

İÇİNDEKİLER / CONTENT

MAKALELER

- Murat GÜMÜŞ / Bahattin HAMARAT**
Business Excellence And Organizational Commitment In Seasonal Hotels
1-12
- Prof.Dr. Ömer AKAT / Çağatan TAŞKIN / Aysun ÖZDEMİR**
Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama
13-30
- Serap BENLİGİRAY**
Bilgi Teknolojisi Sektöründe İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Değerlendirilmesi
31-54
- Enver ÖZKALP / Çiğdem KIREL / Zerrin SUNGUR / Aytül Ayşe CENGİZ**
Örgütsel Topluşlaşma Sürecinde Mentorluk ve Mentor'un Yeri ve Önemi: Anadolu Üniversitesi Araştırma Görevlileri Üzerine Bir İnceleme
55-70
- Seçil ÖZCAN CANDANGİL / Aydoğan Aykut CEYHAN**
Denetim Odakları Farklı Lise Öğrencilerinin Bazı Kişisel Özelliklerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı ve Stres Düzeyleri
71-88
- Neriman ERATALAY / Erdoğan KARTAL**
Yabancı Dil Öğretmenleri İçin Hizmet İçi Eğitim Uygulamaları ve Fransa Örneği
89-100
- Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**
Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye'de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi
101-120
- Nazlı UZUN**
Çevre Bilinci Geliştirmede Portfolyo Değerlendirmenin Katkısı Konusunda Öğretmen Adaylarının Görüşleri
121-144
- Mehmet GÜLTEKİN / Sengül S. ANAGÜN**
Avrupa Birliğinin Eğitimde Kaliteyi Belirleyici Alan ve Göstergeleri Açısından Türk Eğitim Sisteminin Durumu
145-170
- Veysel YILMAZ / H. Eray ÇELİK / Erdoğan H. EKİZ**
Business Excellence And Organizational Commitment In Seasonal Hotels
171-184
- Harun SÖNMEZ**
Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir
185-196
- Esra CEYHAN / Aydoğan Aykut CEYHAN**
1999 Marmara Bölgesi Depremlerini Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Depremin Uzun Dönemli Sonuçları
197-212
- A. Banu BAŞAR / Mehmet BAŞAR**
Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu
213-230
- Metin ARGAN / Mehpere TOKAY ARGAN**
Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve
231-250
- Yener ŞİSMAN**
Sokakta Çalışan Çocukların Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentileri
251-276
- Sosyal Bilimler Dergisi Makaleleri Yazım Kuralları**
Instructions to Authors
277-279

Business Excellence And Organizational Commitment In Seasonal Hotels*

Sezonluk Otellerde İş Mükemmelliği ve Örgütsel Bağlılık

Murat GÜMÜŞ**

Bahattin HAMARAT***

Abstract: *This paper aims to set the critical link between organizational commitment and business excellence in seasonal hotels where the seasonal staffing is the matter in service offerings. Assuming the perceptual difference of permanent and seasonal managers and employees towards their companies, the level of their continuance commitment and perception of their business excellence were sought through a face-to-face questionnaire form at their workplaces. Differences between each group were analysed through t-test, Analysis of Variance, Tukey Honestly Significance Difference test (T-HSD). In order to clarify the link between groups and to create map, correspondence analysis was run. Findings show that business excellence perception makes difference on continuance commitment; permanent staff and managers have higher level of commitment. It can be concluded that managers of seasonal hotels should value and consider the whole workforces and should create business excellence if their goal is to perform better and make difference against their competitors.*

Key words: *Organizational commitment, Business excellence, Seasonal hotels, Correspondence Analysis.*

Öz: *Bu çalışma hizmet sunumunda sezonluk personelin sorun olduğu sezonluk otellerde örgütsel bağlılık ve iş mükemmelliği arasındaki önemli bağı belirlemeye çalışmaktadır. Kadrolu ve sezonluk yönetici ve çalışanların kendi firmalarına yönelik algısal farkları var sayılarak söz konusu grupların maliyet bazlı bağlılık düzeyleri ve iş mükemmellik algıları yüz yüze görüşme yoluyla araştırılmıştır. Gruplar arasındaki farklar t-testi, Varyans Analizi ve çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey Honestly Significance Difference test (T-HSD) ile sınanmıştır. Gruplar arasındaki bağı netleştirmek ve bir harita oluşturmak için uyum analizi kullanılmıştır. Bulgular maliyet bazlı bağlılık açısından iş mükemmelliği algısının fark yarattığını, kadrolu personel ve yöneticilerin bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Sezonluk otellerin yöneticileri daha iyi başarı göstermek ve rakiplerine üstünlük sağlamak için tüm iş gücüne değer vermeli, tüm personeli dikkate almalı ve iş mükemmelliği yaratmalıdırlar.*

Anahtar sözcükler: *Örgütsel bağlılık, İş mükemmelliği, Sezonluk oteller, Uyum Analizi.*

* This paper revisited the data set of the paper presented at the "11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi", 22-24 Mayıs 2003, Afyon.

** Murat GÜMÜŞ: Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi. Lisans (Anadolu Üniversitesi, İletişim Sanatları-Halkla İlişkiler ve Reklamcılık), Yüksek Lisans ve Doktora (Uludağ Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon).

** MURAT GUMUS: Assoe. Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality. BA (Anadolu University, Communication Arts-Public Relations and Advertising), MBA and PhD (Uludağ University, Management & Organizations). E-Mail: muratgumus@yahoo.com Tel:90-0286-2180018/ 1575, Fax..0286-2180547

*** Bahattin HAMARAT: Öğretim Görevlisi., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğretim elemanı. Lisans, Yüksek Lisans (Anadolu Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik AD). E-mail: bhamarat@comu.edu.tr. Tel: 90-286-2180018/1579

*** Bahattin HAMARAT: Lecturer, Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Hospitality. BA and Master (Anadolu University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Statistics). E-mail: bhamarat@comu.edu.tr. Tel: 90-286-2180018/1579.

1. INTRODUCTION

In organizations where the human factor is seen as the major competitive challenge, organizational commitment (OC) is considered as one of the factors contributing to a healthy organizational climate, higher morale and motivation. Implications of organizational commitment can be for both the employees and organizations (Goulet & Frank, 2002; Subramaniam & Mia, 2001; Kacmar et al, 1999; Boselie et al, 2001; Mullins, 1996). In individual sense, committed individual will be more eligible to receive both intrinsic rewards-job satisfaction and better relationships with colleagues, and extrinsic rewards-bonuses and awards. In terms of organizational implications, since the employees' commitment is seen negatively associated with absenteeism, turnover and lateness to work, this will impact the overall performance of the organization. There is a positive relationship between organizational commitment and participative management process (Mathieu & Zajac, 1990; Subramaniam & Mia, 2001). On the other hand, as the organizational environment is perceived as positive, satisfaction level increases and desire to leave the organization decreases (Boselie & Wiele, 2001). Commitment acts as a moderator in organizational change (Yousef, 2000). In order to attain employee satisfaction in the organization, quality of supervisor and subordinate (Kacmar et al, 1999), supportive management, clearer vision, customer focus and compensation or shared gains are considered to be important (Boselie & Wiele, 2001). Committed employees who feel organizational ownership produce quality products and services with customer satisfaction internally and externally (Johnson, 1993) since commitment engages emotional energy and attention to them (Ulrich, 1998). The concurrent process of production, delivery and consumption of services (Dale et al, 1997) in hotel businesses requires employees to act on the quality of the processes and thus the outcomes of them. Committed employees with this energy and attention can foster the positive results, create differences and thus compete better (Bowen & Siehl, 1997; Yeung & Berman, 1997, Sabuncuoğlu, 2000).

2. ATTAINING COMMITMENT

It is important to know what to attain at the beginning of any effort. So, the meaning of commitment needs to be clarified. Though there is no consensus on defining commitment (Morrow, 1983), it is identified at least in three general themes as affective, continuance and normative commitment (Allen & Meyer, 1990; Meyer & Allen, 1991). Affective commitment refers to identification with, involvement in, and emotional attachment to the organization. Due to this type of commitment, an individual having strong affective commitment remains with the organization because of wanting to do so. However, continuance commitment refers to employees' recognition of the costs associated with leaving the organization and an individual having strong continuance commitment remains with the organization because he/she has to do so (Oliver, 1990). This may be derived from low perceived alternatives or high personal sacrifice associated with leaving. Normative commitment refers to commitment based on a sense of obligation to the organization. He/she ought to remain with the organization.

In building and improving commitment, a number of definite steps should be considered. Some of those can be as follows (Ulrich, 1998; Mullins, 1996):

- Employees need to be clear about the direction and goals of the organization.
- Role model of management for the commitment and thus a teamwork and collaboration should be stressed.
- Time and effort should be spent on training and development for the employees.
- Clear, visible and constant communication on information and information sharing.
- Financial interest, such as profit sharing, should be considered.
- Technology should be provided them for working easier.
- Concern for people and treating them with dignity and tolerating differences
- Work culture that includes openness, excitements, celebration etc.
- Participation on work decisions.
- Challenging work.

Knowing the impacts of commitment on characteristics of individuals can help decision makers on what to consider in attaining commitment. Research findings show that age has generally positive relationship with commitment. As the age increases, alternative employment options are supposed to decrease and the current jobs are seen more attractive (Mathieu & Zajac, 1990; Hunt et al, 1985). Though older workers are supposed to have stronger investment and greater history with their organizations than do younger, and their commitment may be more to their organization, age was found as negatively related to commitment in some studies (Kacmar et al, 1999). Besides age, women in general, have more commitment than men, since the barriers are considered as higher for women than for men (Mathieu and Zajac, 1990). Education is negatively related to commitment (Hunt et al, 1985). Lower education level reduces a person's chances of obtaining attractive employment choice (Savery & Syme, 1996), just as it is true for older age of persons. In terms of tenure, early employment socialization experiences that culminate formal membership, presence of enriched job characteristics (task identity, feedback) and existences of desired organizational structure (decentralization, functional dependence, formalization) are the means of influencing organizational commitment (Morrow, 1983).

3. RESEARCH METHODOLOGY

The research presented here is a survey of employees and managers from seasonal hotels that operate in Aegean region of Turkey. Since this region is overwhelmingly the area for seasonal tourist destination, it is the appropriate place to study on seasonal hotels. Data were collected in summer of 2002, between June and October. Students who were assigned to accomplish their mandatory industrial training during this period handled survey instruments. They were given information about the process of distribution and collection of the forms.

3.1. Participants

Questionnaires were distributed to service personnel and to their managers who are more in touch with the customers. Of the 300 forms, the participants responded to 230 and only the 222 were correctly responded. Thus, 8 of them were not included in the data analysis. Response rate is 74 percent.

3.2. Measures

Two different scales were used to gather data. Following the introductory part-demographic questions, statements about the perception of organizational contexts in terms of business excellence variables were given. At the beginning, business excellence scale consisted of 19 statements. The first 16-item scale was adapted from Sharma et al (1990) that is based on the work of Peters and Waterman evaluating the eight attributes of excellence in business. These are as follows: close to the customer, a bias for action, autonomy and entrepreneurship, productivity through people, hands-on value driven, sticking to the knitting, lean staff, and simultaneous loose-tight properties (Sharma et al, 1990; Ropeter & Kleiner, 1997) People are free to find their own route after the vision and values set out by top management, namely visionary leadership approach (Furze & Gale, 1996). Additional 3 statements given by us were about learning perspective, use of internet (IT) for information, and common goal. Due to some researches, effective use of IT has increasing impacts on revenue, customer service and manpower productivity in hotel operations (Ingram, 1997). During the data analysis, considering the results of reliability analysis, only the eight items from original scale and one additional item, namely the learning perspective, were processed. The next part of the questionnaire form included statements about commitment. The scale consists of 4 items developed by Hunt et al (1985) to measure commitment. The responses to given attractive incentives to change the current company are accepted as indicators for the level of commitment. These incentives are more creative freedom, higher pay, more job status, and friendlier working environment (Hunt et al, 1985). Respondents were asked to respond to the statements about excellence and commitment in Likert response categories ranging from (1)=strongly disagree to (5)= strongly agree.

3.3. Analysis

In order to analyse significance between groups, t-test and analysis of variance (ANOVA) were conducted and to check the difference between groups T-HSD (Tukey Honestly Significant Difference) was used. In obtaining a perceptual map for the positions of excellence perception, commitment and demographic variables, correspondence analysis was employed. Correspondence Analysis (CA) as an interdependency technique enables dimensional reduction and conducts perceptual mapping. The categories of a question can be analysed to determine positions of the categories. Closely positioned categories together indicate high association and the possibility of combining the categories into a single category (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995: 513). In order to analyse at least three categorical variables, multiple correspondence analysis was used in this study. It facilitates to analyse more than two categorical variables and displays communalities and relations between sub-categories of variables nested in cross-tabulation as $r*c*m*...$

(Özdamar, 2002: 476). CA is best suited for exploratory data analysis (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995). Data were analysed in SPSS statistical package version 8.0.

3.4. Findings

Of the 222 responses, 26,1 percent (58) were managers and 73,9 (164) percent were employees. Permanent staff (51,4 percent) and seasonal staff (48,6) were nearly the same. Males were overwhelmingly (70,3 %) more than females (29,7 %). The rate of tenure was 32,0 percent for working period as less than one year and 1-3 years. It was 23 percent for 4-5 years and 13,1 percent for the group working for 6 years or more. In terms of education, primary, lycée and university degree were 21,2 %, 39,6 % and 39,2 % respectively. Young groups were dominant in terms of age. Age group under 21 were 10,8 %, 21-25 ages were 36,0 percent, 26-30 was 30,2 %, and it was 15,8 for age group 31-35 and 7,2 for age group 36 and more.

For internal consistency between items of both scales, reliability analysis was run separately. Alpha (cronbach) was 0,8643 for 9-items excellence scale. [(F=16,32 p=0,0001; Hotelling's T-squared = 129,12; F=15,62, and p=0,0001). Alpha (cronbach) was 0,8903 for 4-items continuance commitment scale (F=22,67 p=0,0001; Hotelling's T-squared= 68,99 F=22,79 p=0,0001)] indicating high reliability. Both scales showed additivity. Additivity statistics for excellence scale was F=14,21 p=0,019. Additivity statistics for commitment was found as F=18,43 and p=0,012. Thus, comparisons were available due to the total scores for both scales.

Significance of the difference between group means of position, staff and gender those having two sub-groups was analysed by t-test. There is no difference for gender due to total scores of commitment and excellence (p>0,05). As seen in Table I of t-test for position and staff, perceptions about excellence dimensions of the company and attitudes towards alternatives differ between managers and employees as well as between permanent and seasonal workers.

Table 1. t-Test Results Of Commitment & Excellence For Position And Staff

Variables and sub-categories		Mean	s.d.	F	p	t	p	
Commitment	Position	Manager	11,34	4,70	0,244	0,000	-4,71	0,000
		Employee	14,72	4,68				
	Staff	Permanent	12,41	5,08	7,47	0,007	-4,68	0,000
		Seasonal	15,35	4,25				
Excellence	Position	Manager	36,20	6,71	0,66	0,42	7,11	0,000
		Employee	29,01	6,58				
	Staff	Permanent	32,96	7,43	2,95	0,087	4,52	0,000
		Seasonal	28,70	6,55				

Significance between group means of tenure, age and educational level having more than two groups were examined by analysis of variance.

Table 2. Results Of One-Way Anova And T-HSD For Tenure, Education Level And Age Categories Due To Total Scores Of Commitment And Excellence

Scale	Categories	F	p	Sub-categories	T-HSD
Commitment	Tenure	7,35	0,007	6+ versus below 1 year	0,018
				6+ versus 1-3 years	0,039
				6+ versus 4-5 years	0,024
Excellence	Tenure	11,88	0,001	6+ versus below 1 year	0,004
				6+ versus 1-3 years	0,003
				6+ versus 4-5 years	0,027
	Education	7,47	0,007	University versus primary	0,017
				University versus lycée	0,002
	Age	7,82	0,006	Age 31-35 versus 20 & below	0,013
				Age 31-35 versus 21-25	0,039

As seen in Table II, tenure is significant between 6+ and all other age groups in terms of both commitment and excellence total scores. However, education level and age are significant in only excellence perceptions. Specifically, there is significant difference between university graduates and other graduates as primary level and lycée. In addition, age group 31-35 significantly differs from ages 25 and below.

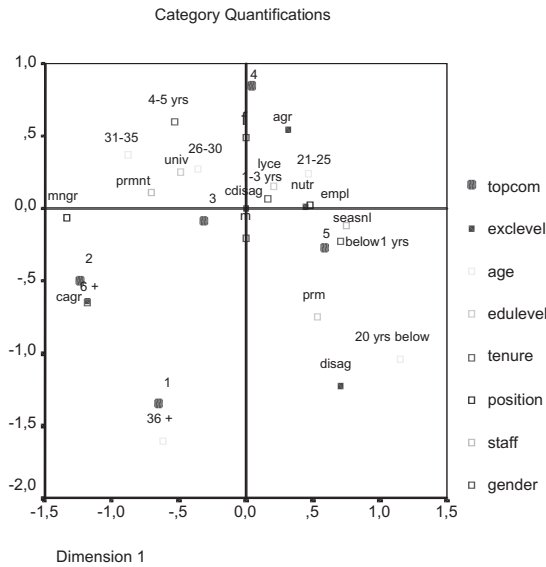


Figure 1. Perceptual Map Of The Categories

Due to the correspondence analysis, a map was obtained showing the relations of total excellence, total commitment, position, staff, gender, tenure, education level and age with their sub-categories in two dimensions (see Figure 1). Dimensional values for each sub categories were given on Table III. In this respect, the ones who are at the age of 20 and below, with a tenure below one year, working seasonally and having primary (including secondary school) degrees certainly they disagree with the opinion given in commitment items and they are disagree with the opinion given in excellence scale. This finding indicates that their perceptions on company excellence are lower and they are not planning to stay with the organization if they have alternative incentives as higher pay, status, friendly atmosphere and more freedom.

On the other hand, the ones having lycée degree with an age between 21-25 years, who are employees working for 1-3 years, disagree in terms of commitment and agree or are neutral in terms of excellence of the company.

Table 3. Dimensional Values For Variables

Variables	Sub-categories	D1	D2
Gender	Male	0,00	0,00
	Female	0,00	0,49
Staff	Permanent	-0,71	0,11
	Seasonal	0,75	-0,12
Position	Manager	-1,34	-0,07
	Employee	0,47	0,02
Tenure	Below 1 year	0,71	-0,23
	1-3 years	0,16	0,07
	4-5 years	-0,54	0,60
	6+ years	-1,19	-0,65
Education level	Primary	0,53	0,75
	Lycée	0,21	0,15
	University	-0,49	0,25
Age	20 & below	1,16	-1,04
	21-25 years	0,47	0,24
	26-30 years	-0,36	0,28
	31-35 years	-0,88	0,37
	36+ years	-0,62	-1,61
Texcel	1 certainly disagree	0,00	0,00
	2 disagree	0,70	-1,23
	3 neutral	0,44	0,01
	4 agree	0,31	0,55
	5 certainly agree	-1,19	-0,64
Tcommitment	1 certainly disagree	-0,65	-1,35
	2 disagree	-1,24	-0,50
	3 neutral	-0,32	-0,09
	4 agree	0,04	0,85
	5 certainly agree	0,58	-0,27

The ones working for at least 6 years or above, with an age at least 36 years, who are managers and who are male have very strong perception on excellence and lower scores on commitment. This finding indicates that managers having more experience with the company, who are older and who are male are not willing to change the organization. These findings are consistent with the findings in the commitment literature.

4. CONCLUSIONS AND MANAGERIAL SUGGESTIONS

For organizations to serve better, extra efforts are necessary from their employees to make difference through their organizational processes, and thus to compete better. However, directing the members of any organization to act voluntarily for extra efforts, organizational commitment should be valued and be supported. Establishing business excellence in organizations can be one of the ways to achieve such commitment. It can be said that, business excellence enforces organizational commitment and such commitment can contribute to the business excellence.

The primary focus of this research is to seek the link between organizational commitment and business excellence. Due to the findings of the present study, the following can be underlined:

- There is no significant difference between males and females concerning their excellence perception and commitment levels.
- Managers perceive their workplace more excellent than the employees
- Permanent staff perceives their workplace more excellent than seasonal staff.
- Managers and permanent staff are more committed to their organizations and they are not about to change their organizations for alternative incentives (pay, status, freedom and friendlier environment).
- The ones having positive excellence perception have also higher continuance commitment.
- The gap of commitment level between managers and employees; between permanent staff and seasonal staff can be interpreted as the problem derived from the inefficient endeavours or measures of the managers in installing excellence in the organizations (i.e. seasonal hotels).

This study reveals that there is mutual link between excellence perception and commitment feeling. This link implies the mutual efforts of managers and employees. In other word, commitment alone makes nothing but managerial efforts to create excellence make difference to benefit from committed workforce. Thus, the gap between these two components should be considered. The findings indicate that the managers of seasonal hotels should focus on employees as an organization sub-group and should focus on seasonal staff, to benefit from commitment and to sustain excellence in their hotels.

This study has some limitations and the findings are limited to the data gathered in seasonal hotels. In addition, its concern is the population recruited in Turkish seasonal hotels. In order to support and generalize the findings of the present study, similar research should be conducted in hotel businesses established as full-time services, namely city

hotels those serving different customers and recruiting on a full-time base in Turkey. It is also recommended to include both types of hotels in cross-cultural perspectives.

Since the committed staff efforts are beneficiary for both individuals and organizations, seasonal hotel management should consider the following in order to be an efficient and effective organization:

- Policy change in recruitment structure such as part-time staffing during off-season,
- Participatory management approach to exploit human knowledge and creativity,
- Compensational options for seasonal personnel during off-season,
- Training and development for seasonal personnel to improve their skills and competence,
- Considering their skills, suitable form of empowerment can be established to exploit benefits of participation on work decisions.

REFERENCES

- Allen, N.J., Meyer, J.P. (1990).** “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organizations”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, pp. 1-18.
- Boselie, P., Hesselink, M., Paauwe, J., & Wiele, T.V.D (2001).** “Employee perception on commitment oriented work systems: Effects on trust and perceived job security”, *ERIM Report Series Research in Management*, ERS-2001-02-ORG, Netherlands. Available (ERIM August 2002) [http:// www.irim.eur.nl](http://www.irim.eur.nl).
- Boselie, P., and Wiele, T.V.D (2001).** “Employees’ perceptions of HRM and TQM and the effects on satisfaction and intention to leave”, *ERIM Report Series Research in Management*, ERS-2001-42-ORG, Netherlands. Available (ERIM August 2002) <http://www.irim.eur.nl>.
- Bowen, D.E. and Siehl, C. (Spring 1997).** “The future of human resource management: March and Simon (1958) revisited”, *Human Resource Management*, Vol. 36 No.1, pp. 57-63.

- Dale, B.G. et al (1997).** "Managing quality in manufacturing versus services: a comparative analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 7 No.5, pp. 242-247.
- Furze, D. & Gale, C. (1996).** *Interpreting Management: Exploring Change and Complexity*, International Thomson Business Press, London.
- Goulet, L.R. and Frank, M.J. (2002).** "Organizational commitment across three sectors: Public, non-profit and for-profit", *Public Personnel Management*, Vol. 31 No.2, pp. 201-210.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995).** *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hunt, S.D., Chonko, L.B., & Wood, V.R. (1985, Winter).** "Organizational Commitment and Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 112-126.
- Ingram, H (1997).** "Performance management: process, quality and team working", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 9 No.7, pp. 295-303.
- Johnson, R. S. (1993).** *TQM: Management Processes for Quality Operations*, ASQC Press, Milwaukee.
- Kacmar, K.M., Carlson, D.S.& Brymer, R.A. (1999).** "Antecedents and Consequences of Organizational Commitment: A Comparison of Two Scales", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 59 No.6, pp. 976-994.
- Mathieu, J.E. & Zajac, D.M. (1990).** "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment", *Psychological Bulletin*, Vol.108, No.2, pp.171-194.
- Meyer, J. P., Allen, N. J. (1991).** "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, Vol. 1 No.1, pp. 61-89.
- Morrow, P.C. (1983).** "Concept Redundancy in Organizational Research: The case of work commitment", *Academy of Management Review*, Vol. 8 No.3, pp. 486-500.
- Mullins, L.J. (1996).** *Management and Organizational Behaviour*, Fourth Edition, Pitman, London.

- Oliver, N. (1990).** “Rewards, investments, alternatives and organizational commitment: Empirical evidence and theoretical development”, *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, pp. 19-31.
- Özdamar, K. (2002).** *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler-2*, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Ropeter, G. C. & Kleiner, B. H. (1997).** “Practices of excellent companies in the hotel industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 7 No.3, pp. 127-131.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000).** *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Savery, L.K., and Syme, P.D. (1996).** “Organizational commitment and hospital pharmacists”, *The Journal of Management Development*, Vol. 15 No.1, pp.14-19.
- Sharma, Netemeyer and Mahajan (1990).** “A Scale To Measure Excellence In Business: EXCEL” in W.O.Bearden, R.G. Netemeyer, & M.F. Mobley (Eds.), (1993), *Handbook of Marketing Scales*, Sage, USA.
- Subramaniam, N. and Mia, L. (2001).** “The relation between decentralised structure, budgetary participation and organizational commitment: The moderating role of managers’ value orientation towards innovation”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 14 No.1, pp. 12-29.
- Ulrich, D. (Winter 1998).** “Intellectual Capital=Competence * Commitment”, *Sloan Management Review*, Vol. 39 No.2, pp. 15-26.
- Yeung, A.K., and Berman, Bob (Fall 1997).** “Adding value through human resources: Reorienting human resource measurement to drive business performance”, *Human Resource Management*, Vol. 36 No.3, pp. 321-335.
- Yousef, D. A. (2000).** “Organizational commitment and job satisfaction as predictors of attitudes toward organizational change in a non-western setting”, *Personnel Review*, Vol. 29 No.5, pp. 567-576.

Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama

Buying Behaviour Of International Shopping Center Consumers: An Application In Bursa

Prof.Dr. Ömer AKAT*
Arş.Gör. Çağatan TAŞKIN**
Aysun ÖZDEMİR

Öz: Tüketici davranışları demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel birçok faktörün yanında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarından da etkilenmektedir. Tüm bu faktörlerin bileşimi tüketici davranışının çerçevesini belirlemektedir. Bunların yanında, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının farklılaşmasında özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim içinde olan perakende sektörü de önemli bir etkiye sahiptir. Giderek sayıları artan süpermarketler, hipermarketler ve uluslararası alışveriş merkezleri tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirmektedir. Diğer taraftan perakendeci işletmeler de yaşanan yoğun rekabetin bir sonucu olarak, potansiyel tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi saptama çabası içine girmişlerdir. Bu makale, özellikle yerli literatürde yeterli bir şekilde ele alınmamış bir konunun araştırılmasını kapsamaktadır. Bu çalışmada, Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya konularak, söz konusu tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli hipotezler yardımı ile incelenmesi ve böylece ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Tüketici Davranışı, Uluslararası Alışveriş Merkezleri, Bursa.

Abstract: Consumer behaviour is affected by many factors such as demographic, economic, social, psychological, cultural factors and product, price, place and promotion decisions. The composition of these factors determines consumer behaviour. Besides these factors, retail industry which is a developing sector, has a great impact on the differentiation of shopping habits. Supermarkets, hypermarkets and especially international shopping centers are shaping the buying behaviour of the consumers. As a natural result of the severe competition in the sector, retail companies try to determine better the needs and wants of their potential consumers. This paper covers the research of a subject which was not handled sufficiently especially in the domestic literature. In this study, the aim is therefore to profile the international shopping center consumers to examine the buying behaviour of these consumers by the help of various hypothesis and to make contributions to the literature involved.

Key words: Consumer Behaviour, International Shopping Centers, Bursa.

* Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Görükle Kampüsü, 16059, Bursa, E-mail: akat@uludag.edu.tr

** Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Görükle Kampüsü, 16059, Bursa, E-mail: ctaskin@uludag.edu.tr

1. GİRİŞ

Perakendecilik sektörü özellikle son yıllarda Türkiye’de hızlı bir gelişme içindedir. Perakendecilik sektörünün bu gelişimine paralel olarak, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları da değişmektedir. Tüketiciler alışverişlerinde önceleri bakkalları veya küçük marketleri tercih ederken, artık perakendeciliğin hızlı gelişiminin sonucu olarak ortaya çıkan süpermarketleri, hipermarketleri ve alışveriş merkezlerini daha çok tercih etmektedir. Günümüzün rekabet koşulları da; çeşitli, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün seçenekleri sunması gibi bazı nedenlerden dolayı tercih edilen bu işletmeleri, tüketici odaklı olmayı, potansiyel tüketicilerinin profilini tanımayı ve onların değişen ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak takip edip karşılamaya zorlamaktadır. Başka bir anlatım ile işletmeler, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır.

Bu makalenin amacı, Bursa’daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profilini belirleyerek, satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve söz konusu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda, gerek süpermarket gerekse hipermarket tüketicilerinin satın alma davranışlarının tespitine yönelik, sayıları az olmakla birlikte çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri üzerine yapılan araştırmaların oldukça yetersiz kaldığı da saptanmıştır. Bu çalışma, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerine yönelik bir çalışma olması nedeni ile ilgili literatüre katkı sağlamakla beraber, Türkiye’nin dördüncü büyük ili olan Bursa’da (www.die.gov.tr) yürütülmesi açısından, gerek yatırım yapmayı düşünen uluslararası ve yerli perakendeciler, gerekse de mevcut perakendeci işletmeler açısından önem taşımaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL YÖNÜ VE LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramasına geçmeden önce, tüketici davranışını genel olarak ele alıp, bu kapsamda uluslararası alışveriş merkezlerinin öneminin belirtilmesi faydalı olacaktır.

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir (Pekgüleç, 2003). Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Tek, 1999). Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin gözönünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketiciler sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için gerekli olan mal ve hizmetleri tüketici pazarından temin ederler. Bu mal ve hizmetlerin üreticileri ise işletmelerdir. İşletmeler tüketicilere sundukları mal ve hizmet karşılığı kar elde ederler. Kar amacına ulaşmalarında en etkili işletme fonksiyonlarından biri de pazarlamadır. Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında, pazarlama fonksiyonunun sorumlulukları arasında, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazarlama araştırmaları yapmak (Akat, 2005), üretilen mal ve hizmetleri hedef kitleye satmak, satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışı ile ilişkili faaliyetleri yürütmek sayılabilir. Yine aynı çerçevede, pazarlama faaliyetlerinin amacı hedef tüketicilerin tatmin edilmesidir. Tüketici ihtiyaçlarının tatmini için etkin olarak çalışan bir pazarlama sistemi içerisinde tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışını belirleyen faktörler bulunmaktadır (Arıkan ve Odabaşı, 1998). Bu faktörler genel olarak iki gruba ayrılabilir. Birinci grup; pazarlama karması faktörleri de denilen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili faktörlerdir. Genelde bu faktörler kontrol edilebilen faktörlerdir (Kotler, 2002). İkinci grup ise ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal ve demografik faktörlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.2. Tüketici Davranışı Kapsamında Uluslararası Alışveriş Merkezlerinin Önemi

Tüketiciler özellikle son yıllarda; gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ve mobilya ürünleri vb. birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları alışveriş merkezleri ile tanıştılar. Alışveriş merkezleri zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin satın alma davranışını da etkilemiştir. Türkiye’de, satış hacmi bakımından alışveriş merkezlerinin önemli bir kısmını uluslararası alışveriş merkezleri oluşturmaktadır (Aksoy, 1996).

Belli başlı mağazalı perakende işletmelerinden biri olan alışveriş merkezleri dışında, departmanlı mağaza, zincirleme mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi bir çok mağazalı perakende işletmesi mevcuttur. Departmanlı mağaza, genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmedir. Zincirleme mağaza ise; mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflamasında yer alan bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zinciridir. Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallar ile reçetesiz satılabilen ilaçları satan bölümlü mağazadır. Hipermarket ise süpermarketlerin 5-10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösterir ve hipermarketlerde her çeşit gıda, ev, giyim ve oto eşyaları ile çeşitli hizmetler satılır. Alışveriş merkezleri ise sözü edilen çeşitli perakendeci kurumları tek ve belirli bir plan altında bir araya getiren ve içinde banka, pastane, kafeterya, sinema vb. mal ve hizmet işletmelerini içeren aşağıdaki perakende işletmelerdir. (Mucuk, 2001).

Tüketicilerin yukarıda sözü edilen mağazalı perakende işletmelerine yönelmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ekonomik Forum, 1996):

- Büyük kentlere göçün sürekliliğini koruması ile birlikte artan nüfusun daha çok tüketim ihtiyacını beraberinde getirmesi,
- Büyük kentlerde kişi başına gelir artışının mağazalı perakende işletmesi müşterisi olacak bir kitlenin ortaya çıkmasına neden olması,

- Özel oto sahipliğinin hızla yaygınlaşması ile birlikte özellikle otoyol civarlarına kurulu alışveriş merkezlerine ulaşımın kolaylık getirmesi,
- Kredi kartları kullanımının tüketiciye ödeme kolaylığı sağlaması,
- Mutfaqlarda geniş hacimli, her türlü gıda tüketim maddesini koruyan derin dondurucu buzdolapları kullanımı ile birlikte toplu alışverişlerin artması,
- Genel olarak mağazalı perakende işletmelerinde çubuklu kod (barkod) sisteminin hızla yayılması, yazar kasa ve optik okuyucuların alışverişin bürokratik işlemlerini, stok ve maliyet işlemlerini kolaylaştırarak tüketiciye hızlı hizmet sunulmasını sağlaması ve
- Gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler sonucu, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi ve ambalajlanması olanaklarının artması.

Tüketicilerin her türlü alışveriş imkanını aynı anda bulduğu mağazalı perakende işletmelerinin yaygınlaşmasında pazarlama faaliyetlerinin katkısı oldukça önemlidir. Reklam panoları, broşür ve alışveriş arabalarına yerleştirilen reklamlar ile tüketicinin dikkati, satın alacağı ürün tanıtımlarına yöneltilmektedir. Benzer bir şekilde, uluslararası zincir mağazaların düzenlediği promosyon günleri ve indirimler tüketicilerin bu mağazaları tercih etmesini sağlamaktadır (Hablemitoğlu, 1996). Mağaza yerleşimi de tüketicilerin tercihini etkilemektedir. İlgili ürünlerin bir arada yerleştirilmesi ile oluşan düzenli raflar ve rahat bir alışveriş ortamının sunulması tüketimi daha da arttırabilmektedir. Ayrıca uluslararası zincir mağazalarda alışveriş yaparken yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme imkanlarının bulunması ve tüm bu hizmetlerin temiz, güvenli ve modern ortamlarda sunulması tüketicilerin tercihini etkileyen en önemli nedenlerdendir (Peksezer, 1999).

Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin çekiciliği gün geçtikçe artmaktadır. Temiz mekanlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışveriş zaman kaybı olmaksızın çıkartan sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile eğlenceli hale getiren alışveriş merkezleri günümüzde sosyal buluşma yerleri haline gelmektedir (Ekinci vd., 1999).

2.3. Literatür Taraması

İlgili literatür taraması sonucunda, tüketici satın alma davranışı konusu kapsamında çeşitli yerli ve yabancı araştırmacıların bu çalışmadan daha farklı yönleri ele alan çalışmalarının olduğu görülmüştür. Bunlardan ilki, pazarlama karması değişkenlerinden biri olan ürünün satın alınmasında etkili olan faktörlerin tespitine yönelik bir araştırmadır (Varinli ve Çakır, 1999). Benzer bir çalışma da Bursa tüketicisinin cep telefonu satın alma davranışının incelenmesi üzerine yapılmıştır (Pekgüleç, 2003). Tüketici satın alma davranışı kapsamında yapılan diğer bir araştırma ise gazetelerin hediye kuponları dağıtım uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkilediği ile ilgilidir (Dursun, 1999). Aynı konuda yapılan bir başka araştırmada ise sosyal ilişkiler ağının, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararını nasıl etkilediği incelenmiştir (Ceylan, 2002). Yine bir başka çalışmada, indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Kılıç ve Göksel, 2004).

Sözü edilen araştırmalar ile karşılaştırıldığında, ana kütlesi daha küçük olan ve özellikle sonuçlarının “niş pazarlama” stratejileri için önemli olduğu başka çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri, huzurevlerinde yaşayan yaşlı tüketicilerin giysi satın alma davranışını inceleyen araştırmadır (Özgen ve Ufuk, 1999). Diğer bir çalışmada ise kadın tüketicilerin dayanıklı tüketim malı satın alma davranışının ortaya konması amaçlanmıştır (Beyazıt, 2003). Bu araştırmalar dışında, mağazalı perakende işletme tüketicilerinin satın alma davranışını inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan biri, Gaziantep ilindeki süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışı üzerinedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2002). Mersin ilinde yapılan bir araştırmada ise süpermarket tüketicilerinin satın alma sonrası davranış eğilimleri incelenmiştir (Duman vd., 2004). Yabancı literatüre bakıldığında ise çeşitli araştırmaların yapılmış olduğu görülmektedir. Bunlardan biri, Arjantin’de süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışının belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmadır (Rodrigez vd., 2002). Bir diğeri sosyo-kültürel faktörlerden kültür ile ilgili olarak Japon tüketicileri üzerine yapılan araştırmadır (Sano, 2003). Bu çalışmalardan farklı olarak, referans gruplarının tüketici satın alma davranışındaki etkisini inceleyen bir başka araştırma da mevcuttur (Peter ve Olson, 1994). Ayrıca, Amerika’da tüketicilerin günlük kıyafet satın alma davranışını inceleyen (Seo vd., 2001), süpermarket tüketicilerinin satın alma davranışını, 50-64 ile 65 ve üstü yaş grupları açısından analiz eden (Pettigrew vd., 2005), Çinli ve Amerikalı alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışını karşılaştırmalı olarak ele alan (Li vd., 2004) araştırmalar mevcuttur. Son yıllarda özellikle, internet üzerinden alışveriş eden tüketicilerin satın alma davranışını analiz etmeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Kim, 2002; Lopez vd., 2005; Jayawardhena, 2004). Yukarıda sözü edilen çalışmalardan başka araştırmalar da mevcut olup, burada yalnızca bazılarına değinilmiştir.

3. BURSA İLİNDEKİ ULUSLARARASI ALIŞVERİŞ MERKEZİ TÜKETİCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Bursa’daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı hakkında genel bir çerçeve çizmek ve bu tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan faktörler arasındaki ilişkileri, öne sürülen hipotezler ile ortaya koymaktır. Bunun için birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan “anket yöntemi” kullanılmıştır. Analiz yöntemi olarak da “ki-kare analizi”, pazarlama araştırmalarında yaygın biçimde kullanılması ve araştırma amacına uygunluğu nedenlerinden dolayı tercih edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın ana kütlesini Bursa’daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmada Bursa’daki 15 - 69 yaş arası nüfus ana kütle olarak seçilmiştir. Devlet İstatistik Enstitüsü (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre Bursa’daki 15 - 69 yaş arası tüketici nüfusunu oluşturan sayı 967.824’tür. Buna göre \pm %5 hata seviyesinde 600 birimden oluşan örneklem büyüklüğü ana kütle temsil edebilmektedir (Baş, 2001). Bundan dolayı, araştırmada örneklem büyüklüğü 600 olarak alınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak da “basit rastsal örnekleme yöntemi” kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışında etkili olan ve Tablo 1’de verilen demografik faktörler ile diğer bazı faktörler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Hazırlanan anket soruları yüzyüze görüşme tekniği ile uygulandıktan sonra toplanan anket verileri SPSS 11.0 programında analiz edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişken Listesi

Cinsiyet
Medeni durum
Gelir
Yaş
Eğitim durumu
Hane halkı sayısı
Promosyonlu ürünler satın alma
Ödeme şekli
Plan dışı alışveriş yapma
Ürün çeşitliliği
Alışveriş yapma sıklığı
Uluslararası alışveriş merkezini tercih etme

Araştırmada tüketici davranışını inceleyerek uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışının genel bir çerçevesinin belirlenmesinde Tablo 2’de verilen hipotezler test edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Hipotez 1	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 2	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 3	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 4	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 5	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 6	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 7	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 8	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 9	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkının sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 10	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 11	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 12	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 13	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 14	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 15	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Hipotez 16	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi ile ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem üzerindeki dağılımları “frekans tabloları” aracılığı ile incelenmiştir. “Çıkarımsal istatistik çalışmaları” için ise “ki-kare testi” uygulanmıştır.

3.4.1. Araştırmada Toplanan Verilerin Frekans Analizi

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımı aşağıda Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	n	%	Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyetiniz:			Yaşınız:		
Kadın	208	34,7	15-24	99	16,5
Erkek	392	65,3	25-34	189	31,5
Toplam	600	100	35-44	165	27,5
Medeni Durumunuz:			45-54	103	17,2
Bekar	153	25,5	55-64	39	6,5
Evli	439	73,2	65 ve üzeri	5	0,8
Dul	8	1,3	Toplam	600	100
Toplam	600	100	Net Geliriniz:		
Eğitiminiz:			0-303 YTL	72	12
İlkokul	43	10,5	304-999 YTL	277	46,1
Ortaokul	41	6,8	1000-3000 YTL	223	37,2
Lise	186	31	3000 YTL üzeri	28	4,7
Üniversite	281	46,8	Toplam	600	100
Yüksek Lisans	22	3,7	Mesleğiniz:		
Doktora	7	1,2	Serbest Ticaret	117	19,5
Toplam	600	100	Ev Hanımı	65	10,8
Hane Halkı Sayınız			Öğrenci	65	10,8
1 Kişi	20	3,3	İşçi	65	10,8
2 Kişi	87	14,5	Devlet Memuru	96	16
3 Kişi	169	28,2	Emekli	49	8,2
4 Kişi	222	37	Diğer	143	23,9
5 Kişi ve üzeri	102	17	Toplam	600	100
Toplam	600	100			

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında erkeklerin %65,3'lük bir oran ile çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Tüketicilerin %73,2'si evli olup, %59'u 25-44 yaş grubundadır. Tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında %46,8 ile üniversite ve %31 ile lise mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan tüketicilerin gelir durumları ele alındığında tüketicilerin büyük bir bölümünün 304-999 YTL (%46,1) ve 1000-3000 YTL (%37,2) arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin hane halkı sayısında ise çoğunluğu %37 ile dört kişi ve %28,2 ile üç kişi oluşturmaktadır.

tadır. Ankete katılan tüketicilerin meslek durumlarına bakıldığında %10,8 ile ev hanımı, öğrenci ve işçi grubunun eşit derecede ankette yer aldığı ve tüketicilerin çoğunluğunun %23,9 ile diğer seçeneğini meslek tercihlerinde belirttiği görülmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin sorulara verdiği yanıtların dağılımı ise Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Sorular	n	%	Sorular	n	%
Alışverişlerinizi haftanın hangi günü yapıyorsunuz?			Alışverişlerinizi hangi sıklıkta yapıyorsunuz?		
Pazartesi			İhtiyaç duydukça	239	39,8
Salı	8	1,3	Haftalık	181	30,2
Çarşamba	3	0,5	15 günde bir	78	13
Perşembe	3	0,5	Aylık	75	12,5
Cuma	1	0,2	Diğer	27	4,5
Cumartesi	7	1,2	Toplam	600	100
Pazar	143	23,8	Ödeme Şekliniz:		
Farketmez	168	28,1	Nakit	212	35,3
Toplam	600	100	Kredi kartı	388	64,7
			Toplam	600	100

Anketi yanıtlayan tüketicilerin %52'sinin haftasonu alışveriş yaptıkları, %44,4'ünün ise alışveriş yaptıkları günün fark etmediğini belirttikleri görülmektedir. Tüketiciler %39,8 ile ihtiyaç duydukça, %30,2 ile haftalık alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin %64,7'si ödeme şekli olarak kredi kartını tercih etmektedir.

Ankete katılan tüketicilerin uluslararası bir alışveriş merkezine gitme ve tercih etme nedenlerine yönelik sıralama sorularına verdikleri yanıtların dağılımları Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 5. Uluslararası Bir Alışveriş Merkezine Gitme Nedenlerinin Dağılımı

	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih	Toplam
Arkadaşlar İle Buluşma	12 (%5,45)	20 (%9,09)	76 (%34,54)	59 (%26,81)	53 (%24,09)	220
Alışveriş	464 (%78,24)	108 (%18,21)	19 (%3,20)	1 (%0,16)	1 (%0,16)	593
Gezinti	87 (%18,12)	331 (%68,95)	51 (%10,62)	8 (%1,66)	3 (%0,62)	480
Misafirleri Gezdirmeye	0	21 (%8,20)	98 (%38,28)	110 (%42,96)	27 (%10,54)	256
Diğer	37 (%13,40)	36 (%13,04)	69 (%25)	22 (%7,97)	112 (%40,57)	276

Tablo 6. Uluslararası Bir Alışveriş Merkezini (Fiyat Hariç) Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih	4.Tercih	5.Tercih	6.Tercih	7.Tercih	8.Tercih	Toplam
Otoparkının Olması	104 (%23,52)	102 (%23,07)	101 (%22,85)	43 (%9,72)	27 (%6,10)	24 (%5,42)	29 (%6,56)	12 (%2,71)	442
Alışveriş Ortamının Rahatlığı	249 (%45,35)	176 (%32,05)	74 (%13,47)	32 (%5,82)	10 (%1,82)	5 (%0,91)	2 (%0,36)	1 (%0,18)	549
Düzenli Raflar	13 (%3,67)	53 (%14,97)	90 (%25,42)	97 (%27,40)	51 (%14,40)	35 (%9,88)	8 (%2,25)	7 (%1,97)	354
Yakınlık	73 (%21,47)	34 (%10)	34 (%10)	54 (%15,88)	53 (%15,58)	42 (%12,35)	40 (%11,76)	10 (%2,94)	340
Kafelerin Bulunması	12 (%4,41)	21 (%7,72)	38 (%13,97)	49 (%18,01)	45 (%16,54)	49 (%18,01)	46 (%16,91)	12 (%4,41)	272
Ürünlerin Kalitesine Güven	112 (%23,28)	141 (%29,31)	125 (%25,98)	64 (%13,30)	23 (%4,78)	11 (%2,28)	4 (%0,83)	1 (%0,20)	481
Müşteri Servisi	5 (%2,15)	14 (%6,03)	16 (%6,89)	30 (%12,93)	41 (%17,67)	33 (%14,22)	32 (%13,79)	61 (%26,29)	232
Diğer	31 (%12,86)	25 (%10,37)	12 (%4,97)	13 (%5,39)	21 (%8,71)	21 (%8,71)	29 (%12,03)	89 (%36,92)	241

Tablo 5'te yer alan diğer seçeneği içinde tüketiciler özellikle fiyatların uygun olması ve ürün çeşitliliği nedenleri ile uluslararası alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir. Tercih büyüklüğüne göre; diğer nedenler ise vakit geçirme ve otoparkın olmasıdır.

Tablo 6'da yer alan diğer seçeneğinde ise; tüketiciler, özellikle otoparkının olması ve alışveriş ortamının rahatlığı için uluslararası alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tercih büyüklüğüne göre; diğer nedenler, yakınlık ve ürün kalitesine olan güvenidir.

Tablo 5 ve Tablo 6'da yer alan sıralama soruları için eğilimlerin ortaya çıkarılmasında farklı bir yol izlenerek değişkenlerin "mod" değerlerinden yararlanılmış ve böylece her bir değişken içinde en çok tekrarlanan tercihin hangisi olduğunun belirtilmesi sağlanmıştır. Buna ilişkin sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Uluslararası Bir Alışveriş Merkezine Gitme ve Tercih Etme Nedenlerinin Tercih Sırasına Göre Dağılımı

Gitme Nedenleri	MOD Değerleri	Tercih Etme Nedenleri	MOD Değerleri
Arkadaşlar İle Buluşma	3	Otoparkının Olması	1
Alışveriş	1	Alışveriş Ortamının Rahatlığı	1
Gezinti	2	Düzenli Raflar	4
Misafirleri Gezdirmeye	4	Yakınlığı	1
Diğer	5	Kafelerin Bulunması	4
		Ürünlerin Kalitesine Güven	2
		Müşteri Servisi	8
		Diğer	8

Uluslararası alışveriş merkezine gitme nedeni olarak, ankette yer alan her bir değişken için hangi tercihin daha çok tekrarlandığı incelendiğinde alışveriş seçeneğinde en çok birinci tercihin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla alışveriş seçeneği, uluslararası alışveriş merkezine gitme nedeni olarak ilk sırada bulunmaktadır. Gezinti ikinci sırada, arkadaşlar ile buluşma üçüncü sırada, misafirleri gezdirmeye dördüncü sırada ve diğer seçeneği ise beşinci sırada yer almaktadır.

Uluslararası bir alışveriş merkezi tercih etme nedenlerine baktığımızda ise Tablo 7’deki dağılıma göre; otoparkının olması, alışveriş ortamının rahatlığı ve yakınlık seçenekleri en çok birinci tercih olarak seçildiği için ilk sırada, ürünlerin kalitesine güven ikinci sırada, kafelerin bulunması ve düzenli raflar dördüncü sırada ve müşteri servisi ile diğer seçeneği ise sekizinci ve son sırada bulunmaktadır.

Ankete katılan uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin 5’li Likert ölçekli sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımları ve tablo ortalamaları aşağıda Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8. Ankete Katılanların 5’li Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Dağılımları ve Tablo Ortalamaları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam	Ortalama (X)
Alışveriş yaparken aradığım ürünlerin yerlerini kolayca bulabiliyorum.	n	24	49	43	248	236	600	4,0
	%	4	8,2	7,2	41,3	39,3	100	
Alışverişe planlı geldiğim halde (histe ile) bu plan dışında da alışveriş yapıyorum.	n	19	63	17	196	305	600	4,2
	%	3,2	10,5	2,8	32,7	50,8	100	
Buradaki kasa sayısını ve kasada verilen hizmetleri yeterli buluyorum.	n	74	120	59	211	136	600	3,4
	%	12,3	20	9,8	35,2	22,7	100	
Promosyonlu ürünler satın alma kararımı etkiliyor.	n	65	102	42	198	193	600	3,4
	%	10,8	17	7	33	32,2	100	
Burada uygulanan güvenlik uygulamaları bence yeterlidir.	n	30	71	99	267	133	600	3,7
	%	5	11,8	16,5	44,5	22,2	100	
Alışveriş için genellikle bu tür mağazaları diğerlerine (süpermarket, pazar, bakkal, manav, kasap, şarküteri, vb.) tercih ediyorum.	n	15	59	36	248	242	600	4,1
	%	2,5	9,8	6	41,3	40,4	100	
Bu tür mağazaların müşteri servisi uygulamalarını kullanıyorum.	n	231	173	27	139	30	600	2,3
	%	38,5	28,8	4,5	23,2	5	100	
Ürün yelpazesindeki genişlik bu tür mağazaları tercih etmemi sağlıyor.	n	20	17	12	162	389	600	4,5
	%	3,3	2,8	2	27	64,9	100	

Ortalama (X)= 1-1,49 Kesinlikle Katılmıyorum; Ortalama (X)= 1,5-2,49 Katılmıyorum; Ortalama (X)= 2,5-3,49 Kararsızım; Ortalama (X)= 3,5-4,49 Katılıyorum; Ortalama (X)= 4,5-5 Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8’deki sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında; uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken aradıkları ürünlerin yerlerini kolayca buldukları, alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş de yaptıkları, güvenlik uygulamalarını yeterli buldukları, alışveriş için uluslararası alışveriş merkezlerini diğer mağazalara tercih ettikleri ve ürün yelpazesindeki genişliğin tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir. Ankete katılan tüketiciler ayrıca ka-

sa hizmetlerinin yeterli olduğu ve promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediği görüşünde ise kararsız kalmışlardır. Ayrıca; ankete katılanlar, müşterilerin bu tür alışveriş merkezlerinin müşteri servisi uygulamalarını kullandıkları görüşüne katılmamaktadırlar.

3.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin çapraz çizelge sonuçları ve ki-kare değerleri Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Ki-kare Analizine İlişkin Sonuçlar

HİPOTEZLER		P Değeri	Kabul/Red
H ₁	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,2648	Red
H ₂	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0215*	Kabul
H ₃	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0733	Red
H ₄	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0000**	Kabul
H ₅	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0087**	Kabul
H ₆	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0304*	Kabul
H ₇	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0169*	Kabul
H ₈	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0711	Red
H ₉	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkının sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,8681	Red
H ₁₀	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0001**	Kabul
H ₁₁	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,7714	Red
H ₁₂	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,9522	Red
H ₁₃	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0017**	Kabul
H ₁₄	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,1491	Red
H ₁₅	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0292	Red
H ₁₆	Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi ile ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,0000**	Kabul

* Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da yer alan araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçları şöyle gerçekleşmiştir:

- **H₁**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak çıkmıştır. Bu nedenle H_1 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₂**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olarak çıkmıştır. Bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile promosyonlu ürünlerin satın alınması arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H₃**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_3 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin medeni durumları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₄**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_4 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. P değerinin 0,0000 olması bu değişkenler arasında ki ilişkinin çok güçlü olduğunu göstermektedir.
- **H₅**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olması nedeni ile uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapmaları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- **H₆**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olması nedeni ile H_6 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H₇**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olması nedeni ile H_7 hipotezi kabul edilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmaktadır.
- **H₈**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ ’tir. Bu nedenle H_8 hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmamaktadır.

- **H₉**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkının sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ 'tir. Bu nedenle uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin bulunduğu hane halkı sayısı ile alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki bulunmadığı söylenebilir.
- **H₁₀**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ olduğu için H_{10} hipotezi kabul edilmektedir. P değerinin 0,0001 olması ve hipotezin kabul edilmesi nedeni ile tüketicilerin eğitim durumları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasındaki güçlü bir ilişki bulunmaktadır.
- **H₁₁**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H_{11} hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₁₂**: “Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumda uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile alışveriş için bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmamakta ve H_{12} hipotezi reddedilmektedir.
- **H₁₃**: “Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ 'tir. Bu durumda H_{13} hipotezi kabul edilir. P değeri 0,0017 olduğu için ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir.
- **H₁₄**: “Tüketicilerin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ 'tir. Bu durumda H_{14} hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapılması arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₁₅**: “Tüketicilerin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P>0,05$ 'tir. Bu nedenle H_{15} hipotezi reddedilir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken ödeme şekilleri ile alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesi arasında ilişki bulunmamaktadır.
- **H₁₆**: “Alışveriş için genellikle bu tür mağazaların diğerlerine tercih edilmesiyle ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin ki-kare analizinde $P<0,05$ 'tir. Bu durumda H_{16} hipotezi kabul edilir. P değeri 0,0000 olduğu için çok güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu söylenebilir.

3.4.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin cinsiyetleri ile alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ankete katılan 82 kadın tüketici alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediğine “kesinlikle katılıyorum” ve 65 kadın tüketici “katılıyorum” yanıtını vermişlerdir. Yine aynı ankete katılan 111 erkek tüketici de promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediğine “kesinlikle katılıyorum” ve 133 erkek tüketici de “katılıyorum” şeklinde yanıt vermişlerdir. Buna göre promosyonlu ürünlerin kadın ve erkek tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini söyleyebiliriz. Benzer bir şekilde, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri ile alışveriş yaparken ödeme şekilleri arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ankete katılan 0-303 YTL arası gelire sahip 54 kişi, 304-999 YTL arası gelire sahip 108 kişi, 1000-3000 YTL arası gelire sahip 45 kişi, 3000 YTL üzeri gelire sahip 5 kişi nakit ve 0-303 YTL arası gelire sahip 18 kişi, 304-999 YTL arası gelire sahip 169 kişi, 1000-3000 YTL arası gelire sahip 178 kişi, 3000 YTL üzeri gelire sahip 23 kişi de kredi kartı ile ödemelerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre 0-303 YTL gelire sahip kişiler çeşitli nedenlerden dolayı kredi kartı alamadıkları veya kredi kartı kullanmak istemediklerinden dolayı nakit ödemeye yönelmekte olabilirler.

Beşinci hipotez ile ilgili olarak, ankete katılan tüketicilerden 1000-3000 YTL arasında geliri olan 130 kişi “alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapıyorum” ifadesine “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiştir. Aynı yanıtı 304-999 YTL arası gelire sahip 127 kişi, 3000 YTL üzeri gelire sahip 17 kişi ve 0-303 YTL arası gelire sahip 31 kişi katılmıştır. 1000-3000 YTL arası gelire sahip 6 kişi, 304-999 YTL arası gelire sahip 9 kişi, 0-303 YTL arası gelire sahip 1 kişi ve 3000 YTL üzeri gelire sahip 3 kişi ise alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yapıyorum ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kabul edilen diğer bir hipotez olan altıncı hipotez ile ilgili olarak, ankete katılan tüketicilerden 304-999 YTL arası gelire sahip 94 kişi ve 1000-3000 YTL arası gelire sahip 109 kişi “alışveriş için genellikle bu tür mağazaları diğerlerine tercih ediyorum” ifadesine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Ayrıca 1000-3000 YTL arası gelire sahip 7 kişi ve 304-999 YTL arası gelire sahip 6 kişi bu ifadeye kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Anket sonuçlarına göre, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları ile alışveriş yapma sıklıkları arasında ilişki bulunmaktadır. Ankete katılan 18-24 yaş arası 51 kişi, 25-34 yaş arası 71 kişi, 35-44 yaş arası 55 kişi, 45-54 yaş arası 46 kişi, 55-64 yaş arası 16 kişi ihtiyaç duydukça alışveriş yaparım yanıtını vermişlerdir. Yine aynı soruya 65 ve üzeri yaşa sahip tüketicilerin tamamı (5 kişi) haftalık olarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, 18-64 yaş arası toplam 239 kişi ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ankette, ihtiyaç duydukça dışında yer alan haftalık, 15 günde bir, aylık ve diğer seçeneklerinde ise eğilim haftalık yönünde olmuş ve 18 ve üzeri yaşa sahip 181 tüketici de haftalık alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim durumları ile ödeme şekilleri arasında da ilişki bulunmuştur. Ankete katılanların çoğunluğunu lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılan tüketicilerden 111 lise mezunu kredi kartı ve 75 lise mezunu nakit olarak ödeme yaptığını belirtirken; üniversite mezunlarından 198’i kredi kartı ile ve 83’ü nakit olarak ödeme yaptığını belirtmiştir. Onüçüncü hipotez ile ilgili olarak, ankete katılanların çoğunluğunun ihtiyaç duydukça ve haftalık alışveriş yaptığı söylenebilir. İhtiyaç duydukça alışveriş yapanların 133’ü kredi kartı ile ve 106’sı nakit ödeme yaptığını ifade ederken haftalık alışveriş yapanların 124’ü kredi kartı ile ve 57’si nakit ödeme yaptığını belirtmiştir. Alışveriş için genellikle bu tür

mağazaların diğerlerine tercih edilmesi ile ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilemesi arasında ise güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ankete katılan 600 tüketiciden alışveriş için genellikle bu tür mağazaları diğerlerine tercih ettiğini belirten 208 kişi ürün yelpazesindeki genişliğin de bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilediğini söylemiştir.

Sonuç olarak, Bursa'daki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ile ilgili aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin büyük bir oranı evlidir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin gelirleri daha çok 304-999 YTL arasındadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin yaşları daha çok 25-44 arasındadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin ailesinde daha çok 3-4 kişi bulunmakta, bir başka ifade ile çoğunluğu "çekirdek aile"dir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin meslek dağılımına bakıldığında genelde her kesimden tüketici bulunmaktadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin daha çok ihtiyaç duydukça ve haftalık alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri alışveriş için daha çok haftasonlarını tercih etmektedir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri alışveriş yaparken ödeme şekli olarak daha çok kredi kartını kullanmaktadır.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri ilk olarak alışveriş, ikinci olarak gezinti, üçüncü olarak arkadaşlar ile buluşma, dördüncü olarak misafirleri gezdirmeye ve son olarak da diğer nedenler ile uluslararası alışveriş merkezlerine gittiklerini belirtmişlerdir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicileri, ilk sırada yakınlık, alışveriş ortamının rahatlığı ve otoparkının olması gibi nedenlerden dolayı bu alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Bunu ikinci sırada ürünlerin kalitesine güven izlemektedir. Tüketiciler, düzenli raflar ve kafeleri ise daha çok dördüncü tercih olarak seçmişlerdir. Sekizinci tercih olarak ise "daha çok müşteri servisi" ve "diğer" seçeneği tüketiciler tarafından belirtilmiştir.
- Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin alışveriş yaparken aradıkları ürünlerin yerlerini kolayca buldukları, alışveriş yaparken kasa hizmetlerinin yeterli olduğu, alışverişe planlı gidip plan dışı alışveriş yaptıkları, alışveriş yaparken promosyonlu ürünlerin satın alma kararını etkilediği, güvenlik uygulamalarının yeterli olduğu, alışveriş için bu tür mağazaların diğerlerine tercih edildiği, müşteri servisi uygulamalarının kullanılmadığı ve ürün yelpazesindeki genişliğin bu tür mağazaların tercih edilmesini etkilediği yönünde eğilimleri olduğu ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ

Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni de çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasında tüketicinin olmasıdır. Günümüzün tüketici odaklı pazarlarında her sektörde ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Söz konusu rekabetin yaşandığı sektörlerden biri de perakendecilik sektörüdür. Türkiye’de tüketiciler özellikle son on yılda, çok çeşitli ürünleri satın alabildikleri dev perakende işletmeleri ile tanıştılar. Bu perakende işletmelerinin bir çeşidi olan uluslararası alışveriş merkezleri de zaman içerisinde, perakende sektörünü canlandırmış ve tüketim miktarlarını etkilemiştir. Ayrıca, uluslararası alışveriş merkezleri yalnızca tüketim miktarını etkilemek ile kalmamış, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da şekillendirmiştir.

Perakendeci işletmelerin yoğun rekabet koşulları altında pazar paylarını koruyabilmeleri ve/veya arttırabilmeleri için potansiyel tüketicilerinin profilini bilmesi, söz konusu tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini saptayabilmesi, kısaca mevcut ve potansiyel tüketicilerinin satın alma davranışı hakkında bilgi elde ederek, pazarlama stratejilerine elde edilen bilgilere göre karar vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada da, Bursa ilindeki uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin profili ortaya konmuş ve satın alma davranışları çeşitli hipotezler ile test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde ki-kare analizi kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, gerek Bursa’ya aynı iş kollarında yatırım yapmayı düşünen, gerekse de faaliyetini sürdüren tüm perakendeci işletmeler açısından önemlidir. Araştırma ile, uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin hangi profile sahip tüketiciler tarafından ve neden tercih edildiği ortaya konmuştur. Bu bilgiler, mevcut perakendeci işletmelere, tüketicilerin satın alma davranışına göre pazarlama stratejileri oluşturmada, pazar bölümlendirmede ve özellikle tutundurma kararlarının verilmesinde önemli bir karar destek aracı olacaktır. Özellikle de, tutundurma kampanyalarının etkinliğinin artırılması için hedef kitle seçiminde yardımcı olacaktır. Benzer şekilde, elde edilen sonuçlar, yeni yatırım yapmayı planlayan işletmeler açısından önemli bir pazar bilgisi olup, pazar bölümlendirme stratejilerine yön verebilecek ve özellikle “niş pazarlar”ın tespitinde kullanılabilir. Pazara yeni girecek bir işletme, farklılık kapsamında da bu bilgilerden yararlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2004).** *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. 5. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Aksoy, A. (1996).** Hipermarket Dolu Dizgin. *Ekonomik Forum*, 3(10), 20-22.
- Arıkan R. ve Odabaşı, Y. (1998).** *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Anadolu Üniversitesi, Yayın No: 646, Eskişehir.
- Baş, T. (2001).** *Anket*. Birinci Baskı, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Beyazıt, A. (2003).** Kadın Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Öncesi ve Sonrasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Sergiledikleri Davranışlar. *Standard*, 42(498), 65-71.
- Ceylan, N. B. (2002).** Tüketicinin Sosyal İlişki Ağının Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararına Etkileri: Gıma ve Yimpaş Gıda Reyonu Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 119-139.
- Dereli T. ve Baykasoğlu, A. (2002).** Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları. *Standard*, 41(485), 79-85.
- Duman, T., Yağcı, M. ve Kaya, İ. (2004).** Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği. *Pazarlama Dünyası*, 18(6),46-52.
- Dursun, Y. (1999).** Tüketicilerin, Gazetelerin Hediye Kuponları Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(8), 373-381.
- Ekinci, İ., Aktaş, T., Adil, İ. ve Varlı, R. (1999).** Alışveriş: Merkezler ve Zincirler. *Power*, 99-123.
-, (1996).** Hipermarketi Yaratan Koşullar. *Ekonomik Forum*, 3(10), 18-19.
- Hablemitoğlu, Ş. (1996).** Süpermarketlerde Alışveriş. *Standard*, 35(417), 62-65. <http://www.die.gov.tr>, Erişim Tarihi: 5 Nisan 2004.
- Jayawardhena, C. (2004).** Personal Values' Influence On E-shopping Attitude and Behaviour. *Internet Research*, 14(2),127-138.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004).** Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2),147-163.

- Kim, Y.K. (2002).** Consumer Value: An Application To Mall and Internet Shopping. *International Journal of Retail&Distribution*, 30(12), 595-602.
- Kotler, P. (2002).** *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice-Hall, USA.
- Li, F., Zhou, N., Nicholls, J.A.F., Zhuang, G. ve Kranendonk, C. (2004).** Interlinear or Inscriptio? A Comparative Study of Chinese and American Mall Shoppers' Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 51-61.
- Lopez, F.J.M., Luna, P. ve Martinez, F.J. (2004).** Online Shopping, The Standard Learning Hierarchy and Consumers' Internet Expertise. *Internet Research*, 15(3), 312-334.
- Mucuk, İ. (2001).** *Pazarlama İlkeleri*. 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002).** *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Özgen Ö. ve Ufuk, H. (1999).** Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları ve Sorunları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 181-199.
- Pekgüleç, E. (2003).** *Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Peksezer, B. (1999).** Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?. *Ekonomik Forum*, 6(11), 38-40.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (1994).** *Understanding Consumer Behavior*. Irwin, USA.
- Pettigrew, S., Mizerski, K. ve Donavan, R. (2005).** The Three "Big Issues" For Older Supermarket Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 306-312.
- Sano, M. (2003).** Japon Tüketicileri İçin En Önemli Nokta Marka ve Tazeliktir. *Dış Ticaret Dergisi*, 2(11), 46-49.
- Seo, J.I., Hathcote, J.M. ve Sweaney, A.L. (2001).** Casualwear Shopping Behaviour of College Men In Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3), 208-222.
- Tek, Ö. B. (1999).** Pazarlama İlkeleri: *Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Varinli İ. ve Çakır, Y. E. (1999).** Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(14), 92-109.

Bilgi Teknolojisi Sektöründe İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Geliştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Değerlendirilmesi*

The Evaluation Of Training And Development Activities Of Human Resources In The IT Sector

Yrd.Doç.Dr. Serap BENLİGİRAY*

Öz: Günümüzde eğitim herkes, her sektör ve iş alanı için hayati önem taşımaktadır. Ancak genç, dinamik, stratejik ve hızla gelişen bilgi teknolojisi (BT) sektörü için insan kaynakları eğitiminin ve geliştirilmesinin ayrı bir önemi vardır. Bilgi teknolojisi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin eğitimi temel bir işlev olarak görmeleri, stratejilerini ve politikalarını buna göre belirlemeleri, yeterli kaynak ayırmaları, etkili eğitim programları hazırlamaları ve uygulamaları beklenmektedir.

Bu çalışmada Ülkemizdeki BT işletmelerinin eğitim işlevini hangi etkililikle yerine getirdikleri saptanmaya çalışılmıştır. TÜBİSAD'a üye işletmelerle yapılan araştırmaya 44 işletme katılmıştır. İşletmelerden alınan yanıtlar eğitim politikalarına, eğitime ayırdıkları kaynağa, eğitim faaliyetlerine ve eğitimin etkililiğini artırmak için yaptıkları uygulamalara ilişkin bulgular şeklinde alt başlıklara ayrılarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelere bağlı olarak Ülkemizdeki BT işletmelerinin insan kaynaklarının eğitimi ve geliştirilmesine daha fazla kaynak ayırmaları, daha çok emek ve zaman harcamaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: İnsan kaynaklarının eğitimi, İnsan kaynaklarının geliştirilmesi, BT Sektörü, BT Sektöründe Eğitim.

Abstract: Education is very important for everybody, for every industry and for every business field in today's world. But the training and development of human resources is particularly important for the new, dynamic, strategic and fastly developing information technology (IT) sector. It's expected that information technology companies consider training as a fundamental function and determine their strategies and policies relatively; allocate sufficient resources for training, prepare efficient training programs.

In this study effectiveness level of training in the IT companies is explored. 44 Companies who are members of TUBISAD have participated in this study. The findings of this study are evaluated in sub-headings as the training policies, resources allacated to training, practices of companies to improve the effectiveness of training. It's concluded that IT companies in Turkey have to allocate more resources as well as more effort and time to training and developing human resources.

Key words: Training human resources, Developing human resources, IT Sector, Training in IT Sector.

* Anadolu Üniversitesi İ.B.B.F. İşletme Bölümü Tel: (0222) 3350580/ 3377 E-mail: sbenligi@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Bilgi ya da bilgi ve iletişim -bilişim- teknolojileri (BT), her alanda kullanılan bilginin elektronik yolla düzenli bir biçimde depolanması, işlenmesi ve iletilmesi amacıyla geliştirilen teknolojileri tanımlamak için kullanılmaktadır. BT; bilginin süreçlenmesinin ve yönetilmesinin tüm yönlerini içeren oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alanda bilgisayar donanımları, yazılımları, ağları tasarlanır, geliştirilir, desteklenir ve yönetilir (How the IT Industry ..., 2002). Temel bileşenini insanın oluşturduğu BT bilgisayarların, çevre birimlerinin ve iletişim araçlarının yaygın kullanıldığı alanlardır (Gökçora, 2004). Bu araçların tasarlanması, üretilmesi ve pazarlanması ayrı bir sektör haline gelmiştir.

İmalat sanayinin ön planda olduğu sanayi toplumunda tarım, sanayi ve hizmetler şeklinde üçlü bir endüstriyel yapı oluşmuş iken, bilgi toplumunda bilgi teknolojileri sektörü doğmuş ve dördüncü sektör olarak önem kazanmıştır. OECD Standartlarına göre BT ürünleri ve ticareti denildiğinde, bilgisayar donanımı, haberleşme donanımı, yazılım ürünleri ve bilgisayar hizmetleri anlaşılmaktadır. 2002 Türkiye Bilişim Rehberi'nde bilgisayar donanımı başlığı altında doğrudan bilgisayar donanımları, otomatik tanımlama/veri toplama donanımları ve diğer ofis donanımları yer almaktadır. Haberleşme donanımı başlığı altında veri iletişim donanımı, telekom donanımı, taşıyıcı hizmetler ve tüketim malzemeleri; yazılım başlığı altında da sistem yazılımları ve uygulama yazılımları bulunmaktadır.

BT Sektörünü diğer sektörlerden ayırarak bazı özellikler vardır. Bu özelliklerin başında BT sektörünün genç ve hızlı gelişen bir sektör olması gelmektedir. Sektörün istihdamda patlayıcı gelişmeyi yapması 1980'lerin ilk yıllarında rastlanmaktadır (Computer Systems Design and... 2004-05). Bu nedenle BT sektörünün 25-30 yıllık bir geçmişi olduğu söylenebilir. Buna karşılık ABD'de 2002-2012 arasında ekonomide ticari gelişimi yüzde 68 artış olacak şekilde planlanmış en hızlı gelişen sektördür (U.S. Bureau of Labor Statistics). Bir bütün olarak BT sektörü, 1995-1999 döneminde OECD genelinde yıllık ortalama yüzde 3 artış oranıyla istihdam büyümesine en büyük katkıyı yapan sektördür. Sözkonusu artışta, BT hizmetlerinin katkısı oldukça önemlidir. Bu artış, diğer sektörlerdeki artışın neredeyse iki katıdır (OECD, 2001b, s.13). Diğer yandan, BT üretimindeki istihdamın toplam imalat sektörü içindeki payı 1995-1999 döneminde OECD genelinde değişmemiştir. BT hizmetlerindeki istihdamın genel istihdam artışına katkısı ise, 1999 döneminde yüzde 5,5'e ulaşmıştır (OECD, 2001b, s. 86). Çeşitli ülkelerde BT sektörünün toplam istihdam içindeki payına bakıldığında, ABD, Finlandiya, İsveç, Birleşik Krallık gibi ülkelerin yüzde 5-6'lık paylara sahip olduğu görülür. Buna karşılık Türkiye'de BT Sektöründeki istihdam yüzde 0,5 ile oldukça düşük bir paya sahiptir (Kelleci, 2003, 28-29).

BT Sektörünün bir başka önemli özelliği dinamik olmasıdır. BT ürünlerinin ömrü çok kısadır. Yeni teknolojiler 18 ay gibi kısa bir sürede eskilerinin yerine geçmektedir (Çubukçu, 2004). Çünkü BT teknolojilerinin geliştirilme, ürüne dönüştürülme, pazarlanma, kullanım eğitimi verme hızı çok yüksektir (Yaman, 2000, 226).

BT Sektörü stratejik bir önem taşır. BT Sektörü, bilgiye ulaşımı hızlandırmak, bilgi transferini sağlamak, gelen verileri düzenlemek, veri güvenliğini sağlamak gibi birçok işlemi yapmayı amaçlamaktadır. Zaten başlı başına günümüzün en önemli kaynağı olan "bilgi" üzerine kurulmuş bir sektör, her ülke için önemli olmak zorundadır (Konuk, 2004). Özellikle yazılım, önemi artan stratejik bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Yazılım, diğer sanayi ürünlerinden farklı olarak yer kaplamaz ve taşınması kolaydır. Yatırım sermayesi azdır. Dijital ekonominin önemli bir özelliği olarak yazılımlar bir kez üretilir ama çok kez

satılabilir. İthalata dayalı girdisi yoktur; döviz götürmez, aksine döviz getirir. Enerji tüketimi çok azdır. Yazılım sektörü için yeni enerji kaynakları yaratmak gerekmez; katma değeri yüksek bir ürünü tümüyle yurtiçi kaynaklarla üretmek mümkündür (BŞ Raporu, 2004, 35).

BT Sektörü diğer sektörlerin besleyicisidir. BT, tüm üretim ve hizmet sektörlerinde verimliliği ve kaliteyi yükselten, doğurgan bir teknoloji (enabling technology) özelliği taşımaktadır. Böyle olması nedeniyle gerek yatırımları gerekse kullanımları tüm ülkelerce az veya çok teşvik edilmektedir (Dönmez, 2000). Çünkü BT sektörü aynı zamanda diğer sektörlerle hizmet ettiği kadar o sektörlerin gelişmesine de önayak olmaktadır. Bu bakımdan sektörlerin can damarı olarak tanımlanabilir (Konuk, 2004).

2. BİLGİ TEKNOLOJİSİ SEKTÖRÜNDE EĞİTİM VE GELİŞTİRMENİN ÖNEMİ

İnsanın olduğu her yerde üretim bilgiye orantılı olarak ilerlemektedir. Gerek bu sistemin çarklarını, gerekse, bu sisteme bağlı başka sistemlerin çarklarını döndüren tek şey bilgidir ve onun da kaynağı eğitimidir. Eğitim ve geliştirme, çalışanların işlevlerine ilişkin davranışları öğrenmelerini kolaylaştıran ve bu davranışları işlerine yansıtmasını sağlayan bir süreç olarak değerlendirilebilir (Yazıcı, 2004). Çalışanların işle ilgili bilgi ve becerilerini geliştirme yoluyla performanslarını artırmaya yönelik olarak yapılan tüm faaliyetleri kapsayan eğitim ve geliştirme, hem tüm sektörler ve işletmeler hem de çalışanlar açısından oldukça önemlidir. BT sektöründe de eğitim, işletmelerin ve çalışanların işlerinin temel bileşenidir ve yaşamsal önem taşır. Bu nedenle sektörde eğitim bir lüks değil, ihtiyaçtır. Genç, dinamik, stratejik ve hızlı gelişen bir sektör olan BT sektöründe yaşayabilmek için öğrenen insan ve öğrenen organizasyon olmak zorunludur.

BT sektöründe çalışanlar açısından bakıldığında, eğitim, kişisel gelişimi sağlamanın bir yolu, mesleki yeterliliğin ve gelişimin değerlendirilmesi için önemli bir kriter olarak görülmektedir. Özellikle işe alma, terfi ettirme gibi aşamalarda sahip olunan eğitim ve deneyim büyük önem taşımaktadır (Konuk, 2004). BT sektöründe çalışmak ciddi bir eğitim geçmişi gerektirir. Sektörde yüksek matematik-fen puanlarıyla kazanılan bilgisayar, elektronik, matematik mühendisliği gibi bölümlerden yetişmiş zeki ve analitik düşünme yeteneğine sahip bir işgücü ve yönetim kadrosu görev yapar. Bu kişiler eğer pazarlamaya yönelik bölümlerde çalışacaklarsa, satış ve pazarlama bilgisini kazanmaları için ilave eğitim almak zorundadırlar. Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojileri İngilizce doğduğu ve büyüdüğü için bu sektörde çalışanlar iyi derecede İngilizce bilgisine sahip olmalıdırlar. Sonuçta da BT sektöründe ortaya zeki, yüksek eğitilmiş, dil bilen bir insan kaynağı profili çıkmaktadır (Yaman, 2000, 267).

BT bilgi ve beceri çeşitliliğinin ve düzeyinin belirli yazılım ve donanım teknolojileriyle ilişkili olması, BT işgücü talebinin yüksek düzeyde uzmanlaşmış ve parçalanmış bir yapısının bulunması, BT eğitim ve öğretim programlarının işverenlerin ihtiyaçlarını karşılamasını güçleştirmektedir. Belirli ve dar bir alana ilişkin teknik beceriler zaman içinde hatta bazen 2-3 yıl kadar kısa bir süre içinde değer yitirmektedir. Bu nedenle BT çalışanları dinamik bir alan olan BT sektöründe nitelikli olmayı devam ettirebilmeleri, kendilerini işgücü piyasasında tutabilmeleri ve kendilerine olan talepleri artırabilmeleri için yeni beceriler kazanmak zorundadırlar (Information Tech..., 2005).

Bu sektörde genellikle çalışanların eğitim ihtiyaçlarını kendi olanaklarıyla gidermeleri beklenmektedir (Information Tech..., 2005). Ancak çalışanların eğitim ihtiyaçlarının bulunması ve bu ihtiyaçların giderilmesinin işletme için büyük önem taşıması nedeniyle, bu konu sadece çalışanlara bırakılmamalı, işletmeler de çalışanları için uygun öğrenme ortamları hazırlamalıdır (Nemli, 2004). Çünkü eğitim, sadece bireylerin, eğitim kurumlarının ya da devletin işi değildir; işletmelerin de temel işlevlerinden biridir.

Eğitim, işletmelerin hem etkililiklerini ve verimliliklerini artırmalarının, hem de nitelikli insanları ellerinde tutmalarının yollarından biridir. The Toronto Board of Trade tarafından yapılan bir ücret araştırmasına göre (2001), Kanada BT sektöründe faaliyet gösteren işverenlerin yüzde 40'ı personel bulma ve elde tutma stratejisi olarak eğitimi kullanmaktadır. 2000 yılında bu oran yüzde 33,8 olarak gerçekleşmiştir (Hilson, 2001).

BT sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin eğitimi temel bir işlev olarak görmeleri, stratejilerini ve politikalarını buna göre belirlemeleri, yeterli kaynak ayırmaları, etkili eğitim programları hazırlamaları ve uygulamaları gerekir. Bunu yapan bir BT işletmesi, öğrenme fırsatına sahip olmaya ve bu fırsatı kullanmaya değer veren insanları cezbedecek ve onları elinde tutarak, işletmeye olan bağlılıklarının artmasını sağlayacaktır. İlave olarak işletme güncellenmiş bilgi ve beceriye sahip esnek bir işgücüyü ödüllendirilmiş olmanın yanı sıra, bu yolla tatmin edilmiş bir işgücüyü rekabet avantajı elde edecektir (Mill, 2001).

3. BİLGİ TEKNOLOJİSİ SEKTÖRÜNDE BUGÜN VE GELECEK İÇİN ÖNEM TAŞIYAN EĞİTİM ALANLARI

Organizasyonlar verimliliklerini ve etkililiklerini sürekli olarak artıracak teknolojileri elde etmeye çalışmaktadırlar. Bir kuruluşun kurumsal kaynaklarından (insan, üretim ve finansal kaynaklarından) en etken ve verimli bir şekilde yararlanmasını sağlamayı amaçlayan kurumsal kaynak planlaması (ERP), olası en iyi ürünü ya da hizmeti sunabilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), elektronik iş (e-business)'de mümkün olan en yüksek etkililiği sağlayabilmesi için elektronik ticaret (e-commerce) yazılımları, Internet ve intranet'leri yaygın kullanmaya başlamaları nedeniyle karşılaştıkları güvenlik problemlerini aşmak için güvenlik duvarları (fire walls), antivirus programları vb. günümüzde yüksek talep gören teknolojilerdir. Bugün web sunucularından (browser), ev ağlarından (networking) ve güvenlik yazılımlarından video oyunlarına ve diğer eğlenceye yönelik yazılım ürünlerine kadar, geniş perspektifte yazılım ürünlerine talep olmaktadır. Internet'in, web site'lerinin, mobil teknolojilerin kullanımlarının artması da yeni ve oldukça yaygın bir yazılım alanı talebi yaratmıştır. Önümüzdeki on yıl içerisinde eğitim yazılımlarına ve video oyunları gibi eğlence yazılımlarına olan talebin daha da artması beklenmektedir (Software Publishers, 2004-05). Bu nedenle yazılım geliştirme eğitimi çok önemlidir.

Sistem geliştiricileri için donanım eğitimi olmazsa olmazlar arasında yer alır. Çünkü BT sektörünün teknik yapısına bakıldığında birbiri ile etkileşim halinde olan birçok katmanla karşılaşılır. Bu katmanların herhangi birinde meydana gelen teknolojik bir gelişme diğer katmanları da etkilemektedir. Örneğin, donanım alanındaki önemli değişimler üst katmanlarda yer alan yazılımları etkilemektedir. Aynı şekilde yeni türetilen yazılımlar da donanım gereklerini artırmaktadır. Üç boyutlu, gerçek zamanlı oyunlar ve vektörel çizim programları bunlara örnek verilebilir. Bu programlarda yapılması planlanan işlemler alt katmanlardaki gelişmeyi tetiklemektedir. Bu etkileşimden haberdar olmadan ürün geliştirilemeyece-

ği gibi, karşılaşılabilecek sorunlara da çözümler üretilemeyecektir. İşte eğitim bu tür karmaşık yapıları zihinde somutlaştırma işlevi görür. Olayların temelde nasıl gerçekleştiği, dezavantajların neler olduğu, kullanım alanlarının nereler olduğu ve gelişme yönünün nereye doğru olduğu gibi sorulara cevaplar alındıkça kişi bilinmezlerin arkasında yatanları anlayacak ve sistemin üzerine bir şeyler koyma yoluna gidecek ve de sistemi en verimli şekilde nasıl kullanılacağını bilebilecektir (Konuk, 2004).

Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte bu alanda satış ve ilgili uğraşlarda çalışanların sayısının artması beklenmektedir. Dünyanın her yerinden çevrim içi (on-line) olarak rekabet edebilmek ve müşteri çekebilmek için içerik, sunuş (prezentasyon), web sitelerinin sağladıkları olanaklar vb. artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Sektörde istihdam edilen satış ve pazarlama çalışanları bu sektörün çeşitli alt bölümlerinden sağlanan ürünlerin ve hizmetlerin promosyonunu yapmaktan ve satmaktan sorumlu olmaktadırlar (Computer Systems Design and... 2004-05). Bu nedenle satış, pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi konuların önemi giderek artacaktır.

Bilgi teknolojilerine güvenin artması, bilgisayar ve ilgili donanımın fiyatlarının düşmesiyle birleştiğinde, bireylerin ve organizasyonların donanımlarına yaptıkları yatırımların geri dönüşünü en üst düzeye çıkarmak ve kendilerinin artan bilgi-işlem ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet veren işletmelerden talepleri artarak devam edecektir. Bu talepler elektronik ticarete kaymayı, Internet'i daha güvenli bir şekilde kullanmayı, daha hızlı ve etken iç ve dış haberleşmeyi, daha yeni teknolojileri ve uygulamaları kurmayı vb. içermektedir (Computer Systems Design and... 2004-05).

Gelecekte işletmelerin ağ (network)'lar kurarak çalışma taleplerinin ve yeni donanımları, yazılımları ve iletişim teknolojilerini entegre olarak kullanma ihtiyaçlarının artması, bu sektördeki danışmanlık hizmetlerine talebi artıracaktır. Kullanıcılara yardım etmek için daha özel uygulamaları geliştirme, destekleme ve servis verme ihtiyacı BT sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin özel yazılım geliştirme, tesis, araç-gereç yönetimi hizmetlerinin önemini artıracaktır. Bireyler ve organizasyonlar işlerini daha çok elektronik olarak yapmaya devam edecekleri için, bakım sistemlerine ve ağ güvenliğine daha çok ihtiyaç duyulacaktır. Son yıllarda yaşanan olaylar toplumu yeni teknolojilerin ve Internet'in saldırıya açıklığı konusunda daha bilinçli hale getirmiştir. Bilgi teknolojileriyle ilgili güvenlik konusundaki artan ihtiyaç, bu alanda yeni istihdam fırsatları yaratacak ve önümüzdeki yıllarda sanal dünya güvenlik uzmanları kadrosu genişleyecektir. Güvenlik uzmanları daha çok sistemin saldırıya açık olup olmadığı konusunda bir yargıya varmak için istihdam edileceklerdir. Sanal korsan (hacker)'ları dışarıda tutacak ve virüsten arınmış sistemlere herkesten önce sahip olabilmek için geleneksel programcılardan ve tasarımcılardan yeni antivirüs yazılımları, programları ve prosedürleri geliştirmeye yardım etmeleri istenmektedir. Bu nedenle güvenlik deneyimine ve uzmanlığına sahip güvenlik analistlerinin ve danışmanlarının istihdamı ve eğitimi hızla artmak zorundadır (Computer Systems Design and... 2004-05).

BT sektöründe sadece sektöre özgü teknik eğitimler değil, aynı zamanda özel işletme eğitimleri de büyük önem taşımaktadır. Bilgisayarlar ve genel olarak bilgi teknolojileri bankacılıktan mağazacılığa, ulaştırmadan beyaz eşyaya karşımıza çıkan bir kolaylaştırıcı olduğundan ve bu alandaki teknoloji çok hızlı geliştiğinden, sektör çalışanları kendilerini çeşitli alanlarda geliştirmek zorundadırlar. Çünkü sektör çalışanlarının örneğin, bankacıyla bankacılık konuşması ya da benzer şekilde reklam ajansının ihtiyaçlarının ne olduğunu

doğru bir şekilde analiz edilebilmesi ve buna bağlı olarak ne istediklerini anlayabilmesi ve buna uygun BT çözümleri sunabilmesi gerekir (Karğan, 2003).

BT uzmanları için genellikle bir yükseköğretim diploması, bir işletim sisteminde deneyim sahibi olmak ve en son teknolojiye aşina olmak minimum gerekliliklerdir. Ayrıca BT uzmanlarının güçlü problem çözme ve analitik düşünme yeteneğine sahip olmaları gerekir. Onlar diğer BT personeliyle, müşterilerle ve sorumlu olduğu kişilerle etkileşim halinde oldukları için kağıt üzerinde, e-posta kullanarak ya da yüz-yüze etkili bir şekilde iletişim kurabilmek zorundadırlar. Aynı zamanda BT uzmanları personel ve müşteriler için manüeller (kullanma klavuzları) hazırlama sorumluluğu üstleneceklerse, yazılı ifade becerisine sahip olmalıdırlar (Information Tech..., 2005). Bu nedenle sektörde bu alanlarda da güçlü bir eğitim ihtiyacı duyulmaktadır.

4. BİLGİ TEKNOLOJİSİ SEKTÖRÜNDE İNSAN KAYNAKLARININ EĞİTİMİ VE GELİŞTİRMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

BT İşletmelerinin her ne kadar nitelikli olsalar da, personeline eğitim yatırımı yapmaları kaçınılmaz bir zorunluluktur. Fakat ülkemizin içinde bulunduğu koşullar nedeniyle, hangi sektörde faaliyet gösterdiği fark etmeksizin işletmelerin büyük bir bölümünde genellikle “az kişi - çok iş” ve “düşük maliyet - kaliteli iş” yaklaşımının geçerli olduğu görülmektedir. BT sektöründeki işletmelerin çoğunun da maliyetlerini düşürebilmek için eğitim yatırımı yapma konusunda istekli olmadıkları bilinmektedir. BT işletme yönetimleri birden fazla iş konusunda uzmanlık sahibi olan, bu konularda son derece yoğun ve uzun saatler çalışan personelin, teknolojik konulardaki gelişimlerini de kendi olanaklarıyla gerçekleştirmelerini beklemektedirler (Gökalp, 2004). BT sektöründe eğitim ve geliştirme konusunu araştırma nedenimiz bu durumun gerçekten böyle olup olmadığını öğrenmektir.

Bu araştırma ile Türkiye BT sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin eğitim ve geliştirme konusundaki stratejilerine ve politikalarına, eğitime ayırdıkları kaynağa, eğitim olanaklarından yararlandıkları personel sayısına, eğitim faaliyetlerine ve faaliyetlerinin etkililiğini artırmak için yaptıkları uygulamalara ilişkin bilgi toplayarak bir durum saptaması yapılması amaçlanmıştır. BT sektörü için bir ilk olan bu çalışmanın, BT işletmelerinin eğitim faaliyetlerinin daha etkili olmasına akademik bir katkı yapmasını ve bundan sonra yapılacak diğer akademik çalışmalar için de bir ön çalışma, karşılaştırma yapma olanağı yaratacak bir temel oluşturmasını dileriz.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri ve İşadamları Derneği) üyeleri oluşturmuştur. 1979 Yılında kurulan TÜBİSAD'ın BT işletmelerinden oluşan 160'a yakın (Temmuz-2005 itibarıyla 159) bir üye grubu vardır. Üyelerinin oluşturduğu işlem hacminin BT sektörü içindeki payı yüzde 90'ın üzerindedir (<http://www.tubisad.org.tr>).

Araştırmada kullanılan anket formu hazırlanırken Uyargil, Özçelik ve Dündar tarafından yapılan Cranfield Uluslararası Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması, 1999-2000 Türkiye Raporu'ndan yararlanılmıştır. (Soruların hazırlanması sırasında bu uluslararası araştırmanın temel alınmasının nedeni, Ülkemizdeki işletmelerin ve uluslararası alanda faaliyet gösteren yabancı işletmelerin -Sektör ayırımı yapılmaksızın- eğitim ve geliştirme konusundaki stratejilerine ve politikalarına, eğitime ayırdıkları kaynağa, eğitim olanaklarından yararlandıkları personel sayısına, eğitim faaliyetlerine ve faaliyetlerinin etkililiğini artırmak için yaptıkları uygulamalara ilişkin verileri araştırmamıza katılan BT işletmelerine ilişkin verilerle karşılaştırma ve bir yargıda bulunma olanağı elde etmektir.) Anket dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm, anketi yanıtlayan işletmelere ilişkin soruları; ikinci bölüm, anketi yanıtlayan kişiye ilişkin soruları; üçüncü bölüm, anketi yanıtlayan işletmelerin insan kaynakları yönetimlerine ve bölümlerine ilişkin soruları; dördüncü bölüm de işe alma, performans değerlendirme, eğitim, ödüllendirme ve teşvik etme gibi bazı insan kaynakları yönetimi uygulamalarına ilişkin soruları içermektedir. Bu makalede anketin BT işletmelerinde eğitime ilişkin bölümünde yer alan veriler sunulmuştur.

Araştırmanın BT işletmeleri ile yapıldığı ve bu işletmelerdeki kişilerin bilgisayar ve iletişim teknolojisini yoğun bir şekilde kullandıkları dikkate alınarak, anket formunun bilgisayar ortamında hazırlanarak ilgili kişilere e-posta yoluyla gönderilmesi tercih edilmiştir. Anketin doğru kişinin eline ulaşmasını sağlamak üzere her işletmeye önceden tek tek telefon edilmiş, ilgili kişiyle (varsa insan kaynakları yöneticisi yoksa, insan kaynakları yönetiminden sorumlu üst düzey yöneticilerden biri ile) görüşülmüş, araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş, e-posta adresi istenmiş ve eş zamanlı olarak anket gönderilmiştir. Bazı işletmelerin web sayfaları olmadığı ya da ulaşamadığı, bazılarının telefon numaraları geçersiz olduğu ya da bazılarının da listede yer almalarına rağmen faaliyetlerini durdurmuş olmaları nedeniyle TÜBİSAD üyeler listesindeki her işletmeye ulaşamamıştır. Listede yer alan bazı işletmeler aynı holdinge ait, tek merkezden yönetilen işletmeler oldukları, bazıları çok küçük yan birimler oldukları ve 5 işletme sahibi de çeşitli gerekçelerle baştan anket formunu doldurmayı reddettikleri için anket formu sadece 123 işletmeye gönderilmiştir. Yaklaşık 6 ay boyunca (Şubat-Ağustos 2005) yanıt alınamayan işletmeler birkaç kez uyarılmalarına rağmen, 44 işletme yöneticisinden yanıt gelmiştir. Bu durumda geri dönüş oranı %35,7 olarak gerçekleşmiştir.

4.3. Araştırmaya Katılan İşletmelere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan işletmelerin 23'ü bilgisayar donanımı, 23'ü hizmet, 19'u yazılım, 9'u haberleşme donanımı ve 8'i tüketim malzemeleri alanında faaliyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Görüldüğü gibi işletmelerin çoğu birden fazla alanda faaliyet göstermektedir. İşletmelerin kuruluş yılları incelendiğinde, 19'unun (%43) 1982-1989; 19'unun (%43) 1990-1999 ve 6'sının (%14) da 2000-2002 yıllarında kurulmuş oldukları görülmektedir. BT işletmelerinin 35'inin (%80) genel merkezi Türkiye iken, 6'sının (%13) ABD ve 3'ünün (%7) de Almanya'dır.

Araştırmaya katılan işletmelerin 9'u Dünya çapında pazarda, 5'i Avrupa pazarında, 2'si de Ortadoğu ve Türk Cumhuriyetleri pazarlarında, 27'si Ulusal pazarda (Türkiye'nin tüm bölgelerinde), 5'i Ülke-içi bölgesel pazarda (Marmara, Ege, İç Anadolu gibi bu-

lunduğu bölgede) ve 5'i Ülke-içi yerel pazarda (Sadece bulunduğu şehirde) faaliyet göstermektedir.

Tablo 1'de, işletmelerin personel sayılarına, çalışanların cinsiyetlerine, yönetici pozisyonlarına ve çalışanların meslek gruplarına göre dağılımlarını topluca incelemek mümkündür. Bunlara ilave olarak BT İşletmelerinde ortalama personel devir oranı yüzde 7,2; ortalama kıdem ise, 4,8 yıldır. Tek tek, işletmeler bazında incelendiğinde, personelin kıdemlerinin 16 işletmede (%36) 3-3,5 yıl, 12 işletmede (%27) 5-6 yıl, 6 işletmede (%14) 4-4,5 yıl, 5 işletmede (%11) 7-8 yıl, 3 işletmede (%7) 10-12 yıl ve 2 işletmede (%5) de 2 yıl olduğu görülmüştür.

Tablo 1. BT İşletmelerinin Genel Olarak Personel Sayılarına, Çalışanların Cinsiyetlerine, Meslek Gruplarına ve Yönetici Pozisyonlarına Göre Dağılımları

Personel Sayısı	İşletmelerin Genel Dağılımı	Çalışanların Cinsiyetlerine Göre Dağılım		Tüm İşletmelerde Çalışan Toplam Personel Sayısı	Yönetici Pozisyonlarına Göre Dağılım	Çalışanların Meslek Gruplarına Göre Dağılım				
		Kadın	Erkek			Mühendis	Uzman	Büro personeli	İşçi	Diğer
100 ve altı	32	341	678	1019	186	335	290	180	150	64
	%73	%17	%23	%21	%18	%32	%33	%18	%12	%5
101 ve üstü	12	1650	2264	3914	281	706	847	773	799	759
	%27	%23	%77	%79	%7	%19	%22	%20	%20	%19
Toplam	44	1991	2942	4933	467	1041	1137	983	949	823
	%100	%40	%60	%100	%9	%21	%23	%20	%19	%17

4.4. Elde Edilen Bulgular

Elde edilen bulgular, BT işletmelerinin eğitim politikalarına, eğitime ayırdıkları kaynağa, eğitim faaliyetlerine ve eğitimin etkililiğini artırmak için yapılan uygulamalara ilişkin bulgular şeklinde gruplandırılarak sunulmuştur.

4.4.1. BT İşletmelerinin Eğitim Politikalarına Yönelik Bulgular

Tablo 2'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerin yüzde 77'sinin yazılı olarak temel işletme hedefleri, bir başka deyişle misyon ifadeleri vardır. 10 işletme misyonlarını belirlediklerini fakat yazılı hale getirmediklerini ifade etmişlerdir. İşletmelerin 27'sinin yazılı olarak temel işletme stratejileri vardır. 17 işletme ise, temel stratejilerini yazılı hale getirmediklerini bildirmişlerdir.

Tablo 2. BT İşletmelerinin Misyonlarının, Temel İşletme Stratejilerinin, İnsan Kaynakları Stratejilerinin ve Politikalarının Olup Olmadığının Ayrı Bir İnsan Kaynakları Bölümleri Bulunup Bulunmasına Göre Dağılımları

İK Bölümü		Misyona		Temel İşletme Stratejileri		İK Stratejileri			İK Politikaları		
		Yazılı Olarak Var	Var Ama Yazılı Değil	Yazılı Olarak Var	Var Ama Yazılı Değil	Yazılı Olarak Var	Var Ama Yazılı Değil	Yok	Yazılı Olarak Var	Var Ama Yazılı Değil	Yok
Ayrı Bir Bölüm Olarak Var	15	15	--	13	2	12	3	--	7	8	--
Ayrı Bir Bölüm Olarak Yok	28	18	10	13	15	3	18	7	9	16	3
Kurulma Aşamasında	1	1	--	1	--	--	1	--	1	--	--
Toplam	44	34	10	27	17	15	22	7	17	24	3
%	100	%77	%23	%61	%39	%34	%50	%16	%39	%54	%7

Araştırmaya katılan işletmelerin 15'i yazılı olarak insan kaynakları stratejilerinin, 17'si de yazılı olarak insan kaynakları politikalarının bulunduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşılık 7 işletme herhangi bir insan kaynakları stratejilerinin, 3 işletme ise, insan kaynakları politikalarının bulunmadığını bildirmişlerdir (Bkz. Tablo 2).

İşletmelerin yazılı insan kaynakları stratejilerinin ve politikalarının bulunması ile ayrı bir insan kaynakları bölümünün bulunması arasında ilişki olup olmadığı hakkında bir fikir edinmek için yapılan çapraz incelemeye göre, ayrı bir insan kaynakları bölümü bulunan 15 işletmenin 12'sinde insan kaynakları stratejilerinin, 7'sinde de insan kaynakları politikalarının belirlenmiş ve yazılı hale getirilmiş olduğu görülmüştür. Misyonlarını belirlediklerini ve yazılı hale getirdiklerini ifade eden işletmelerin de yaklaşık yüzde 44'ünün yazılı olarak insan kaynakları stratejileri, yüzde 39'unun da yazılı olarak insan kaynakları politikaları vardır.

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin 23'ü ISO 9000 belgesine sahiptir. İşletmelerin 17'si yazılı olarak eğitim politikalarının bulunduğunu, 24'ü eğitim politikalarının bulunduğunu fakat yazılı hale getirmediklerini ve 3'ü de eğitim konusunda herhangi bir politikalarının bulunmadığını ifade etmişlerdir. BT işletmelerinin ISO 9000 belgesine sahip olmaları ile yazılı bir eğitim politikalarının bulunması arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı konusunda bir fikir edinmek üzere yapılan çapraz incelemede ISO 9000 belgesi bulunan 23 işletmenin 17'sinde eğitim politikalarının belirlenmiş ve yazılı hale getirilmiş olduğu görülmüştür. Ayrıca, ayrı bir insan kaynakları bölümleri bulunan işletmelerin 13'ü ISO 9000 belgesine sahiptir ve bunların hepsinde yazılı eğitim politikaları vardır.

Tablo 3. BT İşletmelerinin ISO 9000 Belgelerinin, Eğitim Politikalarının Olup Olmadığının ve Eğitim Politikalarının Belirlenmesinde Birincil Sorumluluğu Kimlerin Üstlendiğinin Aynı Bir İnsan Kaynakları Bölümleri Bulunup Bulunmasına Göre Dağılımları

İK Bölümü		ISO 9000 Belgesi		Eğitim Politikası			Eğitim Politikasının Belirlenmesinde Birincil Sorumluluk				
		Var	Yok	Yazılı Olarak Var	Var Ama Yazılı Değil	Yok	Komuta Yöneticilerinde	Komuta Yöneticilerinde (İK Bölümüne Danışarak)	İK Bölümünde (Komuta Yöneticilere Danışarak)	Tamamen İK Bölümünde	
Aynı Bir Bölüm Olarak Var	15	13	2	13	2	--	3	4	7	1	
Aynı Bir Bölüm Olarak Yok	28	9	19	3	22	3	25	--	--	--	
Kurulma Aşamasında	1	1	--	1	--	--	--	1	--	--	
Toplam	44	23	21	17	24	3	28	5	7	1	
%	100	%52	%48	%39	%54	%7	%68	%12	%17	%3	

Eğitim politikalarının belirlenmesinde birincil sorumluluğu 28 işletmede tek başlarına, 5 işletmede de insan kaynakları bölümüne danışarak komuta yöneticileri üstlenmektedir. 1 işletmede insan kaynakları yöneticisi tek başına ve 7 işletmede de komuta yöneticilerine danışarak eğitim politikalarının belirlenmesinde birincil sorumluluğu üstlenmektedir (Bkz. Tablo 3).

Araştırmaya katılan işletmelerin eğitime ve geliştirmeye ilişkin bazı olanakları özendirme-yi sağlayacak bir politika aracı olarak kullanıp kullanmadıklarının Tablo 4'den farklı personel grupları açısından incelenmesi mümkündür. İşletmelerin yarısı yöneticiler ve mühendisler için eğitim ve geliştirme olanaklarını bir özendirme aracı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra 20 işletme uzmanlar için, 12 işletme büro elemanları için ve 5 işletme de işçiler için eğitim ve geliştirme olanaklarını bir özendirme aracı olarak kullandıklarını bildirmişlerdir. İşletmelerin 16'sı yöneticiler, 15'i mühendisler, 8'i uzmanlar ve 2'si de büro elemanları için yurt dışına göndermeyi bir özendirme aracı olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca işletmelerin 19'u yöneticiler, 19'u mühendisler, 10'u uzmanlar 5'i büro elemanları ve 1'i de işçiler için önemli toplantılara ve konferanslara göndermeyi bir özendirme aracı olarak kullandıklarını bildirmişlerdir.

4.4.2. BT İşletmelerinin Eğitime Ayırdıkları Kaynağa Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin eğitim harcamalarına ilişkin verdikleri yanıtlar incelendiğinde (Bkz. Tablo 5) 28 işletmenin yaptığı eğitimin yıllık maaş ve ücret toplamının yüzde 0,5 ile yüzde 2'si arasında olduğu görülmektedir. İşletme içi ve işletme dışı eğitime katılanların toplam personele oranları 16 işletmede yüzde 10-24 arasında ve 11 işletmede ise, yüzde 25'inden fazladır. Bir başka deyişle, 11 BT işletmesi personelinin en az dörtte birini eğitim faaliyetlerine katmaktadır.

Tablo 4. BT İşletmelerinin Farklı Personel Grupları İçin Eğitime İlişkin Olanakları Özendirme Aracı Olarak Kullanmalarına Göre Dağılımları

Özendirme araçları	Yöneticiler için	Mühendisler için	Uzmanlar için	Büro elemanları için	İşçiler için
Eğitime ve geliştirme olanakları sağlama	22	22	20	12	5
Yurt dışına gönderme	16	15	8	2	--
Önemli toplantılara ve konferanslara gönderme	19	19	10	5	1

Tablo 6'dan BT işletmelerinde eğitim harcamalarının yıllık maaş ve ücretlere oranlarının işletme büyüklüklerine göre değişip değişmediği hakkında bir fikir edinmek mümkündür. Buna göre, personel sayısı 100'ün altında olan küçük işletmelerin (toplam 32 işletme) eğitim harcamalarının yıllık maaş ve ücretlere oranlarının genellikle yüzde 2'nin altında olduğu görülmektedir.

Personel sayısı 100'ün üzerindeki işletmelerin (12 işletme) 1'inde eğitim harcamalarının yıllık maaş ve ücretlere oranlarının yüzde 0,1-0,5; 5'inde yüzde 0,51-1; 4'ünde yüzde 1,01-2 ve 2'sinde yüzde 2,01-4 arasındadır. Bu grupta yer alan işletmelerde de eğitim harcamalarının yıllık maaş ve ücretlere oranı genellikle yüzde 2'nin altında kalmakta ve hiçbirinde yüzde 4'ün üzerine çıkmadığı görülmektedir. İşletme içi ve işletme dışı eğitimlere katılanların toplam personele oranları açısından incelendiğinde, işletmelerin 9'unda personelin yüzde 10'dan azının, 11 işletmede de yüzde 50'den fazlasının eğitime katıldığı anlaşılmaktadır (Tablo 6).

Tablo 5. Eğitim Harcamalarının Yıllık Maaş ve Ücretlere Oranı İle İşletme İçi ve Dışı Eğitime Katılanların Toplam Personele Oranının BT İşletmelerinin Aynı Bir İnsan Kaynakları Bölümleri Bulunup Bulunmasına Göre Dağılımları

İK Bölümü		Eğitim Harcamalarının Yıllık Maaş ve Ücretlere Oranı					İşletme İçi ve Dışı Eğitime Katılanların Toplam Personele Oranı			
		%0,1-0,5	%0,51-1	%1,01-2	%2,01-4	%4,1'den fazla	%10'dan az	%10-24	%25-50	%50'den fazla
Ayrı Bir Bölüm Olarak Var	15	2	6	5	2	--	1	8	3	3
Ayrı Bir Bölüm Olarak Yok	28	5	8	8	4	3	8	7	5	8
Kurulma Aşamasında	1	--	--	1	--	--	--	1	--	--
Toplam	44	7	14	14	6	3	9	16	8	11
%	100	%16	%32	%32	%14	%6	%21	%36	%18	%25

Tablo 5'den eğitime katılanların oranının işletmede ayrı bir insan kaynakları bölümünün bulunmasından etkilenip etkilenmediği hakkında fikir edinmek mümkündür. Sonuçta ayrı bir insan kaynakları bölümünün bulunması personelin daha büyük bir oranının eğitime katılmasını sağlamadığı söylenebilir. Tablo 6'dan da eğitime katılanların oranının işletme büyüklüklerin-

den etkilenip etkilenmediği konusunda bilgi edinilebilir. Buna göre de, personel sayısı 100'ün altındaki küçük işletmelerde eğitime katılanların oranının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Eğitim Harcamalarının Yıllık Maaş ve Ücretlere Oranı İle İşletme İçi ve Dışı Eğitime Katılanların Toplam Personele Oranının BT İşletmelerinin Büyüklüklerine Göre Dağılımları

Personel Sayısı	İşletmelerin Personel Sayılarına Göre Genel Dağılımı	Eğitim Harcamalarının Yıllık Maaş ve Ücretlere Oranı					İşletme İçi ve Dışı Eğitime Katılanların Toplam Personele Oranı			
		%0,1-0,5	%0,51-1	%1,01-2	%2,01-4	%4,1'den fazla	%10'dan az	%10-24	%25-50	%50'den fazla
100 ve altı	32	6	9	10	4	3	9	8	6	9
101 ve üstü	12	1	5	4	2	--	--	8	2	2
Toplam	44	7	14	14	6	3	9	16	8	11
%	100	%16	%32	%32	%13	%7	%21	%36	%18	%25

4.4.3. BT İşletmelerinin Eğitim Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerin sektörleri için bugün ve önümüzdeki 5 yıl içinde hangi eğitim konularının ne derecede önemli olduğunu düşündüklerini öğrenmek amacıyla sorulan sorulara alınan yanıtların Tablo 7'den incelenmesi mümkündür. Elde edilen bulgulara göre işletmelerden 24'ü bugün için pazarlama ve satış konusunu ilk sıraya yerleştirirken, 42'si bu konunun gelecek 5 yıl içinde daha önem kazanacağını ifade etmişlerdir. Pazarlama ve satışa paralel olarak müşteri hizmetleri becerilerinin bugün için çok önemli olduğunu düşünen işletme sayısı 20 iken, gelecekte daha önem kazanacağını düşünen işletme sayısı 35'e çıkmış ve pazarlama ve satışın arkasından ikinci sırada yer almıştır.

Tablo 7. BT İşletmelerinin Kendi Sektörleri İçin Günümüzde ve Gelecek Beş Yılda Önemli Olduklarını Düşündükleri Eğitim Konularına Göre Dağılımları

Eğitim konusu	Çok önemli		Orduka önemli		Orta derecede önemli		Pek önemli değil	
	Günümüzde	Gelecek Beş Yılda	Günümüzde	Gelecek Beş Yılda	Günümüzde	Gelecek Beş Yılda	Günümüzde	Gelecek Beş Yılda
İnsan yönetimi	20	25	13	7	4	--	--	--
Donanım (Teknik eğitim)	23	24	15	8	1	2	1	--
Yazılım (Teknik eğitim)	21	21	17	10	3	3	--	--
İşletme yönetimi	7	14	17	11	7	4	--	--
Strateji oluşturma	12	30	16	4	4	--	--	--
Pazarlama ve satış	24	42	17	3	--	--	--	--
Sağlık ve güvenlik	5	1	13	16	9	4	4	--
Müşteri hizmetleri becerileri	20	35	13	2	2	1	--	--
Değişim yönetimi	6	17	18	13	5	1	1	--
Kalite yönetimi	7	18	24	11	5	3	--	--

Bugün için ikinci sırada yer alan donanım ile ilgili teknik eğitimi çok önemli gören 23 işletme varken, gelecek 5 yıl içinde bu konunun önem kaybedeceğini düşündükleri anlaşılabilir. Kalite yönetimi konusundaki eğitimi günümüz koşullarında çok önemli bulan işletme sayısı 7 iken (7.sırada), oldukça önemli bulan işletme sayısı 24 (1. sırada), orta derecede önemli bulan işletme sayısı 5'dir (4.sırada). Gelecek 5 yıl içinde 18 işletme kalite yönetimi eğitiminin çok önemli olacağını (7.sırada), 11 işletme, oldukça önemli olacağını (3. sırada) ve 5 işletme de (5.sırada) orta derecede önemli olacağını düşünmektedir. İnsan yönetimini günümüz koşullarında çok önemli bulan işletme sayısı 20 iken (4. sırada), oldukça önemli bulan işletme sayısı 13 (8. sırada), orta derecede önemli bulan işletme sayısı 4'dür (6.sırada). Gelecek 5 yıl içinde 25 işletme insan yönetiminin çok önemli olacağını (4. sırada), 7 işletme (7.sırada) oldukça önemli olacağını ifade etmiştir. Eğitim konularında tüm işletmelerin bugün ve gelecekte önem taşımadığı üzerinde uzlaşmaya vardıkları bir konu sağlık ve güvenlik olmuştur.

Araştırmaya katılan işletmelerden 21'i işbaşı eğitim, 14'ü yönlendirme (coaching), 14'ü bilgisayara dayalı eğitim ve 8'i de sanal eğitim yöntemlerini daha fazla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca Tablo 8'de de görülebileceği gibi, işletmelerden 12'si işletme dışı eğitimlerin ve 10'u da işletme içi eğitimlerin son üç yıla göre daha arttığını bildirmişlerdir. Buna karşılık 13 işletmede sanal eğitimin, 9 işletmede yönlendirme eğitiminin, 7 işletmede işletme içi eğitici kadrosunun, 5 işletmede eğitimden sorumlu yöneticilerin, 5'inde işletme dışı eğitimin ve 3'ünde bilgisayara dayalı eğitimin uygulama alanı bulunmaktadır.

Tablo 8. BT İşletmelerinin Eğitim Faaliyetlerinde Son Üç Yılda Gerçekleşen Değişime Göre Dağılımları

Değişiklik konusu	Arttı	Aynı kaldı	Azaldı	Uygulama alanı yok
İşletme içindeki eğitici kadrosu	10	19	--	7
Eğitimden sorumlu yöneticiler	3	21	4	5
İşletme dışı eğitimciler	12	13	2	5
İşbaşı eğitimi	21	7	1	--
Yönlendirme	14	6	--	9
Bilgisayara dayalı eğitim	14	8	2	3
Sanal eğitim	8	3	1	13

Araştırmaya katılan işletmelerin 22'si (%50) insan kaynakları yönetimine ilişkin dışarıdan destek aldıklarını ifade etmişlerdir. Destek aldıkları konular genellikle işe alma, eğitim ve geliştirme üzerinde odaklanmaktadır. İşletme dışından destek alan 22 işletmeden 17'si eğitim ve geliştirme konusunda destek almışlardır. Bu işletmelerden 11'inin ayrı bir insan kaynakları bölümü var iken, 6'sında yoktur. Bu nedenle, eğitim ve geliştirme konusunda işletme dışından destek alınmasının ayrı bir insan kaynakları bölümünün bulunup bulunmadığı ile ilişkisinin olmadığı söylenebilir.

İşletmelerin 8'i (%18) son 3 yıl içerisinde işletme dışından aldıkları destekte artış olduğunu, 6'sı (%14) azaldığını ve 30'u da (%68) aynı kaldığını bildirmiştir. Dışarıdan aldıkları desteğin arttığını bildiren 8 işletmenin 4'ünün ayrı bir insan kaynakları bölümü varken, 3'ünün yoktur ve 1'inin de kurulma aşamasındadır. Dışarıdan aldıkları desteğin azal-

dığını ifade eden 6 işletmenin 4'ünün ayrı bir insan kaynakları bölümü varken, 2'sinin yoktur. Dışarıdan alınan destekte herhangi bir değişme olmadığını bildiren 30 işletmenin 7'sinin aynı bir insan kaynakları bölümü varken, 23'ünün yoktur. Buna göre işletmelerin gerek dışarıdan destek almalarında, gerekse, bu desteğin miktarının ve içeriğinin değişmesinde ayrı bir insan kaynakları bölümünün bulunup bulunmamasının önemli bir etkisi olmadığı söylenebilir.

4.4.4. BT İşletmelerinde Eğitimin Etkililiğini Artırmak İçin Yapılan Uygulamalara Yönelik Bulgular

Eğitimin etkili olabilmesi için öncelikle eğitim ihtiyaç analizinin yapılması gerekir. Tablo 9'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerden 20'si sistematik olarak eğitim ihtiyaç analizi yaptıklarını, 22'si yapmadıklarını ve 2'si de bu konuda bilgileri olmadığını ifade etmişlerdir.

Eğitim ihtiyaç analizi yaptıklarını bildiren işletmelerden 18'i her zaman yöneticilerin önerilerini almakta, 10'u personelin isteklerini dikkate almakta, 8'i performans değerlendirme sonuçlarını incelemekte, 5'i işletme planlarını incelemekte ve 2'si de önceki eğitim programlarının sonuçlarını analiz etmektedirler.

Tablo 9. BT İşletmelerinde Sistematik Olarak Eğitim İhtiyaç Analizinin Yapılıp Yapılmadığına ve Eğitimin Etkililiğinin Sistematik Olarak Değerlendirilip Değerlendirilmediğine Göre Dağılım

	Yapılıyor	Yapılmıyor	Bilinmiyor
Sistematik Olarak Eğitim İhtiyaç Analizinin Yapılıp Yapılmadığı	20 %45	22 %50	2 %5
Eğitimin Etkililiğinin Sistematik Olarak Değerlendirilip Değerlendirilmediği	27 %61	15 %34	2 %5

Eğitim ihtiyaç analizinin yapılması tek başına yeterli değildir. Etkili bir eğitim sistemi kurmak ve işletmek için eğitimin etkili olup olmadığını da değerlendirilmesi gerekir. Araştırmaya katılan işletmelerin 27'si eğitimin etkili olup olmadığını sistematik olarak değerlendirdiklerini, 15'i böyle bir analiz yapılmadığını ifade etmişlerdir. Tablo 10'da görüldüğü gibi, 10 işletme eğitimin etkililiğini her zaman, 9'u çoğu zaman ve 4'ü de bazen eğitimden hemen sonra değerlendirmektedirler. Buna karşılık 5 işletme eğitimin etkili olup olmadığını her zaman, 10'u çoğu zaman ve 7'si de bazen eğitimden birkaç ay sonra değerlendirmektedirler. İşletmelerden bazıları eğitimin etkililiğini hem eğitimden hemen sonra, hem de eğitimden birkaç ay sonra değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Eğitimin etkililiğini değerlendirirken işletmelerden 14'ü her zaman örgütsel performanstaki değişiklikler olarak yansıyan sonuçları, 12'si eğitime katılanların verilen bilgilere ne kadar sahip olduklarını gösteren öğrenmeyi, 10'u iş davranışlarındaki değişiklikleri ve 7'si de eğitime katılan personelin aldıkları eğitimden ne ölçüde memnun olduklarını gösteren tepkileri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 13'de görüldüğü gibi, işletmeler yaptıkları eğitimin etkililiğini değerlendirirken sıklıkla sonuçları kullanmaktadırlar. İkinci sırada

öğrenme, üçüncü sırada da davranışlar gelmektedir. Az sayıda işletme eğitimin etkililiğini değerlendirirken eğitime katılanların görüşlerine güvenmektedir. Ancak, işletmelerin çoğunun eğitimin etkililiğini değerlendirirken tek bir yöntemden daha çok birden fazla yöntemi birlikte kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 10. BT İşletmelerinde Eğitimin Etkililiğini Değerlendirmeye İlişkin Kullandıkları Yöntemlerin ve Zamanlamasının Sıklıklarına Göre Dağılım

		Her zaman	Çoğu zaman	Bazen	Hiçbir zaman	Bilinmiyor
Eğitim İhtiyaç Analizi Yapılırken Kullanılan Yöntemler	İşletme Planlarının İncelenmesi	5	1	1	13	--
	Önceki Eğitim Programlarının Sonuçlarının İncelenmesi	2	1	1	16	--
	Yöneticilerin Önerilerinin Alınması	18	2	--	--	--
	Performans Değerleme Sonuçlarının İncelenmesi	8	3	6	2	--
	Personelin İsteklerinin Dikkate Alınması	10	4	6	--	--
Eğitimin Etkililiğinin Değerlendirilme Zamanı	Eğitimden Hemen Sonra	10	9	4	--	--
	Eğitimden Birkaç Ay Sonra	5	10	7	--	--
Eğitimin Etkililiği Değerlendirilirken Dikkate Alınan Kriterler	Öğrenme	12	4	4	--	--
	Davranış	10	5	2	--	--
	Sonuçlar	14	9	4	--	--
	Tepki	7	2	--	--	--
Yapılan Eğitimlerin İşletme Stratejilerine Hizmet Edip Etmediği		15	26	1	--	2

5. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

5.1. BT İşletmelerinin Eğitim Politikalarına Yönelik Değerlendirme

Eğitim işlevi, işletmenin temel hedeflerine ve stratejilerine göre yönlendirilmelidir. Bir işletme stratejisi, işletmenin hedefini, politikalarını ve faaliyetlerini birleştiren bir plan gibi düşünülmektedir. Bu plan, işletmenin fiziki, mali ve insan sermayesini ne şekilde kullanacağını etkilemektedir (Noe, 1999, 29). Bu bağlamda işletme stratejisi, yapılacak eğitimin türü, miktarı ve kaynakların (para, eğitici zamanı ve program geliştirme gibi) ne kadarının eğitime ayrılacağını; hangi tür, düzey ve bileşimde bilgi ve beceriye ihtiyaç duyulacağını belirleyen eğitim stratejisi ve politikası üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Eğitim politikası, çalışanların organizasyon içinde ya da dışında katılacakları eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin "kuruma özgü" gerekçelerinin açıklanmasını sağlar. Bu politika ile eğitim ve geliştirmeden sorumlu yöneticilerin görev alanları, rolleri, yetki ve sorumlulukları belirlenir. Ayrıca eğitim politikası belirlendiğinde, eğitim için hangi kaynakların nasıl

kullanılacağı ve eğitim işlevi ile insan kaynakları işlevi arasındaki bağlantı netleştirilir. Eğitim politikasının belirlenmesi ve yazılı hale getirilmesi her işletme için önemli bir adım sayılır (Barutçugil, 2004, 307).

Araştırmaya katılan BT işletmelerinin, büyük çoğunlukla temel hedeflerini ve stratejilerini yazılı olarak belirlemiş, ancak bunları gerçekleştirmelerini sağlayacak insan kaynakları yönetiminin çeşitli alanlarındaki ve özellikle de eğitim alanındaki stratejilerini ve politikalarını belirleme konusunda aynı davranışı göstermemiş oldukları anlaşılmaktadır. Oysa BT işletmelerinin sektörel özellikleri dikkate alındığında, iyi düşünülmüş, güçlü eğitim stratejilerine ve politikalarına sahip olmalarının onlara önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı görülmür. Özellikle de kalite belgesine sahip BT işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin ve eğitimin daha çok önemseni beklenirdi. Çünkü kalite mücadelesi, personelin ve yöneticilerin yüksek kaliteli ürünleri ve hizmetleri yaratmak için birlikte çalışmalarını kolaylaştırmak için gerekli kişisel becerileri kazanmalarını sağlayacak şekilde eğitilmelerini gerektirmektedir.

BT işletmelerinde eğitim politikalarının belirlenmesinde birincil sorumluluğu büyük ölçüde komuta yöneticileri tek başlarına üstlenmektedirler. Aynı bir insan kaynakları bölümü bulunan işletmelerin yaklaşık yarısında sorumluluğu komuta yöneticileri, diğer yarısında da insan kaynakları bölümü üstlenmektedir. Bir işletmede insan kaynakları bölümünün etkili olabilmesi için sorumluluklarını üstlenmesi gerekir. Çünkü çağdaş anlamda insan kaynakları yönetimi, insan kaynakları bölümlerinin yöneticilerine bütün örgüte rehberlik yapma ve önerilerde bulunma sorumluluğuna sahip üst düzey bir uzman rolü vermektedir. Çoğu durumda insan kaynakları yöneticileri, insanlarla ilgili konularda ortaya çıkan sorunların çözülmesi için diğer yöneticilere danışmanlık yapmaktan öte, insan sermayesini en etkili şekilde kullanmak ve geliştirmek için yetki kullanan uygulamacı üst yönetici rolü üstlenmektedirler. Çünkü insan kaynakları yönetimi alanı stratejik bir özellik taşır. Bu bağlamda insan kaynakları yönetiminin organizasyon içindeki rolü esas olarak “Çalışanların motivasyonunu ve verimliliğini yükseltecek bir ortamın yaratılması ve bu ortamın korunup geliştirilmesi için gerekli politikaları ve teknik bilgiyi sağlamak” şeklinde ifade edilebilir. Bu nedenle insan kaynakları bölümünün yönetiminden sorumlu olan bir yönetici organizasyonun yönetim felsefesinin ve temel iş stratejilerinin oluşturulmasına katılmak ve katkıda bulunmak durumundadır (Barutçugil, 2004, 46-47). Günümüz işletmelerinin üst yönetimleri de insan kaynakları yöneticilerinin yönetsel planlamaya ve karar vermeye katılması gerektiğinin farkına varmışlardır. Üst yönetimler bundan böyle kritik konularda karar verdikten sonra değil, stratejik kararlar formüle edilirken insan kaynakları yöneticilerinin görüş ve önerilerini dikkate almaktadırlar (Fisher, Schoenfeldt, Shaw, 1999, 13).

Bir işletmenin tümünü ilgilendiren, kapsamlı stratejik planlarının formüle edilmesi, işletmenin dışındaki tehditler ve fırsatlar ile kendi güçlü ve zayıf yönlerinin tanımlanmasını, analiz edilmesini ve dengelenmesini gerektirir. Bu çalışmalar sırasında insan kaynakları yöneticisi stratejik planlama sürecinde yararlı olabilecek rekabetçi zekayı sağlayacak eşsiz bir pozisyonda yer almaktadır. İnsan kaynakları yöneticisi, işletmenin başarısı için hayati olabilecek dış fırsatların ve tehditlerin tanımlanmasında ve analiz edilmesinde rol oynayabilir. İnsan kaynakları yöneticisi aynı zamanda şirketin iç zayıf ve güçlü yönlerine ilişkin bilgi sağlayarak da strateji formülasyonu sürecine katılır. Çünkü bir işletmenin insan kaynaklarının güçlü ve zayıf yönleri işletmenin stratejik seçeneklerinin yaşama kabiliyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca insan kaynakları yöneticisi işletmenin stratejik

planının insan kaynakları yönetiminin tüm uygulamalarına yansıtılmasında ve uygulamaya konmasında öncü bir rol oynar (Dessler, 1997, 23).

5.2. BT İşletmelerinin Eğitime Ayırdıkları Kaynağa Yönelik Değerlendirme

BT işletmelerinin eğitime çok az kaynak ayırdıkları tespit edilmiştir. Bu karara, araştırmada elde edilen bulgular Uyargil, Özçelik ve Dündar tarafından yapılan “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması”nın bulguları ile karşılaştırılarak ulaşılmıştır. Çok çeşitli sektörden işletmenin katıldığı bu araştırma, 1999-2000 döneminde yapılmıştır ve bu araştırmanın üzerinden geçen zaman diliminde Ülkemiz ciddi bir ekonomik kriz yaşamıştır. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizden diğer sektörler gibi BT sektörü de olumsuz etkilenmiş ve yüzde 65 oranında küçülmüştür. Sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada da BT sektörü zor bir dönemden geçmiştir ve özellikle 2001 ve 2002 yıllarında sektörde çok sayıda işletme zorlanmış, binlerce kişi işsiz kalmıştır (Yeniden Büyüme..., 2004). Ancak bu araştırmaya katılan işletmelerin sadece 6’sı 2000-2002 döneminde kurulmuştur. Diğer 38’i daha önceki yıllarda kurulmuş ve krizi çok fazla küçülmeden başarıyla atlattığı işletmelerdir. Dolayısıyla bu tabloda krizin eğitime daha az kaynak ayırmanın mazereti olarak gösterilmesinin pek de doğru olmayacağı kanaatini taşımaktayız.

Tablo 11’de eğitim harcamalarının yıllık maaş ve ücretlere oranına ve işletme içi ve dışı eğitimlere katılanların toplam personele oranlarına ilişkin Türkiye ve 7 ülkeye ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre Türkiye’de işletmelerin yüzde 37’sinde eğitim harcamalarının yıllık maaş ve ücretlere oranı yüzde 4’den fazladır. Türkiye gibi, eğitim ve geliştirme harcamalarına maaş ve ücretlerin yüzde 4’ünden fazla pay ayıran işletmelerin oranının yüksek olduğu diğer bir ülke yüzde 34 ile İsveç’tir. Araştırmamıza katılan BT işletmelerinde ise, bu oran sadece yüzde 6’dır.

Eğitim ve geliştirme konusuna gösterilen ilginin daha net olarak belirlenmesini sağlayan ikinci kriter olan işletme içi ve dışı eğitimlere katılanların toplam personele oranına ilişkin sonuçlar incelendiğinde de, Türkiye’deki işletmelerin yüzde 46’sının personelin yüzde 50’sinden fazlasına eğitim olanağı sağladığı görülmektedir. Çalışanlarının yüzde 50’sinden fazlasına eğitim olanağı sağlayan işletmelerin oranının en yüksek olduğu ülke İsveç’tir (%64). Bu ülkeyi İspanya (%49) ve İngiltere (%48) izlemektedir. Araştırmamıza katılan BT işletmelerinde ise, bu oran yüzde 25’tir. İşletmelerin yüzde 1’inde personelin yüzde 50’den fazlasının eğitime katılmış olması çok olumludur. Buna karşılık 9 işletmede personelin sadece yüzde 10’undan azının eğitim olanaklarından yararlandırılması, o işletmeler adına düşündürücüdür. Bu durum BT işletmelerinin insan kaynaklarının eğitimine ve geliştirilmesine yatırım yapma konusunda istekli olmadıklarını, yeterli kaynak ayırmadıklarını, çalışanlarının kendi gelişimlerini kendi olanaklarıyla gerçekleştirmelerini beklediklerini kanıtlamaktadır.

5.3. BT İşletmelerinin Eğitim Faaliyetlerine Yönelik Değerlendirme

BT işletmelerinin sektörleri için bugün ve gelecek 5 yılda en önemli gördükleri eğitim alanlarına ilişkin değerlendirme yapıldığında, araştırma sonucunda saptanan durumun (pazarlama ve satışa ilişkin eğitimlerin birinci sırada olmasının) Ülkemizdeki BT sektörünün

niteliği dikkate alınca çok doğal görülmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü Türkiye BT sektörü çok büyük bir sektör değildir. 2004 yılında iletişim teknolojileri de dahil edildiğinde 6-7 milyar Dolar olarak gerçekleşen cironun yüzde 16'sı hizmetler bölümüne aittir. Hizmetlerin yaklaşık yüzde 5-6'sını rafta ürünler ve tüketim için hazır işletim sistemleri ve veri tabanları oluşturur (Doğan, 2005).

Tablo 11. Çeşitli Ülkelerin İşletmelerinde Eğitim Harcamalarının Yıllık Maaş Ve Ücretlere Oranı-na Ve İşletme İçi Ve Dışı Eğitimlere Katılanların Toplam Personele Oranlarına İlişkin Dağılımlar

		İngiltere	Almanya	Yunanistan	İsveç	İsrail	İspanya	Japonya	Türkiye
Eğitim harcamalarının yıllık maaş ve ücretlere oranı	%0,1-0,5	5	10	13	2	10	10	29	5
	%0,51-1	20	21	22	21	21	34	34	18
	%1,01-2	33	30	25	19	32	27	15	24
	%2,01-4	22	18	23	24	12	16	9	16
	%4 üstü	20	21	17	34	25	13	13	37
İşletme içi ve dışı eğitimlere katılanların toplam personele oran	%10 altı	14	26	25	8	16	11	32	23
	%10-24	11	20	22	9	10	15	20	11
	%25-50	27	34	26	19	33	25	28	20
	%50 üstü	48	20	26	64	41	49	20	46

Kaynak: Uyargil, Özçelik, Dündar (2000). Cranfield Uluslar arası Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması 1999-2000 Türkiye Raporu. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, No: 408, s.35.

Türkiye BT pazarı donanım ağırlıklıdır. Donanım satışları pazar rakamlarının yaklaşık yüzde 70'ini oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar pazarının yüzde 50'sinden fazlası yerli montaj üretimidir. Donanım pazarı sonuç olarak yerli AR-GE ve yurtdışına teknoloji olarak satılabilme özelliklerinin son derece düşük olduğu bir üretim ve tüketim yapısı içerisinde tümü bitmiş ya da ara malı ürünlerinin dışarıdan ithal edildiği bir model üzerinde çalışılmaktadır (BŞ Raporu, 2004, 35).

Türkiye'nin sanayileşme sürecine geç başlamış olması, bilgi toplumunun alt yapısının temel koşullarını oluşturan gelişmelerden yeterince yararlanmasını da engellemiştir. Türkiye'nin sanayileşme sürecine bakıldığında yarı sanayileşmiş bir toplum olduğu; sanayileşmeyi ithal teknoloji ile bugünkü aşamasına ulaştırdığı ve bilişim teknolojisini de ithal teknoloji olarak kullandığı görülmektedir. Bugünkü sanayileşmiş ve bilgi toplumuna girmiş veya girmek üzere olan toplumlara bakıldığında, hepsinin teknoloji üretebilir bir konumda oldukları görülmektedir. Fakat Türkiye'de teknoloji üretmenin ön koşulları yaratılmamıştır (Erkan, 1998, 214). Bu nedenle de, teknoloji ya da yazılım üretimine, strateji geliştirmeye, kaliteye, insan yönetimine ilişkin eğitimler çok önemli görülmemektedir. Bu durumun değişmesini dileriz.

BT sektöründe uzmanlar genellikle işbaşı eğitim alırlar. Böylece işverenlerinin donanımlarına ve rutinlerine ilişkin bilgilenmiş olurlar (Information Tech..., 2005). Bu nedenle işbaşı eğitim yöntemini kullanan işletme sayısının fazla olması doğaldır.

İşletme dışı eğitimler daha çok sertifika eğitimleridir. Çünkü BT sektöründe geçerli iş tanımlarının karşılığı olacak bir üniversite eğitimi yoktur. Genellikle üniversite eğitimi, genel bir çerçeve çizer. Belli uygulamalar ve ürünler üzerinde uzmanlaşmayı her zaman sağlamaz (Çubukçu, 2004). Bu nedenle sertifika eğitimleri ön plana çıkmaktadır. U.S. Bureau of Labor Statistics'e göre tüm BT ile ilişkili işler için teknik ya da profesyonel sertifikasyonun önemi artmaya ve daha popüler olmaya başlamıştır (Information Tech..., 2005). BT alanındaki sertifikaların çoğu vendor odaklıdır. Örneğin, bir BT şirketi kendi donanımlarını ve yazılımlarını en iyi şekilde destekleyecek, yönetecek uzmanların yeterliliği için belli standartlar getirmekte, bu uzmanlığı kazandıracak eğitimi vermekte ve sertifikalandırmaktadır. BT sektörünün çok dinamik olması, belli donanım ve yazılımların da sektörde çok yaygın olarak kullanılması nedeniyle bazı sertifikaların yurt dışında teknik fakültelerde belli kredilere karşılık gelecek şekilde verilmesi söz konusu olabilmektedir (Çubukçu, 2004).

BT sektöründe geçerli sertifika programlarının en yaygınları Microsoft şirketinin MCSE, MCSA, MCAD ve MCSD; CISCO şirketinin CCNA, CCNP; Oracle şirketinin OCP; Linux için LPIC ve RCSE gibi sertifikalar ile Comtia şirketinin non-vendor olarak hazırladığı genel sertifikalar ve diğerleridir. BT sektöründe elde edilen bu sertifikalar uluslararası geçerliliğe sahiptir. Ancak yabancı şirketlerde iş bulmak için yaş, eğitim ve özellikle deneyim aranmaktadır (Çubukçu, 2004).

5.4. BT İşletmelerinde Eğitimin Etkililiğini Artırmak İçin Yapılan Uygulamalara İlişkin Değerlendirme

Eğitim, işletmede şu anda üstlendikleri ya da gelecekte üstlenecekleri görevleri daha etkili bir şekilde yapabilmeleri için çalışanların mesleki bilgilerini artırır; düşünce, karar alma, davranış, alışkanlık ve anlayışlarında olumlu değişimler yapar; bilgi, görgü ve yeteneklerini geliştirir (Özçelik, 1998, 170). Bu bağlamda eğitim süreci, çalışanların bütün bu değişimleri gerçekleştirmelerine yardım etme, mevcut durumdan arzulan duruma gelmeleri için onlara destek olma sürecidir. Bu süreç ve buna bağlı eğitim faaliyetleri işletme yönetimleri için son derece önemlidir. Başarılı olmak isteyen bir işletme öncelikle çalışanlarının ne öğrenmeleri gerektiğini ve neyi öğrenmeyi istediklerini belirlemelidir. Daha sonra eğitim programları ve malzemeleri buna göre tasarlanmalı ve geliştirilmelidir (Taşkın, 1997, 88-89).

Araştırmaya katılan işletmelerin yaklaşık yarısı eğitim ihtiyaç analizi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu analiz sırasında işletmelerin büyük bir kısmının her zaman ya da çoğu zaman personelin isteklerini dikkate almaları, performans değerlendirme sonuçlarını incelemeleri olumludur. Ancak, işletmelerin temel hedeflerini ve stratejilerini gerçekleştirmek üzere hazırladıkları planların hangi alanda, ne kadar süre ile, hangi kapsamda, ne zaman, kimlerin, hangi yöntemler kullanılarak eğitileceğini belirlemeye yardımcı olacak eğitim ihtiyaç analizi yapılırken kullanılmaması dikkat çekicidir. Çünkü 13 İşletme, eğitim ihtiyaç analizi yaparken işletme planlarını hiçbir zaman incelemediklerini, 16 işletme de önceki eğitim programlarının sonuçlarını analiz etmediklerini bildirmiştir. Oysa ki, önceki eğitim programlarından elde edilen sonuçların analiz edilmesi, başarılı olunmuşsa tekrarlanmasını, başarısız olunmuşsa, gerekli değişikliklerin yapılmasını sağlayacaktır.

İşletmelerin çoğunda yöneticiler, eğitime harcanan paraların boşa gittiğini, masraf olduğunu ve kârlar üzerinde olumlu bir etki yapmadığını düşünürler. Bu nedenle de harcamaların kısılması sözkonusu olduğunda ilk akla gelen kalem eğitim harcamaları olur. Oysa tam tersine eğitim, uzun dönemde organizasyonun tümüne yarar sağlayacak olan insan sermayesine yapılan önemli bir yatırımdır (Mathis, Jackson, 2003, 273). Ancak yapılan eğitimin yatırım sayılabilmesi için işletme stratejilerinin gerçekleştirilmesine hizmet etmesi gerekir. Bunun gerçekleşip gerçekleşmediğini bilebilmenin tek yolu da eğitim faaliyetlerinin etkililiğinin değerlendirilmesidir. Eğitim etkililiği değerlendirilmeden, yapılan eğitimin amaçlara ya da işletme stratejilerine ne kadar hizmet ettiğini bilebilmek mümkün değildir. Tablo 10'da işletmelerin yaptıkları eğitimlerin stratejilerine hizmet edip etmediği sorusuna büyük ölçüde olumlu yanıtlar verdikleri görülmektedir. Bu olumlu yanıtların eğitim ihtiyaç analizi yapmayan ya da eğitimin etkili olup olmadığını değerlendirmeyen işletmelerden de gelmiş olması nedeniyle ihtiyatla karşılanmasında yarar vardır. Çünkü önceden organizasyonel ve bireysel eğitim ihtiyaçları ile işletme planları dikkate alınarak analiz edilmeyen, planlanmayan ve sonrasında da etkili bir şekilde analiz edilmeyen bir eğitim faaliyetinin işletme stratejilerinin gerçekleştirilmesine katkı yaptığını söylemek zordur, söylenenler sadece tahminden öteye geçmeyecektir.

Araştırmaya katılan işletmelerin eğitim ihtiyaç analizlerine ve eğitim etkililiğini değerlendirmelerine ilişkin bir karara varabilmek için Tablo 12'de yer alan Uyargil, Özçelik ve Dündar tarafından yapılan araştırmanın verileri ile karşılaştırma yapılması yararlı olacaktır. Bu araştırmanın bulgularına göre, Ülkemizdeki işletmelerin yüzde 70'i eğitim ihtiyaç analizi yapmakta, yüzde 26'sı yapmamaktadır. Ayrıca eğitimin etkililiğini değerlendiren işletmelerin oranı yüzde 72'dir. BT işletmelerinin ise, yüzde 45'i eğitim ihtiyaç analizi yaptıklarını, yüzde 50'si yapmadıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca yaptıkları eğitimin etkili olup olmadığını değerlendiren işletmelerin oranı yüzde 61 iken, işletmelerin yüzde 35'i böyle bir analiz yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar gerek diğer ülkelerin gerekse, Türkiye'nin sonuçlarıyla karşılaştırınca, BT işletmelerinin gerçekten eğitimle ilgili faaliyetlere önem vermedikleri ve bunun bir sonucu olarak da çok fazla zaman ayırmadıkları görülmektedir.

Bu araştırmada eğitimin etkililiğini değerlendiren işletmelerin hangi yöntemleri kullandıklarını belirlemek üzere Kirkpatrick'in eğitim sonuçlarını kategorize etmek için kullandığı dört aşamalı çerçeveden yararlanılmıştır. Bunlar; 1) Tepkiler (eğitilenlerin memnuniyeti), 2) Öğrenme (bilgi, beceri, tutum ve davranışların kazanılması), 3) Davranış (işteki davranışlarda gelişme) ve 4) Sonuçlar (eğitilen tarafından gerçekleştirilen iş sonuçları)'dır. Tepkiler ve öğrenme kriterleri eğitimden hemen sonra ve eğitilenler işlerinin başına dönmeye önce toplanır. Davranışlar ve sonuçlar ise, eğitilenlerin eğitimin içeriğini işlerini yaparken ne ölçüde kullandıklarını ve eğitimin transferinin gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemektedir. Bu nedenle de eğitimden hemen sonra değil, belirli bir zaman geçtikten sonra değerlendirilmelidir (Noe, 1999, 154). Araştırmaya katılan işletmelerden eğitimin etkililiğini değerlendirenlerden 14'ü her zaman sonuçları kullandıklarını bildirmelerine karşılık, bunlardan sadece 5'inin bu değerlendirmeyi eğitimden birkaç ay sonra yaptıklarını ifade etmeleri ilginçtir. Çünkü eğitimin sonucunun eğitimden hemen sonra anlaşılması mümkün değildir.

Tablo 12. Çeşitli Ülkelerin İşletmelerinde Eğitim İhtiyaçlarının Analizine ve Eğitim Etkililiğinin Değerlendirilmesine İlişkin Dağılımlar

		İngiltere	Almanya	Yunanistan	İsveç	İsrail	İspanya	Japonya	Türkiye
Eğitim ihtiyaç analizinin yapıp yapılmadığı	Yapılıyor	81	65	72	74	57	84	36	70
	Yapılmıyor	18	34	23	23	40	16	51	26
	Bilinmiyor	1	1	5	3	3	--	13	4
Eğitimin etkililiğinin değerlendirilip değerlendirilmediği	Yapılıyor	82	48	75	60	49	78	43	72
	Yapılmıyor	16	50	20	33	48	21	34	24
	Bilinmiyor	2	2	5	7	3	1	23	4

Kaynak: Uyargil, Özçelik, Dündar (2000). s.36-38.

Yapılan bu araştırma sonucunda BT işletmelerinin eğitimi önemli bir yönetim işlevi olarak kabul ettiklerini ifade etmelerine rağmen, uygulamada çok da önem vermedikleri, stratejik bir araç olarak kullanmadıkları görülmektedir.

5.5. Öneriler

Günümüzün küresel rekabet koşullarında BT alanında değer yaratmak üzerine kurulu bir strateji uygulamak zorunda olan Türkiye’de en büyük sorumluluk hiç şüphe yok ki, karar verme konumunda olanlara aittir. Devlette, bürokraside ve iş dünyasında karar verme ve uygulama gücünü ellerinde bulunduranlar üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelidirler. Doğal olarak bu süreçte BT sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de gerekli katkıyı yapmalıdırlar. Bu katkıyı yapmak isteyen işletmelerin öncelikle başarılarının kendileriyle birlikte çalışanlara bağlı olduğunu ve onların bilgisi, becerisi, işbirliği olmaksızın hiçbir şeyi gerçekleştiremeyeceklerini kabul etmeleri gerekir.

Eğitim, sadece bireyleri, eğitim kurumlarını ya da devleti ilgilendirmez, işletmelerin de temel işlevlerinden biridir. BT işletmeleri eğitimi temel işlevlerinden biri olarak görmelidir.

BT işletmeleri eğitimi stratejik bir araç olarak kullanılmalıdırlar. Bunun için öncelikle değer yaratmaya odaklanmış temel işletme hedeflerini ve stratejilerini, bunları gerçekleştirmeyi hedefleyen genelde insan kaynakları özelde ise, eğitim stratejilerini ve politikalarını belirlemeli ve yazılı hale getirmelidirler.

İnsan kaynakları yönetimi alanı stratejik bir özellik taşıdığı için, BT işletmeleri (varsa) bu bölümün yönetiminden sorumlu yöneticinin organizasyonun yönetim felsefesinin ve temel hedeflerinin, stratejilerinin oluşturulması sürecine katılmasını sağlamalıdırlar.

BT işletmeleri gerek insan kaynakları, gerek eğitim stratejileri ve politikaları belirlenirken (varsa) insan kaynakları yöneticilerinin etkin rol oynamalarını sağlamalıdır. İnsan kaynakları yöneticilerinin bu sorumluluğu komuta yöneticileriyle birlikte, ekip çalışması içinde yerine getirmesini beklemelidirler.

İnsan kaynaklarının eğitim ve gelişme ihtiyaçlarını kendi olanaklarıyla gidermelerini beklememeli, işletme yönetimi olarak onlar için uygun öğrenme fırsatları ve ortamları yaratmalıdır. Bunun bir sonucu olarak eğitime daha fazla kaynak ayırmalı ve personelinin daha büyük bir bölümünü eğitim faaliyetine katmalıdır.

İşletmenin stratejilerini ve temel hedeflerini gerçekleştirmeyi sağlayacak bir eğitim için ihtiyaç analizi yapılmalı ve eğitimin ne kadar etkili olduğunu değerlendirmelidirler. Fakat bu çalışmaların üstünkörü ya da rastgele değil, bilimsel yöntemler kullanan uzman kişiler tarafından yapılmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

Barutçugil, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.

Çubukçu, F. (2004). “Faruk Çubukçu Ropörtajları.” 13.Haziran 2004 Pazar günü Yeni Asır Gazetesi İnsan Eki’nde yayınlanmıştır. <http://www.farukcubukcu.com/home.aspx?tab=fcroportaj> (Alınış Tarihi: 12.Haziran.2005)

Dessler, G. (1997). Human Resource Management. 7. edition, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Doğan, M.A. (2005). “Bilişim ve İletişim Yaşamı Kuşatıyor.” *Ekonomik Forum*, Temmuz 2005, Yıl: 12, s. 44-51.

Dönmez, S. (2000). “Ülkemizde Yazılım Üretiminin Artırılmasına Yönelik Destekler” <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/tem2000/ulkemiz.htm> (Alınış tarihi: 9 Haziran 2005).

Fisher, Schoenfeldt ve Shaw (1999). Human Resource Management. 4. edition, Boston: Houghton Mifflin Company.

Gökalp, Z. (2004). “İş Hayatına Giriş, IT Personeli ve İş Dağılımları” http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=275 (Alınış Tarihi: 20. Temmuz.2005).

- Gökçora, A. (2004).** “İdeolojik Bilginin Yayılması.” *Cumhuriyet Strateji*, Yıl:1, S.14, s. 9.
- Hilson, G. (2001).** “IT Professionals to Receive 3.3% Pay Increase.” *Computing Canada*, 03190161, Vol: 27 (25).
- Karğan, E. (2003).** “Haluk Maga İle Bilişim Sektörü” <http://www.buik.net/subcommittee/kariyer/showarticle.asp?aid=46> (Alınış Tarihi: 12 Haziran 2005).
- Kelleci, M.A. (2003).** *Bilgi Ekonomisi, İşgücü Piyasasının Temel Aktörleri ve Eşitsizlik: Eğilimler, Roller, Fırsatlar ve Riskler*. DPT Yayınları, Yay. No: 2674, Basılı nüsha: ISBN 975 - 19 - 3370 - 6. <http://ekutup.dpt.gov.tr/isgucu/kellecim/bilgiekon.pdf> (Alınış Tarihi: 25 Ekim 2004)
- Konuk, U. (2004).** “Bil E-Bilmek” http://www33.brinkster.com/gokseloral/aktuel/bil_e_bilmek.asp (Alınış Tarihi: 9 Haziran 2005).
- Mathis, R.L., Jackson, J.H. (2003).** *Human Resource Management*. 10. edition, Thomson South-Western.
- Mill, S. (2001).** “Motivating Your IT Staff.” *Computing Canada*, 03190161, 09.07.2001, Vol: 27(19).
- Nemli, E. (2004).** “Rekabet Edebilirlikte İnsan kaynakları Eğitiminin Rolü.” *E-Öğrenme İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm*, Editör: S.Yazıcı, İstanbul: Melisa Matbaacılık, s. 37-56.
- Noe, R.A., (1999).** *İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Gelişimi*. Çev.: C.Çetin, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Özçelik, O. (1998).** “Eğitim ve Geliştirme.” *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: İ.Ü. Yayınları, No:276.
- Taşkın, E. (1997).** *İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme*. İkinci basım, İstanbul: Kazancı Kitap Tic. A.Ş.
- Uyargil, C.; Özçelik, O. ve DüNDAR, G. (2001).** *Cranfield Uluslararası Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması. 1999-2000 Türkiye Raporu*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No: 408.
- Yaman, M. (2000).** *İnsan Kaynakları: Kişi ve Kurumlara Öneriler*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

- Yazıcı, S. (2004).** “Bilgi Toplumundan Kurumsal Eğitim ve Öğrenme.” *E-Öğrenme İnsan Kaynakları Eğitiminde Stratejik Dönüşüm*, Editör: S.Yazıcı, İstanbul: Melisa Matbaacılık, s. 11-35.
- (2002).** “How the IT Industry Is Responding to Today’s Business Needs.” December, 20, 2002. <http://www.microsoft.com/learning/training/careers/trends.asp> (Alınış Tarihi: 20 Temmuz 2005).
- (2004-05).** “Computer Systems Design and Related Servies.” Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, Career Guide to Industries, 2004-05 Edition, on the Internet at <http://www.bls.gov/oco/cg/cgs033.htm> (Alınış Tarihi: 23 Temmuz 2005).
- (2004).** *Türkiye Bilişim Şurası Raporu.* www.bilisimsurasi.org.tr (Alınış Tarihi: 12 Aralık 2004).
- (2005).** “Information Technology.” <http://www.doleta.gov/BRG/indprof/ITprofile.cfm> (Alınış Tarihi: 9 Haziran 2005).
- (2004-05).** “Software Publishers.” Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, Career Guide to Industries, 2004-05 Edition, on the Internet at <http://www.bls.gov/oco/cg/cgs055.htm> (Alınış Tarihi: 23 Temmuz 2005).
- (2004).** “BT’de Yeniden Büyüme Dönemi”. *DIGITAL*, Kasım 2004, Yıl:4, S: 7, s. 3.
- (2002).** *Türkiye Bilişim Rehberi. (ICT Guide Turkey 2002)* İstanbul: İnterpro Yayıncılık Araştırma ve Organizasyon Hizmetleri A.Ş. Ocak 2002, Yıl: 10, S: 10.
- <http://www.tubisad.org.tr>

Örgütsel Toplumsallaşma Sürecinde Mentorluk ve Mentor'un Yeri ve Önemi: Anadolu Üniversitesi Araştırma Görevlileri Üzerine Bir İnceleme*

The Importance of Mentoring on Organizational Socialization of The Research Assistants in Anadolu University

Prof.Dr. Enver ÖZKALP**

Yard.Doç. Dr.Zerrin SUNGUR****

Doç.Dr. Çiğdem KIREL***

Araş.Grv. Aytül Ayşe CENGİZ*****

Öz: Örgütün bir üyesi olmak ve örgüt hakkındaki herşeyi öğrenmek örgütsel toplumsallaşma olarak bilinmektedir. Toplumsallaşma biçimleri arasında en etkili olanlardan bazıları kıdemli ve kıdemsiz çalışanlar arasında yüz yüze etkileşimdir. Bu ilişkilerin gelişme sürecinde mentorlara çok önemli bir rol düşer. Mentorluk şu şekilde tanımlanır: Bireyin bir başkasına destek vermek ve onu cesaretlendirmek için isteğe bağlı veya profesyonel olarak zaman ayırdığı yargısız, bire bir ilişkidir.

Mentorun sergilediği iki çeşit fonksiyon vardır: Kariyer ve psiko-sosyal fonksiyonlar. Kariyer fonksiyonları; destek olma, kendini ifade etme ve görünür kılma, koçluk, koruma ve becerileri geliştirecek görevler verme şeklindedir. Psikososyal fonksiyonlar, rol modeli oluşturma, kabul ve benimsenmeyi sağlama, danışmanlık ve arkadaşlık şeklindedir. Bu çalışmada, mentorluk ilişkisi üniversite içinde değerlendirilecektir. Türk üniversitelerinde, özellikle Anadolu Üniversitesi'nde mentorluk ilişkisini incelemek, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar sözcükler: Örgütsel Toplumsallaşma, Mentorluk, Kariyer Fonksiyonları, Psiko-Sosyal Fonksiyonlar.

Abstract: The process of becoming a member of an organization and learning all about is known as organizational socialization. Some of the most effective forms of socialization involve the face-to-face contact between senior and junior people. On this process mentors play an important role in the development of this relationship. Mentoring has been defined as: A one to one, non-judgmental relationship in which an individual voluntarily or professionally gives time to support and encourage another. Mentor provides two kinds of function: Career related and psychosocial. Career related functions include providing sponsorship, exposure-visibility, coaching, protection and challenging assignments. Psychosocial functions include providing role modeling, acceptance and confirmation, counseling and friendship. Mentor-protégé relationship in the university has been investigated in this paper. To explore mentor-protégé relationship and how mentoring develop within the Turkish Universities, especially the one in Anadolu University is the main concern in this study.

Key words: Organizational Socialization, Mentoring, Career Functions, Psycho-social Functions

* Bu çalışma, XIII.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde sunulan ve özet metin olarak yayımlanan bildirinin güncelleştirilerek, gözden geçirilmiş biçimidir.

** Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 26470 Eskişehir. Tel:0 222 335 0580 (3245). E-mail:eozkalp@anadolu.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 26470 Eskişehir. Tel:0 222 335 0580 (3214). E-mail:ackirel@anadolu.edu.tr

**** Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 26470 Eskişehir. Tel:0 222 335 0580 (3245). E-mail:zsungur@anadolu.edu.tr

***** Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 26470 Eskişehir. Tel:0 222 335 0580 (3245). E-mail:aacengiz@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Uzun bir eğitim sürecinden sonra çalışma yaşamınızın ilk günündeyseniz, sanki öğrenmeniz gereken her şeyi öğrenmiş gibi hissetmekle beraber, başarılı olabilmemiz için öğrenmeniz gereken daha bir çok şey bulunmaktadır. Bunlardan bazıları nerede çay veya kahve içileceği, su makinesinin yeri gibi çok basit şeyler olmakla birlikte, bazıları daha kritik önemde olmaktadır. Örneğin, çalışma politikaları, müşterilere nasıl yaklaşılacağı, yöneticilerle ilişkilerin kurulması, sorunların nasıl çözümleneceği gibi. İşte çalışma yaşamında dışarıdan örgüte yeni katılan birinin, örgütün etkili ve katılımcı bir üyesi haline gelmesi sürecine örgütsel toplumsallaşma denilmektedir (Van Maanen ve ve Schein, 1991; Greenberg, 2002, s.171). Nasıl yeni doğan bir bebeğin topluma kazandırılması önemliyse ve bu süreçte tüm aile üyelerinin, çeşitli toplumsal kurumların kritik işlevleri varsa ve bütün bu katılımcıların karşılıklı etkileşimi ile birey toplumun başarılı bir üyesi haline geliyorsa, çalışma yaşamında örgüte yeni katılan üyelerin de başarılı birer personel haline gelmesinde mevcut örgüt kültürünü özümsemeleri büyük önem taşımaktadır. Örgütsel toplumsallaşma, örgütün norm, değer ve amaçlarının, aynı zamanda bunlara ulaşmak için tercih edilen yolların öğretilmesini ifade eder. Başarılı bir örgütsel toplumsallaşma, yüksek performans, yeniliklere uyum, motivasyon, iş tatmini, düşük iş devir hızı gibi sonuçlara yol açar. Böylece örgütsel toplumsallaşma hem bir öğrenme hem de bir değişim ve uyum sürecidir. Bu süreç üç aşamalı olarak ortaya çıkar ve gelişimsel bir karakter gösterir. Bunlar;

- Örgüte Girmeden Önce (Prearrival Stage veya Anticipatory Socialization)
- Karşılaşma (Encounter)
- Değişme veya Başkalaşım (Metamorphosis) sürecidir.

Birinci aşama bireyin daha örgüte girmeden yaşadığı bir süreçtir. Yani çalışmayı düşündüğünüz örgüt hakkındaki ilk izlenimlerinizi elde ettiğiniz süreçtir. Burada sizinle birlikte olan arkadaşlarınızdan veya bu şirket hakkında bilgi sahibi olan akraba ve dostlarınızdan bazı bilgiler edinirsiniz. İkinci olarak bazı resmi kaynaklardan örneğin profesyonel dergi ve mecmualardan şirket hakkında bilgi toplanır. Bu bilgiler tartışabilir nitelikte olsa da kişiler için önemlidir (Feldman, 1976, s.11-23).

İkinci aşama karşılaşmadır. Burada birey, yeni görevini veya görevlerini yerine getirmeye başlar. Önce işini yapabilmesi için gerekli becerileri öğrenmesi gerekir. İkinci olarak işlerin nasıl yürüdüğünü öğrenmeye başlar, yani yeni pratikler ve uygulamalar kazanır ve bunlara uyum sağlamaya çalışır. Üçüncü olarak örgütün yeni bir üyesi olarak diğer çalışanlarla sosyal ilişkiler geliştirir. Onları tanımak ve onların beğenisini kazanmak zorundadır. Bunu başardığı zaman ancak çalışma takımının başarılı bir üyesi olabilir. Bu aşamada birey şirket tarafından resmi oryantasyon programları düzenlenebilir. Burada da amaç; yeni gelene örgütü ve işini tanıtmak ve öğretmektir (Wanous, J.P., 1993, s.125-139).

Üçüncü aşama olan başkalaşım ise bireyin örgütün içine yerleşip tam üyeliğini kazandığı aşamadır. Artık işini nasıl yapacağını, yeni rollerinin altından ne şekilde başarı ile kalkacağını, üye olduğu grubun değer ve normlarına nasıl uyum sağlayacağını öğrenir. Artık kendisine güveni artmış, aynı zamanda da başkalarının güvenini kazanmıştır. Bu aşama da örgüt veya çalışanlar tarafından resmi olarak düzenlenen bir törenle son bulur. Bu bir yemek veya bir seremoni olabilir. Bu aşamada birey artık işine olan uyumunu sağlamıştır. Çalıştığı örgüt onu uzun dönemli bir üye olarak götürür ve ona göre davranır (Greenberg, 2002, s.174).

2. MENTORLUK: ÇALIŞANLARI BİREYSEL AÇIDAN TOPLUMSALLAŞTIRMA

Toplumsallaştırmanın en etkili biçimi, tecrübeli çalışanla işe yeni girenler arasında oluşturulan birebir ilişkiyle gerçekleşir. Örneğin, Amerika Fu Associates Ltd. adlı bilgisayar danışmanlık firmasında bütün işe yeni başlayanlar doğrudan doğruya orta düzey yöneticilerle çalışmaya başlamaktadırlar. Bu kişiler yeni girenlere çalışma yaşamının ilk kurallarını öğretmekte ve öncülük etmektedirler. Birkaç ay sonra ise şirketin sahibi olan aynı zamanda da eski bir sistem analisti olan Ed Fu, bu yeni girenler arasında gelecek vadeden birkaç kişiyi seçerek onlarla önemli projeler üzerinde çalışmaya başlamaktadır. Bu mentorluk ilişkisine bir örnek oluşturmaktadır. Mentorluk tanımlarına ilişkin çalışmalar (Botton, 1980; Hunt ve Michael, 1983) incelendiğinde bir çok ortak nokta göz çarpmaktadır. Mentorluk, örgüt içindeki deneyimli çalışanların, yani mentorların yeni gelenlere nasihat ederek ve danışmanlık yaparak bu kişilerin kişisel ve örgütsel gelişimlerini tamamlamalarına yardımcı olunması sürecidir. (Bu kavramın Türkçe'deki karşılığı hami ve hamilik sürecidir. Ancak Türkçe karşılığı tam olarak yerine oturmadığı için bu çalışmada orijinal İngilizce karşılığı olan mentor kullanılacaktır.) Mentor, çalışan için ona rehberlik eden bir rol modelidir. Çalışana gelecekte örgüt içinde yerine getireceği rol hakkında değerli tavsiyelerde bulunur ve kaçınacağı davranışları gösterir (Newstrom ve Davis, 2002, s.85). Genelde mentorlar, öğretici, nasihat eden, tavsiyelerde bulunan, yönlendiren, çalışanın kişileri arasındaki ilişkilerinde ve gelişiminde, kariyer planlamasında geri beslemelerde bulunan, deneyim sahibi, tecrübeli yöneticilerdir (Noe, 1988, s.457-478). Phillips-Jones (1983), çalışmalarında mentorluk ilişkilerinin informel bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. Çünkü bu ilişki, iki kişi arasında kurulan ortak ilgi, hayranlık ve yapılacak işin gerekli kıldığı becerinin diğer insanlarla paylaşılmasına dayanmaktadır. Bu informel ilişki biçimi mentor ve onun himayesindeki çalışan arasında, onun kariyer gelişimindeki konuların ötesinde yer alan, derinlemesine bir ilgi, ihtiyaç ve değerlere ilişkin tartışmaları içerir. Mentorlar, danışmanlık, rol modeli, becerileri geliştirecek görevler verme gibi fonksiyonları yerine getirerek, bireylerin örgüt içinde kişisel gelişimine faydalı olmaktadır (Burke, 1984; Phillips-Jones, 1982). Mentorluk sürecinin artması sonucu çalışanların iş tatmini yükselmekte; daha çok yükselme fırsatına ve ücret artışına sahip olmaktadır (Chao, Walz, 1992, s.619-627; Whitely, Dougherty, Dereker, 1991, s. 331-351; Darwin, 2000, s.197-211).

3. MENTORLUK SÜRECİNİN GELİŞİMİ VE FAYDALARI

Mentor ile onun himayesindeki çalışan arasındaki ilişki tesadüfen ve kendiliğinden gelişen bir süreç değildir. Aksine bu ilişki düzenli bir gelişim izler. Mentorluk yapan kişi genelde danışmanlık yaptığı çalışandan yaşlıdır ve bu yaş farkı 8 ile 15 yaş arasında değişir. Aynı zamanda mentorlar, örgüt içinde gücü ve statüsü yüksek olan kişilerdir. Bunun sonucunda mentorlar, geleceğin yıldızlarını, başarılı yöneticilerini herhangi bir baskı altında kalmadan rahat bir ortamda yetiştirebilirler. Mentor ve çalışan arasındaki ilişki genelde mentorluk yapan kişinin inisiyatifiyle başlar. Çünkü bu kişi, mentorluk yapacağı kişide onu etkileyen bir takım şeyler sezinler. Bazen de çalışanlar özel bir ilişki yoluyla mentorlarına ulaşabilir ve dikkatlerini çekebilir. Ancak kim başlatırsa başlatsın, bu tür bir ilişkiye iki grubun da istekli olması ve bu ilişkinin örgüt tarafından desteklenmesi gerekir (Greenberg, 2002, s.174).

Dünyada bir çok örgüt, mentorluk sürecinin önemine inanmakta ve bunu şansa bırakmak-tansa geniş boyutlu programlarla bunu yaygınlaştırmaya çalışmaktadır. Örneğin, Colgate-Palmolive şirketinde bütün beyaz yakalı çalışanlara, yüksek düzeyde çalışan yöneticiler mentor olarak atanmaktadır. Başka şirketlerde ise bu bir grup süreci olarak görülmekte ve üst düzey ve alt düzey çalışanlar düzenli olarak bir araya gelerek kariyer gelişimleri ile ilgili fırsatları ve gelişimlerini tartışmaktadırlar.

Mentorluk süreci ve ilişkileri belirli basamaklardan geçerek gelişir. Bunlar;

1. Başlayış veya başlangıç (Initiation)
2. Yetiştirme (Cultivation)
3. Ayrılık (Separation)
4. Yeniden tanımlama (Redefinition)

aşamalarıdır (Kram, K.E., 1983, s.608-625).

Genelde yazında bazı yazarlar bu aşamaların sürelerinin olmadığını veya olamayacağını savunurlarken, Greenberg gibi bazı yazarlar her aşamanın belirgin sürelerle oluştuğunu vur-gulamaktadırlar (Nelson ve Quick, 2000, s.579). Bunun nedenini de her ilişkinin kendine özgü oluşuna bağlamaktadırlar. Kram'a göre birinci aşama olan başlangıç aşaması altı ayla bir yıl arasında sürmekte ve ilişkinin başlatıldığı ve bu durumun her iki taraf için de önemli olduğu süreci oluşturmaktadır. İkinci aşama ise iki ile beş yıl arasında sürmekte; bu ilişki gi-derek derinleşmekte ve çalışanlar kariyerlerinde almış oldukları yardım nedeniyle hızla yük-selmektedirler. Üçüncü aşama ise artık çalışanların veya himaye görenlerin bağımsızlıklarını elde etmek istemeleri ile sonlanmakta ve mevcut iş rollerine veya fırsatlara bağlı olarak bu kişiler yeni çalışma yerlerine giderlerken, mentorlar da transfer olmaktadır. Ayrılma ba-zen mentorun hastalık gibi bir nedenle artık gerekli desteği veremeyeceğini ifade etmesiyle de sonlanabilmektedir. Bazen bu durum iki taraf için de stresli olabilmektedir. Ayrılma ne kadar detaylı ve anlayışla olursa bu ilişki gelecekte de o kadar anlamlı olabilmektedir.

Dördüncü aşama ilişkinin başarı ile sonlanması süreciyle ilişkilidir. Çünkü artık bu bağımlık süreci yakın bir arkadaşlığa ve dostluğa dönüşmektedir. Çiftler birbirini artık aynı mesleğin eşit kişileri olarak nitelemekte ve mentorluk süreci farklı bir ilişkiye girerek yok olmaktadır. Mentor olan kişi bu başarılı ilişkiyle ve yetiştirdiği insanla gurur duymakta ve bir ta-mamlama duygusuna sahip olmaktadır. Aynı şekilde danışan da mentoruna karşı saygınlığı-nı sürdürerek minnet duygularını geliştirmektedir (Nelson ve Quick, 2000, s.580-581).

Mentorluk konusundaki en detaylı ve sistematik araştırmalar yukarıda da sözünü ettiğimiz Kram ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Kram, 1983; Kram ve Isabella, 1985). Kram, 1983 yılında yaptığı çalışmada kamu sektöründe çalışan onsekiz yönetici ile derinlemesine yaptığı mülakatlar sonucunda mentorun yerine getirdiği fonksiyonları belirlemiştir. Müla-katların içerik analizleri sonucunda mentorun hem kariyer hem de psiko-sosyal olmak üzere iki tür fonksiyonu yerine getirdiği saptanmıştır. Mentorun yerine getirdiği kariyerle ilgi-li fonksiyonlar arasında destek olma (sponsorship), kendini ifade etme ve görünür kılma (exposure and visibility), bilgilendirme (coaching), becerileri geliştirecek görevler verme (challenging assignments) ve koruma (protection) sayılmaktadır. Destekleme fonksiyonu bireye aktif bir biçimde yardımcı olma, iş tecrübesi kazandırma ve yükselme olanaklarını ifade etmektedir. Kendini ifade etme ve görünür kılma ise çalışana şirket içinde anahtar ki-şilerle tanıştırma ve bu şekilde ilerlemesine yardımcı olma şeklindedir. Bilgilendirme ise çalışana kariyer ve iş performansına ilişkin olarak nasihatlerde bulunma, onu yönlendirme biçimindeki fonksiyonu ifade eder. Becerileri geliştirecek görevler verme, bireye kariyer

sürecinde yeni yetenekler ve beceriler kazanmasını sağlayacak görevler vermek şeklindedir. Sonuncu fonksiyon olan koruma ise çalışanı potansiyel tehlikelerden haberdar etme, himaye altına alma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu fonksiyonun içinde çalışanın geleceğini tehlikeye sokacak gereksiz risklerden haberdar etme ve bu riskleri azaltma da yer almaktadır (Noe, 1988, s.459). Yukarıda belirtildiği gibi bu kariyer fonksiyonları çalışanın gelecekteki başarısı açısından büyük önem taşır.

Mentorun aynı zamanda psiko-sosyal bir takım fonksiyonları da mevcuttur. Bu fonksiyonlar çalışanın kendine güveninin artmasında, kişiliğinin gelişiminde ve iş rollerini etkili bir biçimde yerine getirmesinde önem taşırlar. Bu fonksiyonlardan birincisi rol modeli oluşturmaktır (role modelling). Burada çalışana uygun değer, tutum ve davranışlar kazandırılmaya çalışılır. Böylece bireyin sosyal öğrenme becerileri geliştirilir. İkinci fonksiyon ise çalışanın örgüt içinde kabulünü ve benimsenmesini sağlamaktır (acceptance and confirmation). Bu fonksiyon hem mentor hem de çalışan açısından önemlidir. Çünkü çalışanın mentor tarafından kabulü bireyin iftihar ve gurur duygusunun gelişiminde aktif bir rol oynar. Aynı şekilde olumlu bir saygınlık ve takdir görme de mentorun tatmin duygularını artırır. Üçüncü fonksiyon ise danışmanlık (counseling) olarak adlandırılmaktadır. Burada mentor ile oluşturulan ilişkiler içerisinde bireyin kendini ve sorunlarını açıkça ortaya koyması, bunları mentorla paylaşması, onun nasihatlarını dinlemesi ortaya konmaktadır. Arkadaşlık ise son psiko-sosyal fonksiyondur (friendship). Bu fonksiyon mentor ve çalışanın iş ortamı içindeki informal ilişkilerini ifade eder. Bütün bu sayılan karakteristikler başarılı bir mentorluk ilişkisini tanımlamaktadırlar.

Kram, mentor tarafından yerine getirilen fonksiyonların sayısının artmasıyla mentora bağlı danışan arasındaki ilişkilerin gelişimi arasında yakın bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır (Kram, 1985). Diğer bir deyimle, mentorluk ilişkisinin gelişimi bu fonksiyonların sayısının artmasıyla ilişkilidir. Etkili bir mentorluk ilişkisinde mentor ile danışan arasında belirgin bir takım amaçların ortaya konularak açıklanması da önem taşır. Mentorluk ilişkisi içinde bulunan kişi, örgüt kültürü ve örgütün amaçları ile de tutarlı olmalıdır. Mentor ayrıca danışan (protege) tarafından örgüt içinde önemli etkisi olan bir insan olarak algılanmalıdır (Arnold ve Johnson, 1977).

Kariyer sürecinin başlangıcında tüm bireyler kişisel ve mesleki becerilerini geliştirme ve örgütsel rollerine uyum sağlama konusunda desteğe ihtiyaç duyarlar (Erdem ve Özen, 2002). Bu destek, mentorluk sürecinin etkin olarak yürütülmesi ile sağlanabilir. Mentolruk, bir kariyer geliştirme aracıdır ve kariyer yönetim sürecinde önemli bir yere sahip gelişimsel ilişkilerden biridir (Ceylan, 2004). Bu sayede mentorluk, hem akademik yaşamı kolaylaştırmakta hem de bilimsel gelişimi hızlandırıcı bir rol oynamaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı gerek akademik yaşam içinde gerekse de çalışma yaşamı içinde mentorluk kavramı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu kavramın daha etkin işletilmesini amaçlamaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Mentorluk sadece kişide varolan özellikleri paylaşmak değil, ona kendi içindeki özellikleri geliştirmede yardımcı olma, onun bu özelliklere nasıl ulaşacağını göstermektir. İş yaşamında ise, hem yeni işe başlayanları kuruma kazandırma, kurumu tanıyıp bilgi edinmelerini sağlama, hem de gelecek vaat eden çalışanları sahip olunan bilgi ve beceri deneyimlerini aktararak, kurumsal anlamda kazanmadır.

Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bu konuya en uygun ortamlardan biri de üniversitelerdir. Akademisyenlik, mentorluk sürecini en iyi yaşayan ve bu sürece en iyi örnek olan mesleklerden biridir. Çalışmamızda da amacımız öğretim üyelerinin mentorluk sürecini nasıl algıladıklarını inceleyerek, akademik ortamlarda mentorluk kavramının önemini ortaya koymaktır.

Akademik ortamlarda kariyer basamaklarında yardım bekleyen kişiler vardır. İşe yeni başlayan araştırma görevlileri buna en güzel örneklerdir. Özellikle yüksek lisans ve doktora aşamasında mentora duyulan ihtiyaç artmaktadır. Çalışmamız da bu nedenlerle araştırma görevlileri ile yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Araştırmamız Anadolu Üniversitesinde Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Sağlık Bilimleri Enstitüsüne bağlı olan araştırma görevlilerini kapsamaktadır. Çalışmamızda anketler dağıtılmış ve %65 oranında geribildirim alınmıştır. Anketimiz Noe'nin Mentorluk ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Güvenirliği sınavan Cronbach Alpha değeri %96 (N=ISI) çıkmıştır. Veriler SPSS 11.5 paket programında değerlendirilmiştir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Demografik özelliklere bakıldığında ankete katılanların %47,3'ü bayan, %52,7'si ise erkektir. Bu orantılı dağılım bizim bulgularımızı değerlendirmemizde cinsiyete dayalı bir ayırım olup olmadığını daha güvenilir gösterecektir. Yapılan çalışmada kariyerin ilk aşamasında olan araştırma görevlilerinin genellikle genç oldukları, %36'sının 22-26, %56'sının 27-31, %8'inin ise 32-36 yaş grubunda oldukları saptanmıştır. Çalışmamızda medeni duruma bakıldığında %62'si bekar, %36'sı evli, %2'lik bir grup ise boşanmış veya duldur (Bkz.Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Görevlilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Geçerli yüzde
<i>Erkek</i>	79	52,7
<i>Kadın</i>	71	47,3
Yaş		
<i>22-26</i>	54	36,0
<i>27-31</i>	84	56,0
<i>32-36</i>	12	8,0
Medeni durum		
<i>Bekar</i>	93	62,4
<i>Evli</i>	54	36,2
<i>Boşanmış/dul</i>	2	1,4

Akademik kariyer aşamasına bakıldığında %21'i yüksek lisans, %39'u doktora giriş, ders ve yeterlilik, %40'ı ise doktora tez aşamasındadır. Örneklemin doktora aşamasında olan kişiler arasından seçilmiş olması, bu kişilerin kariyer süreçlerinin çok başında olmadıkları için mentorluk ilişkisini daha yakından tanımlarını sağlayabilecektir. Bu örneklemin mentorluk sürecini algılayıp yorumlamaları için yeterli oldukları düşünülebilir.

Ankete katılanların %60'ı Anadolu Üniversitesi mezunu, %40'ı ise diğer üniversitelerden mezun olup; %38'i sosyal bilimler, %52'si fen bilimleri, %10'u ise sağlık bilimleri alanında çalışmaktadır (Bkz.Tablo 2).

Tablo 2. Araştırma Görevlilerinin Eğitimle İlgili Özellikleri

Kariyer	Sıklık	Geçerli yüzde
Yüksek lisans aşaması	10	6,6
Yüksek lisans tez aşaması	21	13,9
Doktora giriş aşaması	21	13,9
Doktora ders aşaması	3	2,0
Doktora yeterlilik aşaması	35	23,2
Doktora tez aşaması	61	40,4
Lisans mezuniyeti		
Anadolu Üniversitesi	89	60,1
Diğer üniversiteler	59	39,9
Enstitüler		
Sosyal bilimler enstitüsü	57	37,7
Fen bilimleri enstitüsü	79	52,3
Sağlık bilimleri enstitüsü	15	9,9

Danışmanların demografik özelliklerinin mentorluk ilişkisini etkileyebileceği düşüncesiyle aynı sorular danışmanlar için de sunulmuştur. Danışmanların %35'i bayan, %44'ü ise erkektir. Danışmanların %70'i 37-46 ve 47-56 yaş gruplarındadır. %47'si Prof.Dr, %25'i Doç.Dr, %28'i Yrd.Doç.dir (Bkz.Tablo 3). Yukarıdaki demografik özelliklerin önemli olduğu düşünülmektedir; çünkü mentorluk süreci mentorluk yapan kişi ile danışanın birbirine uyum sağlaması ve karşılıklı güven ortamının yaratılması ile başlar. Daha sonra danışanın yaşadığı sorunlar, gelişmeye olan açık yönleri ve istekleri analiz edilerek birlikte uygun ortam yaratılır. Bu nedenlerle mentorun demografik özellikleri de oldukça önemlidir.

Tablo 3. Mentorun Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Geçerli yüzde
<i>Erkek</i>	97	64,7
<i>Kadın</i>	53	35,3
Yaş		
27-36	15	10,0
37-46	62	41,3
47-56	46	30,7
57-66	27	18,0
Akademik ünvanlar		
<i>Yardımcı doçent</i>	42	28,0
<i>Doçent</i>	37	24,7
<i>Profesör</i>	71	47,3

Noe'nin geliştirdiği ölçeğe varimax rotasyonu ile faktör analizi uygulanmış ve Noe'nin elde ettiği faktör yapısından bazı noktalarda farklılaşan bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Örneklemnin yeterliliğini değerlendirmek üzere hesaplanan KMO katsayısının .924, faktör analizinin geçerliliğini sınanan Bartlett testi sonucunun ise ($p < .000$) olduğu görülmüştür. Özdeğeri 1'den büyük olan 6 faktör toplam varyansın %69.83'nü açıklamaktadır (Bkz.Tablo 4). Faktör analizi sonucu elde edilen faktörler Tablo:5'de gösterilmektedir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Testi

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		.924
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3028.269
	<i>df</i>	435
	<i>Sig.</i>	.000

Tablo 5. Varimax Rotasyonu ile Yapılan Faktör Analizi İçin Faktör Yükleri, Varyans Yüzdeleri

Faktör 1: Koçluk (K)		FA
27.Danışmanım, mevcut işimdeki performansına ilişkin geribildirimde bulunmuştur.		,836
25.Danışmanım, düşüncelerini benimle paylaşır.		,708
26.Danışmanım, işimle ilgili hedefleri başarmamda belli stratejiler önermiştir.		,639
23.Danışmanım, bir eğitici olarak performansına ilişkin geribildirimde bulunmuştur.		,631
24.Danışmanım,kariyer hedeflerimi gerçekleştirmemde bana belli stratejiler önermiştir.		,631
Özdeğer: 13,835	Varyansı Açıklama Yüzdesi: 46,116	Toplam Varyans Yüzdesi: 46,116 Güvenilirlik: 0,90

Faktör 1, Koçluk fonksiyonu 23-24-25-26-27. sorulardan oluşmuştur. Özdeğeri 13,835 olan bu faktör, toplam varyansın %46,116'sını açıklamaktadır.

Faktör 2: Rol Modeli Alma (P)		FA
7.Danışmanıma hayranlık duyuyorum.		,830
8.Kariyerimde danışmanımla benzer konuma geldiğimde onun gibi olmaya çalışacağım.		,757
4.Danışmanımın işle ilgili davranışlarını model almaya çalışacağım.		,715
5.Danışmanımın eğitim komusundaki değer ve tutumlarına katılıyorum.		,593
6.Danışmanım,kariyer hedeflerimi gerçekleştirmemde bana belli stratejiler önermiştir.		,531
Özdeğer: 2,080	Varyansı Açıklama Yüzdesi: 6,934	Toplam Varyans Yüzdesi: 53,050 Güvenilirlik: 0,89

Faktör 2, Rol Modeli Alma fonksiyonu 4-5-6-7-8. sorulardan oluşmuştur. Özdeğeri 2,080 olan bu faktör, toplam varyansın %53,050'sini açıklamaktadır. Noe'nin ölçeğinde "Danışmanıma hayranlık ve saygı duyuyorum." şeklinde yer alan ifade, bu araştırmanın pilot çalışmasında cevaplayıcılardan gelen geribildirimler sonucu iki ayrı ifadeye ayrılmıştır. Analiz sürecinde ise çarpıcı bir sonuç olarak araştırma görevlilerinin danışmanlarına yüksek oranda saygı duydukları; buna karşın danışmanlarına düşük oranda hayranlık duydukları ortaya çıkmıştır (Bkz.Tablo 6).

Tablo 6. Ortalamaya Göre Rol Modeli Alma Fonksiyonu

Faktör 2: Rol Modeli Alma (P)	Ortalama
2. Danışmanıma hayranlık duyuyorum.	3,73
3. Kariyerimde danışmanımla benzer statüye geldiğimde onun gibi olmaya çalışacağım.	3,54
4. Danışmanımın işle ilgili davranışlarını model almaya çalışacağım.	3,72
5. Danışmanımın eğitim konusundaki değer ve tutumlarına katılıyorum.	4,07
6. Danışmanıma saygı duyuyorum.	4,68

Faktör 3: Kendini İfade Etme ve Görünür Kılma (K)			FA
19. Danışmanım, kurum yöneticileriyle olan yazılı ve kişisel ilişkilerimi güçlendirecek görevler vermiştir.			,850
21. Danışmanım, beni işimde yönetici konumuna hazırlayacak görev ve ödevler vermiştir.			,784
20. Danışmanım, bana gelecek dönmedeki gelişme potansiyelimi değerlendirebilecek konumdaki kimselerle ilişkilerimi geliştirecek sorumluluklar vermiştir.			,735
18. Danışmanım, yeni meslektaşlarla tanışmama yardımcı olur.			,528
22. Danışmanım, yeni beceriler edinmemi sağlayacak fırsatlar sunan görevler vermiştir.			,422
Özdeğer: 1,564	Varyansı Açıklama Yüzdesi: 5,214	Toplam Varyans Yüzdesi: 58,264	Güvenilirlik: 0.87

Faktör 3, Kendini İfade Etme ve Görünür Kılma fonksiyonu 18-19-20-21-22. sorulardan oluşmuştur. Özdeğeri 1,564 olan bu faktör, toplam varyansın %58,264'nü açıklamaktadır.

Faktör 4: Danışmanlık (P)			FA
9. Danışmanım, karşılıklı konuşmalarımızda iyi bir dinleyicidir.			,754
15. Danışmanım, bir birey olarak bana saygı duyar.			,680
14. Danışmanım, onunla paylaştığım duygu ve şüphelerimi büyük bir gizlilikle saklı tutar.			,562
13. Danışmanım, onunla üzerinde tartıştığımız endişelerim ve duygularım ile ilgili olarak kendini benim yerinde düşünür.			,477
16. Danışmanım, yönetici olma ya da kariyerimde yükselme olasılığımı tehdit edebilecek gereksiz riskleri azaltır..			,460
Özdeğer: 1,326	Varyansı Açıklama Yüzdesi: 4,421	Toplam Varyans Yüzdesi: 62,685	Güvenilirlik: 0.84

Faktör 4, Danışmanlık fonksiyonu 9-13-14-15-16. sorulardan oluşmuştur. Özdeğeri 1,326 olan bu faktör, toplam varyansın %62,685'ni açıklamaktadır.

Faktör 5: Kabul ve Onay Alma (P)			FA
1. Danışmanım, kendi kariyer geçmişini benimle paylaşır.			,850
2. Danışmanım, kariyerimde ilerlemem için beni cesaretlendirir.			,784
3. Danışmanım, işimle ilgili davranışlarda yeni yollar denemem için beni cesaretlendirir.			,735
Özdeğer: 1,130	Varyansı Açıklama Yüzdesi: 3,766	Toplam Varyans Yüzdesi: 66,451	Güvenilirlik: 0.81

Faktör 5, Kabul ve Onay Alma fonksiyonu altında, 1-2-3. sorular yer almıştır. Özdeğeri 1,130 olan bu faktör, toplam varyansın %66,451'ni açıklamaktadır.

Faktör 6: Arkadaşlık (P)			FA
28. Danışmanım, öğle yemeklerine beni davet eder.			,883
30. Danışmanım, iş ortamı dışında da benimle sosyal bir ortamda görüşür.			,740
29. Danışmanım, işyerinde karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak fikrimi alır.			,697
Özdeğer: 1,015	Varyansı Açıklama Yüzdesi: 3,383	Toplam Varyans Yüzdesi: 69,834	Güvenilirlik: 0.81

Faktör 6, Arkadaşlık fonksiyonu 28-29-30. sorularda toplanmıştır. Özdeğeri 1,015 olan bu faktör, toplam varyansın %69,834'nü açıklamaktadır. Analiz sürecinde arkadaşlık faktörünü ölçen ifadeler incelendiğinde, cevaplayıcıların arkadaşlık faktörünü daha az algıladıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle danışmanlarla iş ortamı dışında görüşme geleneğinin cevaplayıcılar arasında çok yaygın olmadığı düşünülmektedir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Ortalamaya Göre Arkadaşlık Fonksiyonu

Faktör 6: Arkadaşlık (P)	Ortalama
28. Danışmanım öğle yemeklerine beni davet eder.	3,09
30. Danışmanım, iş ortamı dışında da benimle sosyal bir ortamda görüşür.	3,02
29. Danışmanım, işyerinde karşılaştığı sorunlarla ilgili benim fikrimi alır.	2,77

Tablo 1-2 ve 3'de yer alan araştırma görevlileri ve danışmanlara ilişkin özelliklerin algılanan mentorluk fonksiyonları üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığını saptamak amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Yazında da özellikle yaş ve cinsiyet farklılığının mentorluk sürecini etkileyebileceği yönünde tartışmalar yer almaktadır (Lyon, Farrington, Westbrook, 2004, s.17-25). Yapılan regresyon analizi sonucunda danışmanın cinsiyetinin kendini

ifade etme ve görünür kılma boyutu üzerinde; araştırma görevlisinin cinsiyetinin ise danışmanlık boyutu üzerinde az da olsa etkili olduğu bulunmuştur (Bkz.Tablo 8-9).

Tablo 8. Kendini İfade Etme ve Görünür Kılma-Demografik Değişkenler Regresyon Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart hata	
1	.271	.074	.010	.99304674	
	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
Constant	.193	.708		.273	.785
Cinsiyet	.194	.175	.097	1.106	.271
Yaş	.068	.172	.042	.394	.694
Medeni durum	-.045	.170	-.024	-.263	.793
Kariyer aşaması	-.035	.063	-.061	-.567	.572
Lisansla mezun olduğu üniversite	-.034	.180	-.016	-.186	.853
Enstitü	.244	.185	.119	1.322	.188
Danışmanın cinsiyeti	-.414	.187	-.197	-2.219	.028
Danışmanın yaşı	.012	.134	.010	.086	.932
Danışmanın ünvanı	-.007	.141	-.006	-.047	.963

Tablo 9. Danışmanlık-Demografik Değişkenler Regresyon Sonuçları

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart hata
1	.298	.089	.026	.98343312

	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık
Constant	.419	.701		.598	.551
Cinsiyet	.474	.173	.238	2.736	.007
Yaş	-.115	.171	-.070	-.675	.501
Medeni durum	.130	.168	.071	.774	.440
Kariyer aşaması	-.067	.062	-.116	-1.082	.281
Lisansla mezun olduğu üniversite	-.182	.179	-.089	-1.019	.310
Enstitü	-.186	.183	-.091	-1.019	.310
Danışmanın cinsiyeti	-.101	.185	-.048	-.544	.588
Danışmanın yaşı	.042	.133	.037	.314	.754
Danışmanın ünvanı	-.070	.140	-.059	-.501	.617

Çalışmamızda danışmanlarla araştırma görevlileri arasında 54 kişi etkileşim eksikliği olduğunu düşünmemektedir. Bunun dışında kalan araştırma görevlileri ise zaman kısıtlılığı, fiziksel uzaklık ve danışmanın kişilik özelliklerinin etkileşim eksikliği yarattığını düşünmektedirler. Bu sonuçların nedenleri ders saatlerinin yoğunluğu, aynı binada olmama ve ya danışmanla iletişim kurarken kendini rahat hissetmeme olarak açıklanabilir. Ankete cevap verenlerin %47'si danışmanla ilişkisini usta-çırak, %25'i öğretmen-öğrenci, %12'si üst-ast, %9'u da ebeveyn-evlat olarak algılamıştır. (Bkz.Tablo 10) Bu sonuçta danışmanların bilgi, deneyim, kültür ve etik değerlerini yetiştirdiği kişiye aktardığı ve gelecekte kendi yerine hazırladığı bir süreç olarak algıladıklarını göstermektedir. Üniversite ortamlarında çalışanların mentorluk kavramını bir kariyer geliştirme aracı olarak gördükleri söylenebilir. Bu tür bir süreçte başlangıçta usta-çırak olarak başlayan bir ilişki sonuçta meslektaşlık olarak sonuçlanır.

Tablo 10. Araştırma Görevlilerinin Danışmanlarıyla İlişkilerini Tanımlama Biçimleri

	Frekans	Geçerli Yüzde
Öğretmen-Öğrenci	38	26,0
Usta-Çırak	71	48,6
Ebeveyn-Evlat	13	8,9
Üst-ast/Amir-memur	18	12,3
Diğer*	6	4,2
Toplam	146	100,0

(* Diğer kategorisinde meslektaş, karşılıklı saygıya dayalı mesleki ilişki, yönlendiricim, öğretmen-öğrenci, rehber-izleyici ve yönlendiremeyen-yönlendirilemeyen ifadelerinin her birinden bir cevap alınmıştır.)

7. SONUÇ

Son yıllarda yöneticilerin, liderlerin, danışmanların mentorluk ilişkilerinde meydana gelen değişimler kontrol edici, denetleyici, emir verici rolden destekleyici, bilgilendirici, geliştirici, yol gösterici role geçmelerine yol açmıştır. Bu nedenlerle mentorluk süreci her sektörde kariyer geliştirme ve profesyonel iş hayatına alıştırmada önem kazanmaktadır.

Mentorluk sürecinin en yaygın uygulandığı alanlardan biri eğitim alanıdır. Bu aşamada özellikle üniversitelerde araştırma görevlilerinin danışmanları tarafından akademisyenlik mesleğinde yetiştirilmesi söz konusudur. Bu çalışmada da mentor olarak danışmanın bir bilgi kaynağı ve yönlendirici olduğu, tecrübesini ve bilgisini paylaştığı, kişisel performansını arttırmaya yönelik usta-çırak ilişkisini yaşattığı ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak mentorluk sürecinin başarılı işlemesi örgütlerde olumlu sonuçlara yol açacaktır. Etkin ve verimli işleyen mentorluk sürecinin üretken olma, bilgi ve becerilerin artırılması, kariyer geliştirme gibi konularda bireysel ve de kurumsal olarak katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bolton, E.B. (1980).** "A Conceptual Analysis of the Mentor Relationship in Career Development of Women". *Adult Education*. 30:195-207.
- Burke, R.J. (1984).** "Mentors in Organizations". *Group and Organization Studies*. 9:353-372.
- Ceylan, C. (2004).** "Mentorluk İlişkilerine Farklı Bir Yaklaşım: Kariyere Uyarlı Mentorluk". www.isguc.org/arc_view.php?ex=203, (06.01.2005).
- Chao, G.T., Walz, P.M. (1992).** "Formal and Informal Mentorships: A Comparison on Mentoring Functions and Contrast with Nonmentored Counterparts". *Personnel Psychology*. 45(3):619-637.
- Darwin, A. (2000).** "Critical Reflections on Mentoring in Work Settings". *Adult Education Quarterly*. 50:197-211.
- Erdem, F. ve Özen, J. (2002).** "Akademik Örgütlerde Rehberine Duyulan Güvenin Bir Örgütsel vatandaşlık Davranışı Boyutu Olarak Svil Erdem Davranışını Geliştirmeye Etkisi". *10. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. 23-25 Mayıs 2002.
- Feldman, J.C. (1976).** "A Socialization Process That Helps New Recruits Succeed". *Personnel*. 57:11-23.
- Hunt, D.M ve Michael, C. (1983).** "Mentorship: A Career Training and Development Tool". *Academy of Management Review*. 8:475-485.
- Greenberg, J. (2002).** *Managing Behavior in Organizations*. Prentice Hall.
- Kram, K.E. (1983).** "Phases of Mentor Relationship". *Academy of Management Journal*. 26(4):608-625.
- Kram, K.E. ve Isabella L.A. (1985).** "Mentoring Alternatives:The Role of Peer Relationships in Career Development". *Academy of Management Journal*. 28:110-132.
- Lyon, J.M., Farrington, P., Westbrook, J. (2004).** "Mentoring of Scientists and Engineers: A Comparison of Gender". *Engineering Management Journal*. 16(3):17-25.
- Nelson, D.L. ve Quick, J.C. (2000).** *Organizational Behavior*. 3rd edi, South Western College Publishing.

- Noe, A.R. (1988).** "An Investigation of the Determinants of Successful Assigned Mentoring Relationships". *Personnel Psychology*. 4: 457-479.
- Mullen, E.J. (1998).** "Vocational and Psychosocial Mentoring Functions: Identifying Mentors Who Serve Both". *Human Resources Development Quarterly*. 9(4):319-331.
- Phillips-Jones, L. (1983).** "Establishing a Formalized Mentoring Program". *Training Development Journal*. 2:38-42.
- Van Maanen, J.ve Schein, E.H. (1999).** Toward A Theory of Organizational Socialization, In B.M.Staw (Ed), *Research in Organizational Behavior*. 12:209-264, JAF Press.
- Wanous, J.P. (1993).** "Newcomer Orientation Programs That Faciliate Organizational Entry". In H.Schuler&J.L.Farr (Eds), *Personnel Selection and Assessment:Individual and Organizational Perspectives*. s.125-139. Hillsdale, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.
- Whitely, W., Dougherty, T.M. ve Dreker, G.F. (1991).** "Relationship of Career Mentoring and Socioeconomic Origin to Managers' and Professionalls Early Career Progress". *Academy of Management Journal*. 34:331-351.

Denetim Odakları Farklı Lise Öğrencilerinin Bazı Kişisel Özelliklerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı ve Stres Düzeyleri*

Decisional Self-Esteem and Stress Levels of High School Students with Different Locus of Controls According to Some Personal Variables*

Seçil ÖZCAN CANDANGİL**

Aydoğan Aykut CEYHAN***

Öz: Bu çalışmada, lise öğrencilerinin denetim odağı düzeylerine göre karar vermede öz-saygı ve karar vermede stres düzeylerinin önemli bir biçimde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Ayrıca, içten ve dıştan denetimli lise öğrencilerinin cinsiyetlerine ve fiziki görünümünü algılama biçimine göre karar vermede öz-saygı ve karar vermede stres düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Araştırma, 1796 resmi lise öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Karar Verme Davranışı Ölçeği ve Nowicki-Strickland Denetim Odağı Ölçeği ile toplanılan verilerin analizinde, bağımsız gruplar için t testi ve Faktöriyel Varyans Analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; içten denetimli lise öğrencilerinin karar vermede öz-saygı düzeyleri dıştan denetimli lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, içten denetimli lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeyleri dıştan denetimli lise öğrencilerinden anlamlı düzeyde daha düşük bulunmuştur. Ayrıca, cinsiyet ve fiziki görünümünü algılama biçimleri açısından, karar vermede öz-saygı ve karar vermede stres düzeylerinin temel etkisinin önemli bir biçimde farklılık gösterdiği, ancak etkileşimlerinin önemli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Denetim odağı, karar vermede öz-saygı, karar vermede stres, lise öğrencisi.

Abstract: In this research, it was investigated whether decisional self-esteem levels and decisional stress levels of high school students differ according to levels of locus of control. Moreover, it was also examined whether decisional self-esteem levels and decisional stress levels of high school students with internal and external locus of controls differ according to gender and perception of their physical appearance. This study was carried out with 1796 public high school students. Data collected by Decision Making Questionnaire and Nowicki-Strickland Locus of Control Scale were analyzed by means of t test for independent groups and Factorial Analysis of Variance. According to the findings, decisional self-esteem levels of high school students with internal locus of control were significantly higher than those from high school students with external locus of control. However, decisional stress levels of high school students with internal locus of control were significantly lower than those from high school students with external locus of control. In addition, it was also found that main effects of decisional self-esteem levels and decisional stress levels of high school students significantly differed according to gender and perception of physical appearance, but their interactions between those variables were not significant either.

Key words: locus of control, decisional self-esteem, decisional stress, high school student.

* Bu çalışma, Yard. Doç. Dr. A. Aykut Ceyhan danışmanlığında Seçil Özcan Candangil tarafından gerçekleştirilen "Denetim Odakları Farklı Lise Öğrencilerinin Bazı Kişisel, Sosyal ve Ailesel Özelliklerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı ve Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinin bir bölümünden hazırlanmıştır.

** Psikolojik Danışman, Yıldırım Belediyesi İlköğretim Okulu, Bursa. E-mail: mcandangil@hotmail.com

*** Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü
26470 Eskişehir, Tel: 0-222-3350580/3526 E-mail: aceyhan@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Birey, yaşamı süresince karar verme durumunda olduğu çeşitli durumlara karşı karşıya kalmaktadır. Bireyin vereceği kararlar, bazı durumlarda onun yaşamını önemli bir biçimde etkileyebilmektedir. Örneğin, ergenlik dönemi bireylerin gelecekteki yaşamlarına ilişkin önemli kararların verildiği yıllardır. Bu dönemde, genel olarak okul seçimi, meslek seçimi, arkadaş seçimi gibi önemli kararlar alınabilir (Kulaksızoğlu, 2000). Verilecek bu kararlar, ergenin uyumunu etkileyebilir ve gelecekteki yaşamını biçimlendirebilir.

Karar verme davranışı, genel olarak amaca ilişkin gerekli bilgiyi toplamak için amaçları belirleme, böyle bir bilgiyi dikkate alarak ve değerlendirerek seçenekler oluşturma, ve mevcut seçeneklerden amaca en uygun olanını seçmeyi içerir (Güçray, 1996; Güçray, 2003). Karar verme davranışında bireyin seçimi, onun sahip olduğu kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenebilir. Bazı bireyler, karar verme sürecinde karar verme davranışına ilişkin kontrolün kendilerinde olduğuna inanırlarken, bazıları ise bu kontrolün dışsal faktörler tarafından belirlendiğine inanırlar. Dolayısıyla, karar verme davranışında bireyin sahip olduğu denetim odağının biçimi önemli bir faktördür. Denetim odağı, bireylerin geçmişteki pekiştirici yaşantılarına dayalı olarak, davranışlarının sonuçlarını kendi kontrollerine ya da kendileri dışındaki güçlerin (şans, kader vb.) kontrollerine bağlamaları sonucu oluşan bir özelliktir (Dağ, 1992). İçten denetimli bireyler, yaşadıkları olayların sonuçlarını kendi çaba ve yeteneklerine bağladıkları için bu olayları kontrol edebildiklerini dolayısıyla, bu olayların sonuçlarını değiştirebilme gücünün de kendi ellerinde olduğunu düşünürler. Dıştan denetimli bireyler ise, yaşadıkları başarı ve başarısızlıkları kendi dışlarındaki şans, kader gibi güçlerde arar ve olayların sonuçlarını değiştirmenin kendi ellerinde olmadığını düşünürler (Gültekin, 2003; Manger, Eikeland ve Asbjornsen, 2002).

Denetim odağı, karar verme davranışını doğrudan etkileyen bir kişilik özelliğidir ve denetim odağının gelişiminde, ergenlik dönemi önemlidir. Çünkü, bu dönemde ergenin içten veya dıştan denetimli olmasına bağlı olarak, karar verirken sergileyeceği davranışlar da farklılaşabilmektedir. İçten denetimli bir ergen, kararlarının üzerinde kendisinin etkili olduğunu farkındadır ve kararlarının sonuçlarının sorumluluklarını üstlenmiştir. Dıştan denetimli bir ergen ise, şans ya da diğer insanların kendi yaşantısını kontrol ettiğine inandığı için karar vermeyi bile düşünmeyebilir (Demir, 1998; Gordon, 1996; Kulas, 1996).

Ergenlik dönemi, yaşamın geçiş döneminde bir dönüm noktasıdır (Güçray, 2003). Bu dönemde, ergenler yaşamıyla ilgili önemli kararlar alırlar ve bir kimlik kazanmak durumundadırlar (Çolakadıoğlu, 2003; Demir, 1998; Gordon, 1996; Jaffe, 1998). Bununla birlikte, bazı yetişkinler, ergenlerin karar verme gibi bilişsel süreçlerde kontrol altında tutulma ihtiyacında olduğunu düşünürler, ergenin yaşamına ilişkin kararlar vermesini pek cesaretlendirmezler ya da çok az destek ve yardım sağlarlar. Bunun sonucunda da, çoğu ergende etkili karar verme alışkanlığı yeterince gelişmez ve pek çok ergende, geleceğini olumsuz etkileyebilecek hatalı kararlar verebilir (Güçray, 2003).

Alanyazında, ergenlik döneminin en önemli görevlerinden biri olan karar verme davranışının pek çok değişkenle ilişkisi araştırılmıştır. Cinsiyet, karar verme davranışı ile ilgili olan (Güçray, 2003) ve sıklıkla araştırılan değişkenlerden biridir. Cinsiyet ve karar verme davranışı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalarda, kızların içtepisel karar verme stilini kullandıkları (Tiryaki, 1997), kızların mantıklı karar verme stilini erkeklerden daha yüksek düzeyde kullandıkları (Kesici, 2002), ilgisizlik ve kaçınma karar stillerini erkeklerin, aşırı uyarılmışlık karar stilini ise kızların kullandıkları (Güçray, 1998) bulunmuştur. Diğer bir

araştırmada da kız öğrencilerin bağımlı karar verdikleri, erkek öğrencilerin ise bağımsız karar verdikleri sonucu bulunmuştur (Karakaş, 1999). Ayrıca, kız ergenlerin erkeklere göre karar verme sürecinde öz-saygılarının daha düşük olduğu ve daha çok stres yaşadıkları ortaya çıkmıştır (Güçray, 2003). Bu araştırmalara göre, karar verme biçimlerinde cinsiyete göre farklılık olduğu görülmektedir.

Alanyazında kişisel-sosyal nitelikler açısından karar verme davranışı da araştırılmıştır. Araştırmalarda kendine saygı (Tiryaki, 1997), kendine güven (Trudeau, Lillehoj, Spoth ve Redmeond, 2003), suçlu ve suçlu olmayan ergenlerin karar stratejileri (Demirbaş, 1992), depresif semptomlar (Okwumabua, Wong ve Duryes, 2003), psikolojik ihtiyaç örüntüleri (Kesici, 2002), devam edilen okul tipi (Güçray, 2003) gibi değişkenlerin, karar verme davranışıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu araştırma sonuçları, bireylerin kişisel özellikleri ve sosyal niteliklerinin karar verme davranışlarının gelişiminde ve karar verme stillerinin belirlenmesinde önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Alanyazında, lise öğrencilerinin karar verme davranışları ile ilgili olabileceği düşünülen denetim odağı ve kişisel-sosyal niteliklerin birlikte ele alındığı bir araştırmaya rastlanamamaktadır. Bununla birlikte, alanyazında denetim odağının çeşitli değişkenle ilişkisini ortaya koyan çok sayıda araştırma vardır. Denetim odağı ve kişisel-sosyal nitelikler ile ilişkili olarak yapılan bazı araştırmalarda, yaratıcı düşünce (Yılmaz, 1996), yaş ve cinsiyet (Korkut, 1991), kendini kabul düzeyi (Yazar, 1996), kaygı düzeyi (Ulutaş, 1999) gibi değişkenlerin denetim odağı ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Alanyazında denetim odağı ile stresle başa çıkma ve problem çözme stratejileri arasındaki ilişkilere yönelik araştırmalarda ise stresle başa çıkma (Çoruh, 2003), riskli alkol kullanma ve stresli yaşam olayları (Post ve Robinson, 1998), stresle başa çıkma stratejileri (Adalbjarnardottir, 1995; Aydın, 1999; Demir, 1998), sürekli kaygı düzeyi (Balkuvvar, 1998), suçlu ve suçlu olmayan ergenlerin özellikleri (Çakıl, 1992), savunma mekanizmalarının kullanımı (Basgall ve Snyder, 1998) gibi değişkenlerin, denetim odağı ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, dıştan denetimli bireylerin problemlerini çözmekten kaçındıklarını, savunma mekanizmaları kullanmaya daha eğilimli olduklarını göstermektedir. Buna karşın içten denetimli bireylerin, stresle başa çıkma ve yaşadıkları problemleri çözmekte sağlıklı stratejiler kullandıkları görülmüştür. Sonuç olarak; bu araştırmalar, denetim odağı ile ilgili olabilecek ve denetim odağının yönü (içten veya dıştan olmak üzere) üzerinde etkili olabilecek değişik faktörleri ve değişkenleri ortaya koymaktadır.

Bireyin sosyal ve kişisel nitelikleri, karar verme davranışı üzerinde önemli rol oynamaktadır. Alanyazında ergenlerde denetim odağı ve karar verme davranışına ilişkin, günümüze kadar yapılan çalışmalarda, ana- baba tutumları, yaş, cinsiyet ve okul başarısının geniş yer tuttuğu görülmektedir. Bununla birlikte, karar verme süreçleri, özellikle ergenlerde geniş biçimde çalışılmamıştır (Güçray, 2003). Ergenlerde, karar verme davranışı ile denetim odağı ve kişisel-sosyal niteliklerini birlikte inceleyen araştırmaya ise rastlanamamıştır.

Bu araştırmada, denetim odakları farklı olan lise öğrencilerinin bazı kişisel niteliklerinin karar vermede öz- saygı ve stres düzeyleri ile ilişkisinin betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma bulgularının öğrenciler ile ilgili araştırmacılara, okul yöneticilerine, okul psikolojik danışma ve rehberlik servislerine, öğretmenlere, ailelere ve eğitim sistemimizde psikolojik danışma ve rehberlik hizmetleri ile ilgili kurumlara mevcut duruma ilişkin betimlemeler oluşturarak, önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Çünkü, lise döneminde

etkili karar veremeyen öğrencilerin, geleceklerinin olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Ergenler sağlıklı kararlar vermek istemekte, ama sorumluluk almaktan çekinmektedirler, ancak ergen, karar verme deneyimi kazandıkça daha uygun kararlar verebilmektedir (Güçray, 1995). Buna bağlı olarak, okul aile işbirliğinin sağlanması, öğrencilere yönelik uygun tutum ve davranış biçimlerinin bilinmesi ve iç denetim odaklarının geliştirilmesi için eğitim ortamlarının düzenlenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Günümüz eğitim sistemi de, bireylerin sorumluluk bilinci ile problemlere yaklaşma ve çözüme yönelik doğru kararlar verme yeterliliğini geliştirmeyi amaçlamaktadır (Güçray, 2003).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

1. Denetim odakları farklı lise öğrencilerinin karar vermede öz- saygı ve karar vermede stres düzeyleri önemli farklılık göstermekte midir?
2. Denetim odakları farklı olan lise öğrencilerinin cinsiyetlerine göre karar vermede öz- saygı ve karar vermede stres düzeyleri önemli farklılık göstermekte midir?
3. Denetim odakları farklı olan lise öğrencilerinin fiziki görünümünü algılama biçimlerine göre karar vermede öz- saygı ve karar vermede stres düzeyleri önemli farklılık göstermekte midir?

3. YÖNTEM

Araştırma, ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiş olup, yönteme ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, 2004- 2005 eğitim- öğretim yılında Bursa il merkezindeki 54 farklı türdeki resmi liseyi temsil edecek şekilde seçkisiz olarak belirlenen 11 resmi liseye devam eden öğrencilerden oluşturulmuştur. Örnekleme alınan okullarda öğrenim gören 8285 öğrenciden; sınıf düzeyi ve Fen, Sosyal, Yabancı Dil ve Türkçe-Matematik alanları dengesi gözetilerek 2045'i araştırmaya katılmıştır. Bu öğrencilerin %49.73'ü kız ve %50.27'si erkek olup; %31.44'ü lise birinci sınıf, %34.77'si lise ikinci sınıf, %33.79'u lise üçüncü sınıftır. Ancak, bu öğrencilerden veri toplama aracındaki eksik bilgiler nedeniyle 1796 resmi lise öğrencisinin verileri üzerinde istatistiksel işlemler yapılmıştır. Bu sayı uygulama yapılan liselerde öğrenim gören lise öğrencilerinin %21.68'ini ve Bursa ilindeki liselerde öğrenim gören tüm lise öğrencilerinin %2.95'ini oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

3.2.1. Denetim Odağı Ölçeği

Denetim Odağı Ölçeği, davranışı denetleyen pekiştirmelerin içte ya da dışta odaklaşmasının algılama düzeyini değerlendirmek için Nowicki- Strickland tarafından 1973 yılında geliştirilmiş ve Yeşilyaprak (1988) tarafından Türkçe'ye çevirisi, uyarlanması, lise öğrenci-

lerinde geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçme aracının maddeleri akademik yeterlik, sosyal olgunlaşma, bağımsızlık, olayların üstesinden gelme ve kendi başına güdülenme ile ilgili davranışları betimlemektedir (Yeşilyaprak, 1988).

Toplam 40 sorudan oluşan ölçeğin maddeleri evet veya hayır tepkilerinden birinin işaretlenmesini gerektiren zorunlu seçme yöntemine göre belirlenmiştir. Puanın yüksekliği dıştan denetimliliği; bireylerin olayları kendi davranışlarından bağımsız ve dış güçlerin kontrolünde algıladıklarını, sonucu değiştirmenin genellikle kendi ellerinde olmadığına inanmalarını ifade etmektedir. Puanın düşüklüğü ise içten denetimliliği; bireylerin olayları kendi davranışlarına bağlı olarak algıladıklarını, sonuçlar üzerinde kendilerinin etkili olduklarını göstermektedir. Ülkemizde yapılan güvenilirlik çalışmalarında, ölçeğin testin tekrarı yöntemi ile güvenilirlik katsayısı .87, Kuder Richardson 21 formülü ile .71 olarak elde edilmiştir. Ölçeğin benzer ölçekler geçerlik çalışmasında ise Kişisel Yönelim Envanteri'nin, Benlik Saygısı ve Desteği İçten Alma Alt ölçeklerini kullanarak yapılan uygulamada Denetim Odağı ile Benlik Saygısı arasında geçerlik katsayısını .58, Desteği İçten Alma ile .40 olarak ters yönde ilişki bulunmuştur. Denetim Odağı Ölçeği'nden elde edilen puanlar yükseldikçe, Benlik Saygısı ve Desteği İçten Alma puanlarının düştüğü anlaşılmaktadır. Bu sonuç, benzer ölçekler geçerliği yönünden yeterli bir veri olarak kabul edilmiştir (Yeşilyaprak, 1988).

3.2.2. Karar Verme Davranış Ölçeği (KDÖ)

Karar Verme Davranış Ölçeği (Decision Behavior Questionnaire), Radford ve ark. tarafından 1993'de bireylerin karar vermede öz-saygı, stres ve karar verme stillerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Güçray, 1996, 1998). Güçray (1996) tarafından da Türkçe'ye çevrilerek geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. KDÖ; karar vermede öz-saygı (KÖS), karar vermede stres (KVS) ve karar verme tepki stili (KTS) olarak adlandırılan üç bölümden oluşmaktadır. (Güçray, 1996, 1998). Bu çalışmada, sadece KÖS ve KVS alt ölçekleri kullanılmıştır.

KDÖ, toplam 40 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler, "her zaman", "çoğunlukla", "bazen" ve "hiçbir zaman" kategorilerinden birisi işaretlenerek yanıtlanmaktadır. KÖS, altı maddeden oluşmakta olup, karar vermedeki önemi yönünden öz-saygıyı ölçmektedir. Puanın yüksekliği karar vermede öz-saygı düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. KVS, 10 maddeden oluşmakta olup, karar verme durumunda kalındığında hissedilen stres ve kaygı derecesini ölçmektedir. Puanın yüksekliği, karar vermede stres düzeyinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. KTS, her biri altı maddeden oluşan dört alt ölçek içermektedir. Bunlar; ilgisizlik, kaçınma, aşırı uyarılmışlık, ve seçicilik alt ölçekleridir. KTS, bireyin karar verme şeklini, kararsal stresle ilgili başa çıkma stilini belirlemektedir (Güçray, 1996).

KDÖ'nün, Türkiye'deki güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları Güçray (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalarda, cronbach alpha katsayılarının .42 ile .74 arasında değiştiği bulunmuştur. Testin tekrarı güvenilirliği ise KÖS için .66, KVS için .88, ve KTS'nin alt ölçekleri için sırasıyla .62, .68, .71 ve .62 olarak bulunmuştur. Maddelerin iç tutarlığına ilişkin korelasyonlar katsayıları KÖS için .62 ile .71, KVS için .39 ile .62 ($p<.01$) arasında değiştiği bulunmuştur. KDÖ'nün eşdeğer geçerliliği Karar Stratejileri Ölçeği (Kuzgun, 1993) ile incelenmiş, KTS ile bu ölçek arasındaki korelasyonların .29 ile .46 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır (Güçray, 1996). KDÖ, araştırmacılar tarafından bireylerin karar verme davranışlarını ölçmek üzere çeşitli araştırmalarda kullanılmaktadır.

3.2.3. Kişisel Bilgi Anketi

Araştırmanın bağımsız değişkenlerine ilişkin veri toplamak amacıyla, lise öğrencilerinin kişisel ve sosyal niteliklerine ilişkin bilgileri ortaya koyacak bir kişisel bilgi anketi hazırlanmıştır. Kişisel Bilgi Anketinde, lise öğrencilerinin cinsiyet (kız/erkek) ve fiziki görünümünü algılama biçimi (fiziki görünümünüzden genel olarak hoşnut musunuz? Evet/Hayır) gibi çeşitli sorular yer almıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, örnekleme alınan resmi liselerde uygulamanın yapılacağı gün ve ders saatlerinde derste hazır bulunan öğrencilerden elde edilmiştir. Uygulama, 2004-2005 eğitim-öğretim yılında Nisan ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin denetim odağı düzeylerinin, onların karar vermede öz-saygı ve stres düzeylerini farklılaştırıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlandığından yüksek ve düşük olmak üzere üç gruplar oluşturulmuştur. Bunun için de aşağıda belirtilen işlemler gerçekleştirilmiştir.

Örneklemedeki öğrencileri denetim odağı düzeyi açısından yüksek ve düşük olmak üzere iki farklı gruba ayırmak için, Denetim Odağı Ölçeği'ne ilişkin puanların aritmetik ortalaması ve standart sapması hesaplanmıştır. Örneklemin denetim odağı aritmetik ortalaması 11.85 ve standart sapması 4.20 olarak bulunmuştur. Örneklemin denetim odağı aritmetik ortalamasından bir standart sapma aşağısındaki puan ($X=7.65$) ve yukarısındaki puan ($X=16.05$) arasında kalan 1192 öğrenci analiz dışında bırakılmıştır. Böylece örnekleme 274 öğrenci (% 15.26) "içten denetimli" ve 330 öğrenci (% 18.37) "dıştan denetimli" olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İstatistiksel analizler de toplam 604 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlemesi, SPSS for Windows paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. İçten ve dıştan denetim odağına sahip lise öğrencilerinin karar vermede öz-saygı ve stres düzeyleri ile ilgili puanlarına ilişkin ortalamalar arasındaki farkların önem kontrolü, bağımsız gruplar için uygulanan t testi ile yapılmıştır. İçten ve dıştan denetim odağına sahip lise öğrencilerinin karar vermede öz-saygı ve stres düzeylerinin cinsiyet ve fiziki görünümünü algılama biçimi açısından incelemek için iki değişkenli seçkisiz gruplar deseninde Faktöriyel Varyans Analizi uygulanmıştır. Tüm istatistiksel çözümler için önemlilik düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgulara ilişkin ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

4.1. Denetim Odaklarına Göre Karar Vermede Öz- Saygı ve Karar Vermede Stres Düzeylerine İlişkin Bulgular

Araştırmada, denetim odakları içten ve dıştan olan lise öğrencilerinin, karar vermede öz-saygı ve karar vermede stres düzeyleri açısından farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, denetim odağı içten ve dıştan olan lise öğrencilerinin

karar verme davranışı ölçeğinin alt ölçeklerinden özsaygı ve stres alt ölçeklerinden aldıkları puanların ortalamaları arasındaki farkların önemli olup olmadığı t testi ile kontrol edilmiş ve sonuçlar, Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Denetim Odakları İçten ve Dıştan Olan Lise Öğrencilerinin Karar Vermede Öz-Saygı ve Karar Vermede Stres Düzeylerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar ve t Değeri

Karar Vermede	İçten Denetimli			Dıştan Denetimli			t Değeri
	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s	
Öz- Saygı	274	13.57	2.58	330	11.36	3.29	9.26*
Stres	274	9.38	4.65	330	14.91	5.15	13.72*

* p< .0001

Tablo 1'de görüldüğü gibi içten denetimli lise öğrencilerinin karar vermede öz- saygı puan ortalamaları dıştan denetimli lise öğrencilerine göre önemli ölçüde daha yüksektir. Bununla birlikte, dıştan denetimli lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeylerinin puan ortalamaları ise, içten denetimli lise öğrencilerinden önemli ölçüde daha yüksektir. Ortalamalar arasındaki bu farklar, içten denetimli öğrencilerin dıştan denetimli olanlara göre karar vermede öz- saygı düzeylerinin daha yüksek ve karar vermede stres düzeylerinin daha düşük olduğunu göstermektedir.

4.2. Cinsiyete Göre Karar Vermede Öz-Saygı ve Karar Vermede Stres Düzeylerine İlişkin Bulgular

4.2.1. Cinsiyete Göre Karar Vermede Öz-Saygı Düzeyi

İç ve dış denetim odağına sahip lise öğrencilerinin karar vermede öz-saygı düzeylerinin, cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik olarak elde edilen ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Denetim Odakları İçten ve Dıştan Olan Lise Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı Düzeylerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Cinsiyet	Karar Vermede Öz-Saygı Düzeyi								
	İçten Denetimli			Dıştan Denetimli			Toplam		
	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s
Kız	147	13.36	2.67	181	11.07	3.24	328	12.09	3.20
Erkek	127	13.81	2.46	149	11.72	3.30	276	12.68	3.12

Tablo 2’de erkeklerin karar vermede öz-saygı düzeyinin, kızlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Denetim odağı açısından bakıldığında da hem içten denetim hem de dıştan denetimli erkeklerin, kızlara göre, karar vermede öz- saygı düzeylerinin biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Grupların ortalamaları arasında gözlenen bu farkların istatistiksel yönden önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları; denetim odağı değişkeninin lise öğrencilerinin karar vermede öz- saygı düzeyleri üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($F=80.86$, $p<.0001$). Böylece, Tablo 1’deki bulgulara paralel bir biçimde, içten ve dıştan denetimli olan lise öğrencilerinin karar vermede öz-saygı düzeyleri arasındaki farkın (içten: $\bar{X} =13.57$, dıştan: $\bar{X} =11.36$) içten denetimli olanlar lehine önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçları, “cinsiyet” değişkeninin de karar vermede öz-saygı puanları üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($F=5.11$, $p<.02$). Tablo 2’den izlenebileceği gibi, erkeklerin karar vermede öz- saygı puan ortalamaları ($\bar{X} = 12.68$) kızlardan ($\bar{X}=12.09$) anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ancak, karar vermede öz- saygı düzeyleri yönünden, iç ve dış denetim odağına sahip gruplar ile cinsiyet arasındaki etkileşimin ise önemli olmadığı bulunmuştur.

4.2.2. Cinsiyete Göre Karar Vermede Stres Düzeyi

İç ve dış denetim odağına sahip lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeylerinin, cinsiyetlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik olarak elde edilen ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Denetim Odakları İçten ve Dıştan Olan Lise Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Karar Vermede Stres Düzeylerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Cinsiyet	Karar Vermede Stres Düzeyi								
	İçten Denetimli			Dıştan Denetimli			Toplam		
	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s
Kız	147	9.76	4.33	181	15.62	5.20	328	12.99	5.63
Erkek	127	8.94	4.98	149	14.07	4.99	276	11.71	5.59

Tablo 3’de erkeklerin karar vermede stres düzeyinin, kızlardan daha düşük olduğu görülmektedir. Denetim odağı açısından bakıldığında, hem içten denetimli hem dıştan denetimli erkeklerin kızlara göre karar vermede stres düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Grupların ortalamaları arasında gözlenen bu farkların istatistiksel yönden önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları; denetim odağı değişkeninin lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeyleri üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($F=186.55$, $p<.0001$). Böylece, Tablo 1’deki bulgulara paralel bir biçimde, içten ve dıştan denetimli olan lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeyleri arasındaki farkın (içten: $\bar{X} = 9.38$, dıştan: $\bar{X} =14.91$) dıştan denetimli olanlar lehine önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçları, “cinsiyet” değişkeninin de karar vermede stres puanları üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğu göstermiştir ($F=8.68$, $p<.003$). Tablo 3’den izlenebileceği gi-

bi, erkeklerin karar vermede stres puan ortalamaları ($\bar{X} = 11.71$) kızlardan ($\bar{X} = 12.99$) önemli düzeyde daha düşüktür. Ancak, karar vermede stres düzeyleri yönünden, iç ve dış denetim odağına sahip gruplar ile cinsiyet arasındaki etkileşimin ise önemli olmadığı bulunmuştur.

4.3. Fiziki Görünümlerini Algılama Biçimlerine Göre Karar Vermede Öz- Saygı ve Karar Vermede Stres Düzeylerine İlişkin Bulgular

4.3.1. Fiziki Görünümlerini Algılama Biçimlerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı Düzeyi

İç ve dış denetim odağına sahip lise öğrencilerinin karar vermede öz- saygı düzeylerinin, fiziki görünümlerini algılama biçimlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik olarak elde edilen ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Denetim Odakları İçten ve Dıştan Olan Lise Öğrencilerinin Fiziki Görünümlerini Algılama Biçimlerine Göre Karar Vermede Öz-Saygı Düzeylerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar

Fiziki Görünümü Algılama Biçimi	Karar Vermede Öz-Saygı Düzeyi								
	İçten Denetimli			Dıştan Denetimli			Toplam		
	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s
Beğenen	248	13.65	2.55	229	11.90	3.07	477	12.81	2.94
Beğenmeyen	26	12.81	2.76	101	10.13	3.41	127	10.68	3.45

Tablo 4’de; fiziksel görünümünü beğenmeyenlerin karar vermede öz-saygı puan ortalamalarının beğenenlerden daha düşük olduğu dikkati çekmektedir. Grupların ortalamaları arasında gözlenen bu farkların, istatistiksel yönden önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonuçları; denetim odağı değişkeninin lise öğrencilerinin karar vermede öz- saygı düzeyleri üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($F=40.43$, $p<.0001$). Böylece, Tablo 1’deki bulgulara paralel bir biçimde; içten ve dıştan denetimli olan lise öğrencilerinin karar vermede öz-saygı düzeyleri arasındaki farkın (içten: $\bar{X} = 13.57$, dıştan: $\bar{X} = 11.36$) içten denetimli olanlar lehine önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçları, “fiziki görünümü algılama biçimi” değişkeninin de karar vermede öz-saygı puanları üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($F=14.14$, $p<.0001$). fiziki görünümlerini beğenenlerin ($\bar{X} = 12.81$) karar vermede öz- saygı puan ortalamaları, fiziki görünümlerini beğenmeyenlerden ($\bar{X} = 10.38$) önemli düzeyde daha yüksektir. Ancak, karar vermede öz- saygı düzeyleri yönünden iç ve dış denetim odağına sa-

hip gruplar ile fiziki görünümünü algılama biçimi arasındaki etkileşimin ise, önemli olmadığı bulunmuştur.

4.3.2. Fiziki Görünümünü Algılama Biçimlerine Göre Karar Vermede Stres Düzeyi

İç ve dış denetim odağına sahip lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeylerinin, fiziki görünümünü algılama biçimlerine göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik olarak elde edilen ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Denetim Odakları İçten ve Dıştan Olan Lise Öğrencilerinin Fiziki Görünümünü Algılama Biçimlerine Göre Karar Vermede Stres Düzeylerine İlişkin Ortalamalar, Standart Sapmalar

Fiziki Görünümü Algılama Biçimi	Karar Vermede Stres Düzeyi								
	İçten Denetimli			Dıştan Denetimli			Toplam		
	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s	n	\bar{X}	s
Beğenen	248	9.09	4.55	229	14.12	5.00	477	11.50	5.39
Beğenmeyen	26	12.19	4.72	101	16.73	5.05	127	15.80	5.30

Tablo 5’den görüldüğü, fiziki görünümünü beğenmeyenlerin karar vermede stres puan ortalamaları beğenenlerden daha yüksektir. Grupların ortalamaları arasında gözlenen bu farkların istatistiksel yönden önemli olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları; denetim odağı değişkeninin lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeyleri üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($F=69.43$, $p<.0001$). Böylece, Tablo 1’deki bulgulara paralel bir biçimde, içten ve dıştan denetimli olan lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeyleri arasındaki farkın (içten: $\bar{X} = 9.38$, dıştan: $\bar{X} =14.91$) dıştan denetimli olanlar lehine önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Analiz sonuçları, “fiziki görünümü algılama biçimi” değişkeninin de karar vermede stres puanları üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($F=24.79$, $p<.0001$). Tablo 5’den izlenebileceği gibi, fiziki görünümünü beğenenlerin karar vermede stres düzeyi puan ortalamalarının ($\bar{X} =11.50$), fiziki görünümünü beğenmeyenlerden ($\bar{X} =15.80$) önemli biçimde daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak, karar vermede stres düzeyleri yönünden iç ve dış denetim odağına sahip gruplar ile, fiziki görünümü algılama biçimi arasındaki etkileşimin ise önemli olmadığı bulunmuştur.

5. TARTIŞMA

Araştırma bulguları, içten denetimli öğrencilerin, dıştan denetimli olanlara göre, karar vermede öz-sayıgı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ergenin kimlik kazanımı için özsaygısını geliştirmesi önemlidir. Ergenlerin karar verme becerileri, onların öz-sayıgı düzeylerinin yüksek olması ile daha sağlıklı olabilir (Brown ve Mann, 1991). Alan-

yazında, kendine saygı düzeyleri düşük olan öğrencilerin, yüksek olan öğrencilere oranla daha fazla içtepisel ve kararsızlık stillerini kullandıklarını, kendine saygı düzeyi yüksek olan öğrencilerin ise mantıklı karar verme stilini kullandıkları belirtilmektedir (Tiryaki, 1998). Ayrıca, araştırmalar, içten denetimli bireylerin başarıma, özerklik, başatlık, değişiklik ve sebat özelliklerine; dıştan denetimli bireylerin ise, uyarlık ve kendini suçlama özelliklerine sahip olduklarını ortaya koymaktadır (Kesici, 2002; Korkut, 1991).

İçten denetimli birey, kararlarının üzerinde kendisi etkilidir ve verdiği kararlarının sonuçlarının sorumluluklarını üstlenmiştir. Dıştan denetimli birey ise, şans yada diğer insanların hayatında olanları kontrol ettiğine inandığı için kararları üzerinde kendisinin etkili olmadığına inanır (Aksoy,1992; Çolakkadıoğlu, 2003; Gordon, 1996; Güçray; 1996; Onur, 1995). Böylece, denetim odağının, bireylerin amaçlarına ulaşmada başarılı olması, karar verme sürecinde öz-saygı düzeylerinin yüksek olması ve etkin karar verme stilleri kazanmaları açısından önem taşıdığı ifade edilebilir. İçten denetimli lise öğrencilerinin karar vermede öz- saygı düzeylerinin daha yüksek olduğu ve kararlarının üzerinde etkilerinin daha fazla olduğu da söylenebilir.

Araştırmada, içten denetimli lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeylerinin anlamlı düzeyde daha düşük olduğu da bulunmuştur. Araştırmalar, denetim odağı ile karar vermede stres düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik olarak, dıştan denetimli bireylerin stres yönetiminde, stresle başa çıkma becerilerinde daha zayıf olduğu ve karar verme davranışlarından kaçındıklarını ortaya koymaktadır (Adalbjarnardottir,1995). Ayrıca yüksek derecede kaygılı bireylerin, düşük özsaygı ve yüksek dış denetim odağına sahip oldukları belirlenmiştir (Adalbjarnardottir,1995; Balcı, 1997; Post ve Robinson, 1998; Ulutaş, 1999). Dıştan denetim odağının yüksek olması, bireyin kendine güven düzeyinin düşük olmasına ve problem çözme ve karar verme sürecinde uyumsuz ve bağımlı olmasına neden olmaktadır (Demir, 1998; Lease, 2004; Yazar, 1996). Araştırma bulguları, alanyazındaki bu bulguları destekler niteliktedir.

Ergenlik dönemi bağımsızlığa geçiş dönemidir. Ergen, anne babasının desteğinden belirli ölçüde kopmak, hayatı ile ilgili kararlar almak ve bu kararlarının sorumluluğunu taşımak istemekte, ancak özerk birey olma isteği kaygıya da neden olmaktadır (Brown ve Mann, 1991; Bilgin, 1995; Jaffe, 1998; Yavuzer, 2003). Bu açıklamalar çerçevesinde, karar verme sürecinde yaşanan çatışmalarda, ergenlerin stres, kaygı, güvensizlik ve engellenmişlik duygularını yoğun olarak hissettikleri ifade edilebilir. Kaygı ile başa çıkabilme, kendi sorumluluğunu üstüne alma ve yüksek öz-saygı düzeyi, ergenlerin gelecekteki problemlerinde başarılı olmalarına yardımcı olmaktadır (Post ve Robinson, 1998). Dıştan denetimli lise öğrencilerinin karar vermede stres düzeyleri, içten denetimlilere göre daha yüksektir. Ergenlik döneminde bireylerin, tüm yaşamını etkileyecek kararlar verme çabalarının stresli ve yıpratıcı olduğu; bu nedenle, kendilerini yalnız ve çaresiz hissettikleri için dış güçlere daha bağımlı oldukları söylenebilir. Aynı zamanda, içten denetime sahip ergenlerin, problem çözmek ve karar vermek için düşündükleri, kendi farkındalıklarını kontrol ettikleri ve problem çözme ve karar verme aşamalarını değerlendirdikleri gözlenmektedir. Dıştan denetimli ergenlerin ise yaşadıkları problemlerde ve kararlarının sonucunda diğer bireyleri suçladıkları ya da şansın bir sonucu olarak değerlendirdikleri gözlenmektedir (Adalbjarnardottir,1995; Balcı, 1997; Balkuvvar, 1998; Basgall ve Snyder, 1998).

Araştırma bulguları, erkeklerin karar vermede öz- saygı düzeylerinin kızlardan önemli düzeyde daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, alanyazındaki erkeklerin karar vermede öz- saygı düzeylerinin, kızlara göre daha yüksek olduğuna ilişkin araştırma bul-

gularını (Güçray, 2003; Mann ve diğ., 1993'den aktaran Güçray, 1996) desteklemektedir. Bununla birlikte, karar vermede öz-saygı açısından kızlar lehine fark ortaya koyan diğer bir araştırma bulgusu (Güçray, 1996) ile tutarsızdır. Ayrıca, araştırmalar kızların mantıklı karar verme stilini erkeklerden daha yüksek düzeyde kullandıklarını (Kesici, 2002), erkeklerin ilgisizlik ve kaçınma karar stillerini kızların ise aşırı uyarılmışlık karar stilini kullandıkları (Güçray, 1998), kızların içtepisel karar verme stilini kullandıkları (Tiryaki, 1997) ortaya konmuştur. Bu bulgular, cinsiyete göre karar verme stillerinin değişiklik gösterdiğini, ancak bu bulguların birbirleri ile tutarlılık göstermediği görülmektedir. Öte yandan, denetim odağı ve cinsiyet arasındaki ilişkileri ortaya koyan araştırma bulgularında ise denetim odağının cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermediği (Korkut, 1991), erkeklerin iç denetim odağına, kızların ise dış denetim odağına sahip oldukları (Demir, 1998; Kuzgun, 1993; Yılmaz, 1996) yönünde tutarsız sonuçlar bulunmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre erkeklerin karar vermede öz-saygı düzeylerinin ve iç denetim odaklarının yüksek olması, alanyazındaki bazı araştırma bulguları ile tutarlılık gösterirken bazıları ile tutarsızdır. Bu araştırmada, kızların karar vermede öz-saygılarının daha düşük bulunmasının olası bir nedeni, kızların çevrenin beklentilerine erkeklerden daha duyarlı olmaları ve çevrelerine daha fazla sorumluluk hissetmeleri nedeniyle, karar verme sürecinde kendilerine olan güvenlerinin daha düşük olmasından kaynaklanabilir. Bunun yanı sıra kızların, çevrenin kontrolünü daha yoğun hissetmelerinden dolayı daha fazla kararsızlık yaşadıkları söylenebilir. Nitekim, kültürümüzde kızların daha kontrollü davranmaları yönündeki beklentinin onların daha bağımlı ve içtepisel davranmalarına neden olduğu belirtilmektedir (Kuzgun, 1993).

Araştırmada, cinsiyet değişkeninin karar vermede stres puanları üzerinde de önemli bir temel etkiye sahip olduğu ve kızların karar vermede stres düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğu da bulunmuştur. Benzer biçimde, alanyazındaki diğer araştırmalarda kızların erkeklerden karar verme sürecinde daha çok stres yaşadıklarını (Güçray, 2003; Mann ve ark., 1993'den aktaran Güçray, 1996) ortaya koymaktadır. Ayrıca, kız öğrencilerin bağımlı karar verdikleri, erkek öğrencilerin ise bağımsız karar verdikleri belirtilmektedir (Karakaş, 1999). Bu bulgular araştırma bulgusu ile tutarlı olmakla birlikte, karar vermede stres yönünden cinsiyetler arasında önemli bir farklılık ortaya koymayan diğer bir araştırma bulgusu (Güçray, 1996) ile de tutarsızlık göstermektedir. Bu araştırma bulguları çerçevesinde, kızların erkeklere oranla daha duygusal olmaları nedeniyle karar verme sürecinde de duygularının etkisi altında kalabileceği ifade edilebilir. Böylece, çevrenin kontrolüne daha fazla bağımlı olmalarının da etkisiyle stres düzeylerinin artabileceği söylenebilir. Araştırmada, karar vermede öz-saygı ve stres düzeyleri yönünden iç ve dış denetim odağı ile cinsiyet arasındaki etkileşimlerin ise önemli olmadığı bulunmuştur. Bu bulgu, denetim odağı ve cinsiyetin birbirinden bağımsız bir biçimde karar verme davranışı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Fiziki görünümü algılama biçimi değişkeninin de karar vermede öz-saygı puanları üzerinde önemli bir temel etkiye sahip olduğu da bulunmuştur. Ergen yeni gelişen bedenine uyum sağladığı ölçüde, kendini kabul yönünde de önemli bir adım atmış sayılmaktadır. Kendini kabul ise, özgüvenin ve sağlıklı benlik tasarımı geliştirilmesinin temel göstergelerinden birini oluşturmaktadır (Yavuzer, 2003). Bu açıklamalar, araştırmanın bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Ergenin sağlıklı özgüven ve benlik tasarımı geliştirmesi sonucunda, problem çözüme becerileri ve etkili karar verme becerilerinin de olumlu yönde gelişeceği söylenebilir. Burnet (1991), bireylerin kendilerine güven düzeyleri arttıkça, etkili karar verme stilleri kullandıklarını belirtmiştir. Tiryaki (1997) ise, kendine saygı düzeyi düşük olan öğren-

cilerin içtepisel ve kararsızlık stillerini kullandıkları, kendine saygı düzeyi yüksek olan öğrencilerin de mantıklı karar verme stilini kullandıklarını belirtmiştir. Bu bulgular, araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Topses'e (2004) göre de ergen, bedenindeki erişkin olmaya yönelik değişmelerle birlikte, yetişkin bir birey olma sürecinde, kendisiyle bütünleşmiş bir kişilik ya da özerk bir birey olmak istemektedir. Ergen gelişen fiziksel yapısına uyum sağlamanın yanı sıra, sosyalleşme ve özdeşim süreci içinde kendini ve çevresini tanıma, kimliğini oluşturma çabası içindedir (Yörükoğlu, 1993). Dolayısıyla, ergenlik dönemindeki lise öğrencilerinin fiziki görünümüne aşırı önem vermelerinin, denetim odaklarının gelişimini ve karar vermede öz-saygı düzeylerini doğrudan etkileyebileceği düşünülebilir. Araştırmanın bulguları da bunu destekler niteliktedir.

Fiziki görünümü algılama biçimi değişkenin karar vermede stres puanları üzerinde de önemli bir temel etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ergen, öncelikle değişen ve gelişen bedenine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Oransız yüz yapısına, sivilcelerine, boyundaki ve ağırlığındaki değişmelere uyum sağlama uğraşı içinde olmaktadır. Bu hızlı değişime uyum süreci, ergeni oldukça kaygılandırmaktadır (Onur, 1995). Topses (2004), ergenin fizyolojik dengesizliğinin, duygusal dengesizliğinin de önemli nedeni olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden ilgileri ve mesleki eğilimleri çabuk değişmektedir. Bedenin hızlı değişimi, kararsız yapısı tüm bu davranışsal özelliklerin gerçek nedenini oluşturmaktadır. Kendini kabul etmeyen ve bedenini beğenmeyen ergen kendisiyle barışık olmadığı için; yaşamına ilişkin olumsuz kararlar verebilir ya da planlama yapmaktan kaçınabilir. Kendini olumsuz algıladığı ölçüde; benliğini, kişiliğini ve sosyalleşme sürecini geliştirmede güçlükler yaşayabilir (Gordon, 1996). Bu açıklamalar, araştırmanın bulguları ile tutarlılık göstermektedir.

Ergenin ideal fiziksel görünümünü algılaması ile gerçek fiziksel görünümünü algılaması arasında önemli uyumsuzluklar olabilmektedir. Bu uyumsuzluklar da ergenin kaygı düzeyini artırabilir. Ergenin yaşadığı bu çatışmaların ve kaygıların, etkili karar vermesi gereken bu dönemi, olumsuz etkileyebileceği söylenebilir. Bu araştırmada fiziki görünümünü beğenmeyen öğrencilerin karar vermede stres düzeylerinin anlamlı biçimde yüksek olduğu bulgusu, alanyazındaki açıklamalar ile tutarlılık göstermektedir. Ayrıca ergenlerin, diğer insanların düşünce ve tepkilerine aşırı önem vermeleri ve diğer insanların onlarla çok fazla ilgilendiklerini algılamalarının da (Gordon, 1996), karar verme sürecinde stres düzeylerini arttırabileceği de ifade edilebilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, denetim odağının karar vermede öz-saygı ve stres düzeylerinin farklılaşmasında önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Denetim odağı, bireylerin karar verme davranışlarında oldukça önemli bir özelliktir. Bu nedenle, ergenlerin iç denetim odağına sahip olarak geliştirilmesi ve karar vermede öz-saygı düzeyinin yükseltilmesine ilişkin beceri kazandırılması konusunda gerekli çalışmaların yapılması gerektiği belirtilebilir. Öğrencilerin iç denetim odaklarını geliştirmeleri amacıyla okul psikolojik danışma ve rehberlik servisleri tarafından ailelere, öğretmenlere, okul yöneticilerine ve öğrencilere yönelik çalışmalar yapılabilir. Özellikle ergenlik dönemindeki lise öğrencilerinin etkileşim grupları yoluyla lise öğrencilerinin denetim odaklarına ilişkin farkındalıkları artırılabilir. Bu çalışmada, lise öğrencilerinin denetim odağı ile bazı kişisel nitelikler açısından karar vermede öz-saygı ve karar vermede stres düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bunun yanında, bu araştırma bulgularının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Değişik araştırmalarla etkileşimler yeniden araştırılabilir, farklı değişkenlerle benzer araştırmalar tekrarlanabilir ve karar vermede tepki stili incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adalbjarnardottir, Sigrun (1995).** How school children propose to negotiate: The role of social withdrawal, social anxiety, and locus of control. *Child Development*, 66: 1739-1751.
- Aksoy, Ayşe (Cerit) (1992).** Lise son sınıf öğrencilerinin özsaygı ve denetim odağını etkileyen bazı değişkenlerin incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 1992.
- Aydın, Ö. (1999).** Denetim odakları farklı olan ergenlerin problem çözme becerilerinin karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Balcı, S. (1997).** Lise öğrencilerinin denetim odağı ile sınav kaygısı arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Balkuvvar, N. G.(1998).** Farklı liselerin öğrencilerinin denetim odağı ve sürekli kaygı düzeylerinin belirlenip karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 1998.
- Basgall, J.o A. ve Snyder, C.R. (1998).** Exuces in waiting: External locus of control and reactions to success- failure feedback. *Journal of Personality And Social Psychology*. 54, 4 : 656- 662, 1998.
- Bilgin, A. (1995).** Grup rehberliğinin ve grupla psikolojik danışmanın lise öğrencilerinin anne- babalarından bağımsız meslek kararı verme davranışına etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Brown, J.E. ve Mann, L. (1991).** Decision-making competence and self-esteem: A comparison of parents and adolescent. *Journal of Adolescence*. 14: 363- 371.
- Burnett, P.(1991).** Decision making style and self concept. *Australian Psychologist*. 26, 1: 55- 58, 1991.
- Çakıl, N. (1992).** Suç işleyen ve işlemeyen çocuklarda denetim odağını etkileyen bazı değişkenler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Çolakkadıoğlu, O. (2003).** Ergenlerde karar verme ölçeğinin uyarılama çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.

- Çoruh, Y. (2003).** Denetim odağı ile stresle başa çıkma tarzları arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi .
- Dağ, İ. (1992).** Kontrol odağı, öğrenilmiş güçlülük ve psikopatoloji ilişkileri. Ankara: *Psikoloji Dergisi*. 7, 27: 1-9, 1992.
- Demir, N. (1998).** Stresle başa çıkma stratejileri ile denetim odağı arasındaki ilişki: bir grup lise öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırma.. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Demirbaş, H.(1992).** Suçlu ve suçlu olmayan ergenlerin karar verme davranışlarının karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Gordon, C. P. (1996).** Adolescent decision making: Abroadly based theory and its application to the prevention of early pregnancy. *Adolescence*. 31, 123: 561- 585.
- Güçray, S. S.(1996).** Karar verme davranışları ölçeğinin (kdö) geçerlik ve güvenilirliği. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 4: 60-68.
- Güçray, S. S.(1998).** Bazı kişisel değişkenler, algılanan sosyal destek ve atılğanlığın karar verme stilleri ile ilişkisi. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 2, 9: 7-16.
- Güçray, S. S. (2001).** Ergenlerde karar verme davranışlarının öz- saygı ve problem çözme becerileri algısı ile ilişkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8,8:106- 121.
- Güçray, S. S. (2003).** The analysis of decision making behaviors and perceived problem solving skills in adolescents. The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET, 2 (2), Article 5. <http://www.tojet.net/articles/222.htm>
- Gültekin, M. (2003).** Ergenlerde kontrol odağı algısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Jaffe, M L.(1998).** *Adolescence*. USA: R.R. Donneley And sons Company.
- Karakaş, E. (1999).** İlköğretim 4. ve 5. sınıf öğrencilerinin günlük yaşamlarındaki problemlerini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Kesici, Ş.(2002).** Üniversite öğrencilerinin karar verme stratejilerinin psikolojik ihtiyaç örüntüleri ve özlük niteliklerine göre karşılaştırmalı olarak incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.

- Korkut, F. (1991).** Yetiştirme yurdundaki öğrencilerle, gestalt yaklaşımına dayalı olarak yapılan bireysel danışmanın sürekli kaygı ve denetim odağı üzerindeki etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Kulaksızoğlu, A. (2000).** *Ergenlik Psikolojisi*. 3. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kulas, H. (1996).** Locus of control in adolescence. A longitudinal study. *Adolescence*. 31, 123: 721- 729.
- Kuzgun, Y. (1993).** Karar stratejileri ölçeği geliştirilmesi ve standardizasyonu. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları. Editör: Rüveyde Bayraktar ve İhsan Dağ. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını, 161- 170.
- Lease, S.H.(2004).** Effect of locus of control, work knowledge, and mentoring on career decision- making difficulties: testing the role of race and academic institution. *Journal Of Career Assessment*. 12, 3: 239- 254.
- Manger, T., Eikeland, O.J. ve Ashjornsen, A. (2002).** Effects of social cognitive training on students' locus of control. *School Psychology International*. 23, 3: 342-354.
- Okwumaba, J. O.; Wong, S.P. and Duryea, E. J.(2003).** Depressive symptoms and decision making among African American youth. *Journal of Adolescent Research*. 18, 5 :436- 453.
- Onur, B.(1995).** *Gelişim Psikolojisi*. 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Post, P. ve Bryan, E. R. (1998).** School- age children of alcoholics and non- alcoholics: their anxiety, self- esteem, and locus of control. *Professional School Counseling*.15,36- 41.
- Tiryaki, M. G.(1997).** Üniversite öğrencilerinin karar verme davranışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Topses, G. (2004).** 11- 18 yaş ergenlik döneminde ergenlik. *Gelişim ve Öğrenme*. Editör: Ayşegül Ataman. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, 2004.
- Trudeau, L.; Lillehoj, C.; Spoth, R. ve Redmond, C. (2003).** The role of assertiveness and decision making in early adolescent substance initiation: mediating processes". *Journal Of Research On Adolescence*. 13, 3: 301- 328.

- Ulutaş, İ. (1999).** İlköğretim okullarına devam eden on yaş çocuklarının denetim odağı ve kaygı düzeylerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Yavuzer, H. (2003).** *Çocuk Psikolojisi*. 24. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yazar, O. Z. (1996).** Kendini kabul düzeyi düşük ve yüksek olan üniversite öğrencilerinin denetim odağı algılamaları ile kendini ayarlama becerileri arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi.
- Yeşilyaprak, B. (1988).** Lise öğrencilerinin içsel ya da dışsal denetimli olmalarını etkileyen etmenler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Yılmaz, Z. (1996).** Girişimcilik açısından endüstri meslek lisesi son sınıf öğrencilerinin yaratıcı düşünme ve denetim odağı özelliklerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Yörükoğlu, A. (1993).** *Gençlik Çağı*. İstanbul: Yayın- Dağıtım.

Yabancı Dil Öğretmenleri İçin Hizmet İçi Eğitim Uygulamaları ve Fransa Örneği

Applications of Pre-Service Education for The Foreign Language Teachers and France Model

Prof. Dr. Neriman ERATALAY*
Dr. Erdoğan KARTAL**

Öz: Ülkemizin eğitim düzeni içinde önemli bir yeri olan yabancı dil öğretmenlerinin yetiştirilmesi konusundaki sorunları saptamak ve bu sorunlara çözüm önerebilmek için, mezuniyet sonrası dönemde öğretmenleri mesleğe hazırlamak ve aynı zamanda çalışanların bilgilerini güncellemek, yeteneklerini geliştirmek amacıyla yapılabilecek düzenleme ve uygulamaları araştırmak üzere yapılan bu çalışmada, inceleme alanı olarak hizmet içi eğitim uygulamaları ve Fransa'daki bir kurumu, I.U.F.M seçilmiştir.

Anahtar sözcükler: Öğretmen yetiştirme, Hizmet içi eğitim, I.U.F.M.

Abstract: This study is conducted to identify the problems about foreign language teacher training which has great importance in the education system of our country. Furthermore it aims to investigate the regulations and processes and to propose solutions to these problems for improving the skills and the knowledge of the teachers in service and for preparing teacher trainees for teaching profession after graduation. An institution (I.U.F.M) in France and in-service teacher's practices are chosen as the framework for the study.

Key words: Teacher training, Pre-service education, I.U.F.M.

* Yazışma adresi : Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, 06532 Beytepe / Ankara. E-mail: nerimaneratalay@yahoo.com

** Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, 16059 Görükle / Bursa. E-mail: ekartal@uludag.edu.tr

1.GİRİŞ

Okullarda verilen eğitimi, okulöncesi dönemden başlayarak üniversite öğreniminin sonuna kadar bir bütün olarak ele almak ve her aşamadaki sorunları daha üst düzeydekilerle bağlantılı olarak çözmeye çalışmak gerekir. Eğitimin iyi yurttaş ve nitelikli iş gücü yetiştirmek, araştırmaya yöneltmek gibi amaçları vardır. Bu amaçlara ulaşmak için de kendi içinde bir bütünlüğünün ve bir felsefesinin olması zorunludur. Ulusal eğitim düzenimizde sıklıkla yapılan değişiklikler her zaman olumlu sonuç vermediği gibi bunlardan bazıları da Cumhuriyet'in ilk yıllarında bu alanda gerçekleştirilen kimi atılımlara ve ilkelere ters bile düşmüştür.

Cumhuriyetin ilanından seksenli yılların başına dek, öğretmen yetiştirme görevini sırasıyla; Kız ve Erkek Öğretmen Okulları (1923), Köy ve Kasaba Öğretmen Okulları (1926-1940), Köy Enstitüleri (1940-1946), İlköğretmen Okulları (1954-1974), Eğitim Enstitüleri (1947-1981) ve Yüksek Öğretmen Okulları (1978-1981) gibi çeşitli orta ve yüksek öğretim kurumları üstlenmiştir (Küçükahmet, 2000). Öğretmen yetiştirme alanında birbiri ardına kurulan ve başarılı çalışmalar yapan bu kurumlar, zaman içerisinde ya kapatılmış ya da değişikliğe uğramıştır. Bunlar arasında, başka hiç bir ülkede eşi görülmemiş olan Köy Enstitüleri'nin eğitim tarihimizde ve belleklerde her zaman ayrıcalıklı bir yeri olmuştur (Pazar, 2003).

Öğretmen yetiştirme görevi, 1981 yılında çıkarılan Yüksek Öğretim Kanunuyla lisans düzeyinde eğitim veren Eğitim Fakülteleri'ne verilmiştir. Bu fakültelerde öğrenim süresi, sosyal bilimler alanında, staj dönemi de dahil olmak üzere dört yıl, fen bilimleri alanında ise üç buçuk ve bir buçuk yıllık iki bölüm olarak toplam beş yıldır. Yüksek Lisans ve Doktora çalışması yapmak isteyenler ise dallarına göre ayrı Enstitülere bağlı olarak öğrenimlerini sürdürmektedirler. Bazı dallarda ise tezsiz Yüksek Lisans izlencelerine olanak tanınmıştır.

2. TÜRKİYE'DE YABANCI DİL ÖĞRETMENİ YETİŞTİRME VE SORUNLARI

Yabancı dil öğretimi eğitim sistemimizde önemli bir yer tutmaktadır. Sekiz yıllık temel eğitime geçişle birlikte yabancı dil dersleri dördüncü sınıftan itibaren okutulmaya başlanmıştır. Öte yandan, ülkemizde yabancı dilde eğitim yapan, resmi ya da özel, ilk, orta ve yüksek öğretim kurumlarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Yabancı dil öğretimine erken yaşta başlanması ve yabancı bir dilde öğrenim görme isteği beraberinde yabancı dil öğretmeni, özellikle de iyi yetişmiş yabancı dil öğretmenine olan gereksinimi de artırmaktadır.

Ülkemizde yabancı dil öğretmeni atamaları 1980'li yıllardan beri Eğitim Fakülteleri'nin Yabancı Diller Eğitimi Bölümlerinden (Almanca, Fransızca ve İngilizce öğretmenlikleri) mezun olan adaylar arasından yapılmaktadır. Ancak, son yıllarda, ailelerin ve öğrencilerin tek bir dile, yani İngilizce'ye eğilimlerinin artmasından dolayı bu atamalar alandaki öğretmen açığını karşılayamamaktadır. Üniversitelerin Edebiyat ya da Fen-Edebiyat Fakülteleri'nin İngiliz ve Amerikan Dili ve Edebiyatı Bölümlerinden mezun ya da İngilizce eğitim yapan ODTÜ, Boğaziçi, Bilkent gibi üniversitelerin her hangi bir bölümünden lisans diploması almış olanlar da İngilizce öğretmeni olarak atanmışlardır. Ayrıca emekli İngilizce

öğretmenleri ders ücreti karşılığında çalışmak üzere yeniden göreve çağrılmış, kendi alanlarına atamaları yapılmayan Almanca ve Fransızca öğretmenliği bölümü mezunları da kısa süreli eğitim programlarından geçirilerek İngilizce öğretmeni olarak atanmışlarsa da, ne yazık ki bütün bu uğraşlar bu sorunu çözmek için yeterli olmamıştır. Bunların yanı sıra iki yıl önce Eskişehir Anadolu Üniversitesi bünyesinde yer alan Açık Öğretim Fakültesi'nin "uzaktan eğitim" uygulaması kapsamında İngilizce Öğretmenliği programı açılarak Öğrenci Seçme Sınavı'yla öğrenci alınmaya başlanmıştır.

3. YABANCI DİL ÖĞRETMENLERİNE YÖNELİK HİZMET İÇİ EĞİTİM UYGULAMALARI

Her biri göreve başlamadan önce farklı bir eğitim sürecinden geçen ve öğrenimleri sırasında katıldıkları kısa süreli "öğretmenlik uygulaması" (staj) deneyiminin dışında başka herhangi bir deneyimleri olmayan mezunlar, bir ön hazırlığa alınmadan "sınıfa" girmek durumunda kalmaktadırlar. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu adayların, mesleki yeterlilik açısından, hizmet öncesi eğitim eksikliklerinin giderilmesi ve yabancı dil öğretimi-ne dair ilke ve tekniklerin uygulanmasında birlik sağlanması için, öğretmenlik yaptıkları sürece sürekli bir eğitime, diğer bir deyişle hizmet içi eğitime gereksinimleri olduğu açıktır.

Öğretmenlik sırasında ise mezuniyet sonrası ya da hizmet içi eğitim olarak bilinen sürekli eğitimin ülkemizde yaygın olarak uygulandığı söylenemez. Bu konuyla ilgili olarak edindiğimiz bilgiler ülkemizdeki son durumu özetlemektedir:

Türkiye'de ilk ve orta öğretim kurumlarında çalışan öğretmenlere yönelik her türlü hizmet içi eğitim uygulaması, Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Hizmet İçi Eğitim Dairesi Başkanlığı tarafından düzenlenmekte ve yürütülmektedir. Hizmet içi eğitim programlarının uygulanması, yüksek öğretim kurumlarındaki öğretim üyeleri ve programlarda yer alan konuların özelliklerine göre, kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşlarda görevli öğretmen ve diğer çalışanlar tarafından yürütülmektedir.

Yeni atanan öğretmenlerin kurumlarına uyum sağlaması, mesleki yeterlilik açısından eksiklerinin tamamlanması, öğretim yaklaşımlarının geliştirilmesi, eğitim alanındaki yeniliklerin ve gelişmelerin gerektirdiği bilgi, beceri ve davranışların kazandırılması hizmet içi eğitimin belli başlı hedefleri olarak sıralanabilir [1].

Milli Eğitim Bakanlığı Hizmet İçi Eğitim Dairesi Başkanlığı, yabancı dil öğretmenleri için de, görev yerinde ve merkezde, yani Ankara'da olmak üzere iki tür hizmet içi eğitim uygulaması gerçekleştirmektedir. Yerel ya da merkezi olsun, bu uygulamaların tamamı "Yabancı Dil Öğretim Yöntemleri" konusunda gerçekleştirilen "seminerler" ve "Formatörlük", yani eğitici öğretmen yetiştirme kurslarından oluşmaktadır. Uygulamalar üç ya da beş gün sürmekte ve eğitim yeri olarak da genellikle Öğretmen Evleri seçilmektedir. Seminerler il merkezlerinde görevli öğretmenler için ders yılı içerisinde, ilçelerdeki öğretmenler içinse yaz aylarında düzenlenmektedir. Merkezi uygulamalarda, Türkiye'deki yabancı ülke temsilciliklerinin Kültür Merkezleri ve Üniversitelerin Yabancı Diller Eğitimi Bölümleriyle iş birliği yapılarak araç-gereç ve öğretim üyesi sağlanmaktadır. Yerel seminerlerde ise merkezde eğitilen formatör öğretmenler görev yapmaktadırlar. Aşağıdaki tabloda (Tablo-1) Hizmet İçi Eğitim Dairesi Başkanlığı'nın yabancı dil öğretmenlerine yönelik olarak düzenlediği merkezi ve yerel uygulamaların 1998-2002 yılları arasındaki sayısal dökümü sunulmuştur [2].

Tablo 1. Hizmet İçi Eğitim Dairesi Başkanlığının 1998-2002 Yılları Arasında Yabancı Dil Öğretmenlerine Yönelik Olarak Düzenlediği Merkezi ve Yerel Uygulamalar

Yıl	Merkezi Uygulamalar		Yerel Uygulamalar		Toplam	
	Uygulama Sayısı	Katılan Sayısı	Uygulama Sayısı	Katılan Sayısı	Uygulama Sayısı	Katılan Sayısı
1998	89	3.825	49	2.046	138	5.871
1999	52	2.214	72	5.350	124	7.564
2000	40	1.544	55	2.429	95	3.973
2001	33	1.521	87	2.695	120	4.216
2002	39	1.519	46	1.745	85	3.264
GENEL TOPLAM					562	24.888

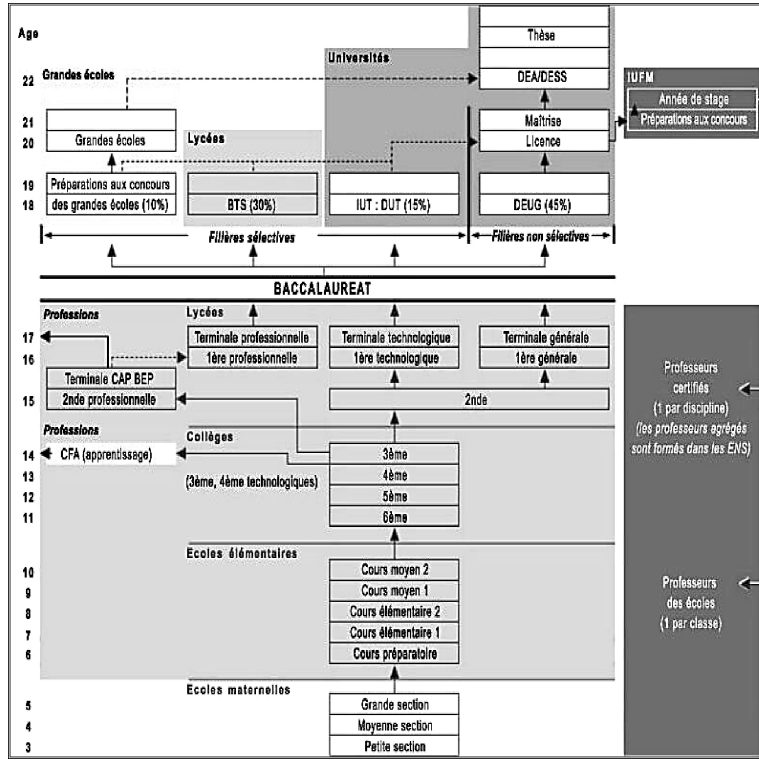
Gerçekleştirilen uygulamaların rakamsal boyutu göz önünde bulundurulduğunda, çok az sayıda öğretmenin bu hizmet içi eğitim uygulamalarından yararlanabildiği söylenebilir. Öğretmenlerin tamamına ulaşamayışının başlıca nedenleri; yer ve zaman darlığı ve eğitici öğretmen eksikliği olarak belirtilmektedir. Ayrıca “Yabancı Dil Öğretim Yöntemleri” ile sınırlı kalan yöntem-bilim seminerlerinin dışında yabancı dil öğretmenlerinin kendi bilgi birikimlerini yenilemeye ve geliştirmeye de gereksinim duyabilecekleri kabul edilirse, bu uygulamaların yeterli olmadığı açıkça görülebilir.

Söz konusu uygulamaların, ülkemizde öğretilen belli başlı yabancı dillere (Almanca, Fransızca, İngilizce) göre dağılımına gelindiğinde; 1998-2002 yılları arasında gerçekleştirilen 562 hizmet içi eğitim uygulamasının yaklaşık %90’ının İngilizce öğretmenlerine, geriye kalan %10’luk kısmının ise Almanca öğretmenlerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu zaman diliminde Fransızca öğretmenlerine yönelik tek bir hizmet içi eğitim uygulaması dahi gerçekleştirilmemiştir. Oysa bugün, sınırlı da olsa Fransızca bir yabancı dil olarak okullarımızda okutulmakta ve İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük kentlerde de Fransızca eğitim yapan Anadolu Liseleri bulunmaktadır. Böylece, ülkemizde son yıllarda tek bir yabancı dile, yani İngilizce’ye olan eğilimin bir anlamda bütün bu hizmet içi eğitim uygulamalarını düzenleyip gerçekleştiren Milli Eğitim Bakanlığı tarafından kurumsallaştırıldığı söylenebilir.

4. MEZUNİYET SONRASI EĞİTİMDE FRANSA ÖRNEĞİ [3]

Fransa’da, öğretmenlere yönelik mezuniyet sonrası eğitim ve sürekli eğitim uygulamaları 1992 yılında kurulan “Üniversitelere bağlı Öğretmen Yetiştirme Enstitüleri” (IUFM) (IUFM: *Instituts Universitaires de Formation des Maîtres*, bu çalışmada kısaca *Enstitüler adıyla anılmıştır.*) tarafından yürütülmektedir. Bu Enstitülerle ilgili araştırma ve yayınlar da, sürekli eğitimin son derece gerekli olduğu, bu kuruluşların eğitimin genel çerçevesi içinde köklü değişikliklerin yapılmasında büyük payı bulunduğu ve kendi bünyesinde de yenilikler yaparak öğretmen adaylarına etkin bir mesleki öğretim, öğretmenlik yapanlara da yeni öğretim yöntemlerini tanıtacak bilgiler sağladığı belirtilmektedir.

Enstitülerin içinde yer aldığı eğitim düzeninin genel amaçları arasında, sorumlu ve bilgili, toplumsal yaşama etkin biçimde katılabilen, gelişmelere uyum sağlayabilen yurttaşlar yetiştirmek önem kazanmaktadır. Yenilenen bilgileri aktarmakla da yükümlü olan eğitim, Fransa’da laik, kamusal, herkes için parasız ve 16 yaşına kadar zorunlu olarak tanımlanmaktadır. Fransa’da bir öğrencinin öğrenim yaşamında izleyeceği yol, olası seçenekler ve Üniversite öğreniminden sonraki iki yıllık Enstitü öğrenimine geçiş aşaması basitleştirilmiş bir şemayla aşağıda gösterilmiştir (Şekil 1).

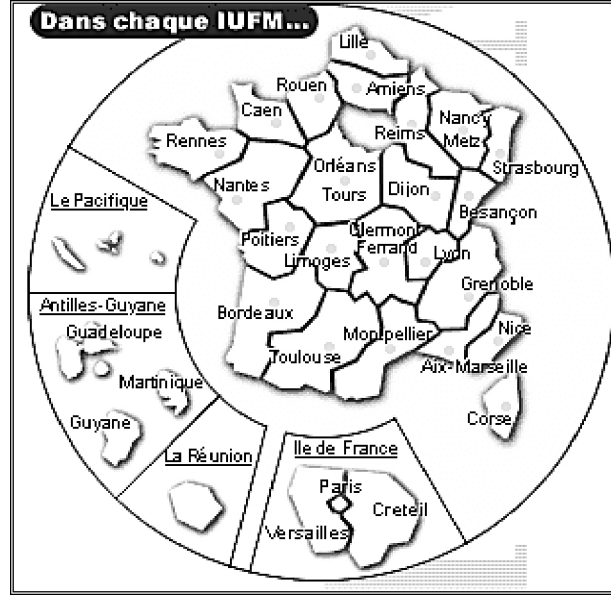


Şekil 1. Fransa’da Bir Öğrencinin Öğrenim Yaşamında İzleyeceği Yol [4]

Bu arada, Fransa’daki okullaşma oranı ile ilgili birkaç yüzde vermek de yararlı olacaktır [5]:

- 3	yaş	% 95
- 4- 16	yaş	% 100
- 16-18	yaş	% 92
- 19	yaş	% 73
- 19-25	yaş	% 52’dir.

Mezuniyet sonrası eğitim etkinliklerini düzenleyen ve aynı zamanda da yürüten Enstitülerin sayısı, 26'sı Fransa'da olmak üzere toplam 31'e ulaşmıştır ve her biri bir Üniversiteye bağlı ancak bağımsız olarak çalışmaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Enstitülerin (I.U.F.M) Dağılımı

Enstitülerin yüklendiği görevler; birinci yılda, kamuya ait ya da özel kuruluşlarda öğretmen olmak üzere girilecek sınavlara hazırlamak ; ikinci yılda ise, staj öğrencilerinin ve özel kuruluşlardaki öğretmenlerin mesleki eğitimi, görevde olan öğretmenlerin ise sürekli eğitimi ve araştırma yapmak olarak sıralanabilir.

Böylelikle Enstitüler hem bir yüksek öğretim kuruluşu gibi çalışmakta hem de eğitim ve öğretim alanında araştırma yapmaktadırlar (Janitza, 1993).

Enstitülerin öğretim kadrosu, üniversitelerin öğretim üyelerinden ve Milli Eğitim Bakanlığı tarafından sınavla işe alınmış değişik düzeydeki 5.500 öğretmen ve yaklaşık 10.000 yardımcı öğretmenden oluşmaktadır. Yarı zamanlı olarak hem okullarda hem de Enstitülerde çalışmak üzere işe alınan eğitici öğretmenlerin de Enstitülerdeki eğitime tam yetki ile katılmaları söz konusudur.

Öğrencilere gelince, değişik amaçlı sınavlara hazırlanan 300 000 öğrenciden 60 000'i Enstitülerde öğrenim görmektedir. Bunların dışında hem staj yapan hem de çalışan yaklaşık 900 000 öğretmen de mesleki eğitimlerini bu Enstitülerde sürdürmektedirler. Enstitülerde verilen eğitim üç bölümden oluşmaktadır: sınıf yönetimi, mesleki ve ulusal eğitim düzeniyle ilgili bilgilerin verilmesi ve alanla ilgili öğretim. Enstitüdeki öğrenimlerinin sonunda adaylar, yine Enstitü öğretmenleri tarafından değerlendirilirler. Ardından da Akademi [6]

rektörünün sorumluluğunda Enstitü dışından oluşturulan görevli bir jüri tarafından bitirme sınavına alınırlar. Öğretmen adayları bu sınavda, alan derslerinden, öğretmenlik uygulamalarından ve uygulamaya yönelik konularda hazırlanmış bir tezin savunulmasından sorumlu tutulurlar.

Genel yapısı, amaçları ve işleyişini özetlemeye çalıştığımız Enstitüler, onuncu yılını doldururken Milli Eğitim Bakanı'nın 2001 ve 2002 yıllarında yaptığı ayrıntılı basın açıklamalarından [7], öğretmen yetiştirme, mesleğe hazırlama ve hizmet içi eğitimi alanında yenilik yapılmasının kaçınılmaz olduğu, uygulamada gerçekleştirilecek yeni düzenlemeler ile bu etkinliklerin yaygınlaştırılması ve enstitü eğitiminden yararlanacak adayların katılma fırsatlarının artırılması isteğinin ağırlık kazandığı görülmektedir.

Öğretmen yetiştirme konusundaki köklü değişimin, 1989'da uygulamaya konulan yönlendirme yasası ve ardından 1992 yılında Enstitülerin kurulması ile gerçekleştirildiği Fransa'da, bu harekete yeni bir ivme kazandırma gereksinimi duyulmuştur. Daha çok bir yenileme atılımı olarak betimlenen bu düzenleme önerileri içinde, okulun büyük bir siyasal koz olduğu belirtilmekte ve öğretmenlerin okullarda artık ortak çalışmalar yapmaları, becerilerini ortaya koyarak yardımlaşmalarının gerekliliğine işaret edilmektedir. Ayrıca öğretmenlik eğitiminin (lisans eğitimi ve sonrası) daha iyi duruma getirilmesi, daha sonra adayın mesleğe girişte desteklenmesi, son aşamada ise kendi alanlarında bilgilerini derinleştirmeleri ve yeni alanlara yönelmelerine yardımcı olacak sürekli eğitimin verilmesi planlanmaktadır.

Öte yandan Fransa'da öğretmenlik mesleğine yönelecek gençlerin sayısının önemli ölçüde artması beklendiğinden, bu adalara nitelikli bir eğitim verilmesi ve karşılaşacakları sorunları çözebilecek şekilde kendilerini yetiştirmeleri önem kazanmaktadır. Bunun da ancak yüksek düzeyde bir alan eğitimi ve gerçek bir mesleki eğitimle sağlanabileceği öngörülmektedir. Mesleğe hazırlamanın ise belirli aşamalardan geçmesi önerilmektedir. Alıştırma dönemini kapsayan birinci aşamada, öğrencinin okul çevresiyle tanışması ve meslek seçimini yapmasına yardım edilmesi; ikinci aşamada ise tam bir mesleki bilincin gelişmesini desteklemek üzere öğretmen adaylarının karşılaşılabilecekleri sorunları yine alan ve öğretim boyutlarıyla ele alarak çözmelerine olanak sağlanması amaçlanmaktadır. Alan ve meslek eğitimi arasında ilişki kurabilmenin de ancak öğrenmede hem edinilen bilgi hem de uygulamalar açısından eleştirel bir bakış açısına sahip olmakla mümkün olabileceği düşünülmektedir. Adayların bu konudaki etkililiğini arttıracak düzenlemelerden bir diğeri de, bu dönemde yapılan stajların ilköğretim ve liselere yayılarak gerçekleştirilmesi, ikinci bir aşamada ise ilkinde çalışılan kurumların dışında başka bir kurumda çalışılma zorunluluğunun getirilmesidir.

İkinci yılın sonunda genç öğretmenlerin Enstitülerdeki eğitimi tamamlanmış olmaktadır. Bu öğretmenlerin mesleğe girişlerinin birinci ve ikinci yılında ayrıca bir desteğe gereksinimleri olduğu düşüncesiyle Enstitüde gördükleri eğitimi tamamlayıcı ve "Sürekli Eğitim" hazırlayıcı ek uygulamaların yer aldığı izlenceler düzenlenmektedir. Yeni öğretmenlerin, ilk yıl en az üç, ikinci yıl ise en az iki haftalık bir staja katılabilmeleri için 2001 yılında düzenlenen genelge uyarınca ilgili tarafların özel bir proje hazırlamaları istenmiştir.

Enstitülerde verilen eğitimin eksikleri ortaya çıktıkça birtakım değişikliklerin yapılması ve uygulamada yeniliklere gidilmesi de kaçınılmaz olmuştur. Şöyle ki, bu kuruluşların ilk yıllardaki uygulamalarının alanla ilgili bilgi ve öğretim açısından yetersiz olduğu görülerek, temel alan öğrenimini lisans düzeyinde iyileştirip ilk ve orta öğretim ile meslek liselerine

öğretmen yetiştiren programları, bir tek alanla sınırlı olmaktan çıkartarak çokalanlı ve asıl alanın dışında tamamlayıcı alanlarda beceriler sağlayan bir öğretime yönelme gereği duyulmuştur. Bir başka yenilik ise seçme sınavlarına hazırlanan adaylara, eşitlik ilkesine uygun olarak yılda üç ya da dört farklı tarihte başvuru hakkının verilmesidir. Böylelikle adaylara kendilerini bir kaç kez deneme fırsatı verilmiş olacaktır.

Eğitimlerini tamamlayarak, kısa adı CAPES (Certificat d'Aptitude au Professorat de l'Enseignement du Second degré) olan öğretmenlik sınavına girecek adaylardan iyi bir kültürel donanıma sahip olmaları beklenmektedir. Bu sınavların düzenlenmesi ve zaman içinde geliştirilmesi için de bir yüksek izleme komitesinin kurulması öngörülmüştür. 2002-2003 eğitim-öğretim yılının mart ayında oluşturulan bu komite bütün tarafları; sendika, öğretmen, öğrenci, öğrenci velileri, üniversite rektörleri ve Enstitü (IUFM) müdürlerini bir araya getirecek şekilde çalışmalarına başlamıştır. Özellikle öğrenci velilerinin bu komiteye katılarak çocuklarının göreceği öğrenimle ilgili bilgi edinmeleri ve bu öğrenimin iyileştirilmesine katkıda bulunmaları, oluşturdaki çeşitlilik açısından son derece dikkat çekicidir.

Uygulamadaki yeniliklerden bir diğeri de öğretmen adaylarına lisans öğrenimleri süresince ya da Enstitülerdeki sınava hazırlandıkları birinci yılda bir staj yapma şartının getirilmesidir. Değişik biçimlerde düzenlenebilen bu mesleğe giriş stajının süresi en az 24 saattir. Sınava girecek adaylardan alanlarında donanımlı ve edinimlerini uygulamaya geçirebilecek yeterlilik düzeyinde olmaları beklenmektedir. Sözlü sınav ise bundan böyle "jüri ile söyleşi" şeklinde düzenlenerek mesleki bir sınava dönüştürülmüştür.

Enstitülerin ikinci yılında mesleki eğitime ağırlık verilmesine rağmen, bununla birlikte adaylara okuma, araştırma yapma, malzeme bulma, düşünme ve ortak çalışma gibi etkinlikler için de zaman ayrılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylelikle genç öğretmen adaylarının öğrenimleri sırasında düşündüklerini söyleyebilmeleri için gerekli ortamın oluşturulması ve onların da uygulanan öğretimle ilgili yeni yönelimler önerebilecek konuma gelmeleri sağlanabilecektir. Bu doğrultuda da bütün Enstitülerde verilen eğitimin değerlendirilmesi amacıyla yeni bir düzenek oluşturulması amaçlanmıştır. Bu düzenekteki toplu çalışmaların bir yandan öğretimin değerlendirilmesi için ipuçları vereceği, öte yandan öğretmen adaylarının iş yaşamında meslektaşlarıyla yapacakları benzer çalışmaların yöntemleriyle de tanışmalarını sağlayacağı varsayılmaktadır.

Öğretmen yetiştirme izlencelerinin içeriğinin ve uygulamayla ilgili kısımlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği gibi, öğretmen adaylarının kendilerinin sorumlu olduğu bu iki yıllık izlencenin de okullarda verilen derslerin içeriğiyle örtüşmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu saptama da, öğretmen adaylarının çokalanlı bir eğitim programından geçmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Burada söz konusu olan, okullardaki öğrencilerin gereksinimidir. Okul nasıl bir yer olmalı, orada ne öğretilmeli sorusunun yanıtının da; düşünme ve akıl yürütme, hareket ve sesin kullanılması, sanatsal duyarlılığın geliştirilmesi, dil ve toplum yaşamının öğretilmesi olduğu düşünülmektedir. Bu bakımdan Enstitülerin kendi programlarını hazırlarken okulların amaçlarını da göz önünde bulundurmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır. Öğretmen adaylarının asıl alanlarının dışında da beceri sahibi olmalarını sağlamak amacıyla her birinin, güzel sanatlar, beden eğitimi ve yaşayan bir dil gibi temel bir alan seçmesi istenmektedir. Ayrıca yazılı anlatım ve yazılı dile hakim olma derslerinin, alanı ne olursa olsun, her öğretmene verilmesi gerekli görülmektedir. Diğer yandan sınavların okunması, öğrenci konseylerinin oluşturulması ve okul-aile işbirliğinin sağlanması eğitimin içinde yer alması düşünülen ve önemle üzerinde durulan uygulamalar-

dan bazıları olarak öngörülmektedir. Bu konulara Enstitülerin (I.U.F.M.) izlencelerinde yer verilmesi ve sorunların da ikinci yıla ait izlenceler çerçevesinde ele alınması öneriler arasında bulunmaktadır.

Fransa'da Enstitülerde öğrenim görmek isteyen öğretmen adaylarının günümüzde yerine getirmesi gereken koşullardan bir diğeri de yeni bilişim-iletişim teknolojilerinin kullanımı konusunda gerekli olan temel bilgileri kazanmış olmalarıdır. Çünkü göreve başlayan öğretmenlerin yeni geliştirilen eğitim araç ve gereçlerini tanıması ve bunlardan yararlanma becerisini kazanmış olması çağın getirdiği bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Enstitülerden mezun olan öğretmenler için bir dizi koşula bağlı olarak bilim uzmanlığı derecesinin verilmesi düşüncesi de yapılan yenilikler arasında sayılabilir. Bu uygulamanın 2002 yılında daha belirgin bir biçimde hayata geçirildiği görülmektedir. Şöyle ki, öğretmen adaylarının beş yıllık öğrenimlerinin diğer Avrupa ülkelerindeki gibi bilim uzmanlığı olarak tanınacağı ve bunun için de bir jüri değerlendirmesinin gerekli olduğu açıklanmıştır. Bu değerlendirmede jürinin, adayların çalıştığı kuruma bakılmaksızın, adaylara 20 krediyi aşmayacak şekilde tamamlayıcı dersler ve benzer izlenceler önermesi öngörülmüştür. Diğer yandan Enstitülerin, mezunlarını doktora öğrenimi görmeleri konusunda da özendirme gerektirdiği belirtilmiştir.

4.1. Sürekli Eğitim

Günden güne hızla değişen bilgi ve beceri edinme yöntemleri ve öğrenen kitlesinin her geçen gün değişip gelişmesinin, Enstitülerden mezun olup çalışmaya başlayan öğretmenler için "sürekli eğitimi" (formation continue) vazgeçilmez kıldığı vurgulanmaktadır. Sürekli eğitimde öncelikli olarak yer alan gereksinimler; öğretmenlerin kendilerini yenilemesi, alana özel bilgi ve beceriler geliştirmesi ve başka becerilere yönelmesi olarak sıralanmıştır. Bu tür bir eğitimin ülke düzeyinde uygulanmasının getireceği mali yükün çok büyük olacağı düşünülerek alanda çalışanların gereksinimlerinin belirlenmesi konusu daha da önem kazanmıştır.

Sürekli eğitim çerçevesinde, öğretmenin değişen durumu ve öğrenenle iletişimi üzerinde de durulması gerektiği ve bu düşünceden hareketle artık, öğretmenin görevinin bilgi aktarmak değil, bilginin öğrenciler tarafından oluşturulmasına yardım etmek olduğu belirtilmektedir. Böylelikle öğrencilerin öğretmen gözetiminde gerçekleştireceği çalışmaların (TPE: Travaux Personels Encadrés), bir taraftan öğrenciyi daha bağımsız kılacağı diğer taraftan da öğretmenin mesleki gelişimini ve yaratıcılığını artıracığı varsayılmaktadır.

Öğretmenlerin sürekli eğitiminde bir nitelik arayışı da söz konusu edilmektedir. Bu nitelik arayışı içerisinde sürekli eğitim uygulamalarının, öğretmenlere yüksek düzeyde bilgi ediniminin yanı sıra eğitsel katkı sağlaması gerektiğinin de önemi üzerinde durulmaktadır. Bu katkının da ancak üniversitelerin araştırma toplulukları, Enstitüler ve Ulusal Eğitim Araştırma Enstitüsü (Institut National de Recherche Pédagogique) ile düzenli olarak bağlantı kurulmasıyla sağlanabileceği öngörülmektedir.

Sürekli eğitimde, etkin katılımlı staj uygulamasının sınırlandırılması, etkinliklerin daha geniş bir kitleye sunulması, bilgisayar ağı ortamlarının oluşturulması ve bu yolla üniversitelerle bağlantı kurulması, öğretmenler arasında bilgi ve uygulama ile ilgili yardımlaşmanın geliştirilmesi, Eğitim Bakanlığı'na ait bir İnternet Sitesinin (EDUSCOL) başvuru kaynak-

ları ve uygulama örnekleriyle zenginleştirilmesi ve bunların yanı sıra uzaktan eğitimin yaygınlaştırılması gibi birtakım yapısal değişikliklere gidilmesinin öğretmenlerin mesleki gelişimine daha çok yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

5. SONUÇ YERİNE

Yapılan bu düzenlemeler, öğretmen yetiştirme konusunda köklü bir geleneği olan Fransa'da, eğitimin ve eğitimcilerin eğitilmesinin ne denli önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Nitelikli öğretmenler yetiştirmek, adayları mesleğe hazırlamak ve çalışanların da çağdaş gelişmelere uyumunu sağlamak gibi bu çok yönlü uygulamaların sorumluluğu da ülkemizdeki Eğitim Fakülteleri ve bilim insanlarına düşmektedir.

Bu bilgiler ve karşılaştırmalar doğrultusunda kendimize bazı soruları sormamız gerektiğini düşünüyoruz. Yeni bir düzenleme içerisinde olan Eğitim Fakültelerinde, gerçekten de alanında yetkin ve donanımlı, bilgisiyle uygulamayı birleştiren adaylar yetiştirebiliyor muyuz; bu adayları genel kültür edinimine yöneltebiliyor muyuz ve bütün bunların yanı sıra soru soran, sorgulayan, eğitim sorunları, ülke sorunları ve evrensel sorunlar üzerinde düşünmeyi bir yaşam felsefesi olarak benimseyen bireylerin gelişimine ne derece katkıda bulunabiliyoruz? Kuşkusuz bu beceri ve yetenekleri öğrenim görme olanağı bulmuş her bireyin edinmesi gerekir. İnsan yetiştirme gibi çok büyük bir sorumluluğu almaya aday olmuş gençler için bu niteliklerin kazanılması kaçınılmazdır. Hiç şüphesiz ki bu yetkinliğe ulaşmış kişiler, insan ilişkilerinde de beklenmedik durumlarla karşılaştıklarında çözüm üretmekte daha başarılı olacaklardır.

Fransa'daki hizmet içi eğitim uygulamalarından elde edilen bilgiler, eğitim düzenimizin çeşitli aşamalarında gerçekleştirilen yönlendirme çalışmalarının yetenek ve becerilere uygun ve etkin biçimde yapılmasının ne kadar gerekli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Tam bu noktada, öğretmen olmak üzere seçilerek Eğitim Fakültelerine gelen öğrencilerin, mezuniyet sonrasında da kurumsal bir eğitimden geçmelerinin ve sürekli eğitimin kendisinin de sürekli olarak yenilenmesinin gerektiği ortaya çıkmaktadır.

NOTLAR

- [1]. (Milli Eğitim Bakanlığı Hizmet İçi Eğitim Yönetmeliği, Madde 5, <<http://yase-min.meb.gov.tr/mebdata/mevzuat/html143.html>>, 27/03/2003)
- [2]. (İstatistiksel veriler Ankara'daki Hizmet İçi Eğitim Dairesi Başkanlığı Bilgi İşlem Ünitesi'nden alınmıştır : <<http://hedb.meb.gov.tr>>, 15/07/2003).
- [3]. (Fransa'daki mezuniyet sonrası eğitimle ilgili bilgiler IUFM'in resmi internet sitesi: <<http://www.iufm.fr>>'den derlenmiştir.)
- [4]. (Söz konusu şema IUFM'nin Internet sitesi: <<http://www.iufm.fr>>'den alınmıştır.)
- [5]. (Kaynak: Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Dep. <<http://www.insee.fr/fr/ffc/figure/NATTEF07116.XLS>>, 27.03.2003).

[6]. (Fransa'da enstitü, yüksek okul ve üniversiteler buldukları bölgede tek bir Akademi çatısı altında toplanmıştır. Sömürgelerdekiler dahil sayıları 30'u bulan Akademiler, hükümetlerin belirlediği eğitim politikalarını (ilk, orta ve yüksek öğretim düzeyinde) söz konusu bölgelerde idari bakımdan yürütmekle görevli en üst düzeydeki kurumlardır. <http://www.education.gouv.fr/systeme_educatif/academie/default.htm>, 03.02.2006)

[7]. (Ministère de l'Education Nationale: Dossier de presse du 27 Février 2001: Orientation sur la rénovation de la formation des maîtres: <<http://www.education.gouv.fr/presse/2001/iufmdp.htm>>, 13/02/2003)

(Ministère de l'Education Nationale: Dossier de presse du 13 Mars 2002 : La rénovation de la formation des maîtres: Les mesures concrètes d'application: <<http://www.education.gouv.fr/presse/2002/iufmdp.htm>>, 13/02/2003)

KAYNAKÇA

IUFM'in Resmi Internet Sitesi: <<http://www.iufm.fr>>.

Janitza, J., (1993). "Les IUFM et la formation des enseignants de langues" in Les Langues Modernes, no : 4, pp.7-14.

Küçükahmet, L., (2000). Öğretmenlik Mesleğine Giriş, Ankara, Nobel Yay.

Lang, J., (2002). Discours- La rentrée 2002 dans les IUFM, Le 13 Mars 2002 <<http://www.education.gouv.fr/discours/2002/iufm.htm>>, 13/02/2003.

Pazar, M., (2003). Köy Enstitüleri, Demokratik Eğitimde Bir Anıt Kurum, Ankara, Güldiken Yayınları.

Taymaz, H., (1992). Hizmet İçi Eğitim, Ankara, Pegem Yay.

Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi

Theoretical Approaches to Services Advertising and the Differences in Practice: A Content Analysis of Services Advertising in Turkey

Doç.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK*

Öz: Hizmetlerin dokunulmaz ve soyut nitelikleri fiziksel mallara göre farklı reklam stratejileri gerektirmektedir. Hizmet pazarlaması konusunda çalışan akademisyenler hizmetleri tüketicinin zihninde daha somutlaştırmak için hizmet reklamları hakkında çeşitli yönetsel çerçeveler önermişlerdir. Hizmetle ilgili fiziksel kanıtlar sunmak, belge sağlamak, semboller kullanmak, müşteri ve personel etkileşimini göstermek bu öneriler arasındadır. Ancak çeşitli araştırmalar; uygulamadaki reklam stratejileri ile kuramsal önerilerin her zaman örtüşmediğini göstermektedir. Bu araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak bir yıllık bir dönemdeki hizmet reklamları incelenmiştir. *Capital Dergisi*’nin 12 sayısında yer alan 133 reklamın içeriği; fiyat bilgisi, kalite iddiası, sembol kullanımı, başlık, çekicilik türü, web adresi yanı sıra personelin, müşterinin, müşteri- personel etkileşiminin, fiziksel kanıtların ve sembollerin kullanımı açısından analiz edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Hizmet Reklamları, Kuram ve Uygulama Farklılıkları, İçerik Analizi.

Abstract: Intangible nature of services makes it necessary to implement different advertising strategies. Academics studying on services marketing have suggested various managerial frameworks about services advertising to tangibilize the services in the minds of consumers. Presenting physical evidences of services, providing documents, using symbols, showing the customer and personnel interaction are among these suggestions. Various researches about services advertising indicate that advertising strategies in practice, do not match with the suggestions of the theory. In this research services advertising are analyzed by content analysis. 133 services advertisements that appeared in 12 issues of *Capital Journal* are chosen for analysis. The content of the advertisements are analyzed in terms of price information, quality claim, use of symbols, headline, advertising appeal, availability of web address, personnel, customer, personnel and customer interaction and availability of physical evidences.

Key words: Services Advertising, Differences Between Theory and Practice, Content Analysis.

* Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-mail: sozturk@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Hizmetler çıktısı fiziksel bir mal ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve satın alana temel olarak soyut nitelikte katma değer sunan (kolaylık, eğlence, zaman, konfor ve sağlık gibi) tüm ekonomik etkinlikleri içerir (Zeithaml ve Bitner, 2003:3). Hizmet sektörü günümüz gelişmiş ekonomilerinde kilit bir rol oynamaktadır. Örneğin, OECD ülkelerinin pek çoğunda tüm ekonomik faaliyetin % 60'tan fazlası, 10 ülkede ise %70'den fazlası hizmetlerden oluşmaktadır (OECD, 2000:13). Genellikle hizmetlerin literatürde ele alınan dört farklı özelliği bulunmaktadır. Hizmetleri fiziksel mallardan farklılaştıran bu dört özellik dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim ile dayanıksızlık olarak bilinmektedir. Bazı kaynaklarda (Grönroos, 1990:30) sahipliğin olmaması da hizmetlerin bir başka özelliği olarak sunulmaktadır.

Hizmetlerin en belirgin özelliği dokunulmazlıkları ya da diğer bir ifade ile somut olmalarıdır. Hizmetler bir nesne olmaktan çok performans ya da hareket oldukları için dokunulabilir malların duyumsandığı biçimde görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve dokunulamazlar (Zeithaml ve Bitner, 2003:20). Dokunulmazlık kavramı aynı zamanda kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve zihinsel olarak kolayca algılanamama özelliğini de içermektedir. Sigorta endüstrisi bu konuda örnek verilebilir. Sigorta pek çok insan için karışık bir üründür; tüketiciler tarafından görülemez, satın almadan önce bir örneği elde edilemez, pek çok kişi tarafından anlaşılabilir, çok fazla maliyeti vardır ve satın almanın faydaları gelecekte bir zamana kadar gerçekleşmez. Aslında faydalarını kullanmadıkça da kendimizi şanslı hissederiz ve kullanmamakla kendimizi şanslı hissedeceğimiz bir şeye yılda önemli miktarda para harcarız. Dolayısıyla, dokunulmazlık özelliği, ürünün faydalarının tüketicilere nasıl aktarılacağını önemli bir zorluğa dönüştürmektedir (Hoffman ve Bateson, 1997:26). Hizmet pazarlaması literatürü hizmetin dokunulmazlık düzeyi arttıkça tüketicinin karar alma sürecinde algıladığı riskin de arttığını, dolayısıyla hizmetlerde var olan dokunulmazlık düzeyini en aza indirmenin önemli olduğunu öne sürer.

Fiziksel malların çoğu önce üretilir, daha sonra satılır ve tüketilir. Hizmetlerin çoğu ise, önce satılır, daha sonra aynı anda üretilir ve tüketilir. Eş zamanlı üretim ve tüketim ya da ayrılmazlık olarak adlandırılan bu özellik, hizmeti sunanın, sunulan hizmetten fiziksel olarak ayrılamayacağını, müşterinin hizmet üretim sürecinde yer aldığını, diğer müşterilerin de hizmet üretim sürecinde bulunarak müşteri deneyimlerini etkilediğini anlatır. Türdeş olmama ise, bir hizmet işlemi ile izleyen işlem arasında tutarlılık farklarını ifade eder. Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için, aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması olanaksızdır. Türdeş olmama, hizmetlerde hizmeti sunandan, hizmetin sunulduğu yer ve zamandan bağımsız olarak tutarlı bir hizmet kalitesi oluşturmanın önemli bir sorun olduğunu gösterir. Hizmetin dayanıksız olması da, hizmetin saklanamayacağı, stoklanamayacağı, yeniden satılamayacağı ya da geri iade edilemeyeceği gerçeğini ifade eder. Hizmetlerde sahipliğin olmaması ise, tüketicinin bir hizmet satın almakla çoğunlukla fiziksel bir şeyin sahibi olmadığını, ancak belirli bir dönem için bir hizmetten faydalandığını anlatır.

Her ne kadar teknolojik gelişmeler hizmetler ile diğer ekonomik faaliyetler arasındaki farkları daraltsa da, hizmetlerin yönetimi ve pazarlanması, literatürde fiziksel mallardan farklı bir biçimde ele alınmaktadır. Son yirmi yıldır hizmet pazarlaması olgusuna karşı ilgi önemli oranda artmıştır. Uygulamacılar ve akademisyenler için özellikle önem taşıyan konulardan birisi, hizmet ürünlerini pazarlamak için en etkili yolların bulunması olmuştur.

Bu bağlamda hizmet reklamları araştırılması daha fazla ilgiyi hak eden bir konu olarak ortaya çıkmıştır (Grove vd., 2002:393). Hizmet araştırmacıları uzun süredir hizmetlerin daha dokunulabilir olan fiziksel mallara göre farklı reklam ihtiyaçları olduğunu kabul etmektedir (Turley ve Kelley, 1997:39).

Hizmetlerin farklı özelliklerinin farklı bir pazarlama yaklaşımı gerektireceği bugün artık yaygın olarak kabul görmüş bir olgudur. Hizmet pazarlamasının farklı yönlerine değinen pek çok kitap, kavramsal çalışma ve araştırma bulunmaktadır. Hizmetlerin geliştirilmelelerinde, dağıtımlarında, fiyatlanmalarında fiziksel ürünlerden farklı olduğu yönleri ortaya koyan pazarlama literatürü hizmet tutundurma çalışmalarında ve özellikle reklamlar göz önüne alındığında da aynı tutumu devam ettirmektedir. Hizmet pazarlaması araştırmacıları hizmet reklamlarının ne tür özellikler taşıması gerektiği konusunda çeşitli yönetsel çerçeveler önermişlerdir.

2. HİZMET REKLAMLARI İÇİN ÖNERİLEN YÖNETSEL ÇERÇEVELERİN ÖZETİ

Etkili hizmet reklamları hazırlanması için George ve Berry(1981), Firestone(1983), Berry(1986) ve Hill ve Gandhi (1992) tarafından yönetsel çerçeveler önerilmiştir. Tüm bu çalışmaların ortak noktası “bir hizmetin reklamını yapmak malların reklamını yapmaktan farklıdır” düşüncesidir (Tripp, 1995:22-25). Başlangıcından itibaren hizmet reklamları tüketicilere zor bir karar alma sürecinde yardımcı olacak bir araç olarak görülmüştür. Hizmetlerin özellikleri olan dokunulmazlık, türdeş olmama, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahipliğin olmaması tüketici davranışlarını birkaç düzeyde etkilemektedir. Birinci olarak, bilgi aramadaki zorluklar tüketicilerin daha yüksek risk algılamasına neden olmakta ve bu da kişisel bilgi kaynaklarına bağlılığı getirmektedir. Tüketiciler ayrıca çeşitli hizmet seçeneklerini karşılaştırmayı zor bulmakta ve bunun sonucunda hizmetin görebildikleri kısma çok önem vermektedirler. Örneğin, tüketiciler hizmetin fiziksel ipuçlarını genellikle bir kalite göstergesi olarak düşünmektedirler. Genel etki ise, tüketicilerin satın alırken daha küçük bir seçenekler kümesini göz önüne almaları ve fiziksel mal satın almaya göre ürünün daha az özelliğini değerlendirmeleridir (Mortimor, 2002:460). Dolayısıyla bir tatil amacıyla otel seçen kişi gibi, çocuğu için kreş ya da okul seçen bir kişi de seçiminde hizmeti temsil eden fiziksel unsurlardan etkilenecek, bu alanlardaki sayısız seçenek kümesi arasından değil de, daha küçük bir seçim kümesi arasından tercih yapacaktır.

Araştırmacıların hizmet reklamları için kavramsal bir çerçeve oluşturmalarının nedeni, yukarıda belirtilen konuların birçoğunu vurgulamaktır. George ve Berry tarafından ilk önerilen çerçeveye göre, hizmet reklamlarının temel rolü, hizmeti tüketicinin zihninde somutlaştırarak, algılanan riski azaltmaktır. Daha spesifik olarak George ve Berry (1981:52-56) aşağıdaki önerilerde bulunmuşlardır:

- Müşteriyle ilişkide bulunan hizmet personeli, hizmet reklamlarının ikinci hedef kitesidir. Pek çok hizmet insanların performansından oluşur. Dolayısıyla satın alınan şey insanların performansı ise, reklamcılar sadece insanları satın almaya teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir. Reklam; çalışanları güdülemenin, eğitmenin ya da onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır. Reklamlarda çalışanların müşteriyle etkileşimlerini gösteren bir hizmet işletmesi, personeline onlardan istediği davranış standartlarını da iletmektedir.

- Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları verebilmek için hizmet reklamları somut unsurlarla ilişkilendirilmelidir. Bazı hizmet işletmeleri reklamlarında hizmet işletmesinin kaç yıldan beri pazarda olduğu, müşteri sayısı, müşteri tatmin düzeyleri gibi rakamsal bilgileri kullanarak somutluğu artırmaya çalışmaktadır.
- Hizmetin anlaşılmasını sağlamak için somut ipuçları kullanılmalıdır. Örneğin sigorta reklamlarında el, yorgan, şemsiye gibi semboller sigorta satın almanın faydalarının daha etkili olarak anlaşılmasını sağlamak için kullanılmaktadır.
- Hizmet reklamlarında vaatte bulunurken ihtiyatlı ve dikkatli olmak, ayrıca yapabileceğini vaat etmek bir kural olmalıdır. İşletmelerin reklamlarda gerçeküstü vaatlerde bulunması, müşteri beklentilerini yükselterek müşteri tatminsizliğini artırıcı rol oynar.
- Ağızdan ağıza iletişimin birçok hizmet pazarında önemli olması, reklamları bu eğilimden yararlanacak biçimde kullanma fırsatı yaratır. Memnun müşterileri deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek, müşterilerin müşteri olmayanlara ulaştırmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek, reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek ya da muhtemel müşterileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamaları bu konuda örnek gösterilebilir.

İzleyen bir çalışmada Berry ve Clark (1986) hizmetlerin dokunulurluk ve somutluk düzeylerini geliştirebilmek için dört iletişim stratejisinden oluşan bir tipoloji önermişlerdir (Stafford, 1996: 14): Görselleştirme, bağdaştırma, fiziksel temsil ve belge sağlama (dokümantasyon).

- Görselleştirme, bir hizmetin faydalarının ya da niteliklerinin canlı bir zihinsel resminin yaratılması anlamına gelmektedir. Görselleştirme stratejisi, tüketicilerin hizmeti zihinlerinde denemelerine olanak sağlar. Bir tatil köyü ya da kıyı otelinin reklamlarında denize giren, güneşlenen, spor yapan ya da yemek ve eğlence gibi otelin sosyal ortamlarını paylaşan insanların gösterilmesi, hizmetin reklam aracılığıyla görselleştirilmesinin bir örneğidir.
- Bağdaştırma stratejisi, hizmetin dışındaki bir ürünün, kişinin, olayın, yerin ya da nesnenin hizmetle bağlantısını kurarak hizmetin daha kolay kavranmasına ve değerlendirilmesine olanak sağlar. Dışsal ipucu hizmetin fiili bir parçası değildir, değerlendirilmesi kolay olan özelliklere sahip dokunulabilir, somut bir unsurdur. Örneğin Avustralya'nın ulusal havayolu olan Quantas reklamlarında Koala ayısı kullanır. Bu, ülkeyle güçlü bağlantısı olan bir semboldür ve Avustralya ile havayolu işletmesi arasında olumlu bir bağdaştırma yaratmak için kullanılmıştır.
- Fiziksel temsil stratejisinde hizmetin doğrudan ya da yan parçası olan somut ipuçları kullanılır. Bağdaştırma stratejisine benzer olmasına rağmen, burada dışsal somut bir ipucu yerine hizmetin fiziksel kanıtları kullanılır; hizmeti sunanların üniformaları, araçları, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar gibi.
- Belge sağlama stratejisi ise, hizmetin değerini ve kalitesini açıklamak için gerçeklerin ve rakamların kullanılmasıdır. Bu iletişim stratejisi tüketicilere hizmetin faydalarını değerlendirirken yardımcı olacak spesifik ve somut bilgiler ya da sözel ipuçları sağlamak için tasarlanmıştır. Reklamlar aracılığıyla güç, büyüklük ve deneyim mesajı aktarılmaya çalışılır.

Hill ve Gandhi (1992: 63-77) ise, hizmetlerin çeşitli özelliklerine karşılık gelebilecek reklam önerileri geliştirmişlerdir. Araştırmacılara göre hizmetin soyutluk derecesi ne kadar fazla ise o kadar çok somut ipuçları sağlamaya ihtiyaç vardır. Bir hizmetin reklamını daha somutlaştırmak için, dokunulur ipuçları sunmak ve ağızdan ağıza iletişim kullanmak gerekir. Müşteriler ve hizmeti sunanlar arasındaki ayrılamazlık ne kadar fazla ise, reklamda müşterinin hizmetin üretimine ve ulaştırılmasına katılımını gösterme ihtiyacı da o kadar artar. Bu amaç, reklamda hizmet personelini içererek ya da müşteriler ile örgüt temsilcilerinin etkileşimini göstererek yerine getirilebilir. Bunun yanı sıra, hizmetin türdeş olmama özelliği ne kadar fazla ise, kalite üzerinde durma ihtiyacı da o kadar artar. Bu durumda reklamda hizmetle ilgili belge sağlanmalıdır. Hizmetin sağlandığı ortamın, müşterilerin ve hizmetin içeriğinin farklılığı ne kadar fazla ise, hizmeti karakterize etme ihtiyacı da o kadar fazladır. Hizmetin sunulmasıyla ilgili olayların sırasını gösteren bir reklam yoluyla hizmet karakterize edilebilir.

Hizmet reklamlarına ilişkin en yeni yönetsel çerçeve Mittal tarafından 1999’da sunulmuştur. Mittal da diğer araştırmacıların dile getirdiği somutluk, dokunulabilirlik üzerindeki vurguyu onaylamakta ve bu konuyla ilgili reklam stratejileri önermektedir. Araştırmacının fiziksel kanıt sunmak, belge sunmak ve tanıklık gibi önerileri daha önceki çalışmalarda önerilenlere benzemektedir. Ancak Mittal imaj reklamlarının da hizmet özellikleri ile hizmet kullanmanın somut faydaları arasında bağlantı kurarak ve tüketicilerin sosyal ve psikolojik deneyimleriyle ilişkilendirerek dokunulmazlık probleminin ele alınmasına yardımcı olacağını önermektedir. Bu çalışma, ilk kez duyguları kavramsal çerçevelerin içine kattığı için önemlidir. Mittal’a göre birçok hizmetin dokunulabilir bir bileşeni olmasına rağmen, hizmeti farklılaştıran çekicilik, hizmet sürecinin ya da çıktısının soyut yani dokunulamayan kısmında olabilir. Bu soyut çekicilikleri atlamamak gerekmektedir. Aslında soyutluğu ele almak reklamın özel yeteneğidir (Mortimer, 2002: 460-470).

Mittal, akademik hizmet literatürünün bugüne dek hizmet reklamlarına ilişkin belirlediği yaratıcı yaklaşımları fiziksel temsil, performansın belgelenmesi, performans hikayesi, hizmet tüketiminin belgelenmesi ve hizmet tüketimi hikayesi şeklinde özetlemiş ve iki ek strateji önermiştir (Mittal, 2002: 424-432):

- Fiziksel temsil, hizmeti temsil amacıyla hizmet ulaştırma sisteminin fiziksel unsurlarının gösterilmesini gerektirir.
- Performans belgesi, geçmiş performans hakkındaki belgelenmiş verilerin objektif olarak sunulması anlamına gelmektedir. Bir havayolu şirketinin dakiklik tescili buna örnek gösterilebilir.
- Performans hikayesi stratejisi, hizmet firmasının tipik bir hizmet ulaştırma anını tasvir etmeye çalışır. Örneğin, zor durumdaki bir müşteriye ulaşmak için elinden geleni yapan bir kargo şirketi çalışanı reklamda gösterilebilir.
- Hizmet tüketimi belgesinde, müşterilerin hizmetin herhangi bir yönü ile ilgili tanıklıklarının vurgulanması söz konusudur. Örneğin, hizmeti öven bir müşteri mektubunun gösterilmesi.
- Hizmet tüketimi hikayesinde ise, tipik bir müşteri hizmet deneyimi anında tasvir edilir. Örneğin, bilgisayar başındaki bir tüketicinin bir web içeriğinin indirilme hızına tanıklık edip nasıl etkilendiği gösterilir.

Mittal'in önerdiği ek yaklaşımlardan ilki reklamın doğrudan bir fayda bildirmesidir. Örneğin, "yüzde 4 faiz oranı" ya da "taze bir soluk verir" gibi fayda ifadeleri kullanılabilir. Diğer önerisi ise, logoların ve ikonların hizmetin sembolü olarak kullanılmasıdır.

Ortak noktaları çok olan tüm bu öneriler daha etkili hizmet reklamları hazırlamaları için uygulamaları hedeflemektedir. Dolayısıyla, hizmet reklamlarının uygulamada ne tür özellikler taşıdığı ise, hizmet pazarlaması araştırmacıları için bir başka önemli araştırma konusunu oluşturmuştur.

3. HİZMET REKLAMLARINA İLİŞKİN KURAM VE UYGULAMA ARASINDAKİ FARKLILIK

Hizmetlerin dokunulamaz, soyut ve zor anlaşılabilir yapısı karşısında reklamın önemli bir iletişim görevi taşıdığı bugüne dek önemle vurgulanmış ve akademisyenler hizmet reklamlarının bilgilendirici içeriğinin tüketicilerin karar alma sürecindeki öneminden bahsetmişlerdir. Diğer taraftan, uygulamacıların hizmet reklamlarında ne tür stratejiler izlediğini anlamak için çeşitli araştırmalar yapılmış, ancak içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan araştırmalar çelişkili sonuçlara ulaşmıştır. İçerik analizi, mesaj içeriğini incelemek için kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır. Kassarian 1977'de yöntemi tüketici araştırmaları alanıyla tanıştırmış ve bu yöntem o zamandan beri reklam bağlamında da önem kazanmıştır. İçerik analizi; sözcükler, temalar, karakterler, madde, boşluk ve zaman ölçümleri gibi değişkenleri incelemek için çeşitli düzeylerde kullanılabilir. İçerik analizi, belirli bir reklam stratejisinin etkinliğini araştırmamakta, araştırmacının reklamcılar tarafından en yaygın kullanılan yaklaşımları belirlemesini sağlamaktadır (Turley ve Kelley, 1997: 39-49). İçerik analizi ayrıca mevcut kuramları destekleyecek (ya da mevcut kuramların geçerli olmadığını destekleyecek) kalıpları oluşturmada faydalı bir yoldur ve yeni kuramların formüle edilebileceği kalıpları keşfetmek için de kullanılabilir (Grove vd., 2002: 393-410). Dolayısıyla içerik analizleri uygulamada hizmet reklamlarında kullanılan stratejileri ve uygulamada karşılaşılan stratejilerin kuramcılarının önerileriyle ne düzeyde örtüşüğünü ortaya koymada uygun bir araç olarak görülebilir.

Hizmet reklamları bağlamında kısmen daha az içerik analizi yapılmıştır ve bu analizlerin bir kısmında mal reklamları ile hizmet reklamları arasındaki içerik farkı incelenmiştir. Ancak hizmet reklamlarına ilişkin yapılan içerik analizleri çelişkili bulgular ortaya çıkarmıştır. Hizmet reklamlarının bilgilendirici içeriği hakkında bugüne kadar yapılan ampirik araştırmalar açık bir sonuca ulaşamamıştır. Pek çok çalışma bilgilendirici/gerçeği vurgulayan çekiciliklerin duygusal/duygulara yönelik çekiciliklerden daha sık kullanıldığını göstermiştir (Tripp, 1997:21-39). Resnik ve Stern (1977) temel olarak hizmetlerden oluşan kurumsal reklam kategorisinde mal kategorisine göre bilgilendirici ipuçlarının daha yüksek oranda olduğunu bulmuştur. Ancak aynı araştırma 14 yıl sonra tekrarlandığında hizmet

* Reklamda çekicilik (advertising appeal) tüketicilerin ilgisini çekmek ve/veya onların mallara, hizmetlere ya da sosyal konulara karşı duygularını etkilemek amacıyla kullanılan yaklaşımı ifade eder. Reklamda kullanılan çekicilik ayrıca insanları harekete geçiren, onların istek ve ihtiyaçlarına seslenen ve onların ilgilerini uyandıran bir şey olarak da görülebilir. Reklam mesajları için yüzlerce farklı çekicilik kullanılsa da tüm yaklaşımlar bilgilendirici/rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olarak iki geniş kategoride incelenebilir. Ayrıntılı bilgi için bakınız: Belch, A. E. G. ve Belch A. M. (1998), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Boston:Irwin/McGraw-Hill.

reklamlarındaki bilgi içeriği hakkında düşük oranlar bulunmuştur. Bu durum tüm hizmet sektöründe imaja dayalı konumlandırma üzerinde daha fazla durulmasının sonucu olarak açıklanmıştır. LaBand, Pickett ve Grove (1992) ile Zinkan, Johnson ve Zinkan (1992) ise hizmet reklamcılarının daha bilgilendirici reklamlar ya da bilişsel reklamlar kullandıklarını bulmuşlardır. Cutler ve Javalgi (1993) tam tersine hizmet reklamlarında daha çok duygusal çekiciliklerin kullanıldığını belirtmişlerdir. Abernethy ve Cutler (1992) hizmet reklamlarının daha az bilgilendirici ipuçları kullandığını dile getirmişlerdir. Araştırma sonuçlarıyla ilgili bu farklılıklar biraz da olsa farklı yöntemlerin ve farklı değişkenlerin (çekicilik türüne karşı bilgi içeriği gibi) kullanılması nedeniyle oluşabilir (Stafford ve Day, 1995:57-60). Yaklaşık 60 içerik analizini inceleyen bir meta-analizinde ise hizmetlerin mal reklamlarına göre daha az bilgi içerdikleri teyit edilmiştir (Mortimer, 2000: 122). Mortimer (2001: 131-146) bir başka çalışmada reklam ajanslarının hizmet reklamlarına ilişkin görüşlerini araştırmış ve sonuçta hizmet reklamlarında kuram ve uygulama arasında önemli bir farklılık olduğunu görmüştür. Araştırmada reklam ajanslarındaki yaratıcı direktörlerin reklamını yaptıkları şeyin mal ya da hizmet olmasından hiç etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Hatta bazı direktörler mal ve hizmeti ayırmada zorluk yaşamışlardır. Hizmetlerin dokunulmaz olduğu kabul edilmesine rağmen bu önemli bir konu olarak görülmemiştir. Çünkü yaratıcı direktörler zaten hem mallar hem de hizmetler için fayda ya da imaj gibi dokunulmaz (soyut) unsurlarla uğraştıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı araştırmacı tarafından 2002 yılında yapılan araştırmada, uygulamadaki hizmet reklamlarında hizmetlerin somutlaştırılmasına yardımcı olmak için gerçeğe-dayalı bilgi kullanımının mal reklamlarından daha çok olmadığı yönünde kanıtlar sunulmaktadır (Mortimer, 2002: 460-477). Dolayısıyla hizmet reklamlarına ilişkin olarak akademisyenlerin söyledikleri ile reklamcıların uygulamaları arasında önemli bir uçurum vardır. Bu durum, hizmet reklamlarının gittikçe imaja dayalı hale gelmesinin bir sonucu olabilir. Reklam uygulamalarına göre, hizmet hakkında sağlanan ayrıntılı bilgiden çok markalama ve firma imajı tüketicileri etkilemektedir.

Hizmet reklamları hakkındaki araştırmalar, reklamda kullanılan çekicilik türünün etkinliği konusunda da çelişkilidir. Stafford ve Day mesaj içeriğini bağımsız değişken olarak kullanıp hizmet reklamlarının etkinliğini araştırmışlardır. Sonuçta hizmet reklamlarına karşı olumlu düzeylerde tutum oluşturmada rasyonel çekicilikleri kullanmanın duygusal çekiciliklerden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ulaştıkları sonuçlara dayalı olarak Stafford ve Day hizmetin çeşidi ne olursa olsun bilgilendirici çekicilik kullanılması fikrine varmışlardır. Oysa Young 1981’de hizmetler için reklamlarda duygusal çekiciliği daha etkin kılan “öğren, hisset ve yap”tan çok “hisset, yap ve öğren” şeklinde farklı bir etkiler hiyerarşisi olduğundan bahsetmiştir. Firestone (1983) hizmet reklamlarının bir hizmet kişiliği oluşturmak açısından önemini vurgulamıştır. Upah (1983) ise hizmet reklamlarının hizmetin sağladığı duygusal nihai faydayı iletmesinin öneminden bahsetmiştir (Turley ve Kelley, 1997: 39-49).

Hizmet reklamlarıyla ilgili literatürün büyük bir bölümü hizmetlerde iletişimin hizmet dışındaki ürünlere göre daha zor olduğunu ifade eder. Ancak araştırmacılar hizmetlerde iletişimin satış yaratmada daha az etkili olmadığını; hatta kısa vadeli etkiler açısından tüketicilere yönelik hizmetlerde iletişimin tüketim mallarına göre daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Daha spesifik olarak reklam harcamalarının etkisi hakkında yapılan analizde ise, hizmetler ve diğer ürünler arasında etki açısından bir fark bulunmamıştır (Herrington vd., 1996: 61-73).

Dikkat edileceği gibi, hizmet reklamlarına ilişkin analizlerin ve yorumların hepsi başka ülkelerdeki özellikle de ABD'deki hizmet reklamlarını temel almaktadır. Reklamın pazarlama karmasındaki önemine karşın hizmet reklamlarının uluslararası çerçevede incelendiği çok az sayıda çalışma olduğu bir makalede özellikle dile getirilmiştir (Miller ve Stafford, 1999: 390). Ülkemizde reklam konusu son yıllarda önemli bir ilgi ve araştırma alanı haline gelmiştir. Akademik dünya dışında günlük gazeteler ve aylık iş ve ekonomi dergileri de reklamlar hakkında değerlendirmeler ve eleştiriler yayınlamaktadırlar. Hizmet reklamlarına ilişkin akademik çalışmalar ise henüz ilgi çekmemektedir. Ancak 24 aralık 2004 tarihinde Milliyet Gazetesi'nin Business ekinde ülkemizdeki hizmet reklamlarına ilişkin bir yorum yayınlanmıştır (Karahasan, 2004).

“Bireysel emeklilik sektörünün iddialı ve bol bütçeli lansmanlarının aslında hiç de verimli olmadığı söylenebilir. Reklamlarından beklediği sonuçları elde edemeyen ve büyük bir beklentiyle işe başladıktan sonra, daha da büyük bir hayal kırıklığı yaşayan sektör, ayağını şimdilik gazdan çekti. Oysa, bence sorun sistem veya üründe değildi, tümüyle başarısız pazarlama iletişimi etkinliklerinde. Tanıtımlar başarılı yapılmadı. Hoplayan, zıplayan, dans eden oyuncular, emekli olup engin denizlere açılan orta yaşlı mutlu erkekler..... İnsanlar bireysel emeklilik kavramını, kendisi için yatırım yapmanın önemini anlamadı. Bu yüzden de ürün ve markalarla ilişkide çekimser kaldılar..... Benzer bir gelişme ev kredilerinde yaşanacağı benziyor..... Reklamları, mutlu yuvalar, kediler ve köpekler, halı üzerinde emekleyen torunlar vs. gibi klişelerle dolu bir şekilde, bilgilendirmeyen ama hoplayan zıplayan çalışmalar olursa, sektörün doğuşunun sancılı olacağını tahmin etmek hiç de zor değil. Tüm bu yeni sistemler, toplumu bilinçlendirme kampanyaları çerçevesinde ele alınarak, bireylere sağladığı faydalar anlatılırsa, çok kısa zamanda büyük yol almak mümkün olabilir”.

Karahasan'ın yorumu da, pek çok pazarlama akademisyeninin üzerinde durduğu gibi hizmet reklamlarının daha bilgilendirici olması gereği üzerinedir.

3. TÜRKİYE'DE HİZMET SEKTÖRÜ VE HİZMET REKLAMLARI

Türkiye'de GSYİH'nın sektörel dağılımına bakıldığında tarım % 12, sanayi % 24, hizmetler ise % 63.9 oranında temsil edilmektedir. Ancak hizmet sektörünün büyüklüğünün nedeni inşaat ve devlet hizmetlerinin de bu kategori içinde yer almasıdır. İstihdam açısından bakıldığında ise hizmet sektörü toplam çalışanların % 33.1'ini istihdam etmektedir (Öztürk, 2003: 18-19). Ülkemizde hizmet sektörü yoğun biçimde reklam veren bir sektördür. Bileşim Medya'nın araştırmasına göre 2004 yılı içinde televizyonda en çok reklam veren sektörler içinde birinci sırayı telekomünikasyon (haberleşme) hizmetleri almaktadır. Sekizinci sırada da yine bir hizmet olan kredi kartları yer almaktadır. Ancak ilk on içinde başka bir hizmet sektörü bulunmamaktadır. 2004 yılı içinde televizyonda en çok bant reklamı veren sektörler arasında ise ikinci haberleşme, dördüncü radyo ve TV, yedinci internet hizmetleri ve dokuzuncu finans kurumları olmak üzere dört hizmet kategorisi yer almaktadır. Gazetelerde en çok reklam veren sektörler arasında ilk üç sırayı hizmet sektörü kapsamaktadır. 2004 yılında basın reklamlarında ilk üç sırayı turizm şirketleri, radyo ve TV ve haberleşme hizmetleri almıştır. Yedinci sırada mağazalar, dokuzuncu sırada ise sinema, tiyatro/gösteri hizmetleri yer almıştır. Gazete eklerine verilen reklamlarda ise hizmetlerin daha çok ağırlık taşıdığı görülmektedir. Otomotiv bayileri, şirketler, emlak pazarlama, mağaza-

lar, kredi kartları, haberleşme hizmetleri, sinema/teyatro/gösteri ve radyo/TV reklamları gazete eklerinde en çok reklam veren sektörler arasındadır. Dergilere en çok reklam veren sektörler içinde de ilk sırayı yine hizmet sektörü olarak kabul edilen mağazalar oluşturmaktadır. Fuar/sergi/galeri ve sinema/teyatro/ gösteri hizmetleri de en çok dergi reklamı veren sektörler içinde yer almaktadır (Reklam Yıllığı, 2004).

4. DERGİLERDE YAYINLANAN HİZMET REKLAMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ARAŞTIRILMASI

4. 1. Araştırmanın Amacı

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de hizmet sektörü çok çeşitlenmekte, hem kurumsal hem de bireysel tüketiciler sıklıkla yeni hizmetlerle tanışmaktadır. Eğitim düzeyi nispeten düşük olan ülkemizde özellikle bilgi teknolojisine dayalı hizmetler, reklamlar aracılığıyla tüketiciye tanıtılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Türk tüketicisinin internet hizmetleriyle ilk tanışmasında reklamlar önemli bir işlev görmüştür. Bu araştırmada ülkemizde dergi reklamlarında uygulamada hangi stratejilerin kullanıldığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Daha spesifik olarak da, ülkemizdeki hizmet reklamlarında kullanılan stratejilerin hizmet akademisyenlerinin önerileriyle uyumlu olup olmadığı da belirlenmek istenmektedir. Reklamlarda kullanılan çekicilik türünün ve başlık türünün belirlenmesi, mesaj içeriğinde kalite iddiası, fiyat bilgisi ve internet adresi bilgilerinin varlığının ortaya konmasının yanı sıra personel, müşteri, fiziksel kanıtlar ve sembollerin kullanımı konusundaki uygulama ortaya konmak istenmektedir. Reklamları incelemek için içerik analizi yöntemi olarak belirlenmiştir, ki daha önce de bahsedildiği gibi konuya ilişkin araştırmaların hemen hemen hepsi içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

4.2. Örneklem

Hizmet reklamlarının analizi için dergi ortamında yayınlanan reklamlar seçilmiştir. Zira konuya ilişkin yapılan içerik analizlerinde dergi reklamları yoğun olarak kullanılmaktadır. Reklam mecrası olarak aylık yayınlanan Capital aylık iş ve ekonomi dergisi seçilmiştir. Ülkemizde haftalık ve aylık olarak yayınlanan pek çok dergi taranmış; Capital dergisi, hem kurumsal hem de bireysel hizmet reklamlarının yoğunluğu ve çok farklı yelpazede hizmet reklamlarının yer aldığı bir dergi olması nedeniyle seçilmiştir. Derginin Ağustos 2004-Temmuz 2005 tarihleri arasında bir yıllık dönemini kapsayan 12 sayısı taranmış ve tek tam sayfa ve iki tam sayfayı kaplayan tüm hizmet reklamları incelenmiştir. Aynı hizmet işletmesinin tek bir reklamı örneklem içine alınmış, ancak aynı hizmet işletmesinin farklı ürünlerini tanıtan reklamlar var ise onlar da örnekleme dahil edilmiştir. Örneğin, aynı bankanın bireysel bankacılık hizmetlerini tanıtan bir reklamının yanı sıra bankanın internet bankacılığı hakkındaki reklamı da ayrı bir reklam olarak dikkate alınmıştır.

Toplam 133 hizmet reklamını içeren bir içerik analizi yapılmıştır. Tablo 1’den de görüleceği gibi araştırmada içerik çözümlemesi yapılan reklamların %27’8i finans sektörüne aittir. Finans sektörü içinde bireysel ve kurumsal bankacılık, leasing (finansal kiralama), factoring gibi hizmetler yer almaktadır. İkinci büyük grup ise, internet siteleri ve yazılım reklamlarıdır. Bunlar tüm reklamlar içinde %12 oranında temsil edilmektedir. Taşıma ve lo-

istik hizmetlerine ilişkin reklamların oranı %10.5, konaklama hizmetlerinin % 9.8, haberleşme hizmetlerinin % 8.3, sigortacılık hizmetlerinin %7.5, radyo-TV-medyanın % 7.5, araba kiralamanın % 4.5, eğitim-danışmanlık hizmetlerinin % 4.5 ve reklam ajanslarının oranı ise % 1.5'tur. Diğer kategorisi içinde temizlik şirketleri, güvenlik şirketleri, sağlık hizmetleri ve alışveriş merkezleri bulunmaktadır.

Tablo 1. İncelenen Hizmet Reklamlarının Sektörel Dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde
Finans	37	%27.8
Yazılım/İnternet	16	%12.0
Taşıma/Lojistik	14	%10.5
Konaklama	13	% 9.8
Haberleşme	11	% 8.3
Radyo/TV/Medya	10	% 7.5
Sigorta	10	% 7.5
Eğitim/Danışmanlık	6	% 4.5
Araba Kiralama	6	% 4.5
Reklam Ajansı	2	% 1.5
Diğer	8	% 6.0
Toplam	133	%100.0

Tablo 2'den de görülebileceği gibi reklamları incelenen hizmetlerin % 39.1'i kurumsal hizmetlerdir diğer bir deyişle kurumsal müşterileri hedeflemektedir. Filo kiralama, kurumsal bankacılık, tele-konferans hizmetleri örnek verilebilir. Reklamların % 44.4'ü bireysel hizmetlere ilişkindir; bireysel bankacılık, sigortacılık, konaklama gibi. Reklamların % 16.5'i ise hem bireysel hem de kurumsal müşterilere yöneliktir. Kargo taşımacılığı bu tür hizmetlerin bir örneğidir.

Tablo 2. İncelenen Hizmet Reklamlarının Hedef Kitlesi

Hedef	Frekans	Yüzde
Bireysel	59	%44.4
Kurumsal	52	%39.1
Kurumsal ve Bireysel	22	%16.5
Toplam	133	%100.0

4.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliği açısından üç kodlayıcı, reklamları ayrı ayrı kodlamıştır. İncelenen hizmetlerin yaklaşık % 92’sinde fikir birliği oluşmuş, fikir ayrılığı olan reklamlarda ise kodlayıcılar aralarında tartışarak söz konusu reklamın incelenen kategorilerden hangisine gireceği konusunda uzlaşmışlardır.

4.4. İçerik Sınıflaması ve Kategoriler

Hizmet reklamlarının içeriği 10 değişkene göre sınıflanmıştır. Hizmet reklamlarının içeriğini analiz etmek için Turley ve Kelley tarafından 1997 yılında kullanılan beş değişken kullanılmıştır. Bu çalışmada bu beş değişkenin yanı sıra, beş ayrı değişken daha kullanılmıştır. Aşağıda içerik sınıflamasında kullanılan değişkenler ve her bir değişkeni sınıflamak için kullanılan kategoriler açıklanmaktadır.

- **Mesajda kullanılan çekicilik:** Reklam stratejileriyle ilgili en temel unsurlardan biri reklamın çekiciliğidir. Reklamın çekiciliği rasyonel (akılcı) ve duygusal olmak üzere iki kategoride incelenir. Reklamın teması macera, korku, mizah, romantizm, cinsellik, statü, sevdiklerini düşünme, suçluluk, oyun, yarışma ya da yakın ilişki üzerinde duruyor ise, çözümlenen reklam duygusal çekicilik kategorisi içinde sınıflandırılır. Eğer konu rahatlık, uygunluk, kullanım kolaylığı, ekonomi, sağlık, karlılık, kalite, zaman tasarrufu, verimlilik, farklılık/çeşitlilik ya da çevre dostu olma ile ilgiliyse, reklam akılcı (rasyonel) çekiciliğe sahip şeklinde sınıflandırılmıştır. Rasyonel çekicilik bilgilendirici bir özellik de taşımaktadır. Diğer bir kategori olarak karma çekicilik kullanılmıştır; reklam metninde ve reklamın görsel kısmında akılcı unsurların yanı sıra duygusal unsurlar da yer alıyor ise karma çekiciliğe sahip bir reklam olarak değerlendirilmiştir. Hizmet reklamlarının daha çok bilgi içermesi ve rasyonel çekiciliğe sahip olması gerektiği çeşitli yazarlar tarafından savunulsa da, daha önce de belirtildiği gibi hizmet reklamlarında çekicilik kullanımına ilişkin bulgular çelişkilidir.
- **Fiyat bilgisi:** Fiyat tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir unsurdur. Hizmetler için fiyatın bir başka önemli yönü ise, hizmet kalitesi hakkındaki beklentileri etkileme özelliği, yani fiyatın bir kalite ölçütü olarak değerlendirilmesidir. Hizmet pazarlayanların fiyat bilgisi sunmaları, tüketicilerin algıladıkları riski azaltıp, doğrudan ve dolaylı olarak satın alma niyetlerini artırmalarını sağlayabilecek stratejilerden biri olarak gösterilmektedir (Boshoff 2002,293). Hizmet reklamlarının fiyat bilgisi içermesine ilişkin daha önceki araştırma bulguları çelişkilidir. Örneğin, LaBand ve diğerleri (1992) hizmet reklamlarının mal reklamlarına göre fiyat hakkında daha fazla bilgi içerdiğini bulmuştur. Oysa Abernethy ve Butler (1992) araştırma örneklerinde yer alan hizmet reklamlarının ancak % 19.4’ünde fiyat-değer iddiası bulunduğunu; doku-nulabilir mal reklamlarında bu oranın % 78.7 olduğunu bildirmişlerdir. Turley ve Kelly tarafından yapılan çalışmada ise dergilerde yer alan hizmet reklamlarının ancak % 7.5’inde mutlak fiyat bilgisi, % 14.5’inde ise dolaylı fiyat bilgisi bulunduğu görülmüştür (Turley ve Keller, 1997, 44).

Fiyat bilgisi iki şekilde kodlanabilmektedir (Turley ve Kelley 1997). Eğer reklamda fiili fiyattan bahsediyor ise, örneğin bir yazılım paketinin fiyatının 35.000 YTL olduğu reklamda belirtiliyor ise, “mutlak fiyat” olarak sınıflanmıştır. Eğer reklam mesajı sayısal olmayan bir fiyat bilgisi taşıyor ise, örneğin, rakiplere göre daha düşük fiyat, daha yüksek indirim

oranı ya da değer vaadi sunuluyorsa, “dolaylı fiyat bilgisi” olarak sınıflanmıştır. Eğer reklamda herhangi bir şekilde fiyat bilgisi bulunmuyor ise, “fiyat bilgisi yok” olarak kodlanmıştır.

- **Başlık:** Araştırmada incelenen reklamlar kullanılan başlık türüne göre de kategorilere ayrılmıştır. Başlıklar aşağıdaki başlık türlerinden herhangi birine girip girmediğine göre kodlanmıştır. Bazı reklamlarda ise başlık kullanılmadığı için “başlık yok” şeklinde kodlanmıştır.
 - a. *Fayda sunan başlıklar:* Doğrudan bir vaatte bulunur, diğer bir deyişle reklamı yapılan hizmetin nasıl bir fayda sağlayacağını anlatır.
 - b. *Meraklandırıcı başlıklar:* Okuyucunun merakını uyandırmaya çalışır, merak uyandırarak reklam metninin okunmasını sağlamaya çalışır.
 - c. *Haber/bilgi başlıkları:* Haber sunar, bilgi vaat eder ya da “nasıl yapılacağı” bilgisini sunar.
 - d. *Soru başlıkları:* Genelde yanıtı metin kısmında bulunan bir soru sorulur.
 - e. *Emir başlıkları:* Okuyucunun herhangi bir şeyi yapmasını emreder.
- **Kalite iddiası:** Kalite, ya “reklamda doğrudan bir kalite iddiası var” ya da “kaliteden bahsedilmiyor” şeklinde sınıflanmıştır. Ancak reklamda hizmet kalitesinin genel kabul edilen boyutlarından bahsediliyor ise de “kalite iddiası var” olarak kodlanmıştır. Bu boyutlar; hizmetin dokunulabilir unsurları, güvenilirlik, karşılık verme, güvence ve empatidir.

Turley ve Kelley (1997: 41-43) kalite iddialarının genellikle hizmet reklamları için önemli ve gerekli mesaj unsurları olduğunu dile getirmelerine rağmen yaptıkları araştırmada hizmet reklamlarının sadece yarısında kalite iddiası bulunduğunu görmüşlerdir. Laband ve diğerleri (1992) ile Abernethy ve Butler (1992) tarafından yapılan, mal ve hizmet reklamlarının karşılaştırıldığı araştırmalarda ise hizmet reklamlarının daha çok kalite iddiası içerdiği bulunmuştur.

- **İnternet adresi:** Turley ve Kelley son olarak internet adresinin verilir verilmediğine göre mesaj içeriğini kodlamışlardır. İnternet adresinin verilmesi basılı reklamlarda reklam içeriğinin bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır. İnternet adresi okuyucunun ürün ya da üretici firma hakkında istediği zaman ek bilgi edinebilmesine olanak sağlar. Araştırmacıların 1997 yılında yaptıkları araştırmada hizmet reklamlarının ancak % 30.6’ında internet adresinin verildiği görülmüştü. Ancak internetin yaygınlaşma hızı düşünüldüğünde günümüzde bu oranın çok daha yüksek çıkması beklenmelidir.

Bu araştırmada yukarıda bahsedilen beş değişken dışında akademisyenler tarafından önerilen, ancak yapılan diğer içerik analizlerinde kapsanmayan bazı hizmet reklamı stratejileri incelenmiştir. Bu stratejilerden “Hizmet Reklamları İçin Önerilen Kuramsal Çerçevelelerin Bir Özeti” başlığı altında bahsedilmiştir. İncelenen unsurlar; reklamda müşterinin yer alıp almadığı, hizmet personelinin görünüp görünmediği, personel ve müşterinin etkileşim anında görünüp görünmediği, hizmetin fiziksel kanıtlarının reklamda yer alıp almadığı ve fiziksel kanıtlar dışında sembollerin kullanılıp kullanılmadığıdır.

- Hizmet sunan personel bir şekilde reklamda gösteriliyor ise, “hizmet personeli reklamda yer almaktadır” şeklinde kodlanmıştır. Örneğin, bir otel reklamında resepsiyon

görevlisinin, bir kargo hizmeti reklamında taşıma görevlilerinin reklamda yer alması gibi.

- Hizmeti tüketen müşterinin reklamda gösterilmesi ya da reklamda hizmetin potansiyel tüketicisi olarak düşünülen bir kişinin yer alması durumunda, “reklamda müşteri görünmektedir” şeklinde kodlanmıştır.
- Diğer bir değişken olarak müşteri ve personel etkileşiminin reklamda yer alıp almadığı incelenmiştir. Örneğin, bir müşteri ile görüşme yapmakta olan bir banka görevlisinin ya da bir gönderiyi bir müşteriye ulaştıran kargo şirketi görevlisi ile müşterinin karşı karşıya görünmeleri.
- Hizmeti fiziksel olarak temsil eden herhangi bir nesne reklamda yer almakta ise, “fiziksel kanıt var” şeklinde kodlanmıştır. Örneğin, bir araba kiralama şirketinin filousunun, bir bankanın kredi kartının reklamda görünmesi ya da bir otelin havuzunun gösterilmesi gibi.
- Diğer bir değişken olarak hizmeti temsil eden görsel semboller incelenmiştir. Bu semboller hizmetin doğrudan fiziksel bir parçası olmayan fiziksel unsurlardır. Örneğin ıhlamur ağacı, çay bardağı, el, çocuk gibi semboller çeşitli reklamlarda yer almaktadır.

4.5. Bulgular

Reklamda çekicilik kullanımına ilişkin olarak incelenen reklamlar duygusal, rasyonel ve karma çekicilik olmak üzere üç gruptan biri içine kodlanmıştır. Tablo 3’te görüleceği gibi tüm reklamların % 77.4’ünde rasyonel çekicilik, % 17.3’ünde duygusal çekicilik, % 5.3’ünde ise hem rasyonel hem de duygusal çekicilik kullanılmıştır.

Tablo 3. Reklamda Çekicilik Kullanımı

Çekicilik	Frekans	Yüzde
Rasyonel	103	%77.4
Duygusal	23	%17.3
Karma	7	%5.3
Toplam	133	%100.0

Reklamda kullanılan çekicilik türünün incelenen reklamın bireysel, kurumsal ya da karma bir hizmet oluşuna göre değişip değişmeyeceğini görmek için Tablo 4’te çapraz tablo sunulmuştur. Tablodan da görüleceği gibi, bireysel hizmet reklamlarının % 61’inde rasyonel çekicilik kullanılmış iken, % 33.9’unda duygusal çekicilik % 5.1’inde karma çekicilik kullanılmıştır. Kurumsal reklamlar incelendiğinde ise rasyonel çekiciliklerin oranı % 90.4’e çıkmakta, ancak % 1.9’unda duygusal çekicilik, % 7.7’sinde ise karma çekicilik kullanılmaktadır. Hem kurumlara hem de bireylere hitap eden hizmetlerde ise reklamların % 90.9’unda rasyonel, % 9.1’inde duygusal çekicilik kullanılmıştır.

Tablo 4. Reklamın Hedef Kütlesine Göre Kullanılan Çekicilik Türleri

		Hedef			Toplam
		Kurumsal	Bireysel	Kurumsal ve Bireysel	
Çekicilik	Rasyonel	47 %90.4	36 %61.0	20 %90.9	103 %77.4
	Duygusal	1 %1.9	20 %33.9	2 %9.1	23 %17.3
	Karma	4 %7.7	3 %5.1	0 %0.0	7 %5.3
	Toplam	52 %100.0	59 %100.0	22 %100.0	133 %100.0

Tablo 5'te reklamda verilen fiyat bilgisi incelendiğinde ise, reklamların sadece 7 tanesinde doğrudan fiyat bildirildiği görülmektedir. Yazılım sektörüne ilişkin reklamlar doğrudan fiyatın belirtildiği sınırlı reklamlar arasındadır. 26 reklamda ise doğrudan fiyat bildirilmese de, dolaylı olarak fiyata vurgu yapılmaktadır. Örneğin, reklamda geçici bir fiyat indiriminden bahsedilmesi ya da rakiplere göre fiyat avantajları olduğunun ima edilmesi gibi. 100 reklamda ise hizmetin fiyatına ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

Tablo.5. Reklamda Fiyat Bilgisi

Fiyat	Frekans	Yüzde
Fiyat Bilgisi Yok	100	%75.2
Dolaylı Fiyat Bilgisi Var	26	%16.5
Fiyat Bilgisi Var	7	%5.3
Toplam	133	%100.0

Tablo 6'dan da görüleceği gibi, incelenen reklamların % 8.3'ünde soru biçiminde başlık kullanılmaktadır. "Yazılım ihtiyaçlarımız için doğru çözüm üretildiğinden emin misiniz?" bu tür başlıklara örnek verilebilir. En çok kullanılan başlık türü ise, meraklandırıcı ya da diğer bir deyişle provokatör başlıklardır. "Geeel demekle olmuyor!" örneğinde olduğu gibi reklamların % 30.8'inde başlık altındaki metni okumak için bir merak uyandıran başlıklar kullanılmaktadır. Reklamların %21.1'i haber/bilgi biçiminde başlıklar taşımaktadır. "Ege ve Akdeniz bölgelerinde artık size daha yakınız" bu tür başlıkların bir örneğidir. % 24.8 oranında reklamın başlığı ise, "aracımıza güvenilir servis" örneğinde olduğu gibi doğrudan bir fayda ya da vaat bildirmektedir. Reklamların % 11.3'ü ise herhangi bir başlık taşımamaktadır.

Tablo 6. Reklamda Kullanılan Başlık

Başlık	Frekans	Yüzde
Meraklandırıcı	41	%30.8
Fayda/Doğrudan Vaat	33	%24.8
Haber/Bilgi	28	%21.1
Başlık Yok	15	%11.3
Soru Şeklinde	11	%8.3
Emir Şeklinde	5	%3.8
Toplam	133	%100.0

Tablo 7’de görüleceği gibi incelenen reklamların % 39.8’inde kalite iddiası bulunmaktadır. Kalite iddiası bulunup bulunmadığı incelenirken, reklam metninde doğrudan hizmetin kalitesine vurgu yapılmasının yanı sıra, kalitenin genel kabul edilen boyutlarının varlığına da bakılmıştır. Örneğin reklam metninde yüzde yüz güvenilir hizmet sunulduğunun vurgulanması, eşsiz bir hizmet vaadinde bulunulması gibi.

Tablo 7. Reklamda Kalite İddiasında Bulunulması

Kalite İddiası	Frekans	Yüzde
Kalite İddiası Yok	80	%60.2
Kalite İddiası Var	53	%39.8
Toplam	133	%100.0

İncelenen reklamların % 85’inde firmanın internet adresi verilmektedir. Bu, hizmet işletmelerinin müşterileriyle olan etkileşimlerini yüz yüze ortamlar dışında da devam ettirme arzularının önemli bir göstergesi olarak görülebilir. Günümüzde hizmet işletmelerinin internet siteleri tüketicilerin hizmet kalitesi hakkındaki beklentilerini şekillendirecek önemli ipuçlarından biri haline gelmiştir.

Tablo 8. Reklamlarda İnternet Adresinin Belirtilmesi

İnternet Adresi	Frekans	Yüzde
İnternet Adresi Var	113	%85.0
İnternet Adresi Yok	20	%15.0
Toplam	133	%100.0

Hizmet personeli görünümü, tutum ve davranışlarıyla müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında önemli bir rol oynar. Dolayısıyla hizmet pazarlaması ve reklamlarına ilişkin literatür reklamlarda hizmet personelinin ya da hizmet personeli ve müşteri etkileşimlerinin gösterilmesini önemli görür. Tablo 9’da görüleceği gibi incelenen reklamların sadece

altı tanesinde hizmet personeli yer almaktadır. Sadece üç reklamda ise müşteri ve hizmet personeli karşılaşması gösterilmektedir. Reklamların % 23.3'ünde ise hizmetin müşteri-si/müşterileri gösterilmektedir. Hizmet müşterileri bir otel odasında dinlenen/çalışan işadama şeklinde hizmeti tüketirken gösterildiği gibi, yaşlılık günlerini hayal eden potansiyel bir bireysel emeklilik müşterisi şeklinde de olabilmektedir. Literatürde bahsedilen öneriler göz önüne alındığında bu oranların uygulamada çok düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Reklamda Personel, Müşteri ve Personel-Müşteri Etkileşiminin Gösterilmesi

		Frekans	Yüzde
Personel	Personel Görünmüyor	125	%94.0
	Personel Görünüyor	8	%6.0
Müşteri	Müşteri Görünmüyor	102	%76.7
	Müşteri Görünüyor	31	%23.3
Personel ve Müşteri Etkileşimi	Personel ve Müşteri Görünmüyor	130	%97.7
	Personel ve Müşteri Görünüyor	3	%3.3
Toplam		133	%100.0

Fiziksel kanıtlar tüketicilerin hizmetleri değerlendirmelerinde önemli ipuçlarıdır. Tablo 10'dan da görüldüğü gibi incelenen reklamların % 28.6'sında hizmetin fiziksel kanıtları gösterilmektedir. Fiziksel kanıtlar bir otelin havuzu ya da restoranı gibi hizmet tesisine ait olabileceği gibi, bir kredi kartı ya da kargo şirketinin paketi gibi fiziksel unsurlar da olabilmektedir. Hizmeti somutlaştırmak ve tüketicinin karar alma sürecini kolaylaştırmak açısından hemen hemen tüm hizmet akademisyenleri fiziksel kanıtlar üzerinde durmuşlardır. Ancak incelenen reklamların sadece dörtte birinde fiziksel kanıtlar yer almaktadır. İncelenen reklamların %54.1'inde hizmeti doğrudan temsil etmeyen bazı fiziksel unsurlar kullanılmıştır. Ağaç, el, koltuk, dalgalı deniz, çaydanlık ve gül bu sembolere örnek verilebilir. İncelenen reklamların çoğunda hizmetle doğrudan ilişkisi olan fiziksel kanıtlar yerine hizmet hakkında çağrışımlar yapabilecek semboller kullanılmıştır.

Tablo 10. Reklamda Fiziksel Kanıtların ve Sembollerin Kullanılması

		Frekans	Yüzde
Hizmetin Fiziksel Kanıtları	Hizmetin Fiziksel Kanıtları Yok	95	%71.4
	Hizmetin Fiziksel Kanıtları Var	38	%28.6
Sembol Kullanımı	Sembol Kullanılmış	72	%54.1
	Sembol Kullanılmamış	61	%45.9
Toplam		133	%100.0

4.6. Kısıtlamalar

Bu araştırmada dergilerde yer alan hizmet reklamlarının içeriği analiz edilmiştir. Örneklem olarak da aylık olarak yayınlanan bir iş ve ekonomi dergisi seçilmiştir. İncelenen reklamlarda daha çok rasyonel/bilgilendirici çekiciliklerin yoğun kullanılmasında seçilen reklam medyasının etkisi olabilir. Dolayısıyla bulguları değerlendirirken, bu bulguların incelenen derginin reklamlarıyla sınırlı olduğu ve tüm hizmet reklamları için genelleştirilemeyeceği göz önüne alınmalıdır. Televizyon reklamlarında duygusal çekiciliklerin daha çok kullanılması ve daha az bilgilendirici içerik sunulması olasıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan çeşitli özellikleri, tüketicilerin belirli bir hizmeti satın almayla ilgili karar süreçlerini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda reklamın hizmeti mümkün olduğunca somutlaştırıp tüketicinin daha akılcı bir seçim yapmasında önemli bir rol üstlendiği, hizmet alanında çalışan akademisyenler tarafından kabul edilmektedir. Son 20 yıldır akademisyenler hizmet reklamlarının ne tür özellikler taşıması gerektiği ve hizmetlerde hangi yaratıcı stratejilerin etkili olduğu konusunda çeşitli kuramsal çerçeveler geliştirmişlerdir. Ancak yapılan araştırmalar uygulama ile akademisyenlerin önerilerinin çok uyumlu olmadığını göstermiştir. İçerik analizi kullanılarak yapılan araştırmalar hizmet reklamlarının içeriği, kullanılan çekicilikler, bilgilendirici olma özelliği konusunda çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Capital Dergisi’nde bir yıllık süre içinde yayınlanmış 133 reklam içeriğinin analizini kapsayan bu araştırmada ise, dergilerdeki hizmet reklamlarının önemli kısmında rasyonel (akılcı) çekiciliklerin daha çok kullanıldığı bulunmuştur ve bu durum literatürdeki önerilerle uyumludur. Kurumsal hizmet reklamlarında rasyonel çekiciliklerin bireysel hizmetlere göre daha fazla olması da önceki araştırmaların bulgularıyla (Turley ve Kelley, 1997: 45) tutarlı görünmektedir.

Hizmet reklamlarında fiyat bilgisinin yer alıp almadığı araştırmada incelenen mesaj unsurlarından biri olmuştur ve fiyat bilgisi içeren reklamların azlığı dikkat çekmiştir. İncelenen reklamların ancak %5.3’ünde mutlak fiyat bilgisi yer almış, %16.5’inde ise dolaylı bir biçimde hizmetin fiyatına vurgu yapılmıştır. Bu bulgu Kelly ve Turley tarafından gerçekleştirilen araştırmanın bulgularıyla tutarlı görünmektedir. Araştırmacıların inceledikleri dergi reklamlarında da hizmetlerin %7.5’inde mutlak fiyat bilgisi bulunurken, %14.5’inde dolaylı fiyat bilgisi yer almıştır.

Araştırmada incelenen reklamların %85’inde internet adresi bildirilmiştir. Bu oran daha önceki araştırma bulgularına göre çok yüksektir, ancak internetin gelişim hızı düşünüldüğünde doğal kabul edilmelidir. Hizmet reklamları mesaj içeriğinde kalite iddiası bulunup bulunmadığına göre de incelenmiştir. İncelenen reklamların % 39.8’inde hizmetin kalitesiyle ya da kalite boyutlarıyla ilgili bir mesaj yer almaktadır. Turley ve Kelley (1997: 44) tarafından yapılan araştırmada ise, incelenen dergi reklamlarının yarısında kalite iddiası bulunmaktadır. Kalite iddiasının hizmet reklamlarında daha çok yer alması potansiyel müşterilere satın alma kararlarına yardımcı olacak rasyonel bir ölçüt sağlayabilir.

Yapılan araştırmada akademisyenler tarafından hizmet reklamlarında bulunması önerilen ancak içerik analizlerinde daha önce kapsanmayan beş değişken daha incelenmiştir. Bun-

lar; reklamlarda hizmet personelinin görünüp görünmediği, hizmet müşterisinin yer almadığı, hizmet personeli ve müşterinin etkileşim anında görünüp görünmediği, hizmetin fiziksel kanıtlarının ve hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan görsel sembollerin kullanılıp kullanılmadığıdır. Analiz sonuçlarına göre hizmetin müşterisi, hizmet personeli, hizmetin fiziksel kanıtları ve müşteri-personel etkileşimleri incelenen reklamlarda çok kullanılmamıştır. İncelenen reklamların ancak % 6'sında hizmet personeli gösterilmiş, % 23.3'ünde ise müşteri reklamlarda yer almıştır. Personel ve müşterinin aynı reklam içerisinde yer alma oranı ise % 3.3'tür. Hizmet tesisinin ya da hizmetle doğrudan ilgili araç, gereç ve ekipmanların yer aldığı reklamların oranı ise % 28.6'dır. Hizmeti temsil edebilecek ancak doğrudan hizmetle bir ilişkisi olmayan semboller ise incelenen hizmet reklamlarının yarısından fazlasında kullanılmıştır. Dolayısıyla, reklamda sembol kullanımı dışında bu bulguların kuramsal yaklaşımlarla örtüşmediği söylenebilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi hizmet reklamları konusunda yapılan içerik analizleri, kuramsal yaklaşımlarla uygulama arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın bulguları da kuramsal yaklaşımlar ve uygulama arasında farklılıklar olduğunu desteklemektedir.

Son yıllarda ülkemizde yaşama biçimlerimizde fark yaratabilecek pek çok yeni hizmet pazara sunulmaktadır. Yeni sigorta ürünleri, haberleşme hizmetleri, internet hizmetleri, finansal hizmetler ortalama bir tüketicinin kolayca ve hemen algılayabileceği hizmetler olmayabilir. Oysa bir yazılım paketi ya da yeni bir finansal hizmet küçük bir girişimcinin iş yaşamına önemli bir verimlilik sağlayabilir; bireysel emeklilik ya da mortgage gibi hizmetler de bir ailenin yaşam kalitesini etkileyebilir. Hem bireysel hem de kurumsal tüketicilerin çeşitli hizmetlerle ilk karşılaşma noktaları genellikle reklamlardır. Bu bağlamda hizmet reklamları, hem hizmetin içeriği hakkında bilgi iletme hem de günümüz reklamlarının önemli bir işlevi olan hizmet işletmesinin imajına katkıda bulunma gibi ikili bir görevi yerine getirmelidirler.

Ülkemizde hizmet sektörü ve hizmet reklamları mal sektörüne göre daha az araştırılan alanlardır. Hizmet reklamları ile fiziksel mal reklamlarının karşılaştırılması; tüketicilerin hizmet reklamlarının algılama düzeylerinin ölçülmesi; hizmet reklamlarında kullanılan stratejilerin etkililik düzeylerinin belirlenmesi; reklam ajanslarında yaratıcı stratejileri geliştirilenlerin hizmet ve mal reklamları arasında fark algılayıp algılamadıklarının belirlenmesi ülkemizde araştırmacılar tarafından ele alınması gereken konular arasındadır.

KAYNAKÇA

- Abernethy, A. ve Butler, D. (1992).** Advertising Information: Services versus Products. *Journal of Retailing*: 68 (4). İçinde; **Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997).** A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services. *Journal of Advertising* 26 (4).
- Boshoff, C. (2002).** Service Advertising: An Exploratory Study of Risk Perception. *Journal of Service Research*. 4 (4).
- Belch, A. E. G. ve Belch, A. M. (1998).** *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- George, W. ve Berry, L.(1981).** Guidelines for the Advertising of Services, *Business Horizons*. 24 (4).
- Grove, J. S, Carlson, L. ve Dorsch, M. (2002).** Addressing Services’ Intangibility Through Integrated Marketing Communication: An Exploratory Study. *The Journal of Services Marketing*. 16 (5).
- Grönroos, C. (1990).** *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Herrington, J.D, Lollar ve James G. (1996).** Comparing Intensity and Effectiveness of Marketing Communications: Services versus Non-Services. *The Journal of Advertising Research* (6) S.61.
- Hill, D. J. ve Gandhi, N. (1992).** Services Advertising: A Framework to Its Effectiveness. *Journal of Services Advertising*. 6 (4).
- Hoffman, K. D. ve Bateson, E. G. J. (1997).** *Essentials of Services Marketing*. Forworth: The Dryden Pres.
- Karahasan, F. (5 Aralık 2004).** Güldürüp Eğlendiriyorlar Ama Ürünü Anlatamıyorlar. *Milliyet Gazetesi Business Eki*.
- LaBand, D ve diğerleri (1992).** An Empirical Examination of the Informational Content of Services Advertisements. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chicago: American Marketing Association. İçinde; **Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997).** A Comparison of Advertising Content: Business to Business Versus Consumer Services. *Journal of Advertising* 26 (4).

- Miller, N. ve Stafford, M. (1999).** International Services Advertising: An Examination of Variations in Appeal Use For Experiential and Utilitarian Services. *The Journal of Services Marketing*. 13 (4/5).
- Mittal, B. (2002).** Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaningful Messages” *The Journal of Services Marketing*, 16 (5).
- Mortimer, K. (2000).** Are Services Advertised Differently? An Analysis of the Relationship Between Product And Services Types And Information Content of Their Advertisements. *Journal of Marketing Communications* 6 (2).
- Mortimer, K. (2001).** “Services Advertising: The Agency Viewpoint. *Journal of Services Marketing* 15 (2).
- Mortimer, K. (2002).** Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising. *Journal of Services Marketing* 16 (5).
- Öztürk, S. A. (2004).** *Hizmet Pazarlaması* 4.B. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Stafford, M.R. ve Day, E. (1995).** Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium and Services. *Journal of Advertising* 24 (1).
- Stafford, M. R. (1996).** Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues. *Journal of Advertising* 25 (3)
- Tripp, C. (1997).** Services Advertising: An Overview and Summary of Research 1980-95”, *Journal of Advertising* 26 (4)
- Turley, L. W. ve Kelley, W. S. (1997).** A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services. *Journal of Advertising* 26 (4).
- Zeithaml A. V. ve Bitner M. J. (2003).** *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3.B. Boston: Mcgraw-Hill/Irwin .
- OECD.(2000).** Business And Industry Forum Series: The Service Economy [Http://Www.Oecd.Org/Dataoecd/10/33/2090561.Pdf](http://www.Oecd.Org/Dataoecd/10/33/2090561.Pdf) (erişim tarihi 18. Mayıs 2005).
- (2004).** *Reklam Yıllığı Bileşi(m)edya 2004*. İstanbul: Bileşim Medya Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri A.Ş.

Çevre Bilinci Geliştirmede Portfolyo Değerlendirmenin Katkısı Konusunda Öğretmen Adaylarının Görüşleri

The Views of Teacher Candidates on the Contributions of Portfolio Assessment in Developing Environmental Consciousness

Yard. Doç. Dr. Nazlı UZUN*

Öz: Yapılandırmacı öğrenme kuramında değerlendirme sürece dayalı olarak yapılmaktadır. Sürece dayalı değerlendirme tekniklerinden biri de portfolyo değerlendirmedir. Portfolyo öğrenci ürünlerinden oluşan koleksiyon olarak belirtilirken; bu koleksiyonun analizini kapsayan süreç de portfolyo değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Portfolyo değerlendirme, öğrencinin öğrenmesini sadece sınırlı bir zaman diliminde çoktan seçmeli sorulara verdiği cevaplara bakarak değerlendirmekten ziyade, öğrencinin öğrenme sürecinde bireysel ya da grup olarak gösterdiği performansın değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu araştırma ile çevre bilinci geliştirmede portfolyo değerlendirmenin katkısı konusunda öğretmen adaylarının görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya 2004-2005 öğretim yılı bahar döneminde Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sınıf Öğretmenliği Programında yer alan Çevre Bilimi dersi kapsamında portfolyo hazırlayan toplam 109 öğretmen adayı katılmıştır. Araştırmanın verileri anket yoluyla toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde nicel ve nitel veriler kullanılmıştır. Nicel verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programı kullanılmış, frekans (f) ve yüzdeler (%) hesaplanmış, ki kare (X^2) analiz tekniği uygulanmıştır. Nitel verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda çevre bilinci geliştirmede portfolyo değerlendirmenin katkısı konusunda öğretmen adaylarının görüşlerinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Portfolyo değerlendirme, çevre bilinci, öğretmen adayları.

Abstract: In the constructivist learning theory, the assessment has been carried out as based on the process. The portfolio assessment is one of the assessment techniques based on process. While portfolio is described as a collection comprised of student outcomes, the process covering the analysis of this collection is defined as a portfolio assessment. Portfolio assessment requires the evaluation of individual or group performance of the student, in the learning process rather than evaluating the learning, in a very limited period of time, by checking the answers obtained via multiple choice questions. This study aims at determining the views of teacher candidates on the contributions of portfolio assessment in developing environmental consciousness. Teacher candidates, totally 109, studying in Primary Education Teacher Training Program of Anadolu University Education Faculty and preparing portfolio within the framework of Environment Science course, participated into this research in the spring term of 2004-2005 academic year. The data of the research were collected by a questionnaire. In the analysis of the data, both the quantitative and qualitative data were utilized. In the analysis of quantitative data, the SPSS computer program was used, the frequencies (f) and percentages (%) were calculated and Chi Square (X^2) analysis technique was employed. In the analysis of qualitative data, the descriptive analysis technique was used. As a result, it was found that the views of teacher candidates were positive on the contribution of portfolio evaluation in developing environmental consciousness.

Key words: Portfolio assessment, environmental consciousness, teacher candidates.

* Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, Yunusemre Kampusu 26470 / Eskişehir. Tel: 0222-3350580/3550 E-mail: nazliu@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüzde bilim ve teknolojiadaki gelişmeler toplumlara ve eğitim sistemlerini etkilemektedir. Bu gelişmelerin sonucu olarak eğitim sistemlerinin öğrencilerin bilgiye ulaşma yollarını öğrenmelerine, sorun çözme ve karar verme becerilerini geliştirmelerine olanak sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiği tartışılmakta ve eğitim programlarında değişiklikler yapılmaktadır. Yeni anlayış, davranışçı yaklaşımlardan farklı olarak bilginin taşıdığı değeri ve bireyin varolan deneyimlerini dikkate alarak, yaşama etkin katılımını, doğru karar vermesini, sorun çözmesini destekleyici ve geliştirici bir yaklaşım doğrultusunda yapılandırmayı önemseyen bir gelişim göstermektedir. Bu yaklaşımla öğrenci merkezli, bilgi ve beceriyi dengeleyen yeni bir anlayış yaşama geçirilmeye çalışılmaktadır. Yapılandırmacı yaklaşıma göre öğrenme; öğrenenin bilgiyi edilgin olarak edinmesi değil, bilgiyi anlaması, yorumlaması, farklı bakış açıları tanıyıp kendi bakış açısını geliştirmesi, geliştirdiği bakış açısını savunabilmesi ve öğrendiklerini günlük yaşamda kullanabilmesi görüşüne dayalıdır (Yaşar, 1998: 68-75). Bu gelişmeler eğitimin ayrılmaz bir parçası olan değerlendirme anlayışını da değiştirmektedir.

Yeni değerlendirme anlayışı, öğrencinin öğrenmesini sadece sınırlı bir zaman diliminde çoktan seçmeli sorulara verdiği yanıtlara bakarak değerlendirmekten ziyade, öğrencinin öğrenme sürecinde bireysel ya da grup olarak gösterdiği performanslarının da değerlendirmeye katılmasını gerekli kılmaktadır (Dwyer, 1998; Lustig, 1996). Bireyin önceki bilgileri ve deneyimleri ışığında yeni bilgileri düzenlediğini, yorumladığını ve anlamlandırdığını savunan yapılandırmacı öğrenme kuramı, eğitimde performans değerlendirme tekniklerinin kullanılmasını desteklemektedir. Bu değerlendirme tekniklerinden biri de bireysel gelişim dosyasının değerlendirilmesidir (portfolio assessment). Araştırmalar portfolyo değerlendirmenin yapılandırmacı öğrenme kuramının desteklediği alternatif değerlendirme yaklaşımlarından biri olduğunu göstermektedir (Chatel, 2001; Brown C., 2002; Zidon ve Greves, 2002; Johnston, 2004).

Portfolyo ile ilgili pek çok araştırmacının farklı tanımları vardır: *Yazılı parçalardan ve öğrencinin sergilediği ürünlerden oluşan dosya* (Brandt, 1989; Wolf, 1989) olarak tanımlandığı gibi öğrencinin bir ya da daha çok alandaki çabasını, başarısını gösterdiği, kendi seçtiği ürünlerden oluşan, süreci yansıtan amaçlı, sistematik bir koleksiyon olarak da tanımlanmaktadır (Paulson ve diğerleri, 1991; Friedman ve diğerleri, 2001; Chatel, 2001; Stader ve Hill-Winstead, 2002; Love ve Cooper, 2004).

Portfolyo değerlendirme, öğrencinin davranışları ve başarılı olduğu alanlar ile ilgili sistematik bir koleksiyon sunan alternatif değerlendirme yaklaşımlarından biri (Simon ve Giroux, 2000) ve performansın ölçülmesine dayanan, derecelendirme ölçekleri (rubric), kontrol listeleri (checklist), ölçekler vb. içeren, sistematik olarak öğrenci ürünlerinin toplanması (Gomez, 2000) olarak tanımlanmaktadır. Sharon ve O'Malley (1994)'e göre portfolyo, öğrenci ürünlerinden, deneyimlerinden, sergilediklerinden oluşan koleksiyon, portfolyo değerlendirme, bunun analizini kapsayan süreç olarak açıklanmaktadır.

Portfolyo değerlendirmenin ne olduğu, yararları ve sınırlılıkları gibi konularda ülkemizde yapılan çalışmalar az olmakla birlikte bu konuda çok sayıda yabancı çalışma bulunmaktadır. Portfolyo değerlendirmenin sınırlılıklarının belirtildiği çalışmalarda; öğrencinin değerlendirilmesiyle ilgili nitel bir yaklaşım sunduğu ancak geçerliliği ve güvenilirliği sağlamanın nicel yöntemlere göre zor olduğu (Sharon ve O'Malley, 1994), diğer değerlendirme yöntemlerine göre daha öznel olduğu ve puanlamanın zor olduğu (Koca ve Lee, 1998; Gu-

ard ve diğerleri, 2003), okunmasının ve değerlendirilmesinin çok zaman aldığı, değerlendirilen birden fazla kişi ise arada birlik sağlamanın güç olduğu (Brown. C., 2002) belirtilmektedir.

Portfolyo değerlendirmenin yararları ile ilgili olarak Simon ve Giroux (2000), portfolyoların öğretime ve değerlendirmeye girdiğini, öğretmenlerin öğretimini destekleyen bir yöntem olduğunu, öğrencilerin davranışları ve başarılı olduğu alanlar ile ilgili sistematik bir koleksiyon sunduğunu, alternatif değerlendirme yaklaşımları içinde becerilerin değerlendirilmesinde yüksek oranda değerlendirme sağlayan iyi bir yöntem olduğunu ifade etmektedir.

Portfolyo değerlendirme ile öğrencilerin farklı kaynakları kullanma ve problem çözme yeteneği ile öğrenme yaklaşımının görülebileceği (Gomez, 2000), öğrenmelerinin değerinin daha iyi anlaşılacağı (Brown. J., 2002), gelişmelerini görmek için uygulanabileceği (Barootchi ve Keshavarz, 2002; Donovan ve diğerleri, 2002) belirtilmektedir. Ayrıca portfolyo değerlendirmenin öğrencilerle ilgili standart testlerde görülemeyen bilgiler verdiği (Henn-Reinke ve diğerleri, 2002), öğrencilerin kendine güvenini arttırdığı, sorumluluk almalarını sağladığı (Willis ve Davies, 2002; Klitz, 2002), öğrencilerin profesyonel gelişimini desteklediği (Skawinski ve Thibodeau, 2002; Guard ve diğerleri, 2003), öğretmenlerin sınıftaki uygulamaları derinlemesine anlamalarını sağladığı (Elisworth, 2002), öğrencilerin akademik kazanımlarında artış olduğu (Klitz, 2002), profesyonel öğrenme ve işbirliğine katkı sağladığı (Xu, 2003), öğrencilerin yaratıcı düşüncelerini geliştirdiği, teknolojiyi kullanma, materyal toplama gibi çeşitli beceriler kazanmalarına ve bilgilerini transfer etmelerine yardımcı olduğu (Guard ve diğerleri, 2003) açıklanmaktadır.

Araştırmalar portfolyo değerlendirmenin çeşitli disiplinlerde ve farklı biçimlerde kullanıldığını göstermektedir. Bunlar incelendiğinde portfolyo değerlendirmenin matematik eğitiminde kullanılabileceği, öğrencilerin kişisel inançlarını, değerlerini, yeteneklerini, becerilerini ve öğrendiklerini gösterdiği hatta öğretmene öğretme stillerini değiştirmesi konusunda fikir verdiği (Koca ve Lee, 1998), İngilizce dil öğreniminde portfolyo değerlendirme ile öğrenme-öğretmenin iyileştirilebileceği (Gomez, 2000), sanat derslerinde okuma ve dil becerilerindeki gelişimi yansıttığı (Chatel, 2001), öğrencilerin yabancı dil gelişimine katkı sağladığı ve başarılarını artırdığı (Barootchi ve Keshavarz, 2002), ilköğretimde geliştirilen web tabanlı portfolyoların öğrenmeyi etkilediği (Avraamidou ve Zembal, 2002) açıklanmaktadır. Araştırmalar portfolyoların fen eğitiminde öğrenci niteliklerini belirlemek, öğrenme ve öğretme sürecini geliştirmek ve bilimsel gelişmeyi izlemek amacıyla kullanılabileceğini (Korkmaz ve Kaptan, 2002-2005), bilgisayar destekli kimya eğitiminde öğrencilerin portfolyo dosyası hazırlama başarısı ile bilgisayara karşı tutumları arasında paralellik olduğunu (Morgil ve diğerleri, 2004), matematik dersinde geliştirilen bilgisayar destekli bireysel gelişim dosyasının, geleneksel ölçme değerlendirme araçlarına göre daha gerçekçi ve ayrıntılı bilgi verdiğini (Baki ve Birgin, 2004) göstermektedir.

Öğretmen eğitiminde portfolyo değerlendirmenin yeri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında geniş ölçekte bir değerlendirme fırsatı sunduğu, öğretmen adaylarının çeşitli becerilerinin gelişimine katkı sağladığı ancak zaman, geçerlilik ve güvenilirlik gibi konuların tartışılması gerektiği (Reis ve Villaume, 2002) üzerinde durulmaktadır. Hizmet öncesi dönemde oluşturulan portfolyoların, mesleğin ilk yılında da geliştirilmeye devam etmesiyle öğretmen adaylarının kendi gelişimleri ile ilgili sorumluluk aldıkları ve kişisel gelişimlerine katkı sağladığı (Rolheiser ve Schwartz, 2002) ifade edilmektedir. Portfolyoların öğret-

men adaylarının bilgi, beceri ve performansını değerlendirirken sistematik, yorumlayıcı ve hiyerarşik bir ölçme ve değerlendirme aracı olduğu (Mushi, 2003), öğretme becerileri ve etkinlikleri ile ilgili somut kanıtlar sunduğu (Delandshere ve Arens, 2003) belirtilmektedir. Öğretmen adaylarının geliştirdikleri portfolyolar ile profesyonel öğretme becerilerinin geliştiği, ayrıca kapasitelerini yansıtmaları, sorumluluk almaları ve amaçlı davranışlar göstermeleri açısından önemli olduğu (Takona, 2003) açıklanmaktadır.

Sınıf öğretmenliği programında yer alan Çevre Bilimi dersi öğretmen adaylarında çevreye yönelik olumlu bilgi, tutum, davranışlar kazandırmayı ve çevre bilincini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yücel ve Morgil (1999) tarafından gerçekleştirilen araştırmada hızla artan çevre sorunlarının çözümünde, çevrenin korunup iyileştirilmesi ve çevre sorunlarına duyarlı bireylerin yetiştirilmesinde ilköğretimden üniversiteye kadar tüm eğitim kurumlarında çevre eğitiminin gerçekleştirilmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Morrone ve diğerleri (2001) çevresel okur yazarlığın gelişiminde çevreyle ilgili bilgi ve tutumların önemli olduğunu açıklamaktadır. Çevreyle ilgili bilgi ve bireysel davranışların değişiminde “Çevresel duyarlılık, kişisel inançlar, karar verme ve problem çözme becerileri” nin etkili olduğunu ifade etmektedir. Woodward (2004) çevre eğitiminin amacını “Öğrencilerin bilgi, tutum ve davranışlarını değiştirerek çevresel okur yazarlığını arttırmaktır” biçiminde açıklamaktadır. Covitt (2004) çevre eğitiminin en önemli amacının çevreye dost bireyler yetiştirmek olduğunu, çevrenin ihtiyaç duyduğu davranışların oluşumunda hem kuramsal hem de uygulama bilgisinin önemli olduğunu ifade etmektedir. Çevreyi öğrenirken çevreye dost davranışlar gösterilmesi gerektiğini açıklamaktadır. Caldarelli (2004) çevreye karşı duyarlılık, bakış açısı ve eylemlerin çevreyi anlama ve değiştirmede önemli olduğunu ifade etmekte, Johnson ve diğerleri (2004) çevreyle ilgili olumlu davranışları; çevreyi anlama ve yorumlama, geri dönüşüme katılma, çevresel gruplara katılma, dış alandaki etkinliklere katılma (piknik, doğa yürüyüşleri vb.) gibi davranışlar olarak belirtmektedir.

Araştırmacılar çalışmalarında çevre eğitiminin önemi, amaçları ve yapılması gerekenleri açıklamaktadırlar. Bu araştırmada performansa dayalı öğrenme ve değerlendirme tekniklerinden biri olan portfolyo değerlendirmenin çevre eğitimindeki yeri konu olarak seçilmiştir. Çevre Bilimi dersi kapsamında öğretmen adayları tarafından geliştirilen portfolyoların çevre bilincini geliştirmeye katkısı konusunda görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. 2004-2005 öğretim yılı bahar döneminde Çevre Bilimi dersi kapsamında portfolyo (ürün dosyası) hazırlayan öğretmen adaylarının, yapılan çalışmanın çevre bilinci geliştirmeye katkısı konusundaki görüşleri nelerdir?
2. Çevre bilinci geliştirmede portfolyo değerlendirmenin katkısı konusunda öğretmen adaylarının görüşleri ile kişisel bilgileri (cinsiyet, mezun oldukları lise, mezun oldukları lisedeki program türü ve genel akademik not ortalamaları) arasında bir ilişki var mıdır?

2. YÖNTEM

Çevre bilinci geliştirmede portfolyo değerlendirmenin katkısı konusunda öğretmen adaylarının görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan tarama türündeki bu araştırma için aşağıda evren ve örneklem, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesine yer verilmiştir.

2.1.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2004-2005 öğretim yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi İlköğretim Bölümü Sınıf Öğretmenliği Programında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma Çevre Bilimi dersi kapsamında yürütülmüş ve portfolyo hazırlayan tüm öğrenciler örneklem grubunu oluşturmuştur. Öğrencilere Çevre Bilimi dersi kapsamında ele alınacak konuları ve amaçları içeren bir program verilmiş, portfolyo değerlendirilmenin ne olduğu ve nasıl uygulanacağı açıklanmış, daha sonra portfolyo hazırlamaları istenmiştir. Portfolyolarda nelerin bulunabileceğine ilişkin örnekler verilerek öğrenciler ürünleriyle ilgili seçimlerinde özgür bırakılmıştır. Dersler öğrencilerin portfolyolarında hazırladığı ürünlerin sınıfta paylaşılması biçiminde yürütülmüştür. Hazırlanan portfolyolar belli aralıklarla toplanmış ve yapılan incelemeler sonucu görülen eksiklikler ve öneriler belirtilerek geri verilmiştir. Portfolyoların değerlendirmesine ilişkin ölçütler öğrenciler ise birlikte hazırlanmış ve değerlendirme dönemi sonunda yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğretmen adaylarının kişisel bilgileri Çizelge 1’de yer almaktadır.

Çizelge 1. Öğretmen Adaylarının Kişisel Bilgileri, Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kişisel Bilgi	F	%
Cinsiyet		
Kız	71	47
Erkek	36	23
Mezun Olduğu Lise		
Genel Lise	24	22
Anadolu Lisesi	47	43.1
Anadolu Öğretmen Lisesi	16	14.7
Diğer	19	20.2
Mezun Olduğu Lise'deki Program Türü		
İngilizce	60	58
Sayısal	47	43.1
Sözel	7	1.8
Diğer	7	1.8
Genel Akademik Not Ortalaması		
2.50 ve Üstü	88	76.1
2.49 ve Altı	26	23.9
Toplam	100	100

Çizelge 1’e göre; araştırmaya katılan öğretmen adaylarının %67’si kız, %33’ü erkek, %43.1’i Anadolu Lisesi, %22’si Genel Lise, %20.2’si diğer grubunda belirtilen Yabancı Dil Ağırlıklı Lise, Süper Lise ve Anadolu Güzel Sanatlar Lisesinden, %14.7’si Anadolu Öğretmen Lisesinden mezun olan öğrencilerden oluşmaktadır. Öğretmen adaylarının %55’i eşit ağırlıklı, %43.1’i sayısal, %1.8’i sözel programdan mezun olmuştur. Sınıf Öğretmenliği programına devam eden öğretmen adaylarının genel akademik not ortalamalarına bakıldığında %76.1’inin 2.50 ve üstünde, %23.9’unun 2.49 ve altında olduğu görülmektedir.

2.2. Verilerin Toplanması

Tarama modelindeki çalışmanın verileri araştırmacı tarafından geliştirilen bir anket aracılığı ile toplanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde kişisel bilgiler sorulmuştur. İkinci bölümde öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirmenin çevre bilinci geliştirmeye katkısı konusundaki görüşlerini belirlemeye yönelik beşli likert tipi maddelere yer verilmiştir. Çevre bilinci ile ilgili maddeler doğayı ve önemini anlama, çevre sorunlarını görme ve çözüme çabasında olma, çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma olarak üç başlık altında toplanmış ve ankette karışık olarak yer almıştır. Üçüncü bölüm de ise açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Anketin taslak biçimi oluşturulduktan sonra uzman görüşüne sunulmuştur. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra 10 öğrenci ile pilot uygulama yapılmıştır (Altunışık ve diğerleri, 2002:83). Pilot uygulama sonunda elde edilen verilerin Cronbach x katsayısı .847 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının anketin güvenilirliği için yeterli olduğu düşünülerek tüm öğrencilere uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Çözümlemesi

Anketle toplanan nicel verilerin çözümlemesinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde frekans (f), yüzde (%) ve ki kare (x^2) teknikleri kullanılmıştır. Ankette açık uçlu sorularla toplanan nitel verilerin çözümlemesinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada nicel ve nitel verilerin birlikte kullanılması ile birbirine paralel verilerin toplanması ve analiz edilmesi sağlanmıştır (Cresswell, 1994:178). Ayrıca nicel ve nitel verilerin karşılaştırılması olanaklı olmuştur (Yıldırım, 1999:13). Bu yaklaşımın araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini arttıracakı düşünülmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2000:56). Nitel verilerin toplanan nicel verilere geçerli, açıklayıcı ve örnekleyici bir destek sağlaması beklenmiştir (Bogdan ve Biklen, 1998:37).

Betimsel analizde elde edilen veriler, önceden belirlenen başlıklar altında özetlenip yorumlanmıştır. Güvenirlik çalışması araştırmacı dışında bir uzmanla yürütülmüş ve Güvenirlik= Görüş Birliği/Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı x 100 formülü kullanılarak hesaplanmıştır. Betimsel analizde araştırmacı ve uzman arasındaki güvenirlik oranları birinci soru için %88.5, ikinci soru için %88.5 ve üçüncü soru için %90.6 bulunmuştur.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda yanıt aranan sorulara ilişkin toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumları yer almaktadır.

3.1. Öğretmen Adaylarının Doğayı ve Önemini Anlama Konusunda Portfolyo Değerlendirmenin Katkısına İlişkin Görüşleri

Öğretmen adaylarının doğayı ve önemini anlama konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin görüşlerini ortaya koyan maddelere ilişkin frekans ve yüzde değerleri Çizelge 2’de verilmiştir. Öğretmen adaylarının olumlu maddeler için katıldığı, olumsuz maddeler için ise katılmadığı görüşleri dikkate alınmıştır.

Çizelge 2’de öğretmen adaylarının görüşleri incelendiğinde, “Çevredeki ayrıntılara dikkat etmeye başladım” görüşüne katılanlar %89.9; “Doğadaki uyumu anlamaya başladım” görüşüne katılanlar %93.6; “Doğal kaynakların önemli olduğunu anladım” görüşüne katılanlar %99.1; “Doğaya yakın olan insanın mutlu olacağına inanmaya başladım” görüşüne katılanlar %86.2; “İnsanın doğaya hakim olması gerektiğine inanmaya başladım” görüşüne katılmayanlar %45; “Doğadaki dengenin insanın olumsuz etkileriyle bozulabileceğini gördüm”, görüşüne katılanlar %96.3; “Doğadaki bütün canlıların bir görevi olduğunu düşünmeye başladım” görüşüne katılanlar %97.2; “Biyolojik zenginliğin önemini kavradım” görüşüne katılanlar %93.6; “Çevrede canlı ve cansız varlıkların karşılıklı ilişkiler içinde olduğunu anlamaya başladım” görüşüne katılanlar %96.4; “Madde döngülerinin yaşamın devamlılığında önemli olduğunu görmeye başladım” görüşüne katılanlar %95.4; “Hava, su, toprak gibi kaynakların tükenmeyeceğini düşünüyorum” görüşüne katılmayanlar %76.2 olarak görülmektedir. Çizelge 2 incelendiğinde öğretmen adaylarının doğayı ve önemini anlama konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin yazılan maddeler ile ilgili olarak çoğunlukla olumlu yönde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Çizelge 2’de öğretmen adaylarının %27.5’u “İnsanın doğaya hakim olması gerektiğine inanmaya başladım” biçiminde görüş bildirirken %27.5’u kararsız kalmaktadır. Konuyla ilgili portfolyo değerlendirmenin katkısının olduğunu ifade edenlerin %45 olarak görülmesi öğretmen adaylarının hazırladıkları portfolyolar yoluyla bu konuyu yeterince kavrayamadıklarını açıklamaktadır. Aynı şekilde öğretmen adaylarından %11’inin “Hava, su, toprak gibi kaynakların tükenmeyeceğini düşünüyorum” görüşüne katılması, %12.8’inin kararsız olduğunu ifade etmesi, bu yönde görüş bildirenlerin konuyu kavramasında portfolyo değerlendirmenin katkısının düşük olduğunu açıklayabilir. Ancak öğretmen adaylarından %76.2’sinin görüşü konuyla ilgili portfolyo değerlendirmenin katkısının olduğu yöndedir. Öğretmen adaylarının diğer maddelerle ilgili olarak %86.2-%99.1 arasında değişen oranlarda olumlu yönde görüş bildirmeleri, doğayı ve önemini anlama konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısının olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Çizelge 2. Öğretmen Adaylarının Doğayı ve Önemi Anlama Konusunda Portfolyo Değerlendirmenin Katkısına İlişkin Görüşlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Doğayı ve Önemi Anlama	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çevredeki ayrıntılara dikkat etmeye başladım	42	38.5	56	51.4	7	6.4	3	2.8	1	.9
Doğadaki uyumu anlamaya başladım	55	50.5	47	43.1	4	3.7	3	2.8		
Doğal kaynakların önemli olduğunu anladım	63	57.8	45	41.3	1	.9				
Doğaya yakın olan insanın mutlu olacağına inanmaya başladım	42	38.5	52	47.7	13	11.9	2	1.8		
İnsanın doğaya hakim olması gerektiğine inanmaya başladım	6	5.5	24	22	30	27.5	32	29.4	17	15.6
Doğadaki dengenin insanın olumsuz etkileriyle bozulabileceğini gördüm	64	58.7	41	37.6	3	2.8			1	.9
Doğadaki bütün canlıların bir görevi olduğunu düşünmeye başladım	77	70.6	29	26.6	2	1.8	1	.9		
Biyolojik zenginliğin önemini kavradım	56	51.4	46	42.2	4	3.7	2	1.8	1	.9
Çevrede canlı ve cansız varlıkların karşılıklı ilişkiler içinde olduğunu anlamaya başladım	61	56	44	40.4	3	2.8	1	.9		
Madde döngülerinin yaşamın devamlılığında önemli olduğunu görmeye başladım	64	58.7	40	36.7	2	1.8	3	2.8		
Hava, su, toprak gibi kaynakların tükenmeyeceğini düşünüyorum	2	1.8	10	9.2	14	12.8	33	30.3	50	45.9

Öğretmen adaylarının doğayı ve önemini anlama konusunda portfolyo değerlendirilmenin katkısına ilişkin görüşleri ile kişisel bilgileri (cinsiyet, mezun oldukları lise, mezun oldukları lisedeki program türü ve genel akademik not ortalamaları) arasında ilişki olup olmadığı ki kare (X^2) bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlarda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

3.2. Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarını Görme ve Çözme Çabasında Olma Konusunda Portfolyo Değerlendirmenin Katkısına İlişkin Görüşleri

Öğretmen adaylarının çevre sorunlarını görme ve çözme çabasında olma konusunda portfolyo değerlendirilmenin katkısına ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları Çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3'te öğretmen adaylarının görüşleri incelendiğinde "Çevre sorunlarından rahatsız olmaya başladım" görüşüne katılanlar %99.1; "Çevrenin en büyük düşmanının insan olduğunu anladım" görüşüne katılanlar %96.3; "Katı atıkların değerlendirilmesi gerektiğini düşünmeye başladım" görüşüne katılanlar %96.3; "Çevre sorunlarını önlemenin olanaklı olmadığını anladım" görüşüne katılmayanlar %76.1; "Teknolojinin çevreyi her zaman olumsuz yönde etkilemeyeceğini gördüm" görüşüne katılanlar %52.3; "Çevre sorunlarıyla uğraşmaktan daha önemli işler olduğunu düşünmeye başladım" görüşüne katılmayanlar %85.3; "Doğayı iyi anlayan insanın çevre sorunlarını çözebileceğini düşünmeye başladım" görüşüne katılanlar %92.7; "Nesli tükenmekte olan hayvanları koruma çalışmalarının gereksiz olduğunu anladım" görüşüne katılmayanlar %94.4; "Çevre sorunlarının gönüllü çalışmalarla azalacağına inanmaya başladım" görüşüne katılanlar %79.8; "Geri dönüşümden sağlanacak yararın harcanan paraya değmeyeceğini düşünmeye başladım" görüşüne katılmayanlar %87.1; "Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların çevre sorunlarının azaltılması"

na katkı sağlayacağını düşünmüyorum” görüşüne katılmayanlar %84.4; “Teknolojinin çevreye olumlu etkisinin olamayacağını anladım” görüşüne katılmayanlar %58.7; “Çevre sorunlarına nüfus artışının etkisinin olmadığını gördüm” görüşüne katılmayanlar %83.5; “Çevre sorunlarının nedenlerini anladığımı düşünüyorum” görüşüne katılanlar %86.2; “Petrol gibi kaynaklar yerine güneş, rüzgar, su gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasının önemli olduğunu anladım” görüşüne katılanlar %89.9 olarak görülmektedir.

Çizelge 3. Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarını Görme ve Çözme Çabasinda Olma Konusunda Portfolyo Değerlendirmenin Katkısına İlişkin Görüşlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Çevre Sorunlarını Görme ve Çözme Çabasinda Olma	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Kesinlikle Katılmıyor	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çevre sorunlarından rahatsız olmaya başladım	70	64.2	38	34.9					1	.9
Çevrenin en büyük düşmanının insan olduğunu anladım	58	53.2	47	43.1	3	2.8	1	.9		
Katı atıkların değerlendirilmesi gerektiğini düşünmeye başladım	77	70.6	28	25.7	3	2.8	1	.9		
Çevre sorunlarını önlemenin olanaklı olmadığını anladım	6	5.5	10	9.2	10	9.2	40	36.7	43	39.4
Teknolojinin çevreyi her zaman olumsuz yönde etkilemeyeceğini gördüm	11	10.1	46	42.2	33	30.3	14	12.8	5	4.6
Çevre sorunlarıyla uğraşmaktan daha önemli işler olduğunu düşünmeye başladım	2	1.8	6	5.5	8	7.3	51	46.8	42	38.5
Doğayı iyi anlayan insanın çevre sorunlarını çözebileceğini düşünmeye başladım	44	40.4	57	52.3	6	5.5	2	1.8		
Nesli tükenmekte olan hayvanları koruma çalışmalarının gereksiz olduğunu anladım	2	1.8	4	3.7			20	18.3	83	76.1
Çevre sorunlarının gönüllü çalışmalarla azalacağına inanmaya başladım	42	38.5	45	41.3	13	11.9	5	4.6	4	3.7
Geri dönüşümden sağlanacak yararın harcanan paraya değmeyeceğini düşünmeye başladım	4	3.7	4	3.7	6	5.5	31	28.4	64	58.7
Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların çevre sorunlarının azaltılmasına katkı sağlayacağını düşünmüyorum	7	6.4	5	4.6	5	4.6	30	27.5	62	56.9
Teknolojinin çevreye olumlu etkisinin olamayacağını anladım	1	.9	6	5.5	38	34.9	41	37.6	23	21.1
Çevre sorunlarına nüfus artışının etkisinin olmadığını gördüm	3	2.8	3	2.8	12	11	46	42.2	45	41.3
Çevre sorunlarının nedenlerini anladığımı düşünüyorum	36	33	58	53.2	10	9.2	2	1.8	3	2.8
Petrol gibi kaynaklar yerine güneş, rüzgar, su gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasının önemli olduğunu anladım.	71	65.1	27	24.8	8	7.3	2	1.8	1	.9

Çizelge 3'te öğretmen adaylarının çevre sorunlarını görme ve çözme çabasinda olma konusunda portfolyo değerlendirme katkısına ilişkin görüşleri farklılıklar göstermektedir. Öğretmen adaylarının sadece %52.3'ü ve %58.7'si, teknolojinin çevreye etkilerini anlamalarında portfolyo değerlendirme katkısının olduğunu ifade etmiştir. Öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirme katkısına ilişkin görüşlerinin en düşük oranda teknoloji konusuyla ilgili görülmesi ve kararsız olanların %30.3 ve %34.9 oranlarında olması teknolojinin çevreye etkilerinin anlaşılmasında portfolyo değerlendirme katkısının yeterli olduğunu göstermektedir.

lamadığını ifade edebilir. Buna karşın öğretmen adaylarının %76.1 ile %99.1 arasında değişen oranlarda portfolyo değerlendirmenin katkısı olduğu yönünde görüş bildirmesi, çoğunlukla öğretmen adaylarının çevre sorunlarını görme ve çözme çabasında olma konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısının olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Öğretmen adaylarının çevre sorunlarını görme ve çözme çabasında olma konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin görüşleri ile kişisel bilgileri (cinsiyet, mezun oldukları lise, mezun oldukları lisedeki program türü ve genel akademik not ortalamaları) arasında ilişki olup olmadığı ki kare (X^2) bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlarda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

3.3. Öğretmen Adaylarının Çevreye İlişkin Etkinlikleri İzleme ve Katılma Konusunda Portfolyo Değerlendirmenin Katkısına İlişkin Görüşleri

Öğretmen adaylarının çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin görüşlerinin frekans ve yüzde dağılımları Çizelge 4’de görülmektedir.

Çizelge 4. Öğretmen Adaylarının Çevreye İlişkin Etkinlikleri İzleme ve Katılma Konusunda Portfolyo Değerlendirmenin Katkısına İlişkin Görüşlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Çevreye İlişkin Etkinlikleri İzleme ve Katılma	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların çalışmalarını abartılı bulmaya başladım	2	1.8			7	6.4	55	50.5	45	41.3
Doğayla ilgili etkinliklerde yer almak gerektiğini anladım	37	33.9	62	56.9	9	8.3			1	.9
Çevreyle ilgili haberlere dikkat etmiyorum	7	6.4	6	5.5	3	2.8	47	43.1	46	42.2
Çevreyle ilgili çalışmaların ekonomik kalkınmayı engelleyeceğini düşünmeye başladım	4	3.7	9	8.3	8	7.3	42	38.5	46	42.2
Doğayla ilgili geziler ilgimi çekmeye başladı	37	33.9	52	47.7	13	11.9	6	5.5	1	.9
Çevreye ilişkin kavramları bilmemin çevreyi daha iyi anlamamı sağladığını düşünmeye başladım	43	39.4	58	53.2	5	4.6	2	1.8	1	.9
İyi bir çevre için çevre eğitimi gerektiğini anladım	69	63.3	36	33	3	2.8	1	.9		
Çevreci grupların çevreyi korumaktan uzak olduğunu ve başka amaçlara hizmet ettiğini (arkadaş edinme vb.) düşünmeye başladım	7	6.4	7	6.4	29	26.6	42	38.5	24	22
Görsel ve yazılı basında çevre ile ilgili konulara daha çok yer verilmesi gerektiğini düşünüyorum	56	51.4	49	45	3	2.8			1	.9
Çevreyle ilgili kavramları öğrenmenin zaman kaybı olduğunu düşünmeye başladım	1	.9	4	3.7	8	7.3	39	35.8	57	52.3
Çevreyle ilgili bilimsel çalışmalara ilgimin arttığını düşünüyorum	28	25.7	59	54.1	14	12.8	8	7.3		
Türkiye’de çevre eğitimi konusunda yeterince bilimsel çalışma yapılmadığını düşünmeye başladım	31	28.4	56	51.4	19	17.4	2	1.8	1	.9
Türkiye’de desteklenmesi gereken önemli projeler varken çevreyle ilgili projelerin desteklenmesini gereksiz görmeye başladım	2	1.8	4	3.7	1	.9	46	42.2	56	51.4

Çizelge 4'te öğretmen adaylarının çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konusunda portfolyo değerlendirme katkısına ilişkin görüşleri incelendiğinde “Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşların çalışmalarını abartılı bulmaya başladım” görüşüne katılmayanlar %91.8; “Doğayla ilgili etkinliklerde yer almak gerektiğini anladım” görüşüne katılanlar %90.8; “Çevreyle ilgili haberlere dikkat etmiyorum” görüşüne katılmayanlar %85.3; “Çevreyle ilgili çalışmaların ekonomik kalkınmayı engelleyeceğini düşünmeye başladım” görüşüne katılmayanlar %80.7; “Doğayla ilgili geziler ilgimi çekmeye başladı” görüşüne katılanlar %81.6; “Çevreye ilişkin kavramları bilmemin çevreyi daha iyi anlamamı sağladığını düşünmeye başladım” görüşüne katılanlar %92.6; “İyi bir çevre için çevre eğitimi gerektiğini anladım” görüşüne katılanlar %96.3; “Çevreci grupların çevreyi korumaktan uzak olduğunu ve başka amaçlara hizmet ettiğini (arkadaş edinme vb.) düşünmeye başladım” görüşüne katılmayanlar %60.5; “Görsel ve yazılı basında çevre ile ilgili konulara daha çok yer verilmesi gerektiğini düşünüyorum” görüşüne katılanlar %96.4; “Çevreyle ilgili kavramları öğrenmenin zaman kaybı olduğunu düşünmeye başladım” görüşüne katılmayanlar %88.1; “Çevreyle ilgili bilimsel çalışmalara ilgimin arttığını düşünüyorum” görüşüne katılanlar %79.8; “Türkiye’de çevre eğitimi konusunda yeterince bilimsel çalışma yapılmadığını düşünmeye başladım” görüşüne katılanlar %79.8; “Türkiye’de desteklenmesi gereken önemli projeler varken çevreyle ilgili projelerin desteklenmesini gereksiz görmeye başladım” görüşüne katılmayanlar %93.6 olarak görülmektedir.

Çizelge 4 incelendiğinde öğretmen adaylarının %96.4’ü “Görsel ve yazılı basında çevre ile ilgili konulara daha çok yer verilmesi gerektiğini düşünüyorum” biçiminde görüşünü ifade ederek portfolyo değerlendirme katkısının en fazla bu konuyla ilgili olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışmada öğretmen adaylarının görsel ve yazılı basında çevre ile ilgili konuları izlemesi sonucu böyle bir yargıya ulaştıkları söylenebilir. Öğretmen adaylarının %60.5’i “Çevreci grupların çevreyi korumaktan uzak olduğunu ve başka amaçlara hizmet ettiğini (arkadaş edinme vb.) düşünmeye başladım” görüşüne katılmamıştır. Kararsız olanların oranı ise %26.6’dır. Öğretmen adaylarının %13’ünün bu görüşe katılmasına ve kararsız olanların çokluğuna bakılarak portfolyo değerlendirme katkısının bu konuda yeterince katkı sağlamadığı, çevreci grupların da kendilerini yeterince tanıtamadığı söylenebilir. Öğretmen adaylarının diğer maddelerle ilgili görüşlerinin %79.8 ile %96.4 oranlarında değişiklik göstermesi, çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konusunda portfolyo değerlendirme katkısına ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Öğretmen adaylarının çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konusunda portfolyo değerlendirme katkısına ilişkin görüşleri ile kişisel bilgileri (cinsiyet, mezun oldukları lise, mezun oldukları lisedeki program türü ve genel akademik not ortalamaları) arasında ilişki olup olmadığı ki kare (X^2) bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlarda anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Yukarıdaki çizelge ve açıklamalardan öğretmen adaylarının, doğayı ve önemini anlama, çevre sorunlarını görme ve çözme çabasında olma, çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konularında, portfolyo değerlendirme katkısının olduğu yönünde görüş belirttikleri anlaşılmaktadır. Santos (1997), Koca ve Lee (1998), Kemp ve Toperoff (1998), Gomez (2000), Chatel (2001), Brown J. (2002), Brown C. (2002), Barootchi ve Keshavarz (2002), Delandshere ve Arens (2003) Henn-Reinke ve diğerleri (2002), Klitz (2002), Reis ve Villaume(2002), Takona (2003) Willis ve Davies (2002), gibi araştırmacılar yaptıkları çalışmalarda; portfolyo değerlendirme ile öğrencilerin profesyonel bilgi, tutum ve becerilerinin geliştirilebileceğini, başarıyı arttırdığını, öğrencilerin kendi gelişimleri ile ilgili sorumluluk hissetmelerine yardımcı olduğunu, öğrenmenin değerinin anlaşılmasını kolaylaştırdığını, değerlendirme derinlemesine yapılabilmesine fırsat sağladığını, eksik ve ha-

oların fark edilebilmesini olanaklı kıldığı açıklanmaktadır. Yapılan çalışmalar araştırmancının bulgularıyla paralellik göstermekte ve portfolyo değerlendirme öğretmen adaylarında çevre bilinci geliştirme sürecinde katkıda bulunduğunu göstermekte, ayrıca eksikliklerin olduğu konuların fark edilebilmesini olanaklı kılmaktadır.

3.4. Öğretmen Adaylarının “Portfolyo Değerlendirmenin Çevre Bilinci Geliştirmeye Katkısı Konusunda Neler Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ve Frekans Dağılımları

Öğretmen adaylarının “Portfolyo değerlendirme çevre bilinci geliştirmeye katkısı konusunda neler düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve frekans dağılımları Çizelge 5’te görülmektedir.

Çizelge 5. Öğretmen Adaylarının “Portfolyo Değerlendirmenin Çevre Bilinci Geliştirmeye Katkısı Konusunda Neler Düşünüyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ve Frekans Dağılımları

Portfolyo Değerlendirmenin Çevre Bilinci Geliştirmeye Katkısı Konusunda Neler Düşünüyorsunuz? (n=109)	f
Çevre bilinci geliştirmeye katkısı vardır.	106
Çevreyle ilgili konularda bilgilendim.	64
Çevreye duyarlılığım arttı.	49
Çevre sorunlarından rahatsız olmaya başladım.	28
Çevrenin önemini anladım.	26
Çevreye ilgim arttı.	15
Çevreyle ilgili haberleri ve gündemi izlemeye başladım.	14
Çevre sorunlarının çözümünü anladım.	12
Çevre bilgilerimde kalıcılık sağladı.	9
Doğal kaynakların önemini anlamamı sağladı.	6
Çevreyle ilgili uygulamalara katılma isteğimi geliştirdi.	6
İnsan-çevre ilişkilerini anlamamı sağladı.	5
Çevreye karşı sorumluluk hissetmemi sağladı.	5
Çevre eğitiminin önemini anlamamı sağladı.	4
Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşlara ilgimi uyandırdı.	4
Çevreyi gözleme yeteneğimi geliştirdi.	4
Çevreyle ilgili konuları ilişkilendirmemi sağladı.	2
Çevreyle ilgili bilgileri çevremle paylaşmamı sağladı.	1
Çevre bilinci geliştirmeye kısmen katkısı vardır.	2
Çevre bilinci geliştirmeye katkısı yoktur.	1
Çevre bilinci geliştirme dışında da katkıları var.	
Araştırma becerisi kazandırdı.	38
Yaratıcı olmamı, eleştirel düşünmemi sağladı.	12
Yaşayarak öğrenmemi sağladı.	6
Düzenli, sistemli olmamı sağladı.	6
Öz değerlendirme yapmamı sağladı.	4
Öğrenirken zevk almamı, eğlenmemi sağladı.	3
Kişisel gelişimime katkı sağladı.	1
Girişken olmamı sağladı.	1
Görüşler Toplamı	434

Çizelge 5’e göre, öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirme çevre bilinci geliştirmeye katkısı konusundaki görüşlerinin 106’sı “Çevre bilinci geliştirmeye katkısı vardır”, 2’si “Çevre bilinci geliştirmeye kısmen katkısı vardır”, 1’i “Çevre bilinci geliştirmeye katkısı yoktur” biçimindedir. Araştırmancının amacı dışında öğretmen adayları portfolyo değerlendirme çevre bilinci geliştirmeye katkısı dışında da katkılarının olduğunu açıklamıştır.

Öğretmen adaylarından “Çevre bilinci geliştirmeye katkısı vardır” şeklinde görüşünü bildirenlerin neden böyle düşündüklerine ilişkin görüşleri farklılık göstermektedir. Görüşlerden 64’ü “Çevreyle ilgili konularda bilgilendim”, 49’u “Çevreye duyarlılığım arttı”, 28’i “Çevre sorunlarından rahatsız olmaya başladım”, 26’sı “Çevrenin önemini anladım”, 15’i “Çevreye ilgim arttı”, 14’ü “Çevreyle ilgili haberleri ve gündemi izlemeye başladım”, 12’si “Çevre sorunlarının çözümünü anladım”, 9’u “Çevre bilgilerinde kalıcılık sağladı.”, 6’sı “Doğal kaynakların önemini anlamamı sağladı”, 6’sı “Çevreyle ilgili uygulamalara katılma isteğimi geliştirdi”, 5’i “İnsan-çevre ilişkilerini anlamamı sağladı”, 5’i “Çevreye karşı sorumluluk hissetmemi sağladı”, 4’ü “Çevre eğitiminin önemini anlamamı sağladı”, 4’ü “Çevreyle ilgili gönüllü kuruluşlara ilgimi uyandırdı”, 4’ü “Çevreyi gözleme yeteneğimi geliştirdi”, 2’si “Çevreyle ilgili konuları ilişkilendirmemi sağladı”, 1’i “Çevreyle ilgili bilgileri çevremle paylaşmamı sağladı” biçiminde olmuştur.

Öğretmen adaylarından 2’si görüşünü “Çevre bilinci geliştirmeye kısmen katkısı vardır” biçiminde dile getirmiştir. Öğretmen adaylarından 1’i görüşünü “Çevre bilinci geliştirmede bazı etkin yönleri var. Mesela; çevre haberlerine ilgimizin artmasına neden oluyor. Doğal kaynakların önemli olduğunu, çevre kirliliğinin sebeplerini öğrendik. Çevre bilincine katkısı bunlar bence Ama bana katkı sağlamadı. Çünkü ben bunları daha önce de yaptım” biçiminde ifade etmiştir. Diğeri ise “Bu konuda pek faydası olduğunu söyleyemem. Bu yöntemi zorunlu olduğu için yaptım. Sadece yorum yaparken, çevreye daha da yöneldiğimi fark ettim. Fakat bu bilinç bende daha önceden de vardı. Bana pek katkı sağladığımı düşünmüyorum” biçiminde açıklamıştır.

Öğretmen adaylarından 1’i görüşünü “Çevre bilinci geliştirmeye katkısı yoktur” biçiminde ifade etmiştir. Neden böyle düşündüğüne bakıldığında “Portfolyo olarak değil de çevre dersinin bu bilinci geliştirmeye katkısının büyük olduğunu düşünüyorum. Ben şahsen çevre derslerine girerek çevremdeki olayların farkına vardım. Portfolyo çalışması sadece biraz araştırma yapmamı sağladı ama çevre bilincini geliştirmede etkili olduğunu düşünmüyorum” biçiminde dile getirmiştir.

Öğretmen adayları portfolyo değerlendirmenin çevre bilinci geliştirme dışında da katkılarının olduğunu ifade etmiştir. 38’i “Araştırma becerisi kazandırdı”, 12’si “Yaratıcı olmanı, eleştirel düşünmemi sağladı”, 6’sı “Yaşayarak öğrenmemi sağladı”, 6’sı “Düzenli, sistemli olmamı sağladı”, 4’ü “Öz değerlendirme yapmamı sağladı”, 3’ü “Öğrenirken zevk almamı, eğlenmemi sağladı”, 1’i “Kişisel gelişimime katkı sağladı”, 1’i “Girişken olmamı sağladı” biçiminde görüşlerini dile getirmişlerdir.

Öğretmen adaylarının Çizelge 5’te açıkladığı görüşleri portfolyo değerlendirmenin çevre bilinci geliştirmeye katkısının olduğu yönündedir. Bu bulgu anketle toplanan nicel verilere destek sağlamakta, ayrıca Kemp ve Toperoff (1998), Brown C. (2002), Brown J. (2002), Barootchi ve Keshavarz (2002), Henn-Reinke ve diğerleri (2002), Klitz (2002), Guard ve diğerleri (2003), Takona (2003), Willis ve Davies (2002) gibi araştırmacıların bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmacılar çalışmalarında portfolyoların öğrencilerin öğrendiklerini gösteren etkili bir araç olduğunu, öğrenmeye motivasyonu arttırdığını, bireysel gelişmeyi, bağımsız ve aktif öğrenmeyi sağladığını (Kemp ve Toperoff, 1998), öğrencilerin çevrelerini araştırarak mantıklı sonuçlar oluşturmalarına yardımcı olduğunu, problem çözme stratejilerini geliştirdiğini (Brown C., 2002), öğrencilerin öğrendikleri ile yapabileceklerinin farkına varmalarına yardımcı olduğunu (Brown J., 2002), öğrencilerin kaliteli işler üretmelerini desteklediğini

(Henn-Reinke ve diğerleri, 2002), yaratıcı düşüncelerini geliştirdiğini (Guard ve diğerleri, 2003) açıklamaktadır. Ayrıca araştırmacılar portfolyoların başarıyı arttırdığını (Kemp ve Toperoff, 1998; Brown J., 2002), öğrencilerin kendi gelişimleri ile ilgili sorumluluk almalarını sağladığını (Brown J., 2002; Henn-Reinke ve diğerleri, 2002; Willis ve Davies, 2002; Takona, 2003) ve öğrencilerin portfolyolar yoluyla bilgilerini farklı alanlara transfer edebildiklerini (Willis ve Davies, 2002; Guard ve diğerleri, 2003) ifade etmektedir.

3.5. Öğretmen Adaylarının “Portfolyo Değerlendirme İle Çevre Bilinci Geliştirme Sürecinde Yaşanan Sorunlar Nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Öğretmen adaylarının “portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan sorunlar nelerdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve frekans dağılımları Çizelge 6’da görülmektedir. Çizelge 6’ya göre, öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan sorunlara ilişkin görüşlerinin 91’i “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan sorunlar oldu”, 13’ü “Kişisel özelliklerden kaynaklanan sorunlar yaşandı”, 18’i “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan herhangi bir sorun olmadı” biçiminde olmuştur.

Çizelge 6. Öğretmen Adaylarının “Portfolyo Değerlendirme İle Çevre Bilinci Geliştirme Sürecinde Yaşanan Sorunlar Nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ve Frekans Dağılımları

Portfolyo Değerlendirme İle Çevre Bilinci Geliştirme Sürecinde Yaşanan Sorunlar Nelerdir? (n: 109)	f
<i>Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan sorunlar oldu.</i>	91
Kaynak sıkıntısı oldu.	40
Zaman sıkıntısı yaşandı.	23
Diğer derslerin sınav ve ödevlerine de zaman ayırma gerekliliği soruna yol açtı .	15
Zor bir çalışma.	11
Çalışmanın nasıl yapılacağını bilememe sorun yarattı.	9
Çalışmanın işi çok, zahmetli..	9
Ödevlerin her hafta istenmesi soruna neden oldu.	7
Araştırmayı bilmeme sorun oldu.	4
Ayrıntılı, yoğun bir çalışma.	4
Özgün olma çabası sorun oldu	4
Motivasyon eksikliği yaşandı.	4
Çalışma teorik bilgi ağırlıklı, uygulama eksik.	3
Not kaygısı soruna yol açtı.	3
Derse katılmadığında sorun yaşıyor.	3
Günlük yazılması sorun oldu.	3
Pahalı bir çalışma.	2
Daha önce hiç böyle bir çalışma yapılmaması soruna neden oldu.	2
Konuların önceden verilmesi sınırlandırıyor.	2
Sıkıcı bir çalışma.	2
Strese yol açtı.	2
Konuların birbirine yakın olması sorun oldu.	1
<i>Kişisel özelliklerden kaynaklanan sorunlar yaşandı.</i>	13
Kişilerin sorumsuz ve duyuşuz oluşu sorunlara neden oldu.	9
Kişilerin hazır bulunuşluk düzeyinin düşük olması sorun oldu.	2
Kişilerin disiplinsiz ve düzensiz oluşu soruna yol açtı.	2
<i>Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan herhangi bir sorun olmadı.</i>	18
Görüşler Toplamı	288

Öğretmen adaylarından “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan sorunlar oldu” biçiminde görüş bildirenlerin nedenleri farklılık göstermektedir. 40’i “Kaynak sıkıntısı oldu”, 23’ü “Zaman sıkıntısı yaşandı”, 15’i “Diğer derslerin sınav ve ödevlerine de zaman ayırma gerekliliği soruna yol açtı”, 11’i “Zor bir çalışma”, 9’u “Çalışmanın nasıl yapılacağını bilememe sorun yarattı”, 9’u “Çalışmanın işi çok, zahmetli”, 7’si “Ödevlerin her hafta istenmesi soruna neden oldu”, 4’ü “Araştırmayı bilememe sorun oldu”, 4’ü “Ayrıntılı, yoğun bir çalışma”, 4’ü “Özgün olma çabası sorun oldu”, 4’ü “Motivasyon eksikliği yaşandı”, 3’ü “Çalışma teorik bilgi ağırlıklı, uygulama eksik”, 3’ü “Not kaygısı soruna yol açtı”, 3’ü “Derse katılmadığında sorun yaşanıyor”, 3’ü “Günlük yazılması sorun oldu”, 2’si “Pahalı bir çalışma”, 2’si “Daha önce hiç böyle bir çalışma yapılmaması soruna neden oldu”, 2’si “Konuların önceden verilmesi sınırlandırıyor”, 2’si “Sıkıcı bir çalışma”, 2’si “Strese yol açtı”, 1’i “Konuların birbirine yakın olması sorun oldu” olarak görüş bildirmiştir.

Öğretmen adaylarından “Kişisel özelliklerden kaynaklanan sorunlar yaşandı” biçiminde görüş bildirenlerden 9’u “Kişilerin sorumsuz ve duysuz oluşu sorunlara neden oldu”, 2’si “Kişilerin hazır bulunuşluk düzeyinin düşük olması sorun oldu”, 2’si “Kişilerin disiplinsiz ve düzensiz oluşu soruna yol açtı” biçiminde nedenler öne sürmüştür. Öğretmen adaylarından 18’i çalışma ile ilgili sorun yaşanmadığını açıklayarak “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan herhangi bir sorun olmadı” biçiminde görüş bildirmişlerdir.

Çizelge 6’daki görüşlerden öğretmen adaylarının en çok kaynak bulmada zorlandıkları anlaşılmaktadır. Çalışma için daha geniş zamana ihtiyaç duydukları, diğer derslerin sınav ve ödevlerine de zaman ayırma gerekliliğinin soruna yol açtığı görülmektedir. Ayrıca öğretmen adaylarından çalışmanın zor olduğu ve zahmetli olduğu yönünde görüşünü ifade edenler olmuştur. Koca ve Lee (1998) ise, portfolyo değerlendirmenin diğer değerlendirme yöntemlerine (testler vb.) göre zor olduğunu belirtmektedir. Brown C. (2002) portfolyo değerlendirmenin geniş zaman isteyen bir çalışma olduğunu, toplanan dokümanların öğrenciden öğrenciye değişmesinden dolayı değerlendirmede zorluklar bulunduğunu açıklamaktadır. Reis ve Villaume (2002) portfolyo değerlendirmenin zaman, değerlendirme ölçütleri ve özgünlük gibi konular açısından tartışılması gerektiğini ifade etmektedir. Guard ve diğerleri (2003) de portfolyo değerlendirmenin geleneksel değerlendirme yöntemleriyle karşılaştırıldığında daha zor olduğunu açıklamaktadır.

Öğretmen adaylarının diğer görüşleri incelendiğinde genellikle portfolyo değerlendirmenin zorluklarını açıkladıkları görülmektedir. Kimi öğretmen adaylarının motivasyon eksikliğine neden olduğunu ifade etmesi, Carney ve Jay (2002) tarafından yapılan çalışmada da portfolyolar ile ilgili tartışılan konular içinde gösterilmektedir. Öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirmede kişisel özelliklerden kaynaklanan sorunlar yaşandığını belirtmesi çalışmada bireysel farklılıkların önemli olduğunu göstermekte, Kemp ve Toperoff (1998) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da portfolyo değerlendirmede bireysel farklılıkların öne çıktığı ifade edilmekte, bağımsız ve aktif öğrenmenin gerçekleştiği açıklanmaktadır. Buna karşın öğretmen adayları içinde portfolyo değerlendirme ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmadığını açıklayanların olması, çalışmanın uygulanabilirliği açısından önem taşımaktadır.

3.6. Öğretmen Adaylarının “Portfolyo Değerlendirme İle Çevre Bilinci Geliştirme Sürecine İlişkin Önerileriniz Nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Öğretmen adaylarının “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecine ilişkin önerileriniz nelerdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar ve frekans dağılımları Çizelge 7’de görülmektedir.

Çizelge 7’ye göre, öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecine ilişkin önerileri farklılıklar göstermektedir. 96’sı “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde bazı önerilerim bulunmaktadır”, 18’i “Konulara yönelik önerilerim var”, 13’ü “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecine ilişkin herhangi bir önerim yok” biçiminde görüş bildirmiştir.

Çizelge 7. Öğretmen Adaylarının “Portfolyo Değerlendirme İle Çevre Bilinci Geliştirme Sürecine İlişkin Önerileriniz Nelerdir?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ve Frekans Dağılımları

Portfolyo Değerlendirme İle Çevre Bilinci Geliştirme Sürecine İlişkin Önerileriniz Nelerdir? (n: 109) f	f
<i>Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde bazı önerilerim bulunmaktadır.</i>	96
Çalışmada uygulamalara ağırlık verilmeli.	22
Ürünler sınıfta paylaşılmalı.	16
Geziler düzenlenmeli.	15
Görsel malzemeler kullanılmalı.	13
Çalışmaya geniş zaman ayrılmalı.	10
Günlük yazdırılmamalı.	10
Çalışmanın önemi iyi anlatılmalı.	9
Çalışma diğer derslerde de yapılmalı.	7
Gönüllü kuruluşlara yönlendirme olmalı.	7
Çalışmada ne yapılacağı iyi anlatılmalı, örnekler gösterilmeli.	6
Not kaygısı olmamalı.	5
Dosyalar düzenli toplanmalı.	5
Çalışma tartışmalara, derinlemesine düşünmeye olanak sağlamalı.	5
Öğrenci öz değerlendirme yapmalı.	4
Öğrencinin yaratıcılığına bakılmalı.	4
Çalışmada günlük olmalı.	4
Kaynak yardımı yapılmalı.	2
Öğrenci görüşleri alınmalı.	2
Çalışmada sanatsal çalışmalar da olmalı.	2
Çalışmada problem çözdürülmeli.	2
Düzenli değerlendirme yapılmalı.	2
Dosyalar sistematik olmalı.	2
Projelere katılım sağlanmalı.	1
Yaşayarak öğrenme sağlanmalı.	1
Dosyalar başkalarının da yararlanabileceği şekilde olmalı.	1
Dosyaya öğrencinin çalışmadan ne kazandığı yazdırılmalı.	1
Ders saati artırılabilir.	1
<i>Konulara yönelik önerilerim var.</i>	18
Konular azaltılmalı.	7
İlgi çekici ve eğlendirici konulara yer verilmeli.	4
Konular artırılmalı.	3
Daha güncel konulara yer verilmeli.	2
Çevre sorunlarına ağırlık verilmeli.	2
Konular basitten karmaşığa doğru olmalı.	1
<i>Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecine ilişkin herhangi bir önerim yok.</i>	13
Farklı bir yöntem uygulanmalı.	1
Çalışmayı gereksiz buluyorum.	1
Görüşler Toplamı	306

Öğretmen adaylarından “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde bazı önerilerim bulunmaktadır” biçiminde görüşlerini dile getirenlerin farklı açıklamaları bulunmaktadır. 22’si “Çalışmada uygulamalara ağırlık verilmeli”, 16’sı “Ürünler sınıfta paylaşılmalı”, 15’i “Geziler düzenlenmeli”, 13’ü “Görsel malzemeler kullandırılmalı”, 10’u “Çalışmaya geniş zaman ayrılmalı”, 10’u “Günlük yazdırılmamalı”, 9’u “Çalışmanın önemi iyi anlatılmalı”, 7’si “Çalışma diğer derslerde de yapılmalı”, 7’si “Gönüllü kuruluşlara yönlendirme olmalı”, 6’sı “Çalışmada ne yapılacağı iyi anlatılmalı, örnekler gösterilmeli”, 5’i “Not kaygısı olmamalı”, 5’i “Dosyalar düzenli toplanmalı”, 5’i “Çalışma tartışmalara, derinlemesine düşünmeye olanak sağlamalı”, 4’ü “Öğrenci öz değerlendirme yapmalı”, 4’ü “Öğrencinin yaratıcılığına bakılmalı”, 2’si “Çalışmada günlük olmalı”, 2’si “Kaynak yardımı yapılmalı”, 2’si “Öğrenci görüşleri alınmalı”, 2’si “Çalışmada sanatsal çalışmalar da olmalı”, 2’si “Çalışmada problem çözülürmeli”, 2’si “Düzenli değerlendirme yapılmalı”, 2’si “Dosyalar sistematik olmalı”, 1’i “Projelere katılım sağlanmalı”, 1’i “Yaşayarak öğrenme sağlanmalı”, 1’i “Dosyalar başkalarının da yararlanabileceği şekilde olmalı”, 1’i “Dosyaya öğrencinin çalışmadan ne kazandığı yazdırılmalı”, 1’i “Ders saati arttırılabilir” biçiminde öneriler getirmiştir.

“Konulara yönelik önerilerim var” diyen öğretmen adaylarının 7’si “Konular azaltılmalı”, 4’ü “İlgi çekici ve eğlendirici konulara yer verilmeli”, 3’ü “Konular arttırılmalı”, 2’si “Daha güncel konulara yer verilmeli”, 2’si “Çevre sorunlarına ağırlık verilmeli”, 1’i “Konular basitten karmaşığa doğru olmalı” biçiminde görüşler öne sürmüştür.

“Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecine ilişkin herhangi bir önerim yok” biçiminde görüş bildiren 13 öğretmen adayından 2’si yöntemle ilgili olarak olumsuz görüşler ortaya koymuştur. Öğretmen adaylarından 1’i “Daha çok görsellik olabilir. Ama bu yöntem bence uygun değil. Zaten çevre bilincini kazanan insan kendisi kazanır, portfolyoya ihtiyaç yok” biçiminde açıklama yapmıştır. Bir diğer öğretmen adayı ise, “Çevre bilinci kazandırma sürecinde bu yöntem yeterli değil. Farklı bir yöntem kullanmanızı öneririm” biçiminde görüşünü ifade etmiştir. Diğer öğretmen adayları olumlu görüşlerini farklı şekillerde ifade etmiştir. Örnek vermek gerekirse; bir öğretmen adayı “Zaten biz portfolyo değerlendirmeyi olması gerektiği gibi uyguluyoruz. Başka nasıl olabilirdi ki? Çevre bilinci konusunda kazandırdıkları yadsınamaz.” derken; diğeri “Sizin yaptığınız bence çok iyiydi. Bunun üstüne önerim olamaz” biçiminde görüşünü ifade etmekte, bir başkası “Bence her şey gayet iyiydi. Portfolyo hakkında herhangi bir önerim yok” biçiminde görüşünü açıklamıştır.

Öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecine ilişkin önerileri incelendiğinde büyük çoğunluğun uygulamalara ağırlık verilmesi gerektiğini ifade ettikleri görülmektedir. Pooley ve O’Connor (2000), çevreyle ilgili tutum, duygu ve inançların bilgiden daha önemli olduğunu açıklamakta, çevre eğitiminin asıl amacının ağırlıklı olarak bilgi vermek olmaması gerektiğini, tutum ve davranış boyutuna öncelik verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Öğretmen adaylarının diğer önerileri incelendiğinde genellikle çalışmaya geniş zaman ayrılması ve daha kolay hale getirilmesi yönünde olduğu görülmektedir. Ayrıca öneriler içinde yapılandırmacı kuramın ilkelerini destekleyen önerilere yer verilmekte, yaşayarak öğrenmenin sağlanmasından, yaratıcılığın ve problem çözme becerilerinin geliştirilmesinden söz edilmektedir. Araştırmalar portfolyo değerlendirmenin yapılandırmacı kuramın desteklediği performans değerlendirmelerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Chatel, 2001; Brown, 2002; Zidon ve Greves, 2002; Johnston, 2004).

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma bulgularından öğretmen adaylarının, doğayı ve önemini anlama, çevre sorunlarını görme ve çözüme çabasında olma, çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konularında portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin görüşlerinin olumlu yönde olduğu saptanmıştır. Öğretmen adaylarının “Portfolyo değerlendirmenin çevre bilinci geliştirmeye katkısı konusunda neler düşünüyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde de portfolyo değerlendirmenin çevre bilinci geliştirmeye katkısının olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Öğretmen adaylarının görüşlerinden portfolyo değerlendirmenin çevre bilinci geliştirmede çeşitli katkılarının olduğu görülmektedir. Bunlar çevreyle ilgili konularda bilgilenme, çevreye duyarlılığın artması, çevre sorunlarından rahatsız olma, çevrenin önemini anlama, çevreye ilginin artması, çevreyle ilgili haberleri ve gündemi izleme, çevre sorunlarının çözümünü anlama, çevreyle ilgili bilgilerde kalıcılık, doğal kaynakların önemini anlama, çevreyle ilgili uygulamalara katılma isteği, insan-çevre ilişkilerini anlama, çevreye karşı sorumluluk hissetme, çevre eğitiminin önemini anlama, çevreyle ilgili gönüllü kuruluşlara ilgi duyma, çevreyi gözlemleyebilme, çevreyle ilgili konuları ilişkilendirme ve çevreyle ilgili bilgileri paylaşma olarak sayılabilir.

Yapılan çeşitli araştırmaların bulguları portfolyo değerlendirmenin öğrencilerin profesyonel gelişimini desteklediğini (Skawinski ve Thibodeau, 2002; Reis ve Villaume, 2002; Rolheiser ve Schwartz, 2002), öğrenmeye katkı sağladığını (Gomez, 2000; Avraamidou ve Zembal, 2002; Barootchi ve Keshavarz, 2002; Xu, 2003), öğrencilerin kendine güvenini artırdığını, sorumluluk almalarını sağladığını, akademik kazanımlarını artırdığını (Willis ve Davies, 2002; Klitz, 2002), yaratıcı düşüncelerini geliştirdiğini (Guard ve diğerleri, 2003), öğrencilerin çeşitli becerilerinin gelişimine katkı sağladığını (Chatel, 2001; Reis ve Villaume, 2002; Takona, 2003) göstermektedir.

Santos (1997) araştırmasında, portfolyoların öğrencilerdeki gelişmeyi ve başarıyı gösterdiğini, yapılan işlerin analizini sağladığını, öğrencilerin portfolyolarda yansıttıkları ile hatalarının fark edilebildiğini belirtmektedir. Bu çalışmada da öğretmen adaylarının görüşlerinden portfolyo değerlendirmenin yeterince katkı sağlamadığı alanların tespit edilmesi mümkün olmuştur. Öğretmen adaylarının, doğayı ve önemini anlama konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin görüşlerinin en düşük yüzdesi %45 ile “İnsanın doğaya hakim olması gerektiğine inanmaya başladım” biçimindeki görüşe aittir. Bu görüşe katılmayan öğretmen adaylarının sadece %45, kararsız olanların %27.5 oranında olmasına bakarak konunun anlaşılmasında portfolyo değerlendirmenin yeterince katkı sağlamadığı ve bu konuda ek çalışmalar yapılması gerektiği söylenebilir.

Öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin diğer konulardaki görüşleri incelendiğinde, çevre sorunlarını görme ve çözüme çabasında olma konusunda görüşlerinin en düşük yüzdesi %52.3 ve %58.7 ile teknoloji konularıyla ilgili, çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konusunda görüşlerinin en düşük yüzdesi %60.5 ile çevreci grupların rolü ile ilgilidir. Kararsız olanların oranına bakıldığında teknoloji konularıyla ilgili olarak %30.3 ve %34.9, çevreci grupların rolü ile ilgili olarak %26.6 olarak görülmektedir. Bu oranlara bakarak öğretmen adaylarının bu konularda portfolyo değerlendirmenin yeterince katkı sağlamadığını düşündüğü ifade edilebilir. Ayrıca çevreci grupların da kendilerini yeterince tanıtamadığı söylenebilir.

Portfolyo değerlendirmenin yeterince katkı sağlamadığının düşünüldüğü alanlarda ek çalışmalar yapılabilir. Yeni bir planlamada bu konulara daha fazla zaman ayrılabilir. Öğretmen adayları portfolyolarına koyacakları ürünlerle ilgili yönlendirilebilir. İnsanın doğal ortam içindeki yeri, teknolojinin çevredeki olumlu ve olumsuz etkileri gibi konularda araştırma yapmaları istenebilir. Geniş zaman verilerek çevreye dost teknoloji projeleri hazırlamaları istenebilir. Çevreci grupların daha yakından tanınması için çalışmaya uygulama boyutu katılabilir, bu gruplarla görüşme yapmaları önerilebilir ve çalışmalarını izlemeler sağlanabilir.

Yukarıdaki maddeler dışında diğer maddelerle ilgili olarak öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin %76.1 ile %99.1 arasında değişen oranlarda olumlu yönde görüş belirtmesine dayanarak çevre bilinci geliştirmede portfolyo değerlendirmenin önemli bir katkısının olduğu söylenebilir.

Öğretmen adaylarının çevreye ilişkin etkinlikleri izleme ve katılma konusunda portfolyo değerlendirmenin katkısına ilişkin görüşleri incelendiğinde %96.4 ile hemen hemen tamamının görsel ve yazılı basında çevreyle ilgili konulara daha çok yer verilmesi gerektiğini düşündükleri görülmektedir. Öğretmen adayları portfolyolarını oluştururken büyük ölçüde görsel ve yazılı basını takip etmiş ve seçtiği ürünleri dosyasına koymuştur. Yapılan çalışmanın öğretmen adaylarının görüşlerinde etkili olduğu söylenebilir. Görsel ve yazılı basında çevreyle ilgili konulara daha çok yer verilmesi toplumda çevre bilincinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Öğretmen adaylarının hemen hemen tamamının bu görüşü benimsemiş olması onların çevrelerini ve yetiştireceği kişileri bu konuda etkilemelerini sağlayabilir.

Çevre bilinci geliştirmede portfolyo değerlendirmenin katkısı konusunda öğretmen adaylarının görüşleri ile kişisel bilgileri (cinsiyet, mezun oldukları lise, mezun oldukları lisede ki program türü ve genel akademik not ortalamaları) arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ki kare (X^2) bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularından herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Öğretmen adaylarının “Portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan sorunlar nelerdir?” sorusuna verdikleri yanıtlardan en büyük sorunun kaynak bulmada yaşandığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğretmen adaylarının görüşleri içinde daha önce böyle bir çalışmayı yapmamış olma ve araştırmayı bilmeme gibi açıklamalara da rastlanmaktadır. Bu konuda kaynak yetersizliğinden çok öğretmen adaylarının kaynaklara ulaşamamasının sorun olduğu düşünülmektedir. Öğretmen adaylarının görüşlerinden de anlaşılacağı üzere farklı derslerde portfolyo değerlendirmenin uygulanması, öğretmen adaylarının araştırma becerilerinin gelişmesi, internetin iyi kullanılabilmesi ile uzun vadede sorunun aşılabileceği düşünülmektedir. Eğitimde kaynaklara ulaşma yollarını bilmek önemli görülmektedir. Bu nedenle öğrenciyi araştırmaya yönlendiren bu çalışma ile bunun sağlanabileceği düşünülmektedir.

Öğretmen adaylarının görüşlerinden, portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecinde yaşanan diğer önemli sorunun zaman sıkıntısı olduğu saptanmıştır. Brown C. (2002), Reis ve Villaume (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda portfolyo değerlendirmenin zaman alıcı bir çalışma olduğu açıklanmaktadır. Bu nedenle böyle bir çalışma için ya geniş zaman ayırmak ya da konuların kapsamını daraltmak gerekmektedir.

Öğretmen adaylarının görüşlerinden elde edilen önemli bir bulgu da çalışmanın zor ve zahmetli olduğu yönündedir. Sharon ve O'Malley (1994), Koca ve Lee (1998), Guard ve diğerleri (2003) gibi araştırmacılar da portfolyonun zor olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle çalışmanın önemi iyi anlatılmalıdır. Öğrencilerin gelişim özelliklerine göre motivasyonu arttıracak uygulamalara yer verilmelidir. Araştırmada öğretmen adaylarının motivasyonunu etkileyen etmenler arasında böyle bir çalışmayı ilk defa yapıyor olmaları, farklı bir öğretim ve değerlendirme yöntemini uygulayarak öğrenecek olmaları, ilköğretim programlarında yapılan değişikliklerle performans değerlendirme yöntemleri içinde portfolyo değerlendirmenin önerilmesi ve çevre konularıyla ilgili ellerinde kalacak bir dosya oluşması gibi etkenlerin olduğu düşünülmektedir.

Öğretmen adaylarının portfolyo değerlendirme ile çevre bilinci geliştirme sürecine ilişkin önerilerinden çalışmada uygulamalara ağırlık vermek gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmalar da çevre eğitiminde uygulamaların önemli olduğunu desteklemektedir. Bu nedenle çalışmada yapılabilecek uygulamalar düşünülmeli ve öğrencilerle birlikte planlanmalıdır. Ayrıca öğretmen adaylarının görüşleri doğrultusunda ürünlerin sınıfta daha çok paylaşılması gerektiği düşünülmektedir. Portfolyo değerlendirmenin doğası da ürünlerin sınıfta paylaşılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak daha çok ürünün sınıfta paylaşılabilmesi için daha geniş zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

Genellikle öğretmenler değerlendirmede sonuca ve başarıya odaklanmaktadır. Oysa araştırmalar performansa ve ürüne dayalı değerlendirmeler ile daha sağlıklı sonuçlar elde edilebileceğini, ayrıca değerlendirmenin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin artırılabilceğini göstermektedir. Performansa ve ürüne dayalı değerlendirme yöntemlerinden biri olan portfolyo değerlendirme ile değerlendirmeye yönelik hem daha çok veri elde edildiği hem de daha çok yarar sağlandığı söylenebilir. Araştırma bulguları öğretmen adaylarının çevre bilincinin gelişmesinde portfolyo değerlendirmenin katkısının önemli olduğunu göstermiştir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Avraamidou, L. ve Zembal, S. C. (2002). Exploring the Influence of Web-based Portfolio Development on Learning To Teach Elementary Science. *Paper presented at the Annual Meeting of the National Association for Research in Science Teaching*. (New Orleans, LA, April 7-10, 2002). <http://web29.epnet.com/>. (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).

Baki, A. ve Birgin, O. (2004). Alternatif Değerlendirme Aracı Olarak Bilgisayar Destekli Bireysel Gelişim Dosyası Uygulamasından Yansımalar: Bir Özel Durum Çalışması. *The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, [Elektronik Dergi]. 3(3), 79-99.

Barootchi, N. ve Keshavarz, M. H. (2002). Assessment of Achievement Through Portfolios and Teacher-made Tests. *Educational Research*, 44(3), 279-288.

- Bogdan, R. C. ve S. K. Biklen (1998).** *Qualitative Research in Education*. Third edition. Boston: Allyn&Bacon.
- Brandt, R. (1989).** On Misuse of Testing: A Conversation with George Madaus. *Educational Leadership*, 46(6), 26-29.
- Brown, C. A. (2002).** Portfolio Assessment: How Far Have We Come? <http://web29.epnet.com/>. (erişim tarihi 17 Ağustos 2005)
- Brown, J. O. (2002).** The Portfolio: A Tool for Workplace Learning and Development. *Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Reserah Association. (New Orleans, LA, April 1-5, 2002)*. <http://web29.epnet.com/>. (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Caldarelli, M. K. (2004).** Targeting Environmental Beliefs in a Community College Environmental Science Course. <http://proquest.umi.com/pqdweb> (erişim tarihi 04 Mayıs 2005).
- Carney, J. ve Jay, J. K. (2002, February 14-16).** Translating Theory into Practice: The Dilemmas of Teacher Portfolios. *Paper presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Reserah Association (25th, Austin, TX February 14-16, 2002)*. <http://web29.epnet.com/>. (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Chatel, R. G. (2001).** Portfolio Development: Some Considerations. http://www.sjc.edu/faculty_pages/rchatel/rchatel/. (erişim tarihi 12 Nisan 2005).
- Covitt, B. A. (2004).** Motivation in Environmental Education: Supporting Middle School Students' Motives for Helping the Chesapeake Bay. <http://proquest.umi.com/pqdweb> (erişim tarihi 04 Mayıs 2005).
- Creswell, W. J. (1994).** *Research Design: Qualitative Quantitative Approaches*. California: Sage Publications.
- Delandshere, G. ve Arens, S. A. (2003).** Examining the Quality of the Evidence in Pre-service Teacher Portfolios. *Journal of Teacher Education*, 54(1), 57-73.
- Donovan, R., Larson, B., Stechsulte, D. ve Taft, M. (2002).** Building Quality Assessment. *Assessment and Evaluation*, <http://web29.epnet.com/> (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Dwyer, C. A. (1998).** Assessment and Classroom Learning: Theory and Practice. *Assessment in Education: Principles, Policy&Practice*, 5(1), 131-137.

- Elisworth, J. Z. (2002).** Using Student Portfolios to Increase Reflective Practice Among Elementary Teachers. *Journal of Teacher Education*, 53(4), 342-355.
- Friedman, B. D., Davis, M., Harden, M. H., Howie R. M., Ker, P. W. ve Pippard, M.J. (2001).** AMEE Medical Education Guide No. 24: Portfolios as a Method of Student Assessment. *Medical Teacher*, 23(6), 535-551.
- Gomez, E. (2000).** Assessment Portfolios: Including English Language Learners in Large-Scale Assessments. <http://www.calorg/resources/digest/001assessment.html> (erişim tarihi 28 Temmuz 2005).
- Guard, N., Richter, U. ve Sharon, W. (2003).** Portfolio Assessments. Guide to Good Practice. <http://www.ncela.gwu.edu> (erişim tarihi 28 Temmuz 2005).
- Henn-Reinke, K., Lawrence, L., Plicka, G., Skarich, N., Yemma, M. ve Cooper, A. P. (2002).** Assessment Portfolios for Elementary Students: Milwaukee Public Schools. <http://web29.epnet.com> (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Johnston, B. (2004).** Summative Assessment of Portfolios: An Examination of Different Approaches to Agreement Over Outcomes. *Studies in Higher Education*, 29(3), 395-412.
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M. ve Cordell, H. K. (2004).** Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior. *Environment and Behavior*, 36(2), 157-186.
- Kemp, J. ve Toperoff, D. (1998).** Guidelines for Portfolio Assessment in Teaching English. <http://www.anglit.net> (erişim tarihi 28 Temmuz 2005).
- Klitz, G. (2002).** Involving Students in the Improvement Process through Portfolios. *Journal of School Improvement*, 3(1), 54-56.
- Koca, S. A. ve Lee, H. J. (1998).** Portfolio Assessment in Mathematics Education. *ERIC Clearinghouse for Science Mathematics and Environmental Education Columbus OH*. <http://www.ericdigests.org> (erişim tarihi 28 Temmuz 2005).
- Korkmaz, H. ve Kaptan, F. (2002).** Fen Eğitiminde Öğrencilerin Gelişimini Değerlendirmek İçin Portfolyo Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23,167-176.
- Korkmaz, H. ve Kaptan, F. (2005).** Fen Eğitiminde Öğrencilerin Gelişimini Değerlendirmek İçin Elektronik Portfolyo Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, [Elektronik Dergi]. 4(1), 101-106.

- Love, T. ve Cooper, T. (2004).** Designing Online Information Systems for Portfolio-Based Assessment: Design Criteria and Heuristics. *Journal of Information Technology Education*, 3, 65-81.
- Lustig, K. (1996).** *Portfolio Assessment: A Handbook for Middle Level Teachers*. National Middle School Association, Columbus, Ohio.
- Morgil, İ., Cingör, N., Erökten, S. ve Yavuz, S. (2004).** Bilgisayar Destekli Kimya Eğitiminde Portfolyo Çalışmaları. *The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, [Elektronik Dergi]. 3(2), 105-118.
- Morrone, M., Mancini, K. ve Carr, K. (2001).** Development of a Metric to Test Group Differences in Ecological Knowledge as One Component of Environmental Literacy. *Journal of Environmental Education*, 32(4), 33-38
- Mushi, S. L. P. (2003).** Teacher Candidates' Overall Program Portfolio Scoring: Systematic, Comprehensive and Hierarchical Evaluative Measures of Excellence (TOOPS SCHEME). <http://web29.epnet.com> (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Paulson, F. L., Paulson, P. R. ve Meyer, C. A. (1991).** What Makes a Portfolio? *Educational Leadership*, 48(1), 60-63.
- Pooley, J. A. ve O'Connor, M. (2000).** Environmental Education and Attitudes: Emotions and Beliefs are What is Needed. *Environment and Behavior*, 2(5), 711-723.
- Reis, N. K. ve Villaume S. K. (2002).** The Benefits, Tensions and Visions of Portfolios as a Wide-Scale Assessment for Teacher Education. *Action in Teacher Education*, 23(4), 10-17.
- Rolheiser, C. ve Schwartz, S. (2002).** Professional Portfolios during Preservice and First Year of Teaching: Creating a Base for Ongoing Professional Growth. Assessment and Evaluation. *Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association*. (New Orleans, LA, April 1-5, 2002). <http://web29.epnet.com/>. (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Santos, M. G. (1997).** Portfolio Assessment. *Forum*, 35(2), 1-10.
- Sharon, S. M. ve O'Malley J. M. (1994).** A Portfolio Assessment Model for ESL. *The Journal of Educational Issues of Language Minority Students*, 3,13-36.
- Simon, M. ve Giroux, R. F. (2000).** Impact of a Content Selection Framework on Portfolio Assessment at the Classroom Level. *Assessment in Education*, 7(1), 83-101.

- Skawinski, S. F. ve Thibodeau, S. J. (2002).** A Journey into Portfolio Assessment. *Educational Forum*, 67(1), 81-88.
- Stader, D. L. ve Hill-Winstead, F. (2002, Ağust).** Portfolios, Performance Assessments and Standards Based Learning in Educational Leadership. *Paper presented . at the Annual Meeting of the National Council of Professors of Educational Administration (Burlington, VT, Ağust, 2002)*. <http://web29.epnet.com/>. (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Takona, J. P. (2003).** Portfolio Development for Teacher Candidates. <http://web29.epnet.com> (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).
- Xu, J. (2003).** Promoting School-Centered Professional Development through Teaching Portfolios: A Case Study. *Journal of Teacher Education*. 54(4), 347-361.
- Willis, E. M. ve Davies M. A. (2002).** Promise and Practice of Professional Portfolios. *Action in Teacher Education*, 23(4), 18-27.
- Wolf, D. P. (1989).** Portfolio Assessment: Sampling Student Work. *Educational Leadership*, 46(7), 35-39.
- Woodward, D. M. (2004).** Changes in Student's Measures of Environmental Literacy as a Result of Instruction on Environmental Issues. <http://proquest.umi.com/pqdweb> (erişim tarihi 04 Mayıs 2005).
- Yaşar, Ş. (1998).** Yapısalcı Kuram ve Öğrenme-Öğretme Süreci. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8 (1-2), 68-75.
- Yıldırım, A. (1999).** Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, *Eğitim ve Bilim*, 23(12), 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000).** *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İkinci baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yücel, A. S. ve Morgil, F. İ. (1999).** Çevre Eğitiminin Geliştirilmesi. *Balkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 76-89.
- Zidon, M. ve Greves, S. (2002).** Does This Fit? INTASC-based Portfolios in a Constructivist Program. <http://web29.epnet.com> (erişim tarihi 17 Ağustos 2005).

Avrupa Birliğinin Eğitimde Kaliteyi Belirleyici Alan ve Göstergeleri Açısından Türk Eğitim Sisteminin Durumu

The Condition of Turkish Education System from the Aspect of European Union's Area and Indicators Determining the Quality in Education

Yard.Doç.Dr. Mehmet GÜLTEKİN*
Öğr.Gör. Şengül S. ANAGÜN**

Öz: Avrupa Birliği'nin genişlemesi ve sürekliliğinin sağlanması önemli bir role sahip olan eğitim, Birliğin gerçekleştirmeye çalıştığı politikaların başarısında kilit bir rol üstlenmektedir. Avrupa Birliği, her üye ülkeyi kendi sosyo-ekonomik yapısına uygun modelleri uygulamakta serbest bırakmasına karşın, ulusal sistemler içinde yer alması gereken göstergeler belirlemiştir. Birliğin eğitim alanındaki temel yaklaşımı, üye ülkelerin belirlenen genel ilkeler ve göstergelerle çelişmeyecek biçimde kendi eğitim sistemlerini düzenlemeleri yönündedir. Türkiye, özellikle son yıllarda Avrupa Birliği'ne aday ülke olması sıfatıyla eğitim alanında da çeşitli düzenleme çalışmalarına yoğunluk vermektedir. Bu çalışmada Avrupa Birliği'nin eğitimle ilgili belirlemiş olduğu göstergeler bakımından Türkiye'nin durumu analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Avrupa Birliği, kalite göstergeleri, Türk eğitim sistemi.

Abstract: Education, which has an important role in European Union's expanding and assuring its continuity, is a key factor for the success of the politics that the Union tries to realize. Although European Union frees each member country in applying the proper models for their own socio-economic structure, it has determined indicators that have to take place within national systems. The main approach of the Union is in the direction of putting each member country's their own education systems into an order not contradicting the general principles and indicators determined. Turkey is giving great emphasis on various arrangement studies in education area with the name of European Union member country. In this study, the condition of Turkey is tried to be analysed from the aspect of indicators European Union has determined related to education.

Key words: European Union, quality indicators, Turkish education system.

* Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, E-mail: mgulteki@anadolu.edu.tr
Tel: 0 (222) 335 05 80 / 35 50

** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü, E-mail: ssanagun@hotmail.com
Tel: 0 (222) 239 37 50 / 16 46

1. GİRİŞ

Eğitim, bireylere yaşam boyu hizmet sunan bir süreç olup toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ve politik gelişmelerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, eğitimin çağdaş gelişmeler doğrultusunda, toplumun ve bireylerin gereksinimlerine yanıt verecek biçimde düzenlenmesi tüm dünya ülkelerinin en önemli öncelikleri arasında yer almaktadır. Çünkü, toplumdaki insan kaynaklarının çağdaş bilim ve teknolojinin, toplumun ve çalışma yaşamının gereklerine uygun niteliklerde yetiştirilmesi, ancak nitelikli bir eğitimle olanaklıdır. Eğitimde nitelik ise, bilime ve akla dayalı, evrensel değerlere sahip bir yapı ve anlayışla sağlanabilir.

Günümüzde bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması ve ulaşım alanındaki baş döndürücü gelişmeler bir yandan uluslararası ilişkilerin giderek artmasına diğer yandan çok hızlı toplumsal değişimlere yol açmaktadır (Demirel, 1996, s.47). Bu hızlı değişimler, özellikle yaşam biçimlerinin farklılaşmasına ve sosyal ilişkilerin uluslararası boyutlar kazanmasına neden olmaktadır (Hesapçioğlu, 1996, s.21). Gerek ülkeler gerekse insanlar arasındaki ilişkilerin artması, dünya genelinde küreselleşmeyi beraberinde getirmektedir.

Dünyada demokratikleşme, insan hakları, hukukun üstünlüğü ve liberalizm gibi kavramların ortak değerler olarak önem kazandığı; mal ve finans piyasalarının, bilgi ve teknolojinin ülke sınırlarını aştığı; ekonomik, siyasal ve kültürel bir küreselleşmeye doğru gidilmektedir (DPT, 1995, s.1). 1970'li yılların sonunda, finans piyasalarındaki serbestleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle başlayan, dış ticaretteki serbestleşme, teknolojik gelişmelerle ivme kazanan küreselleşme süreci, son yıllarda sosyal ve kültürel alanlarda da belirleyici olmaya başlamıştır. Ekonomik alandaki küreselleşmeyle karşılıklı etkileşim içinde olan bölgesel bütünleşme hareketleri de gelişmektedir (DPT, 2000, ss.1-2). Günümüzde bölgesel bütünleşme kavramı, belirli coğrafyayı paylaşan ülkelerin; pazarlarını, ekonomilerini, üretim süreçlerini hatta siyasi ve stratejik güçlerini birleştirme yönünde harcadıkları çabalar olarak tanımlanmaktadır (Tuzcu, 2002, s.246).

Dünyada bölgesel bütünleşme fikrini destekleyen oluşumlardan biri de Avrupa Birliği'dir. Türkiye'nin de içinde yer almaya çalıştığı ve büyük bir çaba gösterdiği Avrupa Birliği fikrinin, II. Dünya Savaşı sonunda yıkılan ve parçalanan Avrupa'nın, yeni bir ekonomik ve politik model arayışı içine girmesi sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. Ekonomik potansiyellerini bir araya getirmek yoluyla daha güçlü olacaklarına inanan Avrupa ülkeleri, ekonomik nedenlerin yanı sıra politik nedenleri de dikkate alarak ortak hareket etme kararıyla "Avrupa Ekonomik Topluluğu"nu kurmuşlardır. Birlikte hareket etme temelinde gösterilen başarı, zamanla bir çok ülkeyi bu topluluğa üye olmaya yönlendirmiştir. 1992'de imzalanan "Avrupa Birliği Antlaşması" ile gelecekteki Avrupa'nın yapılanması için toplumların kültürel birikimini ve geçmişini göz ardı etmeden dayanışmayı güçlendirme, demokrasiyi, temel hak ve özgürlükleri pekiştirme gibi hedefler belirlenmiştir.

Avrupa Birliği'nin kuruluşundan beri temel amacı, tüm Avrupa ülkelerini bünyesinde toplamak olmuştur. Bu noktada doğu bloğunun çözülmesi, Avrupa Birliği'ni tarihinin en büyük genişleme sürecini yaşamasına neden olmuştur. Böylece, 2004 yılında 10 ülkenin daha katılımıyla üye sayısı 25'e ulaşmıştır. Aynı zamanda bu süreç, Birliğin üyelik ölçütlerini netleştirmesine neden olmuştur.

Türkiye-Avrupa Birliği arasındaki ilişkilere bakıldığında ilişkilerin uzun bir tarihi geçmişe sahip olduğu görülmektedir. 1960'lı yılların ilk yarısında Ankara Antlaşması ile başlayan ortaklık ilişkisi, 1970'li yıllarda ortaklığın geçiş dneminini düzenleyen Katma Protokol ile devam etmiş ve 1996 yılında taraflar arasında Gümrük Birliği'nin kurulması ile ileri bir düzeye ulaşmıştır. Tam yelik hedefi ile çıkılan bu yolda, 1999 Helsinki Zirvesi ile Türkiye'nin adaylık statüsü geri dönülmez şekilde kabul edilmiş (DPT, 2004a, s.2), 17 Aralık 2004 tarihinde de üyelik için müzakerelere başlama kararı alınmıştır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik süreci içinde olması, uluslararası norm ve standartlara uyum sağlamasını ve öngörülen koşulları yerine getirmesini gerekli kılmaktadır (DPT, 2000, s.22). Türkiye'nin ekonomik alanda olduğu kadar sosyal ve kültürel alanda da Avrupa Birliği'nin norm ve standartlarına uyma gereksinimi vardır. Avrupa Birliği'nin önem verdiği norm ve standartlar arasında eğitim önemli bir yere sahiptir.

Eğitim, Avrupa Birliği'nin genişlemesinde ve sürekli liğinin sağlanmasında kritik bir işlev üstlenmektedir. Çünkü bireylerin tutumları, Birliğin gerçekleştirmeye çalıştığı projelerin başarisında belirleyici olacaktır. Eğitim bu tutumları kazandırmada en önemli değişkendir. Bu nedenle, ye ve aday ülkeler, eğitim değişkeni üzerinde odaklanmış bulunmaktadır (Toprakçı, 2004, ss.90-91).

2. AVRUPA BİRLİĞİ EĞTİM POLİTİKASI

Ne bir devlet ne de uluslararası bir birlik olan Avrupa Birliği, uluslarüstü bir birlik olarak pek çok alanda zorunlu düzenlemeler getirmesine karşın, eğitim politikasında işbirliğine dayalı bir yaklaşım öngörmektedir. Bu yaklaşımın temel nedeni, özellikle eğitim konusunda farklı geçmişlere sahip devletlerin, var olan eğitim politikalarını yalnızca yasa yaparak tek bir politika haline getirmesinin zor olmasıdır.

Avrupa'nın en önemli özelliği, farklılığı zenginlik olarak görmesidir. Bu durum, sistem ve uygulamaları ülkeden ülkeye büyük değişiklikler gösteren eğitim alanı için de geçerlidir. Farklılıklar bireyler için zenginlik kaynağı olup, kaliteyi arama ve yeni buluşlar için önemli bir zemin oluşturmaktadır (Kısakürek, 2003, s.10). Bu nedenle, ye ülkelerin başarı ve deneyimleri üzerine yoğunlaşarak, farklı eğitim sistemlerinden yararlanmak, ulusal, bölgesel ve yerel eğitimcilerin birbirleriyle iletişim ve işbirliğini özendirmek Birliğin temel amaçları arasında yer almaktadır (Gülcan, 2005, s.34). Özetle, çok dilli ve çok kültürlü bir Avrupa oluşturmada eğitim, Avrupa lkelerinin tümünde öncelikli konulardan biridir. Bu nedenle, eğitim alanına yönelik yeterli finansman sağlanmakta ve farklı yaklaşımlar desteklenmektedir. Sürekli ve hızlı bir değişim içinde olan eğitim alanında, Avrupa Birliği farklı görüş ve iyi uygulamaların paylaşıldığı bir forum özelliği taşımaktadır (Atabay, 2003, s.57).

Avrupa Birliği eğitim politikasının temel amaı, ye ülkeler arasında işbirliğini ve dayanışmayı sağlayarak ortak anlayışı özendirmek ve Avrupalılık bilincini geliştirmek; bu süreçte ğrenci ve öğretmenleri eğitmek ve tüm ar-ge alanlarına etkin katılımlarını sağlamak biçiminde özetlenebilir (Tuzcu, 2002, s.250). ye lkeler, eğitim sistemlerinde özgünlüğü koruyarak birbirleriyle uyum ve işbirliği içinde, gen kuşaklara iş olanakları sağlamayı ve okuldan sonra toplumsal yaşama geçişi kolaylaştırmayı amaçlamaktadırlar (Gülcan, 2005, s.31).

Avrupa Birliği'nin eğitime ilişkin hedefleri şöyle belirlenmiştir (TURKAB, 2002, s.38; DTM, 1999, s.188; Karluk, 1996, ss.344-345):

- Üye ülkelerin dillerinin öğretilmesi ve yaygınlaştırılması yoluyla eğitimin geliştirilmesi.
- Diplomalara ve eğitim sürelerinin karşılıklı olarak tanımlanmasını (akreditasyon) özendirerek, öğrenci ve öğretmen hareketliliğine destek sağlanması
- Avrupa vatandaşlığı kavramının yerleşmesine katkıda bulunulması
- Eğitim-öğretim kurumları arasında işbirliğinin geliştirilmesi
- Üye ülkelerin eğitim sorunlarına ilişkin bilgi ve deneyimlerinin paylaşılması
- Açık ve uzaktan öğretimin yaygınlaştırılması
- Uluslararası kurumlar ile eğitim işbirliğinin geliştirilmesi
- Teknolojik gelişmelere uyum sağlanması, sürekli mesleki eğitimin iyileştirilmesi ve mesleki eğitime erişim olanaklarının artırılması
- Gençlerin mesleki ve toplumsal yaşama hazırlanması ve uyumlarının kolaylaştırılması
- Eğitim kurumlarıyla işyerleri arasındaki işbirliğinin geliştirilmesi

Avrupa Birliği'nin oluşum sürecinde olduğu gibi genişleme sürecinde de eğitimden yararlanılmakta ve eğitimle ilgili sürekli yeni politikalar üretilmektedir. Avrupa Birliği'ne aday ülkeler içinde yer alan Türkiye, özellikle ulusal programda Avrupa Birliği eğitim politikalarına uyum sağlamak istediğini beyan etmiştir (Topsakal ve Hesapçıoğlu, 2001, s.459). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde, birliğin eğitim politikalarını etkileyen belirleyici öğelerin bilinmesine gereksinim duyulmaktadır. Bu öğeler, Avrupa Birliği organlarının kabul edilmiş eğitimle ilgili önemli kararlar ve Avrupa Eğitim Bakanları Konferanslarında benimsenen ilke ve politikalar olarak belirtilebilir.

24 Ocak 2000'de Avrupa Komisyonu, Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Konseyi; üye ülkelere şeffaf, kaliteli ve güvenli eğitim sistemleri oluşturmaları ve okulları öz değerlendirme konusunda desteklemeleri yönünde bir tavsiye kararı almıştır. Bu karar bağlamında, okullarla eğitim denetçileri arasında Avrupa düzeyinde bir bilgi ağının kurulması istenmiştir. Bu doğrultuda; eğitimi izleme ölçütlerini güçlendirme, performans göstergelerini belirleme ve örgün eğitimin kalitesini değerlendirme yöntemlerini geliştirme konularında fikir birliğine varılmıştır (Gülcan, 2003, s. 12).

Avrupa Konseyi'nin 2000 yılının Mart ayında Lizbon'da, Avrupa eğitim politikalarını belirlemek amacıyla yaptığı toplantıda, Avrupa'nın her alanda bilgi çağının gereklerini yerine getirmesinin önemi vurgulanmıştır. Bu toplantıda, öğrenmenin, iş yaşamının beklentilerine ve değişimine uyumlu olarak geliştirilmesi gereği üzerinde durulmuş; yaşamboyu öğrenmenin bilgi toplumunu ve Avrupa eğitim politikasının gelecekteki değişimin odağını oluşturacağı belirtilmiştir. Lizbon Toplantısı'nın amacının da, yaşamboyu öğrenme stratejisinin bireysel ve kurumsal düzeyde uygulanması ve günlük yaşamda uygulama yöntemleri konusunda Avrupa düzeyinde bir tartışma başlatılması olarak belirtilmiştir (Gülcan, 2003, s.12).

Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecinde ekonomik politikalar yanında eğitim, sağlık, insan gücü ve istihdam gibi toplumsal politikalar da belirleyici rol oynamaktadır. Avrupa Birliği, her ye ülkeyi kendi sosyo-ekonomik yapısına uygun modelleri uygulamakta serbest bırakmasına karşın, ulusal sistemler içinde yer alması gereken göstergeler belirlemiştir. Birliğin eğitim alanındaki temel yaklaşımı, ye ülkelerin belirlenen genel ilkeler ve göstergelerle çelişmeyecek biçimde kendi eğitim sistemlerini düzenlemeleri yönündedir.

3. AVRUPA BİRLİĞİ’NİN EĞİTİMDE KALİTEYİ BELİRLEYİCİ ALAN VE GÖSTERGELERİ

Avrupa Konseyi’nin 2000 yılının Mart ayındaki Lizbon Toplantısı’nda ve Avrupa Birliği Eğitim Bakanları’nın 2001 yılının Haziran ayındaki Letonya Konferansı’nda; Avrupa Birliği’nin dünyanın en rekabetçi ve bilgi temelli ekonomisine, daha iyi iş ve daha büyük sosyal uyumun sağlanmasına yönelik sürdürülebilir ekonomik büyümeye sahip olabilmesi için stratejik hedefler belirlenmiştir. 2002 yılında Barselona’da toplanan Avrupa Konseyi ise, Lizbon sürecinin önemini vurguladıktan sonra “2010 yılına kadar Avrupa’yı eğitim ve ğretim sistemleri bakımından dünyanın lideri haline getirmeyi” stratejik hedef olarak belirlemiştir (MEB, 2005). “Lizbon 2010” adı verilen stratejik hedefler doğrultusunda ye ülkelerdeki gelişmeleri izlemek amacıyla 2002 yılında Komisyon tarafından “Göstergeler ve Karşılıklı Değerlendirmelerle Gelişimin llmesi Grubu” kurulmuştur. Bu grup, çalışmalarını Eurostat (Avrupa İstatistik Merkezi), Eurydice (AB Eğitim Bilgi Ağı), Cedefop (Avrupa Mesleki Eğitimi Geliştirme Merkezi) ve OECD (Ekonomik İşbirliği ve Gelişme rgt) gibi uluslararası kuruluşlarla işbirliği içerisinde sürdürmektedir.

Avrupa Birliği, belirlediği stratejik hedeflere ulaşabilmek amacıyla eğitimde kaliteyi belirleyici dört alan ve bu alanlara ilişkin 16 gösterge saptamıştır. Bu dört alan ve 16 gösterge Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Avrupa Birliği’nin Eğitimde Kaliteyi Belirleyici Alan ve Göstergeleri

Alanlar	Göstergeler
Beceriler	1. Matematik 2. Okuma 3. Fen Bilgisi 4. Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı 5. Yabancı Dil 6. Öğrenmeyi ğrenme 7. Yurttaşlık Bilgisi
Başarı ve Geçiş	8. Okulu Terk Etme Oranları 9. Ortaöğretimin Tamamlanma Oranları 10. Yükseköğretime Geçiş Oranları
Eğitimin İzlenmesi	11. Eğitimin Yönetimi ve Değerlendirilmesi 12. Ailelerin Katılımı
Kaynaklar ve Yapılar	13. Öğretmenlerin Eğitimi ve Yetiştirilmesi 14. Okulöncesi Eğitime Katılım 15. Öğrenci Başına Düşen Bilgisayar Sayısı 16. Öğrenci Başına Eğitimin Btcesi

Kaynak: European Commission, 2000.

Eğitimde kaliteyi belirleyici alanlar şöyle açıklanabilir (European Commission, 2000):

Beceriler: Bu alandaki yedi gösterge tüm Avrupa ülkelerinde bugün ve gelecek için büyük önem taşımaktadır. Matematik, okuma, fen bilgisi gibi alanların ölçümünün kolaylığından dolayı veriler toplanabilmiştir. Bu göstergelerden “öğrenmeyi öğrenme”, kestirilemeyen sosyal ve ekonomik gelecek açısından son derece önemli bir göstergedir. Ancak, ölçümü zor olduğundan bu göstergeye ilişkin henüz karşılaştırılabilir veriler toplanamamıştır. Bu iki grup arasında yabancı dil ve yurttaşlık bilgisine ilişkin veriler de oldukça sınırlıdır. “Bilgi ve iletişim teknolojileri”ne ilişkin sağlam veriler az olmasına karşın bu gösterge geleceğin anahtar göstergesi olarak görülebilir.

Başarı ve geçiş: Bu alana ilişkin üç gösterge, politika belirlenmesi açısından son derece önemli ve birbirleriyle yakından ilişkilidir.

Eğitimin izlenmesi: Bu alanda yer alan iki gösterge; okul yöneticileri, öğretmenler, öğrenciler ve aileler gibi okul gelişiminde önemli rol üstlenen paydaşlarla yakından ilişkilidir.

Kaynaklar ve yapılar: Bu grupta yer alan göstergeler okul performansı ve öğrenci başarısını destekleyen temel bakış ile ilişkilidir.

Eğitimde kaliteye yönelik olarak sunulan bu 16 gösterge, gelecekte mücadele edilmesi gereken beş ana noktayı belirlemede yol gösterici konumundadır. Bunlar; *bilgi, merkezden yönetilmeme, kaynak, sosyal katılım, veri ve karşılaştırılabilir mücadelesidir*. Bu mücadele alanları şöyle sıralanabilir (European Commission, 2000):

Bilgi mücadelesi: Bilgi toplumunun mücadelesi, okul eğitiminin temel amaçlarına ve bununla ilişkili olarak yaşamboyu öğrenmeye işaret etmektedir. Bilgi patlaması, bilginin geleneksel anlamda öğretmen tarafından aktarılması ve öğrenci tarafından alınması biçimindeki geleneksel anlayışın kökten değişmesini gerektirmektedir.

Bilgi mücadelesinde matematik, okuma ve fen bilgisi, temel bilgi araçları olmalarından dolayı gösterge olarak alınmakta ve yaşamboyu öğrenme becerileri için temel oluşturmaktadır. Bu alandaki göstergeler, öğretmen eğitimi, hizmetiçi eğitim ve öğretimin içeriği hakkında önemli etkinlikleri içermektedir. Göstergeler, sorunların çözümüne yanıt vermekten çok, gelecekte öğretmenlerin nasıl ve nerede eğitilmeleri gerektiği ve mesleki gelişimleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

Merkezden yönetilmeme mücadelesi: Son yirmi yıldır, Avrupa ülkelerinin pek çoğunda eğitim sistemlerinin okullara daha fazla özerklik verdiği ve sorumluluk devrettiği görülmektedir. Bu değişikliğin ve yetki devrinin oranı ülkelere göre değişmektedir. Örneğin; Hollanda ve İngiltere okulları büyük ölçüde özerklik kazanırlarken; Belçika, Danimarka, Finlandiya ve İsveç okullarında pek çok karar okul düzeyinde alınmaya başlamıştır. Avusturya 1993 ve İtalya 1997 yılı reformları ile okulların özerkliğini arttırmıştır.

Merkezden yönetilmeme, bir başka deyişle, yerleşme karşılaştırmanın eğitim sisteminin daha alt basamaklarına doğru inmesini sağlamaktadır. Alt basamaklara güç ve yetki verilmesi, okulların eğitimin kalitesinden sorumlu tutulmaları ve eğitim sistemine sahip çıkmaları anlamını taşımaktadır.

Kaynak mücadelesi: Pek çok kişi, eğitim sistemlerinde yaşanan sorunların temelinde kaynakların yattığını düşünmektedir. Giderek artan bir görüşe göre eğitim, tüm dünyada büyük bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Gelecekte, yeni kaynakların kullanılmaya başlaması ve teknolojinin daha ucuz ve daha ulaşılabilir olması beklenmektedir. Öte yandan, kay-

nakların artırılmasına yönelik taleplerin giderek artması yanında, bireylerin eğitim sisteminde giderek daha uzun srelerde kalmaları çeliŐki yaratmaktadır. Okulöncesi eğitimin yapısı ve süresi tartıŐılmakla birlikte eğitimin bu basamağına katılım gittikçe artmaktadır. İstenilen bir durum olmasına karşın bu katılım, daha fazla yatırımı gerektirmekte, kaynak kullanımı konusunda daha fazla baskı oluşturarak daha yaratıcı politikaları zorunlu kılmaktadır.

Sosyal katılım: Avrupa eğitim sistemleri, bireylerin katılımcı olmalarını, eğitim sisteminin sunduğu olanaklardan yararlanmalarını ve okul sonrası yaşama hazırlanmalarını amaçlamaktadır. Hiçbir sistem bu amaçlara ulaşmada tümüyle başarılı değildir ve tüm ülkeler katılımın giderek artan önemini kabul etmektedirler. Okul yapıları, program ve öğrenme çevresinin ğrenci yaşamına uygunluğunu yitirmesi, bireylerde okula devamın yararlı olmadığu düşüncesine neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin okulun yanı sıra okul dışında da beceri ve yeterlik kazanmaları ve giderek küreselleŐen dünyanın koşullarına uyum sağlamaları amaçıyla eğitilmelerini gerektirmektedir. Avrupa’da Birliğe ye 13 ülkeden 11’inde yapılan pilot uygulamalarda, bu tür sorunlar nedeniyle temel becerilere sahip olmadan öğrenimlerini bırakan öğrencilerin iş bulmaları ve gerekli becerilerle donatılmaları için yerel iş dünyasıyla ortak çalışmalar yürütülmektedir.

Veriler ve karŐılaŐtırılabilirlik: Burada sözü edilen 16 gösterge, ülkelerin yalnızca kendilerine değil, diğer ülkelerin durumuna da bakmalarının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Karşılaştırma amaçıyla elde edilen veriler, tanılama, politika oluşturma ve uygulama konularında kullanılmaktadır.

4. AVRUPA BİRLİĞİ’NİN EĞİTİMDE KALİTEYİ BELİRLEYİCİ ALAN VE GÖSTERGELERİ AÇISINDAN TÜRK EĞİTİM SİSTEMİNİN DURUMU

Avrupa Birliği kalite göstergeleri, ülkelere ortak noktalarını görme ve karşılaştırma Şansı vermektedir. Karşılaştırmanın amaı, standartlar ya da hedefler koymak değil, politika oluŐturulara dayanak noktaları oluşturma’dır. Karşılaştırma, aynı zamanda, geliştirilmesi gereken alanları saptama ve var olan politikalara alternatif oluşturma amaçıyla da kullanılabilirliktedir. Kuşkusuz, tüm göstergeler Avrupa’daki uygulamalar hakkında bilgi verebilir ve öngörülen politikalara yol gösterebilir.

Bu bölümde, Avrupa Birliği’nin eğitimde kaliteyi belirleyici alan ve göstergeleri açısından Türk Eğitim sisteminin durumu karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma, Avrupa Birliği’nin eğitimde kaliteyi belirleyici alan ve göstergelerine yönelik verilerinin, Türkiye’de bu alan ve göstergelere yönelik ulaşılabilen araştırma, makale, inceleme ve çeşitli kurumların yayınladıkları sayısal veriler gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerle yapılmıştır. Kimi alan ve göstergelere ilişkin olarak Türkiye’de yeterli veriye ulaŐılamadıđından karşılaştırma ulaşılabilen verilerle sınırlı tutulmuŐtur.

5. BECERİLER

Matematik: Matematiğin sağlam bir temel üzerine kurulması eğitim programlarının çekirdeğini oluşturur. Analitik, mantıksal ve sorgulama becerileri matematiğin çalışma alanını oluşturmaktadır. Çocukların zorunlu matematik eğitimleri, topluma katılım, ulusal karŐılaŐtırılabilirlik ve bilgi toplumu açısından önemlidir. Tüm lkeler bu görüşü paylaŐmakta

ve matematik öğreniminin önemini vurgulamaktadırlar. Nitekim, 2000 yılı, Uluslararası Matematik Topluluğu tarafından “Matematik Yılı” olarak kabul edilmiş ve UNESCO tarafından desteklenmiştir.

Avrupa Birliği ülkeleri, 1995’de on üç yaş grubu öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, matematik sembolleri, terimleri, modellerin anlaşılması, matematiksel düşünme ve problem çözme becerilerini TIMSS (Trend International Mathematics and Science Study) testi ile ölçmüşlerdir. Her ne kadar, testin temel yapısının bazı ülke öğrencileri tarafından bilinirken diğerleri tarafından bilinmemesi, okula başlama yaşının ülkeden ülkeye değişmesi ve eğitim programlarının yapısının farklı olması nedeniyle test sonuçları ülkeler arasında farklı sonuçlar verse de karşılaştırma yapmaya olanak vermektedir (European Commission, 2000).

TIMSS-1999 sonuçlarına göre Matematik testinde, Avrupa Birliği ülkelerinden Hollandalı öğrenciler 540, Finlandiyalı öğrenciler 520, İngiliz öğrenciler 496 puan alarak 487 olan uluslararası ortalama puanın üzerinde; İtalyan öğrenciler ise 479 puan alarak uluslararası ortalamanın altında puan almışlardır. Bu testte Türk öğrenciler 429 puan alarak uluslararası ortalama puanın altında kalmıştır (TIMSS, 1999a, s.32). TIMSS-1999 testinde Türkiye, genel sıralamada 38 ülke arasında 31. olarak uluslararası ortalamanın çok altında kalmıştır. İlk beş sırayı uzak doğu ülkelerinin aldığı araştırmada Türkiye, Makedonya, Ürdün ve İran ile son grupta yer almıştır. Türkiye’deki öğrenciler, hiçbir Avrupa ya da Kuzey Amerika ülkelerini geçememiştir. Birkaç ülke dışında (Tunus, İsrail, İran, Çek Cumhuriyeti), Türkiye de dahil diğer tüm ülkelerde kızlar ve erkeklerin aldıkları puanlar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır (Olkun ve Aydoğdu, 2003, s.2844, Eğitim Reformu Girişimi, 2003a).

Okuma: Bireylerin okuldaki öğrenmelerinde okuma becerileri önemli bir rol oynamaktadır. Yönergeleri ve yazılı materyalleri okuma ve anlama yeteneği, derslerde başarılı olmanın temel gereklerinden biridir. Bu tür beceriler, okul yaşamı bittikten sonra da önemlerini yitirmemekte ve yaşam boyu öğrenme, sosyal katılım ve bireysel gelişimin de temel dayanağı olmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri arasında on dört yaş öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonuçları, okumayı etkileyen etmenlerin, ev ortamının özellikleri (kitap sayısı, evde okunan gazete sayısı vb.), okul kaynaklarının yapısı ve okul-aile işbirliğinin düzeyi olduğunu göstermektedir.

Okuma ile ilgili göstergeler için kullanılacak uluslararası bir proje olan PIRLS (Progress in International Reading Literacy Study) 2001 yılında Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 35 ülkede gerçekleştirilmiştir. Proje 2001 yılının Mayıs ayında 62 ilden seçilen 154 ilköğretim okulunda toplam 5390 öğrenciye uygulanmıştır. PIRLS sonuçlarına göre Türkiye’de dördüncü sınıf öğrencileri 35 ülke arasında 28. olmuştur. Türkiye’nin puanı, uluslararası ortalamadan 51 puan daha düşüktür. En yüksek puanı İsveç almıştır. Türkiye’den daha düşük puan alanlar ise Makedonya, Kolombiya, Arjantin ve İran gibi ülkelerdir. Yine araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de okulöncesinde okuma etkinlikleri, evdeki eğitim kaynakları ve ebeveynlerin okumaya karşı tutumları istenilen düzeyde değildir. Bu durum okuma başarısını olumsuz yönde etkilemektedir (Eğitim Reformu Girişimi, 2003b; PIRLS, 2001). Elde edilen veriler, okuma puanı açısından Türkiye’deki öğrencilerin hiçbir Avrupa ülkesini geçemediğini göstermektedir.

Fen Bilgisi: Fen bilimi, öğrencilere bir yandan gözlem ve deneme yoluyla çevrelerini tanıma olanağı sağlarken, diğer yandan onların analiz yeteneklerinin gelişimine katkı sağla-

maktadır. Fen bilgisi; evre, çevrede yaşayan canlılar, sağlık ve diğer konulardaki merak duygusunu ve eleştirel düşünmeyi desteklemekte, insan ve doğa arasındaki ilişkileri fark etmeleri ve doğal kaynakların yapısını anlamaları konusunda öğrencilere yardım etmektedir. Fen bilimleri beş temel alanı içermektedir. Bu alanlar; doğa bilimi, yaşam bilimi, fizik, kimya ve çevresel konular ile bilimin yapısıdır. Avrupa ekonomisi açısından, fen bilimlerinin, iş ve sanayi kuruluşlarının temelini oluşturduğu söylenbilir. Bu nedenle, fen bilimlerine önem verilmesi gerekmektedir (European Commission, 2000).

TIMSS-1999 sonuçlarına göre Avrupa lkeleri, 488 olan uluslararası ortalamanın üzerinde puan almışlardır. Örneğin, Hollandalı ğrenciler 545, İngiltereli ğrenciler 538, Finlandiya ve Belçikalı ğrenciler 535 puan alırken, Türk ğrenciler 433 puan almıştır (TIMSS, 1999b, s.32). TIMSS-1999 testinin sonuçlarına göre Türkiye, genel sıralamada 38 ülke arasında 33. olmuş; istatistiksel bakımdan anlamlı biçimde uluslararası ortalamanın altında kalmıştır. Türkiye, bilimsel araştırma ve bilimin doğası alanında yapılan sınıflamada da 33. olmuştur. Bu alandaki sıralamada ilk beşe giren ülkeler sırasıyla Singapur, Güney Kore, Japonya, Tayvan ve İngiltere'dir (Bağcı-Kılıç, 2003, s.44).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı: Bilgi ve iletişim teknolojisi veri toplanması kolay olmayan göstergelerden biridir. Bunun temel nedenleri arasında, ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımına bakışlarındaki farklılıklar gösterilebilir. Doğu Avrupa lkeleri bu göstergelyi ayrı bir ders olarak görürken, Norveç, İsveç ve İrlanda gibi lkeler Avrupa Birliği programında karşılıklı geçiş için bir araç olarak görmektedirler. Orta Avrupa lkelerinde hem ders hem de geçiş aracı olarak görülen bu gstergelye ilişkin, Portekiz, Kıbrıs ve İtalya'dan veri elde etmek olanaklı olmamıştır (European Commission, 2000).

Avrupa'da yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi eğitim alanında da bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesini ve gerekli girişimlerin başlatılmasını isteyen Lizbon Avrupa Konseyi, Eğitim Konseyinden, eğitim sistemlerinin gelecekteki somut hedeflerini ve genel önceliklerini içeren kapsamlı bir raporu 2001 yılının baharında Avrupa Konseyi'ne sunmasını istemiştir (Europa, 2005). Bunun zerine Eğitim Konseyi, 12 şubat 2001'de Brüksel'de yaptığı toplantıda "Eğitim ve ğretim Sistemlerinin Gelecekteki Somut Hedefleri" adlı bir rapor düzenlemiş ve bu rapor Stockholm'da yapılacak olan Avrupa Konseyi'ne sunulmak üzere kabul etmiştir.

Avrupa Birliği'nde, eğitimde bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu ve yaygın kullanımını ile ilgili çalışmalar genellikle e-öğrenme ortamları, eğitim portalları ve okul ağları oluşturma alanlarında yoğunlaşmaktadır. Eğitim yönetiminde ve denetiminde ise bu tür elektronik bilgi sistemlerine çok geniş çapta rastlanmamıştır. Bazı lkeler kendi eğitim yönetimlerinde kullanmak üzere Eğitim Yönetimi Bilgi Sistemlerini kullanmaktadırlar. Bununla birlikte bu sistemlerin kullanım alanı, e-öğrenme portallarının ve yerel okul ağlarının kullanımı kadar yaygın değildir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin Türk Millî Eğitim Sistemi politikaları içerisinde yer almaya başlamasına ilişkin çalışmalar ise oldukça yenidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin eğitim politikaları içerisinde yer almaya başlaması 2003 yılında ortaya konulan e-Türkiye alışmaları ve "e-Dönüşüm Türkiye Projesi" ile olmuştur ve bu tarihten itibaren somut politika ve hedefler uygulamaya konulmuştur.

Eğitim alanında bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilgili alışmaları MEB adına "Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü" yürütmekte ve çeşitli projeler uygulamaya çalışmaktadır. Bu alanda yaşama geçirilen projelerden en önemlileri hedefleri belirleyen "ağı Yakalama

2000 Projesi” ile Dünya Bankası desteği ile 1992 yılında çalışmalarına başlanan ve 1997 yılında tamamlanan “Millî Eğitimi Geliştirme Projesi (MEGEP)” dir. Çağrı Yakalama 2000 Projesi kapsamında Millî Eğitim Bakanlığında pek çok proje başlatılmış ve yaşama geçirilmiştir. Millî Eğitimi Geliştirme Projesi kapsamında ise değişik okullara bilgisayar laboratuvarları kurulmuş, yönetim işlerinde bilgisayarın kullanılması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (MEB, 2002).

Millî Eğitimi Geliştirme Projesi kapsamında uygulamaya geçirilen ve e-Devlete ulaşma adımlarının en önemlilerinden biri de; “Millî Eğitim Bakanlığı Bütünleşik Yönetim Bilgi Sistemi (MEBSİS)” dir. Bu kapsamda Bakanlığın çeşitli birimlerinin faaliyetleri elektronik ortamda yapılmakta ve yönetim işlerinde bilgi teknolojilerinden yararlanılmaktadır. MEBSİS’in hayata geçirilmesi 1987 yılında Personel Sistemi (PERSİS) ile başlamıştır. Bu sisteme paralel olarak çeşitli alt sistemler oluşturulmuş; Yüksek Öğretim Sistemi (YÖSİS), Dış İlişkiler Sistemi (DİDİS), Bütçe Sistemi (BÜSİS), İdarî Malî İşler Sistemi (İMİSİS), İller ve İlçeler Yönetim Bilgi Sistemi (İLSİS), İşletmeler Sistemi (DÖNERSİS), Sosyal İşler Sistemi (SOİSİS) bakanlık bünyesinde hizmete sokulmuştur (MEB, 2004).

Bu alt sistemlerin en önemlilerinden biri ise “İl ve İlçe Millî Eğitim Müdürlükleri Yönetim Bilgi Sistemi” (İLSİS) projesidir. Bu proje kapsamında; Bakanlık birimlerinin iş ve işlemlerinin bilgisayar desteğinde yürütülebilmesi için çeşitli donanım ve yazılımlar temin edilmiştir. Millî Eğitimi Geliştirme Projesi kapsamında 1995 yılında Ankara ili Polatlı ilçesinde pilot uygulamalarına başlanan İLSİS Projesi 2000 yılında 81 ile yaygınlaştırılmış, 2001 yılında ise iletişim alt yapısı sağlanmıştır (MEB, 2000)a.

2003’te bilgi toplumunun oluşturulması ve devlet hizmetlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi amacıyla başlatılan “e-Dönüşüm Türkiye Projesi”ne yönelik yapılacak olan çalışmaların koordinasyonunu DPT Müsteşarlığı üstlenmiş, Başbakanlık da genelgeler ile kurumların yapacakları işlemleri açık ve net olarak bildirmiştir. e-Dönüşüm Türkiye Projesi’nin “Kısa Dönemli Eylem Planı”na (DPT, 2004b) göre Millî Eğitim Bakanlığının yapması gereken işlemler şöyle belirlenmiştir:

- “Bir okulu dünyaya aç - İnternete bağla” kampanyası
- İlköğretim okullarına 4000 Bilgi Teknolojileri Sınıfının kurulması
- Eğitim portalı prototipinin oluşturulması
- Eğitimde kalite ve verimliliğin artırılması amacıyla, bilgi teknolojilerinin etkin ve yararlı şekilde kullanılmasına yönelik olarak okul programlarının yenilenmesi
- Öğretmenlerin yenilikçi ve pratik öğretim uygulamaları geliştirmek üzere yetiştirilmesi, yeni teknolojileri kullanma becerilerini artırmak üzere hizmet içi eğitim programları düzenlenmesi
- Öğretim kurumlarındaki bilgi teknolojisi eğitim ortamlarının topluma açılmasına yönelik ön çalışma ve gerekli düzenlemelerin yapılması
- Kurs ve sertifikasyon eğitiminin niteliğinin yükseltilmesi, verilen sertifika ve diplomaların AB standartlarında denkliğinin sağlanması

Bu eylem planı çerçevesinde “Bir okulu dünyaya aç-İnternete bağla” kampanyası çerçevesinde Mayıs 2005 itibarıyla MEB’e bağlı 17.800 eğitim kurumunun ADSL İnternet erişimi sağlanmıştır. İlköğretim okullarına 4000 Bilgi Teknolojisi Sınıfı kurulmasına ilişkin iha-

le çalışmaları ve okullarda kullanılacak Eğitim Portalı için hazırlık çalışmalarının 2005 yılı içinde tamamlanması öngörülmüştür. Diğer taraftan, ilköğretim ve ortaöğretim okullarında bulunan bilgi teknolojisi sınıfları ve buna bağlı iletişim araçlarından; bu kurumlara devam eden öğrencilerle birlikte bu teknolojilerin bulunmadığı diğer kurumlarda çalışan personel, öğrenciler ve evre halkının yararlanmasına ilişkin düzenleme yapılmıştır (DPT, 2005).

Yabancı Dil: Küreselleşen dünyada iş yaşamı ve bireysel yaşamda başarılı olmanın ve fırsatlardan yararlanabilmenin en önemli koşullarından birinin birkaç dilde yeterliliğe sahip olmaktan geçtiği kabul edilen bir gerçektir. Bugünün Avrupa’sında para ve eşyanın dnşmnn kişiler ve fikirlerin dnşmnden daha az düzeyde gerçekleştiği söylenbilir. 1997’de gerçekleştirilen “Eurobarometer” adlı araştırmaya göre, yabancı dillerde karşılaşılan glklr nedeniyle genç Avrupalıları en fazla korkutan gerçek, kendi ülkeleri dışında bir ülkede çalışmak zorunda kalmalarıdır. Avrupa Birliği’nin gelecekte daha da genişlemeyi planlaması nedeniyle modern dillerde sahip olunması gereken yeterliliklerin önemi giderek artmaktadır.

Dil yeterliliği Avrupa lkeleri vatandaşlarının birbirlerini anlamaları ve Avrupa’nın zengin kültürel mirasını açıklayabilmeleri için anahtar göstergelerden biridir. Avrupa Komisyonu’nun 2001 yılını “Yabancı Dillerde Avrupa Yılı” olarak kabul etmesi de, yabancı dile verilen politik önemi vurgulamaktadır.

Yabancı dil göstergesine ilişkin olarak kullanılabilecek olan veriler, yalnızca 1997 yılında 15-24 yaş arası gençlerin Eurobarometer araştırmasına verdikleri yanıtlardır. Araştırmaya her ülkeden katılan toplam 9400 ğrenciyey; “Kendi anadiliniz dışında, bu yabancı dillerden hangisini ne kadar iyi konuşabiliyorsunuz?” ve “Eğer varsa hangi dilleri öğrenmek istersiniz?” soruları yöneltilmiştir. Kuşkusuz, yabancı dil öğrenme yeterliği ve ilgisi ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermekte ve bu durum sosyal ve kültürel etkenlerle ilişkilendirilmektedir. Bu araştırma sonuçları, kendi dilleri diğer ülkelerde yaygın olarak kullanılan ülkelerin gençlerinin ise diğer bir dili öğrenmek istemedikleri, dilleri az konuşulan ülkelerin gençlerinin ise yabancı dil konuşma yeterliklerinin daha st düzeyde olduğunu göstermektedir (European Commission, 2000).

1997’de gerçekleştirilen “Eurobarometer” adlı araştırmanın sonuçları şöyle özetlenebilir (MEB, 2001):

- Avrupa’nın neredeyse yarısı çok dillidir.
- Lüksemburg’ta hemen hemen herkes birden fazla dili iyi bir düzeyde bilmektedir.
- Hollanda, Danimarka ve İşve’te de 10 kişiden 8’i birden fazla dil bilmektedir.
- İngiltere, İrlanda ve Portekiz’de başka bir dili konuşma oranı en az seviyededir, ama nüfuslarının üçte biri başka bir dili öğrenebileceklerini belirtmektedir.
- Genelde İngilizce tüm Avrupa Topluluğu yesi ülkelerde en çok öğretilen dildir. Fransızca ikinci sırada yer almaktadır. Toplam olarak öğrencilerin %89’u İngilizce, %32’si Fransızca, %18’i Almanca ve %8’i İşpanyolca ğrenmektedir.

Avrupa Birliği’nde dil konusunda son zamanlarda geliştirilen projelerden biri, Avrupa Konseyi Dil Politikaları Birimi tarafından geliştirilen “Avrupa Dil Gelişim Dosyası” projesidir. Bu projenin temel amacı, her Avrupa vatandaşının bir dil pasaportuna sahip olma-

sı olarak ifade edilmektedir. Bu pasaportu taşımadaki amaç, çok dillilik ve çok kültürlülük bağlamı içerisinde her Avrupa vatandaşının, ilköğretimde birinci yabancı dili, orta öğretimde ikinci yabancı dili ve üniversitede de üçüncü yabancı dili öğrenmesi gerektiğini vurgulamak ve onları dil öğrenmeye teşvik etmektir. Bu bağlamda, projenin 2004-2005 öğretim yılına kadar önce pilot okullarda uygulamaların yapılması, 2004-2005 öğretim yılından sonra da tüm Avrupa Konseyi ülkelerinde yaygınlaştırılması planlanmıştır. Avrupa Birliği bu projeye parasal destek sağlamaktadır (Demirel, 2005).

Türkiye’de bu projenin uygulanması, Millî Eğitim Bakanlığı, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı’ndan 2001 yılında alınan onay ile başlatılmıştır. Uygulamanın özellikle yabancı dille eğitim yapan özel Türk okulları, Anadolu liseleri ve süper liselerde başlaması, giderek kademeli bir yaklaşımla daha sonra genel liselerimize doğru yaygınlaştırılması uygun görülmüştür. Dil projesinin ilk aşamasında Ankara ile Antalya’dan 20 devlet okulu ile 4 özel okul pilot okul olarak alınmış ve bu okullarda pilot uygulamalara başlanmıştır. 2004 yılında pilot okul sayısı 30’a çıkarılmıştır. 2005 ve daha sonraki yıllarda kademeli olarak bu uygulamanın ülke genelinde yaygınlaşmasına geçilmesi planlanmıştır. Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığında oluşturulan çalışma grubu, liselerde okuyan 15-18 yaş grubu öğrenciler için Avrupa Dil Gelişim Dosyası modeli geliştirmiştir. Hazırlanan dil gelişim dosyası modeli, 2002-2003 öğretim yılı başında denenmek amacıyla okullara gönderilmiş ve proje pilot okullarda uygulanmaya başlamıştır. Model, Avrupa genelinde geçerlilik alınabilmesi amacıyla Mayıs 2003’te Avrupa Konseyi’ne sunulmuştur. Avrupa ülkeleri tarafından hazırlanan dil gelişim dosyalarının geçerliliğini onaylayan “Geçerlilik Komitesi” Türkiye tarafından hazırlanan dosyayı incelemiş, Avrupa Konseyi dil öğrenme standartlarına uygun bulmuş ve çalışmayı Avrupa çapında tescil etmiştir (Demirel, 2005).

Öğrenmeyi Öğrenme: Yaşamboyu öğrenmenin gerçek göstergesi, bir bireyin okul yaşamı sona erdikten sonra, gerçek yaşamda karşılaştığı olaylara karşı sahip olduğu bilgi ve becerilerini nasıl kullandığına yöneliktir. Etkili öğrenenler, nasıl öğrenecekleri ve bu amaca ulaşmak için hangi yöntem ve teknikleri kullanacaklarını daha iyi bilmektedirler.

Öğrenmeyi öğrenme zihinsel beceriler, tutumlar ve güdülenmeyi içerir. Örneğin; bireyin kendine ilişkin tutumu, kendi yeterliklerine ilişkin algısı, bir başkasının düşündüğünü düşünebilme yeteneği (metacognition), güçlüklerle baş etmedeki ısrarı ve öğrenmeye karşı güdülenmesi bu tür becerilere örnek olarak verilebilir. Sınıflardaki çeşitli etkinlikler, ev ödevleri, bağımsız çalışmalar, problem çözme yollarına başvurma ile bu beceriler geliştirilebilir. Bu göstergeye yönelik Avrupa düzeyinde veriler bulunmamaktadır. Bununla beraber bu konu büyük bir öncelik taşımaktadır. Bu nedenle, bu alanda yapılan iyi çalışmaların belirlenmesi ve Avrupa düzeyinde karşılaştırma yapabilmek için başlangıç noktası olarak kullanılması önem taşımaktadır (European Commission, 2000).

Bazı Avrupa ülkeleri “öğrenmeyi öğrenme yeterliklerini” ölçebilecekleri bir sistem oluşturmaya çalışmaktadırlar. Burada temel amaç, okul başarı ya da başarısızlığını belirlemek ve bu yeterliklerin sosyal ve mesleki yaşama nasıl transfer edileceğini saptamaktır. Bu nedenle, ülkelerarası karşılaştırma için şu konularda bilgi toplanabilir:

- Var olan öğrenmeyi öğrenme politika ve yönergeleri
- Bakanlıkça yapılan yayımlar
- Pilot uygulamalar
- Öğretmenlere yönelik hizmetöncesi ve hizmetiçi eğitime yönelik kurs ve programlar
- Var olmayan politika ve göstergeler

Türkiye’de de renmeyi renme göstergesine yönelik veriler bulunmamakla birlikte, bu alanda okur-yazarlığın artırılması, eğitimin her kademesinde renci sayısının artırılması, il-kretim programlarında ağdağ ülkeleri yakalamak adına reform niteliğinde değişikliklerin yapılması ve retmenlere yönelik hizmetiçi eğitim etkinliklerinin yerelleştirilmesi bu alanda nc çalışmalar olarak kabul edilebilir.

Yurttaşlık Bilgisi: Toplumlar, kendi gençlerinin vatandaşlığa hazırlanması ve onlara toplumsal etkinliklerin bir parçası olmalarını nasıl gretecekleri konusu ile sürekli olarak ilgilennemektedirler. Aslında son dönemlerde etkili yurttaşlık anlayışının vurgulanması bunun bir göstergesidir.

Etkili yurttaş, demokratik bir toplumda yasal olarak yurttaş olmanın gerektirdiği bilgi, beceri ve tutumlara sahip olan bireydir (NCSS Databank, 2001). Daha açık bir tanımla, etkili yurttaş, diğer insanların refah ve mutluluğuyla yakından ilgilenen, etik davranışlar bakımından kendini en iyi bir biçimde idare eden, toplumsal yükümlülüklerinin bilincinde olan ve içinde yaşadığı topluma etkili bir biçimde katılan bireydir (Davies, Gregory ve Shirly, 1999, s.44). Etkili yurttaşın özellikleri şöyle sıralanabilir (NCSS Databank, 2001):

- Tüm demokratik değerleri benimser ve onları yaşama geçirmeye çalışır.
- Birey olarak aile ve toplumun bir yesi olarak iyi olma sorumluluğu taşıdığını kabul eder.
- Ulusunu ve dünyayı biçimlendiren insanları, tarihi ve geleneklere ilişkin bilgi sahibidir.
- Ulusuna özgü yasal belgeler (anayasa vb.), kurumlar ve siyasi süreçlerle ilgili bilgi sahibidir.
- Yerel, ulusal ve evrensel düzeyde insanları etkileyen konu ve olayların farkındadır.
- Görüşlerini genişletmek ve yaratıcı çözümler geliştirmek için farklı kaynaklar ve bakiş açılarından bilgi araştırır.
- Bilgiyi ve görüşleri çözümlenmek ve değerlendirmek için anlamlı sorular sorar.
- Sosyal ve özel yaşamında etkili karar verme ve problem çözme becerilerini kullanır.
- Bir grubun yesi olarak etkili işbirliği yapabilme yeteneğine sahiptir.
- Yurttaşlık ve toplum yaşamına etkin biçimde katılır.

Pek çok ülke, suç işleme, işsizlik ve suça yönelme gibi sorunların temel nedenlerini anlama konusunda çalışmalar yapmaktadır. Etkili yurttaşlığın anlamı ve yurttaş kültürü oluşturmada okul eğitiminin rolü, yalnızca hkmetler ve yasa yapanlar için değil, aynı zamanda toplum için de son derece önemlidir.

Avrupa Konseyi’ne üyeliğin doğurduğu yükümlülükler arasında, insan haklarını koruma ve geliştirmeyle, insan haklarından herkesin yararlanmasını sağlama yer almaktadır. Üyeler, bu amacı gerçekleştirmek için Avrupa Konseyi’yle içten ve etkin bir işbirliği yapmak yükümlülüğü altına girmiştir (Duman, Dede ve Eryrekli, 2003). Bu erevede, 15-17 Ekim 2000 tarihleri arasında Polonya’nın Cracow kentinde düzenlenen “Sosyal Uyum ve Demokratik Yurttaşlık için Eğitim Politikaları” konulu 20. Oturum Avrupa Eğitim Bakanları Konferansı’nda, Avrupa Konseyi’nin şu projelerinin ye devletler tarafından uygulanmasına karar verilmiştir.

- Demokratik Yurttaşlık Eğitimi
- Tarih Eğitimi
- Yaşayan Diller

Avrupa Birliği demokratik yurttaşlık eğitiminin; üye ülkelerin devlet yönetimlerine ve kurumsal yapılarına, ulusal ve bölgesel konumları ile eğitim sistemlerine saygı çerçevesinde yürütülmesi konusunda görüş birliğine varmıştır. Bunun yanı sıra demokratik yurttaşlık eğitimi politikalarının uygulanmasında yaşamboyu eğitim ilkeleri dikkate alınacağı belirtilmiş ve taraf devletlerce tüm örgün ve yaygın eğitim kurumlarında demokratik yurttaşlık eğitimi yapılması yönünde tavsiye kararı alınmıştır (European Commission, 2000).

Türkiye’de “Demokratik Yurttaşlık Eğitimi Projesi” çalışmaları, Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı eşgüdümünde ve ilgili kurul üyesinin danışmanlığında devam etmektedir. Projenin temel amacı; yaşamboyu öğrenme ve katılımcı süreçlerin geliştirilmesi ilkeleri doğrultusunda mesleki, siyasal kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri işbirliğiyle ailede, eğitim kurumlarında, iş yerlerinde, yerel yönetimlerde medya kanalı ve kültürel etkinlikleri kullanarak yurttaşların toplum hayatında sorumlu ve etkin bir rol oynaması, Avrupa Konseyi’nin temel ilkelerine dayalı bir demokratik yurttaşlığın geliştirilmesidir. Bu temel ilkeler şöyle sıralanabilir (Duman, Dede ve Eryürekli, 2003):

- Avrupa’daki çok kültürlü yapıyı göz önünde bulundurarak yurttaşlık tanımlarını açma ve geliştirme
- Etkili yurttaşlık için gerekli becerileri tanımlama
- Özgürlüğün, önceki kuşaklardan bir miras, bir armağan ya da bir tüketim malı olarak değil, öğrenilmesi, paylaşılması ve iyileştirilmesi gereken bir yaşam biçimi olarak algılanmasını özendirme
- Demokratik yurttaşlık eğitimi sürekli kılarak, gençlere ve yetişkinlere kendi geleceğini denetleme olanağı verme
- Demokratik yurttaşlık eğitimine, tüm eğitim uygulamalarının ve eğitim politikalarının temel oluşturucusu olarak öncelik tanıma
- Üye ülkelerdeki öğretmenlere ve diğer eğitim ilgililerine, bu becerilerin geliştirilmesinde ve bu alandaki hedeflere ulaşmada gerekli desteği oluşturma
- Öğrencileri her türlü demokratik karar alma sürecine etkin katılımlarında yasalar yoluyla destekleme
- Öğrencileri, haklarını korumaları ve kullanmaları için yönlendirme, demokrasi eğitiminde sivil toplum örgütlerinin ve uzmanların desteğini sağlama

Türkiye’de, Cumhuriyetin kuruluşundan başlayarak ulusun ve ulus-devletin oluşmasında “vatandaşlık” kurumunun önemli olduğu anlaşılmış; Mustafa Kemal Atatürk’ün etkin katılımı ile yazılan “Vatandaş İçin Medeni Bilgiler” adlı kitabın okutulduğu Malûmat-ı Vatanîye dersi o yıllarda öğretim programında yerini almıştır. Vatandaşlığı öğretmeyi amaçlayan bu ders, daha sonra Vatan-i Malûmat, Yurt Bilgisi, Yurttaşlık Bilgisi adları ile, 1995 yılından sonra da İnsan Hakları ve Vatandaşlık Eğitimi adı altında 4-8. sınıflarda kimi zaman bir saat, kimi zaman iki ya da üç saat olarak okutulmuştur (Gözütok, 2003).

6. BAŞARI VE GEIŐ

Okulu Terk Etme Oranları: Son yıllarda Avrupa pek çok rekabet alanı ile yüz yüze kalmaktadır. Artan rekabet koşulları ve gelişen ekonomiler, toplumlarda pek çok bireyin iş yaşamından atılmasına neden olmuştur. Bilgi ve renme temelli toplumlar, bireyleri belirli beceri ve yeterliliklere sahip olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayırmaktadır. Sürekli değişen koşullar bireyleri bilgi ve becerilerini arttırmaya yneltmektedirler. Özellikle, zorunlu eğitimlerini belirli niteliklere sahip olmadan tamamlayanların yaşamboyu renmenin bir parçası olamayacakları kabul edilen bir gerçektir. renmeye karşı olumsuz tutumlara sahip olan ve eğitimlerini tamamlamayan gençlerin yaşamlarının kalan bölümlerinde pek çok sorunla karşılaştığı görülmektedir. Yaşamboyu renme konusundaki isteksizlikleri nedeniyle işsizlik, bu bireylerin uzun vadede önlerinde her zaman bir tehdit olarak görülecektir. Yaşamboyu renme, iş bulmada temel olarak kabul edilmekte ve formal eğitim gerektirmeyen işlerin sayısı giderek azalmaktadır. Eğitimi tamamlamayan gençler, demokratik topluma sosyal kabul ve etkin katılım konusunda daha fazla sorun yaŐamaktadırlar (European Commission, 2000).

18-24 yaşları arasında, yalnızca ilköğretim düzeyinde, ilköğretimden daha az ya da hiç eğitim almamıŐ gençlerin oranını belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonuçları terk oranlarının ortalama %22,5 olduğunu göstermektedir. Bu oranın yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, ülkeler arasında belirgin farklılıkların olduğu da görülmektedir. Verilere göre Kuzey Avrupa lkelerinin durumu diğerlerine oranla daha iyi görülmektedir. Portekiz, İtalya, İspanya ve İngiltere’de alarm düzeyinde terk oranları görülürken; Almanya, Avusturya ve İskandinav lkelerinde durum daha iyi görülmektedir. Tüm orta ve doğu Avrupa lkelerindeki terk oranları, Avrupa Birliği ortalamalarının altındadır. Bu lkeler arasında en yüksek oran Romanya’da iken, en düşük oran ek Cumhuriyeti’nde görülmektedir (European Commission, 2000).

lkeler arasında görülen farklılıkların temel nedenleri arasında sosyo-ekonomik koşullar ve eğitim sistemlerinin yapısından kaynaklanan sorunlar gösterilebilir. Kuzey lkelerinin eğitim sistemlerinin geçiŐlere kolaylık sağlaması ve her yaşta eğitime geri dönüŐü kabul etmesi nedeniyle daha iyi sonuçlar alındığını söylemek olanaklıdır. Almanya ve Avusturya gibi ülkeler, eğitimde ikili sistem uygulamakta ve mesleki eğitimi okul eğitimi ile birlikte vermektedirler. Bu yolla daha zor renen bireylerin mesleki yeterliklerle donanmaları sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra yüksek terk oranları; yüksek işsizlik oranları ve kırsal yerleŐim birimleri ile Şehir merkezlerinin ekonomik durumları arasındaki uçurumla iliŐkilendirilebilir. Kırsal alandaki gençler, okul ile birlikte aile işleri ile ilgili sorumluluklar da yüklenmeleri ve ekonomik güçlükler nedeniyle okullarını terk etmek zorunda kalabilmektedirler. Sözü edilen okulu terk etme nedenlerinin Türkiye açısından da geçerli olduğu söylenebilir. Kimi yörelerde kültürel değerlerin etkisiyle özellikle kız çocuklarının zorunlu eğitimlerini tamamlayamadan okullarını terk etmek zorunda kaldıkları, ülkemiz açısından bilinen bir gerçektir. Ayrıca, yüksek işsizlik ve kırsal yerleŐim birimleri ile Şehir merkezlerinin ekonomileri arasındaki uçurum Türkiye’de de çok fazladır.

Türkiye’de okulu terk etme oranlarına bakıldığında, ilköğretim 1.-7. sınıflar arasında okul terk etme oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ancak, sekizinci sınıfta okul terk etme oranı %20’ye yükselmektedir. Sekizinci sınıfta okulu terk etme oranı, kırsal kesimde kentsel kesime oranla iki kat daha fazladır. Cinsiyet açısından bakıldığında okulu terk etme oranı kızlarda daha yüksektir. Okulu terk etme oranları, bölgeler arasında daha çok

farklılaşmamaktadır (Koç ve Hancıoğlu, 2003). Genel olarak bakıldığında, ilköğretim kurumlarında yeni kayıt, okuyan öğrenci ve mezun olan öğrenci sayısı arasında yapılan karşılaştırılarda, öğrencilerin % 10'unun ya sınıf tekrarı yaptığı ya da okulu terk ettiği anlaşılmaktadır. İlköğretim kurumlarını bitiren öğrencilerin %16'sı ortaöğretime kayıt yaptırmamaktadır (Eğitimsen, 2004). Tümüyle örtüşmese de, bu veriler, Türkiye'de ilköğretimi terk edenlerin oranının, Avrupa Birliği ülkelerinden çok yüksek olmadığını göstermektedir.

Ortaöğretimi Tamamlama Oranları: Başarılı bir eğitim sistemi için, okul terk oranları gibi, ortaöğretimin başarı ile tamamlanmasına ilişkin oranlar da önemli bir göstergedir. Ortaöğretimin başarı ile tamamlanması sadece iş yaşamına başarılı bir geçiş için değil, aynı zamanda yükseköğrenimin sunduğu öğrenme ve eğitim fırsatlarından yararlanmaya da olanak tanınması açısından önemlidir. Bunun yanı sıra, modern toplumun beklentileri ile başa çıkmanın yollarının okul eğitimi ile sağlandığı da küçümsenemeyecek bir gerçektir. Ticaretin uluslararası dönüşümü, bilgi teknolojisindeki artan gelişmeler ve yukarıda sözü edilen etkenlerin tümü, toplumların yapısını daha karmaşık hale getirmektedir. Öğrenen topluma başarılı bir katılım, ortaöğretimin sunduğu temel yapıların kazanılması ile sağlanabilir. Çünkü, bu eğitim basamağı, öğrencileri doğrudan iş yaşamına ya da yükseköğretime hazırlayan düzey olarak görülebilir.

Avrupa Birliği'nde 22 yaşında yüksek ortaöğretimi tamamlayanların ortalama oranı %71.2 olarak görülmektedir. Bununla beraber ülkeler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. %70 oranını geçen ülkeler Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Slovakya ile Kuzey Avrupa ülkelerinden İsveç ve Finlandiya; %70 ortalamasının altında kalan ülkeler ise, İspanya, İtalya, Portekiz ve İngiltere'dir (European Commission, 2000).

Türkiye'de ortaöğretime kayıt yaptıran her yüz öğrenciden 30'u ya sınıf tekrarı yapmakta ya da okulu terk ettiği için ortaöğretimi tamamlayamamaktadır (Eğitimsen, 2004). Bu verilere göre Türkiye'de ortaöğretimi tamamlayanların oranının %70 dolaylarında olduğu ve dolayısıyla ortaöğretimi tamamlama bakımından Avrupa Birliği ülkelerinden çok farklı olmadığı söylenebilir.

Yükseköğretime Geçiş Oranları: Yükseköğretimin sağladığı olanaklar giderek önem kazanmaktadır. Bugünün iş yaşamının talepleri, on yıl öncesinden çok farklıdır ve farklılaşma daha da artmaktadır. Daha da artan rekabetçi ve küresel ortama baş etmek isteyen gençler, diğerleriyle etkin olarak yarışabilecekleri beceri ve yeterliklerle donatılmış olmak zorundadırlar.

Avrupa Birliği'nde, 18-24 ve 25-29 yaşları arasındaki toplam nüfustan yükseköğretime katılanların oranı ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Genç yaş grubunda, Romanya'daki %11'den Belçika'daki %32 oranına dek bir katılım görülmektedir. 25-29 yaş arasındaki grupta ise; Estonya'da %3, Yunanistan'da %16'lık bir katılım söz konusudur (European Commission, 2000).

2004 yılı verilerine göre yükseköğretimdeki okullaşma oranı %45 olarak hedeflenmesine karşılık; bu oran örgünde %19 ve açıköğretimde %13 olarak gerçekleşmiştir (Eğitimsen, 2004). Bu veriler, yükseköğretimden yararlananların oranının hedeflerin altında kaldığını ve bunların büyük bir kısmının da açıköğretimde öğrenim gördüğünü göstermektedir.

Türkiye'de ortaöğretimi bitirenlerden yükseköğretime katılma hakkını elde eden öğrencilerin oranı istenilen düzeyde değildir. Türkiye'de eğitimin en önemli darboğazlarından biri, kuşkusuz yükseköğretim önündeki yığılmadır. Ne yazık ki, Türkiye'de ortaöğretimde

Öğrencilerin mesleki eğitime yönlendirilememesi ve meslek liselerinin de yönünü iş alanlarına değil de, yükseköğretime çevirmesi nedeniyle yükseköğretime olan talep bir türlü karşılanamamıştır.

Ülkelerin farklı yükseköğretim sistemlerine sahip olmaları ve ülkelerin özelliklerinin farklı olması nedeniyle bu verilerden anlamlı bir sonuç çıkartmak zordur. Bununla birlikte, yükseköğrenime katılımın, ülkeler ve cinsiyete göre farklılaşmasının nedenleri şoye sıralanabilir:

- Kimi mesleklerin eğitimi için, bir grup ülkede ortaöğretim üzeri bir eğitim gerekirken diğer bazı ülkelerde aynı iş için yükseköğretimin gerekli olması bir neden olarak düşünülebilir.
- Kimi ülkelerde mesleki eğitim alma olanağının yokluğu nedeniyle öğrencilerin yükseköğretime yönelmeleri de bir başka neden olarak görülebilir. Bu durum özellikle bayanlar açısından geçerli sayılabilir. Belirli alanlarda iş bulma olanaklarının erkeklere oranla sınırlı olması, kız öğrencileri daha st düzeyde eğitim almaya zorlayabilir.
- İş dünyasının koşulları da öğrencileri yükseköğretime yönlendirebilir. İş bulma olanağının sınırlı olduğu ülkelerde bireylerin yüksek öğretime yönelmeleri beklenen bir sonuçtur.

7. EĞİTİMİN İZLENMESİ

Eğitimin Yönetimi ve Değerlendirilmesi: Tüm eğitim sistemleri değerlendirme gereksinimi içindedir. Ulusal, bölgesel ve okul düzeyinde değerlendirme, pek çok temel amaca hizmet eder. Değerlendirme, eğitim sisteminin etkililiğini ölçmenin yanı sıra bir dizi hedefe ulaşılma düzeyinin belirlenmesini de sağlar. Ayrıca, değerlendirme okulun gelişim sürecini biçimlendirir ve okullara kendilerini diğer benzer kurumlarla karşılaştırma şansı verir.

Değerlendirme, içsel, dışsal ya da her ikisinin bileşimi biçiminde olabilmektedir. Pek ok Avrupa lkesi bu iki tür değerlendirmenin en uygun bileşimini bulmak istemektedir. Çünkü, bu değerlendirme biçimleri birbirlerini tamamlamaktadırlar. şu ana kadar elde edilmiş olan veriler; sınav ve test sonuçlarına ilişkindir. Bu sonuçlar, kimi zaman tanılanmaya dönük ya da gelişim amaçlı kullanılırken, kimi zaman da ailelere ve topluma bilgi verme amaçlı kullanılmaktadır. Bu göstergeye ilişkin tüm ülkelerden toplanan veriler bulunmamaktadır (European Commission, 2000).

Sınav sonuçlarının yayınlanması, geniş bir topluluğa karşı duyulan sorumluluğa verilen önemi yansıtır. Ancak bu veriler, politika açısından değişik bakış açılarını yansıtır ve bu sonuçların tüm sistemin sonuçlarını yansıtıp yansıtmadığını, okul düzeyinde karşılaştırılabilir ya da tanılanmaya yönelik bir veri olup olmadığını sorgular.

Tüm Avrupa lkeleri okul performanslarını raporlaştırma ve amaçlarını belirlemenin en uygun yollarını araştırmaktadır. Bu alandaki politikalar hızla değişmekte, gelecekte okul ve öğretmenlerin öz değerlendirme yapmada yeterli olmalarına, kendilerini içsel olarak değerlendirmelerine doğru bir yönelim görülmektedir.

Türkiye’de bu konuda iki farklı eğilimin olduğu söylenebilir. Öncelikle, Türkiye’de yıllardır ilköğretimden ortaöğretime giriş liselere giriş sınavı, ortaöğretim kurumlarından yükseköğretime geçiş için niversiteye giriş sınavı ve bakanlığın yılda iki kez yaptığı seviye

tespit sınavı yapılmaktadır. Bu sınavların sonuçları, okullara, kendilerini diğer okullarla karşılaştırma fırsatı vermektedir. Kuşkusuz, bu sınavların sonuçları, okulların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel bakımdan farklılıkları nedeniyle karşılaştırılabilir nitelikte değildir. Ancak, bu sonuçlar yine de okullara kendi performansları konusunda bir bakış açısı sağlamaktadır. İkincisi, son yıllarda toplam kalite uygulamalarının yaygınlaşması nedeniyle okullar sınırlı düzeyde de olsa kendi öz değerlendirmelerini yapmaya yönelmektedirler. Bu uygulamaların yaygınlaşması nedeniyle, okulların kalite standartlarını karşılamak için daha çok kendilerini değerlendirmeye yönlenecekleri söylenebilir.

Bu kapsamda, Millî Eğitim Bakanlığı merkez, taşra ve yurt dışı örgütü ile bağlı okul ve kurumlarda yürütülen etkinliklerin “Toplam Kalite Yönetimi” anlayışıyla gerçekleştirilmesine ilişkin esas ve usulleri düzenlemek amacıyla “Toplam Kalite Yönetimi Uygulama Yönergesi” hazırlanmış ve uygulanmak üzere kabul edilmiştir. Ayrıca, millî eğitimin amaçlarının gerçekleştirme derecesini, yapılması gereken çalışmaları, iş-işlem ve yöntemleri incelemek, araştırmak, millî eğitim politikalarının merkez ve taşra örgüt çalışanları ile diğer ilgililer tarafından anlaşılmasını sağlamak; yönetici, öğretmen ve diğer eğitim iş görenlerini yerinde izlemek, denetlemek, yönlendirmek ve rehberlik hizmetleri sunmak amacıyla denetim faaliyetleri sürdürülmektedir (MEB, 2000b).

Ailelerin Katılımı: Bu göstergeye ilişkin verilerin amacı, zorunlu eğitim düzeyinde okul gelişim planlarının hazırlanmasına katılan aile temsilcilerinin gücünü ortaya koymaktır. Ailelerin okul ile olan işbirlikleri şu alanlarda olabilir:

- Yasal danışmanlık ve karar verme
- Kendi okullarının değerlendirilmesi
- Gönüllü ortaklıklar
- Okul sonrası etkinlikler ya da kulüplerde gönüllü çalışmalar
- Sınıf içi etkinliklerde gönüllü çalışmalar
- Okulla iletişim ve çocukların öğrenme ve gelişmelerinin desteklenmesi

Elde edilen verilere göre, Avrupa Birliği kapsamında okul gelişim planında aileler karar verme gücüne sahiptirler. Bu durum genel anlamda, bir kurul ya da bölgede temsilcilik olarak kabul edilebilir. Genelde daha alışılmış olan durum, on sekiz ülkede görüldüğü gibi, ailelerin danışman fonksiyonu üstlenmeleridir.

Türkiye’de ailelerin eğitime katılımı, Okul-Aile Birliği Yönetmeliği çerçevesinde yürütülmektedir. Ailelerin yönetim süreçlerine katılımları, yönetmelik uyarınca gerçekleştirilmektedir. Yönetmelik gereğince, Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı okullarda okul ile aile arasında bütünleşmeyi gerçekleştirmek, veli ve öğretmenler arasında işbirliği sağlamak amacıyla okul-aile birlikleri kurulmaktadır. Veliler, öğrencileri okullara kayıt ettirirken birliğin üye kayıt defterine yazılmaktadır. Öğrencilerin ana ve babası da isterlerse birliğe kayıtlarını yaptırmak suretiyle üye olabilmektedirler (MEB, 2005). Böylece aileler, okul etkinliklerine katılma, katkıda bulunma ve geliştirme fırsatı elde etmektedirler.

Araştırma sonuçları, Türkiye’de ailelerin eğitime katılımlarının istenilen düzeyde olmadığını göstermektedir. Nitekim, Çeviş’in (2002) yaptığı araştırmada okul-aile işbirliği ve iletişiminde varolan durumun olması gereken durumdan düşük olduğu, dolayısıyla, istenilen düzeye ulaşılamadığını ortaya koymaktadır. Biber’in (2002) yaptığı araştırma sonucuna gö-

re, ailelerin %29'u okula ayda bir kez ziyarette bulunmakta, geri kalan ailelerin okulu ziyarette bulunma sıklıkları ise düzensizlik göstermektedir. Ayrıca, bu ziyaretlerin süresi ve yeri de belirsizdir. Yine, Oğan'ın (2000) yaptığı araştırmada ise %64.69'unun veli toplantılarına katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Oğan'ın bu araştırmasında velilerin, öğretmenlerin olumsuz tavırları, çocuğun başarısızlığı, sonuç alınamayacağı düşüncesi, okul tarafından para talep edilmesi, öğretmenlerin öğüt vermesi ve kendi ğrenciliklerini hatırlatması gibi nedenlerle okula rahat bir biçimde gidemedikleri ortaya çıkmıştır.

Bu araştırma bulgularına karşın Canpolat'ın (2001) yaptığı araştırmada velilerin %80.8'i veli toplantılarına katıldıkları ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Çayırılı'nın (1998) yaptığı araştırmada ise velilerin %96'sı ğretmen tarafından görüşmeye çağrıldıklarında katıldıklarını belirtmektedirler. Bu sınırlı araştırma sonuçları, Türkiye'de ailelerin eğitime katılımının istenilen düzeyde olmadığını ve katılımın daha çok veli toplantıları ve görüşmelerle sınırlı olduğunu göstermektedir. Buradan ailelerin eğitim etkinliklerine daha fazla ve çok yönlü katılımında bulunmalarının sağlanması gerektiği sonucunu çıkarılabilir.

8. KAYNAKLAR VE YAPILAR

Öğretmenlerin Eğitimi ve Yetiştirilmesi: Bu göstergeye ilişkin veriler, ortaokul ğretmenlerinin eğitim sürelerini gösteren verilerle sınırlıdır. Bu veriler, ğretmen yetiştirme süresi ile kuramsal ve uygulamaya yönelik etkinliklere ayrılan süre bakımından ülkeler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktadır.

Bu konuda elde edilen verilere göre ğretmen eğitiminin süresi sekiz ülkede beş yıl iken, on dört ülkede dört yıldır. Almanya, Lüksenburg ve İtalya'da bu süre ortalamadan uzunken, Belçika ve Liechtenstein'da daha kısadır. Uygulamalara ayrılan süre İrlanda, Litvanya, Polonya, Romanya, Slovakya'da bir yıldan az bir süre iken Almanya'da hemen hemen dört yıla karşılık gelmektedir. Veriler, çok farklı desenlemeleri gösterirken aynı zamanda bunların altında yatan karmaşıklığı da beraberinde getirmektedir (European Commission, 2000).

Türkiye açısından durum incelendiğinde, ğretmen yetiştiren kurumlar olarak 1991'de eğitim fakültelerindeki tüm programların eğitim sürelerinin dört yıllık lisans düzeye çıkarılması, öğretmenlerin yetiştikleri eğitim sresinin Avrupa Birliği lkeleri ile aynı düzeye gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, 1998 yılında gerçekleştirilen "Eğitim Fakülteleri ğretmen Yetiştirme Programlarının Yeniden Düzenlenmesi" ile öğretmenlerin sahip olmaları gereken yeterliklerle ilgili çalışmalar başlatılmış, ğretmen yeterlikleri belirlenmiştir. Yine, bu düzenleme ile öğretmenlik uygulamalarının sürelerinin artırıldığı söylenebilir. Bu alışmalar daha da kapsamlı bir biçimde sürdürülmektedir.

Türkiye'de ğretmen eğitiminde yapılan düzenlemelerin, Avrupa Birliği'nde gerek nc konumunda olan gerekse yeni ye olan ülkelerdeki düzenlemelerle kapsam yönünden eşdeğer olduğu görülmektedir. Öte yandan, Türkiye ve Avrupa Birliği lkelerinde ğretmen eğitiminin iyileştirilmesinde daha nitelikli öğrencilerin öğretmenlik eğitimi programlarına girmelerinin sağlanması yönünde önemli gelişmelerin olduğu gözlenmekte; bu konuda Türkiye'de, pek çok Avrupa Birliği ülkesinde uygulanan seçim yöntemleri ve ltleri uygulanmaktadır. Nitekim, ğretmen adaylarının seçiminde ve seçilen adayların eğitiminde Türkiye ve Avrupa Birliği lkeleri arasında yakın benzerlikler bulunmaktadır. Özetle, Türkiye'nin ğretmen eğitiminin, öğretmenlik eğitimi programlarına ğrenci seçiminden staj-

yerlik eğitimine kadar AB ülkeleri ile büyük ölçüde uyum içinde olduğu söylenebilir (Sağlam ve Kürüm, 2005).

Okulöncesi Eğitime Katılım: Okulöncesi eğitim, yapılandırılmış eğitimin temel basamağı olarak tanımlanır ve en az üç yaşından itibaren çocukların eğitimsel ve gelişimsel gereksinimlerini karşılamaya odaklanır. Eğitimin bu basamağının önemi tüm Avrupa ülkeleri tarafından kabul edilmekle birlikte, eğitsel işlevlerine ilişkin görüşler farklılaşmaktadır. Kimi ülkelerde çocukların mümkün olan en fazla sürede oyun oynamaları savunulurken, diğer bir grup ülkede de okulöncesi eğitimin temel görevinin çocuğu ilköğretime hazırlamak olduğu savunulmaktadır. Bu tür görüş ayrılıkları bir yana bırakıldığında, son otuz-kırk yıldır tüm Avrupa ülkelerinde okulöncesi eğitime katılım oranı artmaktadır. Okulöncesi eğitime katılım, belki de Avrupa Birliği ile Türkiye arasındaki karşılaştırmada en kritik göstergedir. Ne yazık ki, Türkiye’de okulöncesi eğitimdeki katılım ya da okullaşma oranı, Avrupa Birliği ülkeleriyle karşılaştırılamayacak derecede düşüktür.

Türkiye’nin nüfus yapısı dikkate alındığında, okulöncesi eğitimle ilgili sayısal değerler istenilen düzeyde değildir. Ancak, son yıllarda kararlı bir artış söz konusudur. Son on yılda okulöncesi eğitim hizmetlerinin herhangi birinden faydalanan çocuk sayısı ikiye katlanmıştır. 2003-2004 öğretim yılında okullaşma oranı %13,2’dir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2005 yılında %25’lik bir okullaşma oranı hedeflemiştir. Görünüşe göre bu hedefin ancak yarısına ulaşılabilecektir. Oysa, okulöncesi eğitimdeki okullaşma oranı Yunanistan’da %73, Almanya’da %70, Danimarka’da %89, İtalya’da %95 ve Fransa’da %100’dür (Kaytaç, 2004).

Öğrenci Başına Düşen Bilgisayar Sayısı: Bilgi toplumu, insanlar arasında yalnızca yeni haberleşme kanalları açmakla kalmayıp aynı zamanda yaşam, çalışma, tüketim ve hükümetle etkileşim yollarını da pekiştirmekte, kendimizi ifade etme ve değerlendirmemize de olanak tanımaktadır. Eğer her Avrupa vatandaşının bilgisayar kullanımında etkin olması isteniyorsa, okullara düşen görev, öğrencilerine bilgisayar kullanımını öğretmek olarak tanımlanabilir. Bununla beraber, öğrenciler ve öğretmenlerin etkin İnternet ve eğitimsel yazılımları kullanmalarını sağlamanın yolu da gelişmiş bilgisayarlara sahip olunmasını gerektirmektedir.

Bu konuda, Avrupa Birliği ülkeleri arasında büyük rakamsal farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin; 1995 yılında İskoçya’da her 9 öğrenciye bir bilgisayar düşerken, bu rakam Romanya’da 880 olarak görülmektedir. 1998 verilerinde ise; Danimarka’da 9 öğrenci bir bilgisayarı paylaşırken Bulgaristan’da 238 öğrenciye bir bilgisayar düşmektedir. Üç yıllık dönemde bilgisayar sayısının arttığı görülmekle birlikte, artış oranının ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olduğu da görülmektedir (European Commission, 2000).

İlköğretimde, AB ülkelerinde bilgisayar başına düşen öğrenci sayısı ortalama 20-30 arasındadır. AB ülkelerinde bilgisayar ya da İnternet erişimi açısından Danimarka, Lüksemburg ve Finlandiya’nın iyi durumda olduğu, fakat Almanya, Yunanistan ve İtalya’nın bilgisayar başına düşen 50-80 öğrenci ile AB ortalamalarından daha düşük oldukları görülmektedir. Ortaöğretimdeki okullar ise ilköğretime göre daha iyi durumdadır. Yunanistan, Polonya ve İspanya, bilgisayar başına düşen öğrenci sayısı ile en zayıf durumdaki ülkeler olurken, Danimarka ve İsveç oldukça güçlü durumdadır. Araştırmalar, öğrenci başına İnternet kullanım oranının, öğrenci başına düşen bilgisayar oranının daha üzerinde olduğunu göstermektedir (Bilişim Şurası, 2002).

Türk Eğitimsen'in (2004) araştırmasına göre ğrenci başına düşen bilgisayar sıralamasında da Türkiye diğer ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Türkiye'de 81 öğrenciye bir bilgisayara düşerken, Danimarka ve İsveç'te 3, ABD'de 5, Meksika ve İspanya'da 15 öğrenciye bir bilgisayar düşmektedir.

Öğrenci Başına Eğitimin Bütçesi: Tüm finansal kaynaklar içerisinde eğitime ayrılacak pay, hükümetlerin temel politikaları arasında önemli bir yer tutar. Eğitim, uzun vadede geri dönüşü olan bir yatırım olup, hükümetlerce sosyal uyum, uluslararası rekabet ve uygun büyüme için gereken temel politikalarla yakın ilişkili görülmektedir.

1997 yılına ait elde edilen veriler, yalnızca resmi kurumların, yemek, taşıma ve diğer yardım hizmetlerini içermektedir. Öğrenciler tarafından ödenen payları içermemektedir. lkeler arasında görülen farklılıklar, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilişkilidir. Gelişmiş lkeler, eğitime daha fazla kaynak ayırabilmektedir. Eğitim harcamalarına yönelik uygulanan stratejiler de ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin; Danimarka'da her üç eğitim basamağının rakamları birbirine yakınken Hollanda'da farklılıklar görülmektedir.

Avrupa Birliği lkelerinde eğitim kademelerine göre ğrenci başına yapılan harcamalar ülkeden ülkeye değişmektedir. 2001 yılı verilerine göre, Belçika'da ğrenci başına yapılan harcama ilköğretimde 3743, ortaöğretimde 5970, yükseköğretimde 6508; Fransa'da ilköğretimde 3752, ortaöğretimde 6605, yükseköğretimde 7226; Danimarka'da ilköğretimde 6713, ortaöğretimde 7200, yükseköğretimde 9562; Avusturya'da ise ilköğretimde 6065, ortaöğretimde 8163 ve yükseköğretimde 11279 dolardır (Türkmen, 2002, s.21).

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından ilk kez gerçekleştirilen 2002 Yılı Türkiye Eğitim Harcamaları Araştırması, Türkiye'de eğitim kademelerine göre resmi ve özel ğretim kurumlarında ğrenci başına yapılan harcamaları ortaya koymaktadır. Buna göre, 2002 yılında 145 dolar olan resmi okulöncesi eğitim kurumlarında ğrenci başına yapılan harcama, özel okulöncesi eğitim kurumlarında 2393 dolara kadar yükselmiştir. Resmi ve özel okulöncesi kurumlar arasında 16.5 katlık fark oluşmuştur. 2002 yılında resmi ilköğretim kurumları ğrenci başına 509 dolar, resmi genel liseler 1242 dolar, resmi mesleki-teknik liseler 1365 dolarlık harcama yapmıştır. Buna karşılık, özel ilköğretim kurumlarında ğrenci başına yapılan harcama resmi kurumlara göre 3.1 kat daha yüksek gerçekleşmiş ve harcama 1591 dolar olmuştur. Özel liseler ğrenci başına 2066 dolarlık, özel mesleki-teknik liseler ise 2681 dolar harcama yapmış; özel ve genel liseler arasında 1.7 kat, mesleki-teknik liseler arasında da özel liseler lehine iki katına varan fark ortaya çıkmıştır. Resmi ve özel eğitim kurumları birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de okulöncesi eğitimde ğrenci başına ortalama 213 dolar, ilköğretimde 527 dolar, genel liselerde bin 271 dolar, mesleki teknik liselerde ise 1367 dolarlık harcama yapılmıştır. Resmi ve vakıf üniversitelerinin ğrenci başına yaptığı harcama ise AF (Açıköğretim Fakültesi) hariç tutulduğunda 3223 dolar, AF'de dahil edildiğinde ise 2199 dolar olarak gerçekleşmiştir (DİE, 2004).

OECD lkeleri her bir ilköğretim ğrencisi başına 4819 dolar, her bir ortaöğretim ğrencisi başına 6688 dolar ve her bir yüksek eğitim ğrencisi başına da 12319 dolar harcama yapmakta, ancak bu ortalamaların gerisinde kalan ülkeler arasında büyük harcama farklılıkları bulunmaktadır (OECD, 2004). Avrupa Birliği'nin ve gelişmiş ülkelerin kişi başına eğitim harcamalarının genelde 1000-2000 dolar arasında değiştiği bir dünyada, kişi başına sadece 69 dolar harcayarak nereye varacağımızı ya da içinde bulunacağımız birlik içinde nasıl bir yer edineceğimizi kestirmek olanaklı değildir (şen, 2005).

5. SONUÇ

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler, eğitim değişkeni üzerinde odaklanmış bulunmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği'ne üye olmaya çalışan bir ülke olarak eğitim konusunda gerekli özeni göstermek, eğitimi nicelik ve nitelik açısından geliştirmek zorundadır. Avrupa Birliği'nin dört alan altında belirlemiş olduğu eğitimle ilgili göstergeler dikkate alındığında Türkiye, ne yazık ki Avrupa ülkelerinin oldukça gerisindedir. Eğitimle ilgili gerek nicel ve gerek nitel veriler, Avrupa Birliği'nin standartlarını karşılamaktan uzaktır. Her ne kadar karşılaştırma için yeterince veri bulunmaması ve ülkelerin eğitim sistemlerindeki farklılıklar nedeniyle çok sağlıklı karşılaştırmalar yapılamasa da, çoğu göstergeler bakımından Türkiye'deki eğitimin genel görünümünün çok iç açıcı olmadığı görülmektedir.

Elde edilen sınırlı veriler göz önüne alındığında, beceriler başlığı altındaki göstergelerde Türkiye istenilen düzeyde değildir. Uluslararası yapılan TIMSS ve PIRLS sonuçlarına göre Türkiye, Matematik, Fen bilgisi ve okuma alanında Avrupa Birliği ülkelerinin puanlarının altındadır. Türkiye'de yabancı dil, bilgi iletişim teknolojileri, öğrenmeyi öğrenme ve yurttaşlık bilgisi bakımından karşılaştırılabilir veriler olmamasına karşın Türkiye'nin istenilen düzeyde olduğunu söylemek olanaklı değildir. Ancak, bilgi ve iletişim teknolojileri başta olmak üzere bu alanlarda son yıllarda önemli çalışmalar yapıldığı söylenebilir.

Başarı ve geçiş başlığı altında verilen göstergelerden okulu terk etme ve ortaöğretimin tamamlanması göstergelerinde, Türkiye'deki göstergeler Avrupa Birliği göstergelerine göre çok farklı değildir. Ancak, yükseköğretime geçiş bakımından göstergeler çok iyi değildir. Yükseköğretime giriş, Türkiye'nin önemli bir sorunu olarak gündemdeki yerini korumaktadır.

Eğitimin izlenmesi ile ilgili göstergelere bakıldığında, eğitimin yönetimi ve değerlendirilmesi ile ailelerin katılımı konusunda karşılaştırma yapılabilecek veriler oldukça sınırlıdır. Türkiye'de eğitim yönetimi ve eğitimin değerlendirilmesi konusunda son yıllarda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ailelerin eğitime katılım düzeylerinin istenilen düzeyde olmadığı; katılımın daha çok veli toplantıları ve görüşmelerle gerçekleştirildiği söylenebilir. Aile katılımı geliştirilmeye açık bir gösterge olarak görünmektedir.

Kaynaklar ve yapı başlığı altında yer alan göstergeler içinde öğretmenlerin eğitim süresi açısından Avrupa Birliği ülkeleri arasında fark bulunmamaktadır. Bilgisayar başına düşen öğrenci sayısı ve öğrenci başına eğitim harcaması bakımından Türkiye'nin Avrupa Birliği ülkelerinin oldukça gerisinde kaldığı söylenebilir. Kaynaklar ve yapı başlığı altında yer alan göstergeler içinde belki de en sıkıntılı gösterge okulöncesi eğitime katılımıdır. Ne yazık ki, Türkiye'de okulöncesi eğitimde okullaşma oranı, Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslanamayacak derecede düşüktür. Okulöncesi eğitim, eğitimin temeli olması nedeniyle öncelikli alanlardan biri olmak durumundadır. Aksi halde üst öğrenim basamaklarında istenilen başarıyı yakalamak olanaklı olmayacaktır.

Sonuç olarak, sınırlı bir biçimde gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'de eğitim sisteminde karşılaşılan temel sorunları bir kez daha göz önüne sermektedir. Türkiye'nin genç bir nüfusa sahip olması ve nüfusun ülke genelindeki dengesiz dağılımı nedeniyle sayısal sorunlar varlığını sürdürmektedir. Öte yandan, çok yoğun bir sınav trafiğine rağmen, öğrenci başarısı çok düşüktür. Buradan, eğitimde niteliğin artırılması gerektiği sonucu çıkarılabilir. Ayrıca, en temel sorun, ülkenin eğitim düzeyini gösteren verilerin yetersiz oluşudur. Eğitimle ilgili istatistiksel verilerin yeterli düzeyde olmaması sağlıklı bir değerlendirme yapılmasını engellemektedir.

KAYNAKÇA

- Atabay, S. (2003).** Avrupa Birliği ve Türk eğitiminden beklentiler. *Avrupa Birliği ve Eğitim*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Bağcı-Kılıç, G. (2003).** Uluslararası matematik ve fen araştırması (TIMSS): fen ğretimi, bilimsel araştırma ve bilimin doğası. *İlköğretim-Online*, 2(1), 42-51.
- Biber, K. (2002).** İlköğretim birinci sınıfta sosyo-ekonomik düzeye göre ğretmen aile iletişiminin şekli. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilişim şurası (2002).** Eğitim alışma grubu taslak rapor, (erişim tarihi 12 Haziran 2005) http://bilisimsurasi.org.tr/listeler/tbs-egitim/May/att-0014/01-EgitimAna_Rapor.doc
- Canpolat, T. (2001).** ğretmen-aile işbirliği ile ailelerin eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çayırılı, E. (1998).** İlköğretim I. kademedeki okul-aile ilişkisi ile ilgili ğretmen veli görüşleri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- eviş, M. (2002).** Denizli ili merkez ilköğretim okullarındaki okul-aile işbirliğinin yönetici, ğretmen ve veli tarafından ideal ve pratik düzeyde belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davies, I., Gregory, I. ve Shirly, C. R. (1999).** Good citizenship and educational provision. London: Falmer Pres.
- Demirel, . (2005).** Avrupa Konseyi Dil Projesi ve Türkiye Uygulaması. *Milli Eğitim Dergisi*, 33 (167). (erişim tarihi 06 şubat 2006) <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/167/index3-demirel.htm>
- _____. (1996). Eğitimde yeni arayışlar. *Yeni Türkiye*, 7, 47-52
- DiE. (2004).** 2002 yılı Türkiye eğitim harcamaları araştırması geçici sonuçları. (erişim tarihi 15 Haziran 2005) <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/egitim/hb11102004.html>.
- DPT (2005).** E-dönüşüm Türkiye projesi 2003-2004 KDEP uygulama sonuçları ve 2005 eylem planı. (erişim tarihi 06 şubat 2006) <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/aep/edtr/2005.pdf>

- DPT (2004a).** Türkiye'nin üyeliğinin AB'ye muhtemel etkileri. DPT Müsteşarlığı, (Online) (erişim tarihi 28 Mayıs 2005) <http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/uyelik/etki/olasi.pdf>
- DPT (2004b).** E-dönüşüm Türkiye projesi kısa dönem eylem planı 2003-2004. (erişim tarihi 06 Şubat 2006) <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/aep/e-dtr/2004.pdf>
- DPT (2000).** Uzun vadeli stratejiler ve VIII. beş yıllık kalkınma planı 2001-2005. (erişim tarihi 25 Mayıs 2005) <http://ekutup.dpt.gov.tr/plan/viii/plan8str.pdf>
- DPT (1995).** *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı* (1996-2000). DPT Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- DTM (1999).** *Avrupa Birliği ve Türkiye*. DTM Yayınları, Ankara.
- Duman B., Dede, Zeynep Y. ve Eryürekli, A. (2003).** Avrupa konseyi ve demokratik yurttaşlık eğitimi, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, (35). <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi35/duman.htm>
- Eğitimsen (2004).** Eğitim kademelerine ilişkin meb verilerinin analizi. (erişim tarihi 16 Temmuz 2005) http://www.egitimsen.org.tr/bilgibelge/analiz_08-05-2004.html
- Eğitim Reformu Girişimi (2003a).** Üçüncü uluslararası matematik ve fen bilgisi araştırmasında (TIMMS) yüzde onluk dilime sekizinci sınıf öğrencilerimizin ancak %1'i girebildi. Öğrencilerimizin %65'i en alt %25'lik dilimde. *Bilgi Notu*. (erişim tarihi 16 Temmuz 2005) http://www.erg.sabanciuniv.edu/docs/erg_timss_bilginotu.pdf
- Eğitim Reformu Girişimi (2003b).** PILS 2001: Uluslararası okuma becerilerinde gelişim projesi. *Bilgi Notu*, (erişim tarihi 16 Temmuz 2005) http://www.erg.sabanciuniv.edu/docs/erg_pirls_bilginotu.pdf
- Europa (2005).** E-learning-designing tomorrow's education. (erişim tarihi 06.02.2006) [www.europa.eu.int / scadplus /leg /en /cha /c11046. htm](http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/en/cha/c11046.htm).
- European Commission (2000).** European report on the quality of school education sixteen oquality indicators.. (erişim tarihi 12 Aralık 2003) <http://eupopa.eu.int>.
- Gözütok, D. (2003).** Hukuk ilintili yurttaşlık eğitimi. *Türkiye Barolar Birliği'nin Düzenlediği Hukuk Öğretimi ve Hukukçunun Eğitimi Konulu Uluslararası Toplantı*. Ocak 9-11 Ankara: 2003. (erişim tarihi 05 Temmuz 2005) <http://www.barobirlik.org.tr/yayinlar/makaleler/dilekgozutok.doc>
- Gülcan, Murat G. (2005).** *AB ve Eğitim Süreci*, Anı yayıncılık, Ankara.

- _____. (2003). Avrupa Birliği eğitim politikalarını etkileyen proje ve kararlar. *Eğitim Araştırmaları*, 4(12), 9-16.
- Hesapçioğlu, M. (1996).** Bilgi toplumunda eğitim ve okulun geleceğine ilişkin düşünceler. *Yeni Türkiye*. 7, 21-28.
- Kaytaz, M. (2004).** Türkiye’de okulöncesi eğitiminin fayda-maliyet analizi. (erişim tarihi 25 Haziran 2005) http://www.acev.org/arastirma/arastirma/mehmet_kaytaz_arastirma_tr.doc
- Karluk, S. R. (1996).** *Avrupa Birliği ve Türkiye*. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, İstanbul.
- Kısakürek, Mehmet A. (2003).** Avrupa Birliği ve Eğitim. *Avrupa Birliği ve Eğitim*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Koç, İ. ve Hancıoğlu, A. (2003).** Hanehalkı nüfusu ve konut özellikleri. *Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması Kitabı*, (erişim tarihi 20 Haziran 2005) www.hips.hacettepe.edu.tr/nsa2003/data/turkce/bolum2.pdf
- MEB (2005).** Eğitim-öğretimde Lizbon 2010 Avrupa ortak hedefleri. MEB Dış İlişkiler Müdürlüğü, [www. Digm. Meb.gov.tr](http://www.Digm.Meb.gov.tr) .
- MEB (2004).** MEBSİS alt sistemleri. (erişim tarihi 05 Şubat 2006) <http://www.meb.gov.tr/mebedevlet/mebsis.htm>
- MEB (2002).** Eğitim sisteminde yenilikler. *2002 Yılı Başında Eğitim*. (erişim tarihi: 03 Şubat 2006) <http://www.meb.gov.tr/Stats/Apk2002/501.htm>
- MEB (2001).** 2001 Avrupa dilleri yılı bilgi dosyası. Türkiye 2001 *Avrupa Diller Yılı Kutluyor*, (erişim tarihi Mayıs 2005) <http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular/AvrupaDilleri2001/AvrupaDilleriEtkinlikleri.htm>.
- MEB (2000a).** İLSİS hakkında. (erişim tarihi: 03 Şubat 2006) <http://ilsis.meb.gov.tr/content/ilsis.pasp>
- MEB (2000b).** *2001 Yılı Başında Milli Eğitim*. MEB Yayınları, Ankara.
- NCSS Databank (2001).** Creating effective citizens. (erişim tarihi 1 Temmuz 2005) <http://www.databank.ncss.org/article.php?story=20020402121158431>
- PIRLS (2001).** International student achievement in reading. (erişim tarihi 06 Şubat 2006) http://timss.bc.edu/pirls2001i/pdf/P1_TrR_Ch01.pdf

- OECD (2004).** Eğitime bakış: OECD göstergeleri, (erişim tarihi 5 Haziran 2005)
<http://www.oecd.org/dataoecd/31/12/29881567.pdf>.
- Oğan, M. (2000).** Okul, okul aile birliği ile ana-baba iletişimi ve velilerin eğitim beklentisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olkun, S. ve Aydoğdu, T. (2003).** Üçüncü uluslararası matematik ve fen araştırması (TIMMS): nedir? neyi sorgular?, örnek geometri soruları ve etkinlikler?" *İlköğretim-Online*, 2(1), 28-35.
- Sağlam, M ve Kürüm, D. (2005).** Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde öğretmen eğitiminde yapısal düzenlemeler ve öğretmen adaylarının seçimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 33 (167). (erişim tarihi 06 Şubat 2006) <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/167/index3-kurum.htm>
- Şen, M. (2005).** Avrupa Birliği kapısında Türkiye-2. (erişim tarihi 10 Temmuz 2005)
<http://www.ilkadimdergisi.com/139/kapak-mseyyitsen.htm>
- TIMSS (1999a).** TIMSS 1999 8th grade Mathematics.(erişim tarihi, 03 Şubat 2006)
http://timss.bc.edu/timss1999i/pdf/t99math_items.pdf
- TIMSS (1999b).** TIMSS 1999 8th grade Science.(erişim tarihi, 03 Şubat 2006)
http://timss.bc.edu/timss1999i/pdf/t99science_items.pdf
- Toprakçı, E. (2004).** Avrupa Birliği'nin eğitim alanındaki eylem programı: karşılaştırmalı bir analizi. *Eğitim ve Bilim*, 29 (131), 83-92.
- Topsakal, C. ve Hesapçıoğlu, M. (2001).** Avrupa Birliği ve eğitim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 1(1), 441-461.
- TURKAB (2002).** *Şu AB Neyin Nesi?* Derleyen: Ayşe Roy. (2. basım). TURKAB AB-Türkiye İşbirliği Derneği, İstanbul.
- Türkmen, F. (2002).** Eğitimin ekonomik ve sosyal faydaları ve Türkiye'de eğitim ekonomik büyüme arasındaki ilişki. DPT uzmanlık tezi. DPT Yayınları.
- Tuzcu, G. (2002).** Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde Türk eğitiminin planlanması. *Milli Eğitim Dergisi*, 155-156, 245-253.

Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği

Investigation of the Factors Affecting Loyalty to Organization through The Structural Equation Modeling: Example from Private and Public Banks

Veysel YILMAZ*
H. Eray ÇELİK**
Erdoğan H. EKİZ***

Öz: Çalışma, özel ve devlet bankası müşterilerinin sunulan hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıklarını arasındaki ilişkiyi bir model yardımıyla betimlemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaçla, Eskişehir’de bir devlet bankası ve bir özel banka müşterileri arasından rassal olarak seçilen sırasıyla 250 ve 100 müşteriye 37 önermeyi içeren bir anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda devlet bankaları için bankaların hevesliliği ve yeterliliğinin, özel bankalar için ise duyarlılık ve yeterliliğin kuruma bağlılığı artıran önemli faktörler olduğu, ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca bulgular tartışılmış ve banka yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Banka Müşterileri, Memnuniyet, Bankaya Bağlılık, Yapısal Eşitlik Modeli, Lisrel.

Abstract: This study is designed to find out the relationship between public and private bank customers’ service quality perceptions and their loyalty to their banks through the use of a research model. To serve this purpose, 250 public and 100 private bank customers are requested to fill out a 37-item questionnaire. Empirical results revealed that while responsiveness and reliability are perceived to be the most influential factors increasing loyalty to the public banks, empathy and reliability are reported in the private banks. Discussion of the results, implications to the bank managers are also presented.

Key words: Bank Customers, Satisfaction, Loyalty to Bank, Structural Equation Model, Lisrel.

* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Eskişehir, E-Mail: vyilmaz@ogu.edu.tr; 0222 239 37 50 (2105)

** Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, Eskişehir, E-mail: ecelik@ogu.edu.tr. 0222 239 37 50 (2105)

*** Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İİBF, Turizm ve Otelcilik Bölümü, Lefkoşa. E-Mail: erdogan@ciu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Mevduattan güvencenin kalkmak üzere olduğu Türkiye Cumhuriyeti bankacılık sektöründe artık serbest rekabet koşullarının işlemesi beklenmektedir. Malın hizmet olduğu bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmalarına eskiye oranla daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Bu yüzden de bankaların müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde banka hizmetlerinden duyulan memnuniyet ve şikayet araştırmalarının ülkelerin kendine özgün bankacılık sistemlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Methlie ve Nysveen (1999) çalışmalarında online bankacılık hizmetlerinden memnuniyet ve kuruma bağlılık ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada yazarlar bankanın ünü ve faiz politikalarının müşteri memnuniyetinde önemli faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Colgate ve Hedge (2001) Avustralya ve Yeni Zelanda banka müşterilerinin şikayet problemlerini incelemişler ve servis kalitesinin önemli şikayet unsuru olduğunu ortaya koymuşlardır. Snellman ve Vithkari (2003) çalışmalarında bankaların teknoloji tabanlı servis sistemlerine ilişkin müşteri şikayetlerini incelemişlerdir. Bankaların teknoloji tabanlı servis sistemlerini iyileştirdikçe müşteri şikayetlerinin azaldığını bulmuşlardır. Zhou (2004) çalışmasında bankaların servis kalitesi ve müşteri memnuniyetine ilişkin performanslarını ölçmeye çalışmıştır ve servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında önemli ilişkilerin olduğunu belirlemiştir. Laforet ve Li (2005) Çin'e özgü mobil ve online bankacılık hizmetlerine karşı tüketici tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmada bankalara karşı memnuniyette cinsiyetin, yaşın, eğitim düzeyinin etkili unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada özellikle devlet ve özel bankacılık hizmetlerine duyulan memnuniyet bir ölçme aracılığıyla ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçülen memnuniyet boyutlarından hareketle müşterilerin devlet ve özel bankacılık hizmetlerden memnuniyetleri ile bankaya bağlılıkları arasındaki ilişki karşılaştırılmalı bir model yardımıyla açıklanmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. SERVQUAL Boyutları

Araştırmada SERVQUAL (servis kalitesi) ölçüm metodunda kullanılan hizmet ölçüm faktörleri yer almaktadır. Çalışmada hizmet kalitesinin şube müdürü, şefler veya vezne sorumluları tarafından değil, o şubenin müşterileri tarafından belirlendiği varsayılmıştır. SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarının müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir ölçüm metodudur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985 ve 1988, Newman ve Cowling, 1996, Karın, 2001). Hizmet kalitesini tanımlamaya, hizmet kalitesi sorunlarının nedenlerini belirlemeye ve hizmet kalitesi ölçümüne ilişkin olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry ta-

rafından yapılan çalışma, yöneticilerle derinlemesine görüşmelere ve dört sektördeki (kredi kartları, bankacılık, komisyonculuk, ve tamir hizmetleri) tüketicilerle yürütülen on iki grup tartışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesini belirleyen on boyut belirlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Daha sonra Parasuraman ve arkadaşları uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyerek SERVQUAL adını verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Ankette yer alan bu beş boyut şöyledir: fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, duyarlılık ve yeterlilik (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

1. **Fiziki Görünüm:** Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin fiziksel görünümüdür.
2. **Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmeti doğru olarak zamanında yerine getirme yeteneği, servis elemanı hizmeti bir kerede ve doğru olarak yapmasıdır.
3. **Heveslilik:** Müşterilere yardım etme, hızlı hizmet verme istekliliği ve işin zamanında bitirilmesidir.
4. **Duyarlılık:** Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması ve bir personelin gerektiğinde arkadaşa yol gösteren bir tavır sergilemesidir.
5. **Yeterlilik:** Servis personelinin gerekli, yeterli bilgiye ve yeteneğe sahip olması demektir (Bozdağ vd., 2003).

Biz çalışmamızda bu boyutlara ilave olarak kuruma bağlılık boyutunu ekledik ve bu yapıyı bağımlı gizil değişken olarak tanımladık. Çalışmadaki temel amaç sözü edilen 5 hizmet boyutu ile kuruma bağlılık arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model geliştirip uygunluğunu istatistiksel uyum ölçütleri aracılığıyla araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada ilk önce bahsedilen SERVQUAL'in 5 boyutu ile kuruma bağlılık gizil değişkeni arasındaki ilişkiyi betimlemek için bir Yapısal Eşitlik Modeli önerilmiştir, daha sonra 0.05 anlam düzeyinde toplanan verilere dayanarak istatistiksel olarak anlamlı olmayan SERVQUAL boyutları modelden çıkartılarak kuruma bağlılığı açıklayan model belirlenmiştir. Son olarak bulunan modelin uygunluğu üç uyum kriteri göz önüne alınarak tartışılmıştır.

Müşterilere uygulanan ölçekte yer alan önermeler ortak özelliklerine göre Fiziksel Görünüm ile ilgili özellikler, Güvenirlikle ilgili özellikler, Heveslilik ile ilgili özellikler, Güvence ile ilgili özellikler, Duyarlılıkla ilgili özellikler ve Kuruma bağlılıkla ilgili özellikler olmak üzere 6 gruba ayrılmıştır. Özelliklere ilişkin önermeler sıra numarasına göre aşağıda verilmiştir. Ayrıca önermeler topluca Tablo 1 de verilmiştir.

Önermeler

1, 2, 3, 4

5, 7, 8, 10 ,16

6, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 19

22, 23, 24, 25, 26

27, 28, 29

Özellikler

Fiziki Görünüm (A)

Güvenirlik (B)

Heveslilik (C)

Duyarlılık (D)

Kuruma bağlılık (E)

18, 30, 31, 32, 33, 34, 35

Yeterlilik (S)

Tablo 1.SERVQUAL Ölçeğinde Yer Alan Önergeler

Fiziki Görünüm İle İlgili Özellikler (A)

- A1. Bankam modern görünümlü donanıma sahiptir.
- A2. Bankamın binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.
- A3. Banka çalışanları iyi görünüme sahiptir.
- A4. Bankanın broşürleri açık ve kolay anlaşılır.

Güvenilirlik İle İlgili Özellikler (B)

- B5. Bankam verdiği sözü zamanında yerine getirir.
- B7. Bankam borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz.
- B8. Bankam hizmetini daha önceden söylediği zaman içinde verir.
- B10. Bankam kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.
- B16. Bankamın müşterileri banka ile ilgili olan işlemlerinde kendilerini güvende hissediler.

Heveslilik İle İlgili Özellikler (C)

- C6. Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.
- C11. Bankam ipoteklerin, kiralardan ve kredi kartı borçlarının anlaşılmalı son ödeme tarihlerini dolmadan önce haber verir.
- C12. Banka çalışanları uzun bekleme kuyruklarını engeller.
- C13. Banka çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.
- C19. Banka çalışanları son ödeme tarihi, vergiler, komisyonlar gibi finansal operasyonlara benzer önemli konularda sizi bilgilendirir.

Duyarlılık İle İlgili Özellikler (D)

- D22. Bankamın çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.
- D23. Bankam her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.
- D24. Bankam müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.
- D25. Banka çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar.
- D26. Bankam bana uyan en iyi sonucu sunar.

Kuruma bağlılık İle İlgili Özellikler (E)

- E27. Bankamın ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım .
- E28. Bankamı çevremdeki insanlara tavsiye ederim.

E29. Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim.

Yeterlilik İle İlgili Özellikler (S)

S18. Banka çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.

S30. Bankamın ATM 'lerinin verdiği hizmetten memnunuz.

S31. Bankamın interaktif bilgisayar hizmetinden memnunuz .

S32. Bankamın kullandığı teknolojik donanım yeterlidir.

S33. Bankamın telefon bankacılığı konusunda verdiği hizmetten memnunuz.

S34. Bankamın yatırım için size sunduğu fırsatlardan memnunuz.

S35. Bankamın can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunuz.

SERVQUAL anketini dolduran katılımcılar, her önerme için görüşlerini 1 (Hiç Katılmıyorum)'dan 5 (Tamamen Katılıyorum)'a kadar cevap ölçeği üzerinde belirtirler.

2.2. Yapısal Eşitlik Modelleri

Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Özellikle ekonometri, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. YEM gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004a).

Yaklaşımın önemini birkaç nedene bağlamak mümkündür. İlki, değişkenler ve kuramsal yapı arasındaki çok önemli ilişkiyi göstermesi, ikinci ise ekonometri ve psikometri gibi iki bilim dalı arasında köprü görevini görmesidir. Ekonometri, eşitliklerle ekonomi teorisinin modellenmesiyle ve neden-etki ilişkilerini yansıtmasıyla ilgilenir. Psikometri ise gözlenen değişkenlerin ölçülmesindeki gibi gizil ya da gözlenemeyen değişkenlerin ölçülmesiyle ilgilenir. İki bilim dalının ilgilendikleri bu konuların birleşmesiyle araştırmacıya gizil ve/veya gözlenen değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri ya da modeli elde etmeyi sağlayan çok güçlü bir yaklaşım geliştirme olanağı sağlanmış olur.

Gizil değişkenler YEM'in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Bu yapılara ancak dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilir. Psikoloji, sosyoloji, eğitim, ekonomi ve pazarlama gibi çoğu alanda asıl ilgilenen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Psikolojide, kişinin kendine bakış açısı ve motivasyon; sosyolojide, çaresizlik ve huzursuzluk; eğitimde sözlü yetenek ve eğiticinin beklentisi; ekonomi de ise davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalitenin algılanışı gibi kavramlar gizil değişkenlere örnek olarak verilebilir. Sözü edilen gizil değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, gizil değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gizil değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek zorundadır. Yapısal eşitlik modellenmesi, içsel (bağımlı-endogenous) yapıların dışsal (bağımsız-exogenous) yapılara

nasıl bağı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içerir. Katsayıları, path katsayıları ya da çoğu zaman regresyon tartıları olarak adlandırılır (Cheng, 2001; Reisinger ve Turner, 1999; Sümer, 2000; Yılmaz, 2004a-b).

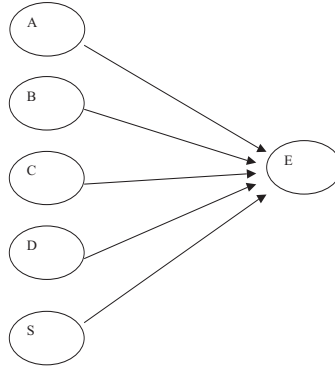
2.3. Modelin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır. Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanları benzerlik oranı ki-kare istatistiği (χ^2), $\{\chi^2 / s.d.\}$, RMSEA (Ortalama hata karakök yaklaşımı - Root-mean-square error approximation) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi - Goodness-of-fit index) dir. $\{\chi^2 / s.d.\}$ oranının 3'ten küçük değeri alması uyumun kabul edilebilir düzeyde olduğunu, RMSEA için ise 0.05'e eşit veya daha küçük değerin mükemmel bir uyuma, 0.08 ve altındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma, 0.10'dan daha büyük değerin de kötü uyuma karşılık gelmektedir. GFI ise 0 ile 1 aralığında değişen değerler alır. 0.95 ve üzeri mükemmel uyuma, 0.90 ve 0.94 arası değerler de kabul edilebilir uyuma karşılık gelir. Sözü edilen ölçütlerin formülleri ve ayrıntıları için bakınız; (Cheng, 2001; Pank, 1996; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

2.4. Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Eskişehir'de bir devlet bankası ve bir özel bankanın merkez şube müşterileridir. Örneklem ise bu bankanın müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından 5 (3-7 Mayıs 2004) gün boyunca bankada işlem yaptırıp çıkan müşteriler arasında sistematik olarak seçilen 250 devlet bankası ve 100 özel banka müşterisidir. Alan araştırmasının maliyetinin ve çeşitli zorlukları nedeniyle görüşme sayısı sınırlı kalmıştır. Bu durumda örneklem büyüklüğü 350 olmak üzere, % 95 güven düzeyinde , örneklem hatası % 0.05 olarak hesaplanmıştır. Ancak devlet bankası müşterilerinden 54 'ü ve özel banka müşterilerinden 9'u anketi tam olarak doldurmadığı anlaşıldığından analiz toplam 287 müşterinin verdiği cevaplar üzerinden yapılmıştır.

2.5. Hipotezler



Çalışmada A, B, C, D ve S faktörleri ile kuruma bağlılık arasındaki ilişkinin kuramsal mo-

deline ait grafik Şekil 1 de verilmiştir. Model söz konusu hizmet boyutlarının kuruma bağıllığı etkilediğini ifade etmektedir. Modelde A, B, C, D ve S bağımsız gizil (latent) değişkenler E ise bağımlı gizil değişken olarak tasarlanmıştır.

Şekil 1. Bankacılık Hizmetleri İle Kuruma Bağlılık Arasındaki İlişki İçin Önerilen Model

Çalışmada yer alan alternatif hipotezler aşağıda verilmiştir;

H_A; *Bankanın fiziki görünümü müşterilerin bankaya bağlılığını pozitif olarak etkiler.*

H_B; *Bankaya duyulan güven arttıkça bankaya duyulan bağlılık artar.*

H_C; *Bankanın müşterilerine sunduğu hizmetlerindeki hevesliliği arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığını artar.*

H_D; *Bankanın hizmetlerindeki duyarlılık arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığını artar.*

H_S; *Bankanın hizmetlerindeki yeterlilik arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığını artar.*

3. SONUÇLAR

Devlet bankası için t sinaması sonucunda H_A, H_B ve H_D hipotezleri red edildiği için A, B ve D söz hizmet boyutları modelden çıkartılmıştır. Parametre tahminlerini ve t değerlerin Tablo 3'te, Model 1'in (M1) uyumuna ilişkin analiz sonuçları karşılaştırılmalı olarak Tablo 2'de, path diyagramı ise Şekil 2 de verilmiştir. Önerilen modelin uyum ölçütleri sonuç-

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Uyum	Edilebilir	M1	M2
RMSEA	0 < RMSEA < 0.05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10		0.074	0.096
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95		0.90	0.88
{ χ^2 /s.d.}	<2	<3		2,06	2,82

ları ile standart değerler kıyaslandığında, M1 sonuçları kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülmektedir.

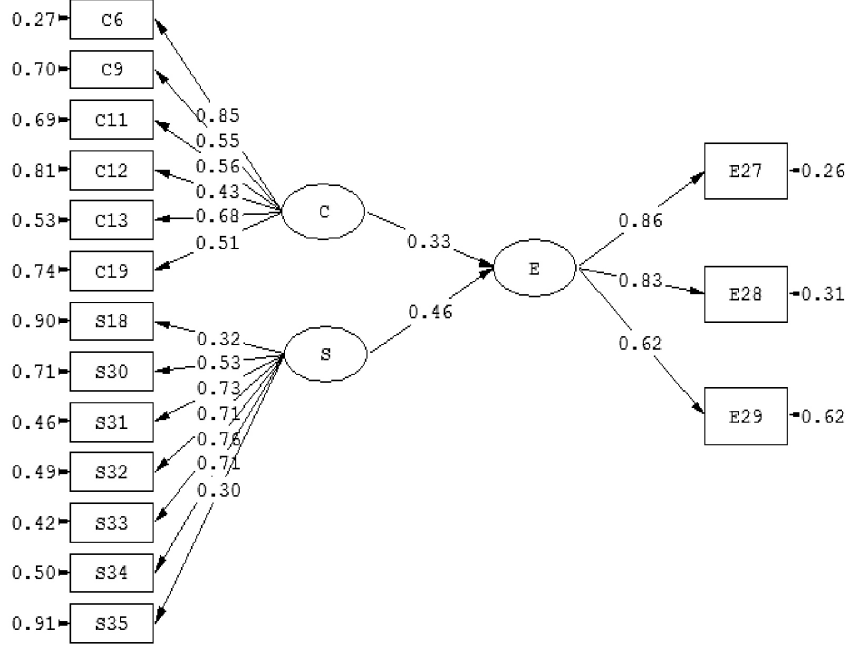
Tablo 2. Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Kaynak: Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003.

M1			M2		
Değişkenler	İlişki Katsayıları(<i>t</i> -değeri)	R ²	Değişkenler	İlişki Katsayıları(<i>t</i> -değeri)	R ²
C	<i>C→E</i> 0.33(3.66)		C	<i>D→E</i> 0.43(3.19)	
C6	0.85 (10.12)	0.73	D22	0.57 (4.75)	0.32
C9	0.55 (7.43)	0.30	D23	0.63 (4.85)	0.40
C11	0.56 (6.51)	0.31	D24	0.65 (5.91)	0.42
C12	0.43 (4.34)	0.19	D25	0.75 (6.25)	0.56
C19	0.68 (7.91)	0.47	D26	0.72 (7.35)	0.52
S	<i>S→E</i> 0.46(4.93)		S	<i>S→E</i> 0.59 (4.25)	
S18	0.32 (3.76)	0.10	S18	0.47 (4.27)	0.22
S30	0.53 (5.82)	0.29	S30	0.89 (8.90)	0.79
S31	0.73 (9.24)	0.54	S31	0.61 (4.69)	0.38
S32	0.71 (8.99)	0.51	S32	0.58 (5.27)	0.34
S33	0.76 (9.74)	0.58	S33	0.69 (7.66)	0.47
S34	0.71 (9.47)	0.50	S34	0.59 (5.36)	0.35
S35	0.30 (1.67)	0.09	S35	0.70 (7.69)	0.49
E			E		
E27	0.86 (9.72)	0.74	E27	0.78 (6.36)	0.61
E28	0.83 (9.66)	0.69	E28	0.81 (8.36)	0.66
E29	0.62 (6.97)	0.38	E29	0.88 (8.00)	0.78
Genel		0.50			0.93

Tablo 3. İki Banka İçin ilişki Katsayılarının En Çok Olabilirlik Tahminleri

Tablo 3 ve Şekil 2'den görülebileceği gibi C ve E değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0.33 (C→E) ve S ve E değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0.46 (S→E) olarak tahmin edilmiştir. Heveslilik ve yeterlilik gizil değişkenlerindeki bir birimlik bir artış kuruma bağlılık bağımlı gizil değişkenini sırasıyla 0.33'lük ve 0.46'lük bir artışla, etkilemektedir. Bu katsayılar pozitif ve %5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu katsayılardan hareketle bankanın ve çalışanlarının heveslilik ve yeterlilik ile ilgili hizmetlerinden memnuniyet arttıkça müşterin bankaya bağlılığı da artacağı veya memnuniyet azaldıkça kuruma bağlılığın da azalacağı yorumları yapılabilir.



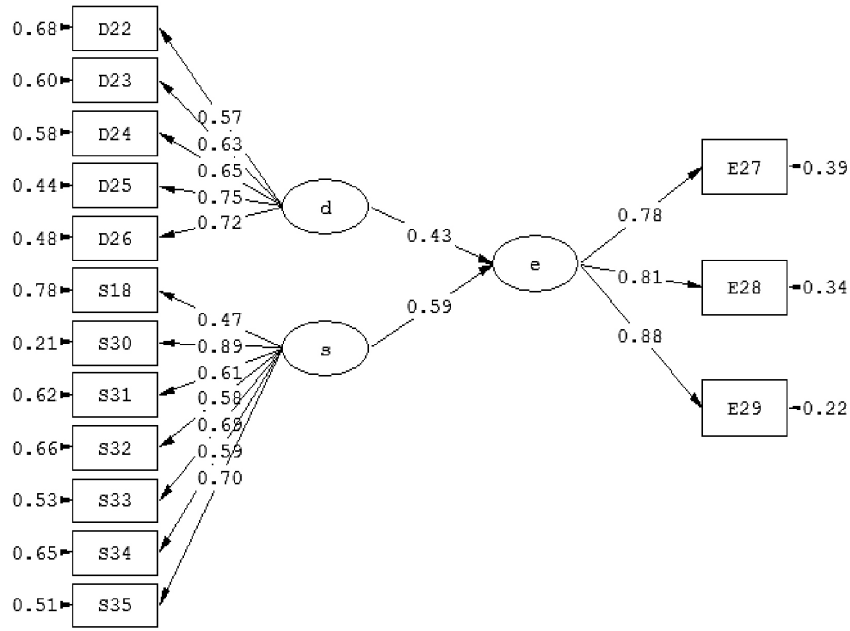
Şekil 2. Devlet Bankası İçin Hizmet Boyutları İle Kuruma Bağlılık Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı (M1).

Heveslilik bağımsız gizil değişkeninin 6 adet maddesi söz konusudur. Bu maddelerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayıların en büyüğü C6 ya aittir (0.85). Bunun anlamı, bankanın hizmetlerinde heveslilik arttıkça, müşterilerin “Bankam müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir” düşüncelerine sahip olması da artacaktır. Yeterlilik bağımsız gizil değişkeninin 7 adet maddesi söz konusudur. Bu S31 ve S33 en büyük katsayılara sahiptir (0.76 ve 0.73). Bu maddeler telefon bankacılığı ve interaktif bilgisayarlı bankacılıkla ilgilidir. Buradan banka müşterilerinin bu tür hizmetleri bankacılıkta yeterlilik boyutunun en önemli özellikleri olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır. “Bankamın can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunum” maddesine ilişkin katsayı 0.30’dur. Diğer katsayılara göre bu değer düşüktür. Bu madde analizinde bankanın can ve mal güvenliğine yönelik hizmeti yeterlilikte arka sıralarda yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3 ve Şekil 3’deki özel banka sonuçlarına ilişkin M2 modeli incelendiğinde duyarlılık (D) ve yeterlilik (S) bağımsız gizil değişkenlerinin kuruma bağlılığı (E) pozitif olarak etkilediği, diğer hizmet boyutlarının ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için modelde yer almadığı görülmektedir. M2 modelinin uyum ölçütleri Tablo 2 de yer almak-

tadır. Tablo 2’deki uyum ölçütleri incelendiğinde M2 modelinin de kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3 ve Şekil 3 incelendiğinde duyarlılık ve kuruma bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı 0.43, yeterlilik tahmini ve kuruma bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı 0.59 olarak tahmin edilmiştir. Bu sonuçlardan duyarlılık ve yeterliliğin kuruma bağlılık bağımlı gizil değişkeni ile orta düzeyde neden sonuç ilişkisi içinde olduğu söylenebilir. Duyarlılık bağımsız gizil değişkeni 5 maddeye sahiptir. Bu maddeler ilişkin tüm katsayılar pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu katsayılardan en büyüğü D25 (0.75)’tir. Bu katsayının anlamı, bankanın müşterilerine verdiği hizmetlerindeki duyarlılık düzeyi arttıkça, müşterilerin “banka çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar” düşüncesine sahip olmaları da artacaktır. Yeterlik bağımsız değişkeni ise 7 maddeye sahiptir. Bunlardan S30 (0.89) ve S35



(0.70) en büyük parametre tahminlerine sahiptir. S30 bankanın ATM hizmetlerinden memnuniyete ilişkindir. Bu katsayı M1 ve M2 modelindeki tüm diğer katsayıların en büyüğüdür. Buradan müşterilerin bankanın yeterliliğiyle ilgili olarak en fazla önemsendiği hizmetin ATM lerle ilgili verilen hizmet olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil 3 Özel Banka İçin Hizmet Boyutları İle Kuruma Bağlılık Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı (M2).

4. TARTIŞMA

SERVQUAL'in hizmet boyutları ile kuruma bağlılık arasındaki ilişkinin YEM ile betimlenmeye çalışıldığı bu çalışmada devlet bankası için heveslilik ve yeterlilik, özel banka için duyarlılık ve yeterlilik hizmet boyutlarının kuruma bağlılığı pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır. SERVQUAL'in diğer iki boyutu olan fiziki görünüm ve güvenilirlik istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından modellerde yer almamıştır. Her iki banka için yeterlik ortak faktör olarak bulunmuştur. Bu nedenle her iki bankanın hizmetlerindeki yeterlilik arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı artacağı, yeterlilik hizmet boyutundaki aksamalar ve olumsuzluklar yaşandıkça kuruma bağlılık ta azalacağını söylenebilir. Özellikle ATM hizmetleri, interaktif bankacılık hizmetleri ve bankanın kullandığı teknolojik donanım müşterilerin yeterlilik algılamasında ilk sıralarda olduğu, dolayısıyla bu hizmetlerin kuruma bağlılıkta ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Yeterlilikle ilgili dikkati çeken noktalardan biri S35 maddesinin katsayısıdır. Bu katsayı devlet bankası için yeterliliği oluşturan tüm maddeler arasında en küçük değere (0.30) sahip iken, özel banka için ise söz konusu katsayı 0.70 olarak tahmin edilmiştir. Özel banka için bu katsayı büyüklük bakımından ikinci sıradadır. M1 ve M2 modelinin bağımlı gizil değişkeninin maddeleri incelenirse M1 için en büyük katsayı E27 için 0.86, M2 de ise E29 için 0.88'dir. Bu katsayılardan, devlet bankası için kuruma bağlılık arttıkça müşterilerin çalıştıkları bankanın ismini çevresindekilere daha rahat ve gururla söylemesi, özel banka için ise yine kuruma bağlılık arttıkça farklı zamanlarda ve işler için bankayı tekrar tercih etmesi de artacağı anlaşılmaktadır.

M1 ve M2 modellerinin R² leri incelendiğinde sırasıyla 0.50 ve 0.93 olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bu sonuçlardan devlet bankasında kuruma bağlılık bağımlı değişkende değişimin %50'si heveslilik ve yeterlilik bağımsız değişkenleri tarafından açıkladığı, özel banka için ise %93'nün duyarlılık ve yeterlilik bağımsız değişkenleri tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. M2 modelindeki bağımsız gizil değişkenlerin kuruma bağlılığı açıklamadaki payları yeterli görülürken M1'de ise söz konusu bağımsız gizil değişkenlerin kuruma bağlılığı açıklamada tam olarak yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Buradan devlet bankalarında kuruma bağlılığı açıklayan başka değişkenlerin de modele dahil edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlardan kuruma bağlılığın devlet ve özel bankalarda birbirinden farklı hizmetlerden duyulan memnuniyet boyutlarıyla açıklanabildiği dolayısıyla yapısal modellerinin birbirinden farklı olduğu söylenebilir.

Örneklem için bir devlet bankası ve bir özel banka müşterilerini ele alınması, örneklem hacminin azlığı, tek bir ilin ele alınması çalışmanın çıkarsama alanını daraltmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı illerdeki banka müşterileri örnekleme katılmalı ve çalışmada yer almayan başka hizmet boyutlarının da analize girebilmesi için anketin daha geniş kapsamlı sorularla tekrar düzenlenmesi gereklidir. Bu çalışma YEM aracılığıyla yapılan bir başlangıç çalışmasıdır. Daha kapsamlı sorularla açıklama gücü daha yüksek modellere de ulaşmak mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Bozdağ, N., Atan, M. ve Altan Ş., (2003).** Hizmet sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu 29-30 Mayıs , Ankara: Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü*, s. 48.
- Cheng, E. W. L., (2001).** SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, Vol. 20, No: 7, 650-667.
- Colgate M. ve Hedge R., (2001).** An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.5, 201-212.
- Judd, C.M., Smith, E.R. ve Kidder, L.H., (1991).** *Research methods in social relations*, 6. Ed., The Dryden Press, Florida.
- Karin N., (2001).** Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No: 3, 126-139.
- Laforet S. ve Li X., (2005).** Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 5, 362-380.
- Methlie L. ve Nysveen H., (1999).** Loyalty of on-line bank customers. *Journal of Information Technology*, Vol.14, 375-386.
- Newman K., Cowling A., (1996).** Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No: 6, 3-11.
- Pang, N. S. K., (1996).** School values and teachers' feelings: a Lisrel model. *Journal of Educational Administration*, Vol. 34, No: 2, 64-83.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry L. L., (1985).** A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49

Fall, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry L. L., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, 12-40.

Reisinger, Y. ve Turner, L., (1999). Structural Equation Modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, Vol. 20, No:1,71-88.

Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H., (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, No: 2, 23-74.

Snellman K. ve Vihtkari T., (2003). Customer complaining behaviour in technology-based service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 2, 217-231.

Sümer, Nebi., (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: temel kavramlar ve örnek uygulama. *Türk Psikoloji Yazıları*, Cilt 3, Sayı 6, 49-73.

Yılmaz, V., (2004a). Consumer behaviour of shopping center choice. *Social Behavior and Personality*, Vol. 32, Issue: 8, 783-790.

Yılmaz, V., (2004b). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: tüketici şikayetlerine uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No: 1, 77-90.

Zhou L., (2004). A dimension-specific analysis of performanceonly measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, Number 7, 534-546.

Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir

An Application Of Consumer Preferences Via Conjoint Analysis: How To Choose A Home PC

Yard. Doç. Dr. Harun SÖNMEZ*

Öz: Bu çalışmada, üretim programlarına alınması düşünülen ürünlere veya mevcut ürünlere fayda katmak için kullanılan ve etkin bir ürün tasarımı oluşturabilmek amacı ile konjoint analizi gözden geçirilmiştir. Konjoint analizi çok değişkenli bir pazar araştırma tekniği olup, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinde meydana gelen değişimleri de ortaya çıkarmaktadır. Uygulamada, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesindeki akademik personelin ev için bir bilgisayar seçerken en fazla önem verdikleri faktörler ortaya çıkarılmıştır. Yapılan benzetim çalışmasında ise ekonomik, ofis ve profesyonel pakete indirgenmiş bilgisayar konfigürasyonları arasından akademik personel tercihlerine göre hangisinin daha çok talep edileceği belirlenmiş ve bu tercihlere göre pazardaki firmaların bilgisayar satış kampanyalarında hangi bilgisayar konfigürasyonuna önem verecekleri vurgulanmıştır.

Anahtar sözcükler: Tüketici Davranışı, Konjoint Analizi, Ev Bilgisayarı Tercihi.

Abstract: In this study, conjoint analysis a recently developed technique, to create some benefits to the future products or to the products already in the process line and to help having an efficient product design is reviewed. Conjoint analysis is a multivariate marketing research technique. Conjoint analysis also reveals the change in the consumer consuming behaviours and their preferences. Application study involving academic staff in the Faculty of Science of Anadolu University for their preferences to buy a home PC is investigated. With a simulation, the most likely computer configuration, as classified in economical, office, and professional, to be preferred according to academic staff's preferences is decided and according to these preferences which computer configurations could be emphasised by the companies in the market in their sale campaigns is shown.

Key words: Consumer Behavior, Conjoint Analysis, Home PC Preference.

* Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi, İstatistik Bölümü, ESKİŞEHİR E-mail: hsonmez@anadolu.edu.tr
Tel: 0222 335 05 80-5668 Fax: 0222 320 49 10

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak mal veya hizmetle uyumlu hale getirilmesi amacıyla hedef kitlenin sürekli izlenmesini zorunlu kılmıştır. Mal veya hizmet üretiminde her arz kendi talebini yaratır mantığının terk edilmesi yani tüketicinin mal veya hizmet üretimindeki beklentilerine önem verilmesi, üretilen veya üretilecek mal veya hizmetin nasıl olması gerektiğinden, nasıl tepki gösterildiğine kadar bir çok soruya cevap bulunması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu sebeple günümüzdeki firmaların, üretilecek mal veya hizmetlerin hangi özelliklerini ön planda tutması gerektiğini amaçlayan pazar araştırmalarına ilgisi artmıştır.

Pazar araştırmasında, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye transferindeki problemlere ilişkin tüm bilgiler araştırılmakta ve veriler sistematik olarak toplanmakta, analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır. Pazar araştırması her zaman en iyi ürün ve hizmeti sunmak, müşterileri isteklerine cevap verip, bunları geliştirip, kontrol etmek ve minimum maliyetle en yüksek kazancı elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunların yanı sıra pazar araştırması hiç bir zaman yöneticinin yerine kararlar alamaz. Belirsizlik, karar almak durumunda olan bir yöneticinin karar verme alanını daraltmaktadır (Naresh, 1996).

Pazar araştırmaları, üretilen mal veya hizmetlerin hangi özelliklerinin (faktör) tüketici taleplerinin belirlenmesinde ne ölçüde etkili olduğunun ortaya konmasını amaçlamaktadır. Buna göre, üretilen ürünlerin en iyi özellikleri taşıması tüketici için arzulan bir durumdur. Ancak kaliteli ürünün pahalı olması ve bir çok tüketici bütçesinin buna uygun olmaması tüketim için karar vermeyi güçleştirmektedir. Bu durumda, talebin belirlenmesinde etkili olan, ancak faktörler ve düzeyleri biçiminde ifade edilen çok özellikli mal veya hizmetin tüketici tercihlerini belirleyebilen bir pazar araştırması yöntemi olarak konjoint analizinden yararlanılabilir. Konjoint analizinden sağlanan bilgi, çok çeşitli pazar araştırması sorunları için kullanılabilir. Ürün tasarımı, pazar paylaşımı, stratejik reklam sunumu, maliyet-kazanç analizleri ve pazarın gruplara ayrılması gibi araştırma alanlarında da yararlanılabilir. Ayrıca kişilerin algılamalarını veya fikirlerini ölçmenin önemli olduğu bilimsel veya ticari alanda da yararlı olabilmektedir.

Günümüzde pazar araştırmalarında bilinen istatistiksel yöntemlerin yanısıra kullanılmaya yeni başlanan ve günden güne kullanımı artan yöntemlerden biri olan konjoint analizinin temelleri 1920'li yıllara dayanmaktadır. Konjoint kelimesi "consider" ve "jointly" kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu ifade ilk olarak 1974 yılında Richard M. Johnson tarafından kullanılmıştır. Konjoint analizine, açıklayıcı olabilecek, çağrışım yapılabilecek Türkçe karşılık verilmek istenirse "İlişkilerin Analizi" veya "İlişkilendirme Analizi" denilebilir. Ayrıca literatürde "Konjoint" kelimesi, tek başlarına ele alındıklarında ölçülemeyebilen, fakat birlikte, ortak olarak düşünüldüğünde ölçülebilen değerlerin varlığının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Konjoint analizi 1960'lı yıllarda daha önce matematikçi psikologlar tarafından uygulanan konjoint ölçümünün bir gelişimidir (Luce ve Tukey, 1964). Akademik ve ticari pazar ve pazarlama araştırmasında konjoint analizinin bir çok uygulaması 1970'lerin sonundan itibaren gözlemlenmiştir. Konjoint analizinin kullanımının artışı 1980'lerin sonu 1990'ların başında görülmüştür (Wittink vd., 1994). Bu yıllarda pazarlama alanında tekniğin ana kullanımı, hem Avrupa'da hem de Amerika'da, pazar payı, fiyatlandırma ve yeni ürün geliştirme çalışmalarında görülmüştür (Cattin ve Wittink, 1982).

Günümüzde ev pazarı için özel olarak tasarlanan bazı PC'ler bulunmaktadır. Genellikle çoklu ortam PC olarak pazara sunulan bu sistemlerde CD-ROM sürücü, ses kartı, televizyon kartı, kasa ile bütünleşik hoparlör mikrofon gibi donanımlar bulunuyor. Bu tip PC'ler ev pazarı için şu anda oldukça ideal görünüyor. Ancak bu sistemlerin en büyük eksiği çok fazla genişletme imkanının olmamasıdır. Bunun altında yatan sebeplerse tasarımı normal PC standartlarının biraz dışına çıkılması olarak özetlenebilir.

Sonuç olarak eve bir bilgisayar alınacağı zaman çok iyi bir plan yapılması gerekiyor. Evde insanın kendisinden başka insanların da maksimum derecede yararlanabileceği bir sistem seçmek gerekli olmaktadır. Herhangi bir bilgisayar almadan önce yapılması gereken şey gereksinimleri belirlemek ve belirlenen bu gereksinimleri en iyi performans aralığında karşılayan sistemi bulmaktır. Bunun için pazarda kişilere sunulan alternatif konfigürasyonları bilmek ve aralarında sağlıklı bir karşılaştırma yapmak gerekir. Önce bir PC'yi oluşturan ana parçaların ne olduğunu bilmek ve bunların hangi kombinasyonla bir araya geldiğinde kişinin gereksinimlerini uygun olduğunu saptamaktır (Özgenlik, 1995).

Bu amaçla uygulamada, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi akademik personelinde, ev için bir bilgisayar seçerken önem verdikleri özelliklerin ortaya çıkartılması için, bilgisayar yardımıyla oluşturulan konjoint kartlarının sıralanması istenmiş (anket) ve bu sıralama sonuçlarının konjoint analiziyle değerlendirilmesi ele alınmıştır.

Müşterilerin satın alma kararları tüketici davranışı ile ilgili olduğundan sonraki kısımda bu konuya kısaca yer verilmeye çalışılmıştır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir ve bu yüzden insan davranışının tanımı gerekir. Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilecek olan insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu veya eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, bireyin pazar ile ilgili olan davranışı çerçevesinde çizmek gerekir. Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bütün yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Bu değişkenler veya etmenler;

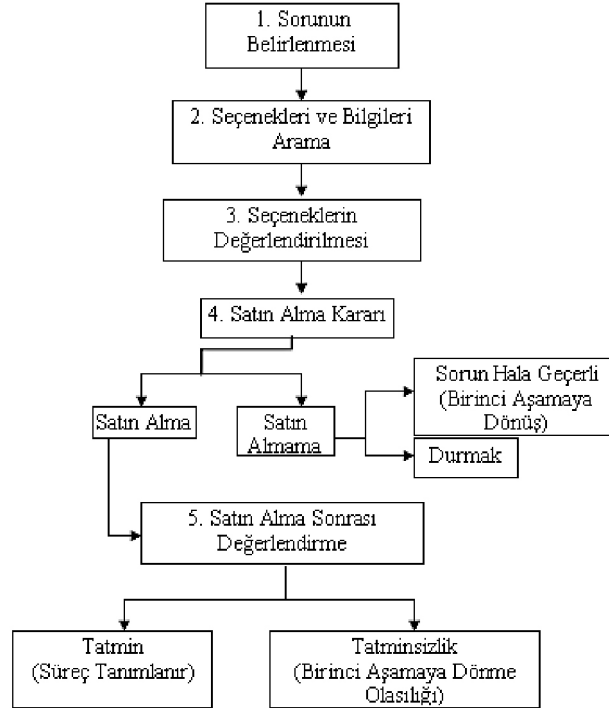
1. İç değişkenler veya temel belirleyiciler (psikolojik) denilen etmenler. Bunlar arasında; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir (Odabaşı, 1998); (Kardeş, 1991); (Tenekecioğlu, 1998); (Özden, 1978); (Tekarslan, 1980); (Oluç, 1991).
2. Dış değişkenler veya çevresel belirleyiciler denilen etkileyiciler. Bu gruba, sosyo-kültürel etmenler demek de olasıdır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler gibi konuları içerir (Karafakoğlu, 1980); (Oluç, 1987).

Bu iki grup değişken, tüketicinin karar alma sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur.

Pazarlama faaliyetleri içinde satın alma kararı çok önemli bir yer tutar. Başarılı bir satış için önemli unsurlardan biri de müşterilerini tanımak, onların özelliklerini beklentilerini bile-rek satışı gerçekleştirmektir. Satın alma davranışı, kişilerin malları satın almaları ile ilgili kararları ve davranışlarıdır. Pazarlamacı satın alma davranışlarını şu nedenlerle incelemek zorundadır (Cemalcılar, 1987) :

1. Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin, işletmenin başarısı üzerinde büyük etkisi vardır.
2. Her işletme satın alanlarda doygunluk yaratacak bir pazarlama karması geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doygunluk yaratacağını belirlemek için, pazarlamacı tüketicileri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini incelemesi gerekir.
3. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen etkenleri bilen pazarlamacı, yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı pazarlama kararlarına tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini kestirebilir.

Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Beş aşamalı tüketici karar verme sürecinin şematik olarak gösterimi Şekil 1.'deki gibidir (Zik-mund ve D'amica, 2001).



Şekil 1. Beş Aşamalı Karar Verme Süreci

Tabii ki tüketici karar alma sürecinde bu aşamaların hepsinden geçmek zorunda olmadığı gibi karar sürecindeki aşamalardan sırayla geçerek de karar verebilir. Bu aşamalar; soru-

nun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanabilir.

3. YÖNTEM

Konjoint Analizi

Konjoint analizi geleneksel deney tasarımı ile yakından ilgilidir. İnsan davranışı içeren durumlarda kontrol edilen özelliklerle deneyleri yürütmeye ihtiyaç duyulabilir. Örneğin; “bir parfümün kokusu çok mu az mı olmalı? Fiyat düzeylerinden hangisi daha uygundur?” gibi pek çok soruya cevap verebilmek için konjoint analizi, sıkça ölçülen ve özellikleri kesin olarak belirlenebilen tahmin edici değişkenlerin (kontrolümüzdeki özellikler) etkilerini analiz etme ihtiyacından geliştirilmiştir (Green ve Srinivasan, 1978).

Basit bağımlı model olarak konjoint analizi modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$Y_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_p \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (1)$$

Burada Y değişkeni sınıflayıcı, sıralayıcı yada aralıklı (metrik olmayan, metrik) ölçekle, X_1, X_2, \dots, X_p değişkenleri ise sınıflayıcı ve sıralayıcı (metrik olmayan) ölçekle ölçülmüş olabilir (Sönmez, 2001).

Tercih modelleri cevaplayıcının tercih tahminlerine göre üçe ayrılabilir. Bunlar vektör model de denilen doğrusal model, ideal nokta modeli de denilen karesel model ve kısmi yarar modelidir.

Doğrusal model; j'inci profil için sj tercihi ile j'inci yjp profili için p'inci özelliğin düzeyi arasındaki sınırlı doğrusal fonksiyonel şekli değerlendirir. Bu aşağıdaki gibi formül edilebilir:

$$s_j = \sum_{p=1}^t w_p y_{jp} \quad (j=1, \dots, m) \quad (p=1, \dots, n) \quad (2)$$

Burada, j ürünün özellik ve düzeylerinin bir kombinasyonunu belirten profili, p özellikleri, w_p t özelliği için kişilerin tartılarını ve y_{jp} varsayılan sürekli bir değişkeni, örneğin fiyat, seyahat zamanı gibi, gösterir.

Karesel model; s_j tercihinin, j'inci yjp profilinin gerçek konumuyla onun ideal nokta x_p arasındaki d_j^2 uzaklığıyla negatif ilişkili olduğunu ifade eder. Bu aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$d_j^2 = \sum_{p=1}^t w_p (y_{jp} - x_p)^2 \quad (j=1, \dots, m) \quad (p=1, \dots, n) \quad (3)$$

Kısmi yarar modelin de s_j tercihi aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

$$s_j = \sum_{p=1}^t f_p(y_{jp}) \quad (j=1, \dots, m) \quad (p=1, \dots, n) \quad (4)$$

Burada f_p ; j'inci profilin p'inci özelliğinin her bir düzeyi için katsayıların bir tahminini hesaba katar (Green ve Srinivasan, 1978).

Konjoint analizi potansiyel ürünleri veya hizmetleri sunan önceden tanımlanmış özellik kombinasyonlarının değerlendirilmesi ve tüketici tepkilerini anlamak için uygun bir analizdir. Ayrıca çok gerçekçi bir yaklaşımla analizi yapan kişinin müşteri tercihlerinin bileşimini anlamasını sağlar.

Konjoint analizinde bazı nitelikleri ölçülemeyen ancak düzeyler biçiminde ifade edilebilen pek çok özellikli mal veya hizmetin tüketici tercihlerini belirlemedeki etkinliğini ortaya çıkardığı için genel iki amaç bulunmaktadır (Tatlıdil, 1995).

Genel tüketim modeli: İncelenen değişken ve düzeylerin oluşturduğu çeşitli kombinasyonların tercih edilmeye katkısının belirlenmesi.

Bireysel tüketim modeli: Karar vermede cevaplayıcının tercih ettiği modelin gerçekliğinin test edilmesi.

Konjoint analizinin uygulanması ve beklenen yararların en iyi sonucu verebilmesi için aşağıdaki aşamalarda yürütülmesi gerekir.

- Mal veya hizmetin önem arz eden tüm özelliklerinin belirlenmesi.
- Her özelliğe ilişkin düzeylerin belirlenmesi.
- Gerekli anket formunun hazırlanması.
- Anketin uygulanması.
- Her bir anket için her özelliğın tüm düzeylerinin tüketime etkisinin tahmin edilmesi.
- Benzer tercihlerde bulunan tüketicilerin gruplanarak bazı ortak tercih modellerinin ve/veya tüm tüketicileri için tüketim modelinin oluşturulması.
- Çalışmada ele alınan ürünün rakip mal alternatifleri arasında tercih paylarının tüm pazar ve/veya seçilmiş pazar kesitleri için simule edilmesi.

Konjoint analizinde en önemli aşama değişkenlerin belirlenmesi ve anket formunun hazırlanması sırasında izlenecek yolun seçimidir. Anket formunun hazırlanmasında üç yol vardır : Birincisi; her seferinde iki faktörün (özellik) göz önüne alındığı trade-off (two factor at a time trade-off) yöntemi, ikincisi; tüm faktörlerin birlikte değerlendirildiği tam kavram (full-concept) yöntemi ve üçüncüsü ise diğer iki yaklaşımın karışımı biçiminde ortaya çıkan bileşen ya da ikili karşılaştırma (pairwise comparison) yöntemidir (Green ve Srinivasan , 1990). İlk yöntemde, benzer tabloların bir çok kez cevaplayıcının önüne konması ve tabloların önemlilik sırasına konmasındaki zorluklar gibi dezavantajlar vardır. Tam kavram yönteminin ise, faktörler arasında ikili ya da çoklu etkileşimlerin dikkate alınmaması ve olası kombinasyon sayısına sınır getirmesi gibi dezavantajları vardır. Olası tüm kombinasyonları ayrı ayrı yazarak cevaplayıcıdan bunları sıralamasını istemek oldukça zor olduğu için her bir faktör ve düzeylerinin seçiminin birbirinden bağımsızlığı biçimindeki varsayımı altında,

sadece ana faktörlerin dikkate alındığı bir deney tasarımı (ortogonal düzen) kullanılmaktadır. Bu amaçla deney tasarımı tekniklerinden olan kesirli faktöriyel deney tasarımı yardımıyla ana faktörlerin etki derecesini ortaya koyabilecek mümkün olan en az sayıda kombinasyon ile olası durumlar temsil edilir.

Genel olarak 2 veya 3 düzeyi bulunan, 6 veya 7 faktörlü çalışmalarda 16 veya 18 anket kartı kullanılır. Anket kartlarının cevaplayıcı tarafından sıralanmasında, cevaplayıcılara ilk olarak kesinlikle tercih edilen, kararsız kalınan ve kesinlikle tercih edilmeyen ürün özelliklerine ilişkin kartların belirlenmesi ve daha sonra bunların kendi aralarında sıralanması önerilir (Tatlıdil, 1995).

Ayrıca genel ekonomi teorisi ve tüketici davranışları göz önüne alınarak faktörler için dört farklı kısıt tanımlanabilir. Bunlar DISCRETE, LINEAR, IDEAL ve ANTIIDEAL olarak adlandırılmaktadır (SPSS, 1997).

4. UYGULAMA

Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesindeki akademik personelin, ev için bir bilgisayar seçerken önem verdikleri özelliklerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Buna göre, bir pazar araştırma yöntemi olan konjoint analizi kullanılarak sonuçlar SPSS paket programının Categories alt modülünden elde edilmiştir.

Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesinde bulunan, İstatistik, Biyoloji, Matematik, Kimya ve Fizik bölümlerindeki Profesör ve Doçentler hariç diğer tüm akademik personelle 9-19 Ocak 2001 tarihleri arasında tek tek görüşülerek kartları sıralanmaları istenmiştir. Çalışmaya, yarar skorlarını maaş farkları nedeniyle etkileyebilecekleri düşünülerek, Profesörler ve Doçentler alınmamıştır. Bununla beraber, daha sağlıklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülerek, homojen bir grup olarak Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi üzerinde inceleme yapılmıştır. Cevaplayıcılardan Tablo 1'de verilen 18 kartı en çok tercih ettiğinden en az tercih ettiğine doğru sıralaması istenmiş, yani tam profil yaklaşımı kullanılmıştır. 18 kartın her birinde ilgililenen tüm faktörlere yer verilerek, faktör düzeylerinin farklı kombinasyonları oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan 7 faktör ve düzeyler aşağıdaki gibi ele alınmıştır:

MARKA: Gold Eco, Gold Office, Gold Expert

İŞLEMCİ: Intel Celeron 633 Mhz, Intel Pentium III 667 Mhz, Intel Pentium III 866 Mhz

ANA KART: Jetway BX Chipset 133 Mhz Slot+Soket, Gigabayt 6VXE7+Via Chipset 133 Mhz Soket, Soyo BX Chipset 133 Mhz Soket

RAM: 32 MB SDIMM 100 Mhz, 64 MB SDIMM 133 Mhz, 128 MB SDIMM 133 Mhz

HARD DISK: 10.2 GB UDMA/66, 20 GB Quantum UDMA/66 5400 RPM, 30 GB Quantum

UDMA/66 5400 RPM

EKRAN KARTI : 8 MB S3 AGP, 32 MB Sparke, 32 MB Sparke Geforce2 MX TV-OUT

SES KARTI: 32 BIT, 64 BIT Artist 4Channel Digital Out, 128 BIT Creative Vibra

Ele alınan faktör ve düzeylerinden $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 2187$ olası kombinasyon elde edilmektedir. Cevaplayıcıların 2187 kombinasyonu sağlıklı bir şekilde sıralayamayacağı nedeniyle her bir farklı ürün profilini temsil eden 18 kombinasyon (kart) ortogonal düzen yardımıyla oluşturulmuştur. Ayrıca 3 tane kombinasyon (kart) simülasyon çalışması amacıyla kullanılmıştır. Toplam 21 kombinasyon (kart) Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Oluşturulan 18 Kart İle Benzetim Kartları

Kart	Marka	İşlemci	Ana Kart	RAM	Hard Disk	Ekran Kartı	Ses Kartı
1	3	866	50	32	5	12	8
2	1	633	50	32	4	11	7
3	3	667	50	128	4	11	9
4	2	633	50	64	6	12	9
5	3	633	70	64	6	11	8
6	1	866	70	64	4	12	7
7	2	866	50	128	6	13	7
8	3	667	70	32	6	13	7
9	1	633	70	128	5	13	9
10	1	667	80	32	6	12	9
11	3	866	80	64	4	13	9
12	2	633	80	32	4	13	8
13	1	866	80	128	6	11	8
14	3	633	80	128	5	12	7
15	2	667	80	64	5	11	7
16	1	667	50	64	5	13	8
17	2	667	70	128	4	12	8
18	2	866	70	32	5	11	9
1	1	633	50	32	4	11	7
2	2	667	70	64	5	12	8
3	3	866	80	128	6	13	9

Kullanılan faktörlere ilişkin MARKA (Discrete), İŞLEMCİ (Linear More), ANA KART (Linear More), RAM (Linear More), HARDDİSK (Linear More), EKLAN KARTI (Linear More), SES KARTI (Linear More) biçiminde model tanımı yapılmıştır.

Fen Fakültesinde bulunan ve 18 kartı sıralaması istenen 82 kişinin grup olarak her bir faktör düzeyine ilişkin kısmi yarar skorları elde edilmiştir. Fen Fakültesinin analizden elde edilen sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, fakültedeki öğretim elemanları ev için bir bilgisayar alırken ilk sırada bilgisayarın işlemcisi (%34.99), ikinci sırada bilgisayarın bellek kapasitesi (RAM) (%25.93), üçüncü sırada marka (%12.54), dördüncü sırada hard disk kapasitesi (%9.89), beşinci sırada bilgisayarın ana kart özelliği (%5.90), altıncı sırada ses kartı (%5.88) ve yedinci sırada ise ekran kartı (%4.89) üzerinde durmaktadırlar.

Bu faktörlerin düzeylerinin kısmi yarar katsayılarına bakıldığında ise işlemcisi Intel Pentium III 866 Mhz (14.5764), bellek kapasitesi (RAM) 128 MB SDIMM 133 Mhz (4.2056), markası Gold Office (0.0569), hard disk kapasitesi 30 GB Quantum UDMA/66 5400 RPM (2.0854), ana kartı Gigabayt 6VXE7 + Via Chipset 133 Mhz Soket (0.06551), ses kartı 128 BIT Creative Vibra (1.2439), ekran kartı 32 MB Sparke Geforce2 MX TV-OUT (2.7215) olan bir bilgisayarı tercih ettikleri görülmüştür.

Fen Fakültesi için kurulan modelin kişilerin tercihlerine uygunluk oranı Pearson’ın R istatistiği = 0.821, p = 0.0000 olarak bulunmuştur. Elde edilen p değerine bakılarak modelin uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 1'deki 18 kombinasyonun sonuna simülasyon amacıyla eklenen 3 karta ilişkin Maksimum Fayda (Utility), BTL (Bradley-Terry-Luce) ve Logit katsayıları yüzde olarak Tablo 2'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre, Fen Fakültesinin tercih yapısına en uygun benzetim kartınının 14.4 kısmı yarar skoruyla 3. benzetim kartı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Fen Fakültesi İçin SPSS Analiz Sonuçları

Averaged Importance	Utility	Factor	Markasi
12,54	-,0203 ,0569 -,0366	MARKA	GOLD ECO GOLD OFFICE GOLD EXPERT
34,99	10,6546 11,2269 14,5764 B = ,0168	ISLEM	Bilgisayarın İşlemcisi --- Intel Celeron 633 Mhz --- Intel PIII 667 Mhz ---- Intel PIII 866 Mhz
5,90	,4094 ,5732 ,6551 B = ,0082	ANA	Anakartın Özellikleri Jetway BX 133 Mhz S1 Soyo BX Chipset 133 Gigabayt 6VXE7 + Via
25,93	1,0514 2,1028 4,2056 B = ,0329	RAM	RAM Kapasitesi 32 MB SDIMM 100 Mhz 64 MB SDIMM 133 Mhz 128 MB SDIMM 133 Mhz
9,89	1,3902 1,7378 2,0854 B = ,3476	HARD	Harddiskin Özellikleri 10.2 GB UDMA/66 20 GB Quantum UDMA/6 30 GB Quantum UDMA/6
4,88	2,3028 2,5122 2,7215 B = ,2093	EKR	Ekran Kartının Özellikleri 8 MB S3 AGP 32 MB Sparke 32 MB Sparke Geforce
5,87	,9675 1,1057 1,2439 B = ,1382	SES	Ses Kartının Özellikleri 32 BIT 64 BIT Artist 4 Chan 128 BIT Creative Vib
	-11,007	CONSTANT	
	Pearson's R = ,821		Significance = ,0000
	Kendall's tau = ,621		Significance = ,0002
	Simulation results:		
	Card: 1 2 3		
	Score: 5,7 8,3 14,4		
	Simulation Summary (82 subjects/ 82 subjects with non-negative scores)		
	Card Max Utility	BTL	Logit
	1 14,63%	20,17%	13,89%
	2 4,88	29,15	6,06
	3 80,49	50,68	80,05

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi akademik personelinin ev için bir bilgisayar seçerken en fazla önem verdikleri özellikleri ortaya çıkarmıştır. Pazarda çok çeşitli bilgisayar konfigürasyonu bulunduğu için bu konfigürasyonlar ekonomik paket, ofis paketi ve profesyonel pakete indirgenerek üç grupta toplanmış ve bu paketlere ait bilgisayar konfigürasyon faktör ve düzeyleri belirlenmiştir.

Kartların sıralanması sırasında cevaplayıcılarla olan diyaloglarda, çoğunun evinde bilgisayar bulunmadığı, fakat ev için bir bilgisayar alma arifesinde oldukları gözlemlenmiştir. Evinde bir bilgisayarı bulunan çok az sayıdaki cevaplayıcı ise mevcut bilgisayarlarının teknolojisinin eskidiğini ve yeni teknolojiye sahip bir bilgisayar almayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

Yapılan benzetim çalışmasında ise, ekonomik, ofis ve profesyonel paket olarak ele alınan bilgisayar konfigürasyonları arasından profesyonel paketinin tercih edilen özelliklere daha fazla sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, cevaplayıcıların evlerine bir bilgisayar seçerken, evde herkesin ihtiyacını karşılayabileceği, konfigürasyon bakımından zengin paketleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, herhangi bir bilgisayar pazarlayan firma Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi akademik personeli için bir kampanya düzenlediğinde konfigürasyon zenginliğine önem vermesi gerektiği olgusu üzerinde durmalıdır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında ise; bilgisayar işlemcisinin ilk sırada, bellek kapasitesinin (RAM) ikinci sırada, markanın üçüncü sırada, hard disk kapasitesinin dördüncü sırada, ana kart özelliğinin beşinci sırada, ses kartı ve ekran kartı özelliklerinin de sırasıyla altıncı ve yedinci sırada yer aldığı görülmüştür.

Önem sıraları bu şekilde oluşan faktörlerin düzeylerine bakıldığında, marka hariç diğer düzeylerin en üst seviyesi, marka olarak da Gold Office'in tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Benzetim kartlarından 3. kartı yani profesyonel paket konfigürasyonunu içeren benzetim kartının tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Çalışmada 5. kişi (İstatistik Bölümünden), 50. kişi (Matematik Bölümünden), 60. kişi (Kimya Bölümünden) ve 82. kişi (Fizik Bölümünden) için kurulan modelin uygun olmadığı görülmüştür. Bu kişiler için ayrı modeller belirlenebilir.

İşletmeler, mevcut ürünleri geliştirirken veya tüketicilerin her geçen gün değişen tercih ve isteklerini karşılayabilecek yeni ürün tasarımlarını hazırlarken pazarlama bölümlerinden yararlanmak durumundadırlar. Pazarlama bölümleri işletmelerin bu ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli pazar araştırmaları yapmak zorundadırlar. Bu araştırmalar ancak bilimsel niteliği olan çalışmalarla mümkün olmaktadır. Bilimsel bir çalışmanın süresi, maliyeti, etkinliği ve güvenilir sonuçlara ulaşması, işletmeler bakımından çok önemlidir. Bu nedenle konjoint analizi pazarlama bölümleri için çok güvenilir bir yol gösterici olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Cattin, P. ve Wittink, D.R., (1982).** Commercial Use Of Conjoint Analysis:A survey, *Journal Of Marketing*, 46, 44-53.
- Cemalçılar, İ., (1987).** *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Yayın No:217, İstanbul.
- Green, P.E., ve Srinivasan, V., (1978).** Conjoint Analysis in Consumer Research :Issues and Outlook, *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Green, P. E. ve Srinivasan, V., (1990).** Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice, *Journal of Marketing*, 54, 3-19.
- Karafakoğlu, M., (1980).** Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma, *Pazarlama Dergisi*, Yıl:4, Sayı:1.
- Kardeş, S., (1991).** Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:5, Sayı:26.
- Luce, R.D. ve Tukey, J.W., (1964).** Simultaneous Conjoint Measurements:A New Type Of Fundamental Measurement, *Journal Of Mathematical Psychology*, 1, 1-27.
- Naresh, K.M., (1996).** *Marketing Research An Applied Orientation*, 2nd Edition, Prentice Hall Inc.
- Odabaşı, Y., (1998).** *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Yayın No:908, İşletme Fakültesi Yayın No:2, Eskişehir.
- Oluç, M., (1987).** Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:1, Sayı:2.
- Oluç, M., (1991).** Satıcıların Davranışlarının Dinamikleri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:5, Sayı: 27.
- Özden, L., (1978).** Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi, *Pazarlama Dergisi*, Yıl:5, Sayı:4.
- Özgenlik, A., (1995).** Evde Bilgisayar..., *Yazılım&Donanım Dergisi*, Interpro Yayıncılık Araştırma ve Organizasyon Hizmetleri, Sayı:Ekim 1995.

Sönmez, H., (2001). *Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

SPSS Inc., (1997). *SPSS Conjoint 8.0*, Chicago.

Tatlıdil, H., (1995). *Konjoint Analizi*, Ders Notları, Hacettepe Üniversitesi, İstatistik Bölümü, Ankara.

Tekarslan, E., (1980). Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü, *Bursa Üniversitesi İktisat ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 1, Say:2.

Tenekecioğlu, B., (1998). *Makro Pazarlama*, Eskişehir.

Wittink, D.R., Vriens, M. ve Burhenne, W., (1994). Commercial Use Of Conjoint Analysis In Europe:Results And Critical Reflactions, *International Journal Of Research In Marketing*, 11, 41-52.

Zikmund, G.W. ve D'amica, M., (2001). *Marketing: creating and keeping customers in an e-commerce world*, South-Western College Publishing, Cincinnati Ohio.

1999 Marmara Bölgesi Depremlerini Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Deprem Uzun Dönemli Sonuçları

The Long- Termed Outcomes of the Earthquakes on University Students Exposed to 1999 Marmara Region Earthquakes

Esra CEYHAN*
Aydoğan Aykut CEYHAN**

Öz: Bu araştırmada, 17 Ağustos 1999 Marmara ve 12 Kasım 1999 Bolu-Düzce Depremlerine maruz kalmış üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri, depremde aile üyelerini ya da yakınlarını kaybetme durumları, depremden sonra çadır veya prefabrik evlerde barınıp barınmama durumlarının, onların depremden kaynaklanan şu anda yaşadıkları sağlık problemleri, sahip oldukları bağımlılık durumları, hafıza problemleri ve yaşadıkları korkular ile ilişkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma, 2004-2005 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi'nin çeşitli örgün programlarına devam eden ve 1999 Marmara veya Bolu-Düzce depremini yaşamış olan 209 üniversite öğrencisinden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında, bu araştırma için geliştirilen bir anket kullanılmıştır. Araştırmanın verilerinin çözümlemesi, ki-kare (χ^2) yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma bulguları, depremden yaklaşık altı yıl sonra bireylerin depremden kaynaklanan sağlık problemleri, bağımlılık ve hafıza ile ilgili problemleri çok fazla yaşamadıklarını göstermiştir. Bununla birlikte, katılımcıların yaklaşık yarısına yakınının, depremden sonra ortaya çıkan ve varlığını hala devam ettiren korkulara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, deprem yaşantısı geçiren bireylerin cinsiyetleri, depremde aile üyeleri ve yakınlarını kaybetme durumu ve depremden sonra çadır veya prefabrik evlerde barınıp barınmaması ile depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ve korku oluşturma) arasında ilişki de ortaya konmuştur.

Anahtar sözcükler: Deprem, 17 Ağustos Marmara Depremi, 12 Kasım Bolu-Düzce Depremi, üniversite öğrencisi, uzun dönemli sonuç.

Abstract: In this research, the purpose is to investigate health and memory problems, substance abuse status and fears of university students caused by the earthquakes. It was examined whether these long-term outcomes (health and memory problems, substance abuse status and fears) were related to gender, the situation of losing family members or significant others in the earthquake, the status of sheltering (in tents or prefabricated homes). This research was carried out with 209 university students attending to Anadolu and Osmangazi Universities' different departments in the years of 2004-2005 were exposed to 1999 Marmara and Bolu-Düzce Earthquakes. In data collection, the questionnaire developed for this research was used. Data were analyzed by means of Chi-square (χ^2). Research findings indicated that 6 years after earthquake, individuals have not experienced health and memory problems, substance abuse habits caused by these earthquakes. However, approximately half of the participants have reported the ongoing fear appeared after the earthquakes. Moreover, the findings also revealed whether gender, the situation of losing their family members or significant others and the status of living in prefabricated housing sites of individuals exposed to the earthquakes were related to the long-term outcomes of earthquake.

Key words: Earthquake, 17 August Marmara Earthquake, 12 November Bolu-Düzce Earthquake, university student, long-term outcome.

* Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü 26470 Eskişehir, Tel: 0-222-3350580/3526 E-mail: eceyhan@anadolu.edu.tr

** Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü 26470 Eskişehir, Tel: 0-222-3350580/3526 E-mail: aceyhan@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Deprem, beklenmedik bir anda olan ve insanların varlığını tehdit eden travmatik bir yaşam olayıdır. Marmara bölgesinde, 17 Ağustos ve 12 Kasım 1999 tarihlerinde oldukça şiddetli (7.4 ve 7.2) depremler meydana gelmiştir. Bu depremler nedeniyle bölgede oldukça büyük oranda can kaybı ve hasarlar gerçekleşmiştir. Bölgede yaşayan ve depremden sağ kurtulan insanlar, deprem sonrası ortaya çıkan pek çok problemle karşılaşmışlardır. Bu insanlar barınma, beslenme, sağlık ve ekonomik sıkıntılar, aile veya yakınlarını kaybetmenin üzüntüsü ve yaşanan travmanın etkisi ile baş etmek durumunda kalmışlardır. Bunun sonucunda, pek çok depremzedenin deprem sonrası ruh sağlığı da olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu durum, Gölçük depremini yaşayan bir genç tarafından “*deprem, geride psikolojisi bozulmuş insanlar bıraktı*” biçiminde ifade edilmiştir. Deprem sonrası bölgede pek çok depremzede psikoloji ve psikiyatri alanında çalışan uzmanlar psikolojik yardım ve destek sağlayarak depremin olası psikolojik etkilerini azaltmaya çalışmışlardır.

1999 yılında yaşanan Marmara bölgesinde yaşanan depremlerin ardından altı yıl geçmiştir ve bölge, fiziksel anlamda büyük ölçüde eski haline gelmiştir. Deprem yaşamış olan insanlar, artık barınma ve ekonomik problemlerine çoğunlukla çözüm bulabilmişlerdir. Ancak, bu kadar büyük bir doğal afet ve travmatik yaşantıdan altı yıl sonra, deprem yaşamış insanların ruh sağlıklarının ve depremin psikolojik etkilerinin nasıl olduğunu açıklamak ise güçtür. Bunun için, deprem yaşamış bireylerle depremin uzun dönemdeki psikolojik etkilerine ilişkin çeşitli araştırmalara ihtiyaç vardır. Depremlerden milyonlarca insanın etkilenmediği düşünülürse, deprem yaşantısının, bireylerin yaşamlarının her boyutunda yarattığı sonuçları ortaya koymak büyük önem taşır. Özellikle, deprem yaşayanların ihtiyaçları olan destek alanlarını belirlemek için depremin psikolojik sonuçlarını ortaya koymak önemli bir halk sağlığı konusudur.

Literatürde, doğal felaketlerin insanların ruh sağlığı üzerindeki doğurgularına ilişkin çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda, genellikle doğal felaketlerin hemen ardından Travma Sonrası Stres Bozukluğunun yaygınlığı saptanmıştır (Lai ve diğ., 2004; Yang ve diğ., 2003; Yıldız ve Kuruoğlu-Göker, 2004; Yurtsever ve Ergenç, 2004). Aynı zamanda, doğal felaketlerde, kaygı (Alparslan ve diğ., 1999), depresyon (Livanou ve diğ., 2002), stres (Manuel ve Anderson, 1993; Abalı ve diğ., 2002), korkular (Abalı ve diğ., 2002; Yule ve diğ., 2000) hafıza problemleri (Yang ve diğ., 2003; Bahrck ve diğ., 1998), alkol bağımlılığı (Shimizu ve diğ., 2000; Stewart, 1996; Green ve diğ., 1992) gibi psikolojik sorunlara yönelik araştırmaların da çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Literatürde, deprem sonrasında ortaya çıkan psikolojik sonuçlara ilişkin çeşitli risk faktörleri üzerinde durulmuştur. Bu risk faktörlerinden, yaygınlıkla depreme maruz kalma düzeyi incelenmiştir. Bu kapsamda, araştırmalarda deprem yaşayan bireylerin kendisinin veya yakınlarının yaralanması (Erdur, 2002; Yang ve diğ., 2003; Kaya, 2004; Yurtsever ve Ergenç, 2004), aile üyelerinin ölümü (Başoğlu ve diğ., 2002; Erdur, 2002; Livanou ve diğ., 2002), arkadaşlarının ölümü (Livanou ve diğ., 2002) yakınların ölümü (Alparslan ve diğ., 1999), göçük altında kalma (Başoğlu ve diğ., 2002; Yılmaz, 2004; Yurtsever ve Ergenç, 2004) evlerinin hasar görme düzeyi ile mal, araba gibi kayıplar (Bland ve diğ., 1996; Erdur, 2002; Livanou ve diğ., 2002; Kaya, 2004; Yang ve diğ., 2003; Yurtsever ve Ergenç, 2004) ile deprem yaşayanların ruh sağlıkları arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur.

Depremle ilişkili psikopatolojiye yönelik araştırmalarda, depreme maruz kalma değişkenlerinin yanı sıra cinsiyet (Alparslan ve diğ., 1999; Başoğlu ve diğ., 2002; Erdur, 2002; Ka-

rancı ve Rüstemli, 1995; Kaya, 2004; Lai ve diğ., 2004; Livanou ve diğ., 2002 ; Manuel ve Anderson, 1993; Vernberg ve diğ., 1996; Yang ve diğ., 2003; Yılmaz, 2004; Yurtsever ve Ergenç, 2004), yaş (Alparslan ve diğ., 1999; Erdur, 2002; Yurtsever ve Ergenç, 2004), ekonomik durum (Yıldız ve Göker, 2004), medeni durum (Yıldız ve Kuruoğlu-Göker, 2004), eğitim düzeyi (Başoğlu ve diğ., 2002; Erdur, 2002; Karancı ve Rüstemli, 1995; Kasapoğlu ve diğ., 2004; Lai ve diğ., 2004; Livanou ve diğ., 2002; Yılmaz, 2004; Yurtsever ve Ergenç, 2004) gibi demografik değişkenler de incelenmiştir.

Araştırmalarda, ayrıca depremle ilişkili psikopatolojideki diğer risk faktörleri olarak deprem sırasında hissedilen korkunun şiddeti (Livanou ve diğ., 2002; Livanou ve diğ., 2005; Başoğlu ve diğ., 2002; Şalcıoğlu ve diğ., 2003), deprem sonrası barınma biçimi (Kaya, 2004), sosyal destek (Yurtsever ve Ergenç, 2004), psikolojik yardım alma (Yılmaz, 2004), depremin şiddeti (Bulut ve diğ., 2005; Livanou ve diğ., 2005), deprem nedeniyle yaşam stiline ortaya çıkan değişiklikler (Fukuda ve diğ., 1999) değişiklikler de incelenmiştir.

1999 yılında Türkiye’de yaşanan depremler şiddeti ve yarattığı hasarlar açısından oldukça büyük depremlerdir. Bu depremden sonra, depremin psikolojik sonuçları ile ilgili olarak bir çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, çoğunlukla deprem yaşamış kişilerde travma sonrası stres bozukluğu, depresyon, durumluk-sürekli kaygı, akut stres bozukluğu gibi psikolojik bozuklukların yaygınlığı incelenmiştir (Abalı ve diğ., 2002; Alparslan ve diğ., 1999; Alyanak ve diğ., 2000; Bacanlı ve Ercan, 2001; Bulut ve diğ., 2005; Ekşi, 2000; Erdur, 2000; Kaya, 2004; Kılıç ve diğ., 2003; Livanou ve diğ., 2002; Şalcıoğlu ve diğ., 2003; Tomar ve diğ., 2001; Pınar ve Sabuncu, 2004; Yeşilyaprak ve Kısaç, 2000a; Yeşilyaprak ve Kısaç, 2000b; Yıldız ve Kuruoğlu-Göker, 2004; Yorbık ve diğ., 1999; Yurtsever ve Ergenç, 2004). Bazı araştırmalarda ise deprem yaşayanların stresle başa çıkma stratejileri araştırılmıştır (Bacanlı ve Ercan, 2001; Karagüven ve Erkin, 2001; Tomar ve diğ., 2001). Ayrıca, depremden sonraki ilk duygular, gelecek beklentileri ve depremden sonraki tepkiler (Yılmaz ve diğ., 2005), deprem yaşayan çocukların yaşadıkları korkular (Abalı ve diğ., 2002; Kararımak ve Aydın, 2003) ve grupla psikolojik danışmanın deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencilerinin psikolojik belirtilerini azaltmaya olan etkisi de araştırılmıştır (Yüksel, 2001).

Depremle ilişkili psikopatolojiye yönelik yapılan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, depremin bireylerin ruh sağlığını olumsuz yönde etkilediği ve bu etkinin niteliği ve niceliğinin ise bireylerin demografik özellikleri, depreme maruz kalma düzeyleri ile deprem sonrasında sahip olduğu yaşam biçimlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda, bu araştırmalar literatürde depremin bireyler üzerindeki psikolojik etkilerine ilişkin çok sayıda araştırma yapıldığını göstermekle birlikte, depremin birey üzerindeki uzun dönemli etkilerinin, özellikle psikolojik etkilerinin nasıl olduğuna yönelik araştırmaların eksik kaldığını göstermektedir. Nitekim, çocuk ve ergenlerin gelişim ve uyumları üzerinde travmatik yaşantıların uzun süreli etkilerinin neler olduğu sorusu oldukça önem taşımaktadır. Etkiler geçici mi, yoksa kalıcı değişiklikler yaratmakta mıdır? Bu sorunun, ancak çok iyi yapılmış boylamsal çalışmalar ile cevaplanabileceği belirtilmektedir (Yule ve diğ., 2000). Böylece, deprem gibi travmatik yaşantıların uzun dönemli etkilerinin daha iyi anlaşılmasına ve deprem yaşantısı geçiren bireylerin ruh sağlığına yönelik etkili yardımların gerçekleştirilmesine önemli katkılar sağlayabilecektir. 1999 yılında Marmara bölgesinde yaşanan depremleri şiddetinden dolayı, bu depremleri yaşayanların büyük bir çoğunluğunda uzun dönemli sonuçların ortaya çıkabileceği tahmin edilmektedir (Yılmaz, 2004; Yılmaz ve diğ., 2005). Nitekim doğal afetlerin uzun dönemli psikolojik so-

nuçları olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır(Livanou ve diğ., 2005; Şalcıoğlu ve diğ., 2003; Yule ve diğ., 2000).

Bu araştırma, boylamsal bir araştırma olmamakla birlikte *deprem yaşandığı zaman çocukluk ve ergenlik dönemlerinde bulunan genç yetişkinlerde, yaklaşık 6 yıl sonra depremin onlar üzerindeki uzun dönemli sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır*. Bu çerçevede, araştırmada deprem yaşayan bireylerde depremden sonra gelişen veya ortaya çıkan şu anda herhangi bir sağlık sorunu yaşamakta olma, bir bağımlılığa (sigara, alkol, internet, madde bağımlılığı gibi) sahip olma, hafıza ile ilgili problemler yaşamakta olma ve herhangi bir korkuya sahip olma gibi sorunların varlığı depremin uzun dönemdeki sonuçları olarak değerlendirilmiştir. *Bu amaç doğrultusunda, depreme maruz kalmış üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri, depremden önce aile üyelerini yada yakınlarını kaybetme durumları, depremden sonra çadır veya prefabrik evlerde barınıp barınmama durumlarının onların depremden kaynaklanan şu anda yaşadıkları sağlık problemleri, sahip oldukları bağımlılık durumları, hafıza problemleri ve yaşadıkları korkular ile ilişkili olup olmadığının belirlenmesine çalışılmıştır*. Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencileri üzerinde depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ve korku oluşturma) nasıldır?
2. Deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ve korku oluşturma) arasında önemli bir ilişki var mıdır?
3. Deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencilerinin depremden önce aile üyeleri ve yakınlarını kaybetme durumu ile depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ve korku oluşturma) arasında önemli bir ilişki var mıdır?
4. Deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencilerinin depremden sonra çadır veya prefabrik evlerde barınıp barınmaması ile depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ve korku oluşturma) arasında önemli bir ilişki var mıdır?

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Grubu

Araştırmanın veri grubunu, 2004-2005 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi'nin çeşitli örgün programlarına devam eden ve 17 Ağustos 1999 Marmara veya 12 Kasım 1999 Bolu-Düzce depremini yaşamış olan 209 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Bu öğrencilerin 111'i kız (53.10%) ve 98'i erkektir (46.90%). Öğrencilerin yaşları 17 ile 27 arasında değişmekte olup, ortalaması 20.7'dir.

Öğrencilerin tümünün aile ya da yakınları da deprem yaşamıştır. Bu öğrencilerin hiçbiri depremden göçük altında kalmamış ve yaralanmamıştır. Depremde, 44 öğrenci (%21.10) aile üyeleri ve yakınlarını kaybederken 165 öğrenci (%78.90) ailesine ve yakınlarına ilişkin bir kayıp yaşamamıştır. Öğrencilerden 26'sinin (%12.40) evi çok hasar görmüş, 59'unun (%28.20) evi az hasar görmüş ve 124'ünün (%59.30) ise evi hasar görmemiştir. Depremden sonra 111 öğrenci (%53.10) çadır veya prefabrik evlerde kalırken 98 öğrenci (%46.90) kalmamıştır. Öğrencilerden 85'i (%40.70) depremden sonra sağlanan yardım ve destekler-

den memnun kaldığını belirtirken 124 öğrenci (%59.30) memnun kalmadığını belirtmektedir. Öğrencilerin 26'sı (%12.40) şu anda depremden kaynaklanan maddi sıkıntılar yaşarken 183'ü (%87.60) maddi bir sıkıntı yaşamamaktadır. Aynı zamanda, öğrencilerin 22'si (%10.50) depremden sonra psikolojik bir yardım aldığını belirtirken, 187'si (%89.50) herhangi bir psikolojik yardım almadığını belirtmektedir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Üniversite öğrencilerinin bazı kişisel, ailesel ve deprem ile ilgili yaşantılarına ilişkin bilgi elde etmek amacıyla, bu araştırma için geliştirilen bir anket kullanılmıştır. Ankette şu değişkenler ile ilgili sorular yer almaktadır: Cinsiyet, yaş, genel akademik ortalama, aile ya da yakınlarının deprem yaşayıp yaşamadığı (Evet/Hayır), depremde yaralanıp yaralanmadığı (Evet/Hayır), depremde göçük altında kalıp kalmadığı (Evet/Hayır), kalmışsa ne kadar süre kaldığı, depremde kaybettiği aile üyeleri ve yakınları olup olmadığı (Evet/Hayır), varsa yakınlık derecesi, depremde evlerinin hasar durumu ("yıkıldı", "çok hasar gördü", "az hasar gördü", "hasar görmedi" gibi seçenekler), depremden sonra çadır veya prefabrik evlerde hiç kalıp kalmadığı (Evet/Hayır), depremden sonra sağlanan yardım ve desteklerden memnun kalıp kalmadığı (Evet/Hayır), şu anda depremden kaynaklanan bir maddi sıkıntı yaşayıp yaşamadığı (Evet/Hayır), depremden sonra gelişen halen devam etmekte olan herhangi bir sağlık sorunu yaşayıp yaşamadığı (Evet/Hayır), yaşıyorsa nasıl bir sağlık sorunu olduğu, depremden sonra ortaya çıkan ve halen devam eden herhangi bir bağımlılığı (sigara, alkol, internet, madde alışkanlığı gibi) olup olmadığı (Evet/Hayır), depremden sonra gelişen halen devam eden hafıza ile ilgili problemler yaşayıp yaşamadığı (Evet/Hayır), depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir korkuya sahip olup olmadığı (Evet/Hayır), evet ise ne tür bir korku olduğu, depremden sonra herhangi bir psikolojik yardım alıp almadığı (Evet/Hayır).

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın ölçme aracı, 2004-2005 öğretim yılında üniversite öğrencilerinden 1999 Marmara veya Bolu-Düzce depremlerinden en az birini yaşayanlara Nisan-Mayıs 2005 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketin uygulaması yaklaşık 20 dakika sürmüştür.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerinin analizi SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, ki-kare (χ^2) yöntemi ile 0.05 önem düzeyi ile analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Deprem Uzun Dönemli Sonuçlarının Betimlenmesi

Araştırmada, deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencileri üzerinde depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ile korku oluşturma) açısından dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Deprem Yaşamış Üniversite Öğrencilerinde Deprem Uzun Dönemli Sonuçları

Deprem Uzun Dönemli Sonuçları:	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
1. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir sağlık sorunu yaşıyor musunuz?	46	22.00	163	78.00
2. Depremden sonra ortaya çıkan ve halen devam eden herhangi bir bağımlılığınız (sigara, alkol, internet, madde alışkanlığı gibi) var mı?	32	15.30	177	84.70
3. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden hafıza ile ilgili problemler yaşıyor musunuz?	65	31.10	144	68.90
4. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir korkuya sahip misiniz?	88	42.10	121	57.90

*toplam n=209

Tablo 1 incelendiğinde, deprem yaşamış üniversite öğrencilerinin depremden sonra %22'sinin herhangi bir sağlık sorunu yaşadığı, %15.30'unda bir bağımlılığın oluştuğu, %31.10'unun hafıza ile ilgili problemler yaşadığı ve %42.10'unun da korku geliştirdiği görülmektedir. Ayrıca, tablodaki bulgular depremden yaklaşık altı yıl sonra bireylerin büyük çoğunluğunun depremden kaynaklanan sağlık problemleri, bağımlılık ve hafıza ile ilgili problemleri halen yaşamadığına işaret etmektedir. Bununla birlikte, bulgular katılımcıların yaklaşık yarısına yakınının depremden sonra ortaya çıkan ve varlığını hala devam ettiren korkulara sahip olduğunu da göstermektedir.

Depremden sonra sağlık sorunu yaşayan katılımcıların (%22) bu sağlık sorunlarının neler olduğuna ilişkin elde edilen yanıtların dağılımı incelendiğinde ise "fiziksel sağlık" sorunu olarak cevap verenlerin oranı %1.90 iken "psikolojik sağlık" sorunu olarak cevap verenlerin %98.10 [*"ne tür" bir sağlık sorunu olduğuna ilişkin açık uçlu soru için belirtilen cevaplar: psikolojik içerikli sorunlar (%12.90), depresyon (%2.9), panik atak (%2.4), apartman korkusu (%0.5), uyku problemleri (%0.5), psikolojik sarsıntı (%0.5) ve korkular (%0.5)*] olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu dağılım, depremden sonra yaşanan sağlık sorunlarının büyük bir çoğunluğunun psikolojik içerikli sorunlar olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, depremden sonra fiziksel sorunlar yaşadığını belirtenlerin tümü ve psikolojik sorunlar yaşadığını belirtenlerin %36.40'ü depremden sonra herhangi bir psikolojik yardım almadığını belirtirken, %63.60'ı depremden sonra psikolojik yardım aldığını belirtmektedir.

Aynı zamanda, depremden sonra gelişen korkuların (%42.10) neler olduğuna ilişkin elde edilen yanıtların dağılımı incelendiğinde ise sallanmaktan veya sarsıntıdan korkma (%18.20), yeniden deprem yaşayacağı korkusu (%17.00), yalnız kalma korkusu veya evde tek başına kalma korkusu (%13.60), karanlıktan korkma (%12.50), kapalı alanda kalma korkusu (%10.20), yüksek sesten korkma (%5.70), gürültüden korkma (%4.50), yükseklikten korkma (%4.50), ailesini kaybetme korkusu (%2.30), ani sesten korkma (%2.30), ölüm korkusu (%2.30), ambulandan korkma (%1.10), aniden uyandırılmaktan korkma (%1.10), dar alanlardan korkma (%1.10), el fenerinden korkma (%1.10), lambalara bakmaktan korkma (%1.10), uyanamama korkusu (%1.10) biçiminde olduğu görülmektedir.

3.2. Cinsiyete Göre Bulgular

Araştırmada, deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık, hafıza problemleri ve korku oluşturma) arasında önemli bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile depremin onlar üzerindeki uzun dönemdeki sonuçları arasında ilişki olup olmadığına ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Deprem Yaşamış Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Deprem Uzun Dönemli Sonuçları

Deprem Uzun Dönemli Sonuçları:		Kız (n=111)		Erkek (n=98)		Toplam		χ^2
		n	%	n	%	n	%	
1. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir sağlık sorunu yaşıyor musunuz?	Evet	32	69.60	14	30.40	46	22.00	6.41*
	Hayır	79	48.50	84	51.50	163	78.00	
2. Depremden sonra ortaya çıkan ve halen devam eden herhangi bir bağımlılığınız (sigara, alkol, internet, madde alışkanlığı gibi) var mı?	Evet	12	37.50	20	62.50	32	15.30	3.69
	Hayır	99	55.90	78	44.10	177	84.70	
3. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden hafıza ile ilgili problemler yaşıyor musunuz?	Evet	45	69.20	20	30.80	65	31.10	9.85*
	Hayır	66	45.80	78	54.20	144	68.90	
4. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir korkuya sahip misiniz?	Evet	62	70.50	26	29.50	88	42.10	18.36**
	Hayır	49	40.50	72	59.50	121	57.90	

* $p < .01$ ** $p < .0001$

Tablo 2 incelendiğinde, genel olarak hem kızların hem erkeklerin büyük çoğunluğunun depremden sonra gelişen ve halen devam eden sağlık problemleri, bağımlılık alışkanlıkları ve hafıza ile ilgili problemler yaşamadıklarını göstermektedir. Ancak, depremden sonra gelişen ve halen devam eden korkulara yaklaşık yarısının (%42.10) sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

Depremden sonra herhangi bir sağlık sorunu oluşmayanların oranı %78 iken sağlık sorunu olanların %22 olduğu görülmektedir. Bu oranlar, cinsiyet açısından incelendiğinde ise kızlarda (%69.60) depremden sonra sağlık sorunları daha çok oluşurken erkeklerde (%51.50) depremden sonra sağlık sorunlarının daha az oluştuğu görülmektedir. Analiz sonuçları, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre depremden sonra sağlık sorunlarının oluşup oluşmadığına ilişkin verdikleri yanıtlardaki gözlenen bu ilişkilerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır [$\chi^2(1)=6.41, p < .01$]. Bu sonuç, kızlar tarafından depremden sonra sağlık sorunlarının daha çoğunlukla yaşandığına işaret etmektedir. Kızların yaşadığı bu sağlık sorunlarının neler olduğu incelendiğinde, sağlık sorunu yaşayan kızların %9.37’si fiziksel sağlık sorunları yaşarken, %90.63’ünün psikolojik sağlık sorunları yaşadığı görülmek-

tedir. Böylece, depremden sonra yaşanan sağlık sorunlarının büyük bir çoğunluğunun psikolojik içerikli sorunlar olduğunu ve bu sorunların daha çoğunlukla kızlar tarafından yaşandığı belirtilebilir.

Depremden sonra herhangi bir bağımlılık oluşup oluşmadığı incelendiğinde, deprem yaşayanların büyük bir çoğunluğunda (%84.70) herhangi bir bağımlılığın oluşmadığı ve cinsiyetle önemli derecede ilişkili olmadığı görülmektedir. Önemli olmamakla birlikte, erkeklerin depremden sonra bağımlılık geliştirme oranlarının (%62.50) kızlara göre (%37.50) daha fazla olduğu da dikkati çekmektedir. Depremden sonra hafıza ile ilgili problemler yaşayanların (%31.10) yaşamayanların (%68.90) yaklaşık yarısı kadar olduğu görülmektedir. Bu oran cinsiyet açısından incelendiğinde ise hafıza ile ilgili problem yaşayanların %69.20'si kızlar iken yaşamayanların %54.20'sinin erkekler olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre depremden sonra hafızaları ile ilgili problem yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin verdikleri yanıtlardaki gözlenen bu farkın cinsiyetleri ile önemli derecede ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır [$\chi^2(3)=9.85, p<.002$].

Üniversite öğrencilerinin %42.10'u depremden sonra bir korku geliştiğini belirtirken %57.90 ise gelişmediğini ifade etmektedir. Bu dağılım cinsiyet açısından incelendiğinde, depremden sonra kendisinde herhangi bir korku geliştiğini belirtenlerin %70.50'si kız iken gelişmediğini belirtenlerin %59.50'si erkektir. Analiz sonuçları da, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre depremden sonra gelişen bir korkuya sahip olup olmadıklarına ilişkin verdikleri yanıtlar arasındaki ilişkinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır [$\chi^2(4)=18.36, p<.0001$]. Bu sonuç, depremden kaynaklanan şu an korku yaşayanların büyük çoğunluğunu kızların oluşturduğunu göstermektedir. Bu korkuların neler olduğuna ilişkin dağılım cinsiyet açısından incelendiğinde ise, hem kızlar hem erkeklerde en çok geliştirilen korkunun yeniden deprem yaşayacağı korkusu olduğu ve bu korkunun, korku duygusu geliştiren kızların %16.13'ü ve erkeklerin %19.23'ü tarafından yaşandığı görülmektedir.

3.3. Depremde Kaybedilen Aile Üyesi veya Yakını Olup Olmamasına Göre Bulgular

Araştırmada, deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencilerinin depremde aile üyeleri ve yakınlarını kaybetme durumu ile depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ve korku oluşturma) arasında önemli bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin depremde aile üyesi veya yakını kaybedip kaybetmemesi ile onlar üzerindeki depremin uzun dönemli sonuçları arasında ilişki olup olmadığına ilişkin ki-kare testi sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Deprem Yaşamış Üniversite Öğrencilerinin Depremde Aile Üyesi veya Yakını Kaybedip Kaybetmeme Durumuna Göre Deprem Uzun Dönemli Sonuçları

Deprem Uzun Dönemli Sonuçları:		Kaybedenler (n=44)		Kaybetmeyenler (n=165)		Toplam		χ^2
		n	%	n	%	n	%	
		1. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir sağlık sorunu yaşıyor musunuz?	Evet	13	28.30	33	71.70	
	Hayır	31	19.00	132	81.00	163	78.00	
2. Depremden sonra ortaya çıkan ve halen devam eden herhangi bir bağımlılığınız (sigara, alkol, internet, madde alışkanlığı gibi) var mı?	Evet	12	37.50	20	62.50	32	15.30	6.15*
	Hayır	32	18.10	145	81.90	177	84.70	
3. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden hafıza ile ilgili problemler yaşıyor musunuz?	Evet	15	23.10	50	76.90	65	31.10	0.23
	Hayır	29	20.10	115	79.90	144	68.90	
4. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir korkuya sahip misiniz?	Evet	23	26.10	65	73.90	88	42.10	2.36
	Hayır	21	17.40	100	82.60	121	57.90	

* $p \geq .01$

Tablo 3 incelendiğinde, depremde aile üyelerini veya yakınlarını kaybedenlerin oranının %21.05 olduğu görülmektedir. Bu bireyler, depremde akrabasını (%47.70), arkadaşını (%29.50), komşusunu (%6.80), kardeşini (%4.0), enişte ve kuzenini (%4.50), anneanne ve kuzenini (2.30), hala ve arkadaşını (%2.30), ve kuzenini (%2.30) kaybettiklerini ifade etmektedirler. Bu bireylerden depremde sonra sağlık sorunu yaşayanların, bağımlılık geliştirenlerin ve hafıza ile ilgili problemler yaşayanların oranının yaşamayanlara göre oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ancak, depremde aile veya yakını kaybedenlerin depremde sonra herhangi bir korku geliştirip geliştirmeme oranlarının ise yaklaşık aynı olduğu anlaşılmaktadır.

Analiz sonuçları, depremde aile üyesini veya yakını kaybedip kaybetmeme durumu ile depremde sonra sağlık problemi geliştirme, hafıza ile ilgili problemler yaşama ve herhangi bir korku geliştirme arasında önemli bir ilişki olmadığına işaret etmektedir. Ancak, depremde aile üyesini veya yakını kaybedip kaybetmeme durumu ile depremde sonra bir bağımlılığın ortaya çıkması arasındaki ilişkinin önemli olduğu belirlenmiştir [$\chi^2(2)=6.15, p<.01$]. Bu sonuç, depremde ailesini veya yakınlarını kaybetmeyenlerin çok büyük çoğunluğunun (%81.90) depremde sonra ortaya çıkan ve halen devam eden herhangi bir bağımlılığa sahip olmadıklarını ortaya koyarken depremde aile üyesini veya yakını kaybedenlerin (%8.10) yaklaşık üçte birinin depremde sonra ortaya çıkan bir bağımlılığa halen sahip olduğunu göstermektedir.

4.4. Depremden Sonra Çadır veya Prefabrik Evlerde Barınıp Barınmama Göre Bulgular

Araştırmada, deprem yaşantısı geçiren üniversite öğrencilerinin depremde sonra çadır veya prefabrik evlerde barınıp barınmaması ile depremin uzun dönemli sonuçları (sağlık, bağımlılık ve hafıza problemleri ile korku oluşturma) arasında önemli bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin depremde sonra çadır veya prefabrik evlerde kalıp kalmaması ile onlar üzerindeki depremin uzun dönemli sonuçları arasında ilişki olup olmadığına ilişkin kay-kare testi sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Deprem Yaşamış Üniversite Öğrencilerinin Depremden Sonra Çadır veya Prefabrik Evlerde Barınıp Barınmamasına Göre Depremin Uzun Dönemli Sonuçları

Depremin Uzun Dönemli Sonuçları:		Barınan (n=111)		Barınmayanlar (n=98)		Toplam		χ^2
		n	%	n	%	n	%	
1. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir sağlık sorunu yaşıyor musunuz?	Evet	30	65.20	16	34.80	46	22.00	3.47
	Hayır	81	49.70	82	50.30	163	78.00	
2. Depremden sonra ortaya çıkan ve halen devam eden herhangi bir bağımlılığınız (sigara, alkol, internet, madde alışkanlığı gibi) var mı?	Evet	24	75.00	8	25.00	32	15.30	7.27**
	Hayır	87	49.20	90	50.80	177	84.70	
3. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden hafıza ile ilgili problemler yaşıyor musunuz?	Evet	41	63.10	24	36.90	65	31.10	3.76*
	Hayır	70	48.60	74	51.40	144	68.90	
4. Depremden sonra gelişen ve halen devam eden herhangi bir korkuya sahip misiniz?	Evet	53	60.20	35	39.80	88	42.10	3.09
	Hayır	58	47.90	63	52.10	121	57.90	

*p<.05, **p<.01

Tablo 4 incelendiğinde, depremde sonra çadır veya prefabrik evlerde barınanların oranının %53.11 olduğu görülmektedir. Bu bireylerin depremde sonraki evlerinin hasar durumu incelendiğinde, %1.40'ının evinin yıkıldığı, %11.00'nin çok hasar gördüğü, %28.20'sinin az hasar gördüğü, %59.30'ünün hasar görmediği ortaya çıkmaktadır.

Analiz sonuçları, depremde sonra çadır veya prefabrik evlerde barınıp barınmama durumu ile depremde sonra bir bağımlılığın ortaya çıkması ve hafıza ile ilgili problemler arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir [sırasıyla $\chi^2(2)=7.27, p<.01$ ve $\chi^2(3)=3.76, p<.05$]. Bu sonuç, depremde sonra çadır veya prefabrik evlerde kalanların depremde sonra ortaya çıkan bir bağımlılığa daha çok sahip olduğunu (%75.00) ve hafıza ile ilgili problemlerin daha çok ortaya çıktığını (%63.10) göstermektedir.

4. TARTIŞMA

Araştırma sonuçları, depremden yaklaşık altı yıl sonra bireylerin depremden kaynaklanan sağlık problemleri, bağımlılık alışkanlıkları ve hafıza ile ilgili problemleri çok fazla geliştirmediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların yaklaşık yarısına yakınının, depremden sonra ortaya çıkan ve varlığını hala devam ettiren korkulara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu korkuların neler olduğuna ilişkin dağılım cinsiyet açısından incelendiğinde ise, hem kızlar hem erkeklerde en çok geliştirilen korkunun yeniden deprem yaşama korkusu olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, Marmara bölgesindeki depremlerden sonra yapılan araştırma bulguları ile tutarlılık göstermektedir (Abalı ve diğ., 2002; Kararırmak ve Aydın, 2003). Aynı zamanda çocuk ve ergenlerde, travmanın tekrar etmesine ilişkin yaşanan korkunun, travmatik olayların uzun süreli bir sonucu (Yule ve diğ., 2000) olması da bu araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, deprem sırasında hissedilen korkunun şiddetinin, deprem sonrası psikolojik bozuklukların önemli yordayıcılarından olduğu bulguları da (Livanou ve diğ., 2002; Livanou ve diğ., 2004; Başoğlu ve diğ., 2002; Şalcıoğlu ve diğ., 2003) bu araştırma bulgusunu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçları, deprem birdenbire ve kontrol edilemez olduğu ve yaşamı tehdit ettiği için insanlarda korku yarattığı ve yeni depremlerin yaşanma olasılığının fazla olmasının da yaşanan bu korkuların uzun yıllar kalıcı nitelik taşımaya yol açtığını göstermektedir.

Araştırmada cinsiyetin depremin uzun dönemli sonuçları açısından önemli olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları, kız öğrencilerin erkeklere göre daha çok sağlık ve hafıza problemleri yaşadıklarını ve daha çok korku geliştirdiklerini göstermektedir. Bağımlılık oluşmasında ise cinsiyetler arasında bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu, literatürde doğal felaketlerin psikolojik sonuçları açısından cinsiyetler arasında farklılıklar olduğunu gösteren araştırma bulguları (Alparslan ve diğ., 1999; Başoğlu ve diğ., 2002 ; Erdur, 2002; Karancı ve Rüstemli, 1995; Kaya, 2004; Lai ve diğ., 2004; Livanou ve diğ., 2002 ; Manuel ve Anderson, 1993; Vernberg ve diğ., 1996; Yang ve diğ., 2003; Yılmaz, 2004; Yurtsever ve Ergenç, 2004) ile tutarlılık göstermektedir. Sonuç olarak, kızların felaketler karşısında incinebilirlik durumlarının daha fazla olduğu ifade edilebilir. Bu durumun ise kızların daha duygusal davranabilmeleri, ailelerine daha çok bağlı olmaları ve aileleri için daha çok endişelenmelerinden kaynaklandığı belirtilebilir. Aynı zamanda, kızların olumsuz duygularını daha kolaylıkla açıklayabildikleri ve sonuçta daha çok psikolojik sonuç belirtmiş olabilecekları söylenebilir.

Araştırma sonuçları, depremden aile üyesini veya yakını kaybedip kaybetmeme durumu ile depremden sonra sağlık problemi geliştirme, hafıza ile ilgili problemler yaşayıp/yaşamama ve herhangi bir korku geliştirip/geliştirmeme arasında önemli bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, depremden aile üyesini veya yakını kaybedip kaybetmeme durumu ile depremden sonra bir bağımlılığın ortaya çıkması arasında önemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, depremden aile üyesini veya yakını kaybedenlerin, yaklaşık üçte birinin depremden sonra ortaya çıkan bir bağımlılığa sahip olduklarını göstermektedir. Bu bulgu, travma yaşayanlarda alkol tüketiminin arttığı (Stewart, 1996; Green ve diğ., 1992) bulguları ile tutarlılık gösterirken, alkol tüketiminin azaldığını gösteren araştırma bulgusu (Shimizu ve diğ., 2000) ile tutarsızlık göstermektedir. Bu tutarsızlık durumu ise genellikle kültürel ortam ile açıklanmaktadır. Bazı kültürlerde yaşanan felaket sonucunda bireylerde güçlü bir öz disiplin oluşması sonucunda alkol tüketiminin azaldığı belirtilmektedir (Shimizu ve diğ., 2000). Depremde can kaybı yaşayanlarda psikopatolojinin görülme sıklığının daha çok olduğu (Yurtsever ve Ergenç, 2004; Başoğlu ve diğ.,

2002 ; Erdur, 2002; Livanou ve diğ., 2002; Alparslan ve diğ., 1999) dikkate alındığında, depremedelerin can kaybı ile baş etmede zorlandıkları ifade edilebilir. Sonuç olarak, depremde aile üyelerini veya yakınlarını kaybedenlerin, bu durum ile baş etmede mevcut baş etme kaynaklarının yetersiz kaldığı ve sigara, alkol, internet gibi başka baş etme kaynaklarına yönelebildikleri söylenebilir.

Araştırma sonuçları, depremden sonra çadır veya prefabrik evlerde barınıp barınmama durumu ile depremden sonra sağlık problemi geliştirme ve herhangi bir korku geliştirip/geliştirmeme ile anlamlı düzeyde ilişkili olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, deprem sonrası barınma biçimi ile depresyon arasında bir ilişkinin olmadığı (Kaya, 2004) bulgusu ile tutarlılık göstermektedir. Bununla birlikte araştırmada, depremden sonra çadır veya prefabrik evlerde kalanların depremden sonra ortaya çıkan bir bağımlılığa daha çok sahip olduğu ve hafıza ile ilgili problemlerin daha çok ortaya çıktığı bulunmuştur. Bu bulgu, depremden sonra yaşam stilinde olumsuz değişiklikler olanların, yaşam stilinde değişme olmayan veya iyi yönde değişmeler olanlara göre daha fazla travma sonrası stres bozukluğu gösterdikleri (Fukuda ve diğ., 1999) bulgusu ve doğal felaketler sonucunda hafıza problemlerinin yaşandığı bulguları (Yang ve diğ., 2003; Bahrck ve diğ., 1998) ile desteklenmektedir. Sonuç olarak, depremden sonra yaşam biçimlerini değiştirmek zorunda kalanların, bu değişiklikler ile baş etmede zorlandıkları ve böylece çeşitli bağımlılıklar geliştirdikleri ve hafıza problemleri yaşadıkları ifade edilebilir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları, deprem yaşayan çocuk ve ergenlerin depremin uzun dönemli psikolojik sonuçlarına sahip olabildiklerine işaret etmektedir. Bu uzun dönemli psikolojik sonuçlar içerisinde bireylerin çoğunluğunun çeşitli korkulara sahip olmaları, bu korkuların ise daha çok kızlarda gelişmesi dikkati çekmektedir. Bir başka deyişle korku, depremin uzun dönemdeki en yaygın sonucudur. Aynı zamanda, depremde aile üyesini veya yakınlarını kaybetme ile depremden sonra çadır ve prefabrik evlerde kalmanın deprem yaşayanlarda uzun dönemde olumsuz psikolojik sonuçların ortaya çıkmasında önemli faktörler olduğu da görülmektedir. Özellikle depremde can kaybı yaşayanlar ve depremden sonra yaşam biçimini değiştirmek durumunda kalanlar, aradan geçen uzun sürede bu durumla baş etmek için çeşitli bağımlılıklar geliştirebilmektedirler.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada travma literatürü kapsamında, depremin olası uzun dönemli psikolojik sonuçları olarak sağlık problemleri, bağımlılık, hafıza problemleri ve korkular incelenmiştir. Aynı zamanda, psikolojik sonuçları etkileyebilecek olan farklı değişkenlerle yeni araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalarla depremin uzun dönemli psikolojik sonuçlarına ilişkin örüntü daha geniş bir biçimde ortaya konabilir. Araştırma, 17 Ağustos 1999 Marmara veya 12 Kasım 1999 Bolu-Düzce depremini yaşamış küçük bir üniversite öğrencisi grubu ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, benzer araştırmaların deprem yaşamış farklı gruplarla da tekrarlanması büyük önem taşımaktadır. Bir diğer sınırlılık ise, araştırmada kullanılan istatistiksel sınırlılıktır. Araştırmada, deprem yaşantısı geçiren bireylerde depremin uzun dönemli etkilerini ortaya koymaya yönelik bilgiler, kapalı uçlu anket soruları ile elde edilmiştir. Bu verilerin çözümlenmesinde ise ki kare analizi kullanılmıştır. Bu yöntemsel sınırlılık nedeniyle, araştırmanın benzer veri grupları üzerinde geçerli ve güvenilirliği sağlanmış ölçme araçları ve daha güçlü istatistiksel testler kullanılarak gerçekleştirilmesi, depremin uzun dönemli etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı getirebilecektir. Ayrıca, depremin uzun dönemli etkilerinin deneysel, boylamsal ve kesitsel araştırma yöntemleri kullanan değişik araştırmalarla ortaya konması da önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bulguları da, bu sınırlılık içerisinde değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Abalı, O., Tüzün, Ü., Göktürk, Ü., Gürkan, K., Alyanak, B. ve Görker, I. (2002).** Acute Psychological Reactions of Children and Adolescents After the Marmara Earthquake: A Brief Preliminary Report. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 7 (2): 283-287.
- Alparslan, S., Koçkar, A.İ., Şenol, S. ve Maral I. (1999).** Marmara Depremini Yaşayan Çocuk ve Gençlerde Ruhsal Bozukluk ve Kaygı Düzeyleri. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 6(3):135-142.
- Alyanak, B., Ekşi, A., Toparlak, D., Peykerli, G. ve Saydam, R. (2000).** Depremden Sonraki 2-6 Aylık Sürede Travma Sonrası Stres Bozukluğunun Ergenlerde Araştırılması. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 7 (2):71-80.
- Bacanlı, F. ve Ercan, L. (2001).** Deprem Yaşantısı Geçiren Üniversite Öğrencilerinin Deprem Sonrası Yaşanan Psikolojik Belirtileri ve Başa Çıkma Stratejileri. *VI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, Ankara.
- Bahrack, L.E., Levitt, M. ve Fivush, R. (1998).** The Effects of Stres on Young Children's Memory for a Natural Disaster. *Journal of Experimental Psychology:Applied*, 4 (4):308-331.
- Başoğlu, M., Şalcıoğlu, E. ve Livanou, M. (2002).** Traumatic Stres Responses İn Earthquake Survivors in Turkey. *Journal of Traumatic Stres*, 15 (4): 269-276.
- Bland, S.H., O'Leary, E.S., Farinano, E. ve Jossa, F.(1996).** Long-term Psychological Effects of Natural Disasters. *Psychosomatic Medicine*, 58 (1): 18-24.
- Bulut, S., Bulut, S. ve Taylı, A. (2005).** The Dose of Exposure and Prevalence Rates of Post Traumatic Stres Disorder in a Sample of Turkish Children Eleven Months After The 1999 Marmara Earthquake. *School Psychology International*, 26 (1): 55-70.
- Ekşi, A. (2000).** Travma Sonrası Stres Bozukluğu: Depremi Yeniden Yaşama, Yineleyen Davranışlar, Aşırı Uyarılma ve Kaçınma Örnekleri. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 11 (4): 309-317.
- Erdur, Ö. (2002).** Psychological Reactions of Turkish Earthquake Survivors. Doctoral Thesis The University of Texas at Austin.

- Fukuda, S., Morimoto, K., Mure, K. ve Maruyama, S. (1999).** Posttraumatic Stres and Change in Lifestyle Among Hanshin-Awaji Earhquake Victims. *Preventive Medicine*, 29: 147-151.
- Green, B.L., Lindy, J.D., Grace, M.C. ve Leonard, A.C. (1992).** Chronic Posttraumatic Stres Disorder and Diagnostic Comorbidity in a Disaster Sample. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 180: 760-766.
- Kılıç, E.Z., Özgüven, H.D. ve Sayıl, I. (2003).** The Psychological Effects of Parental Mental Health on Children Experiencing Disaster: The Experience of Bolu Earthquake in Turkey. *Family Process*, 42(2):485-495.
- Karagüven, H. ve Erktin, E. (2001).** 17 Ağustos Depreminden Sonra Üniversite Öğrencilerinin Baş etme Yaklaşımları. *VI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, Ankara.
- Kararımak, Ö. ve Aydın, G. (2003).** Depremzede ve Depremzede Olmayan Çocukların Korkuları. *VII. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, Malatya.
- Karancı, A.N. ve Rüstemli, A. (1995).** Psychological Consequences of the 1992 Erzincan (Turkey) Earthquake. *Disasters*, 19 (1): 8-18.
- Kasapoğlu, A., Ecevit, Y. ve Ecevit, M. (2004).** Support Needs of The Survivors of The August 17, 1999 Earhquake In Turkey. *Social Indicator Reseach*, 66 (3): 229-249.
- Kaya, A. (2004).** 17 Ağustos Marmara ve 12 Kasım Bolu-Düzce Depremlerinin Psikolojik Sonuçlarının Depresyon Bağlamında İncelenmesi. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 15: 66-78.
- Lai, T.J., Chang, C.M., Connor, K.M., Lee, L.C. ve Davidson, J.R.T. (2004).** Full and Partial PTSD Among Earthquake Survivors in Rural Taiwan. *Journal of Psychiatric Research*, 38: 313-322.
- Livanou, M., Başoğlu, M., Salcıoğlu, E. ve Kalender, D. (2002).** Traumatic Stres Responses in Treatment-Seeking Earthquake Survivors in Turkey. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 190 (12): 816-823.
- Livanou, M., Kasvikis, Y., Başoğlu, M., Mytskidou, P., Sotiropoulou, V., Spanea, E., Mitsopoulou, T. ve Voutsas, N. (2005).** Earthquake-related Psychological Distress and Assciated Factors 4 Years After The Parnitha Earthquake in Grace. *European Psychiatry*, 20 (2): 137-144.

- Manuel, G.M. ve Anderson, K.M. (1993).** Stres and Coping: The Loma Prieta Earthquake. *Current Psychology*, 12 (2): 130-142.
- Pınar, R. Ve Sabuncu, N. (2004).** Long-term Traumatic Stress Responses of Survivors of the August 1999 Earthquake in Turkey. *Journal of Loss and Trauma*, 9: 257-268.
- Shimizu, S., Aso, K., Noda, T., Ryukei, S., Kochi, Y. ve Yamamoto, N. (2000).** Natural Disasters and Alcohol Consumption in A Cultural Context: The Great Hanshin Earthquake in Japan. *Addiction*, 95 (4): 529-536.
- Stewart, S.H. (1996).** Alcohol Abuse in Individuals Exposed to Trauma: A Critical Review. *Psychological Bulletin*, 120 (1): 83-112.
- Şalcıoğlu, E., Başoğlu, M. ve Livanou, M. (2003).** Long-Term Psychological outcome for Non-Treatment-Seeking Earthquake Survivors in Turkey. *Journal of Nervous And Mental Disease*, 191(3):154-160.
- Tomar, İ.H., Özbay, Y. ve Manap, A. (2001).** Farklı Meslek Gruplarında Felaket Sonrası Stres ve Başaçıkma Davranışları. *VI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, Ankara.
- Vernberg, E.M., La Greace A.M., Silverman, W.K. ve Prinstein, M.J. (1996).** Prediction of Posttraumatic Stress Symptoms in Children After Hurricane Andrew. *Journal of Abnormal Psychology*, 105 (2): 237-248.
- Yang, Y.K., Yeh, T.L., Chen, C.C., Lee, C.K., Lee, I.H., Lee, L.C. ve Jeffries, K.J. (2003).** Psychiatric Morbidity and Posttraumatic Symptoms Among Earthquake Victims in Primary Care Clinics. *General Hospital Psychiatry*, 25 (4): 253-261.
- Yeşilyaprak B.ve Kısaç, İ.(2000a).** Marmara Bölgesi Depremlerinin Psiko-Sosyal Etkileri. IX. Eğitim Bilimleri Kongresi (sözlü bildiri), Erzurum.
- Yeşilyaprak B.ve Kısaç, İ. (2000b).** Marmara Bölgesi Depremleri Sonrası Stres Tepkileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. 36. *Ulusal Psikiyatri Kongresi* (poster bildiri), Antalya.
- Yıldız, M. ve Kuruoğlu-Göker, M.N.(2004).** Psychiatric Comorbidity in Post-traumatic Stress Disorder Among People Seeking Treatment After The Marmara Earthquake. *International Journal of Mental Health*, 33 (1): 59-66.

- Yılmaz, V. (2004).** A statistical Analysis of The Effects on Survivors of the 1999 Earthquake in Turkey. *Social Behavior and Personality*, 32(6):551-558.
- Yılmaz, V., Cangur, S. ve Çelik, H.E. (2005).** Sex Difference and Earthquake Experience Effects on Earthquake Victims. *Personality and Individual Differences*, 39 (2): 341-348.
- Yorbik, Ö., Türkbay, T., Ekmen, M., Demirkan, S. ve Söhmen, T. (1999).** Çocuk ve Ergenlerde Depremle İlişkili Travma Sonrası Stres Bozukluğu Belirtilerinin Araştırılması. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 6 (3): 158-164.
- Yule, W., Bolton, D., Orlee U., Boyle, S., O’Ryan, D. ve Nurrish, J. (2000).** The Long-term Psychological Effects of a Disaster Experienced in Adolescence: I: The Incidence and Course of PTSD. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 41(4):503-511.
- Yurtsever, P.A. ve Ergenç, H.A. (2004).** 1999 Marmara Depremi Sonrası Travma Sonrası Stres Bozukluğu’nu Etkileyen Faktörler. *XIII. Ulusal Psikoloji Kongresi Kongre Kitabı*, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksel, G. (2001).** Grupla Psikolojik Danışmanın Deprem Yaşantısı Geçiren Üniversite Öğrencilerinin Deprem Sonrası Yaşanan Psikolojik Belirtilerini Azaltmaya Etkisi. *VI. Ulusal Psikolojik Danışma ve Rehberlik Kongresi*, Ankara.

Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu

Social Responsibility Reporting: The Case of Turkey

Yard. Doç Dr. A. Banu BAŞAR*
Yard. Doç. Dr. Mehmet BAŞAR**

Öz: Sosyal sorumluluk raporları, yıllık faaliyet raporlarında ya da ayrı raporlarda işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği işletme içi ve işletme dışı menfaat sahiplerine finansal ve finansal olmayan bilgi sunan raporlardır. Son zamanlarda sosyal sorumluluk ile ilgili bilgi, işletmelerin yıllık faaliyet raporlarında yer almaya başlamıştır. Sosyal sorumluluk raporlaması uygulamaları, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve hatta sektörler arasında bile farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülke işletmelerinin sosyal ve çevresel raporlama modellerine ilişkin çok az ampirik araştırma mevcuttur. Bu çalışmada Türkiye'de sosyal sorumluluk raporlamasının mevcut durumunun niceliksel ve niteliksel göstergeler olarak ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma IMKB 100 endeksine giren şirketlere yönelik doküman incelemesi yoluyla yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Sosyal Sorumluluk Raporlaması, Sürdürülebilirlik Raporlaması, Sosyal ve Çevresel Raporlama, IMKB 100.

Abstract: Social responsibility reports can be defined as the provision of financial and non financial information relating to an organisation's interaction with its physical and social environment, as stated in corporate annual reports or separate social reports. Information on social responsibility has started to appear in corporate annual reports in recent years. Social responsibility reporting practices are different between developed and developing countries and the nature and patterns of reporting vary between different sectors. Besides that the literature has provided little empirical examination of patterns of social responsibility reporting in newly industrialized countries. For this reason this study aims on current situation of social responsibility practices as qualitative and quantitative indicators in Turkey. The research has been done by document research aimed at firms which are in ISE 100 index

Key words: Social Responsibility Reporting, Sustainability Reporting, Social and Environmental Reporting, ISE 100.

* Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü 0.222.335.0580/3251 E-mail: abbasar@anadolu.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü 0.222.335.0580/3243 E-mail: mbaser@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden bu yana işletmelerin toplumda üstlendikleri roller ile ilgili olarak toplumsal bilinçlenme düzeyi artmıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeye katkıda bulunduğu inanan işletmelerin birçoğu sosyal ve çevresel sorunlara yol açmakla eleştirilmişler ve buna bağlı olarak çevre kirliliği, kaynak tüketimi, atık maddeler, ürün kalitesi ve güvenliği, çalışanların hakları ve konumu, toplumsal sorumluluk gibi konular daha fazla oranda dikkat çekmeye başlamıştır. Bütün bunların sonucunda da günümüzde işletmeler hissedarlar ve kredi gruplarından daha geniş bir kesime karşı sorumlu olmaları gerektiğini fark etmiş ve bu nedenle de şirket yönetimlerinin gündemine sosyal sorumluluğa uygun faaliyette bulunma gelmiştir. Bu durumda bir ülkede üretimi doğrudan yönlendiren böylece doğal kaynak kullanımını yöneten işletmeler faaliyetlerinde sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeli ve menfaat sahiplerine (pay sahipleri, çalışanlar, alacaklılar, müşteriler tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, devlet, potansiyel tasarruf sahipleri vb) karşı sorumluluğunun bilincinde olmalıdır.

Sosyal sorumluluğa uygun olarak hareket eden şirketler başarılarını uzun vadede ekonomiye, çevreye ve topluma olan etkileri ile ölçmektedirler. Dolayısıyla işletmeler, çevreye ve topluma karşı sorumlu bir şekilde faaliyetlerini yürütmeleri halinde uzun vadede kazançlı çıkacaklarını düşünmektedirler. Bu durumda Friedman'ın "*işletmelerin esas sorumluluğunun kârlarını maksimize etmek*" şeklindeki öğretisi artık genel kabul görmektedir. Yapılan çalışmalar, daha az kâr elde etme sonucunu doğursa bile işletme yönetiminin daha fazla oranda topluma yardımcı olma yükümlülüğünün bilincinde olduğunu kanıtlamaktadır (Hackston ve Milne 1996). Ayrıca sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda dünyada önde gelen şirketlere bakıldığında, bu şirketlerin hissedarlarının daha fazla finansal getiri elde etme yönündeki taleplerini karşıladıkları, uzun vadede ekonomik büyümeyi gerçekleştirdikleri ve bu arada şeffaf finansal muhasebe uygulamalarına da sahip oldukları da görülmektedir (www.sustainability-indexes.com/html/sustainability/corpsustainability.html 10.06.2005). Bununla birlikte sorumlu çevresel faaliyetler ve güvenli programların maliyeti; kimyasal sızıntılar, atıklar, iş gören kazaları, müşteri boykotları ve ürün iadeleri maliyetleri ile karşılaştırıldığında çok düşük kalmaktadır (Clikemen 2004).

2. SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI

Yukarıdaki açıklamalara bağlı olarak günümüzde Avrupa'da, Asya'da ve Amerika'da faaliyet gösteren yüzlerce şirket, kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerini açıkladıkları periyodik raporlar hazırlamaktadırlar. Finansal raporlamanın doğal bir uzantısı olarak sosyal sorumluluk raporları işletmenin çevresel, ekonomik ve sosyal performansını açıklamada işletme raporlamanın kapsamını genişletmektedir (Clikemen 2004).

Sosyal sorumluluk raporları, yıllık faaliyet raporlarında ya da ayrı raporlarda işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal faaliyetlerinin boyutlarının gösterildiği işletme içi ve işletme dışı menfaat sahiplerine finansal ve finansal olmayan bilgi sunan raporlardır (Thompson ve Zakaria 2004; Heemskerk ve diğerleri 2003). Günümüzde çok uluslu şirketlerin büyük çoğunluğunun kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının refahın küresel düzeyde korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi somut hedefini içeren sürdürülebilir kalkınmayı desteklediği görülmektedir (Özkol ve diğerleri 2005). Bu nedenle sosyal sorumluluk ra-

porlaması genellikle sürdürülebilirlik raporlaması olarak da adlandırılmaktadır. Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi sosyal sorumluluk raporlaması geleneksel finansal raporlamanın kapsamını toplumsal fayda yönünde genişletmekte ve aynı zamanda menfaat sahiplerine finansal konularda hesap verme şeklinde ifade edilebilecek geleneksel rolün ötesinde işletme sorumluluklarının genişletilmesi anlamını taşımaktadır.

Muhasebe mesleğinde ve teorik muhasebe literatüründe işletmelerin niçin sosyal sorumluluk bilgilerini açıklaması gerektiğine ilişkin ortak bir görüşün olmamasına rağmen giderek artan sayıda şirket, piyasa değerlerine yansıtacağı düşüncesinden hareketle gönüllü olarak kendi sosyal sorumluluk faaliyetlerini, düzenlemiş oldukları faaliyet raporlarında açıklamaktadırlar (Hackston ve Milne 1996).

Son zamanlarda sosyal sorumluluk performansı ile ilgili bilgiler işletmelerin yıllık faaliyet raporlarında yer almaya başlamıştır. Dünyada önde gelen şirketlerin bazıları da sosyal sorumluluk raporları ile finansal raporlarını tek bir faaliyet raporunda birleştirmektedirler (Slater ve Gilbert 2004). Bu durum ekonomik, çevresel ve sosyal performans göstergelerinin finansal değer ölçülerine çevrilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak birçok sosyal sorumluluk ölçütü nitelikseldir ve kolayca finansal değerler ile gösterilemezler (GRI - 2002). Diğer bir anlatımla sosyal sorumluluk raporlarının finansal verilerle birleştirilmesi konusu ön plana çıkmaktadır. Bu durum ise muhasebe standartları ile yönlendirilen geleneksel finansal bilgi ve sosyal sorumluluk raporlaması ile ilave edilen bilgiyi destekleyecek yeni bir yaklaşıma gereksinim duyulduğunu ortaya koymaktadır (Slater ve Gilbert 2004).

Sosyal sorumluluk raporlaması işletme ve menfaat sahipleri arasındaki iletişim, öğrenme ve karar alma sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle de menfaat sahiplerine kendi ilgi konularının dikkate alınıp alınmadığını görmelerine olanak sağlamaktadır (Wallage 2000) .

Sosyal sorumluluk raporlaması için oluşan taleplerin çoğunluğu yatırımcılardan gelmektedir. ABD ve İngiltere'de sosyal sorumluluğa dayalı yatırımların artması bu konuda raporlamayı güdülemiştir. Sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlar, yatırıma ilişkin karar alma sürecine sosyal veya çevresel kriterlerin katılmasını gerektirir. Günümüzde sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlarla ilgili olarak Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi gibi piyasa endeksleri geliştirilmiştir. Sosyal sorumluluğa dayalı yatırımlar, yatırımcılardan gelebilecek fonları kendilerine çekmede bu yatırımların sosyal ve çevresel konularda sorumlu olduklarını gösterebilmeleri açısından bu endekste yer alan şirketlere motive edici rol oynamaktadır. Bu endeksin küresel şirketlerin sosyal sorumluluğa ilişkin performanslarını değerlemede önderlik eden bir araç konumunda olduğu görülmektedir ve hatta bu endekste yer alan şirketlerin geleneksel hisse senetleri endeksine göre daha iyi fiyat performansı gösterdikleri görülmektedir. Bunlara bağlı olarak bazı yatırımcılar sadece faaliyetleri çevre ve sosyal konulara ilişkin kriterlere uyan şirketlere yatırım yapmaktadırlar ve bu durum işletmelerin sosyal sorumluluğa uygun faaliyette bulunmalarının uzun vadeli finansal performansını kuvvetlendirdiği yönünde bir görüş ortaya çıkartmaktadır (Thompson ve Zakaria 2004; Clikemen 2004) .

2.1. İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Raporları Hazırlama ya da Hazırlamama Nedenleri

İşletmelerin gönüllü olarak çevresel ve sosyal etki ve performanslarını raporlamayı teşvik eden birçok faktör söz konusudur. Bu faktörler aşağıda kısaca açıklanan üç teori ile yakından ilişkilidir. (Rikhardson ve diğerleri 2002)

Bunlardan birincisi, **meşruluk teorisi** (legitimacy theory)dir. Bu teori, işletmelerin sosyal ve çevresel konularını raporlamalarının bu işletmelerin menfaat sahiplerinin gözünde faaliyetlerini meşrulaştırdıkları ya da menfaat sahiplerinin algılarını değiştirdiklerini ifade etmektedir.

İkincisi, **kararın faydalılığı teorisi** (decision usefulness theory)dir. Bu teori, farklı menfaat sahiplerinin finansal raporlarda ve diğer şirket raporlarında bulunan bilgilere ilave bilgiye gereksinim duyduklarından dolayı çevresel ve sosyal raporlamanın yapıldığını varsaymaktadır.

Üçüncüsü ise **şirket pazarlama ve iletişim teorisi** (corporate marketing and communication theory)dir. Bu teori, yönetimin etkisi ve imaj geliştirme ile ilgilidir. Bu yaklaşım şirket imajının ve itibarının işletmenin önemli varlığı olduğunu vurgulamaktadır ve bu itibarı koruyacak ve arttıracak sosyal ve çevresel performans raporlamasını içeren iletişim stratejileri aracılığıyla şirket kimliğinin nasıl geliştirileceği üzerinde odaklanmaktadır.

Dünyada birçok işletme sosyal sorumluluk raporu ya da diğer adıyla sürdürülebilirlik raporu hazırlamaktadır. Bu işletmelerin bu raporları hazırlama nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kolk, 2004):

- Belirli hedeflere doğru ilerlemeyi izleme olanağını arttırması,
- Çevresel stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırması,
- İşletme içinde çevresel konularda daha fazla bilinçlenmenin sağlanması,
- İşletme mesajının işletme içinde ve dışında açık olarak ifade edilebilmesi,
- Şeffaflıktan dolayı kredi değerliliğinin artması,
- Maliyet tasarruflarının ve verimlilik artışının sağlanması; çalışan moralinin, işletmenin itibarının ve iş geliştirme fırsatlarının artması.

İşletmelerin sosyal sorumluluk raporu hazırlamama nedenleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kolk, 2004):

- İşletmeye sağlayacağı faydalar hakkında kuşku duyulması,
- Rakiplerin raporlama yapmaması,
- Doğrudan satışlara ve kara yansımaması,
- İşletmenin hali hazırda çevresel performansı ile ilgili iyi bir itibarının olması,
- Çevresel konular ile ilgili bir çok iletişim yolunun bulunması,
- Çok pahalı olması,
- Doğru kriterleri seçmenin ve bütün işlemler ile ilgili tutarlı verileri bir araya getirmenin zor olması,
- İşletmenin itibarına zarar vereceği düşüncesinin bulunması.

2.2. Sosyal Sorumluluk Raporlamasının İşletmelere Getirdiği Yararlar

Finansal durumun raporlanmasının ötesinde sosyal sorumluluk uygulamaları ve buna yönelik raporlama, işletmeler açısından birçok faydayı da beraberinde getirmektedir. Bu faydalar aşağıda sıralanmıştır (Clikemen 2004):

- Menfaat sahipleri ile görüşmelerde sağlam ve güvenilir bir temel oluşturur ve bunlar (özellikle yatırımcılar, devlet..vb) için geçerli ve tutarlı bilgi sağlayarak şirketin şeffaflığını artırır.
- Uzun vadede pazar payını müşteri bağlılığını ve marka değerini arttırmaya katkıda bulunur ve bu durum şirketin piyasa değerini arttırır.
- Çevresel ve sosyal riskleri daha iyi izlemek için yönetim sistemlerinin uygulanmasını teşvik eder ve kolaylaştırır.
- Çevresel ve sosyal konulardaki işletme değer ve ilkelerini göstermede yardımcı olur.

3. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERDE SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASINA İLİŞKİN SORUNLAR

İşletmelerin sosyal ve çevreye ilişkin açıklamalarına ilişkin akademik çalışmalar 1980'li yıllardan itibaren önemli artış göstermiştir. Gönüllü açıklamalara dayanan bu araştırmalar sosyal sorumluluk raporlamasının işletme büyüklüğü, kâr ve endüstri alanı gibi bileşenleri de açıklamaktadır. Literatür, sosyal sorumluluk raporlaması uygulamalarının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ve hatta sektörler arasında bile farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk raporlaması uygulamaları hakkında yapılmış ampirik çalışmaların çoğunluğu gelişmiş ülke (ABD, İngiltere, Avustralya) uygulamaları üzerinde odaklanmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki sosyal sorumluluk raporlaması uygulamalarına bakıldığında çalışan sayısı, eşit fırsatlar, ücret ve ödüllendirme, engellilere ilişkin politika, çalışanların eğitimi vb açıklamalarının büyük çoğunluğunun niteliksel olduğu görülmektedir (Gao ve diğerleri 2005) .

Bununla birlikte, gelişmekte olan ülke işletmelerinin sosyal ve çevresel raporlama modellerine ilişkin çok az ampirik araştırma mevcuttur. Dolayısıyla ekonomik gelişme evresi işletmelerin çevresel ve sosyal raporlama uygulamalarını etkileyen önemli bir faktördür ve gelişmiş ülkelerdeki çalışma sonuçlarının gelişmekte olan ülkelere göre genelleştirilmesi de sadece yol gösterici olacaktır (Gao ve diğerleri 2005) .

Ekonomik faaliyetlerin ve teknolojik bilgi ve uygulamaların küreselleşmesiyle sosyal sorumluluk raporlaması gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de araştırma için odak noktası olmaya başlamıştır. Gerçekten de gelişmekte olan ülkelerin sosyo ekonomik kalkınmasında çevresel ve sosyal konular, sürdürülebilir kalkınmanın odağını oluşturmaktadır. Sürdürülebilir sosyo ekonomik gelişme için çoğu kez ülke içi ve ülke dışı engeller ortaya çıkmaktadır. Bu engeller aşağıda kısaca açıklanmıştır (Shiraz 1998):

Gelişmekte olan ülkelerde işletmelerin faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkilerinin raporlanmasının teşvik edilmesiyle ilgili olarak ortaya çıkan en önemli sorunlardan bir tanesi, işletmelerin çevresel ve sosyal konuları yıllık faaliyet raporlarında açıklamalarını gerektiren *düzenlemelerin eksikliğidir*. Söz konusu düzenlemelerin bulunduğu gelişmekte olan

ülkelerde ise bu düzenlemelerin işletmeleri caydırıcı niteliğinin olmadığı (cezaların yeterli ölçüde katı olmadığı) görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde birçok kamu kuruluşu çevrenin korunmasından sorumlu olmasına ve buna uymayan şirketlere karşı ceza uygulamasına rağmen, yeterli etkinliğe sahip bulunmamaktadır. Bunun sonucunda da faaliyetlerinin çevreye ve topluma zarar verdiğinin farkında olan şirketler, bu faaliyetlerini doğal olarak raporlarında nadiren açıklamaktadırlar.

Diğer sorun gelişmekte olan ülkelerde **nitelikli muhasebecilerin eksikliğidir**. İşletme faaliyetlerinin çevresel etkilerini ölçüp maliyetlerini belirleyecek ve geleneksel finansal raporlama mekanizmasıyla bütünleştirecek uzman muhasebeciye sahip şirket sayısı çok azdır. Esasında eksik uzman muhasebeci sayısı sorunun sadece bir parçasıdır. Çünkü çevresel ve sosyal konuların raporlama sistemine dahil edilmesi hukuk, mühendislik, ve sosyoloji alanlarındaki uzmanlığın birleştirilmesini gerektirir. Gelişmekte olan ülkelerde bu alanlardaki nitelikli eleman eksikliği bu sorunun bir süre daha devam edeceğini göstermektedir.

Bir diğer sorun ise, gelişmekte olan ülkelerde çevresel ve sosyal konuların raporlanmasının işletmelere getirdiği **ek maliyettir**. Bundan dolayı sosyal ve çevresel konularda rapor sunmamakla kendi imajlarının olumsuz etkilenmeyeceğinden emin olan şirketler bu tür raporları geliştirmek için güdülenmemektedirler.

Diğer taraftan Dünya Bankası ve IMF gibi bir çok uluslararası kuruluş, gelişmekte olan ülkelere verecekleri fonlara ilişkin projelerin çevre dostu olması konusunda ısrar etmektedirler. Ancak bu ısrarın projenin teklif aşamasından öteye nadiren gittiği görülmektedir. Fon onaylandıktan sonra borç verenlerin çoğunluğu projeleri yatırımların geri dönüş oranına göre değerlendirmektedir. Bu tür kriterlerin kullanılması çevre dostu ya da insan odaklı olan projelere ısrar konusu ile çelişmektedir. Buna göre birçok gelişmekte olan ülke projeleri çoğu kez çevresel ve sosyal konularda raporlama konusunda güdü eksikliğinden dolayı çevresel ve sosyal konulara önem vermemektedir. Yine aynı şekilde, sosyal ve çevresel konulara ilişkin rapor hazırlama çoğu kez zaman alıcı bir iştir ve bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde yıllık faaliyet raporlarının hazırlanmasında ertelemelere neden olmaktadır.

4. TÜRKİYE'DE SOSYAL SORUMLULUK RAPORLAMASI VE ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'de işletmelerin sosyal sorumluluğa yönelik bakış açıları Johannesburg'da 2002 yılında yapılan Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesinde Türkiye Ulusal Raporunda açıklanmıştır. Söz konusu raporda işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinin; kurum içi davranış ve uygulamalar ile kurum dışı davranış ve uygulamalar olarak ikiye ayrıldığı belirtilmektedir. Buna göre temel konular aşağıda belirtilmektedir (Özkoç ve diğerleri 2005):

- Yasalara, çevresel ve toplumsal değerlere duyarlı davranmak,
- Bilgi ve iletişime açık olmak, üretim, dağıtım ve satış sonrası hizmet ve etkinliklerde, çevrenin ve toplumsal değerlerin korunmasına özen göstermek,
- Saydamlık ve hesap verebilirlik ilkelerini kabullenmek ve uygulamak,
- Bölgesel ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak,
- İstihdam ve hizmet alımı gibi kurumsal iç ve dış ilişkilerin bütününde aynı davranış biçimini sergilemek.

Yukarıda belirtilen ilkelere yönelik uygulamaların Türkiye'de yasal zorunluluklar, meslek örgütleri ile birliklerinin üyeleri üzerinde oluşturdukları denetleyici mekanizmalar, çevre ve toplumsal değerler konusunda gelişen kamuoyu bilincinin etkisiyle zaman içinde geliştiği söylenebilir. Bütün bu gelişmelere rağmen Türkiye'de sosyal sorumluluk raporlamasına yönelik henüz yasal bir düzenleme ve yaptırım bulunmamaktadır. Ancak özellikle ABD 'de yaşanan şirket skandallarının sonucunda birçok ülkede şirketlerin şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde faaliyet gösterebilmelerini sağlamaya yönelik kurumsal yönetim ilkeleri geliştirilmiştir. Türkiye'de de Sermaye Piyasası Kurulu tarafından 4 Temmuz 2003 tarihinde onaylanarak kamuya duyurulan *Kurumsal Yönetim İlkeleri*, işletmelerin daha etkin ve şeffaf bir yönetim ve raporlama anlayışı uygulamalarını hedeflemektedir.

Bilindiği gibi Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'nde sosyal sorumluluk kavramı *"muhasebenin organizasyonunda muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında belli kişi veya grupların değil; tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi dolayısı ile bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması"* gereğini ifade etmektedir. Bu ifadelerde vurgulanmak istenen, işletme ile ilgili menfaat sahiplerine işletme ile ilgili bilgi sunulmasında sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi gerektiğidir.

Ayrıca Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından yeniden düzenlenip 31/12/2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere yeni haliyle yürürlüğe girecek olan 1 No lu Finansal Tabloların Sunuluşuna İlişkin Türkiye Muhasebe Standartınının 12. maddesinde . *"kullanıcıların işletme, ekonomik faaliyetler ve muhasebeyle ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları ve bilgileri makul bir süreklilikle izlemeye arzulu olduklarının varsayıldığı"* vurgulanmaktadır. Bu nedenle, değerlendirme de bu özelliklerdeki kullanıcıların ekonomik kararlar alırlarken nasıl etkileneceklerinin de dikkate alınması gerekir" ifadesi yer almaktadır. Buna göre söz konusu standart ile finansal tablo kullanıcılarının karar almalarında kullanılacak doğru ve güvenilir bilginin üretimi amaçlanmaktadır. Bu amaç da aynı zamanda sosyal sorumluluk raporlamasının uygulanabilmesi için bir temel olarak da kabul edilebilir.

Yukarıdaki ifadelere bağlı olarak çalışmanın bundan sonraki bölümünde, SPK'nın kurumsal yönetim ilkeleri öncesi, Türkiye'de sosyal sorumluluk raporlamasının mevcut durumu araştırılmaya çalışılmıştır. Bu durumda yapılan çalışmanın amacı, sosyal sorumluluk raporlamasının Türkiye'deki mevcut niteliksel ve niceliksel göstergelerinin ortaya konması olarak ifade edilebilir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılacak Kriterler

Çalışmada betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen kriterlere göre özetlenmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir. Bu analizde amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler önce mantıklı bir şekilde betimlenir, daha sonra yapılan bu betimlemeler yorumlanır, neden sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek 2004).

Analize konu olacak veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Söz konusu veriler ise 01.01.2005 ve 31.03.2005 tarihlerine ilişkin İMKB 100 endeksinde yer alan şirketlerdir.

ketlerin 2003 yılı faaliyet raporlarından elde edilmiştir. IMKB 100 endeksine giren şirketlerin analiz edilmesinin nedeni bu 100 şirketin işlem hacminin Mart 2005 tarihi itibarıyla IMKB'de işlem gören toplam hisse senetleri işlem hacminin %91 'ine sahip olmasıdır. Bu kapitalizasyon oranının yeterli olduğu düşüncesiyle ilgili şirketlere ilişkin veriler Nisan - Mayıs 2005 tarihlerinde toplanmış ve önceden belirlenmiş kriterlere göre analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma, söz konusu faaliyet raporlarında yer alan açıklamalara bağlı olarak yapılmıştır. Faaliyet raporlarının analiz edilmesinin nedeni ise bu raporların işletmelerin düzenli olarak çıkarttıkları en yaygın raporlar olmasıdır. Yıllık faaliyet raporları sosyal sorumluluk kriterlerinin varlığının saptanmasına yönelik olarak ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Elde edilen verilerin nicelleştirilebilmesi için ilgili kriterin faaliyet raporunda bulunması durumunda analiz programında (SPSS 13.0) 1 değeri, bulunmaması durumunda ise 0 değeri verilmiştir. Bu şekilde 100 şirkete ait farklı faaliyet raporlarını, ilgili kriterlerin bu raporlarda bulunup bulunmadığı açısından analiz etmek kolaylaşmıştır. Verilerin girişinde ve analizinde kullanılacak kriterler ise;

- Williams, Anne (1999),
- Hackston, Milne (1996),
- GRI Rehberi (2002) (*GRI (Global Reporting Initiative), küresel düzeyde geçerliliği olan işletmelerin faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel yönlerini raporlamalarına yardımcı olacak raporlama standartları geliştirmeyi kendisine misyon olarak tanımlayan uluslararası bağımsız bir kuruluştur. Bu kuruluş tarafından hazırlanmış olan Sürdürülebilirlik Raporlaması Rehberi, şirket düzeyinde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyet ve sonuçların raporlanabilmesi için bir çerçeve sunmaktadır. 24 Mart 2005 tarihi itibarıyla 51 ülkede toplam 639 şirket bu rehber göre sürdürülebilirlik raporu hazırlamaktadır.*)
- Gao, Heravi, Xiao (2005)
- Sözbilir (1981)

tarafından yapılan çalışmalarda yer alan kriterlerin bir sentezi olarak geliştirilmiştir. Bu kriterler aşağıda sıralanmıştır.

Çevre

- Kirlilik denetimi (işletmenin çevresini kirletmediğini gösteren açıklamalar, işletme faaliyetlerinin neden olduğu kirlenmenin azaltıldığı ya da azaltılacağına yönelik açıklamalar).
- Çevresel zararın önlenmesi (arazinin düzeltilmesi ya da yeniden ağaçlandırılması, atık yağ, petrol ve kimyasal maddelerin etkilerini en aza indirecek çabalara ve ilgili yasa ve yönetmeliklere uygunluğu gösteren açıklamalar, atıklar, emisyonlar ve geri dönüşüm işlemlerine yönelik açıklamalar).
- Çevreye ilişkin ulusal veya uluslararası standartlara uyuma ilişkin açıklamalar.
- Çevrenin güzelleştirilmesine yönelik açıklamalar.
- Diğer (işletmenin çevre politikası ve programları ile ilgili alınan ödüller, çevreci kuruluşların faaliyetlerini desteklemeye ilişkin açıklamalar, çevreye ilişkin araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönelik açıklamalar, ülkenin temiz tutulması konusunda düzenlenen kampanyalara ilişkin verilen desteklere ve alınan ödüllere yönelik açıklamalar).

Enerji

- Üretim sürecinde enerji tasarrufuna veya enerjinin etkin kullanıldığına yönelik açıklamalar.
- Üretilen ürünlerdeki enerji etkinliğine ilişkin açıklamalar.
- Diğer (Enerji tasarrufu ile ilgili alınan ödül, enerji ile ilgili işletmede fon ayrılan araştırmalara ilişkin açıklamalar).

Sağlık ve Güvenlik

- Çalışanların sağlığı ve güvenliği (çalışma ortamındaki risklerin ve kirliliğin ortadan kaldırılması veya azaltılmasına yönelik açıklamalar, çalışanların güvenliğinin ve fiziksel ve ruhsal sağlığının iyileştirilmesine yönelik açıklamalar, iş kazası istatistiklerine ilişkin açıklamalar, işçi sağlığı ve güvenliği ile ilgili standartlara uyum, iş güvenliği ödülü alınması, iş güvenliğinin artırılması amacıyla yapılan araştırmalar ve uygulamalara ilişkin açıklamalar).
- Ürün/mal/kalitesi ve güvenliği (ürünlerin gerekli güvenlik standartlarına uygun olduğuna ilişkin açıklamalar, ürünlerin üretiminin sıhhi prosedürlerden oluştuğuna ilişkin açıklamalar).
- Ürün güvenliğine yönelik araştırmalara ilişkin açıklamalar.
- Ürün/mal/hizmet kalitesinin belirli standartları karşıladığına ilişkin açıklamalar ve kalite ile ilgili alınan ödüle ilişkin açıklamalar.
- Yeni ürünlere yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ilişkin açıklamalar.
- Ürün/mal/hizmet ile ilgili müşteri memnuniyetine ilişkin açıklamalar.

İnsan Kaynakları

- Çalışanların eğitimi (eğitim programları ile çalışanların eğitilmesi ve eğitim kurumlarında eğitim gören çalışanlara finansal yardımlara da bulunduğuna yönelik açıklamalar).
- İşe alma ve kariyer planlarında eşit koşullarda bulunanlara eşit fırsat tanındığına ve çalışanlar arasında cinsiyeti ırk ve din ayrımının yapılmadığına yönelik açıklamalar
- Çalışanlara yapılan yardım ve ödemelere ilişkin açıklamalar.
- Çalışanların işletmedeki sosyal faaliyetlere katılmalarının desteklendiğine ilişkin açıklamalar.
- Endüstriyel ilişkilere ilişkin açıklamalar.

Toplumla İlişkiler

- Sağlıkla ilgili faaliyetler (tıbbi araştırmalara destek, halk sağlığı projelerine destek, sağlıkla ilgili bilgilerin topluma dağıtılması, sağlık kuruluşlarına verilen her türlü desteğe ilişkin açıklamalar).
- Kültür ve sanatla ilgili faaliyetlere destek (sergi, konser, festival, kitap,müze .. vb. verilen desteklere yönelik açıklamalar).

- Eğitimle ilgili faaliyetler (eğitim kurumlarına yönelik verilen her türlü destek konferans, burs, seminer, staj, gibi faaliyetlere yönelik açıklamalar).
- Sporla ilgili faaliyetlere verilen her türlü desteğe ilişkin açıklamalar..
- Doğal afetlere yönelik verilen her türlü desteğe yönelik açıklamalar.
- Diğer (dar gelirli ailelere yardım, engellilere verilen destekler, ..ve diğer açıklamalar).

Elde edilen verilerin yukarıdaki kriterlere göre analizi yapılırken ayrıca sektörler arasında sosyal sorumluluk alanları açısından istatistiki bir farklılık bulunup bulunmadığını saptayabilmek için Ki-Kare Testi 0.05 güvenilirlik düzeyine göre uygulanmıştır. Buna göre sosyal sorumluluk raporlamasında her bir sosyal sorumluluk alanı için sektörler itibarıyla bir farklılık bulunup bulunmadığı, kurulan hipotezler aracılığıyla test edilmiştir. Ancak veri setinin 100 gözlemle sınırlı olması ve değeri 5’den küçük olan beklenen değer gözenek sayısının çok olması Pearson Ki-Kare Testindeki anlamlılık katsayılarının yorumlanmasına olanak vermemektedir. Bu nedenle ilgili veri setine, belirtilen kriterler açısından Tam Ki-Kare Testi yapabilmek için Monte Carlo Benzetimi Yöntemi kullanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Analiz konusuna giren 100 şirketin 72’sinin faaliyet raporuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla analiz bu 72 şirketin faaliyet raporları üzerinden yapılmıştır. Söz konusu şirketlerden sadece bir tanesinin 2003 yılı faaliyetlerine ilişkin sürdürülebilirlik raporu hazırladığı görülmüştür. Diğer şirketlerin ise faaliyet raporlarında yukarıda sıralanan kriterlerden bazılarına gönüllü olarak ya da SPK’nın geliştirmiş olduğu Kurumsal Yönetim İlkeleri çerçevesinde insan kaynakları politikası ve sosyal sorumluluk alanlarına yönelik açıklamalar yaptığı görülmüştür.

Faaliyet raporu bulunan işletmelerin sektörler itibarıyla dağılımı ise aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Faaliyet Raporu Bulunan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Faaliyet Raporu		Toplam
	Yok	Var	
Sanayi	16	36	52
Hizmet	5	10	15
Mali	7	23	30
Teknoloji		3	3
TOPLAM	28	72	100

Tablo 1’den de görülebileceği gibi, söz konusu faaliyet raporlarının 36 tanesi sanayi sektörüne, 10 tanesi hizmet sektörüne, 23 tanesi mali sektöre ve 3 tanesi de teknoloji sektöründeki şirketlere aittir.

Çalışmaya konu olan sektörler İMKB analizlerinde kullanılan sektörler olarak belirlenmiştir. Buna göre hangi sektörün hangi kritere ağırlık verdiğini belirleyebilmek için ise sektörler ilgili kriterlerle karşılaştırılmıştır.

Tablo 2. Çevre Kriterlerine İlişkin Açıklama Yapan İşletmelerin Sektörler İtibarıyla Dağılımı

Sektör	Çevre	
	Yok	Var
Sanayi	36	15
Hizmet	10	
Mali	23	4
Teknoloji	3	
TOPLAM	72	19

Buna göre ilk karşılaştırma çevre kriterine göre yapılmıştır. Çevreye ilişkin açıklama yapan işletmelerin işletme sayısı ve bunların sektörler itibarıyla dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre sanayi sektöründen faaliyet raporu bulunan 36 şirketten 15 şirket (% 41.66), mali sektörden faaliyet raporu bulunan 23 şirket içinden de 4 şirket (% 17.39) çevre ve onun alt kategorilerine ilişkin açıklama yaptığı görülmektedir.

Çevreye ilişkin olarak yapılan açıklamaların ise en fazla çevre yönetim standartlarına uyum (sanayi sektörü 11, mali sektör 1) ve çevreye zararın önlenmesi (sanayi sektörü 10, mali sektör 2) kategorilerine ait olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çevreye yönelik olarak yapılan açıklamalarda teknik bilgiler bulunmakla birlikte parasal ifadeler bulunmadığı görülmektedir.

İşletmelerin faaliyet raporlarında çevre ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların sektörler açısından istatistiki anlamda farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezlerle, Ki-Kare testi uygulanarak sınanmış ve istatistiki sonuçlar aşağıda Tablo 3'de verilmiştir.

H_0 : Çevreye yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermemektedir

H_1 : Çevreye yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Çevreye Yönelik Açıklamalara İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Değer	sd	P	Monte Carlo P		
				Anlamlılık.	%99 Güven Aralığı	
				Düzeyi	Alt sınır	Üst sınır
Pearson Ki Kare	8,124	3	,044	,041	,036	,046

Tablo 3'deki değerler incelendiğinde Monte Carlo P = 0.041 < 0.05 olduğu için H_0 hipotezi red edilecektir. Bu durumda %95 güvenle sektörler arasında çevreye yönelik açıklamalarda farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Enerji Kriterlerine Yönelik Açıklama Yapan İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Enerji	
	Yok	Var
Sanayi	36	4
Hizmet	10	
Mali	23	1
Teknoloji	3	
TOPLAM	72	5

Enerjiye yönelik açıklama yapan işletmelerin sektörler itibarıyla dağılımı Tablo 4’de gösterildiği gibidir. Tablodan da görüldüğü gibi sanayi sektöründen faaliyet raporu bulunan 36 şirketten sadece 4 şirketin (% 11.11) ve mali sektörden de faaliyet raporu bulunan 23 şirketten sadece 1 şirketin (% 4.34) bu konuda açıklama yaptığı belirlenmiştir. Yapılan açıklamaların ise daha çok enerji tasarrufuna yönelik olduğu (sanayi sektörü 4) saptanmıştır.

Enerjiye yönelik açıklamalarda çevreye yönelik açıklamalarda da olduğu gibi parasal ifadeler bulunmadığı görülmektedir.

İşletmelerin faaliyet raporlarında enerjiye yönelik olarak yaptıkları açıklamaların sektörler itibarıyla istatistiki anlamda farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezlerle, Ki-Kare testi uygulanarak sınanmış ve istatistiki sonuçlar aşağıda Tablo 5’de verilmiştir.

H_0 : Enerjiye yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermemektedir

H_1 : Enerjiye yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Enerjiye Yönelik Açıklamalara İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Değer	sd	P	Monte Carlo P		
				Anlamlılık Düzeyi	%99 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Pearson Ki Kare	1,916	3	,590	,621	,609	,633

Tablo 5’deki değerler incelendiğinde Monte Carlo P = 0.621 > 0.05 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Bu durumda % 95 güvenle sektörler arasında enerjiye yönelik açıklamalarda farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 6. Sağlık /Güvenlik Kriterlerine İlişkin Açıklama Yapan İşletmelerin Sektörler İtibarıyla Dağılımı

Sektör	Sağlık ve Güvenlik	
	Yok	Var
Sanayi	36	23
Hizmet	10	3
Mali	23	9
Teknoloji	3	2
TOPLAM	72	37

Sağlık ve güvenlik konusundaki açıklamalara bakıldığında Tablo 6'dan da görülebileceği gibi sanayi sektöründen faaliyet raporu bulunan 36 şirketten 23 şirketin, (% 63.88) mali sektörden faaliyet raporu bulunan 23 şirket içinden 9 şirketin (% 39.13) ve hizmet sektöründen faaliyet raporu bulunan 10 şirketten 3 şirketin (% 30) ve teknoloji sektöründen de 2 şirketin (% 66.66) sağlık ve güvenlik kriteri ve onun alt konularına giren konularda açıklama yaptığı saptanmıştır.

Yapılan bu açıklamaların çoğunluğunun ise ürün/mal /hizmet kalitesine (sanayi sektörü 22, hizmet sektörü 2, mali sektör 9, teknoloji sektörü 2) yönelik olduğu saptanmıştır. Sağlık ve güvenlik kriterine ilişkin açıklamalarda çevre ve enerji kriterlerinde olduğu gibi parasal ifade bulunmadığı görülmektedir.

İşletmelerin faaliyet raporlarında sağlık ve güvenlik konusuna yönelik olarak yaptıkları açıklamaların sektörler itibarıyla istatistiki anlamda farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezlerle, Ki-Kare testi uygulanarak sınanmış ve istatistiki sonuçlar aşağıda Tablo 7'de verilmiştir.

H_0 : Sağlık ve güvenlik konusuna yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermemektedir

H_1 : Sağlık ve güvenlik konusuna yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Sağlık ve Güvenliğe Yönelik Açıklamalara İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Değer	sd	P	Monte Carlo P		
				Anlamlılık Düzeyi	%99 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Pearson Ki Kare	4.789	3	,188	,194	,184	,204

Tablo 7'deki değerler incelendiğinde Monte Carlo P = 0.194 > 0.05 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Bu durumda % 95 güvenle sektörler arasında sağlık ve güvenliğe yönelik açıklamalarda farklılık bulunmadığı söylenebilir..

Tablo 8. İnsan Kaynakları Kriterlerine Yönelik Açıklama Yapan İşletmelerin Sektörler İtibarıyla Dağılımı

Sektör	İnsan Kaynakları	
	Yok	Var
Sanayi	36	22
Hizmet	10	5
Mali	23	15
Teknoloji	3	2
TOPLAM	72	44

İnsan kaynakları kriterine göre yapılan açıklamalara bakıldığında Tablo 8’den de görülebileceği gibi sanayi sektöründen 36 şirket içinden 22 şirketin (% 61.11), hizmet sektöründen faaliyet raporu bulunan 10 şirketten 5 şirketin (% 50), mali sektörden 23 şirketten 15 şirketin (% 65.21) ve teknoloji sektöründeki 3 şirketten 2 şirketin (% 66.66) açıklama yaptığı saptanmıştır.

Yapılan bu açıklamaların çoğunluğunun çalışanların eğitimine yönelik olduğu görülmektedir. (sanayi sektörü 16, hizmet sektörü 4, mali sektör 10, teknoloji sektörü 2) Bunun haricinde ayrıca çalışanlara yardım, çalışanların sosyal faaliyetlere katılımı ve endüstriyel ilişkilere ilişkin açıklamaların da bulunduğu görülmektedir. Bu konuda parasal ifade kullanan şirket sayısı sadece 3 tür. Bu şirketlerin 1 tanesi sanayi sektöründe, diğer 2 si ise mali sektörde yer almaktadır.

İşletmelerin faaliyet raporlarında insan kaynakları konusuna yönelik olarak yaptıkları açıklamaların sektörler itibarıyla istatistiki anlamda farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezlerle, Ki-Kare testi uygulanarak sınanmış ve istatistiki sonuçlar aşağıda Tablo 9’da verilmiştir.

H_0 : İnsan kaynakları konusuna yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermemektedir

H_1 : İnsan kaynakları konusuna yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermektedir.

Tablo 9. İnsan Kaynaklarına Yönelik Açıklamalara İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Değer	sd	P	Monte Carlo P		
				Anlamlılık Düzeyi	%99 Güven Aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Pearson Ki Kare	1,817	3	,611	,619	,607	,632

Tablo 9’deki değerler incelendiğinde Monte Carlo P = 0.619 > 0.05 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Bu durumda % 95 güvenle sektörler arasında insan kaynaklarına yönelik açıklamalarda farklılık bulunmadığı söylenebilir.

Tablo 10. Toplumla İlişkiler Kriterlerine Yönelik Açıklama Yapan İşletmelerin Sektörler İtibarıyla Dağılımı

Sektör	Toplumla İlişkiler	
	Yok	Var
Sanayi	36	17
Hizmet	10	1
Mali	23	9
Teknoloji	3	
TOPLAM	72	27

Toplumla ilişkiler kriterinde Tablo 10'dan da görülebileceği gibi sanayi sektöründen 36 şirket içinden 17 sinin (% 47.22), hizmet sektöründen 10 şirket içinden sadece 1 tanesinin (% 10) ve mali sektörden 23 şirket içinden 9 şirketin (% 39.13) açıklama yaptığı belirlenmiştir.

Bu konudaki en fazla açıklamanın spor (sanayi sektörü 11, hizmet sektörü, 1, mali sektör 2) ve kültür sanat (sanayi sektörü 9, hizmet sektörü 1, mali sektör 6) faaliyetlerine destek faaliyetlerine ilişkin olduğu görülmektedir. Bu konuda finansal ifade kullanan şirket sayısı sadece 7'dir. Bunların 4'ü sanayi sektörüne, 3 tanesi de mali sektöre ait şirketlerdir.

İşletmelerin faaliyet raporlarında toplumla ilişkilere yönelik olarak yaptıkları açıklamaların sektörler itibarıyla istatistiki anlamda farklılık gösterip göstermediği aşağıdaki hipotezlerle, Ki-Kare testi uygulanarak sınanmış ve istatistiki sonuçlar aşağıda Tablo 11'de verilmiştir.

H_0 : Toplumla ilişkiler konusuna yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermemektedir

H_1 : Toplumla ilişkiler konusuna yönelik açıklamalar sektörler itibarıyla farklılık göstermektedir.

Tablo 11. Toplumla İlişkilere Yönelik Açıklamalara İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

	Değer	Sd	P	Monte Carlo P		
				Anlamlılık Düzeyi	%99 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Pearson Ki Kare	5,248	3	,155	,143	,134	,152

Tablo 11'deki değerler incelendiğinde Monte Carlo P = 0.143 > 0.05 olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecektir. Bu durumda % 95 güvenle sektörler arasında toplumla ilişkilere yönelik açıklamalarda farklılık bulunmadığı söylenebilir.

5. SONUÇ

Günümüzde yaşanan değişimler, işletmelerin piyasa değerinin yalnızca geleneksel finansal performans göstergeleri ile değil, aynı zamanda finansal ve finansal olmayan performans göstergelerinin bileşimine göre belirlenmesine neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle finansal ve finansal olmayan göstergeler yatırımcıların işletmeleri değerlendirmesinde ön plana çıkacaktır. Bu durumda işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal performansına ilişkin yönlerinin finansal performansla birleştirilmesi gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak muhasebe standartları ile yönlendirilen geleneksel finansal bilgiyi, sosyal sorumluluk raporlaması çerçevesinde elde edilen bilgilerle desteklemek gerekmektedir. Bu durum muhasebeciler, finans yöneticileri ve denetçilerin sosyal sorumluluk raporlaması uygulamalarında daha fazla role sahip olacakları anlamına gelmektedir.

Yukarıdaki araştırma sonuçlarından da görüleceği gibi Türkiye’de sosyal sorumluluk raporlaması henüz daha çok başlangıç düzeyindedir. Türkiye’deki işletmeler en fazla insan kaynakları ve ondan sonra da sağlık ve güvenlik kapsamına giren alanlarda açıklama yapmaktadırlar. En az açıklama yapılan kriter ise enerjidir. Bunu çevre ile ilgili açıklamalar takip etmektedir. Konuya sektörler itibarıyla bakıldığında sanayi sektörü içinde yer alan işletmelerin en fazla sağlık güvenlik ve insan kaynakları konularında, hizmet sektöründe yer alan işletmelerin en fazla insan kaynakları hakkında ve son olarak mali sektördeki işletmelerin ise en fazla insan kaynakları üzerine açıklama yaptığı saptanmıştır. Bu açıklamalarda sektörler arasında istatistiki anlamda farklılıklar bulunup bulunmadığı Ki-Kare testi aracılığı ile sınanmış ve yalnızca çevreye yönelik açıklamalarda sektörler arasında farklılık bulunduğu, diğer kriterler açısından ise sektörler arasında istatistiki anlamda farklılıkların bulunmadığı saptanmıştır.

Sosyal sorumluluk raporlarının işletme analizi için finansal raparlarda normal koşullarda bulunmayan kritik bilgiyi sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Üstelik bu araştırmanın sonuçlarına göre faaliyet raporlarında kamuya açıklama yapan şirket sayısının çok az olması, açıklamaların üstün körü olması ve yer alan kriterlerin büyük çoğunluğunun parasal ifadeler içermemesi değerlendirmeyi güçleştirmektedir. Bunun nedeni bu konuda yasal düzenlemelerin ve yaptırımların bulunmaması olabilir. Bu durum menfaat sahipleri açısından önemli sorunlar yaratabilir. Çalışma konusu açısından üzerinde durulması gereken konu ise yatırımcıların eksik bilgilendirilmesidir. Eksik bilgilendirilme bireysel tasarruf sahiplerinin karar almasını güçleştirecek bir durumdur. Bu konu SPK Başkanı Sayın Doğan Cansızlar tarafından da özellikle vurgulanmaktadır. Cansızların 19 Nisan 2005 tarihli basın açıklamasında da ifade ettiği gibi *şirket ve toplum arasındaki ilişki son zamanlarda yatırım gündeminde baskın bir yer tutmakta, yatırım kararlarında kişisel değerler ile toplum değerleri göz önünde bulundurulmaktadır. Yatırımcılar bu konuda daha duyarlı hale geldikçe daha iyi toplumsal performansa sahip şirketlerin ekonomik ve finansal olarak da daha iyi sonuçlar alacağı ortadadır. Bu durumda şirket sosyal sorumluluğu ve sürdürülebilirlik kavramları şirketin vizyonunu göstermekte, pay sahipleri arasında güven ruhunu arttırmakta ve böylece bu iki kavram şirketlerin sağlıklı gelişimi ve büyümesini desteklemektedir.* Bu açıklamalardan da görüldüğü gibi ülkemizde işletmelerin sosyal sorumluluk raporlamasına yönelik uygulamaların düzenlenmesi ve standartlaştırılması ve bu konudaki faaliyetlerin uluslararası uygulamalarla uyumlaştırılması gereği ortadadır.

KAYNAKÇA

- Clikeman, P. M. (2004).** Socially Conscious Corporation. *Strategic Finance* April:23-27.
- Gao, S. S., Heravi, S. Xiao, J. Z. (2005).** Determinants of Corporate Social and Environmental Reporting in Hong Kong: A Research Note. *Accounting Forum* 29: 233-242.
- Hackston, D., Milne, M. (1996).** Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol 9, 1:77- 94.
- Heemskerk, B., Pistorio, P., Scicluna, M.** Sustainable Development Reporting Striking the Balance (erişim tarihi 11 Nisan 2005) http://qpub.wbcsd.org/web/sdportal/publication/20030106_sdrepord.pdf.
- Kolk, A. (2004).** A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance. *International Journal of Sustainable Development* Vol 3, No 1: 51-64
- Özkol, E., Çelik, M., Gönen, S. (2005).** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Temmuz, 27: 146-157.
- Rikhardson, P., Andersen, A.J. R., Bang, H. (2002).** Sustainability Reporting on the Internet. GMI, Winter: 57- 75.
- Shiraz, A. (1998).** Social Reporting: Nice İdea, but. *Australian CPA* November 68, 10: 58-59.
- Slater A., Gilbert, S. (2004).** The Evolution of Business Reporting: Make Room for Sustainability Disclosure. *Environmental Quality Management* Autumn: 41-48.
- Sözbilir, H. (1981).** *İşletmelerde Sosyal Muhasebe Kuramı Ve Türkiye'de Bir Anket Çalışması* Afyon: Neriman ve İbrahim Küçükkurt Sosyal Hizmetler, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı.
- Thompson, P., Zakaria, Z. (2004).** Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia. *The Journal of Corporate Citizenship* Spring,13: 125- 136.
- Wallage, P. (2000).** Assurance on Sustainability Reporting: An Auditor View. *Auditing* 19: 53-65.

Williams, S.M. Pei, C. A.H. W. (1999). Corporate Social Disclosures by Listed Companies on Their Websites: An International Comparison. *The International Journal of Accounting*, 34,3: 389-419.

www.sustainability-indexes.com/html/sustainability/corpsustainability.html (erişim tarihi 10.06.2005)

www.globalreporting.org/guidelines (erişim tarihi 13.01.2005)

www.spk.gov.tr/HaberDuyuru/basinaciklamalari/basinaciklamasi050419.html (Erişim tarihi 11.05.2005)

Yıldırım, A. Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağzdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*

Viral Marketing Or Word-Of-Mouth Advertising On Internet: A Theoretical Framework

Yrd.Doç.Dr.Metin ARGAN**
Öğr.Gör. Mehpere TOKAY ARGAN***

Öz: Viral pazarlama, kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılımında önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Viral pazarlama, firmaların mal ve hizmetleri hakkında bir vızıltı veya söylenti yaratmanın en etkili ve maliyet etkin yöntemlerinden biridir. Virüslere benzer şekilde viral pazarlama stratejileri mesajın binlerce kişiden milyonlarca kişiye yayılmasını sağlayarak avantaj yaratır. Viral pazarlama, e-posta adresine sahip İnternet kullanıcılarının bir pazarlama mesajını diğer kullanıcılara aktarmalarını teşvik eden bir pazarlama tekniğidir. Ağzdan ağıza iletişim teknikleri internet üzerinden pazarlamada yaşamsal bir özelliktir. Web üzerinde viral pazarlama, “maustan mausa” veya “modemden mode-me” iletişim olarak da adlandırılır. İnternet üzerinde viral pazarlama ağzdan ağıza pazarlamanın basit teknolojik boyutudur. Etkili bir viral pazarlama stratejisi altı unsuru kapsar. Bunlar, ücretsiz mal veya hizmet göndermek, başkalarına çabasız transfer etmeyi sağlamak, küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, mevcut iletişim ağından ve diğer kaynakların avantajından yararlanmaktır. Başarılı viral pazarlama kampanyaları yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik, teşvik ve kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici mesajı içerir.

Anahtar sözcükler: Viral pazarlama, internette pazarlama, ağzdan ağıza iletişim.

Abstract: Viral marketing describes any strategy that encourages people to pass on a marketing message to others, demonstrating an important potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Viral marketing has become one of the most effective and cost-efficient ways to create a “buzz” about firms' products and services. Like viruses, viral marketing strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message from thousands, to millions. On the Internet, it is any marketing technique that induces web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users. Word-of-mouth techniques are vital to marketing on the Internet. Consumers tend to be the primary source of credibility. On the Web, viral marketing has been called also “word-of-mouth” or “word-of-modem”. Viral marketing on the Internet is the simple technological extension of word-of-mouth marketing. On the Internet, an effective viral marketing strategy includes six elements: gives away products or services, provides for effortless transfer to others, scales easily from small to very large, exploits common motivations and behaviors, utilizes existing communication networks and takes advantage of others' resources. Successful viral marketing campaigns are comprised of engaging message that involves imagination, fun, easy use and visibility, credibility, encouragement and customization.

Key words: Viral marketing, marketing on internet, word-of-mouth communication.

* Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi tarafından 7-9 Ekim 2004 tarihinde düzenlenen III. Bilgi Teknolojileri Kongresi'nde ‘Sanal Ortamda Ağzdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama’ adıyla sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş şeklidir.

** Anadolu Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İki Eylül Kampüsü- Eskişehir. Tel: 0 (222) 3213550 / 6712 Fax: 0 (222) 3213564 E-mail: margan@anadolu.edu.tr

*** Anadolu Üniversitesi, Bozüyük MYO, Pazarlama Programı, Bozüyük-Bilecik. Tel: 0 (228)3141195 Fax: 0 (228) 3141196 E-mail: mtargan@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

20. yüzyılın bitiminde dünyada hemen hemen herkesi ilgilendiren önemli üç gelişme olmuştur. Bu gelişmeler; “küreselleşme”, “değişim mühendisliği” ve “İnternet aracılığıyla iletişim” olarak belirtilebilir. Küreselleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Değişim mühendisliği ise firmalarda var olan bütün süreçleri eleştirel gözle ele alarak yeni süreçlerin yaratılmasını ve üretimden tüketime uzanan yolda önemli değişikliklerin ortaya konulmasını sağlamıştır. İnternet ise, çok kısa bir sürede dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân vermiştir (Kırcova, 1999: 3). İnternet üzerinde en yaygın kullanılan araçlardan biri e-postalardır. İnternet kullanıcılarının % 90’ından fazlası e-postayı kullanmaktadır. Online nüfus olarak ifade edilen grubun % 50’si e-postayı ortalama her gün kullanır. Forrester Research’e göre; 2004 yılı itibariyle e-posta adresine sahip bir kişi e-posta aracılığıyla ortalama günde 9, yılda ise 3.285 pazarlama mesajı almaktadır (Phelps vd., 2004: 333-334).

Elektronik postanın bu denli yaygınlaşması birtakım teknolojik yenilik ve fırsatları pazarlamacıların hizmetine sunmuştur. Bu teknolojik yenilik veya fırsatların pazarlamacılara getirdiği yeni avantajlardan biri de viral pazarlama uygulamasıdır. Viral pazarlama, en yeni platform olan İnternet üzerinden yapılan bir ağızdan ağıza iletişim şeklidir (Snyder, 2004). Viral pazarlama çok katlı pazarlamanın işleyiş mantığına sahip olup kartopuna benzetilir. Mesaj, kartopu gibi tüketiciden tüketiciye geçerek toplam ulaşılan kişi sayısı artar. Bir ürünün tüketicisi satın aldığı ürünle ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren, o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketicilere pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Viral pazarlama teknolojik alt yapısıyla firmalara ve tüketicilere faydalar sunmaktadır. Viral pazarlama, firmalar için düşük maliyetli, çok kişiye ulaşma ve geribildirimi hızlı bir pazarlama faaliyeti, tüketiciler için ise ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir servis olarak işlemektedir. Viral pazarlamanın temelinde bir virüs hastalığının yayılma mantığı yatar. Bir kişi virüs kökenli bir hastalığa yakalandığı zaman, bu virüsü iletişimde bulunduğu herkese yayabilir. Viral pazarlamada da dijital virüsün yayılma mantığı bulunmaktadır. Viral olarak hazırlanmış mesaj bir kişiye elektronik posta aracılığıyla gönderildiği zaman, hastalık seyrinde takip edilen sürece benzer bir şekilde elektronik postayı alan kişinin iletişimde bulunduğu (adres defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajı yayma olasılığını ortaya çıkarır. Bu süreçte, elektronik postayı alan kişinin işletmenin satış personeli gibi davranarak mesajı diğer bireylere yayma görevini üstlenmesi sonucu dijital virüs ortaya çıkmış olur. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre özellikle uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılır (Argan ve Argan, 2004: 169-171). Buna en güzel örnek olarak Hotmail.com verilebilir. Hotmail; İsveç ve Hindistan’da büyük pazarlama çabalarına girmeden en büyük elektronik posta sağlayıcısı ve pazar lideri konumuna ulaşmıştır.

2. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, İnternet ortamında interaktif ilişkilere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnteraktif kavramı sahip olduğu anlam bakımından yeni bir kavram değildir. İnternetin teknolojik olarak gelişmeye başlamasının etkileri, sadece tüm dünyada etkin ve yaygın olması ile sınırlı kalmamıştır. Bu yeni araç ve sunduğu imkanlar, iletişim sürecinde yer alan kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin de değişmesine yol açmıştır. Söz konusu edilen bu değişim nedeni ile alıcı olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür (Deighton, 1995: 396-397). Bu yüzden, satış elemanı olarak görev yapan tüketicilerin eski deneyimleri, satın alımları ve ürün ile ilgili söyledikleri daha önemli hale gelmiştir. Bu durum, birçok firmanın olumlu ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaya başlamalarından beri yeni bir şey değildir. Ancak, İnternet üzerinde ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızılı pazarlama ve bulaşıcı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığını görmek mümkündür. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. E-ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır (Helm, 2000: 158-161).

Ağızdan ağıza iletişim teknikleri İnternet pazarlamasında da önemlidir. Tüketiciler genellikle arkadaşlarından gelen bir elektronik posta mesajını en güvenilir kaynak olarak görmektedir. Bir araştırmacı olan Draper Fisher Jurvetson, 1997 yılında biyolojik virüsün yayılmasına benzer bir şekilde elektronik ortamda mesajın yayılması arasındaki benzerliğe dikkat çekerek “viral pazarlama” terimini kullanmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Jurvetson bu hızlı yayılmadan faydalanmak amacıyla yeni bir ürünün tanıtımı için web sitesinde elektronik posta bağlantısı kurmuş ve sıfır aboneden 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 300). Hotmail, tıklanabilir bir web tabanlı e-postayı satış tutundurma aracı olarak kullanmıştır. Hotmail kullanıcılarına gönderilen her mesaja iliştilen tıklanabilir düğme sayesinde viral pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Hotmail’in viral pazarlamayı kullanma başarısı, ürünün arkadaş grubunca desteklenmesi veya arkadaş kaynağından gelmesine dayanır. Diğer bir deyişle, sistemin üstünlüğü mesajın yayılımını sağlayanların firma görevlileri değil tüketici grubunun olmasıdır. Bu noktadan hareketle ürünü kullanan her müşteri basit şekilde gönüllü satış elemanı görünümü kazanır. Bu da viral pazarlama stratejisinin üssel olarak bir yayılma gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Deal ve Abel, 2001: 38). Bu mantıktan hareketle viral pazarlama, etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temel olarak İnternet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu ifade eder.

Bu pazarlama stratejisinde, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte, özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (West, 2002: 1-3). Bunun yanında viral pazarlama, tüketicilerin kampanyayı yaymasına güvenir (Daniels, 2002: 7). E-posta, dosya ve site adresleri

aracılığıyla mesajların yayılma gösterdiği viral pazarlama, tutundurma çalışmalarının yanında özellikle dağıtım konusunda maliyet etkin bir pazarlama uygulaması olarak ortaya çıkmıştır (Sandler, 2001).

Ağızdan ağıza iletişim en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Örneğin; tüketici ürünle ilgili bir deneyime sahipse, edindiği olumlu ve olumsuz bilgileri o ürünü sık alan ve kullanan diğer arkadaşlarına aktarır. Mary Kary ve Amway, yüksek oranda tanınırlık elde etmek için ürünleri hakkında bilgili olan potansiyel müşterileri sosyal bir kanal olarak kullanan markalardır (Fattah, 2000: 88-89). Viral pazarlama da aynı mantıktan hareketle İnternet ortamında oluşturulmuş ağızdan ağıza iletişim tekniğidir (Moore, 2003: 331-357). İnternet teknolojisi sayesinde dijital ortamlar insanlar için gerekli olan bilgilerin yayılması, kolay olarak elde edilmesi ve diğer kişilere yayılmasını daha hızlı ve etkili hale getirmiştir (Thevenot vd., 2001).

Viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza iletişimi teşvik edecek mesaj, planlanarak seçilmelidir. Çünkü viral pazarlamada karşılıklı iletişimi sağlayabilmek ana elemandır. Viral pazarlamada markalar insanları eğlenceli bir şekilde sürecin içine dahil ederlerse ağızdan ağıza iletişimin başlaması büyük olasılıkla başarılı olur. Örneğin, Britney Spears'ın remix'ini düzenleme, Nike markalı bir ürünün rengini değiştirme veya kişiye özel kitlesel üretimin sağladığı imkanlarla bir ürünün üzerine tüketicinin isminin konulması gibi uygulamalar tüketiciyi viral pazarlamaya katılmaya ve sürecin bir parçası olmaya davet eder.

3. İNTERNET ÜZERİNDE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Tüketiciler, bir taraftan kitle iletişimlerinin hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Bu iletişime "ağızdan ağıza" iletişim (word of-mouth) denir. Ağızdan ağıza iletişim, yıllardır insanların bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Ağızdan ağıza iletişim farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28). Ağızdan ağıza iletişimde; negatif iletişimin, pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı bir şekilde yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tatmin gerçekleştirilemeyen firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilir. Bu da ağızdan ağıza iletişimin gücünü ortaya koymaktadır (Helm, 2000: 158-161).

Viral pazarlama, İnternet'in sunmuş olduğu hız ve diğer imkanlar sayesinde ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırır (Nicholls, 2003; Stateman, 2005: 27). İnternet ortamındaki viral pazarlama anlayışı firma veya ürünle ilgili mesajın müşteriler arasında hızlı yayılmasını sağlar (Yamamoto, 2005: 57). Diğer bir ifade ile bu pazarlama şekli İnternet'te sosyal ağlar geliştirerek müşteriler arasında ağızdan ağıza iletişimi oluşturur (Domingos ve Richardson, 2001: 57-66). Amazon, Google ve Mynet gibi markalar viral pazarlama stratejisi ile başarı elde etmiştir (Dye, 2000: 139-146). Dye'ye (2000) göre ABD'deki tüm mal ve hizmetlerin % 67'sinin ağızdan ağıza iletişimden etkilendiği tahmin edilmektedir (Dobele vd., 2005: 143-145).

Tüketiciler ve endüstriyel satın alıcıların karar verme sürecinde ağızdan ağıza iletişimi kullanmalarının birçok sebebi vardır. Bu perspektiften bakıldığında, kişisel iletişim yoluyla de-

neyimlerin paylaşılması, ürünün satın alınmasında belirleyici olabilmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı verilirken belirsizlikleri azaltan informal bir bilgi kaynağıdır. Ağızdan ağıza iletişimin asıl avantajı, genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı ilişkinin olduğu sürekli geribildirimlerde görülür (Thevenot vd., 2001).

Tüketiciler üzerinde sosyal çevre güçlü bir etkiye sahiptir. Bu etkinin değeri ürün satın alma kararında da ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, arkadaşlar tarafından gönderilen mesajlar, firmalar tarafından gönderilen mesajlara oranla daha fazla cevaplanma ve güvenilir bulunma oranına sahiptir (Hughes, 2002: 171-172). Viral pazarlama, bu olgudan hareketle bir ürünün satılması veya tanıtılmasında tanıdık bireylerin birbirlerine gönderebileceği elektronik mesajlardan veya elektronik ortamlardan yararlanmaktadır (Jurvetson, 2000: 110-112).

Tüketicilerin İnternet’i ve e-postayı kullanım düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden viral pazarlama stratejileri, düşük ve yüksek katılım stratejileri olarak bölümlendirilebilir. Düşük katılım stratejisine örnek olarak İnternet üzerinde okunan günlük bir gazete yazısının altındaki “arkadaşına yolla” düğmesini kullanarak bu yazıyı arkadaşına göndermek verilebilir. Buradaki düşük katılım stratejisi kişinin potansiyel bir kullanıcıya e-posta göndermesinden daha pasiftir. Diğer bir deyişle, tüketici sadece “arkadaşına yolla” düğmesini tıklayarak ve arkadaşının adresini yazarak daha az zahmete katlanmaktadır. Bu viral yayma modeli, web temelli adres kitapları, takvimler, arama, haber grupları, tebrik kartı hizmetleri gibi çeşitli ürünler için kullanılabilir.

Blue Mountain Arts viral yayma uygulamalarını başarılı şekilde gerçekleştirerek, müşterilerinin ilgili hizmeti kullanmasına ve kullandıkları hizmeti ise basitçe yaymasına imkan sağlamıştır. Blue Mountain Arts sitesi ücretsiz e-tebrik hizmeti sunmaktadır. Bir kişi Blue Mountain Arts sitesini e-tebrik göndermek için ziyaret ederse, bu hizmetten faydalanabilmek için e-posta adresini ve bazı demografik bilgilerini vermek zorunda kalır. Bu işlemi yerine getiren kişinin e-posta adresine hemen bir teşekkür mesajı gönderilir ve özel ve önemli günler için tanıdıklara ücretsiz e-tebrik kartı gönderme şansı elde edilmiş olur. Bu gönderilen e-tebrik mesajı ile birlikte Blue Mountain Arts sitesine giriş için bağlantı düğmesi gönderilir. E-kartı alan kişinin bu kartı ve siteyi arkadaşına önermesi için de bir düğme yerleştirilmiştir.

Bazı firmalar ise yüksek katılım stratejisini kullanır. Bu strateji ise aktif viral pazarlama olarak isimlendirilir (Zien, 2000). Bu strateji, yeni kullanıcıları elde etmede müşterilerin proaktif katılımını talep eder. Buna örnek olarak ICQ (I seek you) verilebilir. Bu online mesaj gönderme servisinde kullanıcılar seçtikleri arkadaşlarına mesaj gönderebilmektedirler. ICQ’da hizmete başvurma ICQ sohbet yazılımını yüklemeyi ifade eder. Bu yüzden bir müşterinin ICQ’yu kullanması için arkadaşını ikna etmesi gerekir. Aynı durum İnternet müzik indirme sitesi olan indir.com için de geçerlidir. Bilgisayardaki şarkıları arkadaşlara gönderebilmek için her iki tarafın da bu programı kullanması için gerekli donanımına sahip olması gerekmektedir.

Viral pazarlamanın kullanım alanı sadece İnternet firmalarıyla sınırlı değildir. Viral pazarlama aynı şekilde geleneksel pazarlamada da kullanılabilir. Çok sayıda firma e-posta sunmak, link kullanmak ve tebrik kartları sunmak üzere kullanıcılarını teşvik ederek firma ve-

ya ürünle ilgili tutundurma çabalarını yürütmek için İnternet'i kullanır. Buradaki amaç, insanlar arasında marka farkındalığı yaratmak, marka ile ilgili konuşulmasını sağlamak ve daha önce bu etkili yolu kullanmamış müşterilerin sosyal bir çevreye katılımını sağlamaktır. Örneğin; De Beers firması 2003'ün sonunda Türkiye'de "Tria Game" adlı viral bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanyanın amacı, markanın ağızdan ağıza iletişimle yayılarak bilinirliğini artırmak ve uzun dönemde bire-bir pazarlama için kapsamlı bir veri tabanı sağlamaktır. Bu kampanyada, Tria'yla ilgilenip siteyi ziyaret edenler bir oyunla karşılaşmakta ve bu oyunu kazananlar arasında bir kişi çekilişle pırlanta kolye kazanma şansı elde etmektedir. Her katılımcı oyunu en fazla bir kez oynayabilmekte, ancak arkadaşlarının "Tria Game" oynamalarını sağlayabilirlerse, yeniden oynama hakkı elde edebilmektedir. Çekilişe katılmak için katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte e-posta adreslerini vermeleri gerekmektedir. De Beers bu viral pazarlama uygulaması sonucunda sitesini ziyaret edenlerin sayısının artırmakla kalmamış, aynı zamanda hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bir veri tabanı oluşturma şansı da elde etmiştir (Vardar, 2004).

4. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Viral pazarlama stratejisini uygulamaya çalışan pazarlamacılar hangi pazarlama elemanlarını uygulayacaklarına karar vermek durumundadırlar. Viral pazarlama stratejileri temelde altı elemandan oluşur. Tablo 1'de bu elemanların uygulamadaki kullanım biçimleri gösterilmektedir. Bazı viral pazarlama stratejileri bu elemanların tümünü içermeyebilir. Sonuçta etkili bir strateji uygulamak isteyen pazarlamacılar bu elemanları göz önünde bulundurarak karar vermek durumundadır. Etkili viral pazarlama stratejileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Wilson, 2000a):

1- Ücretsiz mal veya hizmet göndermek: "Ücretsiz", kelimesi pazarlama dağarcığının en güçlü kelimelerinden biridir. Çoğu viral pazarlama programı dikkat çekebilecek mal ve hizmetleri gönderir. Bu pazarlama programları ücretsiz elektronik postalama, ücretsiz bilgi ve yazılım programı gibi hizmetler sunar. "Ucuz" veya "pahalı olmama" olgusu bir ilgi dalgası yayabilirken, "ücretsiz" olması ise genellikle daha hızlı yayılır. Viral pazarlamacılar ödül sistemini de yaygın biçimde uygular. Viral pazarlamacılar ücretsiz olarak sundukları mal ve hizmetlerden dolayı belki başlangıçta kar elde etmeyebilirler, fakat yakın veya ileri bir zamanda kar elde edebilmektedir. Ücretsiz ürünler tüketicinin dikkatini çekerken ve bu aşamada sunulan diğer ücretli ürünlerin farkındalığı artırılmış olur. Sitenin dikkat çekici konumda olması elektronik ticarete satış fırsatları ve reklam gelirlerini ortaya çıkarır. Bu durumda, viral pazarlama sürecinde bazı ürünler ücretsiz olarak sunulurken, ücretsiz üründen dolayı siteyi ziyaret edenlerin sayısında meydana gelecek artış sayesinde, ücretli olarak sunulan bazı ürünlerin satışının da artacağı tahmin edilmektedir.

2- *Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak:* Pazarlama mesajlarının gönderilmesinde e-posta, web sitesi, grafik ve bilgisayar talimatlarının yeniden gönderilmesi için transferin kolay olması gerekir. Tüketicilerin bir mesajı kolay ve rahat bir şekilde gönderebilmesi bu mesajın daha etkin bir şekilde yayılmasına katkı sağlayacaktır. Virüsler sadece bulaşması kolay olduğu zaman yayılır. Kısaca, hazırlanan viral mesajın rahat biçimde yayılmasını sağlamak için bu mesajın tüketiciler tarafından rahat gönderilmesine imkan sağlayacak şekilde hazırlanmış olması gerekir (Wilson, 2000b).

Tablo1.Viral Pazarlama Stratejileri ve Uygulayan Firma Örnekleri

Örnek	1 Ücretsiz	2 Transfer	3 Yayılım	4 Güdüler	5 Ağlar	6 Kaynak
Amazon.com Üye web siteleri üzerinde 300.000 bağlantıya sahip ortak program	Evet	HTML Kodu kopyalama	Güçlü veri tabanı gerekliliği	Gelir	Ortak site ziyaretçileri ve e-magazin (ezine)	Ortak web sitesi ve e-posta
Geocities Ücretsiz web sitesi oluşturma hizmeti	Evet	Web site kurma sihirbazı	Büyük sunucu (server) ve disk alanı gerekliliği	Yaratıcılık gururu, aile bağları	Aile ve arkadaşlara e-posta	Üyelerin e-postası
eGroups Üyelerin tartışma, çalışma yapmalarına ve arkadaşları bu grubun bir parçası olmak üzere davet etmeye imkan veren hizmet sitesi	Evet	Grup oluşturma sihirbazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	İş verimliliği, aile bağları	Aile, iş ve akademik ilişkiler	
ICQ Üyelerin mesajlaşmalarına imkan veren site	Evet	Kolay kurulum	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, ilişkinin devamlılığı, sohbet	Aile ve iş ilişkileri	Kendi postalarını kullanmak üzere arkadaşlarını davet etme
Blue Mountain Arts Arkadaşlara tebrik kartı gönderme ve bu hizmet için arkadaşlarını davet etme fırsatı sunan servis	Evet	Kurulum sihirbazı, geniş seçenek	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Sevgi, arkadaşlık, sempati, bağlılık	Kişisel arkadaşlar ve aile	
The Success Doctor Ücretsiz makale kullanımı	Evet	Kolay yükleme, HTML beceri gerekliliği	Kolay yayılım	Gelişim, memnuniyet arzusu	Web sitesi ziyaretçileri	Web sitesi kullanıcıları
GoLinQ.com Ticari birlikler aracılığıyla perakendeci ve distribütörlere ücretsiz e-ticaret hizmeti	Evet	Kurulum sihirbazı	Büyük sunucu (server) gerekliliği	Üyelere hizmet arzusu	Yerel iş üyeleri	Ticari odaların geleneksel iletişim kanallarını kullanma

Kaynak: Wilson, (2000b).

3- Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak: Viral pazarlama stratejisini kullanarak ürününü yaymak isteyen bir firmanın öncelikle hedef kitlesinde bulunan kişilere hizmeti kolay bir şekilde sunması gerekir. Ürünü kullanacak ve daha sonra tavsiye edecek kişilerin de bu hizmeti alabilmesi için gönderilen ürünü düşük bir çaba ve maliyetle bilgisayarına indirmesi gerekir. Ayrıca bir programa gerek kalmaksızın mausun tıklanmasıyla hizmete ulaşılmalıdır. Örneğin; www.indir.com sitesinde yer alan MP3 paylaşım programına, kullanıcılar bir tıklamayla ve bir süre programın bilgisayara inmesini bekleyerek ulaşabilirler. Bu hizmeti almak isteyen kişi, programı indirmek için herhangi bir yazılıma gerek duymaz. Elinde var olan teknolojileri ile bu hizmete rahatlıkla ulaşabilir. Ancak hedeflenen kişilerin teknolojileri veya bilgisayar donanımı bu hizmeti kullanmaya elverişli değil ise ürünün viral olarak yayılması mümkün değildir. Bu nedenle hedeflenen yayılmanın sağlanabilmesi ve büyük kitlelere ulaşabilmesi için gerekli tabanın oluşturulması bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

4- Genel güdü ve davranışları kullanmak: Viral pazarlama her ne kadar elektronik ortamda işlev görse de; belki de tüm teknolojik gelişmelerde olduğu gibi insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Yani, ağızdan ağıza veya “maustan mausa” iletişimin olabilmesi için tüketicileri veya kullanıcıları bu konuda doğrudan veya dolaylı biçimde ikna etmesi gerekir. Diğer bir deyişle, ilgi çekmeyen ve avantaj sağlamayan bir mesajın yayılması son derece güçtür. Başarılı viral pazarlamacılar da genel insan güdü ve davranışlarından hareket eder. Kişinin elektronik ortamda kendisine gelen mesajı okuması, her şeyden önce mesajın ilgi çekmesine bağlıdır. Tüketicilerin renk konusundaki duyarlılıkları, hareketli nesnelerin daha ilgi çekici olması, bir şey kazanma beklentisi gibi davranış ve güdüler alınan mesajın aktarılmasında etkilidir. İnsan güdü ve davranışlarından hareketle tasarlanan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali yüksektir. Bu bakımdan, milyonlarca mesajın veya web sitesinin olduğu bir ortamda ön plana çıkmak önemli bir koşuldur.

5- Mevcut iletişim ağından yararlanmak: İnsanların çoğunun sosyal olduğunu söylemek mümkündür. Her birey ailesi, iş arkadaşları ve çevresinden oluşan farklı gruplar ile sürekli iletişim içindedir. Toplumdaki pozisyonuna bağlı olarak, bir kişinin İnternet ortamında yüzlerce veya binlerce kişi olabilir. Sosyal bilimciler her bireyin arkadaş, aile ve akrabalarından oluşmak üzere 8-12 kişilik bir ağa sahip olduğunu ifade etmektedir. Mesajın istenen hedef kitleye ulaşabilmesi ancak mesajın doğru kişiye iletilmesi ile mümkün olabilir. Diğer bir deyişle, referans grubunu oluşturan bireylerin İnternette belirlenmesi mesajın yayılmasında oldukça önemlidir.

Tüketicinin viral pazarlama sürecindeki ağ etkisi, “iç değer” ve “ağ değeri” olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Ağ etkisinin gücü değerlendirildiğinde; bir tüketicinin sadece iç değerini (ürün satın alma olasılığı olarak değer) değil, aynı zamanda ağ değerini de (diğer tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini) göz önünde bulundurmak gerekir. Eğer bir tüketici diğer insanların ürün satın alma kararları üzerinde pozitif bir etkiye sahipse, bu tüketicinin ağ değeri yüksek olarak değerlendirilir. Bir tüketicinin doğrudan pazarlama etkisi negatif olmasına karşın arkadaşları üzerindeki etkisi ve arkadaşlarının da diğer insanlar üzerindeki etkisi yüksek ise toplam etkisi pozitif olacaktır. Diğer bir açıdan değerlendirildiğinde; tek başına iç değer olarak ele alınan bir tüketici, pazardaki diğer insanlar üzerinde bir etkiye sahip olmadığından aslında pazarlama bakımından değerli olmayabilir. Ağ değerini göz ardı etmek, özellikle güçlü ağ etkisinin hakim olduğu pazarlarda yanlış pazarlama kararlarına neden olabilir.

Müşteri veya tüketicilerin ağ değerlerini hesaplamak için, firmaların tüketiciler arasında yaşanan ilişkileri bilmesi gerekir. İnternet sohbet odaları, tartışma forumları, bilgi paylaşım web siteleri ve sanal topluluklar büyük bilgi kaynağı niteliği taşır. Bu ortamlardaki sosyal ilişkinin varlığı sayesinde, bir firma tüketiciler arası ilişkilere dayalı olarak daha fazla bilgiyi kullanabilir. Özelde, bilgi paylaşım siteleri çoğunlukla ürün yönelimlidir. Bu siteler aracılığıyla ürünün beğenilme bilgileri, kalite ölçütleri, kıyaslamalar ve karşılaştırmalar yapılır. Bu tip bilgiler firmalara tüketici tercih ve etkileşimleriyle ilgili veriler için ideal kaynak sunar (Richardson ve Domingos, 2002:61-63).

Viral pazarlamacı, bu ağların güçlü yönlerini öğrenmeye çalışmalıdır. İnsanlar kendi aralarında favori sitelerini oluşturma ve bu sitelerde arkadaşlarıyla iletişimde bulunma ihtiyacı duyarlar. Siteye bağlanan bir kişi sayesinde binlerce kişiye ulaşılabilir. Pazarlamacılar insanların kullandığı bu ağların gücünü iyi anladıkları sürece kuracakları ilişki veya gönderilecekleri mesaj daha iyi ve güçlü bir şekilde yayılacaktır. İnternet ortamındaki insanlar da ilişki ağlarını geliştirerek, e-posta adreslerini ve favori web sitelerini belirlemektedirler. Mevcut ağlardan yararlanan kolaylaştırıcı programlar, e-posta listelerine imkan ve izin vermektedirler. İnsanlar arasında mevcut iletişim ağlarıyla mesajların yayılacağı viral pazarlamanın başlangıç noktalarından biridir.

6- Diğer kaynakların avantajından yararlanmak: Birçok yaratıcı viral pazarlama planı, diğer kaynaklardan yararlanmayı sağlar. Örneğin, ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri veya metinler yerleştirilir. Web sitesini ziyaret eden bir tüketici, bu site üzerinden diğer kaynaklara da rahat bir şekilde ulaşabiliyorsa, ürünün yayılması daha hızlı bir şekilde gerçekleşir. Ücretsiz makalelerini dağıtmak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini bulundurmaya çalışırlar (Sandler, 2001). Bir haber bülteni yüzlerce periyodik dergide toplanabilir ve bu sayede binlerce okuyucuya ulaşabilir. Güvenilir bir siteye yerleştirilen ürün, pazarlama mesajına olan güveni artırabilir. Tıpkı reklamda olduğu gibi prestijli bir medyada yer alma, nasıl reklam veren markaya prestij katabiliyorsa, viral pazarlamada da yararlanılan mevcut kaynakların içeriği ve hedef kitlesi gibi unsurlar da mesaja benzer özellikler katar.

5. VİRAL PAZARLAMANIN İŞLEYİŞ MEKANİZMASI

İşleyiş olarak viral pazarlama, dijital ortamdaki bir ürünün elektronik posta yoluyla tüketici tarafından sosyal çevresindeki diğer potansiyel tüketicilere gönderilmesi ve yayılmasıdır. Bu sayede ürünler ile ilgili bilgiler bir kişiden diğerlerine üssel olarak yayılır ve aynı zamanda ürünlerin kendileri tekrar bulaştıkları sayısız yeni adresteki e-postaya yönlendirilir.

Viral pazarlamada ürünlerin yayılımı ortak ağların (Amazon.com, Lycos.com, Yahoo!) kullanımından daha hızlı ve etkilidir. Ortak ağlar kullanılarak ana sayfaya ulaşan tüketicilere firmalar güvenmemektedir. Viral pazarlamada ise kullanıcı arkadaşının tavsiyesi üzerine firmanın ana sayfasına ulaşmakta ve arkadaşının firma ile ilgili tavsiyesi sonucu siteyi ziyaret etmektedir.

Viral pazarlama, arkadaştan gelen bir e-posta mesajının alıcısı durumunda olan kişinin bu mesajı adres defterinde bulunan herkese gönderebileceğini varsayarak üssel bir artışla yayılma mantığına dayanır. Jurventson bu işleyişi aşağıdaki gibi formüle etmiştir (Nicholls, 2003):

Toplam Kullanıcılar(TK) = (1+ Mesajın Gönderileceği Tüketici Sayısı) ⁿ

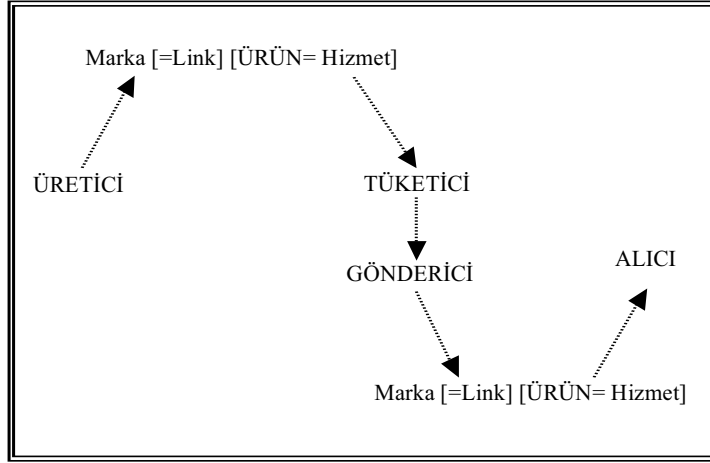
Formüldeki dalgalanma (n), ürün piyasaya sunulduktan sonraki zaman periyodunda ürünün ya da mesajın (X zaman periyodu) kullanım sayısını ifade eder. Örneğin ilk günlerde Hotmail ve ICQ'ya her ay iki yeni kullanıcı katılmış ve bu kişilerin her biri de ürünü iki arkadaşına tavsiye etmiş ve süreç böylece devam edip gitmiştir. (İlk dalgalanmada: TK = (1+ 2) ¹=3). Bu basit modelde bir kullanıcı ilk dalgalanmanın sonunda viral mesajı 3 kişiye, ikinci dalgalanmanın sonunda 9 kişiye, üçüncü dalgalanmanın sonunda da 27 kişiye ulaştırmakta ve mesaj bu artışla yayılmaya devam etmektedir.

Jurvetson, daha sonra sunmuş olduğu ilk modelin eksik kaldığını ve bu eksikliği gidermek için de sadece mesajın gönderileceği tüketici sayısının tek başına yeterli olmayacağını, aynı zamanda tüketicilerin bu mesajı yanıtı ve hatırlama oranının da toplam kullanıcı açısından önemli olduğunu düşünerek viral pazarlamada yayılımı ortaya koyan yeni bir model önermiştir. Bu model aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir:

TK = [(1+Mesajın Gönderileceği Tüketici Sayısı X Yanıtı Oranı) X Hatırlama Oranı] ⁿ

Bu modelde, mesajın gönderildiği tüketici sayısı ile birlikte mesajı alan tüketicinin bu mesajı yanıtı ve hatırlama oranları da önem arz etmektedir. Yanıtı oranı, arkadaşından geldiği görünen bir mesajın okunduktan sonra bu mesajla ilgili olan web sayfasına girilmesi ve aynı zamanda bu mesajın arkadaşına gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Hatırlama oranı ise, mesajı alan kişilerin bu mesajla ilgili viral ürünü ne kadar sık kullandıklarını ifade eder. Tüketicilerin yanıtı ve hatırlama oranları ne kadar yüksek olursa, o viral mesajın toplam kullanıcı sayısı da o derece yüksek olacaktır. Viral ürün ne kadar iyi bir şekilde tasarlanırsa, o kadar çok kişi arasında konuşulması sağlanacak ve ürünün kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte yüksek oranda hatırlanacaktır. İnternet kullanıcılarının deneyimlerini ortalama olarak 12 kişiye söyledikleri düşünüldüğünde, viral pazarlama stratejilerinin firmalara birçok fırsat sunduğu tahmin edilmektedir. Örneğin, viral pazarlama ile ilgili uygulamalardan biri HP tarafından gerçekleştirilmiştir. HP, müşterilerle ilişkilerini geliştirmek için online kayıtlı tüm müşterilerine bir mesaj göndermeyi planlamıştır. Firma web sitesi yoluyla kayıtlı olan tüm üyelerine en iyi garantileri sunarak yeni tüketiciler çekmeyi amaçlamıştır. Daha sonra kampanyanın uygulanması için Silikon Vadisi'nde bir elektronik pazarlama şirketi olan Digital Impact'ı görevlendirmiştir. Digital Impact, ürün satın alan HP müşterilerinin elektronik posta listelerini bölümlere ayırmış ve HP'nin ürün ve hizmetlerinin yüksek performansıyla ilgili bilgileri içeren kişiselleştirilmiş mektupları müşterilerine göndermiştir. Gönderilen mesajın içerisine yerleştirilen bir düğmeyi tüketici tıkladığı zaman HP'nin web sayfasına girmekte ve bu web sayfasını arkadaşına gönderebilmesi için de "arkadaşına yolla" düğmesini tıklaması gerekmektedir. Kullanıcı bu düğmeyi tıkladığında sadece arkadaşının e-posta adresini yazarak bu mesajı arkadaşına aktarabilmektedir (Zimmerman, 2001:78-81).

HP pazarlamacıları veri tabanındaki tüm tüketicilere bu kişiselleştirilmiş mektupların gönderilmesini tam olarak gerçekleştirmeseler de, mektubu alan tüketiciler kendilerine gönderilen bu mektupları ailelerine ve arkadaşlarına göndererek, web üzerinde pazarlamanın yeni ve ucuz yolu olan viral pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu kampanya ile HP, web sitesi aracılığıyla tüketicileri yönlendirmeyi amaçlamış ve bu sayede satışlarını yüksek oranda gerçekleştirme şansı elde etmiştir. Şekil 1, bir markanın (mal/hizmet) üreticiden tüketiciye, tüketiciden de arkadaşlara (diğer alıcılara) viral bir biçimde gönderilmesini gösteren bir süreci ifade etmektedir.



Şekil 1. Viral Pazarlama

Kaynak: Moore, (2003). s. 351.

Viral pazarlamanın başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için stratejik olarak ürünün sadece teknik görünürlüğüne geliştirmek yeterli değildir. Aynı zamanda hedef tüketiciler için ürünün nasıl görüneceğinin düşünülmesi de gerekir. Yayılmın hızlı bir şekilde ortaya çıkabilmesi için, viral pazarlamacı tüketicileri konuşmaya teşvik edecek bir ürünle başlamalıdır. Ürünün daha fazla sayıda insan tarafından kullanılması ve yarar sunması için, görsel bakımdan merak uyandıracak ve duygusal tepki yaratacak ve bulaşıcı olacak şekilde tasarlanması gerekir. Mal ve hizmetle ilgili oluşturulacak viral kampanyanın mesajları ise şu özellikleri taşımalıdır (Kelly, 2000: 297-300):

- Mesajlar kişiyi uyarmalıdır.
- Mesajlar kısa ve akıcı olmalıdır.
- Tüketiciler için ödüller sınırlı olmalıdır. Bu durum spam'leri (zarar verici e-posta) azaltır.
- İzinsiz elektronik postalar kullanılmamalıdır. Bu şekilde tüketicilere güven verilmiş olur.
- Pazar için uygun ürünler sunulmalıdır.

Viral pazarlamacılar sıklıkla hedef tüketiciler içinde etkili olabilecek küçük bir gruba odaklanırlar. Güvenilir ve üst düzey profil özelliklerini taşıyan kişilerden oluşan bu grup, "siber müjdeleyici" veya "etkileyiciler" olarak isimlendirilir. Viral kampanyadan etkili bir yayılım elde edilmek isteniyorsa, ilk uygulamanın bu yüksek profile sahip grup ile yürütülmesi gerekir. Çünkü bu grup, yeniliklerin ilk olarak benimsenmesinde ve yayılmasında büyük katkı sağlama özelliğine sahiptir. Lider olarak seçilen bu kişiler firmanın satış gücü elemanı gibi işlev görmesine rağmen, firmanın bu grup için herhangi bir maliyete katlanması gerekmez. Başarılı bir viral pazarlama yayılımının gerçekleşmesi için ilk uygulamanın en az bin anahtar siber müjdeleyici ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Thevenot vd., 2001).

Mesajın yayılımını teşvik edecek uyarıcılar, mali veya nakit para olabilir. Ancak uyarıcı, ürünle ilgili olursa, tüketicuyu daha çok etkileyebilir. Amerika Doğrudan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre; e-posta teşvik edici bir uyarıcı sunuyorsa, mesajı alan insanların %56'sı bu mesajı arkadaşlarına veya iş arkadaşlarına göndermede istekli davranmaktadır. Tüketicileri motive edecek uyarıcılar hedef kitleye bağlı olmakla birlikte genellikle üç grup altında toplanabilir (www.extravision.com):

Eğlence: Bazı durumlarda eğlence faktörü mesajın arkadaşlar arasında yayılımı için yeterli olmaktadır. Arkadaşına şaka yapmak veya arkadaşını rahatlatmak isteyen kişiler e-posta yoluyla mesajların yayılımını sağlamaktadırlar. Bu uyarıcı, özellikle hedef kitesini gençlerin oluşturduğu firmalar için daha etkili olabilir.

Bilgi: İnternet, mausu tıklamakla birçok önemli bilgiye ulaşma fırsatını sağlamaktadır. Hedef kitle için önemli olan bilgilerin neler olduğu belirlenerek web sitesinde bu konuyla ilgili bilgilerin sunulması hedef kitleyi teşvik edebilecektir.

Finansal kazanç: İskonto, kupon, ücretsiz hediye, çekiliş ve ücretsiz hizmetler tüketici açısından finansal kazançlar olarak belirtilebilir. Finansal kazanç çoğu durumda en mükemmel teşvik edici olarak işlev görmektedir.

Viral pazarlamanın temelinde insan psikolojisi ve sosyal ilişkilerin gücü vardır. Tüketicilerde olumlu duygular yaratarak ürünlerini viral olarak pazarlamak isteyen pazarlamacılar, tüketicilerin teknolojiyi nasıl kullandıklarını, diğer kişilerle hangi iletişim ağını kullanarak haberleştiklerini ve hedef kitle için önemli olan teşvik edici uyarıcıların neler olduğunu bilmeye ihtiyaç duyar.

Viral pazarlamayı uygulayan firmalar buldukları endüstrinin doğasını ve hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak kararlar almalıdır. Bazı endüstriler (eğlence, müzik gibi) bilginin açık bir şekilde geçişinde yüksek bir eğilime sahiptir. Eğlence ve elektronik ticaret viral pazarlamanın kullanılmasında en başarılı kategorilerden ikisini oluşturur (Thevenot vd., 2001).

6. VİRAL KAMPANYA SÜRECİ

Viral pazarlama veya "arkadaşına yolla" e-posta kampanyaları son zamanlarda medyada en çok dikkat çeken bir uygulama olarak görülmektedir. Elektronik postalara gelen mesajların arkadaşlara gönderilmesi temeline dayanan bu kampanyalar; tüketiciler, kişiselliği savunan kişiler ve endüstri liderleri tarafından olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Viral pazarlama kampanyasının etkili bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacak unsurlar şöyle sıralanabilir (Brewer, 2001):

1. *Viral pazarlama teşvik sağlamalıdır.* Viral pazarlama kampanyası tüketicilere teşvik edici ödüller sunması durumunda en iyi şekilde yayılır. Örneğin; Gillette firmasının 2005 yılında Türkiye'de marka farkındalığını artırmak için düzenlediği "Jilet Gibi Ol!" kampanyası içerisinde bir "reklam oyunu" gerçekleştirilmiştir. En yüksek puanı alan katılımcıların, otuz Gillette serisi ve üç adet Apple i-Pod marka MP3 çalar ile ödüllendirileceği duyurulmuştur. Sadece dokuz iş günü içinde kampanyaya 13.193 kişi katılmış ve bir ay içinde siteye giriş oranı % 317 artmıştır (jiletgibi.com).
2. *İsrarla gönderme düşünülmemelidir.* Bir tüketici mesajı arkadaşına gönderdiği zaman, tekrar gönderimler için ısrar edilmemelidir.

3. *Gönderilen e-postalar kişiselleştirilmelidir.* Kullanıcı mesajın bir arkadaşından geldiğini gördüğü zaman bu mesajı cevaplama oranı artar. Bu yüzden tanınan bir kaynaktan geldiğini gösteren e-posta mesajlarının kişiselleştirilmesi en etkili yöntemlerdendir. Bu açıdan e-posta viral pazarlamanın en önemli elemanlarından biridir. Çünkü, arkadaştan geldiği görülen bir mesaj hemen tanımlanabilmektedir.
4. *Veriler izlenmeli ve analiz edilmelidir.* Her pazarlama kampanyasında olduğu gibi sonuçların izlenmesi ve tüm zaman içinde performansın yükseltilmesi tamamen gereklidir. Uzman e-posta pazarlamacıları performansın değerlendirilmesinde kullanılacak faaliyet verilerini ve anlamlarını izlemelidir. Analiz için önemli olan birimler; kalma süresi, tıklama oranı ve dönme oranıdır. Pazarlamacılar tüketiciye gönderilen mesajların oranı ile tüketicinin tıklama ve dönme oranlarını ayırmalı ve performanslarını ayrı ayrı değerlendirmelidir. Bu değerlendirmeler pazarlamacıları uyaracak ve yatırımların geri dönüşümünü yönlendirebileceklerdir.
5. *Sürekli olarak arkadaşına gönderme teşvik edilmelidir.* Sürekli bir şekilde mesajlarının gönderilmesini isteyen pazarlamacılar için e-postanın gönderildiği her kullanıcı, viral pazarlamanın uygulanması için bir alan yaratır. Viral pazarlama hem büyük bir zaman kampanyası, hem de pazarlama mesajlarını ulaştırmayı sağlayan sürekli ve çok etkili bir araçtır.
6. *Web sitesinin trafiği iyi bir şekilde yürütülmelidir.* Kampanya sürecinde e-posta yoluyla yayılım arttığı için, web sitesine girişler artacaktır. Siteye giriş sonucunda tüketici ürün bilgisiyle karşılaşır, çapraz satış ve siteye üye olma olasılığı artacaktır. Sadece e-posta gönderme firmaya yeterli katkı sağlamayabilir. İlgili firma, siteye giren tüketicilerin sormak istediklerini, siteyle ilgili neler düşündüklerini öğrenerek ürün üzerinde tüketicilerin isteklerine göre kişiselleştirme yapma şansını elde edebilecekleri için web sitesinin trafiğini iyi bir şekilde yürütmelidirler (www.gotmarketing.com).

Viral pazarlama kampanya sürecinde firmaların yapması gereken bazı düzenlemeler bulunmaktadır. Kampanyanın başarısına katkı sağlayacak bu düzenlemeler şöyle sıralanabilir (Zimmerman, 2001: 78-81);

- *Hedef tüketici özellikleri öğrenilmelidir.* Günümüzde veri tabanı uygulamaları sayesinde tüketicilere ilişkin önemli bilgilerin saklanması, güncellenmesi ve kullanılması mümkün olmuştur. Veri tabanı sayesinde geçmiş davranışlardan gelecekteki satın alma davranışlarına ilişkin tahminler geliştirilmekte ve viral pazarlama bu veri tabanı sistemleri ile desteklenmektedir. Viral pazarlamada elektronik ortam, sosyal bir ortam olarak değerlendirilmekte ve pazarlama mesajlarının yaygınlık ihtimali bu temelde değerlendirilmektedir. Firmalar işlem ve gelirlerini artırmak üzere tüketiciler arasındaki sosyal ilişkilerin avantajından yararlanmaktadır. İnsanların büyük bir kısmı güvendikleri yakın çevrelerinden gelen bilgi kaynakları ve tavsiyelere daha fazla güvenmektedir (Jurvetson, 2000: 110-112). Örneğin, bir firmanın, hedef tüketici grubu 13-19 yaşları arasındaysa, bu tüketicilerin nelerden hoşlandığı ve nasıl iletişimde buldukları gibi konuların öğrenilmesi gerekir.
- *Kullanılan tutundurma araçları ve konular özellikle işletmeden müşteriye yönelik alanlarda olmalıdır.* Bu, ürün ve web sitesiyle ilgili bilgi almak isteyenleri de uyaracaktır.

- Tüketicileri bölümlere ayırarak ve bilimsel çalışmalardan yararlanarak viral kampanyanın en iyi şekilde nasıl uygulanacağı belirlendikten sonra, küçük bir viral kampanya test edilmelidir.
- Uygulamayı sistematik bir şekilde yürütürken viral kampanya tek başına düşünülmemelidir. Pazarlama stratejisi firmanın tüm pazarlama uygulamalarını bütünleştirmelidir.
- Tüketiciyi tatmin etmek için istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeli ve müşteriye ek değer yaratılmalıdır.
- Viral kampanyalar her kime gönderilirse gönderilsin bir ödül sunulmalıdır.
- Siteden çıkış engelleri oluşturularak tüketicinin siteden ayrılması zorlaştırılmalıdır. Tüketicilerin sitede uzun süre kalmasını sağlamak için web sitesinde sohbet odası kurmak ve sohbet odasında arkadaşlıkların geliştirmesini sağlamak, belki de mal ve hizmetlere karşı müşterilerin sadık olmasını sağlayabilir. Çünkü müşteriler her zaman siteye bir şey satın almak için girmeyebilir.

7. VİRAL PAZARLAMANNIN FİRMALARA SUNDUĞU DEĞER

Günümüzde bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler pazarlama alanında da kendini göstermiştir. Viral pazarlama firma ile tüketici arasındaki ilişkinin niteliğini etkilemekle birlikte, firmalara artı değerler sunmaktadır. Eskiden pazarlama için araçlar doğrudan postalama ve tele pazarlama ile sınırlıydı. Geleneksel doğrudan postalamada tüketicilerin cevaplama oranı % 2 iken viral pazarlama ile gönderilen mesajların cevaplanma oranı % 18'dir. Viral pazarlama mesajlarına cevap çok hızlı bir şekilde alınırken, geleneksel doğrudan postalamada bu süre daha uzun ve maliyetlidir (Walker, 2003).

Viral pazarlamanın değer katması; bulunan dijital bağlantıların kullanılması ve bu dijital bağlantıların göreceli olarak ucuz, hızlı, kullanımı kolay ve küresel bir tüketiciye ulaşabilmesiyle büyük bir oranda bağlantılıdır. Fortune Magazine viral pazarlamayı, "ucuz ve etkili" olarak değerlendirmiştir. Yaygın davranış ve ilgiler, kişiler arasında doğal dolaşım sağladığı için, etkili viral mesajın hedefine ulaşması kolaydır. Viral pazarlama, hem tüketici hem de firmalar açısından avantaj sağlar. Tüketiciler açısından değerli bilgi, ücretsiz ve iskontolu ürünler elde etme şansı yaratır. Firmalar açısından ise sanal arenada dolaşma, markalarını geliştirme ve farkındalığı artırmanın en kolay yoludur (Kelly, 2000).

Viral pazarlama stratejilerini kullanan firmaların başlangıç amacı kısa vadede yüksek kazanç elde etmek değildir ve gerçekte de gelir oranları oldukça düşüktür. Uygulama, reklam veya tanıtım gibi işlev görür. Bu konuda Zapa.com'un sunmuş olduğu "Gizmo" ürünü örnek olarak verilebilir. "Gizmo", İnternet teknolojisinin altyapısı ve farklı teknolojilerin bir arada kullanılması için gerekli olan donanıma sahip bir mobil taşıyıcıdır (www.the-silverword.com). "Gizmo", tüketicilerine Java, Windows Media ve MP3 gibi formatların indirilmesini ücretsiz olarak sağlar. Tüketicilerin tek yapması gereken şey Zapa.com sayfasına girerek e-posta adresini ve ayrıntılı demografik özelliklerini vererek üye olmalarıdır. Zapa.com sunmuş olduğu bu hizmetten dolayı çok fazla kar elde etmediği için farklı alanlara odaklanarak karlılığını artırmaya çalışmıştır. Bu alanlar, her "Gizmo" ürünü üzerine reklam yerleştirerek ve diğer firmalara kayıtlı olan tüketicilerin nitelikli demografik bilgilerini sağlayarak gelir sağlar. Viral pazarlamacıların hedefi firmayla ilişkide bulunan ve hedef kitle olarak belirlenen tüketicilerin sayısını artırmaktır (Helm, 2000: 158-161).

Viral pazarlamanın firmalara sağladığı başka bir değer, belirli bir kullanıcı kitlesine ulaştıktan sonra, bunu başka firmalara satmaktır. ICQ, 5 milyon adresli bir kullanıcıya ulaşmış ve daha sonra bu kullanıcı veri tabanını 287 milyon \$'a AOL.com'a satmıştır. Benzer şekilde, Hotmail tüketici temelinde çok yönlü olarak başarı sağlayarak, üç yıldan daha az bir sürede 40 milyondan fazla bir üyeye ulaşmış ve bu üye bilgilerini 400 milyon \$'a Microsoft'a satmıştır. Bu konuda hırslı olan viral pazarlamacılar, güçlü arama motorları veya servis sağlayıcılarını satın almayı arzu etmektedirler.

Viral pazarlama, kesin olarak belli olmayan hedef kitleye ulaşmada uzun dönemde etkili bir araç olabilecek niteliktedir. Bireyler arasındaki sosyal ilişki yerel, ulusal veya uluslararası temelde farklı hedef gruplara ulaşmada kullanılabilir.

Viral pazarlama büyük bir dağıtım ağıdır. Firmalar açısından çok büyük kazançlar elde edilen bir alandır. Viral pazarlama mesajı, tüketicilerin dikkatini çekecek ve ona sahip olma isteği uyandıracak şekilde olmalıdır. Çünkü viral pazarlama reklam temelli bir gelir modelidir. Bu yüzden firmalar, ücretsiz ürünlerini kullananların sayısında artış sağlamak için viral pazarlamayı kullanır. Örneğin, İsrail'de küçük bir şirket olan Nirabilis'in "seni arıyorum" ücretsiz yazılımı on milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Çünkü sohbet etmeye istekli olan kişilerin aileleri ve arkadaşlarına tavsiye ettikleri bir site özelliği taşımaktadır (www.extravision.com/viralmarketing.cfm). Viral firmalar sadece banner reklamlarından büyük gelir elde etmeye çalışırlar (Helm, 2000: 158-161).

Çoğu firmanın viral pazarlamayı kullanarak yaratmak istediği değer, markadır. Bir firma veya ürün adının çok sayıda insana viral yayılma hareketiyle teşhir edilmesi, marka farkındalığını artırır. IMT (Institute of Management Technology) tarafından yapılan araştırmaya katılan 400 firma, ürün ve marka farkındalığını yükseltmek için viral pazarlama stratejilerini uyguladıklarını belirtmişlerdir. Viral pazarlamayı uygulayan firmalar, kısa dönem karlarını belirli bir dönem erteleyip, marka farkındalığı ve engelleri aşmaya odaklanırlarsa, uzun vadede daha fazla kazanç elde etme avantajı yakalayabilir (Thevenot vd., 2001).

Viral pazarlama güçlü bir teoridir. Kişisel tavsiyelerin tüm tüketicilere en güçlü şekilde ulaştırılmasına çalışılır. Günümüzün teknolojisi, tüketicileri kapsama alma ve mesajların milyonlarca kişiden oluşan küresel kişilere ulaşmasında etkin bir araçtır. Firmalar gelişen teknolojileri yoğun bir şekilde takip etmektedir (www.businessweek.com). Bununla birlikte viral pazarlama uygulamalarında yaşanan bazı problemler de mevcuttur. Bu problemler ise şöyle sıralanabilir;

Viral pazarlamayla ilgili önemli problemlerden biri spam'dir. Bir mesajı alan tüketici bu mesajı gereksiz görek hiç açmadan çöpe atabilir. Mesaj yok edilebilir.

Diğer bir problem gizlilik ile ilgilidir. Bazı kişiler arkadaşının kişisel bilgilerini firmaya vermeyi uygun bulmayabilir.

Bazı durumlarda kötü haberler iyi haberlerden daha hızlı yayılabilir. Bu noktada mesajların kontrollü gönderilmesi gerekir. Bazı durumlarda firmaların kontrolü dışında firma ve marka ile ilgili gerçek olmayan ve firmaya ve markaya zarar verebilecek mesajlar dolaşabilir. Bu da firma açısından olumsuzluk yaratır.

Viral pazarlama teknik programları içerir ve bu donanıma sahip kişiler arasında yayılır. Teknik donanım dışında kalan kişilere bu viral çabalar ulaştırılamaz.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde İnternet'in yaygınlaşması, iletişimin bu ortamda daha aktif olarak sağlanmasına olanak vermiştir. Elektronik posta, ürünün doğrudan değerini olumlu etkileyecek etkili bağlantılardan biri haline gelmiştir. Elektronik posta, artan kullanıcı sayısı ile birlikte yeni fırsatları beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan viral pazarlama ile mesajlar referans kişiler tarafından aktarılmakta ve mesajlara güven artmaktadır. Viral pazarlama bu özelliği ile zaman ve maliyet etkin bir yöntem olup, bu yöntem ile yaratılan mesaj e-posta aracılığıyla gönderilir ve mesaj gönderilen kişinin adres defterindeki herkese güvenilir bir biçimde ulaştırılması sağlanmaya çalışılır. Reklamlar için yeni bir strateji olup, marka ile ilgili güçlü bir görüntü sağlamak amacıyla mesajların tüketiciler arasında yayılmasına dayanır.

Viral pazarlama, teknik donanımına sahip tüketicilere ulaştırılan çok güçlü bir pazarlama stratejisidir. Bununla birlikte sanal ortamda yayılan mesajların firma dışında gelişerek ters tepki oluşturması da muhtemeldir. Bu süreç de, firmaların daha dikkatli davranmalarını ve mal ve hizmetleri daha dikkatli sunmalarını zorunlu kılmaktadır. İletilen mesajların etkinliğinin artması etik olarak tüketicilerin suiistimal edilmemelerine bağlıdır.

Modern pazarlama anlayışında ürün kavramının salt mal ve hizmetlerden ibaret olmadığı; fikirleri, kişileri ve yerleri de kapsadığı dikkate alınır ise, kar amacı gütmeyen organizasyonlar (non-profit organizations) da viral pazarlamayı etkin olarak kullanma potansiyelini dikkate almalıdır. Bunun yanı sıra sağlık konusu ile ilgili çok sayıda mesaj viral yayılma ile geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Tüm alanlarda olduğu gibi olumlu ve olumsuz yönleri olan viral pazarlamanın olumlu yönlerinin öne çıkarılması ve olumsuz yönlerinin ise azaltılması gerektiği muhakkaktır. İnternet üzerinde bir siteye üye olunurken veya benzer bir uygulamada ticari mesajların talep edilmesi üye olan kişinin ilgili seçenekleri işaretlemesine bırakılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte önlem alıcı uygulamaların artabileceği ve bu uygulamanın daha etkin ama şekil değiştiren bir biçimde kullanılacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2004).** Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: "Viral Pazarlama". III. *Bilgi Teknolojileri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi 7-9 Ekim 2004: 169-171.
- Brewer, Brady (2001).** Tips for Optimizing Viral Marketing Campaigns. http://www.clickz.com/em_mkt/opt/article.php/837511, February 22, 2001.(erişim tarihi 17 Eylül 2004).
- Daniels, Chris (2002).** I am Viral: How Mulson Successfully Spreads Its Online Marketing Message without Opting for Send to a Friend Buttons. *Digital Marketing*: 7-8.
- Deal, Marianna ve Abel, Pete. (2001).** Grass Roots: The Exponential Power of One. *Brandweek*. February 26: 38.

- Deighton, John (1995).** Interactive Marketing Technologies: Implications for Consumer Research. *Advances in Consumer Research* 22 (1): 396-397.
- Dobele, A., Toleman, D. Ve Beverland, M. (2005).** Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons* 48 : 143-149.
- Domingos, P. ve Richardson, M. (2001).** Mining the Network Value of Customers. *In Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, San Francisco, CA, ACM Press: 57-66.
- Dye, R. (2000).** The Buzz on Buzz. *Harvard Business Review* 78(6):139-146.
- Fattah, H. M. (2000).** Viral Marketing is Nothing New. *Technology Marketing Intelligence* 20 (10): 88-89.
- Helm, Sabrina (2000).** Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. *Electronic Markets* 10 (3): 158-161.
- Hughes, A. M. (2002).** The Value of A Name. *Journal of Database Management* 10 (2): 159-174.
- Jurvetson, S. (2000).** What Exactly is Viral Marketing?. *Red Herring* 78:110-112.
- Kelly, Erin (2000).** This Is One Virus You Want to Spread. *Fortune Magazine* 142 (12): 297-300 .http://www.fortune.com/fortune/author_archive?authorname=Erin%20Kelly&column_id=5&year=2000 (Erişim Tarihi 17 Mart 2005).
- Kırcova, İbrahim (1999).** *İnternette Pazarlama*. Beta Basım Dağıtım: İstanbul.
- Moore, Robert E. (2003).** From Genericide to Viral Marketing: On Brand. *Language&Communication* 23: 331-357.
- Nicholls, Paul (2003).** Viral Marketing: Plant a Promotional Seed that will Spread Like Wildfire. April-2003, <http://www.klixxx.com/stories/features/viral4.html> (erişim tarihi 2 Mayıs 2005).
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2001).** *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları: İstanbul.
- Phelps, J.E. vd. (2004).** Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research* 44 (4): 333-348).

- Richardson, M. ve Domingos, P. (2002).** Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing Mining Knowledge-Sharing Sites For Viral Marketing. *In Proceedings of the Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, ACM Pres 2002:* 61-63., <http://www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/kdd02b.pdf> (erişim tarihi 17 Ekim 2004).
- Sandler, Rob (2001).** How to Create an Infectious Viral Campaign. *Digital Marketing* 2 (1):1.
- Snyder, Pete (2004).** Wanted: Standards for Viral Marketing. *Brandweek* 45 (26): 21.
- Stateman, A. (2005).** Viral Marketing, Everywhere Displays and Podcasting: Social and Business Trends for The New Year. *Public Relations Tactics*, January: 27.
- Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003).** Knowledge-Sharing and Influence in On-line Social Networks via Viral Marketing. *Communication of The ACM* 46 (12): 300-307.
- Thevenot, C., Watier, K. vd. (2001).** Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program May 2001, <http://www.sovereignmusic.com/articles.html> (erişim tarihi 12 Şubat 2004).
- Vardar, Nükhet (2004).** Ey Taş Kalpli Tüketici!. *Marketing Türkiye*, www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=198 (erişim tarihi 18.07.2005).
- Walker, Reid (2003).** Marketing Fields Raft of New Interactive Tools. <http://www.prand-marketing.com/index.html> (erişim tarihi 17 Eylül 2004).
- West, James (2002).** The Rise of Stock Photography Convergence, and The Ensuring Challenges. *Photo Marketing Magazine*, November 2002 Issue: 1-3.
- Wilson, Ralph F. (2000a).** The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today* 70, February 1, 2000. <http://wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (erişim tarihi 3 Mart 2004).
- Wilson, Ralph F. (2000b).** *Demystifying Viral Marketing*. (E-Book) <http://wilsonInternet.com/ebooks/> (erişim tarihi 11 Ocak 2005).
- Yamamoto, Gonca T. (2005).** Pazarlamada Yeni Trendler. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* 4 (12): 55-62.

- www.businessweek.com/magazine/content/0112/b3724628html. Viral Marketing Alert. (erişim tarihi 2 Mart 2005).
- www.extravision.com/viralmarketing.cfm. Viral Marketing-three steps to turn customers into sales people, extraVision eNews. (erişim tarihi 17 Nisan 2004).
- www.extravision.com/ViralMarketing.cfm. What is Viral Marketing? (erişim tarihi 13.04.2006)
- www.gotmarketing.com/resources/emarketing/viral_marketing_defined.pdf. Viral Marketing Defined. (erişim tarihi 17 Ağustos 2004).
- www.thesilverword.com/about/portfolio/docs/technical/GIZMOZ_WHITE_PAPER.pdf (erişim tarihi 17.04.2006)
- www.jiletgibi.com JiletGibi Ol! Viral Campaign Case Study, (erişim tarihi: 19.04.2006)
- Zien, J. (2000)**. Viral Marketing for İnternet Web Sites. http://İnternet.about.com/business/İnternet/library/wee.../aa092799.htm?DEDIR_40_yes4. (erişim tarihi 3 Temmuz 2004).
- Zimmerman, Eilene (2001)**. Catch the Bug. *Sales & Marketing Management* 153 (2): 78-81.

Sokakta Çalışan Çocukların Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentileri*

The Life Conditions And Their Future Expectations Of The Child Labour At The Street

Yard.Doç.Dr. Yener ŞİŞMAN**

Öz: Türkiye’de çalışan çocuklarla ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla belirli bir sektörde, bağımlı olarak çalışan çocuklara yönelik yapıldığı, sokakta çalışan çocuklarla ilgili çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada sokakta çalışan çocukların var olan durumunu belirlemek, sorunlarını saptamak ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri sunmak amaçlanmış ve amaca ulaşmak üzere betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmaya Eskişehir il merkezinde sokakta çalışan, yaşları 5-14 arasında değişen, 185’i erkek, 13’ü kız toplam 198 çocuk katılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla, araştırmacı tarafından geliştirilen ve toplam 47 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler, frekans ve yüzde dağılımı biçiminde tablolarda gösterilmiştir.

Bulgulara göre, sokakta çalışan çocukların büyük bir kısmının 9-14 yaşları arasında ve erkek olduğu, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerden geldiği, gıda/gıda dışı mallar sattığı, yılın tamamında ve okuldan arta kalan tüm zamanlarda çalıştığı, 200 milyon TL ve altında bir gelir elde ettiği, günlük gıda ihtiyaçlarını sokakta karşıladığı, aileleriyle birlikte yaşadığı ve kötü alışkanlıklara sahip olmadığı görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Çocuk İşçi, Sokakta Çalışan Çocuk, Sosyal Politika.

Abstract: In Turkey, most of the studies about children at work investigate specific sectors but studies about children working at street are limited.

The purpose of this study is to determine current conditions and problems of children working at street and improve solutions. In this study, descriptive method was used. The study was conducted in Eskişehir and 198 children (185 male, 13 female) ages between 5 and 14 were participated to study. Data were collected by a questionnaire including 47 items and illustrated in frequency and percentage scattegrams.

According to the findings most of the children working at street are male and ages between 9-14, from low income families, trading food/non-food, working whole year, earning montly 200.000.000 TL or below, being fed at streets, living with families and having no bad habits.

Key words: Child Labour, Working Street Children, Social Policy.

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilerek desteklenen “Sokakta Çalışan Çocukların Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentileri: Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Yönelik Eskişehir Örneği” başlıklı ve 020609 nolu proje temel alınarak hazırlanmıştır.

** Anadolu Üniversitesi, İİBF, ÇEEİ Bölümü, E-mail: ysisman@anadolu.edu.tr, Tel: 0 (222) 3350580/3233, Faks: 0 (222) 3350595

1. GİRİŞ

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tahminlerine göre gelişmekte olan ülkelerde 5-14 yaş grubundaki çalışan çocuk sayısı 250 milyondur. Toplumların geleceği olan bu bireyler, erken yaşlarda çalışma yaşamının ağır ve tehlikeli koşullarıyla karşı karşıya kalmakta ve çok sayıda çocuk için çalışma, insan haklarını temelinden sarsan bir uygulamaya dönüşmektedir. Çocuğun çalışması çoğu zaman eğitimden yoksun kalmasına, fiziksel ve dâşünsel gelişiminin olumsuz yönde etkilenmesine ve sonuçta toplum yönünden onarılası güç bir çok olumsuzluğa neden olabilmektedir. Bununla birlikte çalışma, özellikle de çırak statüsünde çalışma formel mesleki eğitimin güçlü bir alternatifi olabilir ve çocuğu geleceğe hazırlayabilir. Ayrıca ailenin yaşamını sürdürmesi açısından da kaçınılmaz olabilir.

Çocukların çalışma yaşamı içinde yer alış nedenleri ve ortaya çıkardığı sorunlar çok boyutludur ve kısa vadede ortadan kaldırılması güç görülmektedir. Bu nedenle günümüzde başta ILO olmak üzere konu ile ilgili birçok kurum ve kuruluş çocuk işçiliğinin bütünüyle ortadan kaldırılması yolunda bir ilk adım olarak çocuk işçiliğinin en kötü ve sömürücü biçimleri üzerinde durmaktadır. Bu çerçevede kölelik ve zorla çalıştırma, çocuk fuhuşu ile ağır ve tehlikeli işler çocuk işçiliğinin en kötü biçimleri olarak sıralanmakta, yapılan çalışmalarda da bu alanlarda yer alan çocuklara özel öncelik tanınmaktadır. Sokakta çalışma ise ILO tarafından en kötü biçimlerdeki çocuk işçiliği türleri arasında açık olarak sayılmamıştır. Ancak, sokakta çalışan çocukların içinde buldukları şartların ağır, tehlikeli ve istismara açık olması, dikkatleri bu çocukların yaşadığı sorunlara çekmektedir. Ayrıca, aile ilişkisi halen sürse de yakın bir zamanda bu ilişkinin kopabileceği düşüncesi, eş değışle çocuğun "sokak çocuğu" olarak istismara çok daha müsait bir alana kayma ihtimali, kamu oyunun konuya ilişkin duyarlılığını arttırmaktadır. Bu doğrultuda sorunun kaynağındaki yapısal faktörler ve çocukların mevcut durumları ile beklentilerinin belirlenmesi büyük önem kazanmaktadır.

Sokakta çalışan çocukları her türlü ihmal ve istismardan kurtarmak, yasal ve toplumsal açıdan korumalarını ve geleceğe hazırlanmalarını sağlamak hem toplum kalkınması hem de insan hakları açısından önemlidir. Sorunları çözmenin ilk adımı ise bu çocukları ve sorunlarını, bütünüyle tanımaktır.

2. KONUYLA İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Çalışan Çocuklarla İlgili Araştırmalar

Hak-İş Çalışan Çocuklar Bürosu (2000), ILO-IPEC Programı (Uluslararası Çalışma Örgütü-Çocuk İşçiliğinin Sona Erdirilmesi Uluslararası Programı) çerçevesinde Sakarya'da Çıraklık ve Meslek Eğitimi Yasası kapsamındaki alanlarda çalışan çırakların sorunlarını araştırmak amacıyla 15.148 işyerinden tesadüfi olarak seçilen 19 yaş ve altı 204 çocuğa anket uygulanmıştır. Araştırmada, çalışan çocukların büyük bir çoğunluğunun eğitim ve gelir seviyesi düşük ailelerden geldiği, ekonomik nedenlerle kötü koşullarda çalıştıkları, kendilerini ilgilendiren konularda bilinçsiz oldukları bulunmuştur.

Ertürk (1994), Türkiye'nin kırsal alanında, çocuk emeğinin dinamiklerini anlamak ve IPEC programının amaçları doğrultusunda müdahale alanlarını saptamayı mümkün kılacak bilgi tabanı oluşturmak amacıyla, Samsun, Sinop, Çorum ve Van köylerinde, çocukların çalıştı-

ğı tüm alanlarda yoğunlaştırılmış gözlem teknikleriyle bir alan araştırması gerçekleştirmiş-tir. Araştırma farklı kırsal bölgelerdeki çocuk işgücünün sosyo-ekonomik özelliklerini ni-teliksel bir analizle ortaya koymaktadır. Araştırmada çocuk emeği kullanım biçimlerinin köyden köye, haneden haneye ve yaş/cinsiyet yapılarına göre farklılık gösterdiği, tespit edilebilmesi ve denetlenebilmesinin güç olduğu, çocuk emeğinin kırsal haneler için vaz-geçilmez öneme sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, çalışma koşulları ve alan-ları sosyo-kültürel değerlerce tanımlanarak kısıtlanmış olan yetişkin emeğine kıyasla ço-cuk emeğinin daha kolay istihdam olanağı bulabildiği de vurgulanmıştır.

İlik ve Türkmen (1994b), Çocuk İşçiliğinin Temel Nedenlerinden Birisi Olan İç Göç Araştırma Projesi Dokümanı isimli betimsel bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın amacı, göç ve çocuk işçiliğine ilişkin temel verilerin ortaya çıkarılması ve konuya ilişkin saptamalara dayanarak iç göç nedeniyle çalışma yaşamındaki çocukların uzun dönemde çalış-ma yaşamından çekilmesi, orta ve kısa dönemde de çalışırken korunmaları, çalışma koşul-larının iyileştirilmesine yönelik olarak bir “hizmet modeli”nin oluşturulması şeklinde be-lirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, Ankara’nın yoğun şekilde iç göç aldığı belirlenen Şen-tepe Sementi’ndeki 5 ayrı gecekondü mahallesinde oturan 15 yaş ve altında çalışan çocuğa sahip aileler oluşturmaktadır. Bu evren içinde temsil yeteneğine sahip 200 kişilik bir ebe-veyn (anne veya baba) grubuna 25 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırmada ailelerin %53,5’inin yoksulluk nedeniyle çocuğun çalışmasına izin verdiği ve ailelerin %27,5’i açısından çocuğun elde ettiği gelirin yaşamsal önem taşıdığı bulunmuştur. Ancak, araştırmaya göre, ailelerin tamamına yakını (%97,5) çocuklarının bir yüksekokul bitirme-sini istemektedir.

Bilgin, Akın ve Tokuroğlu (1994), küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinde çalışan ço-cukların sorunlarını tespit etmek amacıyla, metal ve ağaç işkollarında çalışan 40-45 bin ci-varındaki 18 yaş ve altı çalışan çocuktan oluşan evrenden, tesadüfi örneklem yoluyla seç-tikleri 184 işyerindeki 450 çalışan çocuk veya çocuk işçiye anket uygulamıştır. Araştırmada ayrıca anket uygulanan çocuklardan 20’sinin anne ve baba, işveren ve ustasıyla “derin-lemesine görüşme” tekniğine göre hazırlanmış soru setleriyle mülakat yapılmıştır. Araştırmada, çalışan çocukların yeterli eğitim alamadıkları, kendilerine uygun olmayan işlerde, tehlikeli ve riskli koşullarda çalıştırıldıkları, düşük ücret aldıkları ve sosyal güvenlik hak-larından yararlanamadıkları bulunmuştur. “Çalışan Çocukların Toplumsal Profili: Ankara Sanayinde Bir Saha Çalışması” başlığını taşıyan araştırma Türk-İş Çalışan Çocuklar Büro-su, Ağaç-İş Sendikası ve Türk-Metal Sendikasının katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Erder ve Lordoğlu (1993), Şubat 1992-Nisan 1993 döneminde kentsel çocuk istihdamının yapısal özelliklerini ve Türkiye’de o dönemde yeni oluşturulmaya çalışılan “formel” çırak-lık kurumu ile mevcut çocuk çalıştırma olgusunun niteliklerini araştırmak amacıyla “Ço-cuk Emeği ve Çıraklık” konulu bir araştırma projesi hazırlamışlardır. Araştırma, esas ola-rak Ümraniye’de ve yoğun olarak çocuk çalıştıran “metal”, “makine imalatı”, “tekstil” sektöründeki küçük sanayi işyerlerinde yapılmıştır. Araştırmada, tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 54 işyerinde, 54 işveren ve 52 çocukla “düzenli görüşme” yapılmıştır. Ayrıca araştırmacılar bilinçli olarak seçtikleri ve “tipik” özellikler gösterdiğini düşündükleri 16 işyerinde yine 16 işveren ve 16 çocukla derinlemesine görüşme ve gözlem, konuyla ilgi-li 9 kurumun yetkilileriyle derinlemesine görüşme yapmışlardır. Araştırmada bulgular “iş-veren araştırması bulguları” ve “çırak araştırması bulguları” olarak iki ayrı başlık altında sunulmuştur. Çırak Araştırması başlığı altında, çalışan çocukların bir kısmının, okuyabilme imkanına sahip olmalarına rağmen, ortalama 13 yaşında eğitimlerini bıraktıkları bulun-

muştur. Bu nedenle araştırmada, formel eğitim sistemi dışına itilmenin tek nedeninin “yoksulluk” olmadığı, eğitim kurumlarına çeşitli nedenlerle duyulan güvensizlik ve isteksizliğin de bu çerçevede etkileri olduğunu vurgulamıştır. Okuma olanaklarına sahip, aileleri görece olarak iyi durumda olan ve kentteki iş piyasasından haberdar olan bu çocukların genellikle aileleri tarafından “iyi bir meslek” sahibi olabilecekleri ustaların yanına, akrabalık, hemşehrlik gibi her tür ilişki kanalları kullanılarak yerleştirildiği, ailenin ilgisi dışında ve genel olarak “para kazanma” arzusu ile iş bulan çocukların ise, daha çok kente yeni yerleşmeye çalışan kırsal kökenli yada kentte uzun süredir yaşadığı halde düzenli bir işe sahip olmayan, görece yoksul ailelerin çocukları olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışmada kimi işlerin “çıraklık”, kimi işlerin “sözde çıraklık”, kimi işlerinse salt “işçilik” olduğu ve çalışan çocukların kendi algılamalarında bile bu durumun kolaylıkla ortaya çıktığı bulunmuştur. Kendi algılamasında yaptığı işi “çıraklık” olarak gören çocukların neşeli ve kendilerine güvenli oldukları, çalışmayı sevindikleri, buna karşılık geleneksel çıraklıktan farklı bir biçimde ustaya ve işyerine bağlılıklarının zayıf olduğu bulunmuştur.

Ataüz ve Avar (2001), Gaziantep’te sanayide çalışan çocukların, çalışma yaşamına giriş nedenleri, mevcut koşulları ve beklentilerini belirlemek amacıyla, araştırma kapsamına aldıkları (metal, gıda, hizmet ve tekstil) işkollarında ulaşılabildikleri 18 yaş ve altı 24’ü kız 227’si erkek toplam 251 çocuğa anket uygulamış ve bazı ek sorular sormuştur. Araştırmada ayrıca, anket yapılan çocukların bir kısmının aile, usta ve işvereni yanı sıra ilgili bazı kurumların yetkilileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada, çocukların tamamının Gaziantep’in kırsal alanları ve doğusundan gelen yoksul ailelere mensup olduğu, büyük bir kısmının maddi yetersizlik, başarısızlık veya isteksizlik nedeniyle okula devam etmediği bulunmuştur.

ÇSGB (1995), seçilmiş işkollarında çalışan çocukların çalışma ortamından, koşullarından, ilişkilerinden kaynaklanan risklerden korunmasını sağlayacak politikaları belirlemek ve bir eylem programı oluşturmak üzere IPEC projesi çerçevesinde ILO ile ortak bir araştırma yürütmüştür. (Araştırma 2000 yılında İngilizce olarak da basılmıştır. Bkz. ÇSGB (2000), *Report on the Implementation of Labour Inspection Policy on Child Labour in Turkey*, (Ankara: The Ministry of Labour and Social Security Labour Inspection Board). Bu araştırma ÇSGB İş Teftiş Kurulu Başkanlığı’na bağlı 7 ayrı şehirdeki Grup Başkanlıkları tarafından, 26 İl’de 7 alt işkolu seçilerek gerçekleştirilmiştir. (Çalışmayı gerçekleştiren Grup Başkanlıklarının bulunduğu şehirler ve çalışmanın gerçekleştirildiği alt işkolları şöyledir: Soğuk ve Sıcak Metal İşleri (Adana), Ağaç İşkolu (Mobilya-Döşeme-Polyester) (Ankara), Şahsi Hizmetler İşkolu (Antalya), Hazır Giysi İşkolu (Bursa), Hazır Deri Giysi, Ayakkabı ve Eşya Üretimi İşleri (İstanbul), Hazır Kumaş ve Deri Giysi İşleri (İzmir), Oto Kaporta, Boya, Motor Bakım ve Onarım İşleri (Samsun). 738 işyeri, bu işyerlerinde çalışan 3568 çocuktan 1717’si, 723 usta ya da kıdemli işçiden 578’i ve 738 işverenenden 712’si araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın ilk aşamasında: çalışan çocukları etkileyebilecek riskler tanımlanmış ve önceliklerine göre sıralanmış; çalışan çocukların bu risklerden korunmasını sağlayacak olası önlemler tanımlanmış ve önceliklerine göre sıralanmış; çocukların, ailelerinin, usta ve kıdemli işçilerin ve işverenlerin çocukların çalıştırılması ile ilgili olduğu düşünülen özellikleri tanımlanmış, çocuk çalışmasına ve çalışan çocukların risklerden etkilenmelerine yaptıkları katkılara göre kümelenemiştir. Bu amaçla her konu başlığı için ayrı ayrı hazırlanmış bilgi formları iş müfettişleri tarafından, işyerinde gözlem yapılarak ve taraflarla yüzyüze görüşülerek doldurulmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında, işyerlerine tekrar gidilerek, risk ve çözüm önerileri konusunda ta-

rafların görüş ve değerlendirmeleri belirlenmiş; saptanmış öncelikli risk ve önlemler tarafların görüş ve değerlendirmeleriyle karşılaştırılarak, düzeltilmiş öncelikli riskler ve çözüm önerileri belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çocukların %44,4'ü 15 yaş ve altındadır. Araştırmada çocukların büyük çoğunluğunun yaşadığı bölgede yoksullaşan, o bölgede yaşama olanağı kalmayınca göç eden, ama yeni umutlarla ulaştığı ilde de tutunamayan ailelerden geldiği ifade edilmiştir.

Baştaymaz ve Dülgeroğlu (1995) tarafından yapılan "Çalışan Çocukların Sorunları Gelecek Beklentileri ve Sendikalara Düşen Görevler: İstanbul Deri İşkolunun Ayakkabıcılık Alt Sektöründe Bir Alan Araştırması" başlıklı çalışmanın amacı; İstanbul deri sanayinde çalışan 6-15 yaş grubundaki çocukların sosyo-ekonomik altyapıları, çalışma ortam ve koşulları, çalışma ilişkileri ve maruz kaldıkları risklerin belirlenmesi olarak ifade edilmiştir. Çalışmada bu amaca yönelik olarak sektördeki kişilerle mülakatlar yapılmış, ayrıca deri sanayinde geleneksel usta-kalfa-çırak ilişkileri çerçevesinde yetişen ve bugün kalfa veya usta olan ve çırak olarak 6-15 yaş grubundaki çocukları çalıştıran 414 kişi tesadüfi örneklem yoluyla seçilerek anket uygulanmıştır. Araştırmada, çalışan çocukların; sosyal güvenlikten yoksun ve sağlıklı çalışma koşulları içinde bulunduğu, çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olduğu, sanat öğrenmekten çok gelir elde etmek amacıyla çalıştığı ve sektörün içindeki ailelerden değil sektör dışındaki kentsel yoksul ya da kente yeni gelmiş kırsal kökenli ailelerden geldiği bulunmuştur. Araştırma Türk-İş Çalışan Çocuklar Bürosu ve Deri-İş Sendikasının katkılarıyla gerçekleştirilmiştir.

2.2. Sokakta Çalışan Çocuklarla İlgili Araştırmalar

Konanç (1988), Ankara'daki sokak çocukları ve sokakta çalışan çocukların nitelik ve niceliklerini belirlemek amacıyla, öncelikle Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bağlı Çocukları Koruma Şubesi'nin verileri taranarak 471 çocuk ile ilgili elde edilen veriler ışığında bu çocukların demografik özellikleri ve polisle karşı karşıya gelmelerinin nedenleri incelenmiş, ardından da 7-15 yaş grubundaki 170 çocukla görüşme yapmıştır. (*Çalışmanın kapsamına sokakta çalışan çocukların yanı sıra sokak çocukları da dahil edilmiştir.*) Çalışmada, sokakta çalışan çocukların, genel olarak mendil, su, sakız, balon gibi mallar sattıkları yada ayakkabı boyadıkları, %85'inin zorunlu eğitim çağı olan 12 yaş ve altında olduğu, %28'inin okula devam etmediği ve eğitim, gelir seviyesi düşük ailelerden geldikleri bulunmuştur.

Konanç (1992), Korunmaya Muhtaç Kent Çocukları adlı çalışmada, Sokak Araştırması ve Okul Araştırması olmak üzere iki farklı araştırmadan söz edilmiş ve bu araştırmaların sonuçları birlikte ele alınarak yorumlanmıştır. Sokak Araştırması 1988 yılında Ankara, İzmir ve İstanbul'da başlatılmış 1992 yılı itibarıyla araştırmanın Ankara bölümü 233 çocukla görüşme yapılarak tamamlanmış, (*Sözü edilen araştırmanın 170 çocukla görüşüldükten sonra ortaya çıkan ön değerlendirme sonuçları Konanç Esin (1988), Street Children and Children Working in the Street: Preliminary Results of a Field Study in Turkey başlığıyla ILO ya sunulmuştur.*) İzmir bölümü için 120, İstanbul bölümü için 60 civarında çocukla görüşme yapılmıştır. Sokak Araştırması bulguları araştırmanın tamamlanan Ankara bölümü bulguları yanı sıra tamamlanmamış olan İzmir ve İstanbul bölümü ön değerlendirilmelerine dayandırılmaktadır. (*Çalışmanın kapsamına sokakta çalışan çocukların yanı sıra sokak çocukları da dahil edilmiştir.*) Sokak Araştırması'nda, sokakta çalışan çocuklar ve sokak çocuklarının önemli bir kısmının 13-15 yaş grubunda bulunduğu, tamamına yakınının

erkek olduğu, günlük ortalama 7,5 saat ve üzerinde çalışmakta olduğu, eğitim ve gelir seviyesi düşük, kente yeni gelmiş kırsal kökenli ailelerden geldiği bulunmuştur. Okul Araştırması, 1990 yılında Ankara'daki okullarda okuyan 6-15 yaş arasındaki 464.600 çocuk arasından "oranlı tabakalı örneklem yöntemi" ile seçilen 665 çocuk ile yapılmıştır. Okul Araştırması'nın amacı, okula giderken çalışan çocukların oranını, aile yapılarını ve içinde buldukları koşulları saptamak olarak belirtilmiştir. Bu amaca yönelik olarak araştırmada, 665 kişilik örneklem içindeki, ilkokulda okuyan çocuklarla görüşme yapılmış, ortaokul ve lisede okuyan çocuklara ise anket uygulanmıştır. Araştırmada, örnekleme oluşturan çocukların %21'inin (140 çocuk) çalıştığı belirlenmiş ve çalışmayan çocuklar içinden, yaş ve sosyo-ekonomik düzey sabit tutularak 140 kişilik bir kontrol grubu oluşturularak bu iki grup birbiri ile karşılaştırılmıştır. Okul Araştırması'nda Sokak Araştırması'na benzer bulgulara ulaşılmıştır.

Baştaymaz (1990), çalışan çocukların sosyo-ekonomik durumlarını belirlemek ve analiz etmek amacıyla, 38 sorudan oluşan bir anket formunu tesadüfi olarak belirlenen ve ulaşılabilen 249 çocuğa uygulamıştır. "6-15 Yaş Grubu Bursa'da Çalışan Çocuklar Üzerine Bir Araştırma" isimli bu çalışmada enformel çıraklara da yer verilmekle birlikte örneklem içinde "sokakta çalışan çocukların" oranının %87,91 olduğu görülmektedir. Araştırmada, çalışan çocukların büyük bir çoğunluğunun, Bursa'ya yeni gelmiş ve kalabalık ailelerden geldiği, ailelerin çocuğun çalışmasını teşvik ettiği, çocuğun haftanın yedi günü ve uzun saatlerle çalıştığı, asgari ücret ve üzerinde gelir elde ettiği, eğitimlerine devam etmek istemelerine rağmen aile gelirine katkıda bulunmak için eğitimi yarıda bıraktığı bulunmuştur.

Erder (1991), hazırlanacak bir eylem raporu için ayrıntılı bilgi sağlamak ve çocukların sokakta çalışmasının engellenmesi doğrultusunda pilot proje oluşturmak amacıyla, Esin Konanç'ın 1988 ve 1991, Sevil Atauz'un ise 1990 ve 1991 yıllarında yapılan çalışmalarının bulgularından yararlanarak Ankara sokaklarında çalışan çocukların; çalışma şartları, aile ve sosyal ilişkileri ile ana karakteristiklerini analiz etmiştir. Erder'e göre, Ankara'da 6-15 yaş arasında yaklaşık 10.000 çocuk sokakta çalışmaktadır ve bu çocukların çoğunluğu 13-15 yaş grubunda bulunmakla birlikte %30,4'ü henüz zorunlu eğitim çağı olan 12 yaş ve altındadır. Çocukların yaptıkları işler, cinsiyet yada yaşlarına bağlı olarak değişmekte, yaşları görece daha büyük çocuklar fiziksel çaba gerektiren işlerde çalışırken, kız çocuklar genel olarak mendil yada su satmakta veya dilenmektedir. Sabit bir çalışma yerleri olmamasına rağmen bu çocuklar çoğunlukla iş merkezleri, otobüs durakları, market, hastane veya okul girişlerinde çalışmaktadır. Çocukların %37'si tam zamanlı olarak çalışırken, %63'ü okul dışı tüm zamanlarda yada sadece okulların tatil olduğu yaz aylarında çalışmaktadır. Çocukların büyük bir çoğunluğu, günlük ortalama 7,5 saat ve üzerinde çalışmakta, asgari ücretin altında ve düzensiz bir gelir elde etmektedir. Çalışmada ayrıca, sokakta çalışan bu çocukların, eğitim ve gelir seviyesi düşük, Ankara'ya göç ile gelmiş ve gecekondu bölgelerinde yaşayan ailelere mensup olduğu ifade edilmiştir.

Akşit, Karancı ve Gündüz-Hoşgör (2001), sokakta çalışan çocukların, çalışma ve yaşam koşullarını, ailelerinin sosyo-demografik özelliklerini, çocukların ve ailelerinin sokakta çalışma ve eğitime bakışlarını, müşterilerin ve uzmanların bu çocuklara karşı davranışlarını saptamak amacıyla 188 çocuk ve 65 aile ile derinlemesine görüşme yapmıştır. (*Çalışmanın kapsamına sokakta çalışan çocukların yanı sıra sokak çocukları da dahil edilmiştir.*) Adana, Diyarbakır ve İstanbul'da yapılan araştırmada, sokakta çalışan çocukların mevsimsel olarak mendil, çiçek, sakız, su, bilet ve diğer küçük şeyleri sattıkları ancak bazen tehlikeli aktiviteler içinde de yer alabildikleri, sokak çocuklarının ise genel olarak çöp topladık-

ları bulunmuştur. Araştırmada ayrıca, sokak çocukları ve sokakta çalışan çocukların ortalama yaşının 12 olduğu, %13'ünün hiç okula gitmemiş, %25'inin okulu bırakmış olduğu, okula devam edenlerin ise zor şartlarda okuduğu ve eğitimi gereksiz gördüğü, çalışma saatlerinin uzun ve düzensiz olduğu, eğitim ve gelir seviyesi düşük geniş ailelerden geldiği (ortalama hane halkı büyüklüğü 7-8) bulunmuştur.

Ülkemiz alan yazını tarandığında, doğrudan “sokakta çalışan çocuk” lara yönelik olarak ise, sadece üç alan araştırması olduğu görülecektir.

İlik ve Türkmen (1992), Ankara Sokaklarında Çalışan Çocuklar Projesi isimli bir çalışma yapmış ancak, tüm araştırmalara rağmen çalışmaya ait herhangi bir doküman bulunamamıştır. İlik ve Türkmen (1994a), İstanbul Sokaklarında Çalışan Çocuklar Araştırma Projesi Dokümanı isimli çalışmanın bulgular ve yorum kısmında da, 1992 Ankara çalışması ile ilgili herhangi bir karşılaştırmaya veya bu çalışmaya bir atfa yer verilmemiştir.

ÇSGB tarafından yayınlanan Çocuk İşçiliğinin Önlenmesi İçin Zamana Bağlı Politika ve Program Çerçevesi (Taslak) isimli eserde Akşit, Karancı ve Hoşgör'ün yaptığı bir çalışmadan “sokakta çalışan çocuklara yönelik bir hızlı saha araştırması” olarak bahsedilmiş ve çalışmanın özet sonuçlarına yer verilmiştir. Ancak çalışmaya ilişkin ayrıntılı bilgi tarafımızdan bulunamamıştır. Özet sonuçlara göre, araştırmada çocukların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu, geniş çekirdek ailelerden geldikleri, dengeli ve yeterli beslenemedikleri ve yorgunluktan şikayetçi oldukları bulunmuştur.

İlik ve Türkmen (1994a) İstanbul Sokaklarında Çalışan Çocuklar Araştırma Projesi Dokümanı isimli betimsel bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın amacı, çocuk işçiliğine ilişkin temel verilerin ortaya çıkarılması ve çalışma yaşamındaki çocukların uzun dönemde çalışma yaşamından çekilmesi, orta ve kısa dönemde de çalışırken korunmaları, çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik olarak bir “hizmet modeli”nin oluşturulması şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul Kadıköy Bölgesi'nde 15 yaş ve altı sokakta çalışan çocuklar oluşturmaktadır. Bu evren içinde tesadüfi olarak belirlenen 182 çocuğa 26 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırmada sokakta çalışan çocukların büyük bir kısmının, 12-15 yaş aralığında bulunduğu, kendi isteği ile çalışmaya başladığı, günlük gıda ihtiyacını sokakta karşıladığı, sigara, alkol vb. alışkanlıklarının bulunmadığı ve asgari ücretin üzerinde bir gelir elde ettiği bulunmuştur.

Türkiye'de çalışan çocuklarla ilgili alan yazını incelendiğinde konunun farklı boyutlarını ele alan araştırmalar bulunduğu ancak, doğrudan “sokakta çalışan çocuklarla” ilgili araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle sokakta çalışan çocukların korunmasına yönelik politikalar geliştirilmesinde temel olabilecek ve sokakta çalışan çocukların mevcut durumunu belirlemeye yönelik bir araştırmaya gereksinim duyulmuştur.

2.3. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, sokakta çalışan çocukların genel yapısını ve sorunlarını belirlemektir. Bu amaca dayalı olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

Sokakta çalışan çocukların;

1. Sokakta çalışan çocukların yaş, cinsiyet, eğitim ve kökene ilişkin özellikleri nelerdir?
2. Aileye ilişkin özellikleri nelerdir?

3. Çalışma şartları ve sorunları nelerdir?
4. Alışkanlıkları nelerdir?
5. Gelecek beklentileri nelerdir?

2.4. Önem

Türkiye’de ve dünyada sokakta çalışan çocukların içinde buldukları şartların ağır, tehlikeli ve istismara açık olması dikkatleri bu çocukların yaşadığı/yaşayacağı sorunlara çekmektedir. Bu doğrultuda sokakta çalışan çocukların sosyal ve ekonomik koşullarını iyileştirmeye yönelik politikalar oluşturulması ve uygulamaya dönük öneriler geliştirilmesi amacıyla sorunun hangi yapıdan kaynaklandığının ve çocukların mevcut durumları ile beklentilerinin belirlenmesi büyük önem kazanmaktadır.

2.5. Tanım

Sokakta Çalışan Çocuk: Ailesinin geçimine katkıda bulunmak ya da kendi masraflarını karşılamak amacıyla günün belirli bir bölümünde sokakta çalışan çocuktur. Sokak çocuğundan temel farkı bu çocukların aile ilişkilerinin sürmesi ve genellikle tiner, bali ve benzeri madde bağımlılıklarının olmamasıdır.

3. SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİNE YÖNELİK ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

3.1. Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın modeli, evren, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve çözümlenmesi hakkında bilgiler verilecektir.

3.2. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, niceliksel araştırma yöntemlerinden betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konuda halihazırdaki durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Sosyal bilimlerde en yaygın betimsel araştırma çeşidi anket araştırmalarıdır (Kırcaali-İftar, 2000). Ülkemizde, cezalandırılma ihtimalinin olması nedeniyle bireyler sokakta çalışma olgusunu gizleme eğilimi içinde olmakta ve hane halkı işgücü anketleriyle sokakta çalışan çocuklara ilişkin olarak sağlıklı veriler elde edilememektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında sokakta çalışan çocuğa, çalışma ortamında bir anket araştırması yapılacaktır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Eskişehir il sınırları içinde yer alan 14 yaş ve altındaki sokakta çalışan çocuklar oluşturmaktadır.

Evrenin mümkün olan en doğru şekilde tespiti için Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Zabıta Müdürlüğü'nden ayrıntılı bilgi alınmıştır. Bu görüşmelerde, sokakta çalışan çocukların sayısında; bayram, yaz tatili, hastalık vb. nedenlerle sapmalar olduğu, buna rağmen Eskişehir İl Merkezi'nde 200-250 civarında sokakta çalışan çocuk sayısının sabit sayılabileceği ifade edilmiştir. Çalışmada uygulama dönemi olarak ise ilk öğretim düzeyindeki okulların yaz tatili dönemi seçilmiştir. Böylece daha fazla sayıda, sokakta çalışan çocuğa ulaşılmasına çalışılmıştır. Çalışmada örneklem belirlenmemiş ve evrenin bütününe ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak çalışma kapsamında hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu, sokakta çalışan çocukların demografik yapısı, çalışma şartları ve gelir düzeyleri ile gelecek beklentilerini saptayacak bir biçimde yapılandırılmıştır. Sorular da sokakta çalışan çocukların sosyal tabanını belirleyecek hususlara da yer verilmiştir.

Soruların kapalı uçlu olmasına çalışılmış, ancak bazı soruların niteliği dikkate alınarak yarı açık uçlu ve açık uçlu sorulara da yer verilmiştir.

Sorular hazırlandıktan sonra, alan araştırması konusunda tecrübeli istatistikçi ve sosyologlardan uzman kanısı alınmış ve anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sonraki aşamada, hazırlanan soruların geçerlilik ve anlaşılabilirliğinin test edilmesi için Eskişehir Bölgesi'nde rasgele seçilen 10 kişi ile sınırlı bir pilot araştırma yapılmıştır. Anket formunun son hali bu pilot araştırma sonuçları doğrultusunda oluşturulmuştur.

3.5. Verilerin Toplanması

Çalışmamız kapsamında hazırlanan anket formu; örnekleme yer alan katılımcıların yaşlarının küçük olması, eğitim düzeylerinin düşük olması hatta okuma-yazma bilmemeleri ihtimali düşünülerek sözlü olarak uygulanmıştır. Bu amaçla beş anketör ile birlikte, iki ay boyunca haftada beş gün ve günde beş saat çalışılmıştır.

Anketörler; araştırmanın konusu ve amaçları, katılımcılar, anketin içeriği ve uygulanması konusunda kısa süreli bir eğitimden geçirilmişlerdir. Ayrıca anketin uygulanması sırasında anketörlerin çalışma alanını belirlemek ve mükerrer anket uygulamasından kaçınmak amacıyla İl Merkezi yaklaşık beş eşit parçaya ayrılmış ve sınırlar harita üzerinde çizilerek anketörlere birer kopyası verilmiştir. 1. Bölge olarak adlandırılan merkez bölgesinde bir ay boyunca 5 kişi görevlendirilmiştir. Diğer bölgeler için ise; her bölgede bir hafta boyunca, gündüz üç kişi gece iki kişi görevlendirilmiştir. Anket uygulamasının hangi bölgede kaç kişiye uygulanacağına ilişkin olarak ise herhangi bir kota konulmamıştır.

Anketin uygulama aşamasında 221 adet sokakta çalışan çocuk tespit edilmiş ve 217'sine anket uygulanmıştır. Dört çocuk ise annesi ya da babası olduğunu düşündüğümüz büyüklerinin duruma müdahale etmesi nedeniyle anket uygulamasına katılmamıştır. Büyüklerin müdahaleleri dışında hiçbir çocuk anket çalışmasına katılmak istemediğini bildirmemiştir. Aksine tüm çocukların kendileriyle ilgilenilmesinden fazlasıyla hoşnut oldukları hissedilmiştir. Hatta bir çok çocuk çalışmaları sırasında diğer sokakta çalışan çocukların bulunması konusunda yol göstermiştir.

Hiçbir katılımcı anketi yanıtlamak için zorlanmamıştır. Anketlerin uygulanması ve toplanması aşamalarında gizlilik ilkesine titizlikle uyulmuştur. Ayrıca ankete katılanlar çeşitli hediyelerle ödüllendirilmiştir.

3.6. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın bu aşaması iki yönlü bir değerlendirmeyi içermektedir.

Elektronik Veri Değerlendirme: Ankete verilen cevaplar bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (Statistic Program for Social Science) programı kullanılarak; frekans dağılımları ve çapraz tablolar elde edilmiştir.

Elle Değerlendirme: Bilgi işlem çalışmasına paralel olarak bazı sorular elle değerlendirilmiş, tasnif edilmiş, daha sonra bilgi işlem değerlendirmesi ile birleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Sokakta Çalışan Çocukların Yaş, Cinsiyet, Eğitim ve Kökene İlişkin Özellikleri

Tablo 1. Sokakta Çalışan Çocukların Yaş Dağılımı

	Sayı	Yüzde
13 yaş	48	24,2
11 yaş	31	15,7
12 yaş	30	15,2
9 yaş	28	14,1
10 yaş	21	10,6
14 yaş	20	10,1
8 yaş	9	4,5
5 yaş	4	2,0
7 yaş	4	2,0
6 yaş	3	1,5
Toplam	198	100,0

Tablo 1’de sokakta çalışan çocukların yaş dağılımları verilmektedir. Buna göre, sokakta çalışan çocukların %98’i ilköğretim çağındaki, %2’si okul öncesi eğitim çağındaki çocuklardan (5 yaş) oluşmaktadır. Çocuk tanımının ve 8 yıllık zorunlu eğitimin doğal bir gereği olarak, yaşları ne olursa olsun hepsinin benzer bir korunma ihtiyacı hissettikleri söylenilebilir. Bu nedenle de yaş açısından bir gruplandırma yapmak bizce çok doğru değildir. Baş-

taymaz (1990) ile İlik ve Türkmen (1994a) tarafından yapılan çalışmalarda ise henüz 8 yıllık zorunlu eğitim uygulaması olmadığı için, bu anlamda korunma ihtiyacı açısından zorunlu eğitim çağında bulunanlarla, zorunlu eğitim çağının üzerinde bulunanlar arasında bir farklılık olacağından gruplandırma yapılmıştır. Baştaymaz'ın çalışmasında, çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle zorunlu eğitime başlama yaşı olan 7 yaş ve daha küçük yaş grubundaki çocukların oranı %1,20 iken, 7-12 yaş grubunda yani 5 yıllık zorunlu eğitim çağındaki çocukların oranı %33,73, 12-15 yaş grubundaki çocukların oranı ise %65,06 olarak bulunmuştur. İlik ve Türkmen'in yaptığı çalışmada ise 5 yaşında sokakta çalışan çocuk tespit edilmemiş, 6-11 yaş grubunda olan ve 5 yıllık zorunlu eğitim çağında kabul edilen sokakta çalışan çocukların oranı %19,23 gibi küçük sayılabilecek bir düzeyde kalmıştır. 12-15 yaş grubunda bulunanlarsa % 77,47 ile en büyük grubu oluşturmuştur. Aynı çalışmaya göre 15-18 yaş arasında sokakta çalışan çocuklar ise %3,3 oranındadır. İlik ve Türkmen, sokakta çalışan çocukların 12-15 yaş aralığında yoğunlaşmasını "ülkemizde ekonomik durumu kötü olan ailelerin genelde çocuklarını ilkokulu bitirdikten sonra çalışmaya itmeleri" olarak açıklamaktadır. Ancak, zorunlu eğitim çağında olmalarına rağmen çocuğun çalışması ihtiyacı aile tarafından hissediliyorsa, çocuklar çalışma yaşamına girebilmektedir. Bizim çalışmamızdaki tüm çocukların zorunlu eğitim çağı veya altında olmaları da bu düşüncemizi doğrular niteliktedir.

Sokakta çalışan çocukların %93,4'ü erkek, %6,6 gibi küçük sayılabilecek bir yüzdesi ise kız çocuklardır. Bunun nedeni, sokakta çalışmanın kendine özgü nitelikleri gereği genel olarak erkeklere ait bir çalışma biçimi olarak kabul edilmesi olabilir. Akşit, Karancı ve Hoşgör tarafından yapılan çalışmada da sokakta çalışan çocukların %90'ının erkek olduğu bulunmuştur (ÇSGB, 2003: 42). Konanç (1992) ise sokak çocukları ile sokakta çalışan çocukların tamamına yakınının erkek olduğunu bulmuş, sadece dilenciler, su ve sakız vb. mallar satanlar ile tartıcılık yapanlar arasında nadirde olsa kız çocuklarına rastlanabildiğini belirtmiştir.

Sokakta çalışan çocukların %18,2'si okumamaktadır. Bu çocukların %3,5'i henüz eğitim çağının altındadır (5 veya 6 yaşlarında). 8 yıllık zorunlu temel eğitim çağında olmasına rağmen okula devam etmeyen ve tam zamanlı olarak sokakta çalışan çocuklar ise %11,1 oranındadır. Bu çocukların %36,4'ü (8 kişi) okur yazar değil, %63,6'sı (14 kişi) ise sadece okur yazardır. Sokakta çalışan tüm çocuklar içinde ilk öğretim mezunu olanların oranı ise %3,5'dir. İlköğretim mezunu olan bu çocuklar en çok 14 yaşında olabileceklerine göre okulu yeni bitirdikleri düşünülebilir.

Okula devam etmeyen ve tam zamanlı olarak sokakta çalışan çocuklar (%11,1) 8 yıllık zorunlu temel eğitim uygulamasında etkinliğin henüz yakalanamadığını ve eğitim sisteminde özellikle de ailelerin, gelecekle ilgili kaygılarını giderecek köklü reformların yapılamadığını göstermektedir.

8 yıllık zorunlu eğitim çağında olmasına rağmen okula devam etmeyen çocukların %44,8'i ekonomik nedenlerden, %27,6'sı ailesinin isteği ile, %17,2'si kendi isteği ile, %10,3'ü ise başarısızlık nedeniyle okulu bırakmış veya gidememiştir.

Sokakta çalışan çocukların gerek ekonomik nedenlerden ötürü gerekse ailesinin isteği ile okulu bırakmış yada gidememiş olmasının temelinde yatan neden bu çocukların ve ailelerinin sıcak paraya duydukları şiddetli ihtiyaç olabilir. Kendi isteği ile okulu bıraktığını söyleyen çocukların da söyleyemeseler de yine para kazanma zorunluluğundan ya da başarısızlık nedeni ile okulu bıraktığı düşünülebilir.

Başarısızlık nedeniyle okulu bırakanların neden başarısız oldukları ise belki de özel olarak araştırılmalıdır. Ancak parasız olduğu söylene de ilköğretim sistemimiz çocuktan ve ailesinden belirli ölçülerde para talep etmektedir ve bu paranın kazanılması ya da aileye katkı yapma ihtiyacı nedeniyle başlangıçta okula devam eden ve bir yandan da sokakta çalışmaya başlayan çocuk, çalışması nedeniyle bazı günler okula devam edememekte, buna bağlı olarak derslerinden geri kalmakta, zamansızlık nedeniyle ödevlerini yapamamakta, sonuçta da başarısız olmakta ve okulunu bırakarak tam zamanlı olarak sokaklarda çalışmaya başlamaktadır.

Sokakta çalışan çocuklar hangi nedenle eğitim sisteminden kopmuş olursa olsun sorunun çözüm yeri okullar olmalı ve çocuk eğitim sisteminin içinde iken sorunları çözümlenmelidir. Bu doğrultuda sosyal hizmetler okullar aracılığıyla bu çocuklara ve ailelerine ulaştırılmalı, çocukların okulla ilgili masrafları azaltılmalı, öğretmenlerinin ve sınıf arkadaşlarının sorunla ilişkin bilinç ve duyarlılığı artırılmalıdır. Böylece çok kısa bir sürede, okula gitmeleri kendileri ve aileleri için büyük fedakarlıklar gerektiren bu çocukların hayatında önemli değişiklikler yaratılabilir.

Sokakta çalışan çocukların %32,3'ü hayatının en büyük kısmını bir il merkezinde, %17,7'si ise bir ilçede geçirmiştir. Hayatının büyük kısmını köyde geçiren çocuğa ise rastlanmamıştır.

Sokakta çalışan çocukların kentsel yaşam ve üretim biçimlerine ne derece yakın olduklarını belirlemek amacıyla sorulan bu soru, sokakta çalışan çocukların tahminlerimizin çok ötesinde kentsel kökenli olduğunu ortaya koymuştur. Elbette kentsel kökenli bu çocukların (%82,3) ailelerinin kırsal alandan son dönemde göç etmiş olması ve çocukların yaşlarının küçük olması nedeniyle yaşamlarının büyük kısmını kentsel alanda geçirmiş gözükmeleleri de muhtemeldir. Bu nedenle çalışmamızda bu yerde kalmış oldukları süre de sorulmuş ve geçirilen bu süre gruplandırılarak verilmiştir.

Sokakta çalışan çocukların %58,6'sı hayatının tamamını bu yerde geçirmiş iken, %26,3'ü 6 yıl ve üzerinde süreyi bu yerde geçirmiştir. %15,2 ise hayatının en büyük kısmını geçirdiğini söylediği bu yerde sadece 5 yıl ve altında kalmıştır.

Sokakta çalışan çocukların %61,1'i hayatının en büyük kısmını Eskişehir'de, %9,1'i Mardin'de, %6,1'i Afyon'da, %4,5'i Van'da, %3'ü Kars'ta, %2,5'i Ankara'da, %2'si Erzurum'da, %2'si Gaziantep'te, %2'si Adana'da, %1,5'i Konya'da, %1,5'i Ağrı'da, %1,5'i Diyarbakır'da, %1'i Aydın'da, %1'i Adapazarı'nda, %0,5'i Batman'da, %0,5'i İzmir'de geçirmiştir.

Çocuklar göçle gelmiş olsalar bile çoğunluğu (%61,1) yıllardır Eskişehir'dedir. Oysa Eskişehir'e yeni göç etmiş olanların çoğunlukta olması beklenirdi.

4.2. Sokakta Çalışan Çocukların Aileye İlişkin Özellikleri

Sokakta çalışan çocukların ailelerinin %66,2'si aslen bir il merkezi, %33,3'ü bir ilçe merkezi, %0,5'i ise bir köydedir.

Çocukların ailelerinin %35'i Eskişehirli, %34,3'ü Mardinli, %5,1'i Ağrılı, %4,5'i Vanlı, %4,5'i Erzurumlu, %2,5'i Ankaralı, %2,5'i Karanlı, %2'si Sivaslı, %2'si Afyonlu, %1'i Konyalı, %1'i Zonguldaklı, %1'i Mersinli, %1'i Siirtli, %0,5'i Gaziantep'li, %0,5'i Kütahyalı, %0,5'i Batmanlı, %0,5'i Erzincanlı, %0,5'i Tuncelili, %0,5'i Diyarbakırlıdır.

Sokakta çalışan çocukların %35'inin ailesi aslen Eskişehirli iken, %55,4'ü Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden, %9,6'sı ise diğer bölgelerden Eskişehir'e göç etmiş ailelerdir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinden göç edenlerin oranı dikkat çekicidir. Baştaymaz (1990), çalışmasında Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi kökenlilerin oranını %58,23 olarak vermektedir.

Sokakta çalışan çocukların %22,2'si 2, %22,2'si 3, %17,2'si 4, %13,6'sı 5, %12,6'sı 6, %1'i 7, %6,1'i 8, %1,5'i 9, %1'i 10, %1,5'i 11 kardeşten birisidir. Sadece %1'inin kardeşi yoktur, yani ailesinin tek çocuğudur. Baştaymaz (1990) da çalışmasında sokakta çalışan çocukların çok kardeşli ailelerden geldiğini bulmuştur. Aslında, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde ailelerin gelir getirici bir kaynak olarak çocuk yaptıkları da söylenilebilir (Çocuk İşçiliği Bilgilendirme Materyali I. Ünite: Sorun, 2001: 23). Bu anlamda sokakta çalışan çocukların çok kardeşli ailelerden gelmesi normal karşılanmalıdır.

Sokakta çalışan çocukların %0,5'i 2 kişilik, %5,1'i 3 kişilik, %19,2'si 4 kişilik, %28,8'i 5 kişilik, %13,6'sı 6 kişilik, %12,6'sı 7 kişilik, %10,1'i 8 kişilik, %3'ü 9 kişilik, %5,6'sı 10 kişilik, %1,5'i 11 kişilik ailelerden gelmektedir.

Sokakta çalışan çocuklar arasında hane halkı büyüklüğü minimum 2, maksimum 11 olarak bulunmuştur. Ortalama hane halkı büyüklüğü ise 5,87'dir (standart sapma 1,914).

Sokakta çalışan çocukların daha büyük ailelerden geldikleri düşünülmesine rağmen elde edilen sonuçlar sokakta çalışan çocukların ortalama hane halkı büyüklüğünün (5,87) Türkiye ortalamasından (5,14) (1990 verileridir. Bkz. die.gov.tr) çok da farklı olmadığını göstermektedir. Ancak sokakta çalışan çocukların ortalama hane halkı büyüklüğünün Eskişehir ortalamasından (4,12) (1990 verileridir. Bkz. die.gov.tr) bir miktar farklı olduğu da söylenilmelidir. Akşit, Karancı ve Hoşgör tarafından yapılan çalışmada, sokakta çalışan çocukların %86,2'sinin geniş çekirdek ailelerden geldiği, ortalama hane halkı büyüklüğünün ise 7-8 olduğu bulunmuştur. İlik ve Türkmen (1994a) ise sokakta çalışan çocukların %60,44'ünün 5-9 kişilik ailelerden geldiğini bulmuştur.

Sokakta çalışan çocukların %5,6'sı ailesinin geçimini tek başına üstlenirken %37,4'ünde 1 kişi, %40,4'ünde 2 kişi, %11,6'sında 3 kişi, %5,1'inde 4 kişi gelir getirmektedir.

Sokakta çalışan çocukların %57,1'inin ailesinde kendisi dışında 2-4 kişi daha çalışmaktadır. Bu kişiler genel olarak sokakta çalışan çocuğun babası ve kardeşidir. Ancak gerek sokakta çalışan çocuk gerek baba gerekse de kardeşi yine yüksek gelir elde edilmesi ihtimali az olan iş ve mesleklerde bulunmaktadır. Bu nedenle sokakta çalışan çocuğun ailesinde kendisi dışında çalışan başka kişilerin çokluğu, ailenin ekonomik sıkıntılarından kaynaklanmakta olabilir ve yine az önce sıraladığımız nedenlerden ötürü bu ailelerin pek çok bireyi de çalışsa bu ekonomik sıkıntıları aştığı söylenilemez. Ayrıca çalışan çocuğun gelirinin esas itibarıyla birincil ihtiyaçlara harcanıyor olması da bizi doğrular niteliktedir. Sonuç olarak sokakta çalışan çocukların ailelerinin yoğun ekonomik ihtiyaç içinde oldukları ve bu koşulların aileyi, geleneksel kültür nedeniyle çalışma yaşamına girmekten alıkonulan anne hariç, tüm bireyleriyle çalışmak zorunda bıraktığı, ancak pek çok bireyi çalışsa dahi düşük gelir elde ettikleri ve ailenin yoğun ekonomik ihtiyacının giderilemediği söylenilebilir. Tüm bunlar, sokakta çalışan çocuğun yaşı küçük olduğu için şu anda çalışmayan kardeşlerini de yakın bir gelecekte çalışma yaşamına girmeye zorlayacak ve bu çocuklar da muhtemelen sokakta çalışacaktır.

İlik ve Türkmen (1994a) tarafından yapılan çalışmada, ailesini tek başına geçindiren çocuğa rastlanmamış iken, sokakta çalışan çocuk dışında ailesinde tek kişi çalışanların oranı %56,04, 2-4 kişi çalışanların oranı %40,66, 5 ve üzeri kişi çalışanların oranı %3,30 olarak bulunmuştur.

Sokakta çalışan çocukların %94,4'ünün evine kendisi dışında en az bir kişi daha gelir getirirken, %5,6'sı tüm aileyi kendisi geçindirmektedir.

Sokakta çalışan çocukların %92,4'ünün annesi, %16,7'sinin babası çalışmamaktadır. Çalışan babaların %69,7'si ise işçi, inşaat işçisi veya seyyar satıcıdır.

Sokakta çalışan çocukların %50,5'inin bir, %20,7'sinin iki, %6,1'inin ise üç kardeşi birden çalışmakta ve aileye gelir getirmektedir. Kardeşlerin de önemli bir kısmının işçi, inşaat işçisi veya seyyar satıcı olduğu görülmektedir.

Sokakta çalışan çocukların anneleri ,yukarıda da ifade edildiği gibi, genel olarak çalışmamaktadır (%92,4). Bu durumun çocuk çalışmasının temel nedenlerinden birisi olan geleneksel kültür ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Konanç (1992), sokakta çalışan çocuklar ve sokak çocuklarının %86,6'sının annesinin çalışmadığını bulmuş ve bu durumu, geleneksel kültürün yanı sıra ailedeki çocuk sayısının fazlalığına bağlamıştır. Sokakta çalışan çocukların babaları arasında çalışmayanların oranı ise %16,7'dir. Ancak sokakta çalışan çocukların babalarının genel olarak (%47,4) inşaat işçisi, seyyar satıcı, boyacı, düğünlerde müzisyen, hamal veya çaycı gibi geçimlik gelir elde edilen, devamlılığı olmayan enformel ekonomik faaliyetler içinde buldukları anlaşılmaktadır. Bu durumun nedeni, formal sektördeki istihdam olanaklarının yeterince geliştirilememiş olması ve son yıllarda yaşanan krizlerin de etkisiyle ağırlaşan işsizlik olabilir. Sokakta çalışan çocukların annelerinin genel olarak çalışmaması, babalarının ise ya işsiz olması ya da düşük gelir elde edilen faaliyetler içinde bulunması ailelerin yoksulluğunu ve bu yoksulluğu çocukların devraldığını göstermektedir. Baştaymaz'ın (1990) çalışmasındaki bulgularda bizim çalışmamız ile büyük bir benzerlik göstermektedir.

Sokakta çalışan çocukların annelerinin %39,4'ü okur yazar değil, %18,2'si sadece okur yazar, %34,8'i ilkokul mezunu, %7,1'i ortaokul mezunu, %0,5'i ise lise mezunudur. Sokakta çalışan çocukların anneleri arasında fakülte veya yüksekokul mezununa ise rastlanılmamıştır. Akşit, Karancı ve Hoşgör (2001) tarafından yapılan çalışma ile Konanç'ın (1992) çalışmalarında da sokakta çalışan çocukların eğitim düzeyi düşük ailelerden geldiği bulunmuştur.

Sokakta çalışan çocukların babalarının %16,7'si okur yazar değil, %14,6'sı sadece okur yazar, %42,9'u ilkokul mezunu, %14,1'i ortaokul mezunu, %11,1'i lise mezunu, %0,5'i ise fakülte veya yüksekokul mezunudur.

Anne-babaların çocukları üzerinde denetimleri fazla olduğundan, eğitimin değeri konusundaki görüşleri de çocuğun okula gidip gitmeyeceğini belirleyebilmektedir. Eğitilmiş anne-babalar, eğitimin değerini kendi deneyimlerinden bilmektedirler. Sonuçta anne-babaların kendi eğitim durumları, çocuğun okula mı gideceğinin yoksa çalışma yaşamına mı atılacağına belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çocuk İşçiliği Bilgilendirme Materyali I. Ünite: Sorun, 2001: 24).

Ancak çocukların sokakta çalışmasının nedeni mutlaka ailenin eğitimsizliği olmayabilir. Ailenin maddi sıkıntılarının da kuşkusuz bu durum üzerinde etkisi vardır.

Sokakta çalışan çocukların %99'u ailesinin yanında, %1'i ise bir başka akrabasının yanında kalmaktadır. Sokakta, bekar evinde ya da çadırda kalan çocuğa ise rastlanmamıştır.

İlik ve Türkmen (1994a) tarafından yapılan çalışmada sokakta çalışan çocukların %42,86'sının bekar evlerinde, %33,52'sinin ailesinin yanında, %22,53'ünün bir başka akrabasının yanında, %1,10'unun ise çadırda kaldığı bulunmuştur. İki çalışma arasındaki bu büyük farklılığın çalışmaların yapıldığı iki şehir (İstanbul ve Eskişehir) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sanılmaktadır. İstanbul Türkiye'nin en büyük şehri, pek çok şehirden göç alan önemli bir cazibe merkezi ve tam bir metropol iken Eskişehir hem göç alan hem de göç veren orta büyüklükte bir kenttir. Küçük şehirlerde ya da kırsal alanda yaşayan aileler ise eğer maddi sıkıntı çekiyor ve çocuklarına buldukları bölgede iş bulamıyorsa, hem çocuğun getirdiği maddi yükten kurtulmak hem de ek bir gelir temin etmek amacıyla çocuklarını çalışmaları için metropol bölgelere göndermektedirler. Örneğin Ankara'da 10.000 sokakta çalışan çocuktan söz edilmektedir (Kahramanoğlu, 1996: 126). Oysa Eskişehir bir metropol olmadığı için bu aileler veya çocukları tarafından tercih edilmemektedir. (*Eskişehir'de ikamet eden ailelerin de çocuklarını çalışmak üzere metropol bölgelere göndermediği tahmin edilmektedir.*) Bu nedenle de İstanbul ya da Ankara sokaklarında çalışan çocukların yılın sadece belirli dönemlerinde çalışmak için Çorum, Kırıkkale, Yozgat gibi şehirlerden buralara geldiği ve geçici olarak bekar evlerinde vs. kaldığından söz edilebilir iken Eskişehir için böyle bir durumdan söz edilemez. Çalışmamızda Eskişehir sokaklarında çalışan çocukların %99'unun ailesinin yanında kaldığının bulunması da bu düşüncemizi doğrular niteliktedir. Akşit, Karancı ve Hoşgör'ün yaptıkları çalışmada sokakta çalışan çocukların bir kısmının geceyi sokakta veya çöplüklerde geçirdiği belirtilmiştir.

Sokakta çalışan çocukların %50'si ailesinin ekonomik durumunun kötü olduğunu, %36,9'u ailesinin ekonomik durumunun normal olduğunu, %13,1'i ailesinin ekonomik durumunun iyi olduğunu belirtmiştir.

Eğitim seviyelerinin düşüklüğü nedeniyle aile bireylerinin az gelir getiren işlerde çalıştığı varsayılır ise (ki çalışmamızda sokakta çalışan çocukların annelerinin genellikle çalışmadığı, babalarının ise çoğunlukla işçi, inşaat işçisi ve seyyar satıcı olduğu bulunmuştur) ailelerinin ekonomik durumlarının genelde kötü olması beklenen bir sonuçtur. Bu durum, ailenin sokakta çalışan çocuğun gelirene duyduğu ihtiyacın şiddetini de ortaya koymaktadır. Ancak ilginç olan ekonomik durumu iyi olan ailelerin (%13,1) çocuklarını sokakta çalıştırıyor olmasıdır. Konanç'ta (1992), sokak çocukları ya da sokakta çalışan çocukların, çalışmamızdakine benzer bir oranının (Sokak Araştırması'nda %13,3'ünün) asgari ücretin çok üzerinde bir gelire sahip ailelere mensup olduğunu bulmuştur. Hatta Konanç (1992) Okul Araştırması'nda bu oranı %28,6 olarak vermiştir. İlik ve Türkmen (1994a) tarafından yapılan çalışmada ise, farklı bir şekilde sokakta çalışan çocukların %53,85'inin ailesinin ekonomik durumunun kötü, %42,31'inin ailesinin ekonomik durumunun normal, sadece %3,85'inin ailesinin ekonomik durumunun iyi olduğu bulunmuştur.

Sokakta çalışan çocukların %65,7'sinin oturduğu konut kiradır. %34,3'ünün oturdukları konut ise aile üyelerinden birisine aittir. İlik ve Türkmen (1994a) tarafından yapılan çalışmada sokakta çalışan çocukların %78,02'sinin kirada oturduğu, %21,98'inin ise oturdukları evin aile üyelerinden birisine ait olduğu bulunmuştur.

Sokakta çalışan çocuklar veya ailelerinin %74,7 si hiçbir yerden yardım almamakta, %25,3'ü ise en azından bir yerden yardım almaktadır. Yardım alanlar ise aldıkları bu yar-

dımı muhtardan, aşevinden ya da belediyeden aldıklarını belirtmiştir. Ancak muhtardan ya da aşevinden yardım alınıyor gözükmekle birlikte bu yardımların esas itibariyle Belediyeler yada Sosyal Yardım ve Dayanışma Fonu imkanları kullanılarak Valilik tarafından yapıldığı bilinmektedir. Muhtarlar sadece bu yardımlara aracılık etmektedir. Eskişehir'deki aşevleri ise doğrudan Belediyelere bağlıdır.

İlik ve Türkmen (1994a) tarafından yapılan çalışmada, sokakta çalışan çocuklar içinde yardım alanların oranı sadece %1,1 olarak bulunmuştur. İki çalışma arasındaki bu büyük fark Eskişehir'deki sosyal yardımların görece gelişmişliğine bağlanılabilir.

4.3. Sokakta Çalışan Çocukların Çalışma Şartları ve Sorunları

Tablo 2. Sokakta Çalışan Çocukların Yaptıkları İşler

	Sayı	Yüzde
Simit satanlar	61	30,8
Sakız, çiçek, mendil vb satanlar	38	19,2
Ayakkabı boyayanlar	26	13,1
Tartıcılık yapanlar	20	10,1
Seyyar sebze ve meyve satanlar	17	8,6
Yapılan iş		
Yeniden işlenebilir olan atıkları (cam, kağıt, demir vb) toplayanlar	12	6,1
Pazarda araba ile eşya taşıyanlar	10	5,1
Dilenciler	5	2,5
İlan dağıtanlar	3	1,5
Limonata satanlar	3	1,5
Su satanlar	2	1,0
Pil, çakmak vb. satanlar	1	,5
Toplam	198	100,0

Tablo 2'de sokakta çalışan çocukların yaptıkları işlerin dağılımı verilmektedir. Buna göre, sokakta çalışan çocukların büyük bir çoğunluğunun (%30,8) simit satıcısı olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, simit satıcılığının hiçbir sermayeye, mesleki bilgi ya da tecrübeye ihtiyaç göstermemesidir. Simit satıcıları, simit üreten fırınlara gittiklerinde satacakları simitler kendilerine ücretsiz olarak verilmekte, geri dönüşlerinde ise satılmayan simitler geri alınarak satılan simitler üzerinden belirli bir komisyon ödenmektedir. Satış işlemi ise hiçbir mesleki bilgi gerektirmemekte ve her yaş grubu tarafından yapılabilir. Ayrıca simit üreten fırınların seyyar simit satıcıları dışında perakende satış olanaklarının kısıtlı olması da piyasadaki tüm talebin sokaklarda çalışanlar ama özellikle de çocuklar tarafından karşılanmasına neden olmaktadır.

Sakız, çiçek, mendil vb. maddeleri satanlar ile tartıcılık yapanlar bizce insanların duygularına hitap ederek para kazanmaktadır ve bu anlamda dilencilerden pek de farklı olmayan bir durumdadır. Bu çocukların müşteri kabul ettikleri insanlara yönelik ısrarcı yaklaşımı ve sattıkları mal ya da hizmet ile talep ettikleri para arasındaki ilişkinin zayıflığı da bizi doğrular niteliktedir. Durum böyle iken bu iki grubu dilenciler ile birleştirir isek, yeni oluşacak “dilenciler ve benzeri grubu”nun %31,8 ile sokakta çalışan çocuklar arasında en büyük çoğunluğu oluşturduğunu görürüz.

Seyyar sebze ve meyve satanlar ile pil, çakmak vb. malları satanlar ise sermaye yoğun bir gruba oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan çocuklar (%9,1) bizce kendileri adına değil, bu malları temin eden kişiler adına yani bağımlı olarak belirli bir ücret karşılığında çalışmaktadır. İlan dağıtanların da (%1,5) aynı şekilde ücret karşılığı çalışmakta olduğunu düşünmekteyiz.

Akşit, Karancı ve Hoşgör yaptıkları çalışmada; Milli Piyango bileti, kırtasiye malzemesi, dini kitap ve malzeme satan; araba camı silen; mezarlıklarda su taşıyan ya da mezarları temizleyen çocukların da bulunduğunu belirtmişlerdir. Çalışmamızda ise Eskişehir İl sınırları içinde bu işleri yapan çocuklara rastlanılmamıştır.

Tablo 3. Sokakta Çalışan Çocukların Çalışma Dönemleri

	Sayı	Yüzde
Çalışma dönemi	Okul dışı tüm zamanlarda çalışanlar	105 53,0
	Yalnızca okulların tatil olduğu yaz aylarında çalışanlar	57 28,8
	Tam zamanlı çalışanlar	36 18,2
	Toplam	198 100,0

Tablo 3’de sokakta çalışan çocukların hangi dönemlerde çalıştıkları verilmektedir. Buna göre, sokakta çalışan çocukların %53’ü okul dışında kalan tüm zamanlarda (okulun olmadığı sabah ve akşam saatlerinde, hafta sonlarında, bayram ve yaz tatillerinde), %28,8’i yalnızca okulların tatil olduğu yaz aylarında, %18,2’si ise ya eğitim çağının altında olduğundan ya da zorunlu eğitim çağında olmasına rağmen okula gitmeyerek tam zamanlı çalışmaktadır.

Sokakta çalışan çocukların %89,9’u çalışmaya kendi isteği ile, %8,1’i ailesinin isteği ile, %2’si ise çevrenin etkisi ile başlamıştır.

İlik ve Türkmen (1994a) yaptıkları çalışmada; sokakta çalışan çocukların %58,24’ünün çalışmaya kendi isteği ile, %38,46’sının ailesinin isteği ile, %1,09’unun çevrenin etkisi ile, %2,19’unun başka nedenlerle başladığını bulmuşlardır.

Ancak çocukların çalışma yaşamına genellikle anne-babaları tarafından yöneltildiği söylenilmelidir. Bir araştırmaya göre, çocuğu çalışma yaşamına yönelten etmenler arasında anne-babaların bu yöndeki isteklerinin payı %62’dir. Aynı araştırmaya göre çocukların çalış-

maya kendi başlarına karar verdikleri durumların payı, toplam içinde yalnızca %8'dir (Çocuk İşçiliği Bilgilendirme Materyali I. Ünite: Sorun, 2001: 23). Bu durum ailenin genel olarak ekonomik durumu ve elde edilen gelirin nerede kullanıldığı düşünüldüğünde daha rahat anlaşılabilir. Yine de kendi isteği ile çalışmaya başlayan çocukların (89,9) en azından bir kısmının; özgürlüğü tatmak, kurallar ve otoriteden kaçarak kendi hayatını bildiği gibi yaşamak için sokaklarda olduğu söylenilebilir. Çevrenin etkisi ile sokakta çalışmaya başlayan çocukların (%2) ise sokaktakilerin özgürlüğüne ve kendi paralarını kazanıyor olmalarına imrenerek sokağı seçmiş olduğu düşünülmektedir (Kahramanoğlu, 1996: 118-124).

Sokakta çalışan çocukların %35,4'ü şu an yaptığı işi 1 yıldan az bir süredir yaptığını belirtirken, %40,9'u şu an yaptığı işi 1-3 yıl arasında bir süredir, %23,7'si ise 3 yıldan uzun bir süredir yaptığını belirtmiştir. Sonuçlar sokakta çalışan çocukların pek sık iş değiştirmedini göstermektedir. Ancak Konanç (1992), Sokak Araştırması'nda kapsama giren çocukların %52,5'inin gelirinin azlığı, okulların açılması ve zabitanın kötü muamelesi nedeniyle sık sık iş değiştirdiğini bulmuştur.

Sokakta çalışan çocukların %51,5'i daha önce başka bir işte çalışmamıştır. %48,5'i ise daha önce başka bir işte de çalışmıştır. Ancak daha önce başka bir işte çalışmış olan çocukların büyük bir kısmının geçmişte de benzer nitelikteki bir başka işte, ama yine sokakta çalışmış olduğu tespit edilmiştir. Sokakta çalışan çocukların bir kısmı ise daha önce özellikle oto sanayiinde çalışmış olan çocuklardır. Bu çocuklar daha fazla para kazanmak, ustalarnın otoritesi ve kötü muamelesinden kurtulmak için sokağın kendilerince özgür ortamında çalışmayı seçmişlerdir.

Sokakta çalışan çocukların %32,4'ü haftada 1-2 gün, %12,6'sı haftada 3-5 gün, %55,1'i haftada 6-7 gün çalışmaktadır. Bu çocukların %65,2'si günlük ortalama 8 saat ve altında, %34,8'i günlük ortalama 9 saat ve üzerinde çalışmaktadır. Bu sonuç, sokakta çalışan çocukların güç çalışma koşullarını ortaya koymasından önemlidir. Ayrıca sokakta çalışan çocukların gelire olan ihtiyaçları ve sundukları mal-hizmetlere olan talebin simit satıcılığında olduğu gibi devamlı olması da bu durumun varlığını yakından etkilemektedir. Baştaymaz (1990), çalışmasında günlük 8 saatten fazla çalışanların oranını %43,78 olarak bulmuştur. Konanç (1992), Sokak Araştırması'nda sokak çocukları ve sokakta çalışan çocukların %69,9'unun, Erder (1991) ise %85'inin günlük 7,5 saat ve üzerinde çalıştığını bulmuştur. Tüm bu çalışmaların sonuçlarına bakarak, tam bir karşılaştırma olanağı bulunmakla birlikte, diğer illerde sokakta çalışan çocukların, Eskişehir'deki sokakta çalışan çocuklara göre daha uzun saatlerle çalıştığı söylenilebilir. Ancak tüm çalışmaların ortak sonucu, sokakta çalışan çocukların haftada kaç gün çalıştıklarına benzer şekilde, güç çalışma koşullarını ortaya koymaktadır.

Sokakta çalışan çocuklara elde ettikleri geliri ifade edebilmede kolaylık sağlamak amacıyla yaklaşık günlük gelirleri sorulmuştur. Günlük gelir daha sonra haftada çalışılan gün sayısı ile çarpılmış ve yaklaşık aylık gelir bulunmuştur.

Buna göre, sokakta çalışan çocukların %94,4'ü asgari ücretin altında bir gelir elde etmektedir. İlik ve Türkmen (1994a) ise yaptıkları çalışmada sokakta çalışan çocukların %87,91'inin asgari ücretin üzerinde gelir elde ettiklerini bulmuşlardır. Benzer bir şekilde Konanç'ta (1992), sokakta çalışan çocukların %45'inin asgari ücretin üzerinde gelir elde ettiğini bulmuştur.

Tablo 4. Sokakta Çalışan Çocukların Elde Ettiği Gelirin Nerede Kullanıldığı

	Sayı	Yüzde	
Verilen cevap	Evin yiyecek harcamalarında kullanılıyor	121	61,1
	Okul harcamalarında kullanılıyor	32	16,2
	Okul ve ev harcamaları kullanılıyor	30	15,2
	Bankaya yatırıyorum	7	3,5
	Bilmiyorum	3	1,5
	İlaç harcamalarında kullanılıyor	3	1,5
	Kira ödeniyor	1	,5
	Borç ödeniyor	1	,5
	Toplam	198	100,0

Tablo 4’de sokakta çalışan çocukların elde ettikleri gelirin nerede kullanıldığına yer verilmiştir. Sokakta çalışan çocukların ailelerinin ekonomik durumlarının genel olarak kötü olduğu da hatırlanır ise çocuğun elde ettiği gelirin evin yiyecek harcamaları vb. birincil ihtiyaçların karşılanması için kullanılması beklenen bir durumdur. Ayrıca bu durum; ailenin sokakta çalışan çocuğun gelirine duyduğu ihtiyacın şiddetini ortaya koymakta ve ailenin çocuğu neden çalışmaya teşvik ettiğini de açıklamaktadır.

Tablo 5. Sokakta Çalışan Çocukların Genel Olarak Yaptıkları İşten Memnun Olup Olmadıkları

	Sayı	Yüzde	
Memnuniyet düzeyi	Çok	61	30,8
	Biraz	47	23,7
	Oldukça	46	23,2
	Hiç	34	17,2
	Çok az	10	5,1
	Toplam	198	100,0

Tablo 5’de sokakta çalışan çocukların genel olarak yaptıkları işten memnuniyet düzeylerine yer verilmiştir. Toplamda “oldukça” ve “çok” memnun olanların oranı %54’dür. İlik ve Türkmen (1994a), sokakta çalışan çocuklar içinde işini sevenlerin oranının %20,88 olduğunu bulmuştur. Konanç (1992) ise Sokak Araştırması’nda kapsama giren çocukların %40’ının işinden memnun olmadığını belirtmektedir.

Ancak, sokakta çalışan çocukların %59,6 yaptıkları işi dostlarına, arkadaşlarına, akrabalarına tavsiye ederken, %40,4’ü yaptıkları işi tavsiye etmemektedir.

Sokakta çalışan çocukların %28'i birinci derecede hava sıcaklığı ya da üşümekten yani mevsimsel şartlardan, %24'ü birinci derecede yapılan işin okulu aksatmasından, %21,3'ü birinci derecede işin çok yorucu olmasından, %13,3'ü ise birinci derecede oyun oynamaktan şikayetçidir.

Sokakta çalışan çocukların %66,2'sinin başına hiçbir kötü olay gelmemişken, %27,8'inin başına bir kötü olay, %6,1'inin başına ise iki kötü olay gelmiştir. Buna göre sokakta çalışan çocukların %8,6'sına araç çarpmış, %1,5'i cinsel istismara uğramış, %27,3'ü kötü muamele görmüş, %2,5'i ise başka kötü bir şeyle karşılaşmıştır. Konanç (1992) Sokak Araştırması'nda cinsel istismara uğrayanların oranını %2,6 olarak bulmuştur.

Sokakta kötü muamele gördüğünü belirten çocukların (%27,3) gördüğü bu kötü muamele, yaptığı iş nedeniyle sürekli karşı karşıya geldiği polis veya zabıtanın kaynaklanabileceği gibi sokakta çalışan ve yaşça kendisinden büyüklerden de kaynaklanabilir. Şöyle ki, sokakta çalışan çocukların büyük bir çoğunluğu yaptığı işte kendisinden çok daha büyük insanlarla rekabet etmek durumundadır ve çoğu kez bu rekabette psiko-sosyal tacizle karşılaşabilmektedir. Kimi zaman bu insanlar tarafından kovalanmakta, kimi zaman dövülmekte, kimi zamansa çalıştıkları yerlerden uzaklaştırılabilmektedir. Elbette kötü muamelelerin kaynağı müşterilerde olabilir. Akşit, Karancı ve Hoşgör (2001) sokakta çalışan çocukların %80'inin müşterilerin kötü muamelesinden şikayetçi olduklarını belirtmektedir.

Sokakta çalışan çocukların %44,4'ü günlük gıda ihtiyaçlarını sokakta, %28,8'i lokantada, %16,7'si evde, %3,5'i sokakta ve evde, %2'si sokakta ve lokantada, %2'si sokakta, lokantada ve evde, %1'i lokanta ve evde karşılarken %1,5'i diğer başka bir yerde karşılamaktadır. Günlük gıda ihtiyaçlarını sokakta karşılayan çocukların neredeyse tamamının gün boyunca sadece simit yediği belirlenmiştir. Oysa büyüme çağındaki olan bu çocuklar açısından beslenme ihtiyacının eksiksiz olarak karşılanması son derece önemlidir.

Sokakta çalışan çocukların %89,9'u hiç evden kaçmadığını belirtirken, %10,1'i dayak korkusuyla evden kaçtığını belirtmiştir. Konanç (1992) Sokak Araştırması'nda kapsama giren çocuklar arasında evden kaçanların oranını %14 olarak bulmuştur.

Sokakta çalışan çocukların önemli bir kısmının (%10,1) çeşitli seferler evden kaçmış olması, aile ilişkisi halen sürse de yakın bir zamanda bu ilişkinin kopabileceğini yani çocuğun "sokak çocuğu" olarak istismara çok daha müsait bir alana kayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle bir yandan mevcut sokak çocuklarına hizmet götürülürken diğer yandan da sorunun yakın zamanda önemli ölçüde büyümesinin önüne geçmek amacıyla, aile ilişkileri henüz kesilmemiş olan sokakta çalışan çocuklara yönelik olarak önleyici ve koruyucu hizmetlerin geliştirilip uygulamaya konulması gerekmektedir.

Sokakta çalışan çocukların %74,2'sinin geçmişte polis veya zabıta ile ilgili herhangi bir sorunu olmamıştır. Ancak, %14,6'sının zabıta ile, %9,6'sının polis ile, %1,5'inin ise hem polis hem de zabıta ile geçmişte sorunu olmuştur.

Bu sorunlar çoğu zaman, zabıta ve polislerin görevleri gereği sokakta çalışan çocukla karşı karşıya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bazı durumlarda ise polis veya zabitanın bu çocuklara yönelik yaklaşımları şiddet içerebilmekte, rencide edici ve gurur kırıcı olabilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için ise hem polis hem de zabıtaya yönelik sürekli eğitimler verilmelidir.

Sokakta çalışan çocukların büyük bir çoğunluğunun ise (%74,2) sokaktaki bir çok tehlikeye açık olmasına rağmen kendisini koruyabildiği ve ne polisle nede zabıta ile ilişkiye girmediği görülmektedir.

İlik ve Türkmen (1994a) yaptıkları çalışmada polis veya zabıta ile ilişkileri olmuş olan çocukların oranının %55,49 olduğunu belirtmektedirler.

4.4.Sokakta Çalışan Çocukların Alışkanlıkları

Tablo 6. Sokakta Çalışan Çocukların Kötü Alışkanlıkları

	Düzenli olarak		Arada bir		Hiç		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Sigara İçiyor musunuz?	6	3,0	7	3,5	185	93,4	198	100
Alkol kullanıyor musunuz?			6	3,0	192	97,0	198	100
Bağımlılık yapıcı herhangi bir madde (örneğin tiner veya bali) kullanıyor musunuz?					198	100,0	198	100
Kumar oynuyor musunuz?	3	1,5	1	0,5	194	98,0	198	100

Tablo 6'da sokakta çalışan çocukların sigara, alkol, bağımlılık yapıcı maddeler kullanma durumları ve kumar oynama alışkanlıkları yer almaktadır. Buna göre sokakta çalışan çocukların %3'ü düzenli olarak sigara kullanırken, %3,5'i ara sıra sigara kullanmakta, %93,4'ü ise hiç sigara kullanmamaktadır. İlik ve Türkmen (1994a) yaptıkları çalışmada sigara kullanan çocukların oranını %18,13, Konanç (1992) ise, Sokak Araştırması'nda kapsama giren çocuklar arasında sigara kullanan çocukların oranını %25,3 olarak bulmuştur.

Sokakta çalışan çocukların %3'ü ara sıra alkol kullanırken, %97'si hiç alkol kullanmamaktadır. İlik ve Türkmen (1994a) yaptıkları çalışmada alkol kullanan çocukların oranını %0,55, Konanç (1992) ise, Sokak Araştırması'nda kapsama giren çocuklar arasında alkol kullanan çocukların oranını %6,4 olarak bulmuştur.

Sokakta çalışan çocukların %100'ü bağımlılık yapıcı herhangi bir madde örneğin tiner ya da bali kullanmamaktadır. Ancak sokakta çalışan çocuklar, bu tür maddelere çoğunluğunun bağımlı olduğu bilinen sokak çocuklarıyla iç içe yaşamakta ve onlardan etkilenme riskini her zaman taşımaktadırlar. Konanç (1992) da, Sokak Araştırması'nda kapsama giren çocuklar arasında esrar kullanan çocukların oranını %4,7 olarak bulmuştur.

Sokakta çalışan çocukların %1,5'i düzenli olarak kumar oynarken, %0,5'i ara sıra kumar oynamakta, %98'i ise hiç kumar oynamamaktadır. İlik ve Türkmen (1994a) yaptıkları çalışmada arada bir de olsa kumar oynayan hiçbir çocuğa rastlamamışlardır.

Tablo 6'daki sonuçlar genel olarak sokakta çalışan çocukların sigara, alkol ya da kumar gibi kötü alışkanlıklar edinmediklerini göstermiştir. Ancak aile denetimi ve otoritesi dışın-

daki bir ortamda bulunan bu çocukların kötü alışkanlıklara karşı korunmasız bir durumdadır ve risk altındadır.

Sokakta çalışan çocukların büyük bir kısmı boş zamanlarında televizyon seyretmekte, spor yapmakta ya da müzik dinlemektedir. Ancak çocuklar sinema, tiyatro, konser gibi kültürel etkinliklerin içinde genel olarak yer almamakta, kitap, dergi gazete okumamaktadır. Sonuçlar genel olarak sokakta çalışan çocukların, yaşlarının gerektirdiği oyunlar, sportif aktiviteler ve kültürel etkinlikler için yeterli boş zamanı bulamadıklarını ya da buldukları boş zamanlarda kendilerini geliştirecek aktivitelerin içinde yer alamadıklarını göstermektedir. Bu durum çocuğun kişiliğini özgürce geliştirme olanaklarını da kısıtlamaktadır. Zira bu tür etkinliklerin gelişme çağındaki bir çocuğun bedensel, duygusal ve toplumsal gelişimi üzerindeki etkisi büyüktür.

4.5.Sokakta Çalışan Çocukların Gelecek Beklentileri

Tablo 7. Sokakta Çalışan Çocukların İleride Ne Olmak İstedikleri

	Sayı	Yüzde	
Sokakta çalışan çocukların ileride ne olmak istedikleri	Profesyonel meslek		
	(doktor,avukat, eczacı,mimar, mühendis)	45	22,7
	Asker	36	18,2
	Spiker	22	11,1
	Öğretmen	21	10,6
	Polis	21	10,6
	Esnaf, zanaatkar	17	8,6
	Bilmiyor	17	8,6
	İşçi	8	4,0
	Ev hanımı	2	1,0
	Tiyatro sanatçısı	2	1,0
	Zengin	2	1,0
	Memur	1	,5
	Seyyar satıcı	1	,5
	İşsiz	1	,5
	Hemşire	1	,5
	Turizmci	1	,5
Toplam	198	100	

Bulgularda dikkat çeken en önemli nokta, sokakta çalışan çocukların %62'1'inin, yani spiker olmak isteyenler (%11,1) bir kenara bırakılacak olursa ilk 4 kategoriye oluşturan ve doktor, avukat vb. profesyonel bir meslek sahibi olmak isteyenlerle, asker, öğretmen ve polis olmak isteyenlerin çokluğudur. Bu iş ve meslekler ise belirli düzeylerde eğitim ge-

rektirmektedir. Oysa bilindiği gibi bu çocuklar güç şartlarda eğitimlerine devam etmekte çoğu zamanda eğitim sisteminin dışında kalmaktadır. Bu durumda çocukların büyük bir çoğunluğunun ileride kendileri ile ilgili istekleri gerçekleşmeyecektir ve hayal kırıklığına uğrayacaklardır diyebiliriz.

Bulgularda dikkat çeken ikinci nokta, spiker olmak isteyenlerin çokluğudur (%11,1). Bizce bu sonuç çocuklar tarafından spikerliğin para ve statü sahibi olmanın kolay bir yolu olarak algılanmasından kaynaklanmıştır. Ancak kolay yoldan para ve statü sahibi olmak isteyen bu çocukların spikerlik üzerinde yoğunlaşması ve benzer nedenlerle şarkıcı ya da sporcu özellikle de futbolcu olmak istemeyişleri şaşırtıcıdır.

Bulgularda üçüncü dikkat çekici nokta, sokakta çalışan çocukların %1'inin ileride bir iş ya da meslek sahibi olmayı değil sadece zengin olmayı isteyişidir.

Bulgularda dördüncü dikkat çekici nokta, sokakta çalışan çocukların %0,5'inin sokakta çalışmaktan yorulmuş olması nedeniyle olsa gerek ileride işsiz olmak isteyişidir.

5. SONUÇ

Çocuklar açısından sokakta çalışmanın, sorun oluşturan ve konunun sosyal politikalar açısından öncelikli olmasını gerektiren üç neden vardır. Birincisi, önemli sayıda çocuk çok erken yaşlarda işe başlamaktadır. İkincisi, çocuklar sömürü ve istismara açık bir ortamda çalışmaktadır. Son olarak, çocuklar genel olarak uzun saatlerle çalışmakta, yeterli besin, sağlık hizmeti ve eğitim imkanlarından yararlanamamakta ve bu güç çalışma koşullarına rağmen çoğunlukla çok düşük gelirler elde etmektedir.

Çocuklar çoğunlukla mecbur oldukları için – yoksulluk, eğitim düzeyinin düşüklüğü ve geleneksel kültürden kaynaklanan sorunlar gibi nedenlerle – çalışırlar ya da çalıştırılırlar. Sorunun çözümü doğrultusunda etkili önlemlerin alınabilmesi için gerekli siyasi kararlılık eksiktir. Ayrıca, nitelikli teftiş elemanı ve lojistik destek eksikliği yasal düzenlemelerin, uygulamaların sınırlı kalmasına yol açmakta ve sorun çözülememektedir. Oysa çocukların fiziksel (bedensel), düşünsel (psikolojik) yönden gelişme ile temel ve mesleki eğitim süreçlerinin henüz tamamlanmadığı bu dönemde yeteri ve gereğince korunulmaması birey, aile ve sonuçta toplum yönünden onarılması güç ve hatta olanaksız bir çok olumsuzluğu da beraberinde getirecektir. Bu nedenle, çocukların tümü ile çalışma yaşamı dışında bırakılması gerekir.

Ancak ülkemizde, çocukların korunmasına yönelik pek çok uluslararası sözleşmenin de onaylanmasına rağmen, var olan yasalarda veya bu yasaların uygulanmasında eksiklikler bulunmaktadır. Eğitimde gelecekle ilgili kaygıları giderecek köklü reformlar yapılamamıştır ve geleneksel çıraklık sistemi meslek edinmede eğitimin güçlü bir alternatifi olarak yerini korumaktadır. Çocuk çalışmasını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar tek tek projeler halinde kalmış ve bir bütün olarak ele alınıp devlet politikası olarak uygulamaya konulamamıştır. Çocuğun çalışmasını, kadının evde kalmasını veya ücretsiz aile işçisi olmasını onaylayan kültürel değer yargılarında önemli bir değişiklik gerçekleştirilememiş, işsizliği önleyici etkin tedbirler uygulanamamış, en önemlisi de gelir dağılımı adaletsizliği ortadan kaldırılamamış ve yoksulluk önlenememiştir. Yine de ülkemizde kamusal politikaların sorunun çözümü doğrultusundaki gelişimi memnunlukla karşılanmalıdır.

Sorunun tam olarak çözümü için Devlet; çocuklara yönelik olarak geniş odaklı ve kapsamlı politikalar izlemeli ve söz konusu politikaları ekonomik bir bütünlük içinde ele almalıdır. Bunun için, ekonomide istikrarı sağlayarak, ekonomik kararların çocukların korunmalarını öngören politikalarla uyum göstermesine gayret edilmelidir. Ayrıca unutulmamalıdır ki, kaynakların sınırlı olduğu bir dünya da, sosyal politikalarla kimlerin ya da hangi sosyal grupların, hangi riskler karşısında korunulacağı sorunu bir öncelikler sorunudur. Bu anlamda olanakların esas olarak, geleceğimiz olan çocuklarımıza yönlendirilmesi ve bu doğrultuda bir yapı ve anlayışın geliştirilmesi de önemlidir.

KAYNAKÇA

Akşit Bahattin, Karancı Nuray ve Gündüz-Hoşgör Ayşe (2001), Turkey Working Street Children in Three Metropolitan Cities: A Rapid Assessment, (Geneva: International Labour Organization, International Programme on the Elimination of Child Labour (IPEC) yayını).

Altan Ömer Zühtü (2000), Sosyal Politika, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ders Kitapları yayını no:8).

Atauz Sevil ve Aslan-Avar Adile (2001), Gaziantep'te Çocuk İşçiliği, sendikaonline.com/altsayfalar/arastirma/default.asp adresinden 7 Aralık 2001 tarihinde elde edilen nüsha.

Baştaymaz Tahir (1990), 6-15 Yaş Grubu Bursa'da Çalışan Çocuklar Üzerine Bir Araştırma, (İstanbul: Friedrich Ebert Vakfı yayını).

Baştaymaz Tahir ve Dülgeroğlu Ercan (1995), Çalışan Çocukların Sorunları Gelecek Beklentileri ve Sendikalara Düşen Görevler: İstanbul Deri İşkolunun Ayakkabıcılık Alt Sektöründe Bir Alan Araştırması, (İstanbul: Türk-İş Çalışan Çocuklar Bürosu yayını).

Bilgin Vedat, Akın Erkan, Tokuroğlu Belma (1994), Çalışan Çocukların Toplumsal Profili: Ankara Sanayinde Bir Saha Araştırması, (Ankara: TÜRK-İŞ Çalışan Çocuklar Bürosu yayını).

Erder Necat (1991), Children Working on the Street in Metropolitan Ankara, (Ankara: ILO ya sunulan basılmamış taslak rapor).

Erder Sema ve Lordoğlu Kuvvet (1993), Geleneksel Çıracılıktan Çocuk Emeğine: Bir Alan Araştırması, (İstanbul: Friedrich Ebert Vakfı yayını).

- Ertürk Yakın (1994)**, Patterns of Child Labour in Rural Turkey, (Ankara: International Labour Office, International Programme on the Elimination of Child Labour (IPEC) yayını).
- Ertürk Yakın ve Dayıoğlu Meltem (2004)**, Gender, Education and Child Labour in Turkey, (Geneva: International Labour Organization, International Programme on the Elimination of Child Labour (IPEC) yayını).
- İlik Bülent ve Türkmen Zeynep (1994a)**, İstanbul Sokaklarında Çalışan Çocuklar Araştırma Projesi Dokümanı, (Ankara: UÇÖ Ankara Bürosu yayını).
- İlik Bülent ve Türkmen Zeynep (1994b)**, Çocuk İşçiliğinin Temel Nedenlerinden Birisi Olan İç Göç Araştırma Projesi Dokümanı, (Ankara: UÇÖ Ankara Bürosu yayını).
- Kahramanoğlu Ertan (1996)**, Türkiye’de Çalışan Çocuklar Sorunu ve Çözüm Yolları, (Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu ve Friedrich Naumann Vakfı yayını).
- Konaç Esin (1988)**, Street Children and Children Working in the Street: Preliminary Results of a Field Study in Turkey, (Ankara: ILO ya sunulan basılmamış rapor).
- Konaç Esin (1992)**, Korunmaya Muhtaç Kent Çocukları, (İstanbul: Friedrich Ebert Vakfı yayını).
- ÇSGB (1995)**, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ILO IPEC Projesi, Çalışan Çocukların Korunması İçin Politika ve Eylem programı Yöntem Önerisi, (Ankara: ÇSGB-Çalışma Genel Müdürlüğü Çalışan Çocuklar Bölümü-İş Teftiş Kurulu Başkanlığı Grup Başkanlıkları yayını).
- ÇSGB (2000)**, Report on the Implementation of Labour Inspection Policy on Child Labour in Turkey, (Ankara: The Ministry of Labour and Social Security Labour Inspection Board yayını).
- ÇSGB (2003)**, Çocuk İşçiliğinin Önlenmesi İçin Zamana Bağlı Politika ve Program Çerçevesi (Taslak), (Ankara: ÇSGB-Çalışma Genel Müdürlüğü Çalışan Çocuklar Bölümü yayını).
- Hak-İş Çalışan Çocuklar Bürosu (2000)**, Sanayide Çalışan Çocuklar Raporu, (Ankara: Hak-İş Konfederasyonu yayını).
- ILO (2001)**, Çocuk İşçiliği Bilgilendirme Materyali I. Ünite: Sorun, (Ankara: ILO Uluslararası Eğitim Merkezi, ÇSGB-Çalışma Genel Müdürlüğü Çalışan Çocuklar Bölümü yayını).

