve öğrencilerde teknoloji kültürü oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Erken çoğunluk, yenilikçiler ve öncülerden sonra gelmekte ve toplumun büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Erken çoğunluk toplumun diğer üyeleriyle yakın ilişkiler içerisindedir. Erken çoğunlukta kişiler bazen fikir liderlerinin toplum içerisindeki pozisyonlarını alabilmektedir. Öncüler ile geç çoğunluk arasında yer aldıkları için aralarında bağlantı görevi üstlenmektedir. Yeni bir fikri benimsemeden önce büyük bir zamanı onun hakkında düşünmeyle geçirmektedirler. Yeniliği ne ilk benimsemekte ne de en son benimsemektedirler.

Erken çoğunluğa benzer şekilde geç çoğunluk genellikle bir toplumun üçte birini oluşturmaktadır. Geç çoğunluk toplumun çoğunluğunun bir yeniliği benimsemesini beklemektedir. Yeniliğe ve onun getireceklerine karşı kuşkucu davranmalarına rağmen ekonomik gereklilik ve toplum baskısı onları yeniliğe doğru itmektedir. Yeniliğin belirsizliğini azaltılmasında kişiler arası iletişim geç çoğunluğun yeniliği benimsemesinde önemli bir role sahiptir.

Geride kalanlar ise yeniliğin benimsenmesinde sosyal sistemin en sonunda yer almaktadır. Geride kalanlar kendilerini toplumdan izole etmiştir ve geleneklerine bağlıdır. Geride kalanlar çoğunlukla geçmişteki olaylara odaklanmaktadır. Yeni bir fikre ve onu getirenlere (fikir liderleri, değişim ajanları, yenilikçiler ve öncüler gibi...) kuşkuyla bakmaktadır. Yenilik karar süreçleri oldukça uzundur. Yeniliği benimsemeden önce yeniliğin başkaları tarafından denenmesini ve sonuçlarını görmek isterler. Geride kalanlar yeniliğe ancak yenilik kullanılıp yeniliğin başarılı sonuçlar verdiğini gördüklerinde karar vermektedir (Rogers, 2003, s.23). Ayrıca geç çoğunluk ve geride kalanlar teknoloji korkusuna sahip oldukları için teknolojik konularda desteğe ihtiyaç duymakta, risk almayı sevmeyen, daha çok problemlere odaklanmakta, tutucu tavır sergilemekte ve olaylara gerçekçi yaklaşmaktadır (Geoghegan, 1995, s.24; Casey, 1994).

Genel olarak Rogers (2003, s.23)'ün ve daha önceki çalışmaların belirttiği kategorilere bakıldığında sosyal sistemde bir yeniliği öncelikle gerçekleştiren topluluklar yenilikçiler, öncüler ve erken çoğunluktur. Geç çoğunluk ve geride kalanlar ise benimsenme sürecinde geride kalmaktadır. Bu iki grup arasındaki farklılıklar genellikle sosyo-ekonomik durum, kişisel değişkenler ve iletişim becerisinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, düşük sosyo-ekonomik düzeyde olan, değişim ajanlarıyla daha az ilişki halinde olan, kitle iletişim araçlarından çok az yararlanan ve kişiler arası iletişim yolu ile yeni fikirler hakkında çok az bilgi alan bireyler yenilikleri daha geç benimsemektedir.

3.5. Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Yeniliklerin yayılmasını etkileyen bir diğer unsur iletişim araçlarıdır. Yayılma süreci bir yenilikle ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla olan özel bir iletişim biçimidir. Bu iletişim sürecinde bir yenilik, bu yeniliği kullanmış, deneyim sahibi veya bilgi sahibi birey ya da birim, henüz yenilik hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmayan birey ya da birim ve iki birimi birbirine bağlayan iletişim kanalı bulunmaktadır (Rogers, 2003, s.18). Yeniliklerin yayılması, bunların iletimi, bir başka deyişle bilgilerin hedef kitle ile paylaşılması ile olanaklıdır. Bir yenilikle ilgili olarak bilgisi ve deneyimi olan birey ya da diğer benimseyici birimler ile bilgisi olmayan (Birey-birim)

birimler birbirine iletişim kanalları aracılığıyla bağlanarak yeniliğin yayılımını sağlamaktadır. Kişisel bilgisayarların toplumda yaygın olarak kullanılması ile yeni nesil iletişim araçları yayılım konusunda önemli işlevler üstlenmiş ve bilgiye ulaşmada büyük kolaylık yaşanmasına aracı olmuşlardır. Özellikle fikir lideri ve değişim ajanı konumundaki kişiler yeni iletişim teknolojileri yardımıyla toplumdaki bireylere kolaylıkla ulaşmakta ve onlara yol gösterebilmektedir. Örneğin, İnternetteki sohbet odaları, web siteleri, tartışma kurulları, dijital kameralar ve bloglar bu etkileyici grubunun fikir yaratmada, değiştirmede, eğilim oluşturmada ve etki yaratmada kullandıkları araçlardır.

Yeniliğin yayılması sürecinde kullanılacak iletişim kanalları kitle iletişim kanalları olabileceği gibi kişiler arası iletişim kanalları da olabilmektedir. Kitle iletişim kanalları genellikle bir yeniliğin varlığı hakkında olası yenilikçilerin hızlı ve etkili bir biçimde bilgilendirilmesinde kullanılmaktadır (Rogers, 2003, s.18). Kişiler arası iletişim ise, kişilerin diğer kişilerle bilgiyi paylaşma süreci olduğu için yeniliğin getirdiği belirsizlik karşısında tedirgin olan bireylerin yeniliğe karşı olumlu bakış açısı oluşturulmasında kullanılmaktadır. Kişiler arası iletişim, kişisel veya yüz yüze olabileceği gibi, herhangi bir telefon sohbetinde, e-posta biçiminde ya da İnternette sohbet odalarında da gerçekleşebilmektedir (Schiffman & Kanuk, 2004, s.503).

İletişim kanallarının seçilmesi ve kullanılmasındaki başarı, yeniliklerin yayılmasında çoğu kez belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Yeniliğe karar verme sürecinde de kitle iletişim kanalları bilgi aşamasında kullanılırken kişiler arası iletişim kanalları ikna aşamasında görece olarak daha işlevsel olarak kullanılmaktadır (Usluel-Koçak & Aşkar, 2006, s.2). Ayrıca çoğu insan yeniliği, bilimsel araştırma sonuçlarına göre değil, o yeniliklerden yararlanmış olan, yakın çevresindekilerin fikir ve görüşlerinden etkilenerek değerlendirmektedir (Karasar, 2004, s.113). Bu noktada eğitim kurumlarındaki öğretmenlerin teknolojiye bakış açıları, fikir ve görüşleri teknoloji kültürü oluşmasında önemli bir etken olmaktadır.

3.6. Yeniliğin Özellikleri

Yeniliğin sahip olduğu özellikler toplum tarafından o yeniliğin benimsenme durumunu ve hızını büyük ölçüde belirlemektedir. Rogers (2003, s.15-16) bunları görece yarar, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olarak sıralamaktadır. Ancak yapılan çalışmalar ve ortaya konan farklı modellerde yeniliğin algılanan özelliklerine yeni özellikler eklenmiştir. Örneğin, Moore & Benbasat (1991, s.193) Rogers'ın ortaya koyduğu özelliklere imaj(statü), kullanım özgürlüğü ve görünürlük gibi yeni özellikler eklemiş ve Rogers'ın karmaşıklık özelliğini ise kullanım kolaylığı olarak yeniden adlandırmıştır. Compeau ve diğerleri (2007, s.413) ise bunların yanında iletilebilirlik, önceki deneyimlerle uygunluk, güncel iş tecrübelerine uygunluk ve tercih edilen iş stiline uygunluk gibi özellikler eklemiş ve araştırmalarını bu bağlamda gerçekleştirmiştir. Yeniliğin yayılmasında en önemli unsur o yeniliğin kişilere ya da topluma getireceği algılanan görece yararadır. Genellikle bireyler görece olarak mevcut durumdan daha faydalı olacağı düşünüldüğünde değişiklikten yana olmaktadır. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin görece yararı ne kadar fazla algılanırsa yayılma o kadar hızlı olmaktadır (Hsu ve diğerleri, 2007, s.719; Jebeile & Reeve, 2007, s.143; Karasar, 2004, s.113). Bir yeniliğe ait fiyat ve sosyal statü görece yararın güdüleyici yönlerindedir. Örneğin; yenilikçiler, öncüler ve erken çoğunluk yeniliğin benimsenmesinde oldukça motive olurken geç çoğunluk ve geride kalanlar için durum daha az önemli algılanmaktadır.

TAM'a (Technology Acceptance Model - Teknoloji Kabul Modeli) göre ise teknolojik araçların herhangi bir duruma getireceği görece yararı fazla ise benimsenme oranı ve hızı da o kadar fazla olmaktadır (Davis, 1989, s.323). Örneğin, bir öğretmen teknolojinin kendi öğretim kalitesini arttıracığını görür ise teknolojiyi kullanmaktadır. Aynı şekilde öğrencilerine faydalı olacağını düşünürse teknolojiyi öğretim et-

kinliklerinde kullanılmaktadır.

Bir yeniliğin, var olan değerler, deneyimler ve gereksinimlerle örtüşme derecesi ve yeniliğe ait özellik olan uygunluk da o yeniliğin toplum tarafından benimsenmesinde etkilidir. Bir yenilik sosyo-kültürel değer ve inançlarla, daha önceden sunulan fikir ve yeniliklerle ve hedef kitlenin yenilik gereksinimleriyle uyumlu ya da uyumsuz olabilmektedir (Karasar, 2004, s.113). Uygunluğu fazla olan bir yenilik, potansiyel benimseyiciler için daha az belirsiz olmakta ve böylece bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanarak yayılması hızlanmaktadır. Buna göre, yenileşmenin, potansiyel kabul edicilerin gereksinimleri, geçmiş yaşantıları, varolan değerleriyle uyumlu olması yayılmayı artırmaktadır (Usluel-Koçak & Aşkar, 2006, s.2). Genelde uygunluk derecesi yüksek olan yenilikler bireyler tarafından daha hızlı benimsenmektedir. Ancak yeniliğin benimsenmesi sadece o yeniliğin var olan değerler ve deneyimlerle uyumuna değil ondan önceki yeni fikirlerin uyum derecelerine de bağlıdır. Önceki yeniliklerin uyum derecelerindeki düşüklük veya karşı oluşluk, sonraki yeniliklerin uyumlarını da olumsuz etkileyebilmektedir. Bir yeniliğin başarısızlığı ondan sonra gelen yeniliğin benimsenme düzeyini etkilemektedir (Rogers, 2003, s.15).

Karmaşıklık, bir yeniliğin algılanan kullanım ve anlaşılma zorluğu derecesidir. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin karmaşıklığı onun yayılma hızıyla negatif olarak ilişkilidir. Her yenilik, birbirinden farklı kavram, uygulama ve teknoloji elemanlarından oluşmaktadır. Bir yenilik bireyler tarafından karmaşık, anlaşılması ve kullanılması zor olarak algılanırsa, benimsenme oranı düşecektir. Yeninin kullanımının karmaşık olarak algılanması yeniliğin yayılımını yavaşlatabilmektedir (Usluel-Koçak & Aşkar, 2006, s.2).

Denenebilirlik, bir yeniliğin denenebilme derecesidir. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin denenebilirliği onun yayılma hızıyla pozitif olarak ilişkilidir. Yeniliğin denenebilir olması yeniliğin yayılımında olumlu etkiye sahiptir (Usluel-Koçak & Aşkar, 2006, s.2). Aynı şekilde, bir yenilik, sınırlı bir temelde denenebilir ve sonuçları izlenip gözlenebilirse, onun benimsenmesi daha kolaylaşacaktır. Denenebilirlik beraberinde yeniden buluşu (re-invention) beraberinde getirmektedir. Yeniliğin yayılması ve uygulanması sürecinde bir yenilik kullanıcılar tarafından değiştirilmekte ve modifiye edilmektedir. Yüksek düzeyde gerçekleştirilen yeniden buluş (re-invention) yeniliğin benimsenmesini hızlandırmaktadır. Bir yeniliğin benimsenmesi için önemli olan bir başka etmen ise başkası için yapılan denemelerdir. Bu özellikle geç çoğunluğa yardımcı olmaktadır. Rogers, erken çoğunluğun yeniliğin denenebilirlik özelliğini geç çoğunluğa göre daha önemli gördüğünü belirtmektedir.

Yeniliğin son özelliği ise gözlemlenebilirliktir. Rogers'e göre gözlemlenebilirlik, bir yeniliğe ait sonuçların diğerlerine göre görülebilir olma derecesidir. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin gözlemlenebilirliği onun yayılma hızıyla pozitif olarak ilişkilidir. Yeninin gözlemlenebilirliği ne kadar yüksekse o kadar kolaylıkla benimsenmektedir (Usluel-Koçak & Aşkar, 2006, s.2). Örneğin, arkadaşların ve komşuların yeniliğe ilişkin deneyimleri, değerlendirme sonuçları o yeniliğin benimsenmesine etki etmektedir. Benzer şekilde görelî yarar, uygunluk, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik yeniliğin benimsenme oranıyla pozitif bir ilişki içerisindedir. Özetle, karmaşıklığı düşük, görelî yararı, uygunluğu, denenebilirliği ve gözlenebilirliği yüksek yeniliklerin, sosyal sistemlerde benimsenme ve yayılma olasılığı daha yüksektir.

3.7. Teknoloji Kültürü ve Teknolojik Yatkınlık

Alvin Toffler (1974)'e göre teknolojik değişimler toplumsal devrimlerin hem sonucu hem de nedenidir. Ona göre teknolojinin kökeninde bilgi yer almaktadır. Değişimin ardında teknoloji vardır ve deği-

şen sadece makineler değildir. Bu nedenle toplumsal değişmeyi başlatan ve hızlandıran bilgidir. Ayrıca yeni teknolojilere adapte olmak onlara sahip olmak kadar önemlidir. Bunun için önemli unsurlardan birisi teknoloji kültürü ve bireylerin teknolojik yatkınlıklarıdır.

Teknolojinin birey ve toplum üzerindeki en önemli etkisi, bireylerin yaşam biçimlerine, bir başka deyişle kültürleri üzerindeki etkisidir. Birey-çevre etkileşim ve uyumunda, bilim ve teknoloji değişen değerlerden önce gelmektedir. Günümüzde artık teknoloji kültürü, değerler kültürünü belirleyen, onu denetim altında tutan en önemli etmenlerden birisi durumundadır. Böylece, bireyin etkileşim içinde bulunduğu teknolojik kültürle uyumlaştırılması, aynı zamanda onun toplumsal uyumuna temel olmaktadır. Bir başka deyişle, bireylerin hızlı teknolojik gelişmelerle, giderek karmaşıklaşan toplum yaşamına ayak uydurabilmeleri için, çağdaş bilgi, beceri ve tutumlarla donatılmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda verilecek eğitim ışığında bireylerde teknoloji kültürü ve teknolojik yatkınlık geliştirilebilmektedir.

3.8. Teknoloji Politikaları ve Teknoloji Standartları

Bilim ve teknoloji, iktisadi gelişmenin odak noktasında yer almaktadır. Bilim ve teknoloji milletlerin geleceğine yön verilmesinde en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bilim ve teknoloji politikaları, ülkenin bütün sektörlerini etki alanı içinde alan araçlardan biridir. Uluslar arası rekabetin belirleyici unsuru olan bilim ve teknolojinin etkin politikalar olarak uygulanması, toplumun gelişmesini toplumun refahını ve mutluluğunu arttırmaktadır. Özellikle gelişmiş OECD ülkelerinde bilim-teknoloji politikaları; emek, sermaye, doğal kaynak ve donanımlardan çok teknolojik alt yapı ve dinamiği geliştirerek uluslararası pazarlarda rekabet etmeye dayandırılmaktadır (Yücel, 2006, s.183). Toplumun her alanında olduğu gibi eğitim kurumlarında kalkınma ve ilerleme teknolojik gelişmelerle yakından ilişkilidir. Bunun için Ar-Ge faaliyetleri sadece sanayi alanları için düşünülmemeli eğitim kurumları için de bu tarz faaliyetler gerçekleştirilerek teknoloji politikaları oluşturulmalıdır. Bu politikalar doğrultusunda hazırlanacak teknoloji planları eğitim kurumlarının teknolojik yeniliklerden yararlanmasına olanak tanıyan aynı zamanda beklenmedik durumların olumsuz etkilerini de en aza indirmeye yardımcı olmaktadır.

Teknoloji entegrasyonu ile eğitim ortamlarına giren yeni teknolojilerden her öğretmenin beklentiye uygun olarak faydalanamaması, eğitim ve öğretim sürecinde eğitim teknolojileri kullanımında bir birliklik sağlama gereksinimini ortaya çıkartmıştır. Bu gereksinimin ve birlikteliğin sağlanması için teknoloji-lerin standardının belirlenmesine ve geliştirilmesine yönelik bir takım çalışmalar başlatılmıştır. Bu doğrultuda başta ABD olmak üzere bütün Avrupa genelinde ulusal düzeyde eğitim teknolojisi standartları geliştirme çalışmaları başlamıştır.

ABD'de 1979 yılında K-12 ve öğretmen eğitiminde teknolojinin etkili kullanılmasını artırmak için hizmet ve liderlik sağlamak amacıyla kar amacı gütmeyen ISTE (International Society for Technology in Education - Uluslararası Eğitimde Teknoloji Topluluğu) kurulmuştur. Kuruluşun en önemli çalışmaları arasında 1993 yılında başlayan ve ABD eyaletlerindeki eğitim kurumlarında uyulması gereken standartların belirlenmesine yönelik çalışmaları kapsayan NETS (National Educational Technology Standards - Ulusal Eğitim Teknolojileri Standartları) projesi yer almaktadır. Bu proje kapsamında ABD çapında ortak eğitim teknolojileri standartları ve bu standartlara ait göstergeler belirlenmiştir (NETS, 2007). Ayrıca 1999 yılında başlayan ve PT3 (Preparing Tomorrow's Teachers to Use Technology Program - Geleceğin Öğretmenlerini Teknolojiyi Kullanmaya Hazırlama Programı) olarak adlandırılan projenin ülke çapında başarılı olmasında NETS projesinden büyük oranda yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen bu projeler doğrultusunda ISTE kapsamında belirlenen NETS standartları yeniden şekillendirilerek öğretmen yetiştiren kurumlar için günümüzde de kabul gören standartlar ortaya çıkmıştır. NETS sadece ABD sınırları içerisinde kabul görmekle kalmayarak dünya üzerindeki diğer ülkeler tarafından hazırlanacak eği-



tim teknolojileri standartlarının temelini oluşturmuştur. Avustralya, Çin, Costa Rica, Danimarka, İrlanda, Latin Amerika, İngiltere gibi ülkeler bu standartları kullanarak ulusal ve bölgesel eğitim teknolojileri standartları geliştirmişler veya sunulan standartları kendilerine uyarlamışlardır (UNESCO, 2002; s.48 ISTE, 2007).

Avrupa'da ise uluslararası düzeyde eğitim teknolojileri standartları yerine daha çok ulusal düzeyde standartlar bulunmaktadır. Örneğin, üniversitelere yönelik olarak stratejik, teknik ve pedagojik içerikli eğitim teknolojileri standartları sunan CETIS (Centre for Educational Technology Interoperability Standards - Eğitim Teknolojileri Birlikte İşlerlik Standartları Merkezi), içerik yönetimi, erişebilirlik, öğrenen bilgi yönetimi gibi öğrenim teknolojileri için kurallar geliştiren IMS Global Learning Consortium (IMS Global Öğrenme Konsorsiyumu), öğrenim teknolojileri standartları geliştiren ve bir Avrupa Kurulu olan PROMETEUS, öğrenim teknolojileri standartları geliştirmek için iş programı hazırlayan CEN/ISSS (European Committee for Standardization / Information Society Standardization System - Avrupa Standardizasyon Kurulu / Bilgi Toplumu Standardizasyon Sistemi)ve öğrenim teknolojileri için uluslararası standartlar belirleyen IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers - Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Kuruluşu). Bunlardan önde gelen ve genel kabul görmüş standartlar IEEE tarafından ortaya konmuştur. Avrupa'da geliştirilen standartlar daha çok teknik anlamda olup vizyoner bir yaklaşım sergilememektedir. Bu standartlar eğitimciler için yeni bir ufuk ve bakış açısı kazandırmaktadır. Ayrıca bu standartların NETS gibi sosyal yönü çok fazla bulunmamaktadır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Eğitsel alandaki teknolojik yeniliklerin yayılım sürecinde kurum ve bireyler bir takım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Öncelikle teknolojik altyapı yetersizliği, ekonomik nedenler, teknoloji kültürü gibi birçok nedenden dolayı ürün anlamındaki teknolojik yenilik seviyesinin eğitim ortamlarında istenen düzeye çıkarılmasında problemler yaşanabilmektedir. Bu teknolojilerin kullanılmasında uygun altyapı ve eğitim programı gerektiği için bu teknolojileri etkili bir biçimde kullanabilecek öğretmenler, bu teknolojilerden en verimli bir şekilde öğrenmeye istekli öğrenciler ve teknik problemleri azaltacak araç-gereçler sağlanmalıdır. Eğitim sistemlerinde öğrencilerin yaratıcı düşünmesini, analiz etmesini, yorumlamasını sınırlayıcı eğitim anlayışı, yetişen nesillerin kişilik özelliklerini ve yeniliğe bakış açısını etkileyebilmektedir. Eğitim alanındaki yeniliklerin yayılmasına öncülük edecek olan üniversiteler, yetersiz teknoloji politikaları ve planları nedeniyle toplumlara yeterince yön veremeyerek yetişen bireylerin teknolojiye bakışında ve yenilik kültürü oluşmasında olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Altyapı, ekonomik nedenler, araç-gereç eksikliği gibi fiziksel olumsuzluk durumlarında süreç anlamındaki teknolojik yeniliklerin yayılması için politikalar ve stratejiler geliştirmek daha önemli hale gelmektedir. Artık özel ve kamu kuruluşları ile üniversitelerin işbirliğine giderek kalkınma ve gelişim için çözüm üretmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle sanayi ve eğitim politikaları ile sıkı sıkıya bağlı uzun dönemli bir ulusal teknoloji politikası temel öneme sahiptir.

Teknolojiyi yayma konusunda yapılabilecekler bakıldığında öncelikli olarak uygun teknoloji politikalarının hazırlanması gerekmektedir. Bu politikalar keskin ve oynak bir yapıda değil çağın gerektiği durumlara uyum sağlayacak biçimde ve öncelikli yapıya uygun olmalıdır. Hazırlanacak teknoloji politikaları; yapılacak ekonomik yatırımlar, uygulanacak eğitim programları, belirlenecek ulusal standartlar gibi birçok başlığı kapsamalıdır. Bu doğrultuda altyapı uygunluğunun sağlanmasına yönelik politikalar da belirlenerek öncelik olarak altyapı gereksinimi olmayan öğrenme sürecindeki yeniliklerin kullanılmasının teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Bu konuda tatmin edici sonuçlara ulaşılmış ve kabul görmüş uluslararası standartlardan yararlanılarak eğitim programları yeniden düzenlenmeli ve eğitim programlarına uy-

gun ulusal teknoloji standartları geliştirilmelidir. Eğitim ortamlarında yeniliğe bakış açıları bağlamında en yenilikçi kesim teknoloji öğretmenleri olduğu için yapılacak reformlarda eğitim teknolojilerinden yararlanılarak onların öncülük etmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca Odabaşı (2007)'nin belirttiği gibi eğitim programlarına yenilik ile ilgili konular konularak öğrencilerin yenilik kültürü kazanmaları teşvik edilmelidir. Profesyonel lisansüstü programları açılmalı ve bilgi toplumunun fabrikaları olan üniversitelerin yönetim biçimleri yeniliklerin yayılmasını teşvik edici biçimde düzenlenmelidir. Sonuç olarak emeğin bilgiyle donanmadan bilgi toplumu olunamayacağı gerçeği göz ardı edildiğinde yeni açılımlar ve ileriye dönük toplumsal dönüşümlerin gerçekleştirilmesi olanaksız gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (1998).** *Eğitim teknolojisi*. yenilenmiş 6. Baskı. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Aşkar, P., & Usluel-Koçak, Y. (2002).** Öğretmenler ve bilgisayar kullanmaya ilişkin karar sürecinde buldukları aşamalar. *Qafqaz Üniversitesi (9)*, 197-202.
- Bozkurt, V. (2006).** *Değişen dünyada sosyoloji*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Casey, J. (1994).** Use of technology in counselor supervision. *ERIC Document Reproduction Service No.* Ed372357 .
- Compeau, D. R., Meister, D. B., & Cristopher, A. H. (2007).** From prediction to explanation: Reconceptualizing and extending the perceived characteristics of innovating. *Journal of the Association for Information Systems* , Volume 8, Issue 8 (Article 1), 409-439.
- Davis, F. D. (1989).** Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319-340.
- Diamond, J. (2004).** *Tüfek, mikrop ve çelik*. (Ü. İnce, Çev.) Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Doğan, İ. (2004).** *Sosyoloji: kavramlar ve sorunlar*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Fill, C. (1995).** *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. Prentice-Hall.
- Geoghegan, W. (1995).** Stuck at the barricades: Can information technology really enter the mainstream of teaching and learning? *Change* , 27 (2), 22-30.
- Heinich, R. (1995).** The proper study of instructional technology. G. J. Anglin içinde, *Instructional Technology*. Libraries Unlimited Inc.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. J. (2004).** Consumer behavior. New York: Houghton Mifflin Company.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. (2007).** Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *The International Journal of Management Science* , Volume 35 (Issue 6), 715-726.
- Jebeile, S., & Reeve, R. (2007).** Explaining intention to use an information technology innovation: An empirical comparison of the perceived characteristics of innovating and technology acceptance models. *Australasian Journal of Information Systems* , Volume 15 (Number 1), 137-151.

- Karasar, Ş. (2004).** Eğitimde yeni iletişim teknolojileri - İnternet ve sanal yüksek eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET* , Volume 3, Issue 4 (Article 16), 110-116.
- Karasar, Ş. (1999).** Sanal yüksek eğitim: Yeni iletişim teknolojilerinden İnternet'in kullanımı. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi* . Eskişehir.
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991).** Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*. (2:3), 192 -222.
- NETS. (2007).** *National educational technology standards*. 15 04 2007 tarihinde <http://cnets.iste.org> adresinden alındı
- Odabaşı, H. F. (2007).** Türkiye'deki bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümlerinin inovasyon gündemi. *VII. International Educational Technology Conference*. Nicosia - North Cyprus: Near East University.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003).** *Tüketici davranışı*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkalp, E. (2005).** *Sosyolojiye giriş*. Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- Rogers, M. E. (2003).** *Diffusion of innovations (Fifth edition)*. New York: Free Press.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2004).** *Consumer behavior*. International edition. Pearson education International Prentice-Hall.
- Toffler, A. (1974).** *Şok: Gelecek korkusu*. (S. Sargut, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- UNESCO. (2002).** *Information and communication technologies in teacher education: A planning guide*. France: Division of Higher Education.
- Yücel, İ. H. (2006).** *Türkiye'de bilim teknoloji politikaları ve iktisadi gelişmenin yönü*. Ankara: DPT. Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Yayın No:2690.

İNTERNET KAYNAKLARI

- ISTE. (2007).** *International society for technology in education*. 15 04 2007 tarihinde International Society for Technology in Education 2005-2006 Annual Report: <http://www.iste.org> adresinden alındı.
- The Center for Interactive Advertising. (1999).** *Diffusion of innovation*. 15 04 2007 tarihinde http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/millman/Diffusion.htm adresinden alındı
- Usluel-Koçak, Y., & Aşkar, P. (2006).** *Bilgi ve iletişim teknolojilerinin okullarda yayılımı*. 04 08 2007 tarihinde http://www.ebit.hacettepe.edu.tr/dersnotu/diffusion_of_innovation.pdf adresinden alındı
- Weinsten, L. (2004).** *Diffusion of innovation*. 16 04 2007 tarihinde http://home.uchicago.edu/~lizaw/downloads/LW_InnovationDiffusion.pdf adresinden alındı

İLKÖĞRETİM BEŞİNCİ SINIF FEN VE TEKNOLOJİ DERSİ TUTUM ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMALARI*

Prof.Dr. Şefik YAŞAR** Öğr.Grv. Şengül S.ANAGÜN***

ÖZ

Öğrenmeyi etkileyen en önemli duyuşsal özelliklerden biri olarak nitelendirilen tutum, bireylerin öğrenmelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Fen ve Teknoloji dersi, bireyleri bilişsel yönden geliştiren ve yaratıcılıklarını artıran temel bir ders olarak ilköğretim programlarında başlangıçtan beri yer almaktadır. Fene yönelik konulara ilgi ve merak uyandırılması ve bu konulara ilişkin olumlu tutumların geliştirilmesi, öğrencilerin bilişsel yeterliklerinin gelişmesine katkı sağlar. Bu çalışmanın temel amacı ilköğretim beşinci sınıf düzeyinde geliştirilen fen ve teknoloji dersi tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışma sonuçlarının ortaya konmasıdır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışması, Eskişehir il merkezinde rastlantısal olarak seçilen 849 ilköğretim beşinci sınıf öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik çalışması sonucunda toplam 19 maddeye indirgenen ölçek için belirlenen Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0.89 olarak bulunmuştur. Yapı geçerliği için başvuru KMO Barlett katsayısı 0.93 bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktörde toplandığı gözlenmiştir. Faktörler alanyazına dayalı olarak zevk alma, öğrenme isteği ve fene yönelik bireysel görüşler olarak adlandırılmıştır. Üç faktör varyansın toplamda %51.490'ını açıklamaktadır. Buna göre yapı geçerliliğine sahip 19 madde ve üç faktörden oluşan bir ölçeğe ulaşıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tutum ölçeği, yapılandırıcılık, fen ve teknoloji dersi

VALIDITY AND RELIABILITY STUDIES OF FIFTH GRADE SCIENCE AND TECHNOLOGY COURSE ATTITUDE SCALE

ABSTRACT

Attitude, one of the important factors on learning, has a power to effect learning either positive or negative way. Attitude may be considered as physiological structure that has effects in cognitive, affective and behavioral dimensions. Since the beginning, science and technology course, helping improving cognitive aspects and enhancing the creativity of the individuals, has been taken part of elementary school education. The students may gain scientific knowledge, scientific process skills, and attitudes during science learning process. There is a strong relationship between arousing the interest and passion, developing constructive attitudes and improving cognitive competencies of the students. The main purpose of the study is to expose reliability and validity studies for the attitude scale developed for the science and technology course for the fifth grade of elementary schools. In order to demonstrate the reliability and validity of the scale, 849 students are selected randomly in Eskişehir. Based on the results of factor analysis, it has observed that the scale may be composed of 19 items grouped into 3 factors. Thus, the scale having 19 items and 3 factors could provide structural validity. Cronbach Alpha value was found 0.89 and KMO Barlett value was found 0.9. Scale's sub factors was named as; enjoyment, learning wish and personal views toward science based on literature.

Keywords: Attitude scale, constructivism, Science and Technology course

* Bu ölçek Şengül S.ANAGÜN'ün Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı'nda sürdürmekte olduğu doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere geliştirilmiştir.

** Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü, e-mail:syasar@anadolu.edu.tr

*** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü, e-mail:ssanagun@ogu.edu.tr



1. GİRİŞ

Etkili bir öğrenmenin gerçekleşebilmesi öğrenci nitelikleri ile yakından ilişkilidir. Öğrenci niteliklerini belirleyen değişkenler ön koşul öğrenmeler olarak adlandırılan ve öğrencinin bir konu ya da beceriyi öğrenmesi için sahip olduğu bilişsel giriş davranışları ve duyuşsal giriş özellikleridir. Bilişsel giriş davranışları, bireye kazandırılmak istenen niteliğe yönelik olan gerekli ön koşul davranışlara sahip olma derecesi olarak ifade edilebilir. Öğrencinin duyuşsal giriş özellikleri, onun derse ilişkin ilgisi, tutumu ve özgüvenini içermektedir. Bu özelliklerden ilki, bireyi öğrenme amacıyla harekete geçiren ve onun öğrenmeye dönük isteğini, dikkatini ve çabasını yönlendiren gücü ifade eden öğrenme güdüsüdür. Duyuşsal özelliklerden diğeri ise öğrencinin akademik özgüvenidir. Akademik özgüven öğrencinin kendine karşı tutumudur. Bir başka deyişle, akademik özgüven öğrencinin öğrenmeye ilişkin geçmişteki deneyimlerine dayalı olarak herhangi bir öğrenme birimini öğrenip öğrenemeyeceğine ilişkin kendini algılayış biçimidir (Sağlam, 2001). Öğrenmede duyuşsal özelliklerin önemini vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Caine ve Caine, 1991; Lacknet, 1998). Bu çalışmaların sonuçları, bireylerin öğrendiklerini kolayca unutsalar bile duyuşsal özelliklerini kolay yitirmedikleri gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tutumlar öğrenmeyi etkileyen en önemli duyuşsal özelliklerden biri olarak nitelendirilebilir. Tutum bireylere, yerlere, olaylara ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanabilir (Simpson ve diğerleri, 1994, s.212). Bir derse karşı olumlu tutum geliştirme; derse katılma isteği, karşılık vermektan tatmin olma, bir değeri olduğunu kabullenme ve bir değer olarak kabulüne taraftar olma biçimindeki davranışları içerir (Özçelik, 1998). Tutum bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarıyla birey davranışlarının önemli bir yordayıcısı olarak görülen psikolojik bir yapıdır (Anderson, 1988). Öğretme-öğrenme sürecinde tutumların ölçülmesi, öğrenenin belirli bir zaman dilimindeki tutumlarını saptayarak gelecekteki davranışlarına ilişkin kestirimde bulunmak, tutumlarını değiştirmek ya da yeni tutumlar oluşturmak üzere öğrenenlerin var olan tercihlerini öğrenme açılarından yararlıdır (Nuhoglu, 2008).

Fen Bilgisi dersi, bireyleri bilişsel yönden geliştiren ve yaratıcılıklarını artıran temel bir ders olarak ilköğretim programlarında yer almaktadır. Bu derste öğrenciler, çevrelerini bilimsel yöntemlerle inceleyerek olgu ve olaylar karşısında nesnel düşünme ve doğru karar verme alışkanlıkları kazanmaktadırlar. Bir başka deyişle, öğrenciler bu derste gerçek yaşamı öğrenmekte; dolayısıyla gerek doğal gerekse sosyal yaşama daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. İlköğretim basamağında verilen fen eğitimi, gelecekte anlamda bireyi bir üst öğrenim basamağına hazırlamada oynadığı kilit rolün ötesinde, bireyleri geleceğe ve yaşama hazırlamak gibi önemli bir rolü üstlenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Zinicola, 2003).

Bireylere, fenle ilgili planlı ve programlı ilk yaşantılarını kazanma süreçlerinde bilimsel bilgiler, bilişsel süreç becerileri ve bilimsel tutumlar kazandırılmaya çalışılır (Yaşar ve Selvi, 1997). Bu nedenle, fen eğitimi; araştıran, tartışan, deneyen, gözlem yapan, sürekli olarak bilgilerini genişleten ve beraberinde bilimsel tutumlar geliştiren bireylerin yetiştirilmesinde önemli bir işleve sahiptir (Gücüm, 1998). Fen alanına yönelik tutumlar, bireylerin fenden hoşlanma ya da hoşlanmama durumları biçiminde ifade edilebilir. Simpson ve Troost (1982) fen ile ilgili tutumların farklı alt gruplara ayrılabilceğini belirtmektedirler. Bu grupları da; fen eğilimi, genel benlik saygısı, fene yönelik bireysel görüşler, başarı güdüsü, fen korkusu, fen sınıflarının ortamı, sınıftaki diğer öğrenciler, fen öğretmeninin özellikleri, ailenin özellikleri ve fene bakışı, fen programının özellikleri ve akran-okul-fen etkileşimi olarak sıralamışlar ve tutumla ilgili araştırmaların bu alt gruplarda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Osborne, Simon ve Collins (2003, s.1054) son yirmi yılda fene yönelik tutum ve uygulamalara ilişkin alanyazın incelemesi sonucunda fene yönelik tutumların; fen öğretmenine ilişkin algılar, fen dersine yönelik kaygı, fenin değeri,

fende özgüven, güdü, fenden zevk alma, akranların ve ailelerin fene yönelik tutumları, sınıf ortamı, fende başarı ve dersten kalma korkusu boyutlarından oluştuğunu belirlemişlerdir.

Türkiye’de 2004 yılında geliştirilen ilköğretim programları ile Fen Bilgisi dersinin adı Fen ve Teknoloji olarak değiştirilmiştir. Fen ve Teknoloji dersi öğretim programının vizyonu “bireysel farklılıkları ne olursa olsun tüm bireylerin fen ve teknoloji okuryazarı olarak yetiştirilmesi” olarak ifade edilmiştir. Program fen ve teknoloji okuryazarlığının içerik bilgisi, bilimsel süreç becerileri ve tutum ve değerler boyutlarında geliştirilmesini amaç olarak benimsemiştir. Ancak bu çalışmada teknoloji okuryazarlığı ve dolayısıyla teknolojiye yönelik tutumlar ayrı bir çalışma konusu olarak değerlendirilmiş ve ölçek kapsamına alınmamıştır. Araştırmada sadece fen okuryazarlığının bir alt boyutu olan fen alanına yönelik tutum boyutu kapsama alınmıştır. Fen Bilgisi dersine yönelik geliştirilen ölçeklere ilişkin alanyazın incelendiğinde çalışmaların büyük bir bölümünün ilköğretim ikinci basamak ve daha üst eğitim basamaklarındaki uygulamalara yönelik olduğu görülmektedir. Lise düzeyinde Fizik, Kimya ve Biyoloji derslerine yönelik tutum ölçekleri olduğu gibi (Altıparmak, 2001; Berberoğlu, 1990; Ekici, 2002; Kan ve Akbaş, 2005; Selvi, 1996; Sezgin ve diğerleri, 2002; Şimşek, 2002;), ilköğretim ikinci basamak Fen Bilgisi (Geban ve diğerleri, 1994; Gürdal ve diğerleri, 1996) dersine yönelik ölçekler bulunmaktadır. İlköğretim beşinci sınıf düzeyinde Altınok (2004) ve Özsevgeç (2007) tarafından geliştirilen iki ölçeğe rastlanmıştır. Bu gerçekten hareketle bu alanda bir ölçek geliştirilmesine gereksinim duyulmuştur. Ölçeğin ilköğretim beşinci sınıf düzeyindeki öğrencilerin fen dersine yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlayan çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Amaç: Bu araştırma, ilköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin Fen ve Teknoloji dersine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olarak geliştirilecek bir ölçme aracının geçerlik ve güvenirlilik çalışmaları sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma evreni Eskişehir il merkezinde yer alan ilköğretim okullarının beşinci sınıflarında öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma verileri 2006-2007 öğretim yılında, Eskişehir il merkezinde yer alan resmi ilköğretim okulları arasından rastlantısal olarak seçilen 14 ilköğretim okulunun beşinci sınıf öğrencilerinden toplanmıştır. Araştırmaya katılan okullar ve katılımcı sayıları Tablo 1’de verilmiştir.



Tablo1. Araştırma Kapsamındaki Öğrencilerin Okullara Göre Dağılımı

Sıra	Okul Adı	Katılımcı Sayısı	Yüzde
1	Battalgazi İ.Ö.O	43	0,05
2	Cumhuriyet İ.Ö.O	80	0,09
3	Halil Yasin İ.Ö.O	56	0,06
4	Fatih Sultan Mehmet İ.Ö.O	59	0,07
5	Kılıçarslan İ.Ö.O	62	0,07
6	Mehmet Gedik İ.Ö.O	72	0,08
7	Orhangazi İ.Ö.O	36	0,04
8	Reşat Benli İ.Ö.O	81	0,09
9	Şehir Ali Gaffar Okkan İ.Ö.O	67	0,08
10	Vali Münir Raif Güney İ.Ö.O	48	0,05
11	Yenikent İ.Ö.O	50	0,06
12	Yunusemre İ.Ö.O	69	0,08
13	23. Nisan İ.Ö.O	76	0,09
14	100. Yıl İ.Ö.O	88	0,10
	TOPLAM	887	1,00

Araştırmaya katılan 887 öğrenciden 38'inin doldurduğu formlar eksik doldurma, birden çok seçeneği işaretleme gibi nedenlerden ötürü değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınmayan öğrenciler araştırma kapsamından çıkartılarak 849 öğrencinin yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Ölçek Geliştirme Süreci

Fen ve Teknoloji dersine yönelik tutum ölçeği, araştırmaya katılan öğrencilerin uygulama öncesi ve sonrası derse yönelik tutum düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Fen ve Teknoloji dersi tutum ölçeğinin geliştirilmesinde izlenen aşamalar şunlardır (Karasar, 1999, s.136-153):

- Tutum Maddelerini Oluşturma
- Uzman Görüşüne Başvurma
- Ön Deneme
- Geçerlilik ve Güvenirlilik Hesaplama

2.2.1. Tutum Maddelerini Oluşturma Aşaması

Fen ve Teknoloji Dersi Tutum Ölçeğinin geliştirilmesine bu derse yönelik tutumları belirlemekle başlanmıştır. Tutum ifadeleri tasarlanırken tutum konusunda geniş çaplı bir alan yazın araştırması yapılarak ölçek geliştirmeye ilişkin kaynaklar ve fen alanına yönelik geliştirilmiş tutum ölçekleri incelenmiştir (Altıparmak, 2001; Baykul, 1990; Berberoğlu, 1990; Bıkmaz, 2001; Binbaşoğlu, 1995; Bindak, 2005; Büyüköztürk, 2002; Duatepe ve Çilesiz, 1999; Ekici, 2002; Freedman, ve diğerleri, 1993; Gürdal ve diğerleri, 1996; Kan ve Akbaş, 2005; Kocabaş, 1997; Özyürek ve Eryılmaz 2001; Selvi, 1996; Sezgin ve diğerleri, 2002; Şimşek, 2002; Tavşancıl, 2005; Turgut ve Baykul, 1992). İncelenen alanyazın ve ölçekler aracılığı ile tutum ölçeğinin hazırlanma aşamalarına ilişkin bilgi toplanmıştır. Bu çalışma

sonucunda tutum konusu ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olduğu kabul edilen olumlu olumsuz çok sayıda tutum maddesi derlenmiştir.

Tutum maddeleri oluşturulurken;

1. Bütün maddeler olumlu ve olumsuz olarak ifade edilip, olgusal ifadelerin olmamasına özen gösterilmiştir.
2. Ölçek maddeleri yalın ve anlaşılır bir dille ifade edilmiştir. Bir maddede birden fazla yargı/düşünce/duyuş olmamasına dikkat edilmiştir.
3. Tutum maddeleri yarısı olumlu yarısı olumsuz olacak biçimde düzenlenmiştir. Tutum maddelerinde yansızlık kuralı göz önüne alınarak olumlu ve olumsuz madde sayısının eşit olmasına dikkat edilmiştir.
4. Ölçekte kullanılan olumlu maddeler için “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” ifadeleri, olumsuz maddeler için “hiç katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadeleri kullanılmıştır. Olumlu ve olumsuz bir fikir içermeyen maddeler için ise “kararsızım” ifadesi kullanılmıştır (Tavşancıl, 2005).

2.2.2. Uzman Görüşüne Başvurma Aşaması

Geliştirilen taslak ölçek 48 maddeden oluşmuştur. Görüşlerine başvuru alan on uzman özede fen bilgisi, genelde ilköğretim alanında çalışmalar yapmaktadırlar. Uzmanlar tutum maddelerinin, ilköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin düzeyine uygunluğu ve fen ve teknoloji dersindeki duygu, düşünce ve davranışlarına yönelik tutumlarını ölçüp ölçmediği boyutlarında ölçeği incelemişlerdir. Ölçek maddeleri ayrıca iki dil uzmanı tarafından da Türkçe dilbilgisi kuralları ve anlaşılabilirlik yönünden incelenmiştir. İnceleme sonucunda öğrencilerin düzeyi ve ifadelerin anlaşılabilirliği açısından uygun bulunmayan üç ifade ölçekten çıkarılmıştır.

2.2.3. Ön Deneme Aşaması

Ön deneme aşamasında, 45 maddeden oluşan ölçeğin cevaplanabilme süresi ile anlaşılabilirliğinin saptanması amacıyla 45 ilköğretim beşinci sınıf öğrencisine uygulanmıştır. Uygulama sonunda öğrenciler tarafından anlaşılmayan iki ifade ölçekten çıkarılmıştır. Öğrencilerden alınan dönütlere dayalı olarak ifadelerin anlaşılabilirliğini sağlayacak düzeltmeler yapılarak 43 maddeden oluşan taslak ölçeğe son biçimi verilmiştir. Maddelerin 24 tanesi olumlu, 19 tanesi olumsuz ifade içermektedir. İzleyen süreçte taslak ölçek uygulanmış ve ölçek puanlarının dağılımına ilişkin analizler yapılmıştır.

2.2.4. Geçerlik ve Güvenirlik Hesaplama Aşaması

Ölçek, ilköğretim beşinci sınıfta öğrenim gören toplam 900 öğrenciye verilmiş, 887 öğrenciden geri dönüş olmuştur. Uygulama sonuçlarının puanlanması aşamasında, olumlu tutum maddeleri “tamamen katılıyorum” ifadesi 5 puan, “katılıyorum” ifadesi 4 puan, “kararsızım” ifadesi 3 puan, “katılmıyorum” ifadesi 2 puan ve “hiç katılmıyorum” ifadesi 1 puan olarak değerlendirilmiştir. Maddelerde yer alan olumsuz ifadelerin puanlanması da yukarıdaki puanlamanın tersi olacak biçimde yapılmıştır. Puanlama aşamasında eksik doldurma, birden çok seçeneği işaretleme gibi nedenlerden ötürü değerlendirmeye alınmayan öğrenciler araştırma kapsamından çıkartılarak 849 öğrencinin yanıtları değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS 15.0 programı ile analiz edilerek güvenilirliği belirlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Fen ve Teknoloji Dersi Tutum Ölçeğinin Geçerlik Çalışmasına İlişkin Bulgular

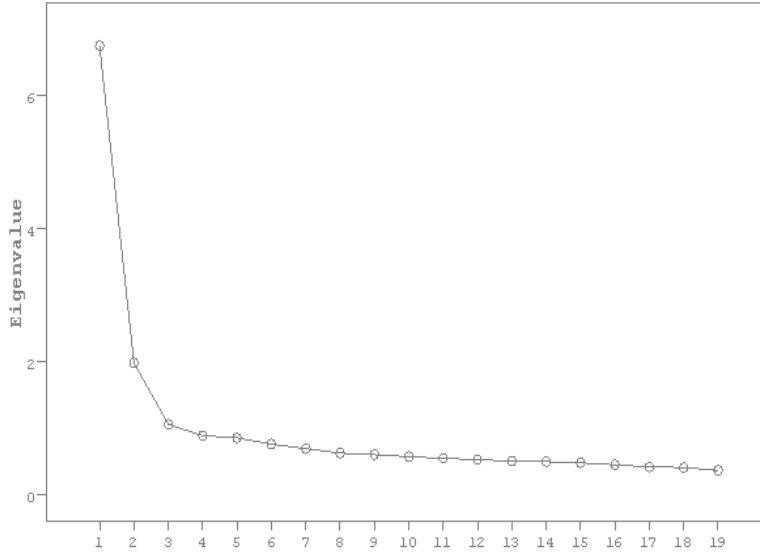
Geçerlilik çalışması için hem içerik geçerliliği hem de yapı geçerliliği incelenmiştir. İçerik geçerliliği için ölçme aracında bulunan maddelerin ölçme aracına uygun olup olmadığı, ölçülmek istenen alanı temsil edip etmediği durumuna bağlı olarak uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu çalışma için önce bir grup uzman tarafından ölçme amaçları ve bu amaçların gerektirdiği içeriği temsil edip etmediği tartışılmıştır.

3.1.1. Yapı Geçerliliğine İlişkin Çalışmalar: Faktör Analizi

Yapı geçerliliği, bir ölçme aracının soyut bir olguyu ne derece doğru ölçebildiğini gösterir (Tavşancıl, 2005, s.45). Ölçeğin yapı geçerliliği dört aşamada incelenmiştir. Bu aşamalar; verilerin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin döndürülmesi ve faktörlerin adlandırılmasıdır (Kalaycı, 2005).

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO katsayısı verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. KMO'nun 0.60'dan büyük ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2001, s.120). KMO katsayısı 1'e yaklaştıkça verilerin analize uygun olduğu, 1 olmasında ise mükemmel bir uyum olduğu anlamına gelir (Sharma, 1996, s.116). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0.93 olarak bulunmuştur. Barlett Sphericity testi verilerin çok değişkenli normal dağılımdan gelip gelmediğini kontrol etmek için kullanılacak istatistiksel bir tekniktir. Bu test sonucunda elde edilen chi-square test istatistiğinin anlamlı çıkması verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğinin göstergesidir. Çalışma içerisinde yapılan analiz sonucunda Barlett testi anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=5613,063$; $p<0.01$). Tüm bu sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur.

Fen ve Teknoloji Dersi Tutum Ölçeği faktör analizi çalışması, Temel Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis) tekniği uygulanarak yapılmıştır. Bu çalışmayı desteklemek ve faktör sayısına sağlıklı karar verebilmek amacıyla faktörlerin öz değerlerine dayanan Scree sınaması grafiği de incelenmiştir (Büyüköztürk, 2002). Bu incelemede grafikte görülen kesiklikler dikkate alınarak, ölçeğin yapısının üç faktörde toplanması kararına varılmıştır. İzleyen adımda bir faktörde birbiriyle yüksek ilişki gösteren maddeleri bir araya toplamak amacıyla Varimax Dik Döndürme (Büyüköztürk, 2002, Kalaycı, 2005) tekniğinin de kullanılması uygun görülmüştür. Aynı yapıyı ölçen maddelerin belirlenmesinde bir maddenin sadece yer aldığı faktördeki yük değeri en az 0.35 olmasına ve bir faktördeki yük değeri 0.35 ve daha yüksek olan bir maddenin sahip olduğu faktör yük değeri ile diğer faktörlerdeki yük değerleri arasındaki fark en az 0.10 olmasına dikkat edilmiştir. Cattel'in "scree" sınaması (Kline, 1994) sonucunda maksimum anlamlı faktör sayısı ile ilgili olarak elde edilen grafik Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Scree Sınaması Grafiği

Tutum ölçeği madde analiz çözümü, Varimax Dik Döndürme tekniği ile yapılan döndürme işlemi sonucu da ölçeğin üç boyutlu olduğuna ilişkin bulguları desteklemiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. Maddelerin döndürme öncesi tek faktördeki yükleri 0.37-0.61 arasındadır. Döndürme sonrası ölçekteki maddelerin üç faktöre dağıldıkları ve faktör yüklerinin 0.52-0.76 arasında olduğu görülmektedir. Üç faktör varyansın toplamda %51.490’ını açıklamaktadır. Maddelerin yer aldıkları faktör dışında diğer faktörlerde aldıkları yükler belirgin bir şekilde düşüktür. Birinci faktörün temel bileşenler değeri 6.743 olup diğer iki faktörün temel bileşenler değeri 1’in üzerindedir. Bu sonuçlar 19 maddeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu faktörler alan yazın göz önüne alınarak isimlendirilmiştir. Faktör 1: zevk alma, faktör 2: öğrenme isteği ve faktör 3: fene yönelik bireysel görüşler olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Tek faktör	Döndürme Sonrası Yük Değerleri		
		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
M15	0.605	0.768		
M1	0.563	0.697		
M5	0.507	0.676		
M27	0.525	0.648		
M11	0.471	0.647		
M29	0.591	0.620		
M3	0.423	0.614		
M33	0.556	0.613		
M20	0.587		0.735	
M25	0.548		0.702	
M23	0.478		0.667	
M35	0.472		0.652	
M36	0.496		0.600	
M32	0.525		0.591	
M18	0.435		0.587	
M39	0.594			0.730
M30	0.617			0.678
M24	0.379			0.539
M22	0.412			0.522
Temel Bileşenler Değeri		6.743	1.984	1.057
Açıklanan Varyans Yüzdesi		21.295	17.212	12.983
Açıklanan Birikimli Varyans Yüzdesi		21.295	38.507	51.490
Alfa Güvenirlilik Katsayısı	0.89	0.86	0.81	0.70

1. Faktör: Zevk Alma; Taslak ölçeğin 1, 3, 5, 11, 15, 27, 29, 33. maddelerinden oluşmaktadır. Faktör analizi ile maddeler elendikten sonra yeni ölçekte bu faktörü oluşturan maddeler 1, 2, 3, 4, 5, 12, 13, 16 olmuştur.

2. Faktör: Öğrenme İsteği; Taslak ölçeğin 18, 20, 23, 25, 32, 35, 36. maddelerinden oluşmaktadır. Faktör analizi ile maddeler elendikten sonra yeni ölçekte bu faktörü oluşturan maddeler 6, 7, 9, 11, 15, 17, 18 olmuştur.

3. Faktör; Fene Yönelik Bireysel Görüşler; Taslak ölçeğin 22, 24, 30, 39. maddelerinden oluşmaktadır. Faktör analizi ile maddeler elendikten sonra yeni ölçekte bu faktörü oluşturan maddeler 8, 10, 14, 19 olmuştur.

Ölçeği oluşturan faktörler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi tutum ölçeğinden elde edilen alt faktörler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları 0.474 ile 0.645 arasında değişmektedir. Bu katsayılar 0.01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3. Ölçeği oluşturan faktörler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları

	Zevk Alma	İstek	B. Görüş
Zevk Alma		0.474	0.645
İstek	0.474		0.488
B. Görüş	0.645	0.488	

Zevk alma ile istek arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.474$ $p<0.01$). Aynı şekilde zevk alma faktörü ile bireysel görüş faktörü arasındaki ilişki de anlamlı bir ilişkidir ($r=0.645$ $p<0.01$). İstek faktörü ile bireysel görüş faktörleri arasında da anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.488$ $p<0.01$). Bu bulgulara dayalı olarak ölçeği oluşturan faktörlerin bir biriyle ilişkili yapıları ölçtüğü, Fen ve Teknoloji dersine yönelik tutumu ölçmede geçerli olacakları söylenebilir.

3.2. Fen ve Teknoloji Dersi Tutum Ölçeğinin Güvenirlik Çalışmasına İlişkin Bulgular

3.2.1. İç Tutarlılığı Belirlemeye Yönelik Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)

Likert tipi tutum ölçeğinde güvenirlik düzeyini saptamak için iç tutarlığın bir ölçütü olan, Cronbach tarafından geliştirilmiş α katsayısının kullanılması uygundur (Tavşancıl, 2005, s.152). Cronbach α katsayısının yüksekliği, ölçekteki maddelerin homojenliğinin yüksek olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ölçeğin α katsayısı ölçekte bulunan maddelerin birbiriyle tutarlı ve aynı özelliği gösterip göstermediğini belirtmektedir. 849 öğrenci üzerinde gerçekleştirilen geçerlik çalışması sonucunda toplam 19 maddeye indirgenen ölçek için belirlenen Cronbach α güvenirlik katsayısı 0.89 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu güvenirlik katsayısı eğitim ve sosyal bilimler alanında güvenirligi yüksek olan bir ölçek olarak değerlendirilmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Eğitimde duyuşsal özelliklerin önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu özelliklerin ölçülmesine ilişkin ölçeklerin geliştirilmesi ve bu özelliklerin doğru olarak ölçülmesi büyük önem taşır. Bu çalışmada alanyazında öğrenmeyi etkileyen en önemli duyuşsal faktörlerden biri olarak nitelendirilen tutum üzerinde çalışılmış ve fen ve teknoloji dersine yönelik bir tutum ölçeği geliştirilmiştir.

Alanyazında yer alan tutum ölçekleri incelendiğinde Altıparmak (2001) ve Ekici'nin (2002) lise düzeyinde biyoloji laboratuvarına yönelik tutumları; Berberoğlu (1990), Kan ve Akbaş, (2005) ve Şimşek'in (2002) lise düzeyinde kimya dersine yönelik tutumları; Sezgin ve diğerleri'nin (2002) ise lise düzeyindeki fizik dersine yönelik tutumları ölçmeye yönelik ölçekler geliştirdikleri görülmektedir. İlköğretim ikinci kademe Fen Bilgisi dersine yönelik ise, Geban ve diğerleri (1994) ile Gürdal ve diğerleri'nin (1996) ölçekleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra incelenen tutum ölçeklerinin kimisinin öğrenci başarıları, cinsiyeti ve yaşı üzerinde tutumların etkisini araştırırken, kimilerinin de farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin tutumlarını karşılaştırdıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin yapı geçerliğini kontrol etmek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ölçekte kalmasına karar verilen 19 maddenin belirli bir yapıyı ölçebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonuçları ölçeğin üç alt boyuttan oluşan bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörler, araştırmacı tarafından alanyazına dayalı olarak; zevk alma, öğrenme isteği ve fene yönelik bireysel görüşler biçiminde adlandırılmıştır (Simpson ve diğerleri, 1994; Tezbaşaran, 1997). Bu özelliği ile ölçeğin alanyazında genellikle tek faktör altında toplanmış olarak rastlanan diğer ölçeklerden farklı, özgün bir ölçek olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra ölçeğin zevk alma, öğrenme isteği ve fene yönelik bireysel görüşler olarak isimlendirilen alt boyutlarının Francis ve Greer'in (1999) ölçeğinin fenin önemi, kariyer olarak fen ve okul programında fen alt boyutları ile benzerlik taşıdığı söy-



lenebilir. Benzer biçimde araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin alt boyutları ile Altınok ve Açık-göz'ün (2006) ölçeğinin hoşlanma, katılma ve çalışmayı sürdürme alt boyutlarının da örtüştüğü söylenebilir. Araştırma kapsamında geliştirilen bu ölçeğin Fen ve Teknoloji dersine yönelik tutumları üç farklı boyutta ölçebilme özelliği ile alanyazına katkı sağlayacağı söylenebilir.

İlköğretim beşinci sınıf düzeyinde alanyazında yer alan Altınok (2004) ve Özsevgeç (2007) tarafından geliştirilen ölçekler ile bu çalışma kapsamında geliştirilen Fen ve Teknoloji Dersi tutum ölçeği arasında bazı noktalarda benzerlikler ve farklılıklar olduğu görülmektedir. Altınok'un (2004) Fen Bilgisi dersine yönelik tutum ölçeği ile bu çalışmada geliştirilen ölçek üç alt faktörde toplanmıştır. Ölçeklerin bu yönleri ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ancak Özsevgeç'in (2007) ölçeği, altı alt faktörden oluşarak tek faktörde toplanmama yönüyle bu çalışmada geliştirilen ölçekle benzerlik taşırken, faktör sayısı açısından ayrılmaktadır. Her üç ölçeğin Cronbach Alpha katsayıları 0.70 ve üzerindedir. Güvenirlikleri açısından da ölçeklerin benzerlik taşıdıkları söylenebilir. Altınok (2004) ve bu çalışmada geliştirilen ölçek beşli likert tipinde iken Özsevgeç'in (2007) ölçeği "evet", "orta" ve "hayır" seçeneklerinden oluşmaktadır.

Çalışmada geliştirilen ölçek ile Altınok'un (2004) ölçekleri sadece fen boyutundaki tutumları ölçmeleri yönüyle benzerlik taşırken Özsevgeç'in (2007) ölçeğinde teknoloji boyutunu da ölçen iki ifade yer almaktadır. Bu yönüyle araştırma kapsamında geliştirilen ölçek ile Özsevgeç'in (2007) ölçeğinin teknolojiye yönelik tutumları ölçme açısından ayrıştığı söylenebilir.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ait bulgular, ilköğretim beşinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin ilgili özelliğe ilişkin tutumlarını belirlemek üzere kullanılabilir nitelikte olduğunu göstermektedir. Ölçek ilköğretim beşinci sınıfta öğrenim gören öğrencilere yönelik olduğu için ölçeğin bunun dışındaki gruplarda kullanılmak istendiğinde, o gruplar üzerinden elde edilecek verilerle geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca, bu çalışmada çeşitliliği sağlamak amacıyla Eskişehir il merkezinde farklı öğrenci görüşlerine sahip 14 resmi ilköğretim okulu ve bu okullarda öğrenim gören öğrenciler üzerinde çalışılmıştır. Bu yönüyle farklı bölgelerde ilköğretim beşinci sınıf düzeyinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde uygulandığında ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin benzer bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, 2005 yılı itibariyle uygulamaya konulan Fen ve Teknoloji dersi öğretim programının vizyonu olan fen okuryazarlığına ulaşılabilmesinde fen ile ilgili tutumlar önemli bir yere sahiptir. Öğrencilerin duyuşsal özelliklerine uygun etkinlikler düzenlenmesi ve tutumlarının ölçülmesi bu bağlamda önem taşımaktadır. Geliştirilen bu ölçeğin ilköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin derse yönelik tutumlarının ölçülmesi amacıyla kullanılabilir, geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçek olarak alanyazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altınok, H. (2004).** Öğretmenlerinin fen öğretimine yönelik tutumlarına ilişkin öğrenci algıları ve öğrencilerin Fen Bilgisi dersine yönelik tutum ve güdüleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26, 1-8.
- Altınok, H. ve Açıkgöz, K. (2006).** İşbirlikli ve bireysel kavram haritalamanın Fen Bilgisi dersine yönelik tutum üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 21-29.
- Altıparmak, M. (2001).** *Biyoloji öğretiminde işbirlikli öğrenme yönteminin laboratuara yönelik tutum ve başarı üzerine etkisi.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Anderson L. W. (1988).** Attitudes and their measurement. In J.P. Keeves, (Ed.). *Educational research, methodology and measurement: An international handbook.* NY: Pergamon Press.
- Baykul, Y. (1990).** *İlkokul beşinci sınıftan lise ve dengi okulların son sınıfına kadar matematik ve fen derslerine karşı tutumda görülen değişmeler ve öğrenci seçme sınavındaki başarı ile ilişkili olduğu düşünülen bazı faktörler.* Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Berberoğlu, G. (1990).** Kimyaya ilişkin tutumların ölçülmesi. *Eğitim ve Bilim.* 14 (76).
- Bıkmaz, H. F. (2001).** *İlköğretim 4 ve 5. sınıf öğrencilerinin Fen Bilgisi dersindeki başarılarını etkileyen faktörler.* Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binbaşıoğlu, C. (1995).** *Eğitim psikolojisi.* Ankara: Yargıcı Matbaası.
- Bindak, R. (2005).** Tutum ölçeklerine madde seçmede kullanılan tekniklerin karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.* 6 (10), 17-26.
- Büyüköztürk, Ş. (2001).** *Deneysel desenler,* Ankara: PegemA Yayıncılık.
- _____ (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi.* 32, 470-483.
- Caine, R. N. ve Caine, G. (1991).** *Making connections: Teaching and human brain.* Alexandria, VA: Association for supervision and curriculum development .
- Duatepe, A. ve Çilesiz, Ş. (1999).** Matematik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 16, 45-52.
- Ekici, G. (2002).** Biyoloji öğretmenlerinin laboratuvar dersine yönelik tutum ölçeği (BÖLDYTÖ). *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 22, 62-66.
- Francis, L. J. ve Greer J. E. (1999).** Attitude toward science among secondary school pupils in Northern Ireland: Relationship with sex, age and religion. *Research in Science & Technology Education,* 17 (1), 67-74.



- Geban, Ö., Ertepinar, H., Yılmaz, G., Atlan, A. ve Şahpaz, Ö. (1994).** Bilgisayar destekli eğitimin öğrencilerin fen bilgisi başarılarına ve fen bilgisi ilgilerine etkisi. *I. Ulusal Fen Bilimleri Eğitimi Sempozyumu* (15-17 Eylül 1994). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi.
- Gücüm, B.(1998).** Fen bilimlerinin oluşumu, gelişimi ve fen bilgisi, Ş. Yaşar, (Ed.), *Fen bilgisi öğretimi* içinde (1-11). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürdal, A., Şahin, F. ve Macaroğlu, E. (1996).** İlköğretimin ikinci kademe öğrencileri için fen bilgisi tutum ölçeği. *Öneri*, (1) 5, 145-155.
- Kan, A. ve Akbaş, A. (2005).** Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1 (2), 227-237.
- Kalaycı, Ş. (2005).** *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2002).** *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kocabaş, A. (1997).** Temel eğitim II. kademe öğrencileri için müziğe ilişkin tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 13, 141-145.
- Lacknet, J. (1998).** *Design principles based on brain-based learning research*. Retrieved October 26, 2005, from <http://www.designshare.com/research/brainbasedlearn98.htm>.
- Nuhoglu, H. (2008).** İlköğretim Fen ve Teknoloji dersine yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *İlköğretim Online*, 7(3), 627-638.
- Osborne, J., Simon, S. ve Collins, S. (2003).** Attitudes towards science: A review of the literature and its implications. *International Journal of Science education* 25(9), 1049-1079.
- Özcelik, D.A. (1998).** *Ölçme ve değerlendirme*. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Özsevgeç, T. (2007).** *İlköğretim beşinci sınıf kuvvet ve hareket ünitesine yönelik 5E modeline göre geliştirilen rehber materyallerin etkililiklerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özyürek, A., Eryılmaz, A. (2001).** Öğrencilerin fizik derslerine yönelik tutumlarını etkileyen Etmenler, *Eğitim ve Bilim*, 26 (120).
- Sağlam, M. (2001).** Öğretimi etkileyen etmenler. M. Gültekin, (Ed.), *Öğretimde planlama ve değerlendirme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Selvi, K. (1996).** Tutumların ölçülmesi ve program değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 6 (2), 39-53.
- Sezgin, G. ve diğerleri (2002).** Fizik eğitiminde projeye dayalı laboratuvar çalışmalarına yönelik öğrenci tutumları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 59-63.
- Sharma, S. (1996).** *Applied multivariate techniques*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Simpson, R. D. Ve Troost, K. M. (1982).** Influences on comitment of learning of science among adolescent students. *Science Education*, 66(5), 511-526.

- Simpson, R. D., Koballa Jr, T.R., Oliver, J. S. Ve Crawley, F. E. (1994).** Research on affective dimension of science learning. In D.L. Gabel (Ed), *Handbook of research in science teaching and learning*. National Science Teacher Association. NY: Macmillan Publishing Company,
- Şimşek, N. (2002).** *Kimya eğitimine yönelik bir tutum ölçeği hazırlanması ve buna yönelik çeşitli değerlendirmelerin yapılması*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tavşacı, E. (2005).** *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tezbaşaran, A.(1997)** *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. İkinci Baskı Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Turgut, M. F. ve Baykul, Y. (1992).** *Ölçme teknikleri*, Ankara: ÖSYM Yayınları, 1.
- Ülgen, G. (1996).** *Eğitim psikolojisi*. Ankara; Lazer Ofset.
- Yaşar, Ş. ve Selvi, K. (1999)** Ortaöğretim fen eğitimi programlarının değerlendirilmesi *IV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi* içinde (108-121). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- Zinicola, D. (2003)** *Learning science through talk: A case study of middle school students engaged in collaborative group investigation*. Yayınlanmamış doktora tezi, The State University of New Jersey.

ÖĞRENCİLERİN OKUMA VE KÜTÜPHANE KULLANMA ALİŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Mesut KURULGAN* Öğr. Grv. G.Serap ÇEKEROL**

ÖZ

Çalışmanın amacı, Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı öğrencilerinin okuma ve üniversite kütüphanesini kullanma alışkanlıklarını ortaya koymaktır. Araştırmaya 100 öğrenci katılmıştır. Çalışmada betimsel ve bağıntısal araştırma modeli kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmış, analizinde “frekans tabloları” ve “ki-kare testi” kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; öğrencilerin okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıkları yüksek düzeyde (güçlü alışkanlık) bulunmuştur. Buna karşın öğrencilerin gazete okuma alışkanlıkları, kitap okuma alışkanlıklarına göre daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Yeterince kitap, dergi vb. okumadığını düşünen öğrenciler, gerekçe olarak zaman bulamama sorununu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca güçlü okuma alışkanlığına sahip öğrencilerin akademik başarıları ve kütüphane kullanma sıklıkları da yüksek çıkmıştır. Buna karşın, kitap okuma sıklıkları ile gelir düzeyleri ve ebeveynlerin eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Okuma alışkanlığı, kütüphane kullanma alışkanlığı, üniversite kütüphaneleri, meslek yüksekokulu öğrencileri.

A STUDY ON READING AND USING THE LIBRARY HABITS OF STUDENTS

ABSTRACT

The aim of the study is; to bring up reading and using the university library habits from different aspects of the students attending the “Child Development” department of Anadolu University, Porsuk Vocational High school. 100 students have participated in the study. Descriptive and connective research model has been used in the study. Surveys have been used to collect the data, “frequency tables” and “ki-square tests” are used for the analysis. Considering the results of the research, reading and using the library habits of the students turned up to be high level (strong habit). However, the students’ reading newspaper habits are lower than their habits of reading books. The students, who thought they don’t read enough books, newspapers, etc., put the problem of not having time, as the reason. Besides, the academic success and the frequency of using libraries of the students who have stronger reading abilities also came out to be high level. However, a significant relationship couldn’t be found between their frequency of reading and their parents’ level of education.

Keywords: Reading habit, library usage habit, academic libraries, vocational high school students.

* Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu, e-mail:mkurulgan@anadolu.edu.tr.

** Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu, e-mail:sturkay@anadolu.edu.tr.



1. GİRİŞ

Alışkanlık, iç ve dış etkilerle davranışların tekrarlanması hep aynı biçimde gerçekleşmesi sonucu beliren şartlanmış davranış biçimidir (TDK, 1992, s.52). Okuma alışkanlığı, bireyin okumayı bir gereksinim ve zevk kaynağı olarak algılaması sonucu, okuma eylemini yaşam boyu sürekli ve düzenli bir biçimde eleştirici bir nitelikte gerçekleştirmesidir (Doğanay, 2001, s.41). Kütüphane kullanma alışkanlığı da bireyin kütüphaneden çeşitli amaçlarla ve belirli aralıklarla yararlanması anlamına gelmektedir. Bu alışkanlıkların; bireyde zekâ gelişimi, eğitimde başarı, dil ve iletişim becerisi, etkin ve sosyal bir kişilik oluşturma, eleştirel düşünme yeteneği geliştirme alanlarında yaşamsal katkıları olduğu ve sonunda sosyo-kültürel gelişmeye katkıda bulunduğu söylenebilir (Yılmaz, 2002, s.442). Okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıklarının kazanılmasına ve geliştirilmesine olanak sağlayan bireysel ve toplumsal koşullar için genel bir çerçeve çizilebilmektedir (Yılmaz, 2000, s.281). Bu konuda ailenin yanı sıra öğretmenlere de büyük görevler düşmektedir. Öğretmenlerin bu görevlerini gerçekleştirmeleri, okuma ve kütüphane kullanma alışkanlığının toplumsal yaygınlığa ulaşmasında büyük katkılar sağlayacaktır. Bundan dolayı okul ve özellikle kütüphaneler açısından öncelikli hedef kitlenin öğretmenler ya da öğretmen adayları olduğu ileri sürülebilir. Unutmamak gerekir ki; öğretmenlerin anılan alışkanlıkları kazandırmaları her şeyden önce kendilerinin bu tür alışkanlık sahibi olmalarına bağlıdır.

Kişiliğin temellerinin atıldığı zaman dilimi olan çocukluk çağının ilk dönemleri, bireyin gelişmesi ve sosyalleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2005, s.837). Okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıkları temelinin de bu dönemlerde atıldığı söylenilebilir. Anadolu Üniversitesi “Çocuk Gelişimi Programı”; okul öncesi eğitim ve özel eğitim kurumlarında, çocuk kliniklerinin oyun odalarında müzik, resim, drama, jimnastik ve bilgisayar eğitimi veren, çocukların zamanlarını verimli kullanmalarını sağlayan ve bu doğrultuda materyal hazırlayan, gerekli bilgi ve beceriye sahip bireyleri yetiştirmeyi amaçlayan bir programdır (Anadolu Üniversitesi, 2005, s.837). Bu makalede, “Çocuk Gelişimi Teknikeri” olarak mezun olacak adayların okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıkları çeşitli boyutlarıyla irdelenmeye çalışılmıştır.

2. OKUMA ALIŞKANLIĞI

Francis Bacon’ın da vurguladığı “bilgi güçtür” söylemi, insanlık tarihi boyunca önemini sürdürmektedir (Yılmaz ve Kurulgan, 2006, s.27). Ancak her çeşit bilginin gücü temsil edebileceğini iddia etmek doğru bir yaklaşım olmaz. Veri ve bilginin; biçimlendirme, süzme ve özetleme sürecinden geçirilerek; anlamlı ve gereksinimleri karşılayabilecek bir biçime dönüştürülmesinde okuma eyleminin önemi büyüktür (Kurulgan, 2007, s.4).

Okuma, çağdaş olmanın ölçütlerinden birisidir. Çağdaş, yaratıcı, yapıcı ve özgür düşünceye sahip, üretken, eleştirel bakan bireylerden oluşan bir toplum olmak ancak okuma bilinci aşılacak bireylerle mümkündür. Çünkü toplumun gelişmeler ve değişimlere uyum sağlaması, okuma bilincinin oluşturulması ile söz konusudur (Bircan ve Tekin, 1986, s.393). Bu konuda ünlü Alman şair Goethe “*Okumayı öğrenmek sanatların en zorudur. Ben bu işe hayatımın seksen yılını verdim, ama yine de tam olarak öğrendiğimi söyleyemem*” diyerek eleştirel okumanın önemine dikkatleri çekmektedir (Özdemir, 1997, s.9).

Okuma kavramı tanımlanabilmektedir. Bir tanıma göre okuma, *akıl gelişmesine kendi başına büyük katkı yapan çok düzeyli zihinsel bir süreçtir* (Bamberger, 1990, s.1). Staiger’in yaptığı bir başka tanıma göre *okuma, bir yazar tarafından görsel uyarıcı şeklinde kodlanan anlamın, okuyucunun aklında da bir anlam ifade etmesi şeklinde gerçekleşen bir etkileşimi anlatan terimdir* (Yılmaz, 1993, s.21). Bu etki-

leşim okunacak malzeme, okuyucunun sahip olduğu bilgi ile fiziksel ve entelektüel etkinlikler olmak üzere üç ana öğeyi içermektedir.

Okuma, bireysel düzlemde gelişmiş bir kişiliğin, toplumsal düzlemde ise verimli ekonomi, demokratik yapı ve sağlıklı toplumun en önemli koşul ve güvencelerinden birisidir (Yılmaz, 1990, s.10). UNESCO'nun yaptığı bir araştırmada, okuma sayesinde eğitimin daha verimli olduğu ve eğitimle ekonomi ve kalkınmanın doğrudan ilişkili olduğu fikri somut bir biçimde ortaya konulmuştur (Bamberger, 1990, s.4; Yılmaz, 1993, s.27). Okuma bireyin entelektüel gelişimini sağlamakta; anlama gücünü geliştirmekte; başkalarıyla iletişimini kolaylaştırmakta, eleştirel düşünce yapısına temel oluşturmaktadır. Bundan dolayı okuma alışkanlığı, temel okur-yazarlığın ötesinde bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Okumanın anlam ve tanımında olduğu gibi okuma amaçları da toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarına göre farklılık göstermektedir. Onwubiko okuma amaçlarını dört ana başlıkta ele almaktadır (Ogunrombi ve Adio, 1995, s.50):

* Zevk almak, serbest zamanı değerlendirmek ve rahatlamak için okumak,

* Genel anlamda bilgilenmek için okumak,

* Profesyonel ve mesleki anlamda bilgilenmek için okumak,

* Yukarıda belirtilen okuma amaçları birleştirilerek çeşitli kombinasyonlar oluşturmak da mümkündür.

Çok yönlü iletişimsel bir etkinlik olan okuma alışkanlığına dayanır. Okuma eyleminin kazanılması, geliştirilmesi ve alışkanlığa dönüştürülmesi zor bir süreçtir. (Özdemir, 1983, s.65-66). Bu sürecin sağlıklı bir biçimde gerçekleşebilmesi için başta ebeveynler olmak üzere öğretmenler, yazarlar ve kütüphanecilere büyük görevler düşmektedir. Çünkü bireylerin eğitiminde ve alışkanlıklar edinmesinde onlara uygun kitapları seçerek ya da seçme olanağı tanıyarak yardımcı olurlar. Okuma alışkanlığı, bireyin okumayı bir gereksinim ve zevk kaynağı olarak algılaması sonucu bu eylemi yaşam boyu sürekli ve düzenli bir biçimde, eleştirici/irdeleyici bir nitelikte gerçekleştirmesi süreci biçiminde tanımlanabilir (Doğanay, 2001, s.41). Bu alışkanlığı birey, çocukluk yıllarında kazanmaya başlar. Çocuklara okumanın değerini öğretmek, nasıl okuyacaklarını öğretmek kadar gereklidir. Yaşam boyu okuma alışkanlığını kazandırma amacı, yeterli okuma becerisini kazandırma amacı ile eşdeğer olmalıdır. Çocuklara okuma alışkanlığını kazandırmak için, onların okuma becerilerini geliştirmek gerekmektedir (Suna, 2006, s.15).

Sürekli ve düzenli olarak okuyan okur, sahip olduğu okuma alışkanlığı düzeyine göre sınıflandırılmasında dünyada en yaygın kabul gören ölçüt, Amerikan Kütüphane Derneği'nin (American Library Association-ALA) önerdiği standarttır. Bu standarda göre (Odabaş, 2005, s.1);

Çok okuyan okur	:	Yılda 21 ve daha fazla kitap okuyan,
Orta düzeyde okuyan okur	:	Yılda 6-20 arası kitap okuyan,
Az okuyan okur	:	Yılda 1-5 arası kitap okuyan
Okur olmayan	:	Yılda hiç kitap okumayan kişidir.

Okuma ve kütüphane kullanma alışkanlığına yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, okuma alışkanlığına ilişkin olumlu tutum geliştirme ile kitapları erken yaşta keşfetme ve aile tarafından kitap okunması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Saracaloğlu, Bozkurt ve Serin, 2003, s.148-157). Buradan okuma alışkanlığının bireyin ço-



cukluk yıllarında kazanmaya başladığı bir süreç olduğu sonucu çıkarılabilir.

Gömleksiz (2004) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, öğrencilerin kitap okuma alışkanlıklarında, kitap okumayı gerekli görme, kitap okumaya istekli olma, kitap okumanın etkisi ve yararına ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kız öğrencilerin kitap okumayı sevmeye ilişkin tutumları erkek öğrencilere göre daha olumlu bulunmuştur.

Saracaloğlu, Bozkurt ve Serin (2003) tarafından yapılan üniversite öğrencilerinin okuma ilgileri ve okuma alışkanlıklarını etkileyen etmenlerle ilgili araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesindeki 278 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Okuma ilgisi ölçeği, okuma alışkanlığı anketi ve bireysel bilgi formu kullanılan araştırma bulgularına göre; öğrencilerin okuma ilgileri, cinsiyete ve liseden mezun olunan program türüne göre anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Okuma ilgisi açısından orta düzeyde bulunan öğretmen adaylarının yeterince okuma alışkanlığına sahip olmadıkları ortaya konulmuştur.

Esgin ve Karadağ (2000) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada, öğrencilere “Boş zamanlarınızı çoğunlukla nerede değerlendirirsiniz?” sorusu yöneltilmiş ve bu soruya öğrencilerin %61’i “evde”, %16’sı “kahve, pastane, birahane gibi yerlerde”, %11’i “okulda”, %7’si “iş yerinde (çalışarak)”, %5’i de “kütüphanede” cevabını vermiştir. Çalışmada düzenli gazete okuyan öğrenci sayısının oldukça yetersiz olduğu ve süreli yayımları izlemedikleri belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca serbest zamanlarını kütüphanede geçiren öğrencilerin oranının bu denli düşük çıkmasının toplumumuz açısından önemli bir soruna işaret ettiği belirtilmiş ve sık sık kaynak sıkıntısı çektiğini dile getiren gençlerin kütüphaneyi kullanma konusundaki kayıtsızlığının düşündürücü olduğu görüşü ortaya konulmuştur.

Bu konuda ABD’de yapılan başka bir araştırmada da son yıllarda Amerikalıların kitap okuma oranlarında önemli bir azalma olduğu belirtilmektedir. Araştırmanın sonucu, gelişen bilgi teknolojisiyle bireylerin artık kitap okumak yerine onları dinleme yoluna gittiklerini göstermektedir (Long, 2005, s.80-81).

3. OKUMA ALIŞKANLIĞINI ETKİLEYEN TOPLUMSAL ÖGELER

Bireyin yaşadığı ev ortamı, okul ortamı ve öğretmen, kütüphane kullanımı bireyin okuma alışkanlığını etkilemektedir.

3.1. Aile

Çocuğun kişilik kazanmasında ve toplumsallaşmasında en önemli kurum olan *aile* her açıdan belirleyici ilk toplumsal çevredir. Yılmaz’ın (2004, s.117) Sağlamtunç’tan (1991) aktardığına göre; “ailenin okuma alışkanlıkları konusundaki tutumu çocuğu olumlu yönde olduğu gibi olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Ailenin, çocuğu için anılan konuda yerine getirmesi gereken sorumluluklar, sorumluluk bilinci ve yapması gerekenler bu duyarlılıktan kaynaklanmaktadır”. Çocukların aile üyeleriyle olan ilişkileri, diğer bireylere, nesnelere ve tüm yaşama karşı aldığı tavırların, benimsediği tutum ve davranışların temelini oluşturur (Yavuzer 2002, s.132). Ayrıca ebeveynlerin eğitim düzeyi, mesleği ve ekonomik düzeyi bu alışkanlıkların kazanılmasında etkili olmaktadır. Okuma alışkanlığının kazanılmasında 8-13 yaşları yaşamsal bir değere sahiptir (Bamberger, 1990, s.8).

Dökmen, çocukların ve gençlerin okuma sevgisi ve alışkanlığı kazanmasında anne ve babanın rolünü “modelden öğrenme” ilkesi çerçevesinde değerlendirmektedir. Yazar burada “eğer çocukların ve gençlerin yeterli miktarda ve gerekli kalitede okumasını istiyorsak, modelden öğrenmelerini sağlayacak ortamı hazırlamalıyız. Çocukların okumayı modelden öğrenebilecekleri ilk ve en önemli ortam da ailedir.” görüşünü savunmaktadır (Dökmen,1994, s.20-21).

Çocuğun ya da gencin okuma alışkanlığı kazanmasında, özellikle aile içinden okuma alışkanlığına sahip bir örneğe gereksinim vardır. Diğer bir deyişle okuyan bir örnek, çocuğun ve gencin okuma alışkanlığı kazanmasında çok önemli rol oynamaktadır. Özellikle ebeveynin, çocuğu resimli kitaplara bakmaya teşvik etmeleri ve ona yüksek sesle öykü okumaları bu alışkanlığı kazandırmada önemli uygulamalar olacaktır (Yılmaz, 1993, s.33-34).

Ogunrombi ve Adio'nun (2005) öğrencilerin okuma alışkanlıklarını etkileyen faktörleri ele alan çalışmalarında da ailelerin sadece birkaçının evinde kütüphane bulunduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar özellikle çocukların okuldaki eğitimine destek olması için evde kütüphanenin olması gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Yılmaz'ın (2004) çocukların okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıklarında ebeveyn duyarlılık düzeyini ve niteliğini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, ebeveynlerin bu konuda yeterince duyarlı davranmadıkları, bunun da çocukların okuma ve kütüphane alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

3.2. Okul

Çocuklara okuma alışkanlığı kazandıran ve yaşam boyu iyi bir okur olmaları için onları cesaretlendirmek ve geliştirmek için sürekli olarak yeni ve yaratıcı yollar arayanlar *öğretmenlerdir* (Stanfield, 2006, s.5). Çocuğun kitapla olan tanışıklığı veya kitap okuma alışkanlığı her ne kadar ailede anne-baba ile başlasa da böyle bir alışkanlığın devamı, gelişmesi ve güçlenmesinde öğretmenler/egitimciler son derece önemli rol oynamaktadır (Yağcı, 2007, s.66). Öğretmenlerin okuma alışkanlığı kazandırmaları her şeyden önce kendilerinin bu tür bir alışkanlık sahibi olmalarına bağlıdır. Yılmaz'ın (2002) Kuhne (1995), Chumas (1991), Galler (1988) ve Oldfield (1980)'den aktardığına göre; öğretmenin okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıklarını öğrencilerine kazandırması ve geliştirmesi için kendisinin de bu alışkanlıklar konusunda hem lisans eğitimi döneminde hem de göreve başladıktan sonra sürekli olarak hizmet içi eğitim ve diğer kurslarla mutlaka eğitilmesi/yetiştirilmesi/geliştirilmesi gereğine dikkat çekilmektedir.

Olson ve Gillis'in (1983) yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının okumaya karşı olumlu bir tutum taşımadıkları ortaya konulmuştur. McNinch ve Steelman (1990) tarafından yapılan bir başka araştırma sonucu da bunu doğrular niteliktedir. Draper, Barksdale ve Radencich (2000), öğretmenlerin okuma alışkanlığı konusunda yapılan araştırma sonuçlarına dayanarak yaptığı çalışmada sorunun gelişmiş ülkelerdeki varlığına dikkat çekmektedirler (Yılmaz, 2002, s.445).

Öğretmenlerin okumaya karşı ilgilerini saptamaya yönelik olarak Türkiye'de yapılan bir araştırma sonucuna göre; araştırmaya katılan 675 öğretmenden 15'inin yılda 10 kitaptan fazla kitap okuduğu, kalan 660 öğretmenin yılda 10 kitabın altında kaldığı ve öğretmenlerin yaklaşık % 75'ine karşılık gelen 510'unun ise hiç kitap okumadığı belirtilmektedir. Buradan hareketle, geleceğin okuyan neslini eğitmekle görevli olan öğretmenlerin de okuma alışkanlığına sahip olmadıkları sonucuna varılabilir (Soysal, 1998, s.51).



Türkiye’de yapılan bir başka araştırmada da, %32’si eğitim alanında çalışan deneklerin %60,7’sinin okuma alışkanlıklarının olmadığı belirtilmiştir (Bayram, 2001, s.20-28). Saracaloğlu, Bozkurt ve Serin (2003) tarafından yapılan bir araştırmada da, yukarıdaki çalışmalara paralel olarak, Türkiye’de öğretmen adaylarının yeterli düzeyde okuma alışkanlıklarının olmadığı belirlenmiştir. Model olmanın dışında kendisi okumayan ve kütüphane kullanmayan bir öğretmenin bu alışkanlıkların işlevi ve önemi konusunda yeterli ve sağlam bir bilinç ve tutuma sahip olabileceği kuşku görünmektedir.

3.3. Kütüphane

Kayıtlı bilginin toplanması, düzenlenip-saklanması ve kullanıma sunulması *kütüphane* kurumunu ortaya çıkarmıştır. Kütüphanecilik bilimi kuramcılarında Jessa Shera; hava, su, yiyecek ve barınak olarak nitelendirilen insanlığın geleneksel gereksinimlerine bir beşincisini, bilgiyi eklediğini belirtmektedir (Atılğan, 1991, s.69). Birer bilgi kaynağı olan kütüphanelerin toplumun kültür ve eğitim yaşamındaki katkıları yadsınamaz. Kütüphane kendi ortamlarında okuma olanağı bulamayan ve çeşitli nedenlerle okuma kaynakları sağlayamayanlar için özellikle önem taşımaktadır. Okul ve halk kütüphaneleri okuma kaynakları açısından öğrencilerin öncelikli kaynaklarıdır (Suna, 2006, s. 27). Halk kütüphaneleri ile aile okuryazarlığı arasında doğal bir ilişki bulunmaktadır. Kütüphaneciler, literatür taramasından kitap paylaşımına ve geleneksel çeşitli hizmet ve etkinlikleri içeren aile okuryazarlığı programlarına kadar uzanan uzun bir tarihsel sürece sahiptir. Aile okuryazarlığı etkinliklerine en iyi örneklerden birisi Bell Atlantic ile Amerikan Kütüphane Derneği tarafından ortak yürütülen aile okuryazarlığı projesidir. Bu projenin amacı, yetişkinlerin okuryazarlık düzeylerini artırmak ve çocuklar için okuma araçları geliştirmeye yardımcı olarak tüm aile bireylerinin okuma alışkanlıklarının gelişimine katkıda bulunmaktır (Monsour, 1991, s.31). Üniversite kütüphaneleri, okullarda ve halk kütüphanelerinde başlayan okuma alışkanlıklarının akademik yaşamda da devam etmesini sağlayan, bireylerin okuma alışkanlığı kazanmalarında destek olan önemli birimlerdir. Bireyler bu destek sayesinde kazandıkları okuma alışkanlıkları ile her zorluğun üstesinden gelmeyi öğrenirler.

Bilimin ilerlemesine, bilginin artmasına ve toplumların çağdaş düzeye gelmesine katkıda bulunacak çocuk ve gençlerin kitap okuma gereksinimini karşılamak, onları nitelikli kitaplarla buluşturmak, onlarda kitaba olan ilgiyi artırarak okuma kültürünün yerleşmesini ve kütüphane kullanma alışkanlığının oluşmasını sağlamak kütüphanelerin ve kütüphanecilerin sorumluluğudur (Yağcı, 2007, s.69).

Kütüphane kullanma alışkanlığı, bireyin zihinsel gereksinimini karşılamak amacıyla bir kütüphaneyi sürekli ve düzenli olarak kullanması anlamına gelmektedir. Kütüphane kullanma alışkanlığındaki süreklilik ve düzenlilik kavramları genelde kütüphaneye gitme sayısı temel alınarak değerlendirilmektedir. Amerikan Kütüphane Derneği’nin (American Library Association-ALA) bu konudaki önerdiği sıklıklardan yararlanılarak kütüphane kullanma alışkanlığı için bu çalışmada, tıpkı okuma alışkanlığında olduğu gibi, aşağıdaki düzeyler belirlenmiştir (Yılmaz, 2004, s.116):

Zayıf alışkanlık	:	Yılda 1-5 kez kütüphaneye gitme
Orta düzey alışkanlık	:	Yılda 6-11 kez kütüphaneye gitme
Güçlü alışkanlık:	:	Yılda 12 kez ve daha fazla kütüphaneye gitme

McQuillan'ın (1997) çeşitli yazarların çalışmalarından aktardığına göre; "iyi kütüphaneler, öğrencilere daha fazla kitap okuma ve sınavlarda daha yüksek başarı elde etme olanağı tanımaktadır. *Üstelik öğrenciler kütüphanenin sağladığı rahat ortamlarda, edindikleri kitapları büyük bir zevkle okuyabilmektedir*".

Ogunrombi ve Adio'nun (2005) öğrencilerin okuma alışkanlıklarını etkileyen faktörleri ele alan çalışmalarında ulaştıkları sonuçlardan biri "okullarda bulunan kütüphanelerin fonksiyonel olmadığı" yönündedir. Yazarlar okul kütüphanelerinde yeterli sayıda kütüphaneci ya da kütüphaneci öğretmen bulunmadığını belirtmişlerdir.

Etkin kütüphane kullanımının olabilmesi için kütüphanelerde hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yardımsever ve güler yüzlü kütüphane personeli, zengin ve güncel bir derme (koleksiyon), uygun çalışma koşulları, ödünç kaynak alma olanağı ve kütüphanenin açık olduğu saatlerin uzun olması da kütüphane kullanma alışkanlığını artıran faktörlerdir. "Bu nedenle kütüphaneciler, verecekleri hizmetlerle hem kütüphaneye bizzat gelen hem de uzaktan erişim sağlayan kullanıcıları memnun etmek için kaliteli hizmet vermek ve her şeye rağmen çeşitli memnuniyetsizliklerin olabileceği düşüncesiyle şikayet kanallarını da sürekli açık tutmak durumundadırlar. Memnun kullanıcının kütüphaneye yeni kullanıcılar getireceği, buna karşılık memnun olmayan kullanıcıların ise, yeni kullanıcı olacak kişileri engellediği gibi, mevcut kullanıcıların da heveslerini kıracakları ve ayrıca pek çok kullanıcının kütüphaneden ayrılmadan önce şikayette bulunmadığı ancak, sıklıkla kütüphanede yaşadıkları kötü deneyimi daha sonra arkadaşlarına anlattıkları, kütüphaneciler başta olmak üzere, kütüphane personeli tarafından asla göz ardı edilmemelidir" (Yılmaz, 2005, s.161-162).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı'na devam eden öğrencilerin okuma ve üniversite kütüphanesini kullanma alışkanlıkları açısından durumlarını çeşitli boyutlarda ortaya koymaktır.

Araştırmada Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı öğrencilerinin;

1. Kitap okuma alışkanlığı ile akademik başarıları,
2. Kitap okuma sıklıkları ile gelir düzeyleri,
3. Kitap okuma sıklıkları ile ebeveynlerin (anne ve baba) eğitim düzeyleri,
4. Kitap okuma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri,
5. Kitap okuma sıklıkları ile lise yıllarında kütüphane kullanma sıklıkları,
6. Kitap okuma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları,
7. Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile akademik başarıları,
8. Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri,
9. Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile lise yıllarında kütüphane kullanma sıklığı,



10. Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile kütüphane konusunda bilgilendirilme düzeyleri,
11. Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin genel durumu hakkındaki görüşleri,
12. Okudukları kitapları edinme biçimleri ile gelir düzeyleri, arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

5. YÖNTEM

5.1. Araştırma Modeli

Araştırma amaçlarına uygun olarak “Betimsel” ve “Bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırma modeli ise; değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemektedir (Erdoğan, 1998, s.60-62). Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1998, s.310-311).

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı'ndan mezun olacak öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem ise; 2006-2007 eğitim-öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı'na kayıtlı olan 100 öğrenciden oluşmaktadır.

Katılımcıların genel özelliklerinden yaşlarına ilişkin sayısal dağılım incelendiğinde (Tablo 1); öğrencilerin %66'sının 17-19 yaşları arasında, %30'unun 20-22 yaşları arasında, %2'sinin 23-25 yaşları arasında ve %2'sinin de 25 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte öğrencilerin medeni durumuna bakıldığında (Tablo 1), ankete katılanların %90'ı bekar, %9'u evli ve, %1'inin ise dul olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin akademik başarı ortalamaları ise, %8'i 4,00-3,50; %13'ü 3,49-3,00; %54'ü 2,99-2,50; %23'ü 2,49-2,00 ve %2'si 0,99'un altında olduğu görülmektedir

Bir işte çalışma durumu incelendiğinde (Tablo 1), öğrencilerin %10'u bir işte çalıştığını, %90'ı ise çalışmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte öğrenci ailelerinin aylık gelir düzeyine bakıldığında, ailelerin %21'i 1000-2000 YTL arası, %53'ü 500-1000 YTL arası ve %26'sı da 500 YTL ve altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Ebeveynlerinin eğitim durumları incelendiğinde (Tablo 1); annenin eğitim durumu, %71'inin ilkökul, %25'inin ortaokul, %3'ünün üniversite, %1'inin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu; babanın eğitim durumunun ise, %41'inin ilkökul, %52'sinin ortaokul, %7'sinin üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Bu verilerden hareketle “ebeveynlerde babaların annelere göre daha eğitilmiş oldukları” sonucuna varılabilir.

Öğrencilerin bölümü seçme nedenleri açısından, %73'ü sınavsız geçiş hakkını kullanarak ve %27'si de sınav sonucu bu bölüme yerleştirilmiş olduğu görülmektedir (Tablo1). Ayrıca öğrencilerin %80'i bölü-

mü sevdiği ve istediği, %15'i lise eğitiminin devamı olduğu (sınavsız geçiş hakkı), %3'ü ÖSS sınavı sonucu bu bölüme yerleştirildikleri, %2'sinin ise rastlantı sonucu bölüme yerleştikleri görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

	Sıklık	%		Sıklık	%
Yaş			Annenin Eğitim Durumu		
17-19	66	66,0	İlkokul	71	71,0
20-22	30	30,0	Orta Okul	25	25,0
23-25	2	2,0	Üniversite/Y.O.	3	3,0
26 ve üzeri	2	2,0	Lisansüstü	1	1,0
Akademik Başarı			Babanın Eğitim Durumu		
4,00-3,50	8	8,0	İlkokul	41	41,0
3,49-3,00	13	13,0	Orta Okul	52	52,0
2,99-2,50	54	54,0	Üniversite/Y.O.	7	7,0
2,49-2,00	23	23,0	Lisansüstü	37	37,0
1,99-1,50	-	-			
1,49-1,00	-	-			
0,99 un altı	2	2,0			
Medeni Durumu			Okula Giriş Biçimleri		
Bekar	90	90,0	Sınavlı	27	27,0
Evli	9	9,0	Sınavsız	73	73,0
Dul	1	1,0			
Bir İşte Çalışıp-Çalışmadıkları			Bölümü Seçme Nedenleri		
Çalışıyor	10	10,0	Sevdiği ve istediği için	80	80,0
Çalışmıyor	90	90,0	ÖSS Puanı uygun geldiği için	3	3,0
			Rastlantı Sonucu	2	2,0
			Sınavsız Geçiş Hakkının Olması	15	15,0
Gelir Düzeyi					
2000 YTL ve üzeri	-	-			
1000-2000 YTL	21	21,0			
500-1000 YTL	53	53,0			
500 YTL ve altı	26	26,0			

(N =100)

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada öğrencilerin kitap okuma sıklıkları, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi ile Merkez kütüphaneyi kullanma alışkanlıkları, kitap edinme biçimleri davranışlarına ilişkin genel çerçevenin belirlenmesinde şu hipotezler test edilmiştir:

Hipotez 1: Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *akademik başarıları* arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2: Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *gelir düzeyleri* arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 3: Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *ebeveynlerin (anne ve baba) eğitim düzeyleri* arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 4: Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *bölüm tercih nedenleri* arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 5: Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları* arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 6: Öğrencilerin *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları* ile *akademik başarıları* arasında anlamlı ilişki vardır.



Hipotez 7: Öğrencilerin *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 8: Öğrencilerin okudukları kitapları edinme biçimleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Öğrencilerin *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 10: Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 11: Öğrencilerin *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklıkları ile kütüphane kullanma konusunda bilgilendirilme düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez12: Öğrencilerin *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklıkları ile *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'nin genel durumu hakkındaki görüşleri arasında anlamlı ilişki vardır.

5.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma modelinin betimsel ve bağıntısal olması ve gerekli verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanması bakımından en uygun veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda kişisel bilgilere yönelik sorularla, öğrencilerin okuma alışkanlığı ve üniversite kütüphanesinden yararlanma alışkanlıkları üzerine toplam yirmi dört soru sorulmuştur. Anketin amacı ve anket sorularının cevaplandırılmasına yönelik açıklamalar yapılmış ve anketin güvenilirliğini etkileyecek yönlendirici açıklamalardan kaçınılmıştır.

Ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 20 öğrenci üzerinde pilot bir çalışma yapılmış ve ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak son biçimi verilmiştir. Ankete doldurma süresi ortalama olarak 8-12 dakika sürmüştür. Toplam 100 anket dağıtılmış olup, dağıtılan bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

5.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada kullanılan anket formlarından elde edilen verilerin çözümlemesinde SPSS 14.0 for Windows (Statistical Packages for Social Science) paket programından yararlanılmıştır. Betimleyici analizde sıklık (frekans) ve yüzde (%) kullanılmıştır. Değişkenler arası farklılıkların belirlenmesinde ise Ki-Kare testinden yararlanılmıştır.

6. BULGULAR VE YORUM

6.1. Öğrencilerin Okuma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programına devam eden öğrencilerin, okuma alışkanlığına ilişkin bulgular, ulusal eğitim sisteminde hedeflenmesi gereken okuma alışkanlığı sıklığının “ayda 2 veya daha fazla” kitap okuma (yilda 12 kez veya daha fazla “güçlü okuma alışkanlığı” olarak nitelendirilmektir) kriteriyle karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 2’de öğrencilerin büyük bir bölümünün (%70) güçlü bir okuma alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Orta düzey okuma alışkanlığına sahip öğrencilerinin oranı ise %22’dir. Buna karşın %8’lik bir öğrenci grubu da hiç kitap okumamaktadır. Orta sıklıkta kitap okuyanlarla güçlü bir okuma alışkanlığına sahip öğrencilerin oranı (%92) oldukça yüksektir. Bu sonuçlardan hareketle “öğrenciler arasında yüksek düzeyde kitap okuma alışkanlığı düzeyi vardır” denilebilir.

En son ne zaman kitap okudunuz sorusuna alınan yanıtlarda; öğrencilerin %47’si 1 hafta önce, %41’i 1 ay önce, %11’i 3-4 ay önce, %1’i ise 1 yıldan daha uzun süre önce kitap okuduğunu belirtmişlerdir. Tablo 2’de görüldüğü gibi; öğrencilerin %88’i bir hafta önce ve bir ay önce kitap okuduklarını belirtmişlerdir. Bu veriler önceki savımızda belirttiğimiz “öğrenciler arasında yüksek bir kitap okuma alışkanlığı düzeyi vardır” yönündeki düşüncemizi doğrular niteliktedir (Tablo 2).

Tablo 2’de, okudukları kitapları elde etme yolları açısından, öğrencilerin %65’i satın alırım, %17’si üniversite kütüphanesinden ödünç alırım, %3’ü İl Halk Kütüphanesi’nden ödünç alırım, %11’i arkadaşlarımdan ödünç alırım, %4’ü ise diğer yollarla (kitapçılardan ikinci el kitap almak, kiralamak v.b.) elde ettikleri yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu veriler ışığında 10 öğrenciden yaklaşık 7’sinin okudukları kitapları satın alma yoluyla elde edindikleri söylenebilir.

Tablo 2’deki günlük gazete okuma sıklığına bakıldığı zaman, öğrencilerin %68’inin ara sıra, %23’ünün düzenli olarak her gün, %9’unun ise hiç gazete okumadığı görülmektedir. Bu verilerden hareketle öğrencilerin gazete okuma alışkanlıklarının kitap okuma alışkanlıklarına oranla daha düşük olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin %51’i kitap, dergi okuma alışkanlığını yeterli olduğu düşüncesinde olmasına karşın, %49’u ise bu görüşe katılmamaktadır (Tablo 2). Yeterince kitap, dergi okumadıklarını belirten öğrencilerin %58’i yeterli zaman bulamadığını belirtirken, %16’sı kitap ve derginin pahalı olduğunu, %8’i kitap, dergi ve vb. okumanın onlar için öncelik taşımadığını belirtirken, %4’ü ise farklı nedenler göstermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, öğrencilerde yüksek oranda kitap okuma alışkanlığı bulunmaktadır. Ancak bu oranın gazete ve dergi okuma konusunda azaldığı görülmektedir. Buradan hareketle gerekçe olarak belirttikleri zaman bulamama sorununu çözümlayebilmeleri için, yeterince kitap, dergi vb. okuyamayan öğrencilere “zaman planlaması/zaman yönetimi” yöntemine başvurmaları önerilebilir.

Tablo 2’de “Arkadaşlarınızla birlikte kitap ile ilgili etkinliklere (kitap fuarına, sergilere, kitapçılara gitme, vb.) katılıyor musunuz?” sorusunun cevabı olarak öğrencilerin %44’ü nadiren katıldığını, %33’ü katıldığını, %23’ü katılmadığını belirtmiştir. “Arkadaşlarınızla okuduğunuz kitaplarla ilgili tartışmalar yapıyor musunuz?” biçimindeki soruya ise; öğrencilerin %46’sı nadiren tartıştığını, %37’si tartıştığını, %17’si ise hiç tartışmadığını belirtmiştir.



Tablo 2. Öğrencilerin Okuma Alışkanlıkları

	Sıklık	%		Sıklık	%
Kitap Okuma Sıklığı			Yeterince Kitap, Dergi vb. Okunuyor mu?		
Ayda 2 Kitap veya Daha Fazla	24	24,0	Evet	51	51,0
Ayda 1 Kitap	46	46,0	Hayır	49	49,0
2 Ayda 1 Kitap veya Daha Az	22	22,0			
Hiç Okumam	8	8,0			
En Son Ne Zaman Kitap Okunduğu			Okumama Gerekçeleri		
1 Hafta Önce	47	47,0	Zaman Bulamama	58	58,0
1 Ay Önce	41	41,0	Kitap, Derginin Pahalı Olması	16	16,0
3-4 Ay Önce	11	11,0	Öncelikli Olmaması	8	8,0
1 Yıl Önce	1	1,0	Diğer	4	4,0
1 Yıldan daha Fazla	-	-			
Kitapların Elde Edilme Yolları			Etkinliklere Katılma		
Satın Alarak	65	65,0	Evet	33	33,0
Üniv. Kütüphanesinden Ödünç	17	17,0	Hayır	23	23,0
Halk Kütüphanesinden Ödünç	3	3,0	Nadiren	44	44,0
Arkadaştan Ödünç	11	11,0			
Hediye Yoluyla	-	-			
Diğer	4	4,0			
Günlük Gazete Okuma Sıklığı	23	23,0	Kitap Hakkında Tartışma		
Her Gün	68	68,0	Evet	37	37,0
Ara Sıra	9	9,0	Hayır	17	17,0
Hiç			Nadiren	46	46,0

(N =100)

6.2. Öğrencilerin Kütüphane Kullanma Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi programına devam eden öğrencilerin, kütüphane kullanma alışkanlıklarına ilişkin bulgular, ALA standartları ile karşılaştırılarak aşağıda belirtilmiştir.

ALA standartlarına göre, öğrencilerin %96'sı "güçlü" kütüphane kullanma alışkanlığına sahiptir. Öğrencilerin sadece %4'ü "zayıf" kullanım alanında bulunmaktadır. Bu verilerden hareketle "öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun iyi bir kütüphane kullanıcısı olduğu" söylenebilir. Baltepe (1994) tarafından yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin kütüphaneye geliş sıklığı %35,69 "ayda 1-2 kez", %32,49 "haftada 1-2 kez" biçimindedir. Yazar Türkiye genelinde olduğu gibi, Fırat Üniversitesi Kütüphanesi kullanım alışkanlığının düşük olduğu sonucuna varmış ve nedenlerinin ayrıntılı bir biçimde analiz edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 3'te üniversite kütüphanesinin kullanılma nedenlerine bakıldığı zaman; öğrencilerin %66'sının ödev konusunu araştırmak, %20'sinin ders çalışmak, %11'inin ödünç kaynak almak, %3'ünün ise roman, şiir, inceleme-araştırma gibi kültürel konularda bilgi edinmek amacıyla kütüphaneye gittikleri görülmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%66) kütüphaneye ödev konusunu araştırmak için gitmektedir. Kuşkusuz araştırma yapmak amacıyla kütüphaneye gitmek de kalıcı kullanım alışkanlığı yaratmada büyük anlam taşımaktadır.

Tablo 3'ten de izlenebileceği gibi, öğrencilerin %54'ü kütüphane kullanımı konusunda bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Öğrencilerin kütüphane kullanımı konusunda bilgilendirilmeleri, hiç kuşkusuz, bu alışkanlıkları hem kendilerinin kazanmaları hem de "Çocuk Gelişimi Teknikeri" olduklarında çocuklara kazandırmaları boyutlarını içermektedir. Buna karşın, kütüphane kullanma konusunda, öğrencilerin %30'u bilgilendirildiğini ve %16'sının ise kısmen bilgilendirildiğini belirtmiştir.

Lise yıllarındaki kütüphane kullanma durumu araştırıldığında, öğrencilerin %53'ünün nadiren kullandığı, %39'unun sık kullandığı, %8'inin ise hiç kullanmadığı görülmektedir (Tablo 3). Öğrencilerin üniversite kütüphanesini kullanma sıklıkları (%96) göz önüne alındığı zaman, lise yıllarından üniversite yıllarına gelinceye kadar olan süreçte önemli bir ilerleme kaydettikleri söylenebilir.

Aldıkları ve almakta oldukları derslerin kütüphane kullanma alışkanlığını geliştirdiği görüşüne öğrencilerin %79'u katılırken, %15'i kısmen geliştirdiğini, %6'sı da bu görüşe katılmadığını belirtmiştir. Tablo 3'te öğrencilerin büyük bir oranı (%79), aldıkları derslerin kütüphane kullanma alışkanlığına olumlu yönde katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle, kütüphane kullanımı konusunda lise yıllarından üniversite yıllarına kadar olan süreçteki gelişimde öğrencilerin aldıkları derslerin büyük bir katkısı olduğu söylenebilir.

Tablo 3'te öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin genel durumu (bina, donanım, hizmetler vb.) ile ilgili memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman; %60'lık bir oranda çok iyi olarak değerlendirilirken, %38'lik oranda iyi ve %2'lik oranda ise orta olarak derecelendirildiği görülmektedir. Bu verilerin ışığında Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin bina, donanım ve verilen hizmetler açısından yeterli olduğu söylenebilir. Yılmaz'ın (2005) Hacettepe Üniversitesi kütüphaneleri kapsamında, kütüphanenin fiziksel ortamı, kütüphane personeli, hizmetin sunulması ile ilgili durum ve kütüphane dermesinin (koleksiyon) kullanıcı memnuniyeti üzerine etkisini araştıran çalışmasında, kütüphaneden yararlanma sıklığının %28,8 "haftada 1 kez kullanma", %47,9 "düzensiz kullanma" biçiminde ortaya çıktığı belirtilmiştir. Yazara göre kullanıcılar, kütüphane personeli konusuna oranla, kütüphanenin fiziksel ortamı, hizmetin sunulması ve kütüphane dermesi ile ilgili olarak daha büyük sıkıntı yaşamaktadırlar.

Tablo 3. Öğrencilerin Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları

	Sıklık	%		Sıklık	%
Üniv. Kütüphanesini Kullanma Sıklığı			Lise Yıllarında Kütüphane Kullanma Sıklığı		
2 Ayda 1 Kez			Sık	39	39,0
Ayda 1 Kez	4	4,0	Nadiren	53	53,0
Ayda 2 Kez veya Daha Fazla	35	35,0	Hiç	8	8,0
Hiç Gitmem	61	61,0			
	-	-			
Üniv. Kütüphanesini Kullanma Amacı			Alman Dersler Kütüphane Kullanma Alışkanlığını Geliştiriyor mu?		
Ödünç Kaynak Almak			Evet	79	79,0
Ders Çalışmak			Hayır	6	6,0
Ödev Konusunu Araştırmak	11	11,0	Kısmen	15	15,0
Kitap Okumak	20	20,0			
Gazete Okumak	66	66,0			
Dergi Okumak	-	-			
Kültürel Konularda Bilgilenmek	-	-			
	-	-			
Kütüphane Kullanma Konusunda Bilgilendirilme	3	3,0	A.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin Genel Durumu (Bina, donanım, hizmetler vb.)		
Evet			Çok İyi	60	60,0
Hayır			İyi	38	38,0
Kısmen	54	54,0	Orta	2	2,0
	30	30,0	Kötü	-	-
	16	16,0			

(N =100)

6.3. Değişkenlerin Farklılaşma Durumlarına İlişkin Bulgular

Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı'na devam eden öğrencilerin okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıkları konusundaki anket sorularına verilen cevaplarda anlamlı bir farkın olup-olmadığının araştırılmasında “Ki-Kare” yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin çeşitli değişken ve diğer sorularla yapılan Ki-Kare testi değerlendirilmesinde,

H_0 : İlişki yoktur

H_1 : İlişki vardır hipotezleri kurulmuştur.

Anlam seviyesi 0,05 olarak bakıldığında; hesaplanan değer 0,05 den büyükse H_0 kabul edilir. Bir başka deyişle değişkenler arasında ilişki bulunmamaktadır, aksi takdirde değişkenler arasında bir ilişkiden söz edilebilir.

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yararlanılan ki-kare testi ve hipotezlerin çapraz çizelge sonuçları ki-kare değerleri Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Ki-Kare Analizine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER		χ^2	P Değeri	Kabul/Red
H1	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile akademik başarıları arasında anlamlı ilişki vardır.	52,354	0,001	Kabul
H2	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.	13,762	0,131	Red
H3	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile ebeveynlerin (anne ve baba) eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.	11,152	0,265	Red
H4	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile bölümü tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır.	16,301	0,061	Red
H5	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.	16,301	0,061	Red
H6	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile akademik başarıları arasında anlamlı ilişki vardır.	24,302	0,0001	Kabul
H7	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır.	21,523	0,006	Kabul
H8	Öğrencilerin okudukları kitapları edinme biçimleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	16,654	0,163	Red
H9	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.	3,993	0,407	Red
H10	Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.	7,363	0,289	Red
H11	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile kütüphane kullanma konusunda bilgilendirilme düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.	7,209	0,125	Red
H12	Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin genel durumu hakkındaki görüşleri arasında anlamlı ilişki vardır.	4,322	0,364	Red

H_1 : “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile akademik başarıları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P=0,001 < 0,05$ 'tir. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilir. P değeri 0,001 olduğu için ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir. Tablo 5'te görülebileceği gibi, “ayda bir kitap ve daha fazla kitap” okuyan (güçlü alışkanlık) öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%61) “2,50-4,00” aralığında akademik başarıya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu verilerden hareketle, güçlü okuma alışkanlığına sahip öğrencilerin akademik başarılarının da yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Öğrencilerin Kitap Okuma Sıklıkları ile Akademik Başarılarına İlişkin Kontenjans Tablosu

	Akademik Başarı					Toplam
	4,00-3,50	3,49-3,00	2,99-2,50	2,49-2,00	0,99 ve Altı	
Kitap Okuma Sıklığı	2 Ayda 1 Kitap veya Daha Az		1	13	8	22
	Ayda 1 Kitap	2	10	26	6	46
	Ayda 2 Kitap veya Daha Fazla	6	2	15	1	24
	Hiç okumam				8	8
Toplam	8	13	54	23	2	100

H₂: “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P=0,131>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H₂ hipotezi reddedilir. Buradan öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılabilir.

H₃: “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile ebeveynlerin (anne ve baba) eğitim düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi anne ve baba için ayrı ayrı test edilmiştir. Buna göre, “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile annenin eğitim düzeyi arasında ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde, $P=0,265>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle hipotez reddedilerek, öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile annenin eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Diğer hipotez, “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile babanın eğitim düzeyi arasında ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P=0,061>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir. Bu verilerden hareketle öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile babanın eğitim düzeyi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki (bağıntı) bulunmadığı sonucuna ulaşılabilir.

H₄: “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile bölümü tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezine ilişkin yapılan ki-kare analizinde $P=0,061 >0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H₄ hipotezi reddedilir. Buradan öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile bölümü tercih nedenleri arasında anlamlı ilişkinin olmadığı sonucuna varılabilir.

H₅: “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P=0,0001<0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H₅ hipotezi kabul edilir. Tablo 6’da izlenebileceği gibi, “ayda bir kitap ve daha fazla kitap” okuyan (güçlü alışkanlık) öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%67) “ayda bir kez ve daha fazla” (güçlü alışkanlık) aralığında kütüphane kullanma sıklığına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu verilerden hareketle, güçlü okuma alışkanlığına sahip öğrencilerin kütüphane kullanma sıklıklarının da yüksek olduğu söylenebilir.



Tablo 6. Öğrencilerin Kitap Okuma Sıklıkları ile AÜ Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Sıklığına İlişkin Kontenjans Tablosu

	A.Ü. Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Sıklığı				Toplam
		2 Ayda 1 Kez veya Daha Az	Ayda 1 Kez	Ayda 2 Kez veya Daha Fazla	
Kitap Okuma Sıklığı	2 Ayda 1 Kitap veya Daha Az	1	17	4	22
	Ayda 1 Kitap	2	11	33	46
	Ayda 2 Kitap veya Daha Fazla	1	4	19	24
	Hiç Okumam		3	5	8
Toplam		4	35	61	100

H₆: “Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile akademik başarıları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezinde ki-kare analizinde $P=0,006 < 0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H₆ hipotezi kabul edilir. Tablo 7’de izlenebileceği gibi, “ayda bir kez ve daha fazla” kütüphane kullanan (güçlü alışkanlık) öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%65) “2,50-4,00” aralığında akademik başarıya sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bu verilerden hareketle, güçlü kütüphane kullanma alışkanlığına sahip öğrencilerin akademik başarılarının da yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Öğrencilerin AÜ Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Sıklığı ile Akademik Başarılarına İlişkin Kontenjans Tablosu

	Akademik Başarıları					Toplam	
		4,00-3,50	3,49-3,00	2,99-2,50	2,49-2,00		0,99 ve altı
Üniversite Kütüphanesini Kullanma Sıklığı	2 Ayda 1 Kez veya Daha Az	1		2	1		4
	Ayda 1 Kez		5	14	16		35
	Ayda 2 Kez veya Daha Fazla	7	8	38	6	2	61
Toplam		8	13	54	23	2	100

H₇: “Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezinde ki-kare analizinde $P=0,765 > 0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle hipotez reddedilir. Buradan hareketle öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile bölüm tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

H₈: “Öğrencilerin okudukları kitapları edinme biçimleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezinde ki-kare analizinde $P=0,163 > 0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H₈ hipotezi reddedilir. Bu verilerden hareketle öğrencilerin okudukları kitapları edinme biçimleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

H₉: “Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezinde ki-kare analizinde $P=0,407 > 0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda H₉ hipotezi reddedilir. Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'ni kullanma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{10} : “Öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P=0,289>0,05$ olduğu için H_{10} hipotezi reddedilir. Bu durumda, öğrencilerin kitap okuma sıklıkları ile lise yıllarındaki kütüphane kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

H_{11} : “Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile kütüphane kullanma konusunda bilgilendirilme düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P=0,125>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_{11} hipotezi reddedilerek, öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile kütüphane kullanma konusunda bilgilendirilme düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

H_{12} : “Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nin genel durumu hakkındaki görüşleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezine ilişkin yapılan ki-kare analizinde $P=0,364>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_{12} hipotez reddedilerek, öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’ni kullanma sıklıkları ile Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi’nin genel durumu hakkındaki görüşleri arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna varılabilir.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Anadolu Üniversitesi Çocuk Gelişimi Programı öğrencilerinin okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıkları konulu araştırma bulgularına dayanılarak elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır:

7.1. Okuma Alışkanlığına İlişkin Sonuçlar

* Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%92) “ayda 2 veya daha fazla (yılda 12 kez veya daha fazla)” kitap okuma alışkanlığına sahiptir. ALA standartlarına göre bu oran “güçlü okuma alışkanlığı”na karşılık gelmektedir.

* Öğrencilerin büyük bir oranı (%88) “bir hafta önce ve bir ay önce” kitap okuduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç önceki bulguyu (güçlü kitap okuma alışkanlığı) destekler niteliktedir.

* Her 10 öğrenciden yaklaşık 7’si (%65) okudukları kitapları satın alma yoluyla edindiklerini belirtmiştir. Bir başka deyişle, öğrenciler harçlıklarının bir bölümünü kitap satın almaya ayırıp, ilgi alanlarına göre bilgi kaynakları belirlemek suretiyle kendi kitaplıklarını oluşturabilmektedir. Ayrıca üniversite kütüphanesinden ödünç kitap almak ise ikinci sırada gelmektedir (%17).

* Öğrencilerin gazete okuma alışkanlıkları (%23) kitap okuma alışkanlıklarına (%92) oranla daha düşüktür.

* Öğrencilerin yarıdan fazlası (%51) yeterince kitap, dergi vb. okuduğunu düşünmektedir. Buna karşın yeterince kitap, dergi vb. okumadığını düşünenler (%49) gerekçe olarak “zaman bulamama” sorununu ileri sürmektedir.

* Öğrencilerin üçte biri (%33) arkadaşlarıyla birlikte kitap ile ilgili etkinliklere (kitap fuarına, sergilere, kitapçılara gitme, v.b.) katılmaktadır. Öğrencilerin yine yaklaşık üçte biri (%37), okudukları kitapları arkadaşlarıyla tartışmaktadır.



Esgin ve Karadağ (2000), Yılmaz (2002), Gömleksiz (2003) ve Yılmaz (2006) araştırmalarında, üniversite mezunu ve üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlığına yeterli ölçüde sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı'na devam eden öğrencilerin okuma alışkanlıkları yüksek düzeyde bulunmuştur. Güçlü okuma alışkanlığına sahip "Çocuk Gelişimi Teknikeri" olarak eğitim sektöründe görev alacak bu bireylerin varlığı çocuklara iyi bir model olması açısından sevindiricidir.

7.2. Kütüphane Kullanma Alışkanlığına İlişkin Sonuçlar

- * ALA standartlarına göre; öğrencilerin tamamına yakını (%96) "güçlü" kütüphane kullanma alışkanlığına sahiptir.
- * Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%66) kütüphaneye ödev konusunu araştırmak için gitmektedir. Bilindiği gibi bilimsel araştırmalara olanak tanımak, üniversite kütüphanelerinin birincil amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca çağdaş eğitim kurumlarında da, araştırma ödevlerini hazırlamak işlevi, öğrencilerin temel görevleri arasında yer almaktadır. Bundan dolayı ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun kalıcı bir kütüphane kullanma alışkanlığına sahip oldukları söylenebilir.
- * Öğrencilerin yarıdan fazlası (%54) kütüphane kullanımı konusunda bilgi sahibidir. Bu oran, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Danışma Bölümü çalışanlarınca düzenlenen "Kütüphane Tanıtım Programı"nın verimli işlediğine ilişkin bilgi verebilmektedir.
- * Öğrencilerin üniversite kütüphanesini kullanma sıklıkları (%96) göz önüne alındığı zaman, lise yıllarından (%39) üniversite yıllarına gelinceye kadar olan süreçte önemli bir ilerleme kaydettikleri söylenebilir.
- * Öğrencilerin aldıkları derslerin kütüphane kullanma alışkanlığına olumlu yönde katkısı bulunmaktadır (%79).
- * Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%98), Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin genel durumu (bina, donanım, hizmetler vb.) konusundaki memnuniyet düzeyleri yüksektir.

Adikata ve Anwar (2006) tarafından, öğrencilerin kütüphane kullanımındaki güdülenmeleri üzerine fakülte üyelerinin etkisi amaçlı yapılan araştırma, öğrenci memnuniyetinde kütüphane temelli görevlerin etkin bir biçimde yerine getirilmesini ve kütüphanecilerin bu konudaki rollerinin önemini vurgulamaktadır.

7.3. Değişkenlerin Farklılaşma Durumlarına İlişkin Sonuçlar

- * Güçlü okuma alışkanlığına sahip öğrencilerin akademik başarıları da yüksektir.
- * Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *gelir düzeyleri* arasında herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.
- * Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *annenin ve babanın eğitim düzeylerine* göre bir değişme gözlemlenmemektedir.
- * Öğrencilerin *kitap okuma sıklıkları* ile *gelir düzeyleri* arasında bir bağıntı bulunmamaktadır.
- * Güçlü okuma alışkanlığına sahip öğrencilerin kütüphane kullanma sıklıkları da yüksektir.

- * Öğrencilerin *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklığı ile bölüm tercih nedenleri arasında her hangi bir ilişki bulunmamaktadır.
- * Öğrencilerin *gelir düzeyi* ile *okudukları kitapları edinme biçimleri* arasında herhangi bir bağıntı bulunmamaktadır.
- * Öğrencilerin *lise yıllarında kütüphane kullanma sıklığı* ile *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklığı ve *kitap dergi vb. okuma sıklığı* arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- * Öğrencilerin *kütüphane kullanma konusunda bilgilendirilme düzeyleri* ile *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
- * Öğrencilerin *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin genel durumu hakkındaki görüşleri* ile *Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi*'ni kullanma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, Anadolu Üniversitesi Porsuk Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programına devam eden öğrencilerin kitap okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıklarının yüksek düzeyde olduğu, ancak öğrencilerin kitap okudukları kadar günlük gazeteleri takip etmedikleri görülmektedir. Öğrencilerin Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nin genel durumu konusunda memnuniyet düzeylerinin yüksek olması anılan kütüphanenin kullanıcı gereksinimleri doğrultusunda etkin ve verimli bir biçimde çalıştığının da bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

7.4. Öneriler

Belirtilen sonuçlara dayalı olarak aşağıdaki öneriler sıralanmıştır:

- * Okuma alışkanlığını daha da güçlendirebilmek adına, Çocuk Gelişim Teknikeri adaylarının önlisans eğitim programlarına, bilgi kaynakları konusunda *kütüphane uygulamalı* bir ders konulmalıdır.
- * Öğrencilerin kitap okuma alışkanlıklarını geliştirebilmeleri için bilgi kaynaklarına daha rahat ulaşmaları sağlanmalıdır. Bu amaçla üniversite kütüphanelerinin yanı sıra fakülte kütüphaneleri oluşturulmalı, zenginleştirilmeli ve öğrenciler için daha çekici hale getirilmelidir.
- * Öğrenciler, derslerde ilgili içeriğe sahip derslerde, özellikle günlük gazete okuma konusunda özendirilmelidir.
- * Araştırma sonuçlarına göre; öğrenciler okuma konusunda yeterli zaman bulamamaktan yakınmaktadır. Bu sorunu çözebilmek için eğitim programına “zaman yönetimi” konusunda bir ders konulmalı ya da ilgili olabilecek bir dersin içeriği (Örneğin, Kalite Güvence ve Standartlar dersi gibi) zaman planlanması ile ilişkilendirilmez.
- * Kitap Okuma Kulübü oluşturularak etkin ve verimli bir biçimde çalışması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adikata, A. A. ve Anwar, M. A. (2006).** Student library use: A study of faculty perceptions in a Malaysian University. *Library Review* 55(2), 106-119.
- Anadolu Üniversitesi: Katalog 2005-2006. (2005).** *Çocuk Gelişimi Programı II. Öğretim.* Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Atılğan, D. (1991).** Eğitim ve kütüphane. *Türk Kütüphaneciliği* 5(2), 69-72.
- Baltepe, H. (1994).** Fırat Üniversitesi Kütüphanesinin kullanım etkinliği. *Türk Kütüphaneciliği* 8(1), 8-25.
- Bamberger, R. (1990).** *Okuma alışkanlığını geliştirme.* Çev. Bengü Çapar. Kültür Bakanlığı, Ankara.
- Bayram, S. (2001).** *Türkiye’de Kitap Okuma Alışkanlığı.* İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Bircan, İ. ve Tekin, M. (1986).** Türkiye’de okuma alışkanlığının azalması sorunu ve çözüm yolları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* XXII(1), 393-410.
- Chumas, D. L. (1991).** An effective schools groups’ becomes a partner in the school library media program. *Bookmark* 50(1), 63-64.
- Doğanay, H. (2001).** Halk kütüphanelerinin okuma alışkanlığındaki rolü ve önemi. *Türk Kütüphaneciliği* 15(1), 40-44.
- Dökmen, Ü. (1994).** *Okuma becerisi, ilgisi ve alışkanlığı üzerine psiko-sosyal bir araştırma.* Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Draper, M. C., Barksdale-Ladd; M. A. ve Radencich, M. C. (2000).** Reading and writing habits of preservice teachers. *Reading Horizons* 40(3), 185-203.
- Erdoğan, İ. (1998).** *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri.* Emel Matbaası, Ankara.
- Esgin, A. ve Karadağ, Ö. (2000).** Üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlığı. *Popüler Bilim* Eylül, 19-23.
- Galler, A. M. (1988).** The school library: An dispensible catalyst. *Argus* 17(4), 93-99.
- Jiao, Q. G. ve Onwuegbuzie, A. J. (2001).** Library anxiety and characteristic strengths and weaknesses of graduate students’ study habits. *Library Review* 50(2), 73-80.
- Kuhne, B. (1995).** The barkestop project: Investigating school library use. *School Libraries Worldwide* 1(1), 13-27.
- Kurtuluş, K. (1998).** *Pazarlama Araştırmaları.* 6. Baskı. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kurulgan, M. (2007).** Bilgi kaynakları (Yayımlanmamış ders notları).
- Long, S. A. (2005).** Who’s reading in the United States?. *New Library World* 106(1/2), 80-82.

- McNinch, George W. ve Steelman, Paul. (1990).** Perceived reading status of teacher education students. *Reading Improvement* 27(3), 203-206.
- McQuillan, J. (1997).** The effects of incentives on reading. *Reading Research and Instruction* 36(2), 111-125.
- Monsour, M. (1991).** Librarians and family literacy: A natural connection. *School Library Journal* February, 33-37.
- Ogunrombi, S. A. ve Adio, G. (1995).** Factors affecting the reading habits of secondary school students. *Library Review* 44(2), 50-57.
- Oldfield, P. (1980).** Initial teaching training in library usage: A survey. *School-Librarian* 28(2), 120-124.
- Olson, M. W. ve Gillis, M. (1983).** Teaching reading study skills and course content to preservice teachers. *Reading World* 23(2), 124-133.
- Özdemir, E. (1983).** *Okuma sanatı*. Varlık Yayınları, İstanbul.
- Özdemir, E. (1997).** *Eleştirel okuma*. Ümit Yayıncılık, İstanbul.
- Sağlamtuğ, T. (1991).** Türk gençlerinin okuma alışkanlıkları. *Çağdaş Kütüphanecilik ve Düşünce Özgürlükleri Üzerine* içinde (141-148). Yapı Tasarım Üretim, İstanbul.
- Saracaloğlu, A. S., Bozkurt, N. ve Serin, O. (2003).** Üniversite öğrencilerinin okuma ilgileri ve okuma alışkanlıklarını etkileyen faktörler. *Eğitim Araştırmaları* 4(12), 148-157.
- Soysal, Ö. (1998).** Okuryazarlık ve okuma alışkanlığı üzerine. *Türk Kütüphaneciliği* 3 (1): 46-51.
- Stanfield, G. M. (2006).** Incentives: The effects on reading attitude and reading behaviors of third-grade students. *Online Submission*, 1-22.
- Suna, Ç. (2006).** *İlköğretim öğrencilerinin okuma ilgi ve alışkanlıklarının analitik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Türk Dil Kurumu. (1992).** Alışkanlık. *Türkçe Sözlük içinde* (c. 1, s.52). İstanbul: TDK, 1992.
- Yağcı, Y. (2007).** Çocuk ve gençlerin kitaba ulaşmasındaki köprüler. *Türk Kütüphaneciliği* 21(1), 62-71.
- Yavuzer, H. (2002).** *Çocuk Psikolojisi*. Remzi. İstanbul.132.
- Yılmaz, A. ve Kurulgan, M. (2007).** Çevrim-içi (On-Line) Veri Tabanlarının Kullanım Analizi: Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi Örneği. *I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim (Bildiriler)* 25-26 Mayıs 2006, İstanbul, Türk Kütüphaneciler Derneği Şubesi), 35-62.
- Yılmaz, B. (1990).** *Okuma alışkanlığı ve Yenimahalle İlçe Halk Kütüphanesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, B. (1993).** *Okuma alışkanlığında halk kütüphanelerinin rolü*. Kütüphaneler Genel Müdürlüğü, Ankara.



- Yılmaz, B. (2000).** Viyana İlkokullarında okuyan Türk öğrencilerin okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Bilgi Dünyası* 1(2), 280-306.
- Yılmaz, B. (2002).** Ankara'daki ilköğretim öğretmenlerinin okuma ve halk kütüphanesi kullanma alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Türk Kütüphaneciliği* 16(4), 441-460.
- Yılmaz, B. (2004).** Öğrencilerin okuma ve kütüphane kullanma alışkanlıklarında ebeveynlerin duyarlılığı. *Bilgi Dünyası* 5(2), 115-136.
- Yılmaz, E. (2005).** *Bilgi merkezlerinde toplam kalite yönetimi*. Alp Yayınevi, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Gömlüksiz M. N. (2004).** Geleceğin öğretmenlerinin kitap okumaya ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi örneği, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Elektronik Eğitim Fakültesi Dergisi* (Online) 1(1), 1-21 (erişim tarihi 23 Temmuz 2008) (http://efdergi.yyu.edu.tr/makaleler/cilt_I/mehmet_nuri.doc)
- Odabaş, H. (2005).** Ülkemizde okuma alışkanlığı ve eleştirel okuma. 41. *Kütüphane Etkinleri: Öğrenen Toplumda Okul Kütüphaneleri (31 Mart 2005)*, Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği, http://bilgibelge.humanity.ankara.edu.tr/ogrelfiles/ho/Ulkmzde_okm_al_ve_el_okm.doc (erişim tarihi 23 Mayıs 2007).
- Yılmaz, Z. A. (2006).** Sınıf öğretmeni adaylarının okuma alışkanlığı. *İlköğretim Online* (Online) 5(1): 1-6 (Erişim tarihi 22 Temmuz 2008) (<http://ilkogretim-online.org.tr/vol5say1/v5s1m1.PDF>).

TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİMLER VE BU DEĞİŞİMLERİN ALIŞVERİŞ MEKÂNLARINA ETKİSİNİN ESKİŞEHİR ÖRNEĞİNDE İRDELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Berna ÜSTÜN* Yrd.Doç.Dr. Osman TUTAL**

ÖZ

Tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşümler, kent mekânı açısından önem taşır. Bu değişimlerin en iyi gözlemlenebileceği yerler ise, kentlerin alışveriş mekânlarıdır. Günümüzde biraz da eleştirel bir bakış açısıyla “tüketim katedralleri” ne dönüşen alışveriş mekânlarının son 10 yıldaki gelişimi, toplum olarak alışveriş alışkanlıkları açısından geldiğimiz son noktayı işaret etmektedir.

Bu çalışmada öncelikle tüketim, tüketim kültürü ve bu kültürlerin toplumsal anlamda değişimler ele alınmakta ve alışveriş mekânlarının Türkiye’de gelişim süreci incelenerek, geleneksel çarşı ve alışveriş kültüründen başlayarak günümüze kadar uzanan alışveriş merkezlerinin gelişim süreci Eskişehir örneğinde analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler:*Tüketim, Tüketim Kültürü, Alışveriş Mekânları*

STUDYING THE INFLUENCE OF CHANGES IN CONSUMPTION HABITS ON SHOPPING MALLS: ESKISEHIR CASE

ABSTRACT

The changes that occurred in consumption processes and habits are important in terms of urban space. The places where all these changes can easily be observed are shopping malls. Evolution of shopping malls turned into “consumption cathedrals” from a bit critical point of view, in the last decade. It points to the farthest frontier that we reached in terms of shopping habits as society.

In this study, first, the terms consumption, consumption culture, and changes in the consumption culture in social sense are dealt with. Then, along with studying the evolution of shopping centers in Turkey, an analysis of the evolution process of shopping malls, starting from traditional shopping culture up to now, is alyzed within the case of Eskişehir.

Keywords:*Consumption, consumption culture, shopping malls*

* Anadolu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, e-mail:bustun@anadolu.edu.tr.

** Anadolu Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü, e-mail:otutal@anadolu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Son yıllarda tüm dünyada hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci yaşanmaktadır. İdeoloji ve bilim felsefesi alanında yeni arayışları da zorlayan bu gelişmeler ve bunlara koşut arayışlar, mekana bakış açısı ve mekanın şekillenmesi konusunda önemli değişimlere ve yeni söylemlere kaynak olmaktadır (Eraydın, 1994, s.53). Özellikle tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin zeminini oluşturan alışveriş mekanları üzerine modernist ve postmodernist kuramcılar tarafından önemli çalışmalar yapılmakta, yeni söylemler ortaya atılmaktadır. Kaldı ki, yaşanan hızlı değişim karşısında kısa sürede yetersiz kalan bilgi toplumu, teknoloji toplumu gibi söylemler arasında tüketim toplumunun da yer alması, bu alana olan ilgiyi yeterince açıklamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın da konusu olan tüketim alışkanlıkları ve alışveriş mekanları, zaman ve mekan kavramlarının bilinen yapısında ve anlamında önemli bir dönüşümü de ortaya koymaktadır. Dönüşümün anahtar kelimesi ise, sıkışma ya da daha kapsamlı olarak birbirine geçiş olarak açıklanmaktadır.

Mekan açısından birbirine geçiş, mal ve/veya hizmet sunan, farklı fonksiyonların birbirlerine eklenerek tüketime endeksli yeni mekansal kurguları ifade etmektedir. Yeni tüketim alanları, kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekanlardır. Fonksiyonlarına göre bu kurgulama değişik biçimlere bürünebilmektedir. Özellikle “alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımında, yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu, rüya benzeri dünyalar yaratılmaktadır. Böylece insanlara yılın her günü ve her saatinde tüketim olanağı sağlanmaktadır” (Süer ve Sayar, 2002, s.39). Zamanın sınırlı olduğu, nüfus artışı ve sıkışıklıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle bile alışveriş merkezleri boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışmaktadır. Böylece tüketiciler daha fazla boş zaman elde etmek için parasal fedakarlık yaparak, para harcamaya istekli hale gelmektedirler (Argan, 2007, s.115). Şüphesiz bu durumun oluşmasında, tüm dünyada gün geçtikçe artan kentsel nüfus için alışverişin önemli bir etkinlik haline alması ve alışveriş merkezlerinde alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanların giderek büyüyor olmasının büyük payı vardır. Alışveriş merkezlerinin yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve şehrin yeni katedralleri olarak görülmesinin arkasındaki gerçek de budur. Dolayısıyla, tüketim süreçlerinde ortaya çıkan dönüşümler mekan açısından değerlendirildiğinde, mekanın yeni yaşam tarzının ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde metalaştığı ve bir tüketim nesnesi haline geldiği görülür.

Bu çalışmada, tüketim kavramı, tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ele alınmakta, tüketim alışkanlıklarının değişimine göre yeniden şekillenen alışveriş mekanlarının oluşumu ve gelişimi değerlendirilmektedir. Çalışma, Türkiye’deki alışveriş mekanlarının gelişim süreci ile birlikte Eskişehir’de geleneksel çarşı kültüründen başlayıp günümüzdeki alışveriş mekanlarındaki çeşitlenmenin tespitini ve irdelemesini yapmaktadır. Böylece, bu çalışmanın konusu olan tüketim toplumunda tüketim alışkanlıkları ve alışveriş merkezleri kavramlarının betimlediği mekansal yapı ile yeni tüketim mekanlarının irdelenebilmesi için gerekli ipuçları sağlanmış olacaktır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN SÜREÇ OLARAK İNCELENMESİ

“Tüketim”, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da zayi etmeyi nitelerken, bu tür bir eylemin kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır (Şengül, 2001, s.8). Genel olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanmaktadır (Yanıklar, 2006, s.23). Modern toplumlarda tüketim, geçmiş dönemin insan ihtiyaçları-

nın karşılanmasına yönelik tanımlarının dışında sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda tüketim; “İnsanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsamaktadır” (Warde, 1991, s.304). Buna karşın Baudrillard ise, tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir. Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. “Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2002, s.68).

Tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya koymuştur. ...”tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür”(Belk, 1998, s.105).

Özellikle II.Dünya Savaşını takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile beraber, Galbraith’in deyimiyle “varlıklı” toplumlara dönüşmeye başlayan Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan bireyler için tüketim, tüketim standartlarıyla genel bir ilişki ve seçim yapmanın yanı sıra malların anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir. Pek çok çalışma, sosyal bir faaliyet olarak tüketimi farklı açılardan ele alırken kınayıcı bir ton kullanmasına ve kızgınlıkla yaklaşmasına rağmen, gelişmiş ülkelerde tüketiciliğin farklı bir ahlaki doktrin olarak yerleşmeye başladığını ifade etmek gerekir. Özveriye dayalı püriten etiğin zayıflamasıyla ve ideolojik dönüşümler sonucunda, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan “tüketim toplumu “ kavramı, kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir anlayış olarak tanımlanır. Üretim temel nedensel faktör olarak düşünülür. Buna karşın, tüketim toplumunun tarihsel çözümlenişi, yalnızca pazarlanan malların tüketimindeki bir artışa indirgenemez. Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, bazı yazarlar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yy da aranması gerektiğini ileri sürerler. Bunların genel argümanları, tüketime yönelik üretimin, geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır (Yanıklar, 2006, s.25-29).

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken özel bir olgudur. Tüketim kültürü, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir, ama kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. İşte bu yüzden, onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir. Tüketim kültürü aynı zamanda ilke olarak evrenseldir. Tüketim olgusunun herkesi kapsadığı varsayımından hareketle, tüketim kültürü “kitlesel tüketim” düşüncesiyle özdeşleştirilir.



Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlaki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir ve genel olarak sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli bir durum olarak görülür. Aynı zamanda tüketim kültürü, kişinin sosyal konumunun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında ayrıcalıklı bir ortamı sağlar. Bu kapsamda Rassuli ve diğerleri (1986) tüketime eleştirel olarak yaklaşır ve “tüketim kültürü”nü; doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar (Belk, 1998, s.104). Schudson’a göre tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür (Schudson, 1996, s.87’den aktaran Belk 1998, s.104-105).

Söz konusu sürece ve bu durumu niteleyen tüketim toplumuna olumsuzluk yüklenmesinin arkasındaki temel nedenlerden birisi, söz konusu tüketim normlarının ve biçiminin bireylerin kendi bilinçli tercihlerinden çok, reklâm, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmalarla dayatılan bir özellik taşıdığıdır. Bu sayede, basitçe yığınsal (kitlese) üretim ve tüketim yapılmakta, aynı zamanda kitlese toplum yaratılmaktadır. Bu toplumun öne çıkan özellikleri ise, kitleselleşmiş bir bireycilik, materyalizm ve tekdüzeliktir (Şengül, 2001, s.8).

Kendi toplumumuz için konuyu değerlendirdiğimizde; konunun açılımı şu şekildedir. Batıdan gelen değerler, moda ve tüketim ürünleri yeni yaşam biçiminin temel unsurları olarak algılanmaktadır. Üst tabakanın davranışları Batı’yı taklit etme ile şekillenir ve toplumun alt katmanları da üst tabakanın değerlerini benimserler ve tüketim kültürü aşağıya doğru yayılır. Tüketim kültürünün yayılması Simmel’in (Solomon vd.,1999, s.449) “damla teori”sinde olduğu gibi gelişmektedir.

Tüketim kültürünün üst tabakadan alt tabakaya yayılmasında “üst tabaka” önemli iki işlevi üstlenir. Birincisi, üst tabakanın Batı’da oluşmuş olan tüketim kültürünü taklit ederek yeni yaşam biçimini oluşturmaktır. Bu süreçte yenilik diye bir durum yoktur, yenilik denen şey taklitten ibarettir. İkincisi de, üst sınıfların alt sınıflara davranış modeli sunmasıdır. Aslında bu, taklit içinde taklit gibi bir durumdur. Bir yandan gelir düzeyinin düşüklüğü, diğer yandan tüketim ürünlerinin bir toplumdan diğerine ulaştırılmasının önünde çoğu zaman ekonomik ve hukuksal bariyerler bulunmaktadır. Bu durum zahmetli olmasına rağmen yine de tercih edilmektedir.

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimler, aynı zamanda geleneksel tarzlardan bir kopmayı işaret eder. Baudrillard’ın işaret ettiği gibi, tüketimin alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır. Öyle ki, bu alanda hem mallar, hem de ihtiyaçların kendileri, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler. Bu çerçevede düşünüldüğünde, aslında bir “tüketici kitlesi” de yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır (Yanıklar, 2006, s.32). Bu yüzden, XX. yüzyılın ortalarından itibaren belirginleşen süreçte farklı tüketim kültürleriyle karşılaşmaktadır.

1950 sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişmiş ve yayılmıştır. Dış etmenler bağlamında dışsal politik nedenlerle refah uygulamaları yaygınlık kazanmıştır. Temel iç etmenler tüketim kültürünün gelenekselleşmesi, tarım politikaları nedeni ile muhafazakar yeni sınıfın yükselmesi ve ulaşım

araçlarındaki gelişmeye paralel olarak kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanmasıdır. Bu dönemde nüfusun tarımdan koparak kentte yerleşmesi başlamıştır. Dönemin en önemli özelliği de tüketim kültürünün hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yayılmasıdır. Buna karşın, bu dönemi diğer dönemlerden ayıran temel şey; geleneksel değerleri ve yaşam tarzını modern döneme aktaracak uygulamaların yapılmasıdır.

Kılıçbay'a göre, buradaki tüketim anlayışı üretime dayalı (üretim sonucunda gelişen tüketim) bir olgu değil, yüksek hayat standartlarına ulaşma hırısının doğması ve gelişmesiyle ilgilidir. Gerçek anlamda tüketim ekonomik gelişme sonucunda oluşan, tasarruftan tüketime yönelişi ifade eden bir kavramdır. Bu kavram 1936 tarihinden sonra J.M. Keynes'in genel teorisinden sonra gelişen "tasarruf değil, tüketim yararlı ve gereklidir" inancıyla ilgilidir (Kılıçbay, 1999, s.108).

1950'lerin ve 1960'ların tüketim kalıplarını önceki dönemlerden farklı kılan yalnızca kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ya da tüketim mallarının üretimindeki mutlak artış değil, genelleştirilmiş bir sosyal olgu olarak bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme deneyimiydi. Tüketim kalıpları göz önüne alındığında bu dönemde, bireyler arasında eğlence, giyim-kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamış ve malların statü verici nitelikleri daha genel bir ilgi odağı olmuştur. 1960'ların sonu ile 70'li yılların başlarında OPEC'in petrol ambargosu sonucunda Batı'nın bir bütün olarak derinden bir krize yuvarlanması, tüketim kapitalizmine kısa süreli bir duraklatma yaşatmıştır. Ancak Fukuyama'ya göre, 1980'lere gelince;

"Tanıklık ettiğimiz şey, sadece soğuk Savaş'ın bitmesi değil, kelimenin tam anlamıyla tarihin sonudur; yani insanlığın ideolojik evriminin son noktasına ulaşması ve insanın insanı yönetmesinin nihai biçimi olarak Batılı liberal demokrasinin evrenselleşmesi" dir (Yanıklar, 2006, s.49).

1980 yılından beri başlayan ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağan üstü artmıştır. Görece geliri yükselen sınıflar bu dönemde lüks tüketimin alıcısı olmuştur. Aynı dönemde kitle iletişim araçlarının sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır. Bu dönemde önemli bir değişim de, televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının giderek artmış olmasıdır. Özel televizyon ve radyolarla rekabet edebilmek için kamu yayını yapan kanalların da sayısı çoğalmıştır. İthalatın serbest bırakılmasıyla reklâm sektörünün gelişmesine yol açmıştır. "Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya Amerikan şirketleriyle birleşmiş veya onlar tarafından satın alınmıştır. Bu açıdan reklam sektörünün temel işlevlerinden biri de "...Batı insanının zevkini Türk halkına adapte etmek" ya da "...orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını" (Balı, 2002, s.31) göstermek olmuştur.

1980 sonrası dönemde tüketim kültürünün iki boyutunun daha yoğun bir şekilde geliştiği görülmektedir. Bunlardan birincisi, maddileşmenin, köşeyi dönmenin ve para sahibi olma tutkusunun, "mutlu ve iyi bir hayat yaşamının" aracı olarak düşünmede çok etkili olmasıdır. İkincisi ise, maddi ürünlere karşı aşırı tutku gelişmiş ve bu ürünlerin gösteriş ve fantezi, yenilik ve Batı kültürüne dahil olma gibi amaçlarla elde edilmesi ve kullanılması yaşam tarzının önemli bir ögesi olarak yerini almıştır. Tüketim kültüründe görülen diğer bir değişim ise, aşkın benzerlerinden üstün değerlere gönderme yapan tüketim kültürünün ortaya çıkması ve geleneksel yaşam tarzının tüketim kültürü içinde gelişmesidir.

Batılı yaşam tarzı bağlamında 1980 sonrasında Batı kökenli ürünler ve tüketim kültürü daha yoğun bir biçimde gelişmiştir. Üst tabaka, statü ve seçkinlik göstergesi olarak Batılı ürünlere yönelmiş, ekonomi-



nin dışa açılmasıyla Amerika ve Avrupa'dan ileri teknolojinin en son ürünleri yaşam tarzının yeni göstergeleri haline gelmiştir (Bali, 2002, s.30) Yapılan araştırmalarda, tüketiciler maddi ürünlere sahip olma amaçlarını; “iyi hayat, medenileşme, Batılılaşma, ilerleme, Batılılar gibi yaşama, moda” (Ger ve Belk, 1999, s.70) gibi kavramlarla ifade etmişlerdir.

Ülkemizde modernleşme süreciyle birlikte Batı, ideal tüketim modeli olarak algılanmıştır. Bu bağlamda, Ger ve Belk, (1999, s.191)'in yapmış olduğu araştırmada “çağdaş Türk materyalizminin iyi hayata doğru gelişme ve onunla bütünleşme süreci olduğu” ifade edilmiştir. Bu araştırmaya göre, tüketiciler para kazanmayı iyi hayat yaşamının bir aracı olarak değerlendirmişlerdir. Tüketiciler, yeni bolluk döneminin yüksek kaliteli ürünlerin arzularını karşılamasından hoşnut olduklarını söylemişlerdir. Tüketicilerin daha önce bulunmayan ürünleri satın almalarıyla, çağdaş dünya insanı gibi yaşamayı hedef edindikleri gözlenmiştir. Genel olarak bireyler, maddi ürünleri elde etmenin modern dünyanın yaşam tarzının bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Materyalizmin ise, maddi ürünlere sahip olmanın, Batılı yaşam biçiminin yakalanmasına yönelik olduğu gözlenmiştir. İlginç ve enteresan olanı nokta, yerel üreticiler ürünlerinin marka isimlerini yabancı kelimelerle ifade etme durumunda kalarak, Batı'nın üstün değer olması anlayışını kabul etmektedirler. Bu durumu Odabaşı şöyle ifade etmektedir;

“içinde yaşadığımız tüketim kültüründe, yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha iyi, daha kaliteli ve seçkin özellikleri olduğu algılanıyor ise, çevremizdeki uydurma bile olsa yabancı isimlerle dolu mağazalara şaşmamak gerekmektedir. Urfa'daki girişimcinin kaliteli ve seçkin giysiler ürettiğinin kanıtı olarak Harran kelimesinin sonuna i koyarak Harrani markasını üretmesine hayranlıkla bakabiliriz” (Odabaşı, 1999, s.64-65).

Bugün tüm çevremizde nesnelere, hizmetlerin, tüketim mallarının çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliği bulunmaktadır. Daha doğrusu, bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, daha çok nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu insanların gündelik alışverişleri artık başka insanlarla değil; daha çok, istatistiksel olarak yükselen bir eğriye göre mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşımaktadır. Bu mal ve iletiler karmaşık ev içi örgütlenmesi ve bu örgütlenmenin parçası olan onlarca teknik köleden “kentsel yaşama özgü menkullere” ve mesleki iletişim ve etkinlik araçlarına, nesnenin reklamlarda ve kitle iletişiminden gelen iletilerde yüceltilmesinin oluşturduğu sürekli gösteriye kadar ulaşmaktadır. Böylece bir tür saplantı haline gelmiş gadget'in artışından rüyalarımıza kadar giren karanlık gece nesnelere beslediği simgesel psikodramlara kadar uzanmaktadır (Baudrillard, 2004, s.15)

Küresel düzeyde güç sahibi olan büyük şirketlerin rekabet savaşında yaşamsal bir silah haline gelen reklam sektörü de insanları farklı bir biçimde tüketmeye yönlendirmiştir. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşamayı temsil eden reklam sektörü, tüketiciyi kontrol etmeye yönelik mekanizmaların başında yer alır. Son yıllarda, insanları daha çok istemeye ve tüketmeye yönlendiren reklama büyük miktarlarda para yatırılmıştır. Sonucunda da insanlar, reklamların gerçekleştirme sözünü verdiği, sonra da çeşitli ödül ve sınırlamalarla koruduğu fanteziler sayesinde tüketim mekanlarından çıkamaz hale gelmişlerdir (Süer, 2001, s.106).

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNDEKİ DEĞİŞİMLER VE ALIŞVERİŞ MEKANLARININ GELİŞİM SÜRECİ

Alışveriş merkezi, kentin çağdaş anlatımında ayrı bir öneme sahiptir ve bazı yazarlar tarafından “post

modern durumun somut hali” olarak görülür. Bir başka bakış açısına göre ise; alışveriş merkezleri daha popüler yaklaşımla yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve hatta şehrin “yeni katedralleri” dir. Şehrin değişen şekli ve tüketimin kent sakinlerinin hayatında önemi gittikçe artan rolünü Avustralyalı bir yazar yakın bir dönemde şu şekilde ifade etmektedir.

“Alışveriş sanatı tüketici olarak kendi görüntümüzün odağı olur....marketlerde bize tercih hakkı hayali sunulur”.

Çağdaş ekonomide “alışveriş” önemli bir etkinliktir. Günümüzde çoğumuzun şehirlerde yaşaması nedeniyle önemli bir kentsel etkinliktir. Alışveriş farklılaşmış bir etkinlik olarak görülür. Sadece bir şeyi satın alma değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliğidir (Torns, 2004, s.132-133).

Gündelik yaşam içinde barınma, çalışma, eğlence gibi yaşama dair bölümlenme, yalnızca belirtilen faaliyetlerle değil, bu faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlarla da birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında etkin olan bu anlayış, dünya savaşlarının hemen ertesinde yıkılan kentlerin fiziksel yapısının yeniden inşası konusunda da oldukça etkili olmuştur.

Tony Garnier’in 1900’lü yılların başlarında önerdiği “Cité Industrielle” projesi tam olarak gerçekleşmiş olsa da; bu proje kentlerin çeşitli aktivite bölgelerine ayrılması (zoning) anlayışının en iyi örneklerinden biridir. Özellikle savaş sonrası dönemde Kuzey Amerika şehirlerinin ve Avrupa’daki yıkılan kent merkezlerinin yeniden yapılandırılması sırasında bu anlayış etkili olmuştur. Bu bağlamda, sözü edilen şehirlerde, sanayi yapıları kent dışına kayarken, danışmanlık, finans, bankacılık gibi hizmetler kent merkezlerinde yerlerini bulmuşlardır. Bunlara ek olarak, bu dönemdeki konut ihtiyacının karşılanması için kent dışında yeni bir takım yaşama alanları oluşturulmuştur. Dolayısıyla, endüstri öncesindeki dönemde kent merkezleri konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; endüstrileşmeyle birlikte, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve çeşitli ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı faaliyet alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucu olarak da, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Oluşturulan bu yeni konut alanları da kentlerdeki yeni alt merkezleri oluşturmuşlardır. Bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel faaliyetlere ulaşım, bir süre sonra bir sorun olarak ortaya çıkmıştır (Vural ve Yücel, 2006, s.97-106).

Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak içinde yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, moda- nın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojilerine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketimin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketimin mekânlarıdır. Fabrika üretim için ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelmektedir. Ritzer (1999) alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekânlarından “tüketim araçları” olarak bahseder. Tüketim araçları ifadesinin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekânların üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır.

Tüketim araçları da üretim araçları gibi akılcılaştırılmış, organizasyonlardır. Ancak ikircikli bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekânı olarak sunmak zorundadırlar. Çünkü tüketim araçlarının insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgileri yoktur. Sonuçta modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar



ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir. Kowinski (1985) bu tür mekânlardan tüketim katedralleri olarak bahseder. Çünkü tüketim bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekânlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanır. XIX. yüzyılın ikinci yarısında öncelikle Paris'te ve daha sonra öbür kentlerde gelişen büyük mağazaların, özünde simülasyonlar vardır. Bu simülasyonlar ile davetkar, egzotik hayaller sunan teşhir alanlarında dolaşabilen yeni tüketicilerin mallara tapındıkları izlemine vardır. Alışveriş mekanlarının “tüketim sarayları”, “rüya alemleri” ve “tapınaklar” olarak tasarlanmalarının arkasındaki gerçek de budur (Featherstone, 1991, s.173).

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır ve modern tüketim eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmazlar, her zaman bir dizi eğlence olanağını da içerirler. Dolayısıyla, büyük alışveriş merkezlerinde sadece ürünler ve hizmetlerin değil, bunların yanı sıra sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanır. Böylelikle gerçek tüketimle boş zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır. Tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması ile modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi bir boş vakit geçirme faaliyeti olarak algılanmaktadır.

Debord'un (1977) dediği gibi tüketim bir gösteriye dönüşmüştür. Bir nesnenin maddi değerinin olması sadece kullanım değeri ile belirlenmemektedir. Asıl belirleyici, bir takım toplumsal kodlar ve semboller olmaktadır. Kullanım değeri, nesnenin görüntüsünün, toplumsal anlamının gerisinde kalabilmektedir. Tüketim araçları denen mekânlar tüketimin bir gösteriye dönüşmesine yardımcı olurlar. Her tüketim mekânı bir simülasyon olup insanların nesnelere ile olan ilişkisini birtakım görüntüler üstünden kurmalarını sağlar. Modern kapitalist toplumda her nesnenin bir kullanım, bir de değişim değeri vardır. Kullanım değerinin genel olarak belli kurallar içinde olduğu düşünülebilir. Buna karşın, değişim değerinin aslında hiçbir maddi temeli bulunmaz. Bu tümüyle bir dizi toplumsal yönlendirmeye bağlı olarak bir dizi ilişkiye girerler. O nesnelere ile ilişkilerini, toplumun onlara yükledikleri anlamlar üzerinden yaşarlar. Tüm bu bahsedilenler, tüketimi geleneksel, bildik anlamının dışına taşır. Tüketim olduğundan farklı anlamlarla yüklenir; büyülü, mistik bir hal alır. Ancak tüm büyüleme mekanizmalarına rağmen, tüketim araçları aşırı derecede akılcı organizasyonlardır. Başarılarının temelinde, tüketiciler; işçileri ve yöneticileri verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve insansız teknolojilere dayalı denetim mekanizmalarına yönlendirmeleri yatmaktadır.

Sermayenin kârlılık mantığı ve ekonomik gereklilikleri, hipermarketlerin yer seçiminde bağlam (kontekst) kavramını ekonomik bir coğrafyanın soyut düzeyi üstünden yeniden tanımlamaktadır. Sermayenin sürekli büyüme yönündeki eğilimi beraberinde yoğunlaştığı, örgütlediği mekânları daha karmaşık, büyük ölçekli yerler haline getirmiştir. Sermayenin gücü ile mekânın ölçeği doğru orantılıdır. Mekânın ölçeği belli bir sınırdan sonra mekânın niteliğini değiştirecek bir özellik kazanır. Ölçekle ilgili “oran”, “bir arada olma”, “bütün”, “parça”, “belirlilik”, “iç-dış” gibi kavramlar geçerliliklerini yitirir. Mekân, büyüklüğünün getirdiği yeni davranışlar geliştirir (Yırtıcı, 2005, s.113).

Yukarıda belirtilen olgular “tüketim”in niteliğinde değişime neden olmuş, bir önceki dönemin kitle tüketiminden ve istikrarlı estetik yapısından farklı olarak esnek birikim sürecinde, bireysel tüketim, farklılık, gelip-geçicilik, gösteri, moda gibi kavramların sivrildiği hipertüketim olgusu ile karakterize edilen bir ortam yaratmıştır.

Mal ve hizmetleri tükettiğimiz bu ortamlarda da gerek kent mekânındaki konumlanmaları gerekse mekânsal örgütlenmeleri açısından devrimci bir değişim gerçekleşmiştir. 1970'lerin devasa kent içi alışveriş kompleksleri yerlerini kent çeperlerinde yer alan, beklentilere göre farklılaşmış, eğlence, gıda vb. sektörlerle kaynaşmış özel çözümlere bırakmıştır. Ancak kapitalist sistemin ürettiği bir mekân tipi olarak, "büyük mağaza"dan "alışveriş kompleksleri"ne ve oradan da günümüzde kullanılan deyimıyla "tüketim katedralleri"ne dönüşen tüketim mekânlarının ortak özellikleri, insanları büyüleme yetenekleridir (Süer, 2001, s.107).

Kıray'ın (1998) belirttiği gibi alışveriş merkezleri, metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gerekliliklerinden doğan mekânsal organizasyonlardır. Bu seçimi etkileyen diğer önemli faktör ise, tüketimin, artık çağdaş toplumu anlamada temel olgulardan biri haline gelmesi, tüketim merkezli söylemlerin toplum bilimlerinde kazandığı önem, metropol alanların tüketimin ve kapitalist ekonominin ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesi ve örgütlenmesinde vurgunun üretimden tüketime doğru kaymış olmasıdır.

Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi, bulunduğu mekan ve zamandan bağımsız, soyut bir karakter kazanması, kaçınılmaz olarak tüketimin karakterini de değiştirmiştir. Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan bir şekil almıştır. Bugün bütün dünyada insanların hemen hemen aynı şeyleri giyiyor, kullanıyor, seyrediyor ve yiyor olmaları tam da bu dönüşümün göstergesidir. Tüketim alışkanlıklarında standart kalıpların oluşması mekânsal benzerlikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde, modern tüketim toplumunun alışveriş mekânları büyük kapalı alışveriş merkezleri ve aynı anda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekânlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılaştıran, farklılıkları silikleştiren dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler.

Sözü edilen alışveriş merkezlerinin hiçbir kökeni olmadan, modern kapitalist toplumun mantığı içinde sentetik olarak üretildikleri söylenebilir. Durum böyle olunca, bu tür mekânları mevcut mekân bilgisinin konvansiyonları içinden anlamamak olanaksız hale gelmektedir (Yırtıcı; 2005, s.97-98).

3.1. Alışveriş Mekânlarının Türkiye'deki Gelişimi

Osmanlı kentlerinde ilki zanaat ürünlerinin alışverişinin yapıldığı han ve kapalı çarşılar, diğeri yiyecek maddelerinin satıldığı yerler olmak üzere iki ayrı ticari eylemden söz etmek mümkündür (Özdeş, 1998, s.11-24). Sanayi öncesi toplumlarda kentleşmeyi ifade eden en önemli gösterge alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri "yapısız veya açık", "yapılı veya kapalı" alışveriş merkezleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktaydı. Hafta da bir ya da birkaç kez kurulan veya sürekli pazarlar açık alışveriş yerleridir. Bedesten, han, çarşı gibi alışveriş merkezleri kapalı alışveriş yerleridir. Bu yapılar ve meydanlar kentin fiziki konumunu doğrudan etkiler konumdadır (Doğru, 1995, s.114-120).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde esnaf loncalar halinde örgütlenmiş ve arastalarda toplanmıştır. Kayseriye veya bedesten denilen kapalı mekânlarda toplanan esnaf büyük şehirlerde veya bölge merkezlerinde neredeyse tarım dışı üretimin tamamını elinde tutuyordu. Böylece, hizmet sektörü, yerli ürünlerin işlenip daha büyük merkezlere ulaştırıldığı bölgesel merkezlerin büyüklüğü oranında büyüyordu. Şehirler de artalanlarıyla kurdukları ilişkiyle gerçek anlamda pazar kurulan, pazar ekonomisinin nefes aldığı ve dünyayla bağlantının sağlandığı odaklar haline geliyordu. Çarşı sözcüğü ise, kırsal kesim için şehir merkezi anlamına geliyordu. Betonarme büyük binaların alt katlarına dükkanlar yapılarak eski hanların yerine bunlara han denmesi çok daha sonraki yıllarda olmuştur. Daha sonra bu "han"lara "pasaj" denilecektir.



Vitrini, tezgahı ile yeni biçimde dükkanların yeni tür ürünler satmaya başlamasıyla önce mağazalar açıldı. 1830'larda başlayan süreç bazı şehirlerde 1950'lere kadar sürdü ve çoğu ithal ürün satıcılığını ifade eden manifatura ve acenta döneminden geçildi. Arapça mahzen sözcüğünün çoğulu mahazin'den gelen mağaza İspanyolcaya almacén, armazén, magacén, İtalyancaya magazzino, Fransızcaya magasin biçimiyle girmiştir. Avrupanın yeni veya sanayi tarafından yeni biçimlerde üretilen ürünlerine talep 1850'lerden itibaren, Kırım Savaşı sonrasında arttı. Abdülaziz 1867 Avrupa seyahatinden sonra şehirli üst ve orta sınıflar için yeni bir yaşam biçimi yaratmaya başladı. 1850'de İstanbul'a yerleşen Bortoli Biderler tarafından yaptırılan ve 1926 ya kadar varlığını sürdüren "Bon Marche" mağazası, bugünün süpermarketinin atası, alışveriş tarz ve nesnelere mekan oldu ve bonmarşe adıyla cins isme dönüştü. 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük Avrupa mağazalarının şubeleri, İstanbul'da açılmaya başlandı. 1869'dan itibaren "Orosdi Back", "Louvre", "Au Camelia", Beyoğlu'nda iki üç katlı büyük taş binalarda göründüler. "Burla" ve "Tring" bonmarşeleri Cumhuriyet'ten sonra da ithal mallarının, son Avrupa moda ve teknolojinin satıldığı yerler oldu (Emiroğlu, 2002, s.455-457).

20. yüzyılın başından itibaren Anadolu ve İstanbul'da da yeni dükkan türleri doğmaya başlamıştı. Yeni dükkan türlerinden butik, Fransızca boutique, 1241 yılında boutique biçimiyle "atölye" anlamındaydı, 1751'de bugünkü anlamını kazanmıştı. Şarküteri, Fransızca charcutier, Latince sandalye anlamında caro, carnis'ten 1464'te chair-cuite biçiminde türetilmiştir. 1705'te kasaplarla mücadelelerinde kasaplık yapamayacakları karara bağlanmış, fakat 1741'de kasapların şehir içi et kesim sınırlamalarına tabi tutulmalarıyla onlara karşı üstün konuma geçmişlerdi. İtalyanca caffetteria sözcüğünden gelen kafeterya ise ABD'de tepsiyle yemeğin müşteri tarafından alındığı yerler olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında gelişti ve gündelik yaşama önce üç büyük şehirde girdi.

II.Dünya Savaşı'ndan sonra canlanan ekonomi ve piyasa ile dünyaya yayılmaya başlayan Amerikan tarzı düşünce ve tüketim alışkanlıkları, 1930'lu kriz yıllarının, savaş koşullarının ve tek parti iktidarının doğurduğu bürokratik havanın sonrasında yeni ürünler, modalar ve dükkanlar anlamına geliyordu. Yabancı sermayeyi teşvik kanunu çıkarıldıktan sonra, "dağıtım giderlerinin azaltılması" amacıyla Migros İsviçre kooperatifler birliği Türkiye'ye davet edildi. 1 Nisan 1954'te Migros'la kurulan ortaklıkla şirket, yarı toptan anlamına gelen adıyla araçların ortadan kaldırılarak üreticiden alınan ürünleri tüketiciye daha ucuz satmayı hedefliyor, self-servis mağazaları, gezici kamyonları ve çeşitli semtlerdeki satış pazarlarıyla o dönemde yeni bir alışveriş biçimi de getiriyordu. Şirket 1955'te İstanbul'da Şişli'de faaliyete başladı. 1971'de gene Şişli'de açılan mağazada 1709 çeşit mal vardı. 1975'te İsviçre'nin paylarını Türk ortaklara bırakmasıyla şirkette Koç Holding etkin oldu. Migros İstanbul dışında satış yerleri ve 1980'lerden itibaren süpermarketler açtı. 1991'de alışveriş merkezlerinin yeni eğilimine uyularak Şişli Golden Plaza'da 30 bin çeşit ürünle hipermarketler açıldı.

30 Mayıs 1956'da kurulan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Şirketi'nin amacı da tüketiciye temel gıda mallarını ucuz fiyatla ulaştırmaktı. 1960'lı yıllarda tüketim kooperatifleri yaygınlaşmış, 1966'da 327 tüketim kooperatifinin 30 bin üyesi, 1970'de 445 kooperatif ve 55 bin üyeye ulaşılmıştı. Ordu Pazarları kendi mensuplarına ucuz tüketim malları pazarlıyor, memurlar kendi kooperatif-kantinlerini kuruyordu. Üretici tarım kooperatiflerinin aracılığı kaldırılarak tüketim kooperatifleriyle işbirliği oluşturması için örgütlenmeye gidiliyordu.

19 Mayıs mağazaları, Karamürsel Mağazaları gibi özel girişime ait mağaza zincirleri kurulurken, 1973'te kararname çıkarılarak büyük mağazaların teşvik edilmesi kararlaştırıldı. 12 Eylül'den sonra ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilip yabancı tüketim mallarının ithalinin serbestleşmesiyle Ortak Pazar'ın uluslar arası rekabeti zorunlu kılmasıyla ve Türkiye'de gelişen ticaret ve hizmet sektörü Avru-

pa şirketleriyle işbirliğine girdi. 1984'te Gima, Sümerbank, Migros'un kamuya ait %42 hissesi özelleştirildi. Perakendeci zincirlerin yaygınlaşp zenginleşmesiyle önce süper sonra hipermarketler açıldı. Alışveriş, eğlence, rekreasyon faaliyetlerini birleştiren bu merkezler, altyapı ve hizmet kalitesi yüksek sitelere taşınma eğilimindeki, otomobil sahibi, yeni orta sınıfın tüketim, mekan ve ilişki beklentileri ile uyum içindeydi.

1987'de İstanbul'da açılan Galleria, 1989 ve 1991 de Ankara da açılan Atakule ve Karum'dan sonra Atrium, Akmerkez, Capitol, Carrefour, Carrousel, Oasis gibi alışveriş merkezleriyle süpermarketler hızlı bir gelişim yaşadı. Ardından Bursa, Adana, İzmit, Bodrum'da da benzeri yerler açıldı. 1986'da Beğendik, Tansaş, 1988'de Metro, 1991'de Carrefour, 1992'de Continent gibi gıda şirketleri kurulmuş ve Avrupa'nın büyük mağaza zincirlerinin Azizler, Boyner, İhlas, Koç, Sabancı, Doğuş, Metro, Kombasan, Yimpaş gibi Türk Holdinglerle işbirliği sonucu 1997 yılında pazar payları %6 ya çıkmıştı. Ferhan Sensoy'un "kahraman bakkal"ı süpermarkete karşı duramadı. 1996 da 164 bin olan bakkal sayısı, iki yıl içinde 155 bine düştü (Emiroğlu, 2002, s.455-457). Anadolu topraklarında bedesten ve arasta ile başlayan alışveriş olgusunun mekânsal gelişimi yukarıda açıklanan süreci izlemiştir. Sonraki bölümde bu gelişimin Eskişehir kenti özelindeki durumu aktarılacaktır.

3.2. Ticaretin ve Alışveriş Mekânlarının Eskişehir'de Gelişimi

1800'lü yılların başında gerek W.M. Leake, gerekse Mac Kinnier Eskişehir kentinin büyüklüğünün 800 haneden oluştuğunu ve Aşağı Mahalle olarak tanımlanan şimdiki Taşbaşı Bölgesi de küçük bir çarşı, büyük bir han ve birkaç hamam bulunduğunu belirtmektedir. 1853 yılında kente gelen Kinner, kentin aşağı ve yukarı olmak üzere iki kısımdan oluştuğunu ve konutların çok kötü durumda olduğuna vurgu yapar. Amsfor ise, 1840 yılında kentin iki kısımda geliştiğini, çarşı kısmının konut bölgesinden yaklaşık 800 mt. uzakta yer aldığını ifade etmektedir (Çelikkanat, 1983, s.85).

Eskişehir kenti, 19. yy. ilk yarısında değişmeye başlamıştır. Bu dönemde, merkezi yönetim göçerlerin yerleşmesini sağlamaya yönelmiştir. Böylelikle toprakların işlenmesi ile birlikte ticaret yaşamı hareketlenmiştir. Kentin gelişmesindeki ikinci etken ise, 19. yy. ikinci yarısında lületaşı ticaretine bağlı olarak, nispi bir canlanmanın meydana gelmesidir. Lületaşının Avrupa'da büyük ilgi görmesi üzerine, kent çevresinde nüfusu tamamen erkeklerden oluşan köyler kurulmuş, kente de lületaşını dış ülkelere pazarlayan bir tüccar sınıfı yerleşmiştir. Bu biçimde 19. yy.'da tamamen yerli tüccarların elinde bulunan ihracat, Viyana ile kurulan ilişkiyi geliştirmiştir (Işık, 1988, s.9).

1892 yılında kenti ziyaret eden Huard, demiryolu inşaatı nedeniyle kente gelen Avusturyalı işçiler için Porsuk çayı boyunca yeni ticarethanelerin ve otellerin açıldığından bahsetmektedir (Çelikkanat, 1983, s.85). 1876 yılı Hüdavendigâr Vilayeti Salnamesi'nde, Eskişehir'de 9 cami, 6 mescit, 5 tekke, 10 han, 4 hamam, 30 kahvehane olduğu; 1893 Hüdavendigâr Vilayet Salnamesi'nde ise, 11 cami, 6 mescit, 3 medrese, 4 tekke, 80 sıbyan okulu, 20 han, 4 hamam, 700 dükkan, 20 tabakhane ile 2 kilise bulunduğu belirtilmektedir. Cuniet'e göre 1893'te, Eskişehir merkezinde 11 cami, 6 mescit, 3 medrese, 1 Rum kilisesi, 1 Ermeni kilisesi, 1 Katolik şapeli, 4 tekke, 2 eczane, 25 han ya da otel, 2'si demiryolu istasyonu yakınında kurulmuş toplam 4 lokanta, 3'ü erkekler ve 1'i kadınlar için toplam 4 kaplıca hamamı bulunmaktadır (Yurt Ans, 1980, s.2840).

1890 yılında başlayan ve Porsuk Çayı'nın kuzeylerine kadar uzanan konut yerleşim dokuları, merkezde çarşı ve pazar alanlarını genişletmiştir. 1920'lere kadarki dönemde kopuk yerleşme dokusu, bahçelere de konutlar yapılması ile yer yer birleşerek bütünlük kazanmıştır. Çarşının ahşap yapı malzemesinden inşa edilmesi, 1905 yılındaki yangının, çok kısa sürede yayılmasına ve çevre konutlara sıçramasına ne-



den olmuş, bu yangın esnasında kentin en eski kapalı çarşısı da yanmıştır.

Demiryolunun kente gelmesi ve istasyonun kent içinde yer alması, çevre köylerden gelen ürünün Eskişehir’de toplanmasını sağlamıştır (Albek,1991, s.160). Bu biçimde kır ile kent arasında başlayan ilişki, Eskişehir kentine ticari organizatör rolü kazandırmıştır. Bu olaya bağlı olarak başlayan ekonomik kalkınma, tüccar ve esnaf sınıfını Eskişehir’e çekmiştir. Böylece kent, yeni gelenlerle ticari faaliyetini geliştirdiği gibi mağaza, depo vb. tesislerin açılması ile finans alanında da kendini yenilemiştir. Buna karşın, Kurtuluş Savaşı (1922) esnasında, Yunanlıların geri çekilirken çarşı ve Hıristiyan mahallelerini ateşe vermeleri üzerine, kent ikinci kez yanmıştır. Özellikle, ticaretin yoğun olarak yapıldığı bölgeler Tuzpazarı, Taşbaşı, Reşadiye Caminin bulunduğu yerler (daha sonra Ziraat Bankası, Hükümet binası, Merkez Bankası, Adliye vb. kamu kurumlarının yer aldığı alanlar) ile İstasyon Caddesi ve Bağlar Caddesinin bulunduğu kısım tamamen yanmıştır (Eskişehir Valiliği,1938, s.132). Yangından sonra, kentin o dönemde ticaret merkezini oluşturan Köprübaşı ile İstasyon arasındaki doku tamamen yok olmuştur. Bununla birlikte kent Cumhuriyetin ilanı ile birlikte tarımsal ürünlerin değerlendirilmesinin, sanayinin ve en önemlisi sosyo-kültürel gelişimin ülkemizdeki nüvesi olmuştur.

Eskişehir’de bir bedesten olmayışı kentin mekansal yapısında Taşbaşı Çarşısı’nın bedestenden başlayan bir yayılma eksenini oluşturma gibi bir bağlantısının olmadığını göstermektedir. Buna karşın, Hamamıyolu Caddesi ve bu yolun kuzeyinden ayrılan dar sokaklar boyunca toplanan hırdavatçılar, konfeksiyoncular, dokumacılar, züccacılar, kuyumcular, ayakkabıcılar, kalaycı ve bileyciler gibi tek bir etkinliğin toplandığı dar sokakların varlığı, tüm Osmanlı kentlerinde görülen ticaret etkinliklerinin mekanda yerleşme sırası ve düzeniyle aynıdır. Türk çarşılarının genel özellikleri ile paralellik gösteren diğer birkaç yönü, çarşının çok küçük yapı adalarından oluşması, uygun ve yeterli sayıdaki dükkanların bitişik sıralanmaları, bir katlı veya bazen çok alçak bir katın ilave edildiği dükkanların çoğunlukta olmasıdır (Aksoylu, 1995, s.85-90).

Tipik bir 19.yy sonu- 20.yy başı ticaret merkezi özellikleri gösteren Eskişehir Taşbaşı Çarşısı’ndaki dükkanların mimari karakteri, yapı tekniği, malzemesi ve boyutları açısından bir karşılaştırma yapıldığında Türk Çarşıları ile benzerlikler gösterir. Her ne kadar son dönem yapısı olmaları nedeni ile hiçbir özelliği olmadığı ileri sürülse de Taşbaşı bölgesindeki yapılar; tarihi değerinden çok, belli bir dönemin yaşama, kullanım ve mimari tarzının özelliklerini taşımalarından dolayı önemlidir. Bu nedenle, bu yapıları yeni ve değersiz olarak nitelendirmek yanlış bir davranış olacaktır. Kaldı ki; yapı niteliklerindeki değişmişlik ve eskime nedeniyle özgün oldukları dönem kadar yüksek olmamakla birlikte, bir çok kentte az bulunan Taşbaşı Çarşısı’ndaki yapılar; Osmanlı Son Dönem mimari özellikleri, eklektik özellikler, barok ve ampir olarak nitelendirilebilecek süslemelere sahip olan yapılardan oluşmaktadır. Bu yüzden, bu yapıların bir araya geldiklerinde belli bir doku oluşturdukları göz ardı edilmemelidir (Aksoylu, S.,1995, s.85-90).

Eskişehir kentinin makroformu da genelde, güneydeki topografik açıdan engebeli alanlardan kuzeydeki ovaya doğru yayılan ve doğu-batı yönünde uzanan Porsuk Çayı, demiryolu ile Ankara-Bursa-İstanbul karayolu boyunca uzanmaktadır. Porsuk Çayı’nın kentin en eski yerleşme mekanı olan Odunpazarı’nın daha kuzeyinden, ovadan geçmesi ve Porsuk’un kuzeyindeki kesimlerden gelen yolların güneye, yerleşmenin bulunduğu Odunpazarı’na, Köprübaşı olarak adlandırılan merkezde kesişerek ulaşması ve bu bölgede sıcak su kaynaklarının bulunması, Köprübaşı noktasının konumsal değerini arttırmış ve ticaret merkezi Köprübaşı ve çevresinde gelişmiştir.

1960-1980 döneminde, kent merkezinde yaşanan en önemli dönüşüm, Köprübaşı Bölgesi’ndeki konutların yerlerini bürolara ve ticari işlevlere terk etmesi ve alçak katlı konutların yıkılarak yerine 8 katlı

apartmanlar yapılmıştır. Bunun sonucunda, merkezin ana yollar boyunca işinsal bir biçimde konut altında hizmet veren Taşbaşı geleneksel merkezi ve Köprübaşı bölgesi dışında İsmet İnönü Caddesi boyunca lüks giyim eşyası satan mağazalar açılmaya başlamıştır.

1980'lerden sonra sanayi ve yüksek öğretim alanındaki gelişmeler kentin hem ölçeğinde, hem de merkezde yer alan fonksiyonlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Kentte giderek genişleyen yeni toplumsal kesime yönelik farklılaşmış hizmet sunan lokantalar, barlar, kafeler, bankalar, döviz büroları, oteller açılmış ve yeni eğlence mekanları oluşmuştur. Merkezin gelişimini, kentin büyüme yönü yanında, ulaşım yapısı ve gelir gruplarının mekânda dağılımı şekillendirmiştir. 1980'lerin sonuna doğru Türkiye genelinde banka ve diğer finans kuruluşlarının desteği ile kredi kartı uygulamasında büyük bir artış olması, batı türü bir alışveriş biçiminin gelişmesine yol açmıştır. Yoğun ithal malları furyası ve gelişen yeni tüketim kavramları sonucunda, yeni bir insan karakteri ve dünya görüşüne uygun mimari çözümlerin ivedilikle yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezi kavramı, ülkemizde, iletişim devriminin bütün dünyayı sarmaya başladığı bu dönemde filizlenmiştir. Bu tür alışveriş merkezleri, Batıdaki örneklerinden farklı olarak yalnız kentlerin dışında değil, merkezinde de açılmaktadır. Banka kredi kartları ve özel kredili satış olanağı, varlıklı orta gelir grubunun yanında, sabit ücretli kesimin de toplu tüketime yönelmesine neden olmuştur. Eskişehir'de de bu gelişmeler paralelinde, 1990'lı yıllarda Çetintaş, Yimpaş, Yenikaramürsel, Hama, İsmar (daha önce Buggy) Migros, Gima, Ender gibi süper ve hipermarketler açılmış, İsmar dışındaki tüm alışveriş merkezleri kent merkezinde yer almıştır. Yer seçiminde kent merkezinin altyapısı ve büyük sermaye için en çekici yatırım alanı olması önemli bir tercih nedeni olurken, kent merkezinin kolay ulaşılabilir ve tek merkez oluşu bu tercihin belirleyicileri arasında yer almıştır. Günümüzün son dönem büyük alışveriş merkezleriyle karşılaştırıldıklarında, yalnızca toplu alışveriş birimlerini bünyelerinde barındırmaları, eğlence, dinlenme ve yeme-içme gibi işlevlerden yoksun oluşları, alansal olarak kent merkezlerinde daha küçük mekânlar talep etmeleri arazi kullanımını açısından kent merkezlerinde yer seçebilmelerini mümkün kılmıştır. Bu dönemde çevre yolu ile Sivrihisar Caddesinin kesişme noktasına taşınan otogar alanının ve İsmar alışveriş merkezinin karşısında mülkiyeti Toplu Konut İdaresi'ne geçen bölgede Tepe Grubu tarafından bir alışveriş merkezi, otel, showroom, fast-food türü yiyecek satan birimler, mobilya satış mağaza vb. kullanımların bulunduğu bir proje çalışması yürütülmüş ancak gerçekleştirilememiştir. Kentlerin iş merkezlerinde oluşan yüksek rantları karşılayabilmek ve gelirlerini artırabilmek için, bu dönemde ortaya çıkan bir diğer çözüm de, içinde çok sayıda dükkânın yer aldığı pasajlardır. Böylece çok sayıda dükkân sahibi, kent merkezinde, pasaj içinde küçük birimler halinde bir yer sahibi olmuştur. Hamamyolu Caddesinde tuhafiyeye, parfümeri ve züccaciyecilerin, Köprübaşı'nda kuyumcuların bulunduğu pasajlarda, şarap hanı olarak adlandırılan taş bir yapı ile urgancı ve nalburların bulunduğu yaklaşık 8000 m²'lik alandaki özgün yapıları yıkarak inşa edilen 55 dükkân içeren Taşbaşı Çarşısı bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

1990'lı yıllara gelindiğinde Eskişehir ekonomik açıdan tek merkezlilik özelliğini korumuş, ancak gelir dağılımındaki farklılaşma, ihtisaslaşma ve örgütlenmeye paralel olarak gereksinimleri karşılayacak lüks mağazalar, lokanta, pastane ve kafeteryaların yer aldığı görece olarak yeni, çok katlı bina ve işhanları inşa edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle, son yıllarda Eskişehir kent merkezi, mevcut dokusunu koruyarak kat artırımına gitmekte ve hızla yenilenmektedir. Bu yenileme çalışmaları sırasında ana yollar üzerinde bitişik nizam 8 katlı yapılar inşa edilmekte ve merkez kullanımları altyapı olanakları ve toplumsal tabakalaşmaya bağlı olarak ana ulaşım ağı boyunca saçak biçiminde genişlemekte ve büyümektedir. Genelde bu genişlemenin kentin prestijli konut alanlarına doğru, kentin büyüme doğrultusunu izlediği gözlenmektedir. 1990'lı yıllarda İsmet İnönü Caddesi, Savaş Caddesi ve Atatürk Bulvarı gibi üst-orta ve üst gelir gruplarının oturduğu kesimlerde, ithal ve hazır giyim mağazaları, sigorta ve turizm şirketleri, oto galerileri, bilgisayar, hazır mutfak ve banyo satan mağazalar, pastane, bar ve lokantaların sayısında bir



patlama görülmüştür. Porsuk bulvarı ve yaya yoğunluğunun fazla olduğu ara sokaklarda ise birahane, kafe, döner ve sandviç satan köşe başı büfelerinin, sokak arası lokanta ve kahvelerin sayılarında da bir artış olmuştur.

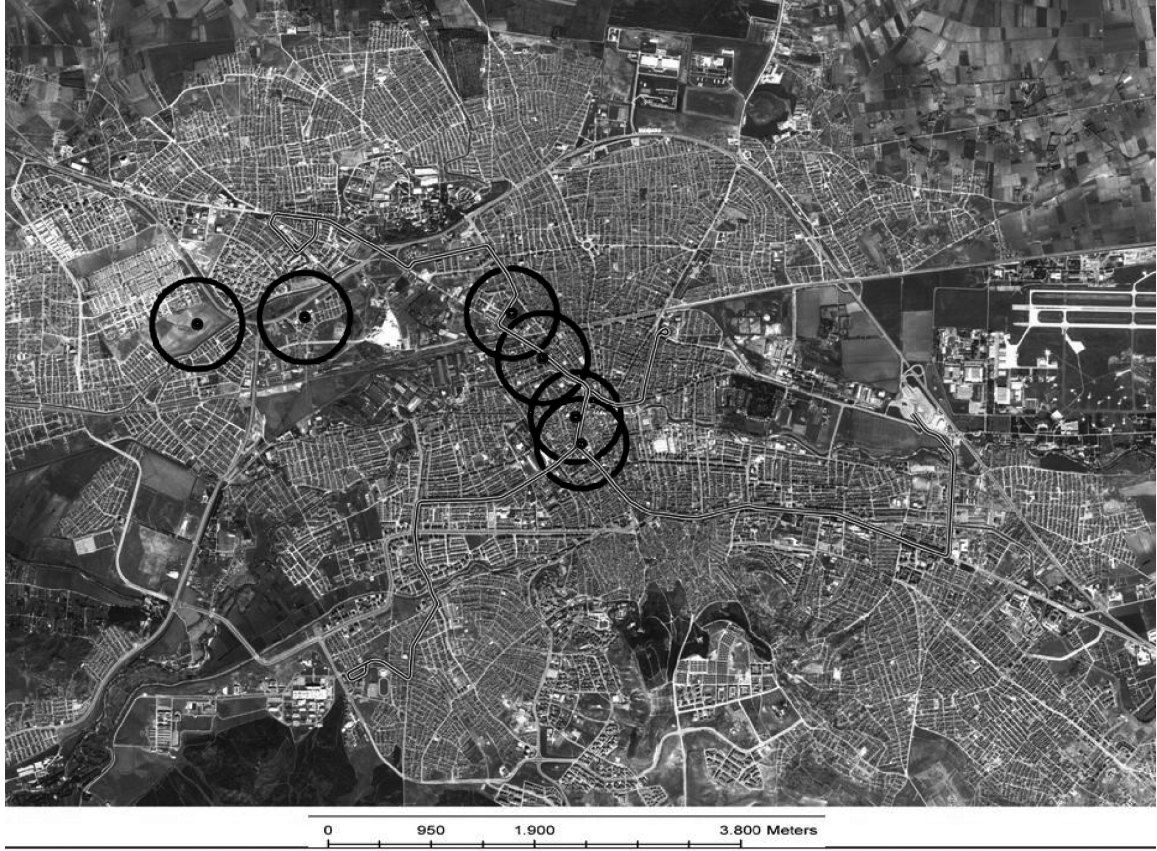
2000’li yıllarda da Atatürk Bulvarı üzerindeki gelişmeler, İki Eylül, İsmet İnönü, Cengiz Topel, Savaş, Sakarya, Hasan Polatkan vb. caddelerinde değişim ve dönüşümler devam etmiş, İsmet İnönü Caddesi’nde ve Porsuk Bulvarı çevresinde yeni eğlence yerleri, lokanta ve barlar açılmıştır. 2007 yılına gelindiğinde, özellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi kentlerde görülen, insanların üretim dışında kalan sınırlı sürelerindeki tek etkinlikleri olan tüketim ve tüketerek eğlenme eylemlerinin planlandığı ve denetlendiği Kanatlı İş Merkezi açılmıştır. İlk mağazasını 1963’te Fransa’da, Türkiye’de ilk mağazasını 1993 yılında İçerenköy’de açan, 1996 yılında da Sabancı Grubu ile işbirliği yapan, 2005 yılında Gima ve Endi’yi de bünyesinde toplayan CarrefourSA açılmıştır. 2007 yılı sonunda, tescilli Çift Kurt Kiremit Fabrikası alanında Espark alışveriş merkezi hizmete girmiştir (Aksoylu, 2007, s.45). Koçtaş alışveriş merkezinden sonra gündemde olan Özdilek AVM ile iki yılda Eskişehir de faaliyete giren büyük AVM lerin sayısı bir anda 5’e yükselmiş olacaktır. Kentin daha ne kadar AVM yi bünyesinde barındıracağı ise belirsizdir.

4. YÖNTEM

Çalışma genelinde tüketim kültürü, alışveriş mekanlarının tüketim kültürü içindeki yeri, Türkiye ve Eskişehir ölçeğinde alışveriş merkezleri tüketim kültürü açısından ele alınmıştır. Keşifsel araştırma modeli kullanılmış, literatür taraması ile teorik bilgiler toplanmış ve kentin imar planlarında yer alan ticaret alanları analiz edilmiştir. Kentin ticaret ve alışveriş merkezlerinin gelişimine yönelik geçmişten geleceğe çarşı kültürü ile alışveriş merkezlerinde yeniden şekillenen tüketim kültürü, yapılan gözlem ve mekansal analizler aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Kentteki AVM’lerin kullanım potansiyelleri, konumlanmaları, mekansal özellikleri ve ulaşılabilirliklerine yönelik yerinde yapılan gözlem ve tespitler ile mekansal analizlerden yararlanılmıştır. Kentteki toplu taşıma sistemiyle AVM’ler arasındaki ilişki İnta Spacetürk’ten elde edilmiş kentin İkonos Hava Fotoğrafı üzerinde AVM’lerin konumlandırılması ve şehircilik düzenleme ilkeleri açısından yürüme mesafesinin alt limiti dikkate alınarak (yaya olarak 5-10 dakikada ulaşılması veya yapıların en uzak konuttan 400-800m. uzaklıkta olması) ulaşılabilen bölgeler yerleştirilerek sağlanmıştır (Fotoğraf 1). AVM’lerin ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik dereceleri ise, 3194 sayılı İmar Kanunu ve TS 9111 sayılı standartlar açısından değerlendirilerek tespit edilmiştir.

5. BULGULAR

Şehircilik düzenleme ilkeleri ve planlama ölçütleri açısından Fotoğraf 1’de ifade edilen yaya yürüme mesafesi ile ulaşılabilen bölgeleri şüphesiz kentin tamamına hizmet sunan AVM’lerin yakın çevresiyle yaya etkileşiminin ortaya konması açısından önemlidir. Kaldı ki AVM’lerin müşterilerinin ulaşımına yönelik verdikleri hizmetler ayrı tutulursa Neo ve Koçtaş’ın böyle bir etkileşimi temel olarak yer seçmediği de ortadadır. Toplu taşıma araçlarından otobüslerle ulaşım olanağı sağlansa bile, kent merkezinde yer alan diğer AVM’ler gibi Estram’la ulaşılabilirlikleri bulunmamaktadır. Buna karşın kentteki ya da ülkedeki diğer AVM’ler gibi, zaten öyle olması planlanan, özel araçla ulaşılabilirliğin sağlanmasında yeterli sayıda otopark alanını bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bunlar arasında, kentsel mekana en son eklenen ve kent merkezinde yer alan Espark’ın 1000 araçlık otoparkla hizmet verdiği dikkate alınırsa, mevcut kentsel ulaşım sisteminde hiçbir değişiklik (genişleme ya da büyüme) yapılmadan bu kadar araç sayısının ulaşım sistemine dahil olması şüphesiz trafik açısından büyük problemler yaratmaktadır.



Fotoğraf 1. AVM'ler ve Erişebilirlik Sınırları, İnta Spacetürk

Buna karşın, nicel değerler özellikle niteliksel değerlerle birleşince AVM'ler mekânsal kalite ile birlikte toplumun her kesiminin (çocuklar, yetişkinler ya da yaşlılar, engelliler vb.) memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketici grubu ayırmadan kendilerini bir büyüleme mekânı olarak sunan alışveriş merkezleri, toplumun her kesiminin eşdeğer koşullarda kullanımına sundukları bu büyümlü yapılarda sermayenin alt yapıya indirildiği mekân, üstüne her türlü nesnenin, zamansal ritminin, ilişkilerin takılıp çıkartılabildiği bir "hizmet alanına" dönüşmektedir. Espark, Neo ve Koçtaş alışveriş merkezlerinde herkes için ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik belirgin bir şekilde hissedilirken, otoparklardan aile ve engelli tuvaletlerine (family wc), tekerlekli sandalye sağlanmasından bebek altı değiştirme ya da bebek emzirme mekânları, çocuk oyun alanları, hatta alışveriş bölümlerindeki öncelikli kasalarına kadar kullanıcı çeşitliliğinden kaynaklanan bazı gereksinimlerin karşılanmasına yönelik birçok çözüm ya da kolaylık sunulmaktadır. Yakın döneme kadar standart insan / sağlıklı insan için tasarlanan, yetersizliği olanları tasarımdan kaynaklanan problemlerle mekânın dışında bırakan, herkes için ulaşılabilirliği bile mümkün olmayan tüketim yapıları artık 5378 sayılı yasa gereği de sunduğu ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik olanakları ile herkesin memnuniyetini sağlamaya yönelmektedir.

Geleneksel çarşı kültürüne ev sahipliği yapan Eskişehir'deki alışveriş mekanları ve günümüzün alışveriş merkezlerine yönelik genel bilgiler Tablo 1'de aktarılmaktadır. Gözlem ve mekansal analizler sonucu yapılan tespitler ile elde edilen bilgiler ise, araştırma alanının ortak ve farklılaşan özellikleri; araştırma alanının potansiyel kullanım olanakları, konumlanma ve yer seçimi, mekansal özellikleri ve ulaşım olanakları olarak açıklanmaktadır.



Tablo 1. Eskişehir’de Çalışma Kapsamında İncelenen Alışveriş Mekanları ve AVM’ler

Hamamolu Geleneksel Carsısı	Kentin ilk yerleşim bölgelerinden olan Odunpazarı yerleşiminin kuruluşundan sonra Porsuk çayının iki kenarında oluşan kentin ilk alışveriş mekânlarından birisidir. Geleneksel Türk Çarşısı özelliklerini taşır. İrili ufaklı farklı fonksiyonlara ait dükkân gruplarından oluşur. Çarşı, tuhafiyeciler, baharatçılar, kuyumcular, ayakkabıcılar vb. gibi farklı fonksiyonlara ait dükkân çeşitlenmelerini içerir.	
Taşbaşı Geleneksel Çarşısı	Taşbaşı geleneksel Çarşısı tipik bir 19.yy sonu- 20.yy başı ticaret merkezi özellikleri gösterir. Eskişehir Taşbaşı Çarşısı’ndaki dükkânların mimari karakteri, yapı tekniği, malzemesi ve boyutları açısından bir karşılaştırma yapıldığında Türk Çarşıları ile benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Yapı niteliklerindeki değişmişlik ve eskime nedeniyle özgün oldukları dönem kadar olmamakla birlikte, bir çok kentte az bulunan Taşbaşı Çarşısı’ndaki yapılar; Osmanlı Son Dönem mimari özellikleri, eklektik özellikler, barok ve ampir olarak nitelendirilebilecek süslemelere sahip olan yapılardan oluşmaktadır.	
Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merk.	1990 yılında inşa edilmiş, 16.000 m ² lik büyüklüğe sahiptir. Bünyesinde 2 katlı çarşı, bir kültür merkezi ve iş merkezini barındırır. Çarşı kuyumcular çarşısı olarak kullanılmaktadır. Çarşının İki Eylül Caddesine bakan yüzeyindeki dükkânlar, pasaj içinden kuyumcu olarak kullanılırken, cadde yüzeyinde yeme-içme, giyim vb. mağazalar bulunmaktadır.	
Esnaf Sarayı	Alışveriş Merkezi 3800 m ² alan üzerine kurulmuş olup 10 katlı bir yapıdan oluşmaktadır. Alışveriş merkezinde 475 işyeri, 54 adet büro ve 11 sosyal tesis toplam 540 işyeri bulunmaktadır. Sosyal tesis olarak restaurant, pastahane, kafeterya, PTT merkezi, kapalı otopark, çocuk eğlence merkezi yer almaktadır.	
Kanatlı AVM	8000 m ² ’si kiralanabilir alan olmak üzere toplamda 12.142 m ² ’lik bir alana Kanatlı Gayrimenkul Yatırım Ticaret A.Ş tarafından kurulan Kanatlı AVM, 08.02.2007 tarihinden beri hizmet vermektedir. Eskişehir’ in en büyük sinema salonuna sahip olan alışveriş merkezinde 850 koltuk kapasitesi ile 10 sinema salonu bulunmaktadır. Fast food mağazalarından giyim, aksesuar mağazalarına kadar geniş bir yelpazede çocuk oyun alanı da içeren 24 mağaza bulunmaktadır.	
Neo AVM	Merrill Lynch Global Principal Investments Group (ML GPI) ve Türkiye’deki proje geliştirme ortağı Krea Gayrimenkul’ün kurduğu Bosphorus Gayrimenkul Fonu tarafından satın alınan NEO, Krea Grup iştiraki Reval tarafından yönetilmektedir. 2 Mart 2007 tarihinde hizmete açılan ve Eskişehir’in ilk alışveriş ve yaşam merkezi olan NEO, Tepebaşı Mahallesi’nde yaklaşık 50 bin m ² ’lik açık alana sahip arsa üzerine inşa edilmiştir. 11 bin 500 m ² ’lik bir alan üzerine kurulan ve Carrefour-SA tarafından işletilecek olan Eskişehir’in en büyük hipermarketi, 1500 araçlık kapalı otoparkı, kafe ve restoranları, sinema, sergi ve konser alanları ile NEO, şehrin gelişim aksı üzerinde bulunmaktadır. 100’ü aşkın mağaza, 1500 kişi kapasiteli 9 adet sinema salonuna sahiptir.	
Espark AVM	23.950 m ² arazi üzerine yerleşen Espark, mağazaların bulunduğu 4 ve otoparkların yer aldığı 3 kattan oluşmaktadır. Toplam inşaat alanı 95.000 m ² olan Espark 2007 yılı sonbaharında açılmıştır. 40.000 m ² kiralanabilir alan içerisinde 20 m ² ’den 1.500 m ² ’ye kadar çeşitli büyüklüklerde 150 mağazadan oluşmaktadır. Ulusal ve uluslararası markaların yanı sıra yaklaşık 1.100 araçlık otopark kapasitesi, 3.000 m ² ’lik sinema kompleksi, 3.650 m ² ’lik market alanı ve yemek bölümüne sahiptir.	
Koçtaş	1955 yılında kurulan Koçtaş, Koç Grubu’nun ilk kurulan şirketlerindendir. Koçtaş inşaat yapı malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren dev bir şirkettir. Koçtaş da Bursa yolu üzeri Kütahya kavşağında yer alan Opet Petrol İstasyonu arazisinde inşa edilmiştir. 26 Ekim 2007 tarihinde açılmıştır. 4000 m ² lik satış alanına sahiptir.	

Araştırma kapsamında değerlendirilen sekiz alışveriş mekanında da temel fonksiyon alışveriş olmasına rağmen alışverişin yanında sosyal, kültürel etkinliklerle desteklenen farklı fonksiyonlar yer almaktadır. Benzer özellikleri yanında kent içerisindeki konumları, ölçekleri, boyutları farklılaşırken, merkezlerin taşıdıkları anlamlar, erişilebilirlik durumları, mekansal özellikleri ve kullanım çeşitlilikleri, yoğunlukları da değişmektedir. Alışveriş mekanları, yukarıda yar alan ölçütler dikkate alınarak irdelendiğinde aşağıdaki sınıflamalar elde edilmektedir:

5.1. Araştırma Alanlarının Ortak Özellikleri

-Araştırma alanı olarak saptanan tüm merkezlerde temel fonksiyon alışveriştir.

-Tüm merkezlerde alışverişin yanı sıra farklı fonksiyonlar da yer almakta, bunlar arasında kültürel aktiviteler ve gastronomi önde gelmektedir.

-Bütün alışveriş merkezleri özel araçla ulaşım dışında otobüs ya da hafif raylı sistem gibi toplu taşıma araçlarının güzergahları veya hareket noktalarıyla ilişkilidir.

5.2. Araştırma Alanlarının Farklı Özellikleri

Araştırma alanlarının farklılaşan özellikleri, alanın sahip olduğu kullanım olanakları, kentteki konumu, mekansal özellikleri ve ulaşım olanakları olarak ele alınmaktadır. Kullanım olanakları işlevsel değeri ve çeşitliliğe vurgu yapmakta, kentteki konumu ise, kentsel mekanla olan ilişkileri ortaya koymaktadır. Araştırma alanlarının fiziksel mekanına yönelik değerlendirmeler ve yapıların mimari özellikleri yapılan gözlem ve tespitlere paralel olarak mekansal özellikler başlığıyla verilmektedir. Kentin ulaşım sistemiyle olan ilişkiler, ulaşımın türü ve otoparklara yönelik bilgiler ise, ulaşım olanakları başlığında değerlendirilmektedir.

5.3. Araştırma Alanlarının Sahip Oldukları Kullanım Olanakları

Hamamyolu Geleneksel Çarşısı: Geleneksel kimliğini korumaya çalışan çarşı; belirli işlevleri bir arada toparlayan sokak kurgusuna sahiptir. Kuyumcular, ayakkabıcılar, tuhafiyeciler, baharatçılar sokağı gibi. Geçmişte küçük dükkanların yan yana gelmesiyle oluşan bir örüntüye sahipken çok katlı yapılaşmaya izin verilmiş olması nedeniyle çarşı mekanının bir kısmı, konutların alt katında yer alan dükkanlara ve pasajlara dönüşmüştür.

Taşbaşı Geleneksel Çarşısı: Geleneksel kimliğini yitirmemiş olan çarşı; belirli işlevleri bir arada toparlayan sokak kurgusuna sahiptir. Kuyumcular sokağı ve ayakkabıcılar sokağı gibi aynı türden meslekleri bir arada bulmak mümkünken, farklı meslek gruplarının oluşturduğu sokaklar da bulunmaktadır.

Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merkezi: Çarşı, kültür merkezi ve iş merkezinden oluşmaktadır. Büroların yer aldığı iş merkezi yüksek katlı, çarşı bloğuna dahil olan kültür merkezi ise iki kattan oluşarak zeminde yayılmaktadır.

Esnaf Sarayı: Çarşı, iş merkezi, yeme-içme ve otopark mekanlarından oluşmaktadır. Her katın fonksiyonu geleneksel çarşılarında olduğu gibi belirlenmiştir. Bir anlamda geleneksel kapalı çarşının düşeyde gelişmiş bir örneğidir.

Kanatlı Alışveriş Merkezi: Alışveriş, sinema, yeme-içme mekanlarından oluşmaktadır.



Neo Alışveriş Merkezi: Alışveriş, sinema, yeme-içme ve otopark mekanlarından oluşmaktadır.

Espark Alışveriş Merkezi: Alışveriş, sinema, yeme-içme ve otopark mekanlarından oluşmaktadır.

Koçtaş: Alışveriş, küçük bir kafe ile otopark mekanlarından oluşmaktadır.

Yukarıda adı geçen alışveriş mekanlarının hepsinde açık ya da kapalı otopark yer almaktadır.

5.4. Araştırma Alanlarının Kentte Buldukları Yerler

Hamamyolu Geleneksel Çarşısı: Alt ve alt orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı eski kent merkezindedir. Oluşumu yüzyıllar almıştır. Kentin yaya dolaşımı en yoğun olan bölgesidir.

Taşbaşı Geleneksel Çarşısı: Alt ve alt orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı eski kent merkezindedir.

Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merkezi: Kamusal binaların bulunduğu bir aks üzerinde ve şehir merkezindedir. Büro ve kültür merkezi programlarının yer alması alışveriş kullanımını ikinci plana itmektedir. Yaya dolaşımının yoğun olduğu bir çevrede konumlanmasına ve özellikle alışveriş birimlerinin yer aldığı birim pasaj özelliği göstermesine karşın beklenen yaya yoğunluğunu çekememekte ve az kullanılmaktadır.

Esnaf Sarayı: Çok farklı gelir grupları ve yerleşimlerle ilişkilenebilecek İki Eylül Caddesi üzerinde konumlanmaktadır. Yeni alışveriş merkezleriyle kaybetmeye başladığı kullanım yoğunluğunu konumlandığı caddenin yayalaştırılması nedeniyle yeniden kazanmaya çalışmaktadır. Satılan ürünler açısından alt ve orta gelir grubuna hizmet etmektedir.

Kanatlı Alışveriş Merkezi: Kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevrede yer almaktadır. Çevresinde konut ve daha yoğun olarak iş merkezleri bulunmaktadır.

Neo Alışveriş Merkezi: Konum olarak orta ve üst gelir grubunun ikamet ettiği bölgede, kent merkezinden ancak araçla ulaşılabilir bir mesafede, çevre yolu üzerinde yer almaktadır. Kentin farklı noktalarına ulaşan servis olanağı farklı gelir gruplarının alışveriş merkezine ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır.

Espark Alışveriş Merkezi: Kentin üst-orta gelir grubunun yaşadığı bir çevrede, kent merkezinde yer almaktadır. Kentin iki önemli caddesi olan İsmet İnönü ve Bağlar caddeleri yönünden girişleri bulunan alışveriş merkezi bu iki giriş aracılığıyla özellikle üniversite ile kent merkezi arasında pasaj özelliği göstermektedir. Köprübaşı bölgesinden başlayıp demiryoluna ve Haller Gençlik Merkezine kadar olan yoğun yaya hareketi ise, özellikle İsmet İnönü caddesinden İstasyon Köprüsü sınırını aşarak alışveriş merkezine kadar ulaşmaktadır.

Koçtaş: Kentin üst-orta gelir grubunun yaşadığı ve kentnin yeni gelişim aksı üzerindedir. Neo alışveriş merkezi gibi çevre yolu üzerinde konumlanmaktadır.

5.5. Araştırma Alanlarının Mekansal Özellikleri

Hamamyolu Geleneksel Çarşısı: Farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri içeren sokakların bir araya gelmesiyle oluşan parçalı bir yapıya sahiptir.

Taşbaşı Geleneksel Çarşısı: Farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri içeren sokakların bir araya gelmesiyle oluşan parçalı bir yapıya sahiptir.

Taşbaşı Ticaret ve Kültür Merkezi: Farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri bir araya toplayan tek ve bağımsız bir merkezdir.

Esnaf Sarayı: Özel oto ve taksi ile ulaşım olanağına sahiptir. Merkezde yer alması nedeniyle yaya, hafif raylı sistem ve otobüs ile ulaşım sağlanmaktadır.

Kanatlı Alışveriş Merkezi: Özel oto ve taksi ile ulaşım olanağına sahip olmakla birlikte kent merkezinde konumlanması nedeniyle tramvay ve otobüs duraklarına erişilebilir bir mesafede yer almaktadır. Şehrin en önemli yay aksının sonunda bulunması ulaşımı kolaylaştıran bir unsurdur.

Neo Alışveriş Merkezi: Özel oto, taksi, otobüs, dolmuş ve kendi servisi ile ulaşım olanağına sahiptir. Kentin çevresinde, çevre yolu üzerinde olması ulaşımı zorlaştırmaktadır. Kuzeyinde Anemon Oteli, kuzey batısında Baksan Sanayi Sitesi, doğusunda yer alan çevre yolu, güneyinde yar alan Porsuk Çayı'nın bir kolu, erişilebilirlik mesafesini ve koşullarını güçleştirirken, bu sınırların dışında yer alan mevcut ve oluşmakta olan konut alanları potansiyel kullanıcılarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, çevre yolu üzerinde yer alması farklı illerden gelen tüketicileri de mekana çekmektedir.

Espark Alışveriş Merkezi: Özel oto ve taksi ile ulaşım olanağına sahiptir. Kent merkezinde yer alması nedeniyle yaya, tramvay ve otobüs ile de ulaşılabilir bir konumdadır. Kent merkezi ile üniversite arasındaki yaya bağlantısında pasaj görevi görmektedir. Aynı güzergahı sınırlı derecede kullanan öğrenci nüfusu Haller Gençlik Merkezinin yapılmasıyla kentteki dolaşım alanını demiryolunun üniversite yönüne kaydırırken, Espark ve Estram aracılığıyla Anadolu Üniversitesine kadar genişletmişlerdir.

Koçtaş: Özel oto, taksi, otobüs, ile ulaşım olanağına sahiptir. Kentin dışında, Ankara-Bursa Çevre Yolu üzerindedir. Çevre yolu üzerinde yer alması farklı illerden gelen tüketicileri de mekana çekmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüm yaşantı ile birlikte alışveriş kültürünü de etkileyen küresel değerler, kaçınılmaz olarak Eskişehir'in geleneksel çarşı kültürünü de etkilemiştir. Kamusal anlamda önem taşıyan ve kent merkezinden başlayarak saçaklanmalar ile kentlin geneline yayılan alışveriş mekânları içe dönük kamusal ilişkileriyle artık tek bir binada, tek bir çatı altında toplanır hale gelmiştir. Bu mekânlar içinde kurulan yeni kamusal ilişkiler ise, aynen alışveriş merkezlerinde kurgulanan yapay dünyaya benzer bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Her şeyin bir çatı altında toplanmasıyla büyüklük dış mekan gereksiz hale getirmiş, içeride farklı bir dünya yaratılmış ve yeni bir kamusal biçimi oluşturulmuştur. Bu durum, bugünün dünyasında “yer” ve “yer olmayan” biçiminde iki tür mekân bulunduğu saptamasını yapan Augé'nin modernlik ötesi tartışmalarda karşıt kavramlar olarak formüle ettiği yaklaşımıyla da örtüşmektedir. Augé'ye göre “insanlar mekanın kimlik yeri, ilişkiler yeri ve tarih yeri olmasını isterler ve buna göre yer (place), ilişkisel, tarihsel ve kimlikli olarak tanımlanabilirse, tanımlanamayan mekan da yer olmayan (non-place) olacaktır”(Augé, 1995, s.75). Bu bağlamda yer olmayanlar, insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için hazırlanmış ortamlar olabildikleri kadar taşıma araçlarının kendileridir, ya da

büyük alışveriş merkezleridir. İşte bu yüzden geleneksel çarşı esnafıyla kurulacak mekansal ya da sosyal ilişkilerin, yapılacak pazarlıkların hatta sohbetin AVM'lerde gerçekleşmesi mümkün değildir. İlişkiler tanımlı olduğu kadar kimi zaman yazılı yönlendirilme ya da yönerge (instructive) niteliklidir.

Toplumsal yapıda ve kamusal ilişkilerin yeniden şekillenmesinde görülen bu etkilerin izlerini kentin fiziksel yapısında da izlemek olasıdır. Yeni alışveriş merkezlerinin Eskişehir'de mekansal gelişimi etkilemesi, yönlendirmesi ve gelecekte alacağı makro formu belirlemesi beklenirken, kentsel mekana son olarak katılan Neo, Espark ve Koçtaş gibi AVM'ler, bu ve benzeri ölçütler dikkate alınmadan, sosyo-ekonomik gelişimin hangi boyutlarda etkileneceği düşünülmezsizin, girişimci, yatırımcıların öncülüğünde ve sermayenin kendisi için uygun gördüğü (ulaşım kolaylığı, uygun arsanın kolay elde edilebilirliği vb.) konumlarda kente dahil olmuşlardır. 2007 yılının 9 aylık bir bölümünde Eskişehir'de 4 alışveriş merkezinin kentsel mekana katıldığı dikkate alınır, Ankara ve İstanbul'daki alışveriş merkezlerindeki daha çok sayıda açılmaları yönündeki deneyimlerin tekrarlanacağı açıktır. Kaldı ki, büyük şehirlerin bu konudaki deneyimlerin Eskişehir'den çok önce yaşanması ve AVM olgusunun kent için yeni bir olgu olması bu görüşü desteklemektedir. Bununla birlikte, Eskişehir'in yeterli genç nüfusu barındırıyor olması, tasarruf olgusu ile yaşamış kent nüfusunun tüketim ve çok işlevli AVM'ler ile yeni tanışması ve tüketici potansiyelinin bulunması, girişimci ve yatırımcı potansiyelinin AVM'ler açısından nerdeyse bütün büyük kentlerde yaygınlık kazanması ve küreselleşmenin her boyutuyla yaşanabilmesi açısından bu alandaki yatırımlar kent için bir kazanç olarak nitelenmektedir.

Bu bağlamda, Eskişehir'deki geleneksel çarşı mekanı ve yeni AVM'ler değişen tüketim kültürü açısından değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçları ortaya çıkmaktadır.

- Alışveriş mekanlarının geleneksel açık çarşı kültüründen uzaklaşarak kapalı mekanlara dönüşmesi kamusal anlamda ilişkileri olumsuz etkilemektedir.
- Kapalı alışveriş mekanları yapay iklimlendirme, çağdaş malzeme ve tekniklerin kullanımı ve düzenli iç mekan organizasyonu ile bireysel konfor ve tatmini artırırken, genellikle toplumsal etkileşimi azaltmaktadır.
- Alışveriş mekanlarının kent merkezine yakınlığı alışveriş sıklığını etkilemektedir. Araba ile ulaşılan, kent dışında konumlanan alışveriş mekanlarına talep daha düşüktür.
- Geleneksel alışveriş mekanları, kent planlaması açısından kendiliğinden zamanla yayılarak oluştuğu için çevresi ile uyum içinde gelişmiş, çevresindeki yollara ve yapılarla bağlı olarak şekillenmiştir. Ayrıca çarşının üstünün kapalı ya da açık olması çevresel verilere bağlı olarak gelişmiştir.
- İç dönmük bir planlama ile inşa edilen alışveriş merkezleri ve zincir alışveriş merkezleri benzer tipte yapılar ve kentin hangi bölgesinde olursa olsun genellikle benzer planlama ve mimari karaktere sahip olduklarından kent çevresi ile uyum gösterme kaygısı taşımamaktadırlar. Kentin merkezi bir konumunda, kent dışında ya da yerleşik doku içinde tasarlanan alışveriş merkezleri hem planlama, hem görünüş olarak birbirinden çok farklı özelliklere sahip olmamakla birlikte konumlandıkları bölgedeki diğer yapılar ile benzerlik göstermemektedirler.
- Geleneksel alışveriş mekânlarında, belirli ürünlerin aynı isimli sokaklarda bulunması hem tüketici için dolaşım kolaylığı sağlamakta, aynı malı bir yerde bulabilme imkânı vermekte, hem de çarşı içinde fiyat kontrolü ve kalite kontrolü açısından faydalı olmaktadır. Tüketicinin aradığı ürünü belirli bir bölgede bulabilmesi ve böylece sadece talebi doğrultusunda çarşısı dolaşması, hem çarşı içindeki insan dolaşımını rahatlatmakta ve hem de tüketicinin satın alacağı ürünü rahatlıkla muadili diğer ürünlerle kıyaslayabil-

me imkânını sağlamaktadır.

- Alışveriş merkezlerinde ise, yayaların yürüme alanları ve mağaza grupları arasında böyle bir sınıflandırma söz konusu değildir. Birbirine yakın mesafede ya da aynı yaya dolaşım alanı üzerinde bulunan mağazaların konumlanması herhangi bir kriter doğrultusunda değildir. Farklı türde ürünleri satan mağazalar yan yana konumlanabilmektedirler. Aynı türde ürünler, alışveriş merkezlerinde farklı dükkân adalarında bulunabildiği gibi farklı katlarda da bulunabilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki bu farklılık belirli bir ürünü arayan tüketici için fazladan dolaşım demek olsa da alışveriş merkezleri için tüketiciyi mümkün olduğunca çok gezdirebilme fikri doğrultusunda bir ticari anlayış olarak ta yorumlanabilir.

- Alışveriş merkezi gibi büyük ve kapalı bir alan kent merkezinin mekânsal özelliğini dönüştürmektedir. Alışveriş merkezi kendi meydanlarını, sokaklarını, sosyal alanlarını tanımlayan bir yapıdır, bu özelliğiyle kent merkezi ile arasında gerilim yaratır. Alışveriş merkezi ikincil bir kent merkezi durumuna gelir. Böylece kentin yıllarca eklenerek oluşan merkezleri ikincil konuma düşmektedir.

- Kent çeperinde, yeni gelişen bölgelerde konumlanan alışveriş merkezleri de, kent merkezinin ticari etkinliğini zayıflattığı gibi sosyal yaşam etkinliklerini de azaltmaktadır. Bu merkezler, kent merkezinde bulunabilecek her türlü aktiviteyi ve hizmetleri bünyesinde toplamaya çalışmaktadır. Kent merkezi bir toplanma yeri olarak yaşayan bir sosyal merkez olma işlevini yitirmekte, kentler çok merkezli hale gelmektedir. Çok merkezlilik sınıflar arası sosyal tabakalaşmaya neden olabilmekte, geleneksel kent yapısı ekonomik gereklilikler temelinde parçalanabilmektedir.

- Geleneksel çarşı esnafı artan alışveriş merkezleri nedeniyle güç kaybetmekte ve yenilgiyi kabul ederek dükkânlarını terk etmektedir.

Ülkemizde ve Eskişehir’de deneyime sunulan, Avrupa ülkelerinde, uzun yıllar deneyimlenmiş kapalı alışveriş mekânları kurgusu son yıllarda terk edilmektedir. Ne özel ne kamusal ya da hem özel hem kamusal bir yapıya sahip olan alışveriş merkezleri dünyanın her yerinde gitgide birbirine benzemeye başlamaktadır. Bu çalışmanın boyutunu aşan ve bu alanda yapılacak çalışmaların konusunu oluşturacak olan AVM’lerin başarısı ise, mekânsal kimlik ve toplumsal kimlikle etkileşimleri açısından ciddi şekilde sorgulanmayı gerektirmektedir.

KAYNAKLAR

Aksoylu, S. (1995). Geleneksel Çarşıların Düzenlenmesi ve Eskişehir Taşbaşı Çarşısı, *Yapı dergisi*, Sayı 169, 85-90.

Aksoylu, S. (2007). Eskişehir’de Perakende Ticaret Alanlarının Gelişimi ve Değişimi: Eskişehir Ticaret Odası Dergisi, Sayı 104, yıl 24.

Albek, S. (1991). *Dorlion’dan Eskişehir’e*, Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları, No:89 Eskişehir.

Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Augé, M. (1995). *Non-Places / Introduction to an Anthropology of Super Modernity*, (Howe, J.), London.



- Bali, R. N. (2002).** *Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Baudrillard., J. (2004).** *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard., J. (2002).** *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın, İstanbul.
- Belk, Russell W. (1998).** "Third World Consumer Culture". *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 103-126.
- Bozdoğan, E. (2002).** *Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelikkanat, F. (1983).** "Şehrin Yapısı ve Tekamülü", 50. yılda Eskişehir, Eskişehir Valiliği, Eskişehir.
- Doğru, H. (1995).** *XVIII Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü*, Anadolu Üniversitesi.Yayınları, Eskişehir.
- Emiroğlu, K. (2002).** *Gündelik Hayatımızın Tarihi*, Dost Kitabevi, Ankara.
- Eraydın, A. (1994).** Mekan Organizasyonuna İlişkin Değişen Paradigmalar, *Toplum ve Bilim*, Sayı:53-65 Güz, İstanbul.
- Eskişehir Valiliği, (1938).** *Cumhuriyetin Onbeşinci Yılında Eskişehir*, İstanbul.
- Featherstone, M. (1991).** *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ger, G. ve Belk, R.W. (1999).** Accounting For Materialism in Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4 (2), 183-204.
- Işık, C. Şanher, K. (1988).** *Sosyo-Ekonomik Gelişmede Eskişehir: Nereden-Nereye*, Eskişehir Ticaret Odası, Eskişehir.
- Kılıçbay, A. (1999).** *Türk Ekonomisi*, 5.Bs., Eskişehir, Bilim Teknik Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1999).** *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Özdeş, G. (1998).** *Türk Çarşıları*, Tepe Yayınları, Ankara
- Solomon, M., G. Bamossy ve Askegaard, S. (1999).** *Consumer Behaviors*, London, Prentice Hall Inc.
- Süer D. ve Sayar, Y. (2001).** Değişen Tüketim Örüntüleri, Alışveriş Mekanları, *Arredamento Mimarlık*, Sayı:11, İstanbul.
- Süer, D. ve Sayar, Y. (2002).** *Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları, Mimarlık ve Tüketim içinde*, Boyut Yayın, İstanbul, 39-46.
- Şengül T. (2001).** Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi*, İzmir Mimarlar Odası Yayını, 40-41

- Torns, D.C. (2004).** *Kentlerin Dönüşümü Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam*, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.
- Tunçdilek, N. (1957).** Eskişehir ve Şehrin Tekamülü, İ.Ü. Coğrafya Enstitüsü Dergisi, C:4, İstanbul.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006).** İtüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım C:5, Sayı:2, Kısım:1, 97-106.
- Warde, A. (1991).** *Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, Environment and Planning*. Dr, Society and Space p: 304.
- Yanıklar, C. (2006).** *Tüketimin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yırtıcı, H. (2005).** *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Yurt Ansiklopedisi, (1980).** "Eskişehir", İstanbul, 2814-2946.

ÖRGÜTSEL SINISIZM: ESKİŞEHİR ve ALANYA'DAKİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Nuray TOKGÖZ* Arş.Grv.Hakan YILMAZ**

ÖZ

Küreselleşme, yoğun rekabet ortamı, teknolojiye görülen baş döndürücü yenilikler örgütleri etkilerken; işletme birleşmeleri ve satın almalar, işletmelerin yeniden yapılanma, küçülme, hiyerarşik kademelerin azaltılması uygulamaları, ardı arkası kesilmeyen iyileştirme ve geliştirme projeleri de örgütlerin içindeki bireyleri derinden etkilemektedir. Bu koşullar altında araştırmacılar tarafından örgütsel sinisizm adı verilen ve yayılmakta olduğu ileri sürülen bir tutumun varlığı sorgulanmaya başlanmıştır. Örgütsel sinisizm, bir kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren negatif bir tutumdur. Bu çalışmada Eskişehir il merkezinden 8, Alanya'dan 9 olmak üzere toplam 17 otel işletmesindeki 346 çalışanın genel sinisizm ve örgütsel sinisizm seviyeleri ve demografik değişkenleri arasındaki ilişkileri analiz edilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen temel bulgular şunlardır: (a) genel sinisizm ile örgütsel sinisizm arasında kısmen bir ilişki vardır, (b) eğitim düzeyi yükseldikçe sinisizm seviyesi artmaktadır, (c) kıyı otel işletmelerinde çalışanlar, şehir otel işletmelerinde çalışanlara göre daha siniktir ve (d) mevsimlik çalışanların kadrolu çalışanlara göre genel sinisizm seviyeleri daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Genel Sinisizm, Örgütsel Sinisizm, Otel İşletmeleri

ORGANIZATIONAL CYNICISM: AN INVESTIGATION ON HOTEL ORGANIZATIONS in ESKİSEHIR and ALANYA

ABSTRACT

While globalization, intensified competitive environment, increasing innovations in technology have a constant impact on organizations, mergers and acquisitions, restructuring, delaying and downsizing of organizations and ongoing improvements and developments in projects have been deeply influencing employees in organizations. Under these circumstances, researchers have started enquiring a newly emerging attitude called cynicism. Organizational cynicism is a negative attitude which is composed of belief, affect and behavior, towards one's employing organization. In this study, 346 employees' data from 17 hotels, 8 from Eskişehir and 9 from Alanya, have been analyzed in terms of their attitudes toward dispositional and organizational cynicism and their relation to employees' demographical variables. The main results of the study are the following: a) there is a partial relation between dispositional and organizational cynicism, b) the higher the educational level, the higher cynical is, c) employees working at resort hotels are more cynical than the employees working in city hotels, d) the seasonal employees have more dispositional cynicism level than permanent employees.

Keywords: Dispositional Cynicism, Organizational Cynicism, Hotel Organizations

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, e-mail:nuzkesic@anadolu.edu.tr.

** Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, e-mail:hyilmaz5@anadolu.edu.tr.



1. GİRİŞ

İşletmeler giderek daha çalkantılı bir hal alan, ekonomik, sosyal, politik, teknolojik nedenlerle kontrol dışı bir hızla değişen bir ortamda faaliyetlerini sürdürmektedir. Küreselleşme, yoğun rekabet ortamı, teknolojiye görülen baş döndürücü yenilikler örgütleri etkilerken; işletme birleşmeleri ve satın almalar, işletmelerin yeniden yapılanma, küçülme, hiyerarşik kademelerin azaltılması uygulamaları, ardı arkası kesilmeyen iyileştirme ve geliştirme projeleri de örgütlerin içindeki bireyleri derinden etkilemektedir (Cartwright ve Holmes, 2006, s.200). Bununla birlikte 90'lı yılların başında sıkça duyduğumuz “takım ruhu”, “takım çalışması”, “eşitlik ve adalet”, “çalışanların güçlendirilmesi” gibi kavramlar (Aktouf, 1991) ile çalışanların öğrenmesini ve yetkinliklerinin, dolayısıyla istihdam edilebilirliklerinin artmasına neden olacak fırsatların vurgulandığı zorunlu, geliştirici ve rasyonel değişim programları da gündemdeki yerini almıştı. Ancak uygulamalarda ortaya çıkan sonucun büyük olasılıkla, aynı getirilerle daha çok işin yapılması anlamına geldiğinden (Herriot, 2001, Aktaran Cartwright ve Holmes, 2006, s.201) ve zaman zaman yönetimlerin söylemleri ile gerçekler arasındaki açıklıktan söz edilmektedir.

Böyle bir ortamda 1980'lerin sonlarında ve 90'lı yılların başında iş dünyasında örgüt üyeleri arasında gelişen “sinisizm” adında bir tutum dikkatleri çekti. Kanter ve Mirvis (1991, s.45) A.B.D’de, Dean, Brandes ve Dharwadkar, (1998, s.341) ise Asya ve Avrupa’da yaygınlaşan bu tutuma, literatürdeki adıyla sinisizme vurgu yapmışlardır. Kanter ve Mirvis (1989), sinisizmi kişinin toplumla, kendisiyle, kurumlarla ve diğerleriyle ilgili yaşadığı hayal kırıklığı olarak ele aldıkları ve ABD’deki işgücünün %43’ünün sinik olduğunu öne sürdükleri eserleriyle bu konuda bir araştırma ilgisinin doğmasına yol açmıştır (Summers, 2006, s.394).

Dean, Brandes ve Dharwadkar (1998) çok sayıda çalışanın, çalıştıkları örgüte karşı geliştirdikleri ve artan bir şekilde görünür hale gelen aşırı olumsuz tutumları kapsamlı bir şekilde sorgulayarak, “örgütsel sinisizm” kavramını ileri sürmüşlerdir. Dean ve diğerleri (1998) özellikle “örgütsel sinisizm” in kavramsallaşmasına önemli katkı sağladıkları çalışmalarında bu konudaki araştırmalara olan ihtiyacı vurguladılar. Dolayısıyla örgütsel sinisizm konusunda yönetim, sosyoloji, psikoloji, iletişim gibi ilgili alanlardaki çalışmaların hızlanmasına öncülük etmiş oldular. Sinisizmin kökenleri antik çağlara dayanmasına rağmen, son dönemdeki bu ilginin temel nedeni, mevcut koşullara modern toplumun bir tepkisi olarak görülen sinisizmin yeniden anlaşılmasına duyulan gereksinimdir.

İşletmelerin yüksek performansla faaliyetlerine devam edebilmeleri, değişim koşullarına uyum sağlamlarıyla yakından ilgilidir. Sinik tutumlara sahip olan çalışanların bu değişim karşısında, otoriteye karşı güvensizlik, örgüt içindeki iletişimi ve talimatları kötüleme ve yöneticilere olumsuz eleştirilerde bulunarak işletmenin değişime ayak uydurması karşısında bir direnç kaynağı oluşturur. Bu durum örgüt geliştirme faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Diğer bir ifadeyle sinik tutuma sahip çalışan sadece kendi gelişimini değil aynı zamanda işletmenin de gelişmesini engellemektedir. Bu tutumun işletme içinde farkına varılması ve yönetilmesi gerekmektedir.

İşletme çalışanları arasında yayılmakta olan, nedenleri ve etkilerinin araştırılmaya devam ettiği bir kavram olan örgütsel sinisizmin, Türkiye’deki durumunun da belirlenmesi gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle Türkiye’deki işletmelerin de benzer koşullar altında olduğunu ve işletme içindeki bireyleri etkileyen değişim girişimlerinin ve koşulların çalışanları etkileyebileceği öngörüsünden hareketle, öncelikle sinisizm ve örgütsel sinisizm kavramları ele alınmıştır. Bu kavramların gelişimi ve boyutları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmada, genel sinisizm ile örgütsel sinisizm ölçülerek, otel işletmeleri çalışanları özelinde genel sinisizm ve örgütsel sinisizm düzeylerini etkileyebilecek demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin sorgulanması amaçlanmaktadır.

2. SİNİSİZİM ve ÖRGÜTSEL SİNİSİZİM KAVRAMLARI

2.1. Sinisizmin Kökenleri

Bir düşünce okulu ve yaşam tarzı olarak sinisizmin dördüncü yüzyıldaki Sinik Okul'a dayanan uzun bir geçmişi vardır ve bilinen "sinik", "sinik tavırlar / cynical" ve "sinisizm" terimleri, sinisizm öğretisinden esnetilerek/gevşek türetilmiş anlamlarıyla günümüze kadar gelmiştir. Felsefe sözlüğüne (1997, s.119) göre "sinik" şöyle açıklanmaktadır:

"Antik dönemin sinikleri, onlar arasında en önde gelenler Sokrates'in takipçisi Antisthenes ve Sinop'un Diyojeni, doğal olan hiçbir şeyin utanç verici olmadığı görüşünü savundular. Bazıları temel nezaket kurallarını bile reddederek geleneklere ve ahlak kurallarına ilişkin aşağılamalarını çok ileri noktalara taşıdılar. Onlar hakkında bugün sadece birkaç küçük hikâye geriye kaldı. Bu tutum bireysel özgürlüğü arama ya da bireysel özgürlüğe ulaşma uğraşında önemli bir unsurdu. Tüm bunlar dış koşullara kayıtsız kalabilme ve güçlüklerle karşıya gelindiğinde dinginliği sürdürebilmek için bireysel ihtiyaçları azaltmaya uğraşmanın hatırına idi. Amaç kendi kendine yeter duruma gelmekti. Sinisizm hiçbir zaman üzerinde etraflıca durulan bir öğreti olmadı, fakat aksine kendi kendine yeterli olma ve bağımsızlıkla nitelendirilen bir yaşam şekli olarak savunuldu ve bu felsefeye sahip grubun üyeleri tarafından hayata geçirildi. Siniklerin fikirlerinin bazıları Stoikler tarafından kabul edildi".

Kısaca, eski sinikler toplumun kurumlarına saygı duymuyorlardı ve bu küçümsemeyi hem davranış hem de sözcüklerle ifade ediyorlardı. Mizah siniklerin amaçlarına ulaşmasında onlara güç ve imtiyaz sağlayan gözde silahlarıydı.

Sinik adı, yunanca kyön-köpek'le ilişkilendirilir ve Atina'da doktrinin öğretildiği yerin (Kynosarges) isminden türetildiği iddia edilir. Daha az güvenilir olan, karşıt antik görüş ise köpek türlerinde de bulunan bir özelliği, utançtan yoksunluğu ve arsızlığı nedeniyle okula köpek adının verildiğidir. Diğer, modern algılamalara göre sinisizm, (a) özellikle insanların gizli, açığa vurulmamış amaçları hakkında kötümser, hayal kırıklığına dayalı olarak olayları açıklama tutumu; (b) kendi çıkarlarını korumak veya artırmak için sırf araç olarak başkalarıyla ilgilenme, işleri idare etme eğilimidir (Mautner, 1997, s.119). Sinik kavramı Oxford İngilizce Sözlüğünde (1989) ise "İnsanı harekete geçiren güdü ve eylemlerde samimiyete ve iyiliğe inanmama eğilimli; alaycı ve gülüşüyle bunu vurgulamayı alışkanlık haline getirmiş olan, küçümseyerek hata bulucu kişi" olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlar günümüzdeki sinisizm anlamıyla tam olarak örtüşmemektedir (Bakker, 2006, s.123.).

Genel sinisizm, insan davranışı ile ilgili genellikle olumsuz algıları yansıtan, doğuştan gelen ve kararlı bir kişilik özelliğidir (Abraham, 2000, s.270). Örgütsel sinisizm ise, bir kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren negatif bir tutumdur (Dean, Brandes, Dharwadkar, 1998). Dolayısıyla genel sinisizm ile örgütsel sinisizm yapı olarak birbirinden farklıdır. Diğer bir ifadeyle genel sinisizm, bireyin kişiliğinden kaynaklanırken, örgütsel sinisizm bireyde sinik tutumun oluşmasına neden olan örgütsel unsurları dikkate alır. Aynı zamanda, örgütsel sinisizmin örgüte ilişkin örgütsel bağlılık, güven, yabancılaşma gibi diğer kavramlardan tamamıyla farklı olduğu konusunda bir fikir birliği de bulunmaktadır (Dean ve diğerleri, 1998; Stanley, Meyer ve Topolnytsky, 2005). Bu çalışmanın kapsamında bulunmayan diğer sinisizm türleri ise, özellikle hizmet sektöründeki mesleklerin merkezini oluşturduğu meslek sinisizmi (Abraham, 2000) ve toplumsal sinisizmdir (Dean ve diğerleri, 1998; Abraham, 2000).

Türkçe literatürde ise, sinisizmin yerine kuşkuculuk kavramının kullanıldığı görülmüştür (Bond ve Kirschenbaum, 2004). Yurt dışındaki bazı çalışmalarda da sinisizm, diğer insanların güdülleri, dürüstlüğü ve iyi niyetinden şüphe duyulması ve bunun doğrudan genellenerek diğer konulara veya durumlara inanırlılık açısından yansıtılması olarak tanımlanmaktadır (Tan ve Tan, 2007). Diğer bir ifadeyle sinisizm, zaman ve bağlamdan bağımsız kararlı bir kişisel özellik olarak nitelendirilmektedir. Kuşkucu ise “diğerlerinin yaptıkları veya söyledikleri şeylerden kuşkulandır, ancak kanıt gösterilerek veya deneme fırsatı verilerek ikna edilebilir. Bu nedenle kuşkuculuk, iletişimin içeriğine ve bağlamına göre değişebilen bilişsel bir yanıt olarak değerlendirilir. Özellikle tüketici davranışı araştırmalarında sinisizm, bir kişilik özelliği olarak, kuşkuculuğun öncülü olarak ele alınmış ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu öngörülmüştür (Turner ve Valentine, 2001; Tan ve Tan, 2007). Ancak bu çalışmanın konusu bir kişilik özelliğinden çok örgütsel ya da diğer adıyla çalışan sinisizminin yapısını anlamaya ve ölçmeye yöneliktir.

2.2. Örgütsel Sinisizm

Genel sinisizmle kıyaslandığında örgütsel sinisizmle ilgili çalışmalar kısmen daha yenidir. Örgütsel sinisizmle ilgili tanımlar incelendiğinde farklı disiplinlerde farklı sinisizm tanımları görülmektedir. Bununla birlikte çalışmaların büyük çoğunluğunda örgütsel sinisizm (*organizational cynicism*) kavramı kullanılmasına rağmen, kavramın sadece sinisizm (*cynicism*) (Richers ve diğerleri, 1997; Kosmala ve Herrbach, 2006) ve çalışan sinisizmi (*employee cynicism*) (Stanley ve diğerleri, 2005; Cartwright ve Holmes, 2006) gibi farklı başlıklar altında incelendiği de görülmektedir. Kavramsallaşma aşamasında yaşanan temel zorluk, yapının karmaşık ve bir süreç olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte araştırmacılar genel bir tanımdan uzaklaşarak daha çok kendi çalışmalarının amaçlarına yönelik operasyonel tanımlamalara gitmişlerdir. Diğer bir ifadeyle incelenen değişkenler, yapıyı çeşitlendirmekte ve tanımlama çerçevelerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu konudaki çeşitliliği ve gelişmeleri görebilmek için aşağıdaki tablo düzenlenmiştir. Tablo 1’de bu konuda yapılmış çalışmalarda kullanılan tanımlar, açıklamalar, boyutlar ve sinisizmin ölçümünde kullanılan örnek ifadelere yer verilmektedir.

Tablo 1. Çeşitli Sinisizm Tanımları

Yazar/yazarlar	Yapı Adı	Açıklama	Örnek ölçüm ifadesi
Sloterdijk (1983) Goldfarb (1991)	Sinisizm	Sloterdijk, modern çağın sinik anlayışını, “öğrenilmiş yanlış bilinç” olarak nitelendirmiştir. Sinisizm, “gerçeğin zorlayıcılığına” ve kişisel amaçları gerçekleştirmeye uygun tüm gerçekçi araçların göz önünde bulundurulması gerekliliğine dair inanca dayanır. “Sinisizm her yerde bulunmaktadır ve ketumluk ve geri çekilmeyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Modern toplumun bireylerinin aşına olduğu, içinde kısmen gözlenebilen “ahlaka aykırılık” bulunan, bu rasyonelleştirilmiş stratejik davranış konusunda herkes aynı zamanda çok az endişe taşımaktadır. Bu özellik sinisizmi, mücadele edilmesi zor bir konuma da taşımaktadır. Modern sinik, kendini rasyonel eleştiriye karşı başışık kılmıştır. O, ahlaki olarak “doğru” olan davranışın farkındadır, ancak halen “yanlış” eylemini sürdürür. Dahası, kendisinin ahlaki açıdan “doğru olmayan” eylemini, rasyonel yolla savunma kabiliyetine sahiptir.”	
Kanter ve Mirvis (1989)	Sinisizm	“Sinikler, dar görüşlü ve hayal kırıklığına uğramış/ umduğunu bulamamış kişilerdir. İlişkide oldukları insanlara çamur atar ve insanların benmerkezi olduklarına ve sadece kendi çıkarlarına hizmet ettiklerine inanırlar... İşletmelerdeki sinikler, yöneticilerinin söylediklerinin doğruluğundan her zaman şüphe etmenin yanı sıra, çalıştıkları şirketin, ellerine bir fırsat geçtiğinde, kendilerini istismar edeceğine inanırlar”.	“İnsanların çoğu, eğer bir kazançları olacaksa, yalan söylerler”.
Bateman, Sukano ve Fujitu (1992); Andersson ve Bateman (1997)	Sinisizm	Sinisizm, “otoriteye ve kurumlara yönelik olumsuz ve güvensiz tutumları yansıtır”.	<i>Şirkete ve yönetime yönelik sinisizm</i> , “..... şirketinin yönetimi, eline bir fırsat geçtiğinde, sizi istismar etmekten çekinmez”. <i>İşletme örgütlerine ve üst yöneticilerine yönelik sinisizm</i> , “Üst yönetimin çalışanlara söylediklerinin doğru olduğundan çoğunlukla kuşku duyuyorum”. <i>İnsan doğasına yönelik sinisizm</i> , “İnsanların çoğu gerçekten kendileri istedikleri için değil, yakalanmaktan korktukları için dürüst davranırlar”.



Tablo 1. Çeşitli Sinisizm Tanımları (Devam ediyor)

Yazar/yazarlar	Yapı Adı	Açıklama	Örnek ölçüm ifadesi
Andersson (1996)	Çalışan Sinisizmi	“Çalışan sinisizmi, iş örgütlerine, yöneticilere ve/veya iş ortamındaki diğer nesnelere yönelik aşağılama ve güvensizlik gibi güçlü hayal kırıklığı, umutsuzluk ve engellenmiş olma hissiyle karakterize edilmiş bir tutumdur.”	
Vance, Brooks ve Tesluk (1996)	Sinisizm	“Örgütte daha iyiye doğru bir değişimin olabileceği, ancak sinik kişinin kontrolü dışındaki nedenlerden dolayı mevcut durum idealden daha da fazla uzaklaşmaya devam edeceği için daha iyiye doğru değişimin pek de mümkün olmadığı inancı”.	<i>Alt ölçek: Sinisizm</i> , “Bu örgütte bireysel inisiyatif çok fazla dikkate alınmaz”.
Reichers, Wanous and Austin (1997), Wanous, Reichers, ve Austin (2000)	Değişime yönelik sinisizm	Değişime yönelik sinisizm, değişimin liderlerine olan güvenin gerçek anlamda kayıyla ilintilidir ve geçmişte tam anlamıyla başarılı olamamış değişim çabalarına verilen bir cevaptır.	<i>Alt ölçek: İyileştirilebilirlik</i> , “Buradaki insanlar sorunlarla ilgili olarak birlikte çalışabilse, her şey daha iyiye gider”.
Dean, Brandes, Dharwadkar (1998)	Örgütsel sinisizm	“bir kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği, üç boyutu içeren negatif tutum”.	<i>Alt ölçek: Değişimin etkililiği konusundaki kötümserlik</i> , “Buradaki sorunları çözeceği umuduyla uygulanan programların çoğu bir işe yaramayacaktır”.
		Boyutlar: (1) örgütte bütünlüğün eksik olduğuna ilişkin bir inanç, (2) örgüte yönelik olumsuz duygu, (3) bu inanç ve duyguyla tutarlı olarak örgüte yönelik aşağılayıcı/kötüleyici ve eleştirel davranışlar gösterme eğilimi.	<i>Alt ölçek: Bir duruma anlam yükleme</i> , “Buradaki sorunları çözmeye sorumluluğunu taşıyan kişiler, bunun için yeterince çaba harcamıyorlar”.
		“inanç boyutu:”Çalıştığım şirkette söylenenlerle yapılanlar birbirini tutmaz”.	
		“duygu boyutu:”Çalıştığım şirkete düşüdüğümdede kırgınlık duyuyorum”.	
		“davranışsal boyutu:”Çalıştığım şirkette olup bitenler hakkında örgüt dışındaki arkadaşlarıma yakınlığım”.	

Tablo 1. Çeşitli Sinisizm Tanımları (Devam ediyor)

Yazar/yazarlar	Yapı Adı	Açıklama	Örnek ölçüm ifadesi
Abraham (2000)	Genel sinisizm	“Genel sinisizm, insan davranışı ile ilgili genellikle olumsuz algıları yansıtan, doğuştan gelen ve kararlı bir kişilik özelliğidir. Aşağılama ve zayıf kişilerarası bağlarla karakterize edilir. Dünyanın sosyal etkileşimlerden memnuniyet duyma yeteneği olmayan, bencil, kayıtsız, ilgisiz ve dürüst olmayan insanlarla dolu olduğu genellemesini temel alan diğer insanlara karşı kökleşmiş bir güvensizlik söz konusudur”.	“Kimse size ne olduğu ile pek ilgilenmez”.
	Toplumsal sinisizm	“Toplumsal sinisizm, birey ile toplum arasındaki sosyal sözleşmenin ihlalinin bir sonucu olarak kabul edilebilir... Toplumsal siniklerin ayırt edici özelliği, başarılarına gelenlerin sorumlusu olarak gördükleri sosyal ve ekonomik kurumlara yabancılışmalarıdır. Geleceğe dair umutsuzlukları, kısa dönemli çıkarlarını dikkate almalarına ve işleriyle ilgili her göreve ve fırsata ‘Benim çıkarım ne olacak?’ şeklinde yaklaşımlarına yol açar. Bu yaklaşımları, işlerine karşı sınırlı bir ilginliğe ve mutsuzluğa neden olur”.	“İnsanların çoğu bir çıkarları olacaksa yalan söyler”.
	Çalışan sinisizmi	“Çalışan sinisizmi, büyük sermayeye, üst yönetime ve işyerindeki ‘diğer’ kişi ya da birimlere yöneliktir... Eşit olmama duygusu, bu tür sinikleri diğerlerinden ayırt eden önemli bir özelliktir”.	“Yönetimin bize söylediklerinin doğruluğundan sıklıkla şüpheye düşerim”.
	Örgütsel değişim sinisizmi	“Örgütsel değişim sinisizmi, başarısız olmuş değişim çabalarına karşı oluşan bir tepkidir ve bu sinisizm gelecekteki değişim çabalarının başarısına ilişkin kötümser bir bakış açısı ve değişim aktörlerinin tembel ve yetersiz oldukları inancı içerir. Psikolojik sözleşme ihlalleri çerçevesinden bakıldığında, yönetimin kurumsal performans geliştiriminin yollarını aramak açısından yükümlülüğünü yerine getirmemiş olarak algılandığı durumdan söz edilmektedir”	“Buradaki sorunları çözeceği umuduyla uygulanan programların çoğu bir işe yaramayacaktır”
	İş sinisizmi	“İş sinisizmi, kişinin kendisini işle ilgili yetkinleşmesinin engellenmesiyle bir tür başa çıkma stratejisidir ve kişilerin kendilerini tüketicilerden uzaklaştırmalarına ve onları birey olarak görmemelerine neden olur. İş sinisizmi, duyarsızlık, kopukluk ve vurdumduymazlık ile karakterize edilir”.	



Tablo 1. Çeşitli Sinisizm Tanımları (Devam ediyor)

Yazar/yazarlar	Yapı Adı	Açıklama	Örnek ölçüm ifadesi
Bakker (2001)	Sinisizm	“Sinisizm, (zorlayıcı) gerçeklikler içinde iş görmenin bir yoluna affen doğrudan veya dolaylı bir şekilde ayarlanmış eylemler, tüm “ahlaki açıdan doğru olmayan” uyarılma ve tutumlar olarak tanımlanabilir.	
Stanley, Meyer ve Topolnytsky (2005)	Değişim odaklı sinisizm	“Değişime yönelik sinisizm, belirli bir örgütsel değişim programına yönelik, yönetimin açıkladığı veya ima ettiği gerekçelere duyulan inançsızlıktır.”	“Yönetimin bu değişimi desteklemesinde “gizli bir gündem”e sahip olduğuna inanıyorum.”
	Yönetime yönelik sinisizm	Yönetime yönelik sinisizmi, genelde yönetimin kararları ve eylemleri için açıkladıkları ya da ima ettikleri nedenlere duyulan inançsızlıktır.”	“Bu kurumun yönetiminin gerekçelerini sıkça sorgularım.”
	Genel sinisizm	“Kişisel yatkınlık olarak sinisizm, insanların genel olarak kararlarına veya eylemlerine yönelik açıkça veya örtülü olarak ortaya çıkan inançsızlık.”	“Umduğumdan daha fazla dost canlısı olan insanlara karşı kendimi koruma eğilimime sahibim.”
Naus, Iterson, ve Roe (2007)	Örgütsel Sinisizm	“İş çevresindeki sorunlu olaylara ve koşullara karşı örgüt üyelerinin kendilerini savunmalarının karşılığıdır.”	

Kaynak: Dean ve diğerleri (1998) ve Stanley, Meyer ve Topolnytsky (2005) den uyarlanarak genişletilmiştir.

Wanous vd. (1994); Reichers vd. (1997); Brandes (1997); Dean ve diğerlerinin. (1998) örgütsel sinisizmin kavramsallaştırılması, operasyonel tanımının yapılması ve ölçek geliştirilmesinde önemli katkıları olmuştur. Tablodan görüldüğü üzere sinisizme ilişkin farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu farklı çalışmalar arasında sinik anlayışa sahip kişilerin eylemlerinin (Sloterdijk, 1983), sinisizm türlerinin (Abraham, 2000; Stanley ve diğerleri, 2005), genel sinisizmin (Bakker, 2001; Kanter ve Mirvis, 1989) ve örgütsel sinisizm tanımının (Nous ve diğerleri, 2007; Dean ve diğerleri, 1998) incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada Brandes'in (1997) örgütsel sinisizm tanımı esas alınmıştır. Tanıma göre örgütsel sinisizm "bir kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği, üç boyutu içeren negatif tutumdur". Bu boyutlar (1) örgütte bütünlüğün eksik olduğuna ilişkin bir inanç, (2) örgüte yönelik olumsuz duygu ve (3) bu inanç ve duyguyla tutarlı olarak örgüte yönelik aşağılayıcı/kötüleyici ve eleştirel davranışlar gösterme eğilimidir.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Örgütsel sinisizm özellikle 1990'lı yılların başlangıcından günümüze işletme yönetimi, örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi, iş etiği, halkla ilişkiler gibi farklı alanlardan araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Sinisizm konusunda yapılan çalışmaları iki gruba ayırabiliriz. Birinci grupta yer alan çalışmalar (Dean ve diğerleri, 1998; Abraham, 2000; Wanous, Reichers ve Austin, 2000) daha çok kavramsallaştırmaya, örgütsel sinisizmi tanımlamaya ve ölçek geliştirmeye yönelik çalışmalardır. Örgütsel sinisizmin öncüllerini ve sonuçlarını, farklı bağlamlarda ve farklı durumsal değişkenler aracılığı ile keşfetmeye yönelik çalışmalar (Bommer, Rich ve Rubin, 2005; Bernerth, Armenakis, Feild ve Walker, 2007; Wu, Neubert ve Yi, 2007) ikinci grubu oluşturmaktadır. Çalışmaların başlangıcında örgütsel sinisizmin öncülleri olarak liderlik, örgüt içindeki güç dağılımı, örgütsel değişim çabaları ve yönetsel adalet öngörülmüştür (Davis ve Gardner, 2004; Stanley ve diğerleri, 2005; Bernerth ve diğerleri, 2007).

Dean ve diğerleri (1998) sinisizmle ilgili daha önce yapılmış çalışmaları kişilik sinisizmi, toplumsal ya da kurumsal sinisizm, çalışan sinisizmi, örgütsel sinisizm ve iş ya da meslek sinisizmi olmak üzere beş başlık altında sınıflandırmışlardır. Neiderhoffer'ın toplum düzenini sağlama ve koruma mesleği ile ilgili bir klasik olarak değerlendirilen çalışması, Hickman, Piquero ve Piquero (2004) tarafından yeniden ele alınmış ve polis memurlarının sinisizmi ile kademeleri arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışan sinisizmi odaklı çalışmalardan biri Andersson'a (1996) aittir. Konuya sözleşme ihlalleri çerçevesinden bakan Andersson, sözleşme ihlalleri kuramının mevcut sinisizm literatürünü bütünleştirmeye yardımcı olacağını öne sürmüştür. Andersson ve Bateman'ın (1997) birlikte gerçekleştirdikleri daha sonraki çalışmalarında, yönetici ücretlerinin yüksek düzeyde olmasının, örgütsel performansın düşüklüğünün ve önceden haber vermeden işten çıkarmaların, beyaz yakalı çalışanlar arasında sinisizm oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Abraham (2000, s.269) iş yerinde gelişen beş farklı sinisizm biçimini ele alarak, süreci kuramsal olarak açıklığa kavuşturmaya ve bu beş farklı biçimle duygusal çıktılarının ilişkilerini araştırmaya çalışmıştır. Bunlardan "toplumsal", "çalışan" ve "örgütsel değişim" sinisizminin psikolojik sözleşme ihlalleri ile; "işe yönelik sinisizmin" tükenmişlik ile; kişi-rol çatışması ve "kişilik sinisizminin" kişinin doğuştan muhalif olma özelliği ile ilişkili olabileceğini savunmuştur. Çalışmasında kişilik sinisizminin, örgütsel sinisizmin güçlü bir öncülü olarak ortaya çıktığını bulmuştur. Bununla birlikte toplumsal sinisizmin hem iş tatminini hem de bağlılığı artırdığı bulgusunu şaşırtıcı bulmakla birlikte, Abraham (2000, s.287) bu durumu, toplumsal siniklerin iş ortamındaki koşullara ilişkin beklentilerinin daha gerçekçi olabileceği ve böylece iş hayatında ortaya çıkan hayal kırıklıklarından çok fazla etkilenmeme olasılığıyla açıklamıştır.



Khan (2006), çalışmasında örgütsel sinisizm yerine, işletme sinisizmi kavramını kullanmıştır. Çalışan sinisizmi ile örgüt iklimi arasındaki ilişkiyi inceleyerek, işletme sinisizminin temel nedenlerinin yüksek düzeyde iş güvensizliği, kötü örgüt iklimi, işten çıkarılma olasılığı, rekabete dayalı olmayan ücret sistemleri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Naus, Iterson ve Roe (2007), kişi-çevre uyumu ve benlik kuramlarını birleştirerek, bir model geliştirmiştir. Modelde, kişisel ve algılanan örgütsel değerler arasındaki uyumsuzluk ile iş otonomisi, sinisizmin öncülleri olarak yer almaktadır. Bu yapıda örgüte dayalı örgüte dayalı öz saygının, hem değerlerin uyumsuzluğu ile, hem de iş otonomisi ile ilişkisinde, örgütsel sinisizm aracı bir değişkeni olarak hipotezleştirilmiştir. Analiz sonuçları, örgütsel sinisizminin öngörülmesinde, değer uyumsuzluğunun örgütsel sinisizmi arttırdığını, iş otonomisinin ise azalttığını ve örgüte dayalı öz saygının her iki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır. Naus, Iterson ve Roe (2007) bu sonuçları, örgütsel sinisizmin, iş çevresindeki sorunlu olaylar ve koşullara karşı kişinin kendini koruma amacını gerçekleştirmesi şeklinde yorumlamışlardır.

3.1. Örgütsel Değişim ve Örgütsel Sinisizm

Örgütsel değişim, örgütsel sinisizm literatüründe geniş yer tutmaktadır. Özellikle dönüşümcü özellik taşıyan değişim girişimleri yönetimlere büyük sorumluluk yüklemektedir. Kimi örgütlerde, değişim dönemlerinde (şirket birleşmeleri gibi), değişim hakkında bolca konuşulduğu, ancak uygulamada sonuç alınamama deneyimine sahip yöneticilerden biri aşağıdakileri ifade etmektedir (Scharmer, 2007, s. 43).

“Bu örgütte yöneticilerin söyledikleri ile yaptıklarının farklı olduğu ya da söylediklerinin yerine getirilmediğine dair çok sayıda kötü deneyim yaşanmıştır. Biz süreçleri yeniden tasarlamak, süreç iyileştirme, takım projeleri gibi pek çok çalışma başlattık. Bu amaçla pek çok analiz gerçekleştirdik, fakat uygulamaya konulmadı. İnsanlar, pek çok projede bazen bir yıl, bazen de bir yıldan fazla sıkı bir şekilde çalıştılar, ancak hiçbir sonuç elde edilemeden.....Zaman içinde bu durumun tekrar tekrar ortaya çıkması sinisizme dönüştü.İnsanlar sonuçları görmek isterler. Eğer yönetim değişmezse, insanların değişmesini bekleyemez. Biz pek çok toplantılar yaptık ve sonuç üretmek için çalıştık. Onları çöp sepetine atılmış gibi hissediyorum, çünkü biliyorum ki onları hiç kimse uygulamayacak.”

Yukarıdaki örneğe benzer başka örnekler Dean ve diğerleri (1998) tarafından da verilmiştir. Literatürde, örgütsel sinisizmi, örgütlerdeki değişim girişimleri cephesinden yorumlayan Wanous, Reichers ve Austin (1994), örgütsel sinisizm kavramını da bu bakış açısıyla tanımlamışlardır. Araştırmacılar örgütsel sinisizmin, iyi yönetilemeyen değişim çabalarına tekrar tekrar maruz kalma sonucunda ortaya çıkan bir tutum olduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre örgütsel sinisizm, değişimi gerçekleştirmeye çalışan aktörlerin yetersiz veya tembel, bazen hem yetersiz hem de tembel olduğu inancına dayalı, gelecekte karşılıklarına çıkacak örgütsel değişim çabalarının başarısı hakkında kötümserliğin hâkim olduğu bir yapıdır.

Wanous, Reichers ve Austin (2000), daha sonraki çalışmalarında örgütsel değişime bağlı çalışan sinisizmini (ÖDBS), ilişkili diğer kavramlardan tamamıyla farklı, yeni bir yapı olarak ele alınması gerektiğini öne sürerek bu amaçlarına uygun bir ölçek geliştirdiler. ÖDBS'nin kısa bir süre önceki değişimin, etkin olmayan liderlik uygulamalarının ve katılımcı karar alma yoksunluğunun bir sonucu olarak öğrenilmiş olduğu konusunda daha çok destek buldular. ÖDBS ile örgütsel bağlılığın azalmasında ve işçi şikâyeti sayısının artması arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Değişim sürecinde iyi performans ile daha çok para kazanma arasında ilişki olduğuna yönelik algıların ÖDBS'ni azalttığını belirtmişlerdir.

Stanley, Meyer ve Topolnysky (2005), örgütsel sinisizm mevcut tanımlarının yetersiz ve eksik olduğunu ileri sürerek, kavramı yeniden tartışmaya açtılar. Bu eleştirilerine cevap vermek için sinisizmin değişime yönelik sinisizm, yönetime yönelik sinisizm ve genel sinisizm olmak üzere 3 farklı türüne vurgu yaptılar. Salender ve Kalling (2007)'in araştırmalarının amacı, teknolojik değişim ile çalışan sinisizmi arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Araştırmanın sonucunda devam etmekte olan bir bilişim sisteminin uygulanması sürecinde (müşteri hizmet merkezi çalışanları arasında) eleştiri ve sinisizmin en önemli mücadele alanları olduğunu keşfetmişler ve çalışan sinisizminin örgütsel etkilerini incelemişlerdir.

Örgütsel değişim odaklı bir diğer çalışma Bernerth ve diğerlerine (2007) aittir. Adalet, değişime bağlı sinisizm ve bağlılığı, örgütsel değişimin değişkenleri olarak ele almışlardır. Araştırmalarında yönetsel ve faaliyetler arası adaletin, değişime bağlı sinisizmin öncülü olduğunu belirlenmiştir. Bununla birlikte değişime bağlılığı öngörmeye, adaletin tüm boyutlarının (faaliyetler arası, yönetsel ve dağıtımsal) sinisizm ile karşılıklı etkileşim içinde olduğunu bulmuşlardır.

3.2. Liderlik ve Örgütsel Sinisizm

Örgütsel sinisizm ve liderlik bağlantısı kuran çalışmalardan ilki Davis ve Gardner (2004)'a aittir. Yazarlar araştırmalarında liderlik açısından lider-üye ilişkisi içinde atfetme süreçlerinin nasıl oluştuğunu ve atfetmelerin örgütsel sinisizmi nasıl etkilediğini keşfetmişlerdir. Wu ve diğerleri (2007) ise örgütsel değişime bağlı çalışan sinisizmini (ÖDBS), dönüşümcü liderlik ve grup üyeleri arasındaki bağlılık algılamaları çerçevesinde ele almışlardır. Bu araştırma dönüşümcü liderliğin ÖDBS ile negatif ilişkili olduğunu; grup uyumu hakkında çalışan algısının, dönüşümcü liderlik ile ÖDBS arasındaki ilişkiyi düzenlediğini; grup uyumu hakkında yüksek algının, ÖDBS üzerinde dönüşümcü liderliğin etkisini daha çok güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır.

Bommer, Rich ve Rubin (2005) çalışmalarında, değişimi uygulayanlar tarafından kullanılan stratejileri, dönüşümcü liderlik davranışı olarak tanımlayarak, dönüşümcü liderliğin ÖDBS üzerindeki etkilerine yönelik bir hipotez geliştirdiler. Hipotezin kuramsal temeli olarak iletişim araştırması ve sosyal öğrenme kuramının birleşimini kullandılar. Sonuçta, dönüşümcü lider davranışının genellikle düşük düzeyde ÖDBS ile ilişkili olduğunu ve dönüşümcü liderliğin ÖDBS'yi azalttığını buldular.

Sinisizme, çalışanların liderlik yeteneklerinin geliştirilmesi çerçevesinden bakan Scharmer (2007, s. 125), ileri sürdüğü "yeni liderlik teknolojisi"nde en önemli araç olarak kişinin kendisine işaret etmekte ve geliştirdiği kuramı "Theory U" olarak adlandırmaktadır. Bu kurama göre sinisizm çalışanların idrak etme yeteneklerinin geliştirilmesinin önündeki üç engelden biri olarak görülmektedir. Diğer ikisi "diğerlerini sürekli eleştirme" ve "korku"dur. Yazar, sinisizmi, çalışanları kendi yaratıcılıklarından uzaklaştıran tüm duygusal eylemler olarak nitelendirmekte ve gelişmeyi bloke ettiği için çalışanları etkisizleştirdiğini ileri sürmektedir.

3.3. Duygular ve Örgütsel Sinisizm

Sinik tepkileri azaltmaya yönelik faktörleri inceleyen ilk araştırma Cole, Bruch ve Vogel (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Örgütsel kriz sırasında sinik tepkilerin azaltılmasında kullanılabilecek faktörleri ve duygularla sinisizm arasındaki bağlantıyı incelemişlerdir. Bir örgütsel kriz esnasında, çalışanların yaşadıkları olumlu ve olumsuz duyguların, algılanan yönetici desteği ve sinisizm ile psikolojik dayanıklılık ve sinisizm arasındaki ilişkilere aracılık ettiğini bulmuşlardır. Kriz esnasında yaşanan olumlu deneyimler çalışan sinisizmini azaltırken, olumsuz deneyimler ise artırmaktadır. Cole ve diğerleri (2006) ör-

gütsel sinisizmin sadece bilişsel boyutla açıklanamayacağını ileri sürerek, çalışanların sinik tepkilerin arkasında güçlü duyguların olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışanların iş yükündeki artış ve bu artışın çalışanların sağlığına ve özel yaşamlarına zarar verme eğilimli yeni iş ortamı, çalışanlar arasında sinisizmi artırmakta ve çalışan bağlılığını azaltmaktadır (Cartwright ve Holmes, 2006). Cartwright ve Holmes “işin duygularla ilgili yönlerinin” ve “işin anlamının” değerli olduğunun örgütler tarafından kabul edilmesine ve mevcut dengenin yeniden düzenlenmesine olan ihtiyaca vurgu yapmışlardır.

3.4. Örgütsel Sinisizme Yönelik Diğer Çalışmalar

Turner ve Valentine (2001, s.123), sinisizmi, ahlaki karar alma sürecinin temelini oluşturan bir boyut olarak değerlendirdikleri çalışmalarında etik araştırmalarında kullanılacak bir sinisizm ölçeğinin yokluğuna işaret ederek, 11 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Johnson ve O’leary-Kelly’nin (2003) örgütsel sinisizm ile psikolojik sözleşme ihlallerinin etkilerini konu alan araştırmalarının amacı, her iki duruma ilişkin algıları oluşturan, iki tür sosyal takas ihlallerinin çalışanlar üzerindeki farklılaştırıcı etkilerini keşfetmektir. Yazarlar araştırmalarının sonucunda, sinisizmin, işle ilgili tutumlar üzerinde (iş tatmini, örgütsel bağlılık gibi) psikolojik sözleşme ihlalinin etkisine kısmen aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Byrne ve Hochwarter (2007, s.54), siniklerin performanslarının algılanan örgütsel destek ile doğrusal bir ilişki içinde olup olmadığını araştırmışlardır. Sinisizm düzeyi yüksek olan çalışanların, örgütsel destek düzeylerini genellikle olumsuz olarak yorumladıklarını bulmuşlardır. Algılanan destek, özellikle sinikler için, orta düzeyde olduğunda siniklerin performansının en üst düzeye ulaştığını, aksi takdirde algılanan destek düşük veya yüksek olduğunda siniklerin performansının en düşük düzeyde gerçekleştiğini keşfetmişlerdir.

Brandes ve diğerlerinin (2008) bulguları, örgütsel sinisizmin nedenleri ve sonuçları açısından dikkat çekicidir. Son 25 yılda yaygın bir şekilde gerçekleştirilen işten çıkarmaların eş düzeyde olmasa da örgütlere karşı güvensizlik ve hayal kırıklığı ile sonuçlandığına vurgu yapan yazarlar, veri toplamadan bir ay önce bir şirkette gerçekleştirilen küçülme uygulamasından sonra iş yerinde çalışmaya devam eden yönetim kademesindeki çalışanların işten çıkarılmalar sonrasındaki tepkilerini araştırdılar. Çalışmalarında özellikle işlerini kaybetmeyenlerin işe yönelik çaba harcama eğilimleri üzerinde, örgütsel sinisizm ile iş güvensizliğinin karşılıklı etkileşimleri araştırdılar. Elde ettikleri sonuçlar, örgütsel sinisizm bağlamındaki sinik tutumlara sahip olan çalışanların, bu tutumlara sahip olmayanlara göre iş güvensizliği algısıyla karşı karşıya kaldıklarında işlerinde daha yüksek düzeylerde çaba harcadıkları hipotezini desteklemiştir.

Erdost ve diğerleri (2007) eğitim düzeyi önlisans olan çalışanların, eğitim düzeyi lisans olan çalışanlara göre daha sinik olduklarını tespit etmişlerdir. Bu bulgunun nedeni olarak, üniversiteye girmek isteyenlerin öncelikli hedeflerinin lisans eğitimi almak olduğunu, lisans programlarını kazanamayıp meslek yüksekokullarında okumak zorunda kalanların hayata daha olumsuz bir bakış açısıyla bakmalarını göstermişlerdir. Güzeller ve Kalağan (2008) mevcut bir sinisizm ölçeğini test ederek Türkiye’ye uyarlama ve öğretmenlerin demografik özellikleri ile sinisizm seviyeleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Öğretmenlerin örgütsel sinisizm seviyeleri ile branşları ve eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki elde ederlerken, örgütsel sinisizm seviyeleri ile yaşları ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir sonuç bulmamışlardır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Birinci amacı, genel sinisizm ile örgütsel sinisizm ölçülmesidir. Araştırmanın ikinci amacı genel sinisizm ile örgütsel sinisizm arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın son amacı ise çalışanların demografik özellikleriyle genel sinisizm ile örgütsel sinisizm seviyeleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için otel işletmeleri çalışanları uygulama alanı olarak seçilmiştir. Otel işletmelerinin bir hizmet işletmesi olarak emek yoğun bir sektörde faaliyet göstermesi, diğer bir ifadeyle otel işletmelerindeki tüm işlerin doğrudan doğruya insanlarla ilgili olması (Olalı ve Korzay, 1993, s.205), otel işletmelerindeki çalışanların uygulama alanı olarak seçilmesinin temel nedenidir. Bir diğer önemli etken de, otel işletmelerinin bir parçası olduğu turizm sektöründe, çalışanlarının bir kısmının mevsimsel istihdam edilmesidir.

Bu çalışmada otel işletmelerinde çalışan bireylerin genel sinisizm ile örgütsel sinisizm seviyelerini ölçmek ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için gerekli olan verilerin elde edilmesi sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, otel çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi gibi soruların yanı sıra, otel çalışanlarının profillerini belirleyebilmek amacıyla otelcilik sektöründeki deneyimleri, çalıştıkları oteldeki deneyimleri ve çalıştığı oteldeki kadro türü olmak üzere toplam 6 adet soru bulunmaktadır.

Otel çalışanlarının genel sinisizmini belirlemek amacıyla Wrightsman (1992) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Wrightsman'ın ifadeleri beş basamaklı Likert ölçeğine göre düzenlenerek, otel çalışanlarından ifadeleri “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde derecelendirerek yanıtlamaları istenmiştir. Örgütsel sinisizmi ölçmek için Brandes (1997) bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta geliştirdiği örgütsel sinisizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte toplam 14 madde bulunmaktadır. Brandes'in geliştirdiği ölçeğin maddeleri de aslına uygun olarak beş basamaklı Likert ölçeğine göre düzenlenerek, otel çalışanlarının “asla”, “çok nadir”, “ara sıra”, “sıklıkla” ve “her zaman” şeklinde derecelendirerek yanıtlamaları istenmiştir.

4.3. Örneklem

Araştırmada Eskişehir il merkezi ve Alanya'daki otel işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada gönüllülük esasına göre katılım istenildiğinden, özellikle örgütsel sinisizme ilişkin soruların hassasiyeti nedeniyle bazı otel işletmeleri yetkililerinin anketin uygulanmasına izin vermemesinden dolayı, tüm araştırma evrenine ulaşmak mümkün olmamıştır. Çalışma şehir otellerini temsil etmek üzere Eskişehir il merkezinde uygulamayı kabul eden 8 otel işletmesinde ve kıyı otellerini temsil etmek üzere Alanya'daki uygulamayı kabul eden 9 otel işletmesi olmak üzere toplam 17 otel işletmesinin çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Anket 2008 Mayıs ve Haziran ayları arasında uygulanmıştır. Araştırma kapsamındaki otel işletmelerindeki 346 çalışan kolayda örneklem yoluyla belirlenmiştir.

4.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Anketler dağıtılmadan önce Eskişehir merkezindeki ve Alanya'daki farklı otellerden seçilen 55 çalışan ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan bu ön çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, anket yeniden gözden geçirilmiş ve bazı eklemeler, çıkarmalar ve düzeltmeler yapılmıştır. Örgütsel sinisizme ilişkin sorulara yönelik çalışanlardan daha samimi yanıtlar alabilmek için, anketler kapalı zarflar içinde toplanmıştır. Anketlerin tamamı ilgili otel işletmelerindeki yöneticilere elden teslim edilmiş ve 2008 Temmuz ayı boyunca toplanmıştır. Dağıtılan toplam 500 anketten 346 tanesine cevap verilmesi sonucunda, % 69'luk bir geri dönüş oranı elde edilmiştir.

Toplanan veriler SPSS paket programına kodlanmıştır ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya uygun hale getirilmiştir. Kodlanan verilere, genel ve örgütsel sinisizm seviyeleri ile çalışanların demografik özellikleri açısından bir farklılık olup olmadığını incelemek için t testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Çalışanların genel sinisizm sınıflandırmasıyla, örgütsel sinisizm sınıflandırması arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için χ^2 testinden yararlanılmıştır. Çalışanların genel ve örgütsel sinisizm seviyelerini belirlemek için K-means kümeleme analizi yöntemi kullanılmıştır.

4.5. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma, Eskişehir ve Alanya'dan araştırmaya katılan oteller arasından araştırmaya katılmaya gönüllü olan çalışanlarla sınırlıdır. Elde edilen sonuçların genelleştirilmesi için daha fazla nicel araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte sinisizm kavramının anlaşılması ve ölçülmesi açısından öncü çalışmalardan biri olmasından dolayı önemlidir.

5. BULGULAR

Otel çalışanlarının demografik özellikleri ve profillerine yönelik bulgular aşağıda Tablo 2'de yüzde ve frekans dağılımı şeklinde sunulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü gibi anketi yanıtlayan otel çalışanlarının demografik özellikleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun erkek ve ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan otel çalışanlarının kadro yapısı incelendiğinde ise, kadrolu ve mevsimlik çalışanların sayıları birbirine yakındır.

Tablo 2. Çalışanların Demografik Özellikleri

	n	%
Cinsiyet		
Bay	253	73,1
Bayan	93	26,9
Yaş		
< 19	39	11,3
20 – 24	93	26,9
25 – 29	94	27,2
30 – 34	47	13,6
35 – 39	31	9
40 >	42	12,1
Eğitim Seviyesi		
İlköğretim	57	16,8
Ortaöğretim	169	48,8
Önlisans	66	19,1
Lisans ve Lisansüstü>	54	15,6
Kadro türü		
Kadrolu	164	47,4
Mevsimlik	181	52,6
Sektördeki Deneyim (yıl)		
< 1	107	30,9
2 – 4	90	26
5 – 7	49	14,2
8 >	100	28,9
Çalıştığı Oteldeki Deneyim (yıl)		
< 1	175	50,6
2 – 4	113	32,7
5 – 7	23	6,6
8 >	35	10,1
Otel türü		
Kıyı Oteli	205	59,2
Şehir Oteli	141	40,8

Genel sinisizmi ölçmeye yönelik dokuz soruya uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen değerlere ilişkin sonuçlar Tablo 3'te görülmektedir. Ancak "Çoğu insan arzu ettiği şeyler konusunda dürüst değildir" ifadesi, ikinci bir bileşen oluşturduğu ve negatif yük bindirerek yapının kendi içindeki bütünlüğünü bozduğu için çıkarılmıştır. Geriye kalan 8 madde için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri (,805) olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir. Keyser-Meyer-Olkin testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri 0,841 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür. Bartlett's Sphericity testi sonucunda, korelasyon yeterliliği 713,343 çıkmıştır (p=,0001). Yapılan ilk analiz sonucunda, iki bileşen elde edilmesine rağmen, bileşenler arasında yüksek korelasyon olduğu için (,647) ve yapılan varimax rotasyonu doğrultusunda genel sinisizme yönelik ifadeler tek bir bileşen olarak alınmıştır. 8 ifade toplam varyansın %56'sını açıklamaktadır.

Tablo 3. Genel Sinisizme Yönelik Faktör Analizi

Çoğu insan fırsatını bulsa vergi vermekten kaçır	,837
Çoğu insan çıkarlarına uygunsa yalan söylemekten kaçınmaz	,774
İnsanların çoğu kendini beğenmiştir	,762
Çoğu insan yakalanmayacağından emin olsa para ödemedi sinemaya girer	,728
Çoğu insan başkalarına yardım etmek için kendini ortaya atmaz	,703
Günümüzde çoğu kişi fedakâr insanlardan çıkar sağladığından fedakâr insanları görmek üzücüdür	,656
İnsanlar gerçekte olduklarından daha fazla diğerlerini düşünür görünürler	,630
İnsanlar genelde dürüstlük ve ahlaki standartlara sahip olmalarına rağmen çok az insan bunlara uyar	,543

Örgütsel sinisizmi ölçmeye yönelik on dört soruya uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen değerlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir. Ancak “Çalıştığım otel beni çileden çıkarır; Başkalarıyla, çoğunlukla otelde işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum; Başkalarıyla çalıştığım oteldeki politika ve uygulamaları eleştiririm; Çalıştığım otel hakkında, otel dışındaki arkadaşlarıma yakınlığım; Çalışma arkadaşlarımla oteldeki olumsuz bir şeyleri fark ettiğimizde anlamlı bakışmalarda bulunurum” ifadeleri, faktör yapısını bozduğu için çıkarılmıştır. Geriye kalan 9 ifade için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri (.910) olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermiştir. Keyser-Meyer-Olkin testi sonucunda örneklem yeterlilik değeri 0,919 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür. Bartlett's Sphericity testi sonucunda, korelasyon yeterliliği 1632,802 çıkmıştır ($p=,0001$). Yapılan analizler sonucunda geriye kalan 9 ifade toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır.

Tablo 4. Örgütsel Sinisizme Yönelik Faktör Analizi

Çalıştığım oteli düşündüğümde sinirlenirim	,813
Çalıştığım oteli düşündüğümde gerilirim	,787
Çalıştığım oteli düşündüğümde içimi sıkıntı kaplar	,783
Çalıştığım otelde çalışanlara yönelik vaatler yerine getirilmez	,781
Çalıştığım otel çalışanlarına hak ettiği ödülü vermez	,779
Çalıştığım otelin amaçları politikaları ve uygulamaları arasında çok az ortak nokta vardır	,739
Çalıştığım otelde söylenenle, yapılan birbirini tutmaz	,731
Çalıştığım otelde bir şey yapılacağı söylendiğinde, gerçekten söylenenin yapıp yapılmayacağına şüphayle bakarım	,730
Kendimi otelin sloganları ve uygulamaları ile dalga geçerken bulurum	,637

Genel sinisizm ile örgütsel sinisizm arasında ilişkiyi sorgulamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. %1 anlam düzeyinde genel sinisizm ile örgütsel sinisizm arasında anlamlı bir korelasyon olduğu bulunmuştur ($r = 0,151$). Bu değer yorumlandığında genel sinisizm ile örgütsel sinisizm arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum genel sinisizm arttıkça, örgütsel sinisizmin de kısmen arttığı anlamına gelmektedir. Otel çalışanlarının genel sinisizm ve örgütsel sinisizmini ölçen maddelerden elde edilen puanlarına göre K-means kümeleme yöntemiyle 3 kümeye sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda hem genel sinisizm hem de örgütsel sinisizm için, düşük-orta-yüksek olmak üzere üç sınıf elde edilmiştir. Çalışanların genel sinisizm sınıflandırmasıyla, örgütsel sinisizm sınıflandırması arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan χ^2 testi sonucunda otel çalışanlarının genel sinisizm ile örgütsel sinisizm seviyeleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,0001<0,05$). Elde edilen bulgulara göre, genel sinisizmi orta seviyede olan otel çalışanlarının, örgütsel sinisizm seviyeleri düşüktür. Bununla birlikte genel sinisizm seviyesi düşük olan otel çalışanlarının örgütsel sinisizm seviyeleri de düşük çıkmıştır. Genel sinisizm seviyeleri yüksek olan otel çalışanlarının ise, örgütsel sinisizm seviyeleri düşük ve orta seviyede olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Otel Çalışanlarının Genel Sinisizm Seviyeleri

<i>Sinisizm Seviyesi</i>	n	%	<i>Kümülatif %</i>
Orta	152	43,9	43,9
Düşük	47	13,6	57,5
Yüksek	147	42,5	100,0
Toplam	346	100,0	

Tablo 6. Otel Çalışanlarının Örgütsel Sinisizm Seviyeleri

<i>Sinisizm Seviyesi</i>	n	%	<i>Kümülatif %</i>
Orta	211	61,0	61,0
Düşük	29	8,4	69,4
Yüksek	106	30,6	100,00
Toplam	346	100,0	

Otel çalışanlarının kadro yapıları ile sahip oldukları genel sinisizm seviyeleri arasındaki farkı incelemek için t testi sonucunda otellerde mevsimlik olarak çalışanların genel sinisizm seviyelerinin kadrolu çalışanlara göre daha yüksek olduğunu göstermiştir ($p=0,0001<0,05$). Benzer bir şekilde, otel çalışanlarının kadro yapıları ile örgütsel sinisizm seviyeleri arasındaki farkı incelemek için yapılan t testi sonucunda, kadrolu ve mevsimlik olarak çalışanların örgütsel sinisizm seviyeleri arasında bir fark çıkmamıştır ($p=0,091>0,05$).

Kıyı ve şehir otellerinin sunulan hizmet, konaklama amacı, tasarımı gibi bir takım birbirinden farklı özellikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla kıyı otelinde çalışanlar ile şehir otelinde çalışanlar arasında sahip oldukları hem genel hem de örgütsel sinisizm seviyeleri farklılık gösterebilir. Bu farklılığı test etmek için kullanılan t testi sonucunda genel ($p=0,007<0,05$) ve örgütsel sinisizm ($p=0,0001<0,05$) kıyı otellerinde şehir otellerine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu bulgular kadro türleri açısından elde edilen bulgularla tutarlılık göstermektedir. Çünkü kıyı otellerinde mevsimlik kadro yapısı ile çalışanların sayısı daha yüksektir.

Otel çalışanlarının sahip oldukları hem genel hem de örgütsel sinisizm seviyeleri ile eğitim seviyeleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Otel çalışanlarının sahip oldukları genel sinisizm seviyeleri ile eğitim düzeyleri arasında bir fark çıkmazken, sahip oldukları örgütsel sinisizm seviyeleri ile eğitim düzeyleri arasında bir fark çıkmıştır ($p=0,0001<0,05$). Yapılan Tukey testi sonucunda örgütsel sinisizm açısından ilköğretim ve lisans-lisans üstü eğitim düzeyleri arasında bir fark çıkmıştır ($p=0,0001<0,05$). Dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça örgütsel sinisizmin arttığı belirlenmiştir.

Otel çalışanlarının sahip oldukları hem genel hem de örgütsel sinisizm seviyeleri ile yaş grubu ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Otel çalışanlarının sahip oldukları genel sinisizm seviyeleri ile yaş grubu ortalamaları arasında bir fark bulunmamıştır ($p=0,671>0,05$). Benzer bir şekilde otel çalışanlarının sahip oldukları örgütsel sinisizm seviyeleri ile yaş grubu ortalamaları arasında da bir fark bulunmamıştır ($p=0,257>0,05$).

Otel çalışanlarının sahip oldukları hem genel hem de örgütsel sinisizm seviyeleri ile çalışanların cinsiyetleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. Otel çalışanlarının sahip oldukları genel sinisizm seviyeleri ile cinsiyetleri arasında bir fark bulunmamıştır ($p=0,403>0,05$). Aynı şekilde, otel çalışanlarının sahip oldukları örgütsel sinisizm seviyeleri ile cinsiyetleri arasında da bir fark çıkmamıştır ($p=0,077>0,05$).

Otel çalışanlarının sahip oldukları hem genel hem de örgütsel sinisizm seviyeleri ile otelcilik sektöründeki deneyimleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Otel çalışanlarının sahip oldukları genel sinisizm seviyeleri ile otelcilik sektöründeki deneyimleri arasında bir fark bulunmamıştır ($p=0,893>0,05$). Buna rağmen, otel çalışanlarının sahip oldukları örgütsel sinisizm seviyeleri ile otelcilik sektöründeki deneyimleri arasında bir fark çıkmıştır ($p=0,038<0,05$). Bu fark için yapılan Tukey testi sonucu, otelcilik sektöründe 2-4 yıl arasında deneyimi olan çalışanların örgütsel sinisizm seviyelerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur ($p=0,047<0,05$).

Otel çalışanlarının sahip oldukları hem genel hem de örgütsel sinisizm seviyeleri ile şu anda çalıştıkları otel işletmesindeki deneyimleri arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi kullanılmıştır. Otel çalışanlarının sahip oldukları genel sinisizm seviyeleri ile çalıştıkları otel işletmesindeki deneyimleri arasında fark çıkmıştır ($p=0,026<0,05$). Fark incelendiğinde çalıştığı otel işletmesindeki deneyimi 8 yıl ve üzerinde olanların genel sinisizm seviyelerinin diğerlerine göre daha yüksek çıktığı görülmüştür. Buna rağmen, otel çalışanların sahip oldukları örgütsel sinisizm seviyeleri ile çalıştıkları otel işletmesindeki deneyimleri arasında bir fark çıkmamıştır ($p=0,090>0,05$).

6. SONUÇ

Sinisizm kavramı genel olarak “insanı harekete geçiren güdü ve eylemlerde samimiyete ve iyiliğe inanmama; alaycı ve gülüşüyle bunu vurgulamayı alışkanlık haline getirmiş; küçümseyerek hata bulma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır. Örgütsel sinisizm ise, Brandes’in (1997) tanımıyla “bir kişinin çalıştığı örgüte yönelik geliştirdiği, biliş-duygu-davranış boyutlarını içeren negatif bir tutum”dur. Bu tutum öncelikle örgütte bütünlüğün eksik olduğuna ilişkin bir inanç, örgüte yönelik olumsuz duygu ve bu inanç ve duyguyla tutarlı olarak örgüte yönelik aşağılayıcı/kötüleyici ve eleştirel davranışlar gösterme eğilimidir. Bununla birlikte başlangıçta kişilik, toplumsal/kurumsal, mesleki, çalışan ve örgütsel değişim sinisizmi olmak üzere beş grupta sınıflanan çalışmalar, daha sonraları, özellikle işletmeler açısından genel sinisizm, örgüte/yönetime yönelik sinisizm ve değişime yönelik sinisizm olarak gruplanmıştır. Bu

başlıklardan son iki tanesi aynı zamanda örgütün içindeki sinisizme yönelik çalışma alanını oluşturmaktadır.

Aşırı seviyelere ulaşması durumunda örgütler açısından değişim çabalarında, çalışanlar açısından ise öğrenmenin ve harekete geçmenin önünde önemli bir engel olarak değerlendirilebilecek sinisizm tutumu konusunda işletme yöneticilerinin farkındalığı gerekir. Bu farkındalık, sinisizmin aşırı seviyelere ulaşması durumunda ortaya çıkabilecek aşırı zararların önüne geçebilmede, çözüme yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli bir ihtiyaçtır. Çünkü kavram ile ilgili tanımlar incelendiğinde aslında herkesin bir parça sinik olduğu söylenebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu tutumun seviyesinin artması ve yayılmasıdır. Dolayısıyla bu tutumu tetikleyen değişkenlerin belirlenmesi, bu tutuma ilişkin yapının anlaşılması ve uygun stratejilerin geliştirilmesi son derece önemlidir.

Yoğun rekabet, değişim hızının artması ve belirsizlikler içindeki bir çevrede faaliyetlerini sürdürmekte olan diğer tüm sektörlerdeki işletmeler gibi turizm sektöründe yer alan otel işletmeleri de bu ortamdan etkilenir. Dalga dalga yayılan bu etkilerin dozları işletmeden işletmeye, çalışandan çalışana değişebilmektedir. Dolayısıyla böyle bir ortamda işletmelerin varlığını sürdürülebilmesi, bu değişimlere doğru ve hızlı yanıt vermekle mümkündür.

Bu araştırmada Eskişehir ve Alanya'da faaliyet gösteren 17 otel işletmesinde çalışanların (n=346) genel sinisizm ve örgütsel sinisizm seviyeleri belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonuçları Türkiye ölçeğine genellenemez. Araştırmaya katılan çalışanlardan elde edilen veriler ışığında genel sinisizmin örgütsel sinisizmi kısmen de olsa açıklayabildiği bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, aralarında düşük ama anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle genel sinisizmin örgütsel sinisizmin bir kaynağı olduğu söylenebilir. Araştırmada genel sinisizm seviyesi arttıkça örgütsel sinisizm seviyesinin de arttığı görülmüştür. Daha detaylı bir şekilde ifade etmek gerekirse, genel sinisizm seviyeleri düşük ve orta olan çalışanların örgütsel sinisizm seviyeleri düşük çıkmıştır. Bu bulgu işletme dışındaki yaşamın belirsiz olarak algılanmasından dolayı, çalışanların işletmeye yönelik beklentilerini düşürdükleri ve bu nedenle olumsuz tutumlarının seviyesinin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durumun içinde yaşanan çevre, sektörün içinde bulunduğu durum, işsiz kalma kaygısı, yönetim politikaları ve çalışanların işletmeye yönelik beklenti düzeyleri gibi değişkenler aracılığıyla incelenmesi yararlıdır.

Bir diğer önemli bulgu da, genel sinisizm ile örgütsel sinisizm ölçekleri ilk bakışta sinisizmi ölçüyormuş gibi düşünülse de, aslında örgüt içindeki sinisizmin farklı bir yapı olarak ölçülmesi gerektiği gerçeği, literatürdeki bulgularla paralellik göstermiştir. Dolayısıyla her iki farklı sinisizm türünün ölçülmesinde farklı ölçeklerin kullanılması gerekmektedir.

Araştırmada otellerde mevsimlik kadro yapısında çalışanların, kadrolu çalışanlara göre genel sinisizm seviyelerinin daha yüksek olduğu elde edilmiştir. Bu bulgu mevsimlik olarak çalışanların bir süre sonra işlerinden ayrılacak olmalarının bir sonucu şeklinde yorumlanabilir. Ancak aynı çalışanların örgütsel sinisizm seviyelerinin yüksek çıkmaması dikkat çekicidir. Bu durum, özellikle örgütsel sinisizme ilişkin soruların hassasiyeti nedeniyle, mevsimlik kadro yapısındaki otel çalışanlarının yaşadığı iş kaygısından kaynaklanıyor olabilir. Ancak bu sonucun oluşmasını sağlayan, birçok değişken olabileceğini de göz ardı etmemek gerekir. Dolayısıyla örgütsel sinisizm ile farklı değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalara ihtiyaç vardır. Otellerin kıyı ve şehir oteli olmasına göre çalışanların sinisizm seviyelerine yönelik bulgular, kadro türleri açısından elde edilen bulgularla tutarlılık göstermektedir. Çünkü kıyı otellerinde mevsimlik kadro yapısı ile çalışan personel sayısı daha yüksektir. Dolayısıyla kıyı otellerinde çalışanların hem genel sinisizm hem de örgütsel sinisizm seviyeleri yüksek çıkmıştır.



Otel çalışanlarının hem genel hem de örgütsel sinisizm seviyeleri ile çalışanların cinsiyetleri ve yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte çalışanların eğitim düzeyi ile genel sinisizm seviyeleri arasında bir farklılık bulunmazken, çalışanların örgütsel sinisizm seviyeleri ile eğitim düzeyleri arasında bir fark bulunmuştur. Bu fark özellikle ilköğretim ile lisans ve lisans üstü eğitim düzeyleri arasında belirgin bir şekilde kendini göstermiştir. Dolayısıyla eğitim seviyesi arttıkça örgütsel sinisizmin arttığı belirlenmiştir. Aynı otel işletmesindeki deneyimi 8 yıl ve üzerinde olanların genel sinisizm seviyelerinin daha yüksek çıkmasına rağmen, örgütsel sinisizm seviyeleri arasında bir fark çıkmamıştır.

Modern toplum bireylerinin iş ortamında karşılaştıkları olumsuz olaylara ve koşullara yönelik kendilerini savunmak için geliştirdikleri sinisizm, kişilerin etkinliğine zarar verdiğinden, hem örgütler hem de çalışanlar için risk taşımaktadır. Bu durum çalışan açısından bir paradoks oluşturmaktadır. Örgütsel sinisizmle mücadele edilmesinde yönetime düşen birtakım görevlerden söz edilebilir. Örneğin, örgüt içerisinde daha adil, açık, dürüst ve doğrudan bir şekilde faaliyetlerin gerçekleştirilmesini ve yönetilmesini sağlayabilir. Tıpkı krizlerde olduğu gibi sinik kişilerin bu tutumlarının doğru yönetilmesinin örgütler için avantaj sağlayacağı da ileri sürülmektedir (McNamara, 2007). Diğer bir ifade ile, sinik tutumlara sahip olanlar, işletmelerde politika üretenler için faydalanılması gereken bakış açıları sunabilir. İşletme yöneticileri, örgütlerde sinik tutumların farkına varıp, bu tutumların azaltılması yönünde politika ve eylemler geliştirebilirler. Bununla birlikte sinisizm seviyesinin yüksek olması öncelikle kişiye zarar verir; ancak bu birey örgüt içinde yönetici konumunda ise sonuçlar daha da yıkıcı olabilir.

Örgütsel sinisizmin yüksek seviyelere ulaşmasını engellemeye yönelik şeffaf, açık ve hesap verebilen bir yönetim anlayışı, sorumlulukları gittikçe artan ve iş yoğunluğu nedeniyle iş ve özel yaşam dengesini sağlayabilmeleri için çalışanlara yönelik örgütsel destek programları ve yönetime olan güveni oluşturacak etik kodlar gibi araçların etkin bir şekilde kullanılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte örgütsel sinisizm seviyesini artıran unsurların yeniden değerlendirilmesinde hem çalışanlara hem de yöneticilere sorumluluk düşmektedir.

Genel sinisizm seviyeleri yüksek çıkan çalışanların, örgütsel sinisizmlerinin orta seviyede çıkması, sinisizmin sadece örgüt kaynaklı olmadığını göstermekle birlikte, örgüt içinde sinisizmin bir dereceye kadar önlenilebileceği şeklinde de yorumlanabilir. Dolayısıyla farklı değişkenleri de içeren yeni çalışmaların yapılması, örgütsel sinisizme ilişkin daha derinlikli bilgi elde edilmesini sağlayabilecektir. Araştırma sadece turizm sektörünün bir parçası olan otel işletmelerinin çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Farklı sektörler ve işletmeler üzerinde yapılacak araştırmalar konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: bases and consequences. *Generic, Social, and General. Psychology Monographs* 126(3), 269-292.

Akarsu, B. (1988). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, Altıncı Baskı, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Aktouf, O. (1992). Management and theories of organizations in the 1990s: Toward a critical radical humanism? *Academy of Management Review* 17(3), 407-431.

- Andersson, L. M. (1996).** Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations* 49(11), 1395-1418.
- Andersson, L. M. ve Bateman, T. S. (1997).** Cynicism in the workplace: some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior* 18, 449-469.
- Bakker, E. D. (2007).** Integrity and Cynicism: Possibilities and Constraints of Moral Communication. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20, 119-136.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S. ve Walker H. J. (2007).** Justice, Cynicism, and Commitment A Study of Important Organizational Change Variables. *The Journal of Applied Behavioral Science*. 43(3), 303-326.
- Bommer, W. H., Rich, G. A. ve Rubin, R. S. (2005).** Changing attitudes about change: longitudinal effects of transformational leader behavior on employee cynicism about organizational change. *Journal of Organizational Behavior* 26, 733-753.
- Bond, J. ve Kirshenbaum, R. (2004).** *Radar-altı İletişim* (Çev.: Aycan Akyıldız), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Brandes, P. (1997).** "Organizational cynicism: Its nature, antecedents, and consequences", Doktora Tezi, Cincinnati Üniversitesi.
- Brandes, P., Castro, S., James, M. S. L., Martinez, A., Matherly, T., Ferris, G. ve Hochwarter, W. (2008).** The interactive effects of job insecurity and organizational cynicism on work effort following a layoff. *Journal of Leadership & Organizational Studies* 14(3), 233-247.
- Byrne, Z. S. ve Hochwarter, W. A. (2007).** Perceived organizational support and performance Relationships across levels of organizational cynicism. *Journal of Managerial Psychology* 23(1), 54-72.
- Cartwright, S. ve Holmes, N. (2006).** The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resources Management Review* 16, 199-208.
- Cole, M. S., Bruch, H. ve Vogel B. (2006).** Emotion as mediators of the relations between perceived supervisor support and psychological hardiness on employee cynicism. *Journal of Organizational Behavior* 27 (4), 463-484.
- Davis, W. D. ve Gardner, W. L. (2004).** Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader-member exchange perspective. *The Leadership Quarterly* 15, 439-465.
- Dean, J. W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R (1998).** Organizational cynicism. *Academy of Management Review* 23 (2), 341-352.
- Erdost, H. E., Karacaoğlu, K. ve Reyhanoğlu, M. (2007).** Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin türkiye'deki bir firmada test edilmesi, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 514-524.
- Güzeller C. ve Kalapan G. (2008).** Örgütsel sinizm ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması ve çeşitli değişkenler açısından eğitim örgütlerinde incelenmesi, 16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 87-94.



- Hickman, M. J., Piquero, N. L. ve Piquero, A. R. (2004).** The validity of Niederhoffer's cynicism scale. *Journal of Criminal Justice* 32(1), 1-13.
- Johnson, J. L. ve O'leary-Kelly, A. M. (2003).** The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior* 24, 627-647.
- Khan, H. (2006).** Deterring Cynicism to Regain American Competitiveness. *Competition Forum* 4(1), 48-54.
- Mirvis, P. H. ve Kanter, D. L. (1991).** Beyond Demography: A Psychographic Profile of the Workforce. *Human Resource Management* 30(1), 45-68.
- Moutner, T. (1997).** *Dictionary of Philosophy*, Penguin Reference Books.
- Nous, F, Iterson, A. V. ve Roe, R. A. (2007).** Value incongruence, job autonomy, and organization-based self-esteem: A self-based perspective on organizational cynicism. *European Journal of Work and Organizational Psychology* 16(2), 195-219.
- Olalı, H. ve Korzay M (1993).** *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Oxford English Dictionary (1989).** Second Edition. Oxford: Clarendon Press.
- Selander, L. ve Kalling, T. (2007).** The surprise of candor; employee cynicism and technological change in late modernity work. *Academy of Management Proceedings*, 1-7.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P. ve Topolnytsky, L (2005).** Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429-459.
- Summers, L. (2006).** The cynical Americans: living and working in an age of discontent and disillusion (Book review), *Personnel Psychology*, 43/2, 394-398.
- Tan, S. ve Tan, K. (2007).** Antecedents and consequences of skepticism toward health claims: An empirical investigation of Singaporean consumers. *Journal of Marketing Communications* 13(1), 59-82.
- Turner, J. H. ve Valentine, S. R. (2001).** Cynicism as a fundamental dimension of moral decision-making: a scale development. *Journal of Business Ethics* 34, 123-136.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E. ve Austin, J. T. (1994).** Organizational cynicism: an initial study. *Academy of Management Proceedings*, 269-273.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E. ve Austin, J. T. (2000).** Cynicism about organizational change measurement, antecedents, and correlates. *Group & Organization Management* 25(2), 132-153.
- Wrightsmann L. S. (1992).** *Assumptions About Human Nature Implications for Researchers and Practitioners*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Wu, C., Neubert, M. J. ve Yi, X. (2007).** Transformational leadership, cohesion perceptions, and employee cynicism about organizational change the mediating role of justice perceptions. *The Journal of Applied Behavioral Sciences* 43(3), 327-351.

İNTERNET KAYNAKLARI

Davis, J. (2002). At the mercy of sadistic cats and megalomaniacal dogs: Dilbert as a reflection of and vehicle for organizational cynicism. Educational Resources Information Center. <http://eric.indiana.edu/www/submit/release.shtml> (erişim tarihi: Mayıs 2008)

McNamara C. (2007). Overview of cynicism in business organizations. http://www.managementhelp.org/prsn_wll/cynicism/research.htm (erişim tarihi Mart 2008).