



**TİCARET VE TURİZM
EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

**JOURNAL OF COMMERCE & TOURISM
EDUCATION FACULTY
GAZİ UNIVERSITY**

**Bu dergi yılda iki defa yayınlanır.
This Journal is published twice a year**

YIL: 2001

SAYI: 5

GAZİ ÜNİVERSİTESİ**TİCARET VE TURİZM EĞİTİM
FAKÜLTESİ DERGİSİ****SAHİBİ**

Prof. Dr. Rıza AYHAN (Rektör)

GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Dekan)

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Emine ORHANER

Doç. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Öğr. Gör. Nurettin ALABAY

Arş. Gör. Akyay UYGUR

Arş. Gör. Hakan KOÇ

DİZGİ

BASKI DÜZENLEME**GAZİ UNIVERSITY****JOURNAL OF COMMERCE & TOURISM
EDUCATION FACULTY****OWNER**

Prof. Dr. Rıza AYHAN (Rektör)

EDITOR IN CHIEF

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Dean)

EDITORS

Prof. Dr. Emine ORHANER

Assoc Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Lecturer. Nurettin ALABAY

Rsc. Ass. Akyay UYGUR

Rsc. Ass. Hakan KOÇ

COMPOSITOR**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ**

06500 Beşevler, ANKARA

Telefon : 0 312 212 35 07

Faks: 0 312 212 77 56

email: tictur@sirius.gazi.edu.tr

Bu dergi yılda iki defa yayınlanır.
This Journal is published twice a year

**DERGİ HAKEM HEYETİ
EDITORIAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Alp TİMUR (Dokuz Eylül Üni.)

Prof. Dr. Ahmet ULU (Adnan Menderes Üni.)

Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkent Ü.)

Prof. Dr. Emine ORHANER (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Ertuğrul ÇETİNER (Atılım Üni.)

Prof. Dr. Halil CAN (Hacettepe Üni.)

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (Gazi Üni.)

Prof. Dr. İrfan SÜER (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Leyla KÜÇÜKAHMET (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Mithat ÜNER (Gazi Üni.)

Prof. Dr. M. Zeki DİNÇER (İstanbul Üni.)

Prof. Dr. M. Baha KARAN (Hacettepe Üni.)

Prof. Dr. Mehmet SAYARI (Başkent Üni.)

Prof. Dr. Mustafa İPÇİ (Hacettepe Üni.)

Prof. Dr. Nalân AKDOĞAN (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN (İstanbul Üni.)

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Dokuz Eylül Üni.)

Prof. Dr. Orhan SEVİLENGÜL (Başkent Üni.)

Prof. Dr. Öcal USTA (Dokuz Eylül Üni.)

Prof. Dr. Öznur YÜKSEL (Çankaya Üni.)

Prof. Dr. Rauf ARIKAN (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Saime ORAL (Dokuz Eylül Üni.)

Doç. Dr. Ahmet BATTAL (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Azize ERGENELİ (Hacettepe Üni.)

Doç. Dr. Azize TUNÇ (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN (Gazi Üni.)

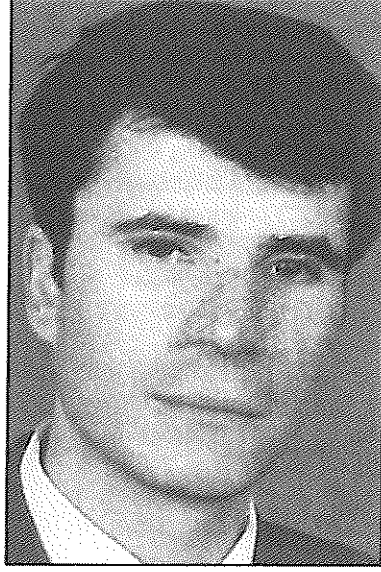
Doç. Dr. Nevzat AYPEK (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Neşe SONGÜR (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Tengiz ÜÇÖK (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Sanem ALKİBAY (Gazi Üni.)

Doç. Dr. Sezer KORKMAZ (Gazi Üni.)



Dr. Halis GÖKDERE

Öğretim Görevlisi Dr. Halis GÖKDERE, 12.03.1970 tarihinde doğdu. 1992 yılında Gazi Üniversitesi Meslek Eğitim Fakültesi İşletme-Muhasebe Eğitim Bölümü, Büro Yönetimi Anabilim Dalı'ndan mezun oldu. Yüksek Lisans eğitimini 1992-1995 yılları arasında üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Kooperatifçilik Anabilim Dalı'nda tamamlayan GÖKDERE, 2000 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda doktor ünvanı aldı. 1992-1997 yılları arasında 19 Mayıs Üniversitesi Merzifon Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak çalıştı. Dr. GÖKDERE'nin "Küçük Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Rekabet Gücünün Araştırılmasında Kooperatifleşmenin Rolü ve Önemi", "Bilgi Sistemlerinde Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Başarısını Etkileyen Faktörler-Bankacılık Sektöründe Bir Alan Araştırması", "Meslek Yüksekokulları Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programlarındaki Öğretim Elemanları ve Eğitim Materyalleri ile İlgili Temel Sorunların İrdelenmesi" olmak üzere bilimsel yayınları bulunmaktadır. 09.01.2002 tarihinde aramızdan ayrılan GÖKDERE, evli ve bir çocuk babasıydı.

İÇİNDEKİLER

G.Ü. TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ'NDE MEZUN OLAN ÖĞRETMENLERİN FAKÜLTE HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ Ahmet TAYFUN	1
AZERBAYCAN'IN EKONOMİK YAPISI VE YABANCI SERMAYE ANALİZİ Ali YAYLI – M. Nurettin ALABAY	13
OTEL İŞLETMELERİ VE YÖNETİCİLERİ AÇISINDAN ETİK KAVRAMI VE UYGULAMALARI: ANKARA'DA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA Alptekin SÖKMEN – Yasin BOYLU	31
ULUSLARARASI PAZAR SEÇİM SEÇİM SÜRESİ: KAPLICA TURİZMİ BİR MODEL ÖNERİSİ Arzu KILIÇLAR – Ahmet TAYFUN	55
İLKÖĞRETİMDE DERS KİTAPLARININ ETKİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Emine ORHANER– Sanem ALKİBAY– Azize TUNÇ	73
SANAL BÜROLAR Hakan KOÇ – Menekşe Tarhan ÖZTOPRAK	87
DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN PSİKOLOJİK SORUN VE ŞİKAYETLERİ Haluk TANRIVERDİ– Şehnaz DEMİRKOL– Erhan İŞLEK	101
BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖRGÜT YAPILARINA ETKİSİ Hasan TUTAR	117
MARKA SADAKATI İLE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI ARASINDA BİR İLİŞKİ VAR MIDIR? Özlem ÖĞÜTVEREN	139

TURİZM İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN İŞ ETİĞİNE YAKLAŞIMLARI (ANKARA İLİNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA) Öznur YÜKSEL – Azize TUNÇ	157
KAZAKİSTAN'DA TÜKETİMİN YAPISI Rauf ARIKAN	171
DOĞRUDAN SATIŞ UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ŞİKAYET KONULARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Sanem ALKİBAY	181
YÜKSEK ÖĞRETİMİN FAYDA VE MALİYETLERİ Zühra YILDIZ	197

G.Ü. TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ'NDEN MEZUN OLAN ÖĞRETMENLERİN FAKÜLTE HAKKINDAKİ DEĞERLENDİRMELERİ

Ahmet TAYFUN*

ÖZET

Bu çalışma G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde verilen eğitim düzeyinin mezunları tarafından nasıl değerlendirildiğini araştırmayı amaçlamaktadır. Konuyla ilgili olarak öğretmenlerin mezuniyet dönemleri ve öğretmenlik yapmış oldukları okullardaki branşları esas alınarak hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezleri test etmek amacıyla oluşturulan sorular anket formu yardımıyla öğretmenlere yöneltilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında istatistiksel olarak analiz edilerek hipotezler test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre öğretmenlerin mezun oldukları yıllar ile meslek derslerini ve öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmeleri arasında farklılık olduğu; eğitim derslerini ve fakültede yapılan meslek stajını değerlendirmeleri arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğretmenlerin görev yapmış oldukları okullardaki branşları ile meslek derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık olduğu; eğitim derslerini, öğretmenlik uygulamasını dersini ve fakültede yapılan meslek stajını değerlendirmeleri arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Öğretmen

AN EVALUATION OF THE COMMERCE AND TOURISM EDUCATION FACULTY BY HER OWN GRADUATES

ABSTRACT

This study aims to search for the evaluation of graduated students about the education level of the Faculty of Commerce and Tourism of The University of Gazi. Taking teachers' graduate years and their branch in their school, in which they work, into consideration shaped the hypotheses. The prepared questions to test hypotheses are asked teacher via questionnaires. Collected data analyzed by using statistical software.

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Dr. Öğretim Görevlisi Dr.

According to the results of analyzing collected data, followings are determined;

- The difference is found between teachers' graduate years and their evaluations of the vocational lessons and the lesson of teacher practices,
- No difference is found between the teachers' evaluation of the educational lessons and the internship program of the faculty,
- The difference is found between teachers' branch and their evaluation of the vocational lessons,
- No difference is found between the teachers' evaluation of the lessons of teachers' practices and the vocational internship program

Key Words: Education, Teacher

GİRİŞ

Bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmeyi takip edebilmek ve öğrenebilmek yoğun bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Bu bilgi birikimini elde etmenin yolu da eğitimden geçmektedir. Her ülke kendi insanının bu gelişmelerden geri kalmasını istemediği için eğitime büyük önem vermektedir.

Her ne şekilde olursa olsun eğitim olmadan ilerlemek ve gelişmeleri anlayabilmek mümkün değildir. Eğitim, gelişmekte olan ve çevresiyle bir denge kurmaya çalışan insan ile teknolojiler arasındaki ilişkiyi sağlayan vazgeçilmez bir köprüdür (Alkan 1984:13).

O halde, dünyaya gelmiş bireylerin ailede, okulda ve toplum içinde sağlam ve sağlıklı olarak büyüüp gelişmesini ve topluma yararlı birer meslek sahibi olacak şekilde yetişmelerini ancak eğitim yardımı ile sağlayabilir (Çilenti 1988:7).

Eğitimde temel amaç, bireyi mümkün olan en üst bilgi düzeyine ulaştırabilmektir. Bu nedenle bütün eğitim programlarından bu amacı gerçekleştirmesi beklenmektedir.

Mesleki eğitim, bireysel ve toplumsal yaşam içinde zorunlu olan belirli bir mesleğin gerektirdiği bilgi ve pratik uygulama becerilerini kazandırarak bireyi zihinsel, duygusal sosyal, ekonomik ve kişisel yönleriyle dengeli bir biçimde geliştirme süreci olarak tanımlanabilir (Alkan ve diğ. 1988:3).

Mesleki eğitimin insan kaynağını en etkin ve verimli biçimde kullanarak; ekonomik, sosyal, kültürel ve kişisel gelişmelere hizmet etmektir. Bu nedenle, bireyleri demokratik bir ortam içerisinde mesleğe hazırlarken esas aldığı üç temel amacı söz konusudur (Alkan ve diğ. 1988:10);

1. Uygun bir eğitim ortamı hazırlamak,
2. Gerekli becerileri bireyde geliştirmek,
3. İstendik davranışları oluşturmak.

Turizm eğitimi diğer mesleki eğitimlerle aynı kategoride değerlendirilmesine rağmen bazı noktalarda farklılık arz etmektedir. Hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizmin temel ögesi insandır. Turizm sektöründe çalışan kişiler yöneticilerinin veya astlarının yanısıra müşterilerle de devamlı irtibat halindedirler. Yani iş yaşamındaki ilişkiler diğer sektörlerden farklı olarak çok yönlüdür. Bunun için turizm eğitiminde iyi bir mesleki eğitimin yanısıra, iyi bir yabancı dil eğitimi ve insan ilişkileri eğitiminin de verilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın konusunu oluşturan G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi 16 Ocak 1956 tarihinde lise üstü olmak üzere 3 yıllık "Sekreterlik Öğretmeni Yetiştirme Merkezi" ve aynı yıl "Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu" adıyla öğretime başlamıştır. Okulun adı 1959 yılında "Ticaret Yüksek Öğretmen Okulu" olarak değiştirilmiştir. 1965 yılında öğrenim süresi 4 yıla çıkartılmıştır (Çil, 1995:3)

1982 yılında yürürlüğe giren Yüksek Öğrenim Kurumları Teşkilatı yasası ile okul Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi bünyesinde öğrenim hayatına devam etmiştir. 1992 yılında Mesleki Eğitim Fakültesinden ayrılarak G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi adını almıştır. Okul halen bu isim altında öğrenim vermeye devam etmektedir.

Araştırmanın Amacı

G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, ticaret ve turizm öğretimi veren meslek liselerine öğretmen yetiştiren tek okuldur. Durum böyle olunca fakültenin vermiş olduğu eğitimi bir başka okul ile kıyaslama imkanı bulunmamaktadır. Fakültenin vermiş olduğu eğitim düzeyini değerlendirebilmek için değişik kriterler kullanılabilir. Bunlardan biri de fakülteden mezun olup öğretmenlik yapanların okul hakkındaki görüşlerinin alınması olabilir. Bu amaçla yapılan bu araştırmadan elde edilecek bulgular ışığında fakültenin daha iyi eğitim verebilmesine yardımcı olunabilecektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nden mezun olup anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde görev yapan meslek dersleri öğretmenlerdir.

Örneklem ise; bölgeler arası denge gözetilerek tesadüfi olarak belirlenen 22 okulda görev yapan toplam 173 öğretmendir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan veriler hazırlanan anket formunun okul müdürlüklerine postalanarak cevaplamakta istekli öğretmenlere doldurtulması ile elde edilmiştir.

Elde edilen veriler analize tabi tutulmak üzere bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmanın amacına uygun olarak SAS paket programı aracılığıyla Fisher's Exact Test'i uygulanmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken öğretmenlerin mezuniyet yılları ve görev yapmış oldukları okullardaki branşları esas alınmıştır. Mezuniyet yılları fakültenin 1982 yılından önce Milli Eğitim Bakanlığı'na, 1982-1992 yılları arasında G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi'ne bağlı olarak farklı müfredatlarla öğretim yapmış olması açısından önemlidir. Öğretmenlerin görev yaptıkları okullarda okutmuş oldukları derslere bağlı olarak fakültede almış oldukları dersleri değerlendirmeleri diğer önemli bir konudur.

H₁ Öğretmenlerin mezun oldukları dönemle fakültede almış oldukları meslek derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

H₂ Öğretmenlerin mezun oldukları dönemle fakültede almış oldukları eğitim derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

H₃ Öğretmenlerin mezun oldukları dönemle fakültede almış oldukları öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

H₄ Öğretmenlerin mezun oldukları dönemle fakültede okurken yapmış oldukları meslek stajı değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

H₅ Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede almış oldukları meslek derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

H₆ Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede almış oldukları eğitim derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

H₇ Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede almış oldukları öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

H₈ Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede okurken yapmış oldukları meslek stajını değerlendirmeleri arasında farklılık vardır.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya ilişkin veriler SAS paket programı aracılığıyla analiz edilip değerlendirildikten sonra başlangıçta ortaya konulan hipotezlerle ilgili olarak karşılaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Öğretmenlerin Mezun Oldukları Dönemlere Göre Fakültede Almış Oldukları Mesleki Derslerini Değerlendirmeleri

Mezun Olunan Dönem	Öğretmenlerin Fakültede Almış Oldukları Mesleki Dersler Hakkındaki Değerlendirmeleri			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
1982 Yılından Önce Mezun Olanlar	3 5,77%	25 48,08%	24 46,2%	52 100,0%
1983-1992 Yılları Arasında Mezun Olanlar	1 1,23%	27 33,33%	53 65,43%	81 100,0%
1992 Yılından Sonra Mezun Olanlar	2 5,13%	20 51,28%	17 43,59%	39 100,0%
Toplam	6 3,49%	72 41,86%	94 54,65%	172 100,0%

$P \leq 0,053$

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllarla fakültede almış oldukları meslek derslerini değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını araştırmak amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğretmenlerin mezun oldukları yıllarla fakültede almış oldukları meslek derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık vardır. En göze çarpan sonuç 1983-1992 yılları arasında mezun olanların %65,43 gibi yüksek bir oranı almış oldukları meslek derslerini yetersiz olarak değerlendirmeleridir.

Tablo 2: Öğretmenlerin Mezun Oldukları Dönemlere Göre Fakültede Almış Oldukları Eğitim Dersleri Değerlendirmeleri

Mezun Olunan Dönem	Öğretmenlerin Fakültede Almış Oldukları Eğitim Dersleri Hakkındaki Değerlendirmeleri			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
1982 Yılından Önce	3	41	8	52
Mezun Olanlar	5,77%	78,85%	15,38%	100,0%
1983-1992 Yılları Arasında	7	56	16	79
Mezun Olanlar	8,86%	70,89%	20,25%	100,0%
1992 Yılından Sonra	2	28	10	40
Mezun Olanlar	5,00%	70,00%	25,00%	100,0%
Toplam	12	125	34	171
	7,02%	73,10%	19,88%	100,0%

 $P \leq 0,745$

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllarla fakültede almış oldukları eğitim dersleri değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını araştırmak amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Öğretmenlerin mezun oldukları yıllar itibarıyla eğitim derslerini değerlendirmeleri arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Hangi yıllar arasında mezun olursa olsun araştırmaya katılan öğretmenlerin büyük çoğunluğu eğitim derslerini vasat olarak değerlendirmektedir.

Tablo 3: Öğretmenlerin Mezun Oldukları Dönemlere Göre Fakültede Almış Oldukları Öğretmenlik Uygulaması Dersi Değerlendirmeleri

Mezun Olunan Dönem	Öğretmenlerin Fakültede Almış Oldukları Öğretmenlik Uygulaması Dersi Hakkındaki Değerlendirmeleri			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
1982 Yılından Önce	1	24	27	52
Mezun Olanlar	1,92%	46,15%	51,92%	100,0%
1983-1992 Yılları Arasında	5	32	44	81
Mezun Olanlar	6,17%	39,51%	54,32%	100,0%
1992 Yılından Sonra	0	28	12	40
Mezun Olanlar	0,00%	70,00%	30,00%	100,0%
Toplam	6	84	83	173
	3,47%	48,55%	47,98%	100,0%

 $P \leq 0,014$

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllara bağlı olarak fakültede almış oldukları öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını tespit amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 3'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Öğretmenlerin mezun oldukları yıllara göre öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. 1992 yılından önce mezun olan öğretmenlerin %50 den fazlasının öğretmenlik uygulaması dersini "yetersiz" olarak değerlendirmelerine karşın 1992 yılından sonra mezun olanların büyük çoğunluğu "Vasat" olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 4: Öğretmenlerin Mezun Oldukları Dönemlere Göre Fakültede Okurken Yapmış Oldukları Meslek Stajı Değerlendirmeleri

Mezun Olunan Dönem	Öğretmenlerin Fakültede Okurken Yapmış Oldukları Meslek Stajı Hakkındaki Değerlendirmeleri			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
1982 Yılından Önce Mezun Olanlar	7 15,91%	30 68,18%	7 15,91%	44 100,0%
1983-1992 Yılları Arasında Mezun Olanlar	21 32,31%	40 61,54%	4 6,15%	65 100,0%
1992 Yılından Sonra Mezun Olanlar	8 21,62%	23 62,16%	6 16,22%	37 100,0%
Toplam	36 24,66%	93 63,70%	17 11,62%	146 100,0%

$P \leq 0,167$

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllara bağlı olarak fakültede yapmış oldukları mesleki stajı değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını tespit amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 4'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Öğretmenlerin mezun oldukları yıllara göre fakültede yapmış oldukları mesleki stajı değerlendirmeleri farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin büyük çoğunluğu meslek stajını vasat olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 5: Öğretmenlerin Görev Yapmış Oldukları Okullardaki Branşlarına Göre Fakültede Almış Oldukları Meslek Derslerini Değerlendirmeleri

Öğretmenlerin Branşı	Öğretmenlerin Fakültede Almış Oldukları Meslek Dersleri Hakkındaki Değerlendirmeleri			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
Otelcilik ve Turizm Grubu	3 2,29%	48 36,64%	80 61,07%	131 100,0%
Sekreterlik Grubu	1 6,25%	8 50,00%	7 43,75%	16 100,0%
Muhasebe-İşletme Grubu	2 8,00%	16 64,00%	7 28,00	25 100,0%
Toplam	6 3,49%	72 41,86%	94 54,65%	172 100,0%

 $P \leq 0,012$

Öğretmenlerin görev yapmış oldukları okullardaki branşlarına göre fakültede almış oldukları meslek derslerini değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını tespit amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 5'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Öğretmenlerin branşlarına göre fakültede almış oldukları meslek derslerini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Otelcilik ve turizm grubundaki öğretmenlerin %60 dan fazlası meslek derslerini yetersiz olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 6: Öğretmenlerin Görev Yapmış Oldukları Okullardaki Branşlarına Göre Fakültede Almış Oldukları Eğitim Derslerini Değerlendirmeleri

Öğretmenlerin Branşı	Öğretmenlerin Fakültede Almış Oldukları Eğitim Dersleri Hakkındaki Değerlendirmeleri			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
Otelcilik ve Turizm Grubu	9 6,82%	93 70,45%	30 22,73%	132 100,0%
Sekreterlik Grubu	2 13,33%	11 73,33%	2 13,33%	15 100,0%
Muhasebe-İşletme Grubu	1 4,17%	21 87,50%	2 8,33	24 100,0%
Toplam	12 7,02%	125 73,10%	34 19,88%	171 100,0%

 $P \leq 0,328$

Öğretmenlerin görev yapmış oldukları okullardaki branşlarına göre fakültede almış oldukları eğitim derslerini değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını tespit amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Öğretmenlerin branşlarına göre fakültede almış oldukları formasyon derslerini değerlendirmeleri farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin büyük çoğunluğu formasyon derslerini vasat olarak değerlendirmiştir.

Tablo 7: Öğretmenlerin Görev Yapmış Oldukları Okullardaki Branşlarına Göre Fakültede Almış Oldukları Öğretmenlik Uygulaması Dersini Değerlendirmeleri

Öğretmenlerin Branşı	Öğretmenlerin Fakültede Almış Oldukları Öğretmenlik Uygulaması Dersi Hakkındaki Değerlendirmeleri			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
Otelcilik ve Turizm Grubu	6 4,55%	62 46,97%	64 48,48%	132 100,0%
Sekreterlik Grubu	0 0,00%	8 50,00%	8 50,00%	16 100,0%
Muhasebe-İşletme Grubu	0 0,00%	14 56,00%	11 44,00%	25 100,0%
Toplam	6 3,47%	84 48,55%	83 47,98%	173 100,0%

$P \leq 0,899$

Öğretmenlerin görev yapmış oldukları okullardaki branşlarına göre fakültede almış oldukları öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını tespit amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 7'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Öğretmenlerin branşlarına göre fakültede almış oldukları öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmeleri farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerden sadece otelcilik turizm grubundan 6 tanesinin öğretmenlik uygulamasını yeterli olarak değerlendirmesi dikkat çeken bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 8: Öğretmenlerin Görev Yapmış Oldukları Okullardaki Branşlarına Göre Fakültede Okurken Yapmış Oldukları Mesleki Stajı Değerlendirmeleri

Öğretmenlerin Branşı	Öğretmenlerin Fakültede Okurken Yapmış Oldukları Mesleki Stajı Yeterli Bulup Bulmadıkları			Toplam
	Yeterli	Vasat	Yetersiz	
Otelcilik ve Turizm Grubu	28 24,78%	71 62,83%	14 12,39%	113 100,0%
Sekreterlik Grubu	5 41,67%	7 58,33%	0 0,00%	12 100,0%
Muhasebe-İşletme Grubu	3 14,29%	15 71,43%	3 14,29	21 100,0%
Toplam	36 24,66%	93 63,70%	17 11,64%	146 100,0%

$P \leq 0,432$

Öğretmenlerin görev yapmış oldukları okullardaki branşlarına göre fakültede okurken yapmış oldukları mesleki stajı değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını tespit amacıyla uygulanan Fisher's Exact Test sonucu Tablo 8'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %10 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Öğretmenlerin branşlarına göre fakültede yapmış oldukları meslek stajını değerlendirmeleri farklılık göstermemektedir. Araştırmaya katılan öğretmenlerin yarısından fazlası meslek stajını vasat olarak değerlendirmektedir.

Tablo 9: Öğretmenlerin Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesindeki Eğitimin İyileştirilmesine Ait Görüşleri

	FREKANS	YÜZDE
Hazırlık Sınıfı Açılarak	22	12,7
Uygulama Atölyeleri Açılarak	29	16,8
Sektörde Yapılan Staj Süresi Artırılarak	18	10,4
Fakültedeki Programlarla Liselerdeki Programların Uyumunu Sağlanarak	28	16,2
Hepsi de Yapılmalı	73	42,4
Diğer	2	1,5
Toplam	172	100

Araştırmaya katılan öğretmenler mezun oldukları Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nin daha iyi bir eğitim verebilmesi için şu görüşleri dile getirmişlerdir: %18'i sektörde yapılan staj süresi artırılarak, %22'si hazırlık sınıfı açılarak, %28'i fakültede okutulan ders programları ile liselerdeki programların uyumu sağlanarak, %29'u uygulama atölyeleri açılarak ve %73'ü de bunların tamamının yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde verilmekte olan eğitimin mezunları tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada 22 Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde görev yapan meslek dersleri öğretmenleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle sürekli kendini yenilemeye çalışan Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi yöneticilerine yardımcı olabilmektir. Bu noktadan hareketle öncelikli araştırma sonuçları aşağıda özetlenmişlerdir.

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllar ile meslek dersleri değerlendirmeleri arasında farklılıklar görülmüştür. 1983-1992 yılları arasında mezun olanların önemli bir kısmı (%65,43) meslek derslerinin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Tüm mezunların en düşük oranlarının "yeterli" seçeneğinde toplanması dikkat çeken bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllar ile eğitim derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık bulunamamıştır. Hangi yıllar arasında mezun olurlarsa olsunlar araştırmaya katılan öğretmenler eğitim derslerini %70 gibi yüksek bir oranda vasat olarak değerlendirmişlerdir.

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllar ile öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmeleri arasında farklılıklar bulunmuştur. 1982 yılından önce mezun olanlarla 1983-1992 yılları arasında mezun olanların %50 den fazlası öğretmenlik uygulaması dersini yetersiz olarak değerlendirmişlerdir. Buna karşın 1992 yılından sonra mezun olanların çoğunluğu (%70) öğretmenlik uygulaması dersini vasat olarak değerlendirmektedir.

Öğretmenlerin mezun oldukları yıllar ile fakültede okurken yapmış oldukları meslek stajını değerlendirmeleri arasında farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin %60 dan fazlası meslek stajını vasat olarak değerlendirmektedir. Fakültede okurken yapılan meslek stajını yeterli bulanların yetersiz bulanlardan fazla olması dikkat çeken bir sonuçtur.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede almış oldukları meslek derslerini değerlendirmeleri arasında farklılıklar bulunmuştur. Otelcilik ve turizm grubu öğretmenlerin büyük çoğunluğu meslek derslerini yetersiz olarak değerlendirmişlerdir. Sekreterlik grubu ve Muhasebe-İşletme grubu öğretmenlerin çoğunluğu ise vasat olduğunu belirtmişlerdir.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede almış oldukları eğitim derslerini değerlendirmeleri arasında farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin %70 den fazlası fakültede almış oldukları eğitim derslerini vasat olarak değerlendirmişlerdir. Otelcilik ve turizm grubu

öğretmenlerinin %22,73 ünün eğitim derslerini yetersiz olarak görmeleri diğer gruplar içerisinde dikkat çeken bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede almış oldukları öğretmenlik uygulaması dersini değerlendirmeleri arasında farklılık bulunamamıştır. Otelcilik ve turizm grubu öğretmenlerinin sadece %4,55 inin, diğer gruplardan ise hiç kimsenin öğretmenlik uygulaması dersini yeterli olarak değerlendirmemesi önemle üzerinde durulması gereken bir sonuçtur.

Öğretmenlerin görev yaptıkları okullardaki branşlarıyla fakültede okurken yapmış oldukları meslek stajını değerlendirmeleri arasında farklılık bulunamamıştır. Araştırmaya katılan öğretmenlerin yarıdan fazlası fakültede okurken yapmış oldukları meslek stajını vasat olarak değerlendirmişlerdir. Sekreterlik grubu öğretmenlerin %41,67 sinin meslek stajını yeterli olarak değerlendirmesi ve hiç bir öğretmenin yetersiz değerlendirmede bulunmaması önemli bir sonuçtur.

Araştırmaya katılan öğretmenler hangi branşta ve hangi yıllar arasında mezun olursa olsun hiç bir eğitim programını yeterli olarak değerlendirmemişlerdir. Bütün bu olumsuzlukları ortadan kaldırılabilmesi için yine mezunlar tarafından dile getirilen öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Fakültede okurken sektörde yapılan meslek stajının süresi artırılmalıdır.
- Fakültede hazırlık sınıfı açılmalıdır.
- Fakültedeki ders programları ile görev yapılan otelcilik ve turizm meslek liselerindeki ders programlarının uyumu sağlanmalıdır.
- Fakültede meslek derslerinin daha iyi yapılabilmesi için uygulama atölyeleri açılmalıdır.
- Yukarıdaki maddelerde dile getirilenlerin hepsi de yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALKAN, Cevat (1984). Eğitim Teknolojisi, Ankara.
- ALKAN, C.; DOĞAN, H.; SEZGİN, İ. (1988). Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları, Ankara.
- ÇİL, Burhan (1995). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde Akademik Başarıyı Etkileyen Kimi Etkenler, Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- ÇİLENTİ, Kamuran (1988). Eğitim Teknolojisi ve Öğretim, Ankara.
- HACIOĞLU, Necdet (1992). "Yüksek Öğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri", Turizm Eğitimi Gen. Müd., Turizm Bakanlığı, Ankara.

AZERBAIJAN'IN EKONOMİK YAPISI VE YABANCI SERMAYE ANALİZİ

Ali YAYLI*

M. Nurettin ALABAY**

ÖZET

Azerbaycan sahip olduğu yer altı kaynakları ve coğrafi strateji açısından bölgede güçlü bir potansiyele sahip ülkedir. Bunun yanında bağımsızlık sonrası liberal ekonomiye geçişte bağımsızlığını kazanan diğer ülkelere oranla daha avantajlı bir konumdadır. Bu çalışmada Azerbaycan'ın dış ticaret hacmi ve doğrudan yabancı yatırımları çekme gücü incelenmektedir. Çalışmanın ampirik bulguları; ülkelere yapılan doğrudan yabancı yatırım açısından Azerbaycan'ın Kazakistan ile birlikte Türkiye ile aynı grupta yer aldığını, bağımsızlığını kazanan diğer ülkelerin ise daha alt grupta yer aldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Yatırım, Azerbaycan, Dış ticaret, ihracat, ithalat.

ABSTRACT

Azerbaijan have some advantages that underground sources and geographical strategies in that area. On the other hand, post independent process it has more opportunities from other countries. In this study, Azerbaijan's foreign trade volume and foreign direct investment availability will be analyse. Empirical findings shows that Azerbaijan and Kazakhstan are in the same group with Turkey in respect to foreign direct investments. On the other hand, other independent countries grouped in one.

Key words : Foreign Direct Investment, Azerbaijan, Foreign Trade, Export, Import.

* Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi (Yrd. Doç.Dr).

** Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Görevlisi

GİRİŞ

Küreselleşme ile gittikçe artan yurt içi rekabet, Türk sermayesinin de yurt dışına çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Özellikle, 24 Ocak 1980 kararlarından sonra, ithalatın serbest bırakılması, yabancı sermayenin Türkiye'ye girmesi vb. etkenlerden dolayı artan rekabet Türk sermayedarlarının da yurt dışı yatırımlarına sıcak bakmasına neden olmuştur.

Özellikle 1990'dan sonra Rusya'nın egemenliğinden kurtulan Türk Cumhuriyetleri, Türk sermayesi açısından önemli bir pazar konumuna gelmiştir.

Bu çalışmada, 1990 sonrası yabancı sermayenin Azerbaycan'daki durumu ve dış ticaret hacmi incelenecektir. Azerbaycan'ın seçilmesindeki bazı etkenler şunlardır: Azerbaycan'ın, Türkçe konuşan ülkeler arasında yer alması, Türkiye ile pek çok ticari ve ticaret dışı ilişkilerde bulunması, diğer yandan, Türkiye'nin liderliğinde kurulan ve yürütülen, Karadeniz'e kıyı ülkelerin oluşturduğu, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Bölgesi'ne (KEİB) üye olması vb. bir takım farklı özelliklere sahip olması sıralanabilir.

Çalışmanın amacı, bağımsızlık sonrası Azerbaycan'ın dış ticaret hacmi ve Azerbaycan'a yapılan yabancı yatırımı ampirik biçimde inceleyerek Azerbaycan'ın dış ticaret hacmi içerisinde Türkiye'nin payını belirlemek ve doğrudan yabancı yatırım açısından diğer ülkelerle karşılaştırarak Azerbaycan'ın bölgedeki durumunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, yatırım kavramları ve firmaların uluslar arası pazara giriş şekillerine değinilmiş, ikinci ve üçüncü bölümlerde Azerbaycan'ın ekonomik yapısı irdelenmiş Türkiye Azerbaycan ilişkilerine yer verilmiş, son bölümde ise özellikle son 10 yıl itibariyle Azerbaycan'ın dış ticareti ve Azerbaycan'a yapılan doğrudan yabancı yatırımlar analiz edilmiştir.

FİRMALARIN ULUSLARARASILAŞMASI

İşletmeler; ihracat, imtiyaz sözleşmesi (franchising), lisanslama, yönetim anlaşması, ortak girişim ve doğrudan yatırım gibi farklı yollardan uluslar arası pazara girmektedirler (Shrader, 2001: 45).

Bununla birlikte, işletmeler bazen, uluslar arası pazara girerken adeta bir evrim geçirerek önce ihracat, ardından lisans anlaşması ve son olarak da doğrudan yatırımı tercih edebilir.

Doğrudan yatırıma geçmeden önce, yatırım yapılmak istenen ülkenin nelere ihtiyacı olduğu ithal ve ihraç ettiği mal ve hizmetlerin neler olduğunun incelenmesi yarar sağlayacaktır.

Doğrudan Yabancı Yatırım Kavramı

Yatırım, iktisadî bir kavram olarak, "*ulusal gelirin yeni üretim birimleri kurmak veya eskiyen birimleri yenilemek için ayrılan kısımdır*" şeklinde tanımlanmaktadır. Yatırım, diğer bir ifadeyle millî gelirin harcanmayan kısmıdır. Müteşebbis açısından yatırım ise, nakdî sermayenin, aynı sermayeye veya iktisadî üretim birimlerine dönüştürülmesidir. Finansal açıdan ise, hisse senedi ve tahvil satın alınarak nakdî sermayeye gelir sağlamak için daha az likit varlıklara çevrilmesi anlamında da kullanılmaktadır (Mucuk, 1998: 80). Doğrudan yabancı yatırımlarda da, yurt içinde yapılan yatırım süreçleri ve genel işletmecilik bilgilerinin yurt dışı işletmelerinde de kullanılacağını söylemek mümkündür. Ancak, ortam olarak bir takım farklılıklar taşımaktadır.

Bu farklılıkların başında finansal ortam gelir. İşletme hiç bilmediği yeni bir finansal çevre ile karşı karşıyadır. Finansal ortamı, vergi ve faiz oranları, döviz fiyatları, çifte vergilendirme gibi konular oluşturur (Yüksel, 2000: 35). Diğer taraftan politik ortam ise, yurt dışı yatırımında bulunan işletme için önemlidir. Siyasi istikrar, ekonomik politikalar, yabancı yatırımlara bakış açısı, rekabet şartlarının düzenlenmesi yatırımcıyı etkilemektedir. Devletin el koyma riski de bir politik risktir. Eğitim, kültürel farklılıklar, terör, nüfus yapısı gibi faktörler de yurt dışı yatırımı yapacak olan yatırımcı için önem arz eder.

Doğrudan Yabancı Yatırımlardaki Riskler

Yurt dışı yatırımlarında her şeyden önce ortam, para birimi, standartlar, farklı finansal ve politik yapı vergi mevzuatının farklılıkları ve yasalarının farklılığından doğan yasal riskler söz konusudur (Yüksel, 2000: 35). Öte yandan, çifte vergilendirmeler ve döviz kurları arasındaki farklılıkların aşırılığı (döviz kuru riski), ekonominin istikrarsızlığı da riskleri beraberinde getirmektedir (Phatak, 1992: 7).

Ülkelerin yasal, kültürel, ekonomik, politik ortamları risklerin artması ve azalmasında önemli rol oynamaktadır. Yasal faktörler: Uluslar arası ticaret ve sermayenin ülkelere girişini düzenleyen hukuki düzenlemeler, oluşturulan serbest bölgeler, oluşturulan teknoparklar, patent ve marka yasaları, gümrük ve kotalara ilişkin düzenlemeler, Kültürel faktörler: töreler, norm ve değerler, inançlar, tutumlar, dil, Ekonomik faktörler: ekonomik gelişme düzeyi, nüfus, kişi başına düşen gayri safi milli hasıla (GSMH), okur-yazarlık düzeyi, iklim, bölgesel ekonomik birlikler ve bunlara üyelik, para politikası, rekabet türü, enflasyon, vergi sistemi, faiz oranları, ücret ve maaşlar, Politik faktörler ise, yönetim biçimi, politik istikrar, muhalefetin gücü, sosyal huzursuzluk, dış politika ve yabancı firmalara karşı tutum ve davranışlar gibi faktörler olarak sayılabilir (Phatak, 1992: 8-14).

AZERBAYCAN'IN EKONOMİK YAPISI

Nüfus Yapısı ve İstihdam

Ek Tablo 10'da Azerbaycan'ın 1989 ve 1999 yılları nüfus yapısı birlikte verilmiştir. Buna göre, nüfus içerisinde %90 gibi büyük bir pay Azeri Türklerinden oluşurken %10'luk pay ise diğer azınlık gruplara aittir. Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ise, Azeri Türklerin sayısında bağımsızlık öncesi (1989) ile 1999 yılı arasında %11'luk artış göstermiş olmasıdır. Ocak 1990 olaylarından sonra ülkede bulunan Ruslar ve Ermenilerin göçü yoğunlaşmıştır. Bunun sonucu olarak toplam nüfus içinde Türklerin payının arttığı bilinmektedir. Nüfusun %51'i kadın ve %49'u erkeklerden oluşmaktadır.

1999 yılında nüfusu 8.016.200 olan Azerbaycan'da, toplam iş gücü (çalışabilir nüfus) 3.702.000, istihdam edilen nüfus ise, 2.695.300 kişidir. Bu durumda işsizlik oranı %27,2 olması gerekirken, resmi işsizlik oranı ise %19,9 olarak yer almaktadır (www.yesevi.org). Bunun yanında Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi (TİKA) raporlarına göre resmi işsizlik oranı %1,2 olarak yer almaktadır (TİKA, 2001).

Ekonomik Yapı

Azerbaycan, 1991 de bağımsızlığını kazandıktan sonra, özellikle geçiş döneminin ilk yıllarında ekonomik alanda düşüşler yaşamış, ancak 1996 yılından itibaren ekonomisinde hızlı bir canlanma görülmüştür.

Tablo 1: Azerbaycan'ın Temel Ekonomik Göstergeleri

AZERBAYCAN'IN TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELERİ				
	1997	1998	1999	2000
NÜFUS(milyon kişi)	7,84	7,91	7,98	8,016
GSYİH (milyon \$)	3900	4100	4000	4400
KİŞİ BAŞINA GSYİH (\$)	497	518	501	500
İHRACAT(milyon \$)	808	678	1025	1995
İTHALAT (milyon \$)	1375	1724	1433	1522
DIŞ TİCARET DENGESİ (milyon \$)	-567	-1046	-408	473
ENFLASYON (%)	3,6	-0,7	-8,6	-8,3
DIŞ BORÇ STOKU (Milyon \$)	550	652	963	1000

Kaynak: TİKA, Ülke Profilleri, 2001 ve www.dtm.gov.tr web sayfası ve <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/BKE/ulkeraporlari/Azerbaycan.pdf> web sayfası.

Tablo 1'de Azerbaycan'ın 1997'den 2000 yılına kadar olan temel ekonomik göstergeleri yer almaktadır. Buna göre 1997 yılından 2000 yılına:

- Yıllık toplam mal ve hizmet üretiminin parasal değerini gösteren gayri safi yurt içi hasılası (GSYİH) 3.9 milyar dolardan 4.4 milyar dolara yükselmiştir.
- Tüketici fiyatlarına göre yıllık enflasyon hızı %3.6'dan %-8.3'e gerilemiştir.
- İhracat 808 milyon dolardan 1 milyar 995 milyon dolara yükselmiştir.
- İthalat da 1375 milyon dolardan 1 milyar 522 milyon dolara yükselmiştir.
- Dış ticaret açığı, -567 milyon dolardan 473 milyon dolarlık dış ticaret fazlasına geçmiştir.
- Dış borç stoku da, 550 milyon dolardan 1 milyar dolara yükselmiştir.

Sanayi Sektörü

Sovyetler Birliği döneminde uygulanan merkezi planlama stratejileri çerçevesinde Azerbaycan bir tarım ülkesi olarak varlığını sürdürmüş ve kendi sanayisini kuramamıştır. Mevcut sanayi tesisleri eski teknolojiye sahip, verimliliği düşük tesislerdir. Bu nedenle, Azerbaycan'dan çıkarılan petrol ve madenlerin büyük çoğunluğu ülke dışında işlenmektedir. Ülkede üretilen sanayi mallarının % 80'i hammadde ve yarı mamul şeklindedir. Nüfusun % 12.3'ü sanayi sektöründe istihdam edilmektedir. Enerji imalatı, elektronik ve metal işleme, makine ve gemi yapımı, lastik, tekstil Azerbaycan'ın önde gelen endüstri dallarını oluşturmaktadır (www.turkcumhuriyetleri.gov.tr). Azerbaycan'ın sanayi sektörü, ağır sanayi, hafif sanayi, gıda sanayi, olmak üzere üç grupta toplanır. Ağır sanayi grubu, yakıt-enerji, metalürji, makine imalat, kimya, orman ürünleri, yapı malzemelerinden oluşur. Ağır sanayisi petrol ve doğal gaz ve buna bağlı makine üretimine dayanmaktadır (Ahunzade, 2000: 75). Sanayinin, GSYİH içindeki payı ise %22'dir.

İmalat sanayinde kurulu bulunan çok sayıda şirket bulunmaktadır. Ancak, bir çok sektörde olduğu gibi bu sektörde de dışa bağımlılık, tesislerin büyük ölçüde atıl kalmasına sebep olmuştur. Hammadde açısından dışa bağımlılık, geri teknoloji ve tesislerin düşük kapasitesi tekstil sektörünü de olumsuz yönde etkilemektedir. Azerbaycan sanayi potansiyelinin % 20'lik bölümünü, petrol işleme makineleri üretim sektörü ve bağlı makine-inşaat sektörü oluşturmaktadır. Petrol işleme makineleri üretimi Azerbaycan'ın en eski ve ana sanayi dalıdır (www.turkcumhuriyetleri.gov.tr).

Bağımsızlıktan sonra, petrole bağlı endüstrilerden metal işleme, bilgisayar, kimya sektörlerine yönelme başlamıştır. Hafif sanayi ürünlerinin

ihracatı ülke ihracat gelirleri içinde ikinci sıradadır. Diğer önemli endüstri dalları; tekstil, gıda ve meşrubat sanayileridir (www.turkcumhuriyetleri.gov.tr).

Tekstil sanayinde küçük, orta ve büyük ölçekli pek çok tesis mevcuttur. Bunların önde gelenleri çırçır, iplik eğirme, düz ve yuvarlak örgü, ayakkabı, konfeksiyon ve deri işleme fabrikaları şeklindedir. Azerbaycan'da kurulu tekstil ve imalat sanayi, ithal mallar ile rekabette zorlanmaktadır. Nitekim son yıllarda gıda sanayinde bir düşüş dikkati çekmektedir. Daralmayı aşmak için küçük ve orta boy işletmeleri özelleştirmeye önem vermekte ve yabancı yatırımcıları teşvik edilmektedir (www.turkcumhuriyetleri.gov.tr).

Azerbaycan'da ağır sanayi, Sumgait kentinde yoğunlaşmıştır; 88 ana sanayi kuruluşu bu kentte bulunmaktadır. Azerbaycan hükümeti bu bölgeyi serbest ekonomi bölgesi ilan etmiş ve ihracata yönelik üretim yapmak üzere yabancı yatırımcılara izin vermiştir. Ayrıca, bölgedeki sanayinin rehabilitasyonuna yönelik 25 yıllık bir kalkınma planı hazırlanmıştır. Bu planın gerçekleştirilmesi için 30 milyar dolarlık yabancı yatırıma gereksinme olduğu saptanmıştır (www.turkcumhuriyetleri.gov.tr).

Tarım Sektörü

Azerbaycan'da nüfusun %20'si tarım sektöründe istihdam edilmektedir. GSYİH içindeki payı, ise %20'dir. Sovyetler birliği döneminde, kollektif mülkiyete dayalı **kolhoz** ve **sovhoz** işletmeleri tarafından üretim yapılmakta iken, bugün özelleştirme ve yenileme faaliyetleri sonucunda, kolhoz ve sovhoz'un payları azalmış aile çiftliklerinin sayısı hızla artmış ve özel mülkiyete geçilmeye başlamıştır.

İklimi, tarıma elverişli olan Azerbaycan'da başlıca tarım ürünleri, pamuk, tütün, çay, zeytin, sebze ve meyvedir. Ham ipek üretimi ve buna bağlı olarak dut ağacı tarımı oldukça gelişmiştir. Ancak, teknolojinin yeterince kullanılamaması ve bankacılık mevzuatının çiftçi kredileri açısından yeterince uygun olmaması nedeniyle verimli üretim yapılamamaktadır (Ahunzade, 2000: 75).

Ayrıca, hayvancılık ve balıkçılık yönünden Azerbaycan oldukça yüksek potansiyele sahip bir ülkedir. Hazar denizinden avlanan Mersin Balığının yumurtası dünyaca ünlüdür. Azerbaycan, dünya havyar üretiminin %80'inini karşılamakta ve bu konuda yeni pazarlar aramaktadır (TİKA, 2001: 15).

Hizmet Sektörü

Azerbaycan'da hizmet sektörü birinci sektör konumundadır. 1997'de GSYİH'nin sektörel dağılımında hizmetlerin payı %55, 1998 yılında ise %57.9 olmuştur.

1999 ocak-eylül verilerine göre ülkede bulunan 53.520 işletmenin 35.654'ü hizmet işletmesidir. Bu yaklaşık %67'ye tekabül etmektedir. Bu işletmelerin %24.8'i kamu, %69.4'ü özel, %4'ü yabancı sermayeli, %1.78'i karışık mülkiyetli işletmelerden oluşmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde %36.8 ile toptancılık ve perakendecilik, %9.7 ile inşaat, %8.2 sosyal ve kişisel hizmetler yer almaktadır. Bu işletmeler içerisinde şahıs işletmelerinin sayısı oldukça fazladır. Bu oran %96.7'dir (TİKA, 2001: 76).

Çalışan nüfusun %50'si hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Sanayi ve tarım sektöründe azalma sürerken, hizmet sektöründe artış devam etmektedir.

TÜRKİYE-AZERBAYCAN EKONOMİK İLİŞKİLERİ

İki ülke arasında 09.02.1994'te imzalanan "*Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması*" (YKTK) ve "*Çifte Vergilendirmenin Önlenmesi*" Anlaşmalarından (ÇVÖA) YKTK Anlaşması, Eylül 1997'de yürürlüğe girmiştir. 1996 sonu itibarıyla Azerbaycan'da 454 Türk sermayeli ortak girişim, 252 müstakil Türk firması veya şubesi, 38 temsilcilik bulunmaktadır (DPT, 2000: 23-24). Azerbaycan'daki Türk firmaları, 1999 yılı sonu itibarıyla toplam 656.3 milyon dolarlık yatırım yapmıştır. Türk firmaları sınai tesis inşası, sınai yatırımlar, kimya, petrokimya, telekomünikasyon, ulaştırma, enerji sektörleri, pazarlama ve fırıncılık alanlarında faaliyet göstermektedirler.

Özellikle konfeksiyon, inşaat malzemeleri, mutfak eşyaları, mobilya, ayakkabı, sıhhi tesisat malzemeleri satışına yönelik Türk mağazaları büyük ilgi görmektedir. Petrol sanayinde 3, inşaat sektöründe 18, bankacılık alanında 3, taşımacılıkta 10, yayın ve matbaacılıkta 5, imalat sektöründe 70'e yakın ve hizmet ve ticaret sektöründe de 100'ün üzerinde Türk firması faaliyette bulunmaktadır (www.turkcumhuriyetleri.gov.tr).

Azerbaycan'da çok çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren Türk firmalarının büyük bir kısmı ticaret yapmakta veya küçük ve orta ölçekli yatırımı tercih etmektedir (www.kobinet.org.tr).

Türk firmalarının özellikle konfeksiyon, inşaat malzemeleri, mutfak eşyaları, mobilya, ayakkabı ile sıhhi tesisat malzemeleri satışına yönelik açtıkları mağazalar yer almaktadır.

Azerbaycan'daki, Türk firmalarına örnek vermek gerekirse, Koç Şirketler Grubu, Ram-Store adıyla mağaza, Ram-Auto adıyla da Good Year lastiklerini pazarlamak için ayrı bir şirket açmıştır (www.migros.com.tr). Diğer yandan Netaş, Azerbaycan'a ortak yatırım şirketleri kurmuştur (www.netas.com.tr). Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (TPAO) da Azerbaycan'da bulunan, "Uluslar arası petrol şirketleri konsorsiyumu" na %6.75 ile hissedar olmuştur (www.tpaogov.tr).

AZERBAIJAN'IN DIŞ TİCARETİ VE AZERBAIJAN'A YAPILAN DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM

Azerbaycan'ın Dış Ticaret Hacmi

Azerbaycan'a ait dış ticaret verileri Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre ülkenin ihracatı 1994'e göre 2000 yılında % 213 oranında artarken, aynı yıllar itibariyle ithalatı ise % 95 oranında artış göstermiştir. Dış ticaret açığı 1994 ile 1999 arasında gittikçe artan bir eğilim göstermesine rağmen 2000 yılında 473 milyon dolarlık dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir.

Tablo 2: Azerbaycan'ın Dış Ticaret Göstergeleri (milyon \$)

Yıllar	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Ihracat	637	637	644	808	678	1025	1995
İthalat	778	668	1338	1375	1724	1433	1522
Dış Ticaret Hacmi	1415	1305	1982	2183	2402	2458	3517
Dış Ticaret Dengesi	-141	-31	-694	-567	-1046	-408	473

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Azerbaijan Country Report, April 2001

1999 yılında İtalya'da gerçekleştirilen petrol yüklemeleri sebebiyle birinci ihracat pazarı olmuştur. Ticaret hacimlerindeki önemli düşüşe rağmen Rusya Federasyonu ve Ukrayna önemli dış ticaret ortakları niteliklerini korumaktadır. Rusya'nın toplam ihracattaki payı 1993 yılında %25,6 iken 1999'da %8,9'a düşmüştür. Bu düşüşün başlıca sebebi Rusya pazarındaki istikrarsızlıktır. Rublenin zayıflaması Rusya Federasyonu'ndan ithalatın artmasına sebep olmuştur. Rusya'nın ithalattaki payı 1998 yılında %18 iken 1999'da 21,9'a çıkmıştır. (www.nakliyerahberi.net)

Tablo 3: Azerbaycan'ın Dış Ticaret Yaptığı Başlıca Ülkeler (1999)

Ihracat	(%)	Ihracat	(%)	İthalat	(%)	İthalat	(%)
BDT Ülkeleri	22,7	Diğer Ülkeler	77,3	BDT Ülkeleri	31,4	Diğer Ülkeler	68,6
Rusya Fed.	8,9	İtalya	33,7	Rusya Fed.	21,9	Türkiye	13,8
Gürcistan	7,7	Türkiye	7,4	Ukrayna	3,7	ABD	8
Ukrayna	2,6	ABD	3,2	Kazakistan	2,4	İngiltere	6,5
Türkmenistan	1	İran	2,4	Gürcistan	0,9	Japonya	5,4
Kazakistan	0,4	Yunanistan	1,4	Türkmenistan	1,2	İran	4,6
						Almanya	4,5

Kaynak: <http://www.nakliyerahberi.net/ulkeler/azer3.htm>.

Türkiye, 1998 yılında ülkenin en önemli ticari ilişkileri olan bir ülke konumundadır. Fakat ülkede 1999 yılında yaşanan durgunluk nedeniyle Türkiye'nin Azerbaycan ihracatındaki payı 1998 yılında %22,4 iken, 1999'da %7,4'e düşmüştür. İthalattaki payı ise 1998'de %20,4 iken, %13,8'e düşmüştür. İran 1994 yılında toplam ihracattaki %38'lik payı ile Azerbaycan'ın en önemli ihracat pazarı idi. Ancak 1999 yılında İran'ın ihracattaki payı yalnızca %2,4 olmuştur.

1996 yılından beri, ekonomik düzelmeye bağlı olarak iç talebin yükselmesi sebebi ile ithalatta da hızlı bir yükselme gözlenmektedir.

Tablo 4: Türkiye- Azerbaycan Dış Ticareti (Bin \$)

Yıllar	Türkiye'den Azerbaycan'a İhracat(X)	Türkiye'nin Azerbaycan'dan İthalatı(M)	X/M	Denge	Hacim
1992	102,80	35,10	2,93	67,70	137,90
1993	68,21	33,94	2,01	34,27	102,14
1994	132,13	8,88	14,87	123,25	141,01
1995	161,34	21,78	7,41	139,57	183,12
1996	239,22	38,24	6,26	200,98	277,46
1997	312,70	57,76	5,41	254,93	370,46
1998	325,32	50,21	6,48	275,11	375,53
1999	248,06	44,00	5,64	204,05	292,06
2000	230,38	95,62	2,41	134,76	325,99
2001	334,54	75,41	4,44	259,13	409,95
2002	361,00	81,93	4,41	279,07	442,92
2003	387,46	88,44	4,38	299,01	475,90
2004	413,92	94,96	4,36	318,96	508,87
2005	440,38	101,47	4,34	338,90	541,85

Not: 1992-2000 arası gerçekleşmiş değerler, 2001-2005 arası ise trend analizi sonucu bulunan tahmini değerlerdir.

Kaynak: <http://www.deik.org.tr> web sayfası.

Azerbaycan ile Türkiye'nin son 10 yıllık dış ticaret dengesine bakıldığında Türkiye lehine olumlu yönde olduğu görülmektedir. Bu dönemde Türkiye'nin, Azerbaycan'a yaptığı ihracat, Azerbaycan'dan yaptığı ithalattan her zaman daha yüksek olmuştur. Bu durumun, 1992-2000 yılları verilerine dayanarak yapılan 5 yıllık projeksiyon içinde artış eğilimi göstererek devam edeceği tahmin edilmektedir. Son 10 yıl itibarıyla Türkiye'nin, Azerbaycan'a olan ihracatının, Azerbaycan'a yaptığı ithalattan ortalama 5 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, 1998 verilerine göre Türkiye'nin toplam ihracatı içerisinde Azerbaycan'ın payı % 0.9 ile oldukça düşük kalmaktadır. (DİE'nin 1998 yılı rakamlarına göre Türkiye'nin ihracatı 26.974 milyon \$'dır).

Tablo 5: Azerbaycan'ın toplam ihracat ve ithalatı içinde Türkiye'nin payı (milyon\$)

	1998			1999			2000			
	Azerbaycan	Türkiye	%	Azerbaycan	Türkiye	%	Azerbaycan	Türkiye	%	Ortalama
Ihracat	678	50,21	%7	1025	44	%4	1995	95,62	%5	%5
İthalat	1724	325,32	%19	1433	248,1	%17	1522	230,38	%15	%17

Azerbaycan'ın ithalat ve ihracatında Türkiye'nin Payı: ihracatı 26.974 milyon \$'dır).

Tablo 5'de görüldüğü gibi, son 3 yıl itibariyle Azerbaycan'ın toplam ihracatı içerisinde Türkiye'nin payı ortalama %5 dolayında gerçekleşmiştir. Aynı yıllar itibariyle Azerbaycan'ın toplam ithalatı içerisinde Türkiye'nin payı ise, %17 olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Azerbaycan'ın dış ticaret hacmi incelendiğinde, Türkiye'nin net %12'lik bir üstünlüğe sahip olduğu söylenebilir.

Azerbaycan'a Yapılan Doğrudan Yabancı Yatırımlar

Azerbaycan'ın bağımsızlığını kazanmasından sonra, doğrudan yabancı yatırım ön plana çıkmış, doğrudan yabancı yatırım/GSYİH oranı 1999 verilerine göre %26.9 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6: Azerbaycan'daki Yabancı Sermayenin Ülkelere Göre Dağılımı (Milyon \$)

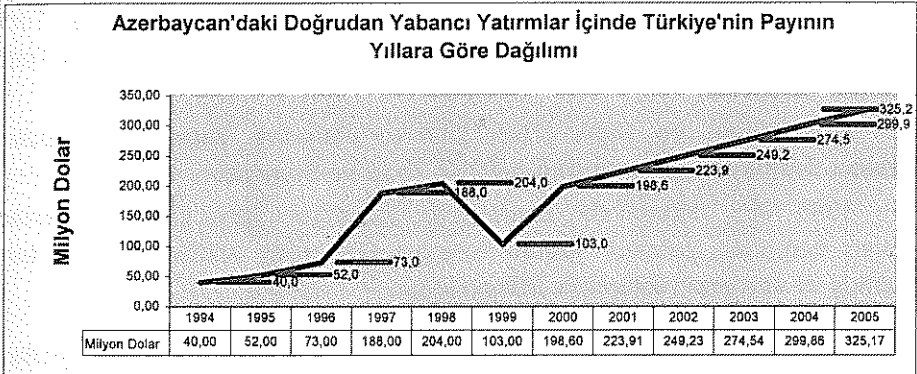
Ülkeler	1994	1995	1996	1997	1998	1999	Toplam	%
Türkiye	40	52	73	188	204	103	660	15
ABD	3	61	208	383	416	166	1237	28
İngiltere	6	28	81	184	210	163	672	15
Almanya	1	1	4	27	38	7	78	2
Rusya	3	15	44	85	82	47	276	6
İtalya	-	-	-	13	15	38	66	1
Japonya	2	5	17	42	67	13	146	3
Fransa	1	-	-	14	17	44	76	2
Norveç	1	12	35	69	95	63	275	6
Suudi Arabistan	2	2	7	12	15	6	44	1
BAE	-	1	2	8	16	8	35	1
İsviçre	1	1	4	20	20	15	61	1
İran	0,6	1	1	9	41	24	76,6	2
Diğer	90	39	64	101	194	240	728	16
Toplam	150,6	218	540	1155	1430	937	4430,6	

Kaynak: <http://www.tika.gov.tr> Web sayfası.

Tablo 6'da 1994-1999 yılları arasında Azerbaycan'a yapılan yabancı sermaye yatırımlarının ülkelere göre dağılımı görülmektedir (TİKA, 2000: 41-42). 1994-1999 yılları toplam yabancı sermaye yatırımlarının ülkelere göre dağılımı incelendiğinde % 28 ile A.B.D. birinci sırada yer almakta, bunu sırasıyla %15,2 ile İngiltere ve %15 ile Türkiye takip etmektedir. Azerbaycan'a yönelik yabancı sermaye hareketi 1995 yılından itibaren hızlı bir artış eğilimine girmiştir. 1996'da 540 milyon dolar olan toplam yabancı sermaye miktarı bir sonraki yıl %113 artışla 1 milyar 155 milyon dolara yükselmiştir. Bu rakam aynı yıl itibariyle Türkiye'ye gelen yabancı sermaye toplamından daha yüksektir. (Tablo 6 ve Tablo 8 verileri).

Azerbaycan' da yatırım yapan yabancı şirket sayıları incelendiğinde, Türkiye 392 firma (%42,3) ile birinci, İran 208 (%22,4) ile ikinci, A.B.D. ise 40 firma (%4,3) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Azerbaycan'daki Türk şirketlerinin sermaye miktarı incelendiğinde, üçüncü sırada, firma sayısı itibariyle de birinci sırada yer almasının sebebi Türk firmalarının daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler olmasından kaynaklanmaktadır. (Grafik 1 ve Ek: Tablo 12).

Grafik 1: Türk Sermayesinin Azerbaycan'daki Durumu



Not: 1999'a kadar veri, diğer yıllar projeksiyon olarak hazırlanmıştır.

Kaynak: www.dtm.gov.tr. Web sayfası.

Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi (Ek Tablo 13) Raporuna göre ise, 1998 yılı itibariyle toplam ülkedeki yabancı yatırımcı firma sayısı 3.926'dır. Bunun 3.415'ini (%87) doğrudan yatırım yapan firmalar oluştururken 511'ini ise (%13) yapısal uyum yatırımlarına ilişkin firmalar oluşturmaktadır.

Azerbaycan, özellikle 1990 sonrası Türk iş adamları tarafından yatırım ve ticari faaliyet yapma açısından tercih edilen bir ülke konumuna gelmiştir. Bu

nedenle bir çok Türk şirketi Azerbaycan'da ortak girişimde bulunmuş, şube veya temsilcilik açmışlardır.

Tablo 7: Azerbaycan'daki Türk Şirketlerinin Sayısı ve Sermaye Yapısına Göre Dağılımı

Sermaye Yapısı	1991-1995	1996	1997	1998	1999	Toplam
Ortak Girişim	394	72	78	67	33	644
%100 Türk Sermayeli Doğrudan Yatırım	176	65	116	126	42	525
Temsilcilikler (Yavru Şirket)	29	8	21	23	17	98
Toplam	599	145	215	216	92	1267

Kaynak: T.C.DTM-Bakü Ticaret Müşavirliği 1999 Yılı Raporu.

Tablo 7'de Azerbaycan'daki Türk şirketlerinin sayısı ve sermaye yapısına göre dağılımı verilmiştir. Buna göre toplam Türk sermayeli şirketlerin sayısı 1999 yılı itibariyle 1267'ye ulaşmıştır. Söz konusu yatırımların 644 adedi ortak girişim, 98 adedi temsilcilikler ve 525 adedi de %100 Türk sermayeli doğrudan yatırım şirketleri şeklinde gerçekleşmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, Azerbaycan ile diğer Türk Cumhuriyetlerine Yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları ANOVA Testi ile analiz edilecektir.

Azerbaycan ile Diğer Türk Cumhuriyetlerine Yapılan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının ANOVA Testi ve Sonuçları

1995-1998 döneminde Azerbaycan ile diğer Türk Cumhuriyetlerine yapılan doğrudan yabancı yatırım tutarları (Tablo 8) ANOVA testine tabi tutulmuş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 8: Azerbaycan ile Diğer Türk Cumhuriyetlerine Yapılan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları (Milyon \$)

Ülkeler/Yıllar	1995	1996	1997	1998	Toplam
Azerbaycan	155	591	1.067	1.085	2.898
Kazakistan	964	1.137	1.321	1.158	4.580
Kırgızistan	96	47	84	102	329
Özbekistan	120	55	285	85	545
Türkmenistan	100	108	108	80	396
Tacikistan	15	16	4	30	65
Gürcistan	5	45	111	251	412
Türkiye	935	937	873	982	3.727

Kaynak: <http://www.turkcumhuriyetleri.gov.tr> web sayfası.

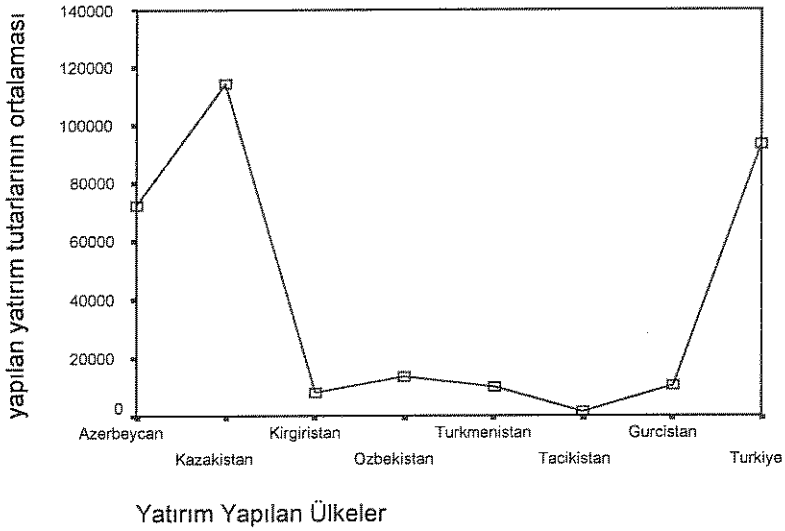
ANOVA testinin sonuçlarına göre, ülkelere yapılan yabancı yatırım tutarları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($F=27.094$, $p=0.000$).

Aralarında anlamlı fark olan ülkeleri tespit etmek için **Tukey testi** yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre anlamlı fark olan ülkeler ile bu ülkelere yapılan yatırımlar ortalaması Tablo 9'da verilmiştir. Analiz sonucunda, Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye için elde edilen veriler yakın değerlere sahip olduğu bulunmuştur. Diğer ülkelerin ise, birbirine yakın değerlere sahip olduğu bulunmuştur. Bu durumda yabancı yatırım açısından, ülkeleri iki grupta ele almak mümkündür. Buna göre belirtilen dönem itibarıyla Azerbaycan, Kazakistan ve Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı yatırım tutarları arasında bir benzerlik bulunmaktadır. Bu ülkeler ile anlamlı fark bulunan diğer ülkelerin ortalama farkları Tablo 9'da verilmiştir. *

Tablo 9: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ve Türkiye'ye Yapılan Yabancı Yatırımlar ANOVA Tablosu

Ülke	Anlamlı fark olan ülke	Anlamlı fark olan ülkelerin ortalaması
Azerbaycan Ortalama: 72450	Kazakistan	114500
	Kirgizistan	8225
	Ozbekistan	13625
	Türkmenistan	9900
	Tacikistan	1625
	Gurcistan	10300
Kazakistan Ortalama: 114500	Azerbaycan	72450
	Kirgizistan	8225
	Ozbekistan	13625
	Türkmenistan	9900
	Tacikistan	1625
	Gurcistan	10300
Türkiye Ortalama: 93175	Kirgizistan	8225
	Ozbekistan	13625
	Türkmenistan	9900
	Tacikistan	1625
	Gurcistan	10300

Grafik 2 Yatırım ortalamaları grafiği



SONUÇ

Bağımsızlığını kazandıktan sonra Azerbaycan'ın serbest piyasa ekonomisine geçişi ülkeye yabancı sermayenin girişinde önemli rol oynamıştır. Yabancı sermayenin Azerbaycan'a çekilmesi, Azerbaycan'ın ekonomik kalkınmasını hızlandıracaktır. Yapılan analizlerin bulgularına göre, Azerbaycan, bağımsızlığını ilan eden diğer ülkelere oranla, yabancı sermayeyi ülkeye çekiş açısından daha iyi bir konumdadır.

Bağımsızlık sonrası ilk yıllarında Azerbaycan'ın dış ticaret hacmi 1.4 milyon dolardan, 2000'li yıllarda 3.5 milyon dolara yükselmiş söz edilen dönemde dış ticaret hacmi %150'lik bir artış kaydetmiştir. Aynı dönem itibariyle Türkiye ile olan dış ticaret hacmi 142 milyon dolardan, 326 milyon dolara çıkmış, bu durum %130'luk bir artış anlamına gelmektedir. Azerbaycan'ın dış ticaret hacmindeki genel artış (%150) ile, Türkiye ile olan dış ticaretindeki artış (%130) arasında paralellik görülmektedir. Azerbaycan'ın Türkiye ile olan dış ticaret ilişkilerinin daha da artırılması ve sağlam temeller üzerine yapılandırılması için, Azerbaycan'ın liberal ekonomiye geçiş sürecinde Türkiye'nin ekonomik, finansal, bankacılık sistemlerinin kurumsallaşmasında öncü rolü üstelenmesi gerekmektedir.

Bunun sonucunda Azerbaycan'ın serbest piyasa ekonomisine uyumunun sağlanmasıyla ülkeye daha çok yabancı sermaye çekmesi ümit edilmektedir. Buna paralel olarak ülkenin refah seviyesi de yükselecektir.

KAYNAKÇA

- AHUNZADE, Nurlane, (2000), "Azerbaycan'da Hizmet Sektöründe Türk Şirketlerinin Yatırımları", Yayınlanmamış Master Tezi, Ankara.
- ANDICAN, Ahad, (1983), "21. Yüzyılda İç Asya Sempozyumu", Ulusal Politika Araştırmaları Vakfı.
- _____, (1998), Türk Cumhuriyetlerinde Ticaret-Yatırım Ortamı ve Mali Sektör, Ankara.
- DPT, (2000), **Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri ve Bölge Ülkeleri İlişkileri Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara.
- <http://www.botas.gov.tr> web sayfası.
- <http://www.dtm.gov.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.enerji.gov.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.foreigntrade.gov.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.igeme.org.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.tika.gov.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.treasury.gov.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.turan.tc> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.turcumhuriyetleri.gov.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- <http://www.yesevi.org.tr> web sayfası, 15.10.2001.
- KARAUÇUK, Şebnem, (1982), **Uluslar arası Alanda Hizmet Sektörünün Gelişimi: Avrupa Topluluğu Örneği**, İKV Yayınları.
- KOZLU, Cem M., (1995), **Uluslararası Pazarlama**, T.İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- KUTAL, Gülten, (1982), **Çok Uluslu Şirketler**, Gür-Ay Matbaası, İstanbul.
- MUCUK, İsmet, (2000), **Modern İşletmecilik**, Türkmen Yayınevi, 11.Basım, İstanbul.
- PHATAK, Arvind V., (1992), **Uluslar arası Yönetim**, Çev: Atilla Baransel ve Tomris Somay, The Kent International Business Series.
- RODNEY, C.Shnader, (2001), "Colloboration and Performance in Foreign Markets: The Case of Young High-Technology Manufacturing Firms", The Academy of Management Journal, Academy of Management, Volume 44, Number 1, February, pp.45.
- SHRADER, Rodney C., "Colloboration and Performance in Foreign Markets: The Case of Young High-Technology Manufacturing Firms", The Academy of Management, February 2001.
- The Economist Inteligence Unit, (1997-98), **Azerbaijan Country Report**.
- ÜNER, M.Mithat, (1994), "Konaklama İşletmeleri İçin Uluslar arasılaşma Yolları", Pazarlama Dünyası, Sayı:46.

- TIKA, (2000), **Ülke Profilleri**, T.C.Başbakanlık Türk İşbirliği Kalkınma Ajansı, İstanbul.
- YAYLI, Ali, (1997), "Konaklama İşletmelerinin Uluslar arası Pazara Giriş Süreci", Basılmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÜKSEL, Öznur, (2000), **Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları**, Gazi Kitabevi, Ankara.

EK TABLOLAR:

Tablo 10: Azerbaycan Nüfusu Tablosu

Grup	1989		1999	
	Sayı	Nüfus içindeki yüzdesi	Sayı	Nüfus içindeki yüzdesi
Azeri Türkleri	5.805.000	82,34	7.214.580	90
Ruslar	392.300	5,56	200.405	2,5
Ermeniler	390.500	5,54	160.324	2
Lezgiler	171.000	2,43	80.162	1
Avar Türkleri	44.100	0,63	24.049	0,3
Yahudiler	30.800	0,44	16.032	0,2
Tatar Türkleri	28.600	0,41	16.032	0,2
Ukraynalılar	32.300	0,46	24.049	0,3
Gürcüler	14.200	0,20	16.032	0,2
Diğer	140.996	2,00	264.535	3,3
TOPLAM	7.049.796	100	8.016.200	100

Kaynak: www.turan.tc ve www.yesevi.org web sayfası

Tablo 11: Azerbaycan'daki Türk Yabancı Sermayesi

Yıllar *	(Milyon \$)
1994	40,00
1995	52,00
1996	73,00
1997	188,00
1998	204,00
1999	103,00
2000	198,60
2001	223,91
2002	249,23
2003	274,54
2004	299,86
2005	325,17

*1999'a kadar veri, diğer yıllar projeksiyon olarak hazırlanmıştır

Kaynak: www.dtm.gov.tr. Bakü Ticaret Müşavirliği

Tablo 12: Azerbaycan'daki Yabancı Şirketlerin Ükelere Göre Dağılımı

ÜLKE	FİRMA	% DAĞILIM
Türkiye	392	42,3
İran	208	22,4
ABD	40	4,3
İngiltere	17	1,8
Almanya	39	4,2
Avusturya	3	0,03
Rusya	74	7,9
İsrail	10	1,7
Gürcistan	7	0,07
İsviçre	14	1,5
Kıbrıs	9	0,09
Çin	7	0,07
Hollanda	4	0,04
Diğer	103	11,0
TOPLAM	927	100

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Azerbaijan Country Report, 1997-98

Tablo 13: Azerbaycan'daki yabancı yatırımların yıllara ve türüne göre dağılımı

Yabancı Yatırımlar	1994	1995	1996	1997	1998	Toplam
Yapısal Uyum Yatırımları		157	81	153	120	511
Doğrudan yatırımlar	150	218	540	1155	1352	3415
TOPLAM	150	375	621	1308	1472	3926

Kaynak: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet İstatistik Komitesi.

ANOVA Test Sonuçları Oneway

Descriptives

yapılan yatırımların tutarı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Azerbaycan	4	72450,0	44325,3	22162,6	1918,5962	142981,404	15500,0	108500,0
Kazakistan	4	114500	14602,5	7301,26	91264,1461	137735,854	96400,0	132100,0
Kirgizistan	4	8225,00	2466,27	1233,14	4300,6101	12149,3899	4700,00	10200,00
Ozbekistan	4	13625,0	10266,2	5133,12	-2710,8904	29960,8904	5500,00	28500,00
Türkmenistan	4	9900,00	1321,62	660,808	7797,0153	12002,9847	8000,00	10800,00
Tacikistan	4	1625,00	1065,75	532,877	-70,8537	3320,8537	400,00	3000,00
Gürcistan	4	10300,0	10791,4	5395,68	-6871,4532	27471,4532	500,00	25100,00
Türkiye	4	93175,0	4477,63	2238,81	86050,0921	100299,908	87300,0	98200,00
Total	32	40475,0	45743,6	8086,40	23982,6818	56967,3182	400,00	132100,0

ANOVA

yapılan yatırımların tutarı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,E+10	7	8,226E+09	27,094	,000
Within Groups	7,E+09	24	303603333		
Total	6,E+10	31			

Homogeneous Subsets

yapılan yatırımların tutarı

Tukey HSD ^a

Yatirim yapılan ulkeler	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
Tacikistan	4	1625,00		
Kirgistan	4	8225,00		
Turkmenistan	4	9900,00		
Gurcistan	4	10300,0		
Ozbekistan	4	13625,0		
Azerbeycan	4		72450,0	
Türkiye	4		93175,0	93175,0
Kazakistan	4			114500
Sig.		,974	,698	,669

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 4,000.

**OTEL İŞLETMELERİ VE YÖNETİCİLERİ AÇISINDAN
ETİK KAVRAMI VE UYGULAMALARI:
ANKARA'DA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

Alptekin SÖKMEN*

Yasin BOYLU**

ÖZET

Günümüzde ağırlaşan rekabet şartları tüm işletmeleri pazar payını koruyabilmek ve / veya satış hacmini artırabilmek amacıyla birtakım uygulamalara yönlendirmektedir. Hizmet işletmeleri de, talepte süreklilik sağlayabilmek ve tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla farklı yönetsel uygulamalara önem vermektedirler.

Bu çalışma, hizmetlerin farklı özelliklerinden yola çıkarak otel işletmelerinde faaliyet gösteren yöneticilerin iş etiklerinin, işgören algılamalarında farklılık yaratabilmek amacıyla dikkate alınması gerekliliğini, kavramsal ve ampirik açıdan belirlemeyi amaçlamaktadır. Yöneticisinin etik davranış sergilediğini düşünen işgörenin de aynı tür davranışlar sergilemesi beklenebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Hizmetler, Etik, İş Etiği

ABSTRACT

Today the harder competition conditions direct firms trough to some applications to protect their market share and to increase their sales volume. The service enterprises should take in to consideration the new managerial practices to provide of the persistence of demand and to meet expectations of consumers.

From the conceptual and empirical point of view, this study aims to show that the managers' work ethics should be carefully examined to make difference between employees' perceptions in the hotel enterprises, therefore the ethical attitudes can be expected from employees who think that his, her managers showing ethical behaviors.

Key Words: Services, Ethic, Work Ethic

* Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu (Öğr. Gör.)

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Arş. Gör.)

GİRİŞ

Otel işletmelerinde tüketici tatmininin sağlanması, tüketicilerin tekrar aynı işletmeleri tercih etmelerinde son derece önem taşımaktadır. Tüketici tatmini sağlayan işletmelerin de, talep dalgalanmalarının çok yoğun olarak yaşandığı bu sektörde rekabet açısından avantaj elde edecekleri rahatlıkla ifade edilebilir.

Otellerde üretilen hizmetlerin farklı özellikleri, bu tatminin sağlanması için birtakım farklı yönetsel uygulamalara gidilmesini gerektirmektedir. Bu farklı uygulamalardan birisi olarak işletmenin tüketici tarafından diğer işletmelerden farklı olarak algılanması amacıyla, özellikle tüketicilerle birebir iletişimde bulunan işgörenlerin iş etiklerinin istenilen düzeyde olması gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle, çalıştıkları işletmeye bağlı olan işgörenlerden, tüketici tatminini sağlayacak standartlara göre hizmet sunmaları beklenecektir. İşgörenlerin bu çabası, sergiledikleri performans düzeyleri ile doğrudan bağlantılı olup, iş etiğini benimseyen yöneticilerin işgörenlerinin performanslarında süreklilik sağlamaları ve sadık tüketici grubunun oluşmasını gerçekleştirmeleri beklenebilir.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle pazarlama literatürü açısından hizmetlerin farklı özellikleri açıklanarak, etik uygulamalarının konaklama işletmelerinde nasıl belirleyici olabileceği üzerinde durulacaktır. Hizmet pazarlaması literatürü açısından konuya açıklık getirildikten sonra, etik ile iş etiği kavramları detaylı olarak açıklanacak, son bölümde ise bir otel işletmesinde işgörenlere uygulanan iş etiği anketinin bulguları tartışılacak, işgörenlerin yöneticileriyle ilgili değerlendirmelerinden yola çıkılarak birtakım çözüm önerilerinde de bulunacaktır.

1. Hizmetler, Özellikleri ve Sınıflandırılması

Hemen tüm hizmetlerin genel özellikleri arasında yer alan; "hizmetin doğası, tüketicinin hizmet üretim sürecine katılımı, insan unsurunun ürünün bir parçası olması, kalite kontrolünün zorluğu, stoklanamama, zaman faktörünün önemi, dağıtım kanalının farklı yapısı" (Lovelock 1996:16), konaklama hizmetlerinin de özellikleri arasında sıralanabilir. Ancak, konaklama hizmetlerini diğer hizmetlerden farklılaştıran özellikler de bulunmaktadır. Konaklama hizmetlerini diğer bazı hizmetlerden farklı kılan özelliklerini belirlemek için izlenebilecek bir yol, hizmet pazarlaması literatürünün hizmetleri sınıflandırmakta kullandığı kriterlere başvurmaktır (Üner 1999:10).

Konaklama gibi bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olan hizmetin tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar olarak tanımlanabilmesi mümkündür (Üner 1994:8). Hizmetlerin genel olarak soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba edilebilirlik özelliklerine sahip

olduğu rahatlıkla ifade edilebilir (Lovelock 1996, Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1985).

Hizmetlerin soyut olma özelliği, hizmetin satın alındıktan sonra tüketicinin kullanım hakkını, edineceği tecrübeyi ya da tüketimi anlatır (Üner, 1994:3). Daha önce de belirtildiği gibi, hizmetler, elle tutulamayan, koklanamayan soyut unsurları ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketiciler, hizmeti satın almadan önce ciddi şüphelere sahip olabilirler (Üner ve Karatepe, 1996:201; Kotler, Bowen ve Makens, 1996:81; Lovelock, 1983:10).

Hizmetlerin eşzamanlılık özelliği ise, hizmetlerin üretilmeleri ve tüketilmelerinin aynı anda gerçekleştiğini anlatır (Kotler, Bowen ve Makens 1996:589). Örneğin, bir restoranda servis elemanı, yemek hizmetini konuşa sunarken, konuk da bu hizmeti aynı anda tüketmektedir. Ayrıca, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, sadece dağıtım kanalı olarak doğrudan satışın olduğu anlamına gelmemektedir. Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren hizmet işletmeleri, doğrudan satışın yanında, dolaylı dağıtım kanallarından da faydalanabilmektedirler (Sökmen, 1999:46).

Hizmet sektörünün emek-yoğun bir sektör olması, hizmetlerin heterojen olmalarına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, heterojen olma özelliği, hizmetlerin önemli bir kısmının üretimine insan unsurunun, makine ve teçhizata nazaran daha yoğun olarak katılmasından kaynaklanır (Üner ve Karatepe, 1996:200). Bunun sonucu olarak da, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun bulunması, hataların kaçınılmazlığını gündeme getirmektedir (Hart, Heskett ve Sasser 1990:148). Öte yandan bu özellik, üretilen hizmetlerin kalite ve standardizasyon açısından farklılık gösterebileceklerini vurgular (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985:35).

Hizmetlerin kolay heba olabilirlik özelliği de, hizmetlerin ileride kullanılması ya da tüketilmesi amacıyla stoklanmasının zor olduğunu açıklar (Kotler ve Armstrong, 1997:266). Ulusal ve uluslararası pazarlarda karşılaşılabilecek talep dalgalanmaları, bu özelliğin önemini bir hayli artırmaktadır. Örneğin, 1985 ve 1995 yılları arasında yaşanan terör olayları, Türkiye’de Turizm Sektörü’nde talep dalgalanmalarına yol açmış, işletmelerin konaklama ve konaklama hizmetini destekleyen diğer hizmetlerini de kolaylıkla pazarlayabilmelerini engellemiştir (Sökmen, 1999:46).

Hizmet pazarlaması literatürüne göre, hizmetler farklı değişkenler cinsinden sınıflandırılıp, hizmet gruplarının kendilerine has bazı özellikleri itibarıyla belirlenmelidirler. Diğer bir deyişle, hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri çeşitli özelliklerine göre sınıflandırarak, bir hizmet ve/veya hizmet grubunu, diğer hizmet ve/veya hizmet gruplarından ayıran özelliklerinin

belirlenmesi, işletme yöneticilerine stratejilerini geliştirirken, hangi farklı unsurları ne şekilde dikkate almaları gerektiği hakkında ipuçları vermektedir (Üner, 1999:10-11).

Hizmet pazarlaması literatürü, hizmetleri sınıflandırmak için, hizmet tecrübesinde üretici-tüketici arasındaki temas düzeyi, hizmetin doğası, hizmetin tüketiciye ulaştırılma metodu, hizmete yönelik talebin yapısı, hizmet tecrübesinin özellikleri, hizmet üreticisi-tüketicisi arasındaki ilişkinin türü, hizmet üreticisinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme ve istek ve ihtiyaçlara göre hizmeti uyarlama imkanı şeklinde sıralanabilecek değişkenleri kullanılmaktadır (Üner, 1997:118-119). Sıralanan değişkenlerden hareketle, otel işletmeleri tarafından üretilen konaklama hizmetlerinin özelliklerini aşağıdaki gibi belirleyebiliriz:

- Konaklama hizmetleri, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulandığı hizmetlerdir. Başka bir deyişle, konaklama hizmetleri insan süreçli (people-processing) hizmetlerdir.
- Tüketici hizmeti satın almak için, hizmet işletmesine gitmek zorundadır.
- Tüketiciye hizmet, tek noktadan ulaştırılabileceği gibi çoklu üretim-tüketim merkezleriyle de ulaştırılabilir.
- Talep dalgalanmaya konudur. Talep en yüksek noktasına ulaştığında, hizmet işletmesinin üretim kapasitesinin üzerine çıkar.
- İşletme tesis ve ekipmanları ile katılımcılar, hizmet tecrübesinde önemli bir yer tutarlar.
- Tüketiciyle hizmet işletmesi arasında bir üyelik ilişkisi yoktur.
- Tüketici hizmeti sürekli olarak kullanmaz.
- Konaklama hizmetlerinin belirli bir düzeyde tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanma imkanı vardır.
- Tüketiciyle temas halinde olan işletme personelinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme imkanı düşüktür.

Faaliyetlerinin doğasına göre sınıflandırıldığında, hizmetler; insan süreçli, madde süreçli, ansal uyarım süreçli ve bilgi süreçli olmak üzere dört ana başlık altında incelenebilir (Lovelock, 1996; Lovelock ve Yip, 1996). İnsan süreçli hizmetler, somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulanması şeklinde tanımlanabilirler. Çalışma kapsamında üzerinde durulan konaklama faaliyetleri insan süreçli hizmetlerdir.

Hizmet tecrübesindeki temas düzeyi de hizmetlerin sınıflandırılmasında başvurulan değişkenlerden bir diğeridir. Herhangi bir hizmetin temas düzeyinin

belirlenmesinde, tüketicinin hizmet tecrübesi boyunca, işletmenin tesis ve ekipmanları gibi fiziksel unsurlarıyla ve/veya işletmenin personeliyle teması kriter olarak alınır (Sökmen, 1999:47). Örneğin, havayolu yolcu taşımacılığı gibi bazı hizmetlerde tüketiciler, işletmenin fiziksel unsurlarıyla, birebir eğitim gibi bazı hizmetlerde ise, işletmenin personeliyle, bakımevi gibi diğer bazı hizmetlerde ise, işletmenin hem fiziki hem de insan unsurlarıyla doğrudan yakın bir ilişki içine girmek zorundadır. Diğer taraftan, telefon ve kablolu yayın gibi hizmetlerde, tüketici ve hizmet işletmesi arasında doğrudan bir temas olmadan da, hizmet üretilip, tüketilebilir (Lovelock, 1996:24). Çalışma kapsamında incelenen beş yıldızlı konaklama işletmesinde sunulan hizmetler yüksek temaslı hizmetlerdir.

Yukarıda belirtildiği üzere, hizmetlerin soyut olma, eşzamanlılık, heterojen olma ve kolay heba olabilirlik özellikleri, ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile yiyecek ve içecek işletmelerinin tüketicilere sundukları hizmetin kalite boyutunda sorun yarattıkları ve bu sorunların da tüketici tatminsizliğine yol açtığı görülmektedir. Ağırlama işletmelerinde tüketici tatmininin sağlanması, özellikle tüketicilerle birebir iletişimde bulunan işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri ve performanslarıyla ilişkilendirilebilir. Yukarıda açıklanmaya çalışıldığı gibi hizmetlerin farklı özellikleri, tüketici tatmininin sağlanması için işgörenleri son derece önemli bir konuma getirmektedir. Çalıştıkları işletmeye ve yaptıkları işe bağlı olan işgörenlerin iş etiğine uygun olarak davranmaları hem işletmelerinin çevre tarafından farklı olarak algılanmasını sağlayacak, hem de konuk sayısının artırılmasına katkı verebilecektir. Bu açıdan yaklaşıldığında etik kavramının konaklama işletmeleri tarafından hem teorik olarak, hem de uygulamada gerçekleştirilmesinin önemi ortaya çıkacaktır.

2. Etik ve İş Etiği

Son yıllarda üzerinde en çok konuşulan, tartışılan, çeşitli ödül ve teşviklere konu olan "etik" ve etik içerikli iş uygulamaları, aslında çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır (Tunç, 2001). Bununla birlikte, günümüzün çok boyutlu ticari ilişkileri ve uluslararasılaşmanın zorunlulukları, etik konusunu çok yoğun olarak şirketlerin ve toplumun gündemine taşımıştır.

Çeşitli kültürlerdeki dil farklılıklarına ve kültürlerin kendi değerleri ve ahlak sistemlerine karşılık, uluslararası iş dünyasında "iş etiği" (ethics of business) kavramı, farklı şekillerde ifade edilmekle birlikte genel olarak birlikte ele alınmaktadır (Gümü, 1996:29). Amerika'da sosyal sorumluluk, işletme ve dış çevresi ile şirket sorumluluğu iş etiği olarak kullanılmaktadır. Almanya ve

İsviçre’de ise ekonomi ve toplum arasındaki ilişkilerin etiği “wirtschaftsethik” anlamında kullanılmaktadır (Ciulla, 1991:68). Etik ile ilgili çeşitli tanımlar aşağıda verilmiştir:

2.1. Etik ile İlgili Tanımlar

Etik, bir kişinin veya grubun davranışlarına rehberlik eden doğrunun veya yanlışın, iyi veya kötünün standartlarını oluşturan moral (ahlaki) ilkelerin kodu olarak tanımlanabilir (Gümüş, 1996:29).

Çeşitli eylem alternatifleri arasında bir seçim yapmak amacıyla insanlara yardımcı olabilecek davranışsal ilkeleri oluşturmayı amaçlar (Negahandy, 1987:75).

Etik, bütün ilişkilerde dürüstlük, güven ve saygıyı ön plana çıkararak adil davranmaktır (Mc Hugh, 1992:12).

Genel ahlak kurallarının iş hayatındaki uygulamasıdır (Frederic ve başk. 1992:53).

Etik, doğruluk ve dürüstlük üzerine kuruludur ve toplumun beklentilerinden adil rekabete, reklamcılıktan halkla ilişkilere, sosyal sorumluluktan tüketicinin bağımsızlığına kadar çok farklı boyutları kapsamında bulundurulabilmektedir (Koontz, 1986: 54).

Etik, işletme faaliyetlerinde iyi veya kötü kurallarla ilgilidir ve göreceli bir kavram olduğu için kişiden kişiye değişir (Musselman ve Hughes, 1977:101).

2.2. Etik ile İlgili Kavramlar

Etik kavramının içiçe olduğu ve zaman zaman karıştırıldığı bazı kavramlar sözkonusudur. Bunun yanında etiğin altyapısını oluşturan ve/veya onu kapsamı içine alan bazı kavramlar da vardır. Bu kavramlardan bazıları ile olan ilişkilerini açıklamak gerekmektedir.

2.2.1. Etik ve Ahlak

Birbiri ile sıkça karıştırılan etik ve ahlak kavramları anlam ve kapsam açısından birbirine çok yakın iki kavramdır. Bununla birlikte, bu iki kavramın tanımı ve kapsamı konusunda farklı yaklaşımlar sözkonusudur. Bir tanıma göre etik kavramı karşılığı olarak nazari ahlak veya felsefi ahlak açıklanırken, moral kavramı karşılığı olarak pratik ahlak veya sosyal ahlak kavramı kullanılmaktadır (Tanyol, 1960:41). Buna göre, sosyal hayatta düzeni ve huzuru sağlayan, kişinin hayatında kolaylık ve güven veren değerlerin toplamı olarak ifade edilen “adet” kavramının bir elemanı olarak ahlak, bir hareket karşısında kabul veya

red tavrı olarak ifade edilebilir. Bütüncül bir ahlak yaklaşımı olan bu görüşe göre;

Ahlak = Töre (kaide+otorite) + Ben formülü ile meydana gelmektedir (Tanyol 1960:36).

İş etiği, hem ahlaksal değerlerle hem de ahlaksal eylemlerle ilgilenmektedir. Ahlaksal (moral) değerlerle ifade edilen, insan etkileşimi için arzulanan temel ideallerdir. Ahlaksal eylemler ise, bu örtülü değerlerin açık bildirimleri, yani uygulamalarıdır. Örneğin, bir otel işletmesinde konukları aldatmamak ve yanıltmamak düşüncesi bir moral değer iken, konuklara dürüst ve adil davranmak bir moral eylemdir. Etik, "bir iş, meslek veya ticaretle ilgili olarak ortaklaşa kabul edilmiş davranış standartları" olup, daha çok örgütsel bir anlam yüklenirken, ahlak (morality) ise, "dinsel ve felsefi temellere dayanan kişisel davranış hükümlerini" ve dolayısıyla özel/kişisel davranış kurallarını ifade etmektedir (Von Der Embse ve Wagley, 1988: 5-6).

2.2.2. Etik ve Hukuk

Hukuk (law) kavramı, işletmelerde belirli davranışları sınırlandıran veya serbest bırakan formal kuralları ifade etmektedir. Bu kurallar devlet tarafından koyulabileceği gibi işletme tarafından da oluşturulabilir. Hukuk kuralları etiği besleme, destekleme işlevi görebilir. Etik davranışı oluşturan elemanlardan birisinin yasal davranış olduğu ileri sürülmektedir (Negahandy, 1987:75). Bu açıklamalar doğrultusunda etik davranış denklemi şu şekildedir;

$$\text{Etik Davranış} = \text{Yasal Davranış} + \text{Moral Standartlara Uygun Davranış}$$

Böyle ifade edilmekle birlikte, zaman zaman hukuksal olmayan bir davranış ahlaksal ve etiksel olarak kabul görebilir.

2.2.3. Etik ve Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı, işletmenin kararlarında dış çevreyi dikkate alması gerekliliğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik ve hukuki şartlara, örgüt içi ve dış grupların beklentilerine ve iş etiğine uygun çalışma stratejisini gütmeyi ifade etmektedir (Gümüş, 1996:31). İşletmenin toplumla sosyal uzlaşması ve anlaşması gerçeğini ifade eden sosyal sorumluluk yaklaşımı, işletmeyi ve çevresini temel alan yaklaşımlar olarak ayrılmaktadır. Birincisinde sosyal fayda, işletmenin kendi ekonomik amaçlarını en etkili biçimde gerçekleştirmesi düşüncesini vurgularken, çevreyi esas alan sorumluluk yaklaşımında, işletmelerin kendi ekonomik amaçlarını başarmaları yanında, sosyal problemlerin çözümünde kaynak tahsisinde

bulunarak ve/veya duyarlılık göstererek daha geniş sosyal roller üstlenmesi gerekliliğini ileri sürmektedir. İşte bu noktada sosyal sorumluluk alanlarının belirlenmesi önem kazanmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk alanları, sosyal değerler ve iş ahlakı, çevrenin korunması, tüketicinin korunması, aracı kuruluşların korunması, iş hayatının niteliğinin geliştirilmesi, uzun süreli sosyal fayda temelinde yatırımlar ve kültürel/sanatsal projelere katkılar olarak açıklanabilir.

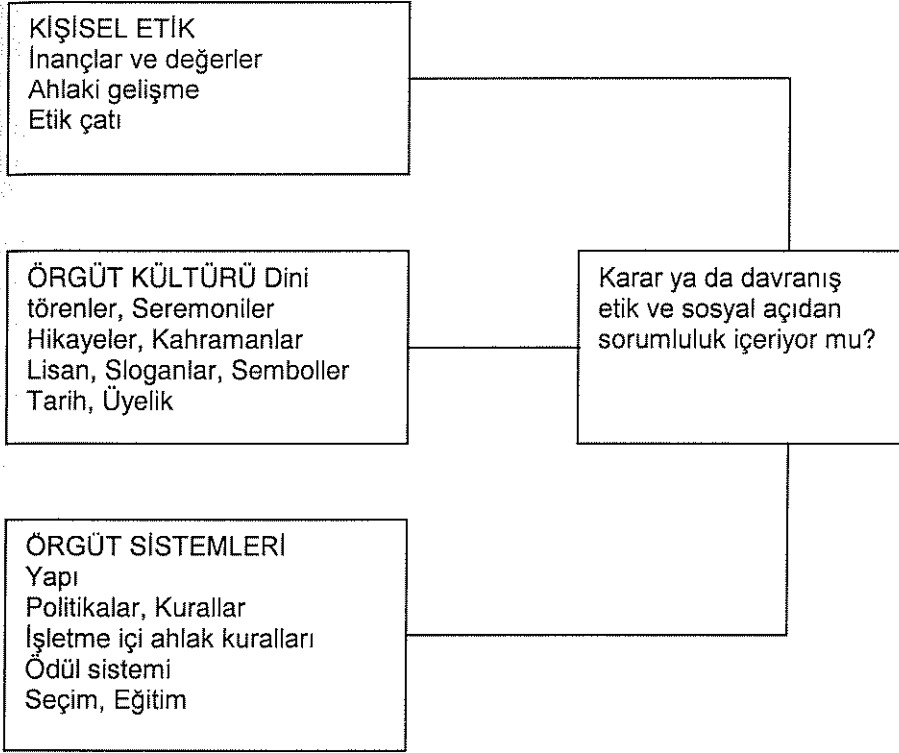
İşletmelerin sosyal sorumluluklarının başında sosyal değerler ve etik gelmektedir. Fazlaca değişmeyen ve bütün insanlık için aynı öneme sahip ahlaki değerler sosyal anlamı ve davranış boyutu açısından toplumdan topluma farklı olabilmektedir. Türk toplumu açısından etik değerlerinden bazılarını, alışverişlerde birbirini aldatmamak, haksız rekabet yapmamak, değerlendirmelerde adil ve dürüst olmak, ürün hakkında yalan söylememek, istifçilik yaparak fırsatçılığa yönelmemek, sözünde durmamak vb. biçiminde sıralanabilir (Dinçer, 1992:82-86). Anlaşılabacağı üzere, etiğin işletmelerdeki temelleri açısından, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışıyla yakından ilişkisi sözkonusudur.

2.2.4. Etik ve Kültür

Örgütsel kültür ile etik arasında doğrudan bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Kültürel bir unsur olarak etik, kültürün etkisi altındadır. Örgüt kültürünün dinamikleri, örgüt etiğini anlamada ve yeni yaklaşımlar belirlemede etkili olduğu gibi, etik olmayan davranışlar veya güçlü etik tepkiler geliştirmede de etkili olmaktadır. Güçlü moral direktifler, örgüt kültürünün ana unsurlarından biri olarak örgüt üyeleri için uygun moral eylemleri tanımlayabilir. Ancak, moral olmayan eylemlere göz yuman, moral (ahlak) açıdan yetersiz kalan ve hatta moral anlamın bulunmadığı, ahlaksızlığın söz konusu olduğu kültürlerin varlığını da dikkate almak gerekmektedir (Stoner, 1989:38-39). Diğer bir yaklaşım olarak da, kişisel amaçlar ve örgütün karlılığı gibi bazı öncelikleri ön planda tutan örgütlerde moral konulara önem vermeme sonucunda ortaya çıkan ahlaksal olmayan tutum ve değerler, ahlaksal olmayan bir kültüre dönüşebilir.

2.3. Örgütlerde Etik Değerler

Etik veya toplumsal sorumluluk standartları, her bireyin kendine has olduğu gibi, her örgütün ve toplumun da kendine özgüdür. Etik kararlarla ilgili kuvvetler (birey, örgüt kültürü ve örgüt yapısı) Şekil 1'de özetlenmiştir.

Şekil 1: Yönetmel Etiği Belirleyen Etmenler**Kaynak:** Daft 1995:344

Bireysel inanç ve değerler, bir insanın etik karar yapısı ve ahlaki gelişme, kişisel etik adı altında incelenebilir. Örgüt kültürü, örgütün içindeki değerlerin tüm yapısını şekillendirir. Bununla birlikte, resmi örgüt sistemi, örgütün politik yapısı ve ödül sistemi de bireylerin davranış ve değerlerini etkiler. Bütün bu faktörler, örgütteki etik kararları anlamak için yardımcı olabilir.

İş etiği araştırmasında üzerinde çalışılan kişisel özellikler; kişisel değerler, ahlaki gelişme süreçleri ve seçilmiş demografik özellikler ile sınırlandırılmıştır. Kararlar bireyler veya komiteler tarafından alınır; öte yandan gerçekte iş etiği, iş yapan bireylerin etiğidir. Bir iş ahlakı tartışması, aslında kararları alan bireylerin etik tartışması şeklindedir. Bir kişinin etiğinin, ahlaki onay, ahlaki gelişme safhası, kontrolü anlama, saha bağımlılığı, benlik gücü, şahsi değerleri içeren bir dizi faktör tarafından etkilendiği düşünülür. Doğal olarak, etik davranış örgütün kültüründen de etkilenir.

2.4. Etik Kararların Özellikleri

Etik yönetim kararlarına ilişkin olarak yöneticinin en temel sorunu, karşılaştığı yönetsel ikilemdir. Bu ikilemin aşılması ve doğru şeylerin yapılması için etik kararların özellikleri bilinmelidir (Johnson, 1993:307-309);

- Çoğu etik kararlar yayılan sonuçlara sahiptir. Karar sonuçları yalnızca yönetim kademesini etkilemekle kalmaz, tüm örgütü ve toplumu etkileyecek şekilde yayılır ve genişler.
- Çoğu etik kararlar çok seçeneklilik içerirler. Etik kararlarda yalnızca evet/hayır (siyah/beyaz) cevaplar yoktur. Nükleer santralin çevreyi kirlletmesinin kabul edilebilirlik oranı ile enerji ihtiyacı arasında, ilgili gruplar açısından denge sağlayıcı kararlar söz konusudur.
- Çoğu etik kararlar çeşitli çıktıları etkiler. Yönetim kararlarının verilmesinde ekonomik, siyasal, çevresel, ahlaksal ve sosyal gerçekler dikkate alınmalıdır.
- Çoğu etik kararlar kesin olmayan sonuçlar içerirler. Doğru ve uygun olarak verilmesi gereken kararların ne tür sonuçlar getireceğini tahmin etmek oldukça güç olmaktadır.
- Çoğu etik kararlar kişisel etkiler içerirler. Görünürde, verilen kararların kişisel yargılardan, düşüncelerden ve subjektif öngörülerden bağımsız olduğuna inanılsa da, bu imkansızdır.

Yönetsel ikilemlerin aşılmasında, karşılaşılabilecek güçlüklerin üstesinden gelmede ve etiksel karar vermede, yönetsel duyarlılık en iyi hazırlıktır. Bunun için, kişisel değerler ve moral standartlar ile ekonomik, çevresel, politik, yasal vb. konulara ve bunların ortaya çıkardığı sorunlara önem verilerek bir etik duyarlılık yaratmak mümkündür.

2.5. Etik ile Örgütsel Amaçların İlişkisi

Örgütlerin klasik anlamda öncelikli amaçlarının yanısıra sosyal sorumluluk alanlarının da önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Artık organizasyonlarda ve yöneticilerde önem kazanan temel konu kişisel ve/veya örgütsel çıkar ile başka kişi veya örgütlerin çıkarı arasında ortaya çıkan çelişkidir (Poorsoltan ve Tootoonochi, 1991:78). Yapılan araştırmalarda yöneticilerin çoğunluğunun kendi şirketlerinin etik iş kurallarına sahip olduğunu ifade ettikleri bilinmektedir ve çoğu kimse artık para kazanmanın dışında sorumlulukların olduğunu farkındadır.

Büyüme, gelişme, rekabet ve kar gibi örgütsel amaçlar ile etik arasında çatışma olduğu iddialarına karşı, uzun vadede başarıyı getireceği düşünülen etik ile örgütsel amaçlar arasında destekleyici ilişki olduğu ileri sürülebilir. En azından, örgütsel amaçları başarmada etik, amaçlara ulaşmaya bir engel teşkil etmemekte, aksine stratejik açıdan bakıldığında, özellikle bugünkü iş ilişkileri ve piyasa koşulları açısından destekleyici ve hatta bütünleştirici bir görev yapmaktadır.

2.6. Otel İşletmeleri Açısından Etik

Konaklama sektörünün önemli bir kolu olan otelcilik sektöründe, etik ile otel yönetim süreci arasında da sıkı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Çalışmanın başlangıç kısımlarında açıklandığı gibi otel işletmelerinde üretilen hizmetlerin farklı özellikleri, otel yönetimlerinin hem dış çevreye karşı, hem de işgörenlerine karşı farklı tutumlar geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Konuya açıklık getirmek amacıyla otel bölüm ve departmanlarının sınıflandırılma kriterlerini açıklamakta yarar vardır. Otelcilik literatürü, otel departmanlarını sınıflandırırken iki farklı değişkenden faydalanmaktadır (Kasavana ve Brooks, 1998; Kappa, Nitschke ve Schappert, 1997).

Değişkenlerden ilki, gelir getirme durumudur. Literatür, doğrudan satış yaparak gelir getiren bölüm, departman ve birimleri "gelir merkezleri" (revenue centers), doğrudan gelir elde etmeyen ama gelir getiren departmanlara gerekli altyapıyı sağlayarak yardımcı olan bölüm, departman ve birimleri ise "destek merkezleri" (support centers) olarak sınıflandırmaktadır. Örneğin, önbüro, servis, bar, mağazalar, kuru temizleme gibi departman ve birimleri gelir merkezlerine örnek olarak verebiliriz. Destek merkezlerine örnek olarak da, kat hizmetlerini, teknik servisi ve insan kaynakları bölümünü verebilmek mümkündür. Örneklerden de görüleceği gibi kat hizmetleri odanın temizliğini ve bakımını sağlayarak, önbüroya oda satışı konusunda yardımcı olmaktadır.

Literatürün sınıflandırmada kullandığı diğer bir değişken ise konuklarla olan temasıdır. Hizmetlerin sınıflandırılma kriterlerinden biri olan tüketicilerle temas düzeyi, bu sınıflandırma açısından incelendiğinde, rekabet aracı olarak işgörenlerin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Konuklarla olan temas düzeylerine göre bölüm, departman ve birimler "ön plandaki" (front-of-the-house) ve "arka plandaki" (back-of-the-house) olarak sınıflandırılırlar. Ön plandaki bölümler, konuklarla sık temas eden bölümlerdir. Bu bölümlere örnek olarak önbüro ve servis verilebilir. Arka plandaki bölümlere örnek olarak ise güvenlik, kat hizmetleri ve mutfak verilebilir. Arka plandaki bölümlerde çalışan işgörenler, tüketicilerle ya hiç temas etmezler ya da seyrek temas ederler.

Özellikle konuklarla sık temas eden bölümlerde çalışan işgörenlerin moral ve motivasyonları, konuklarla aynı alanı paylaşımlarından dolayı son derece önemlidir. İşine bağlı, dürüst ve çok çalışan işgörenlerin oluşturduğu bir otel işletmesinin rekabet şartlarına daha rahat uyum sağlayabileceği düşünülebilir.

Otel işletmelerinde etik kuralların uygulanması ve işgörenler arasında kabul görmesinin sağlanması için, bu kuralların (neyin doğru veya yanlış olduğu) yöneticiler tarafından işgörenlere açıklanması ve bizzat kendileri tarafından uygulanıyor olması gerekmektedir (Kılınç, 2000:5). Yapılan araştırmalar ise, otelcilik sektöründe yöneticilerin genellikle iş iştir düşüncesinden hareketle etik kuralları çok fazla dikkate almadıklarını göstermektedir. Birçok otel yöneticisi etiğin felsefi yönlerinden habersizdirler (Whitney, 1990:44). Sonuçta etik, ahlak felsefesinin bir dalı olarak kabul edilebilir ve ahlak felsefesi bilgisi hemen hemen hiçbir yöneticinin kritik iş yeterliliği listesinde yer almamaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında ise yöneticiler kendilerini etik ikilemi içinde bulduklarında performans verileri, kar oranları, oda fiyatları ve doluluk oranları gibi çıktılara yönelirler. Yöneticiler, genelde bir problemin etik yönlerini dikkate almazlar, bu basitçe onların belirli bir davranışın etik görünüp görünmediği veya etik olarak kabul edilip edilmediğini belirleme araçlarından yoksun olmaları yüzündendir (Whitney, 1990:45).

Bununla birlikte genel olarak Turizm Sektöründe, spesifik olarak da Otelcilik Sektöründe etik konusuna olan ilgi son yıllarda büyük artış göstermiştir. Çeşitli örgütler ve meslek birlikleri turizm ve otel işletmelerinde etik konusunda ilerleme sağlamak amacıyla çalışmalar yapmaktadırlar. Kimi zincir işletmeler, işletmelerinde yaşanan etik sorunları azaltmak amacıyla çalışanlara neyin doğru neyin yanlış olduğunu açık olarak ortaya koyan etik standartlar listeleri hazırlamaktadırlar. Etik kurallar listesi, otel işletmesinin uygulamaya çalıştığı genel ve spesifik etik kurallarını tanımlar (Frederic ve Diğ., 1988:69). Aşağıda otel işletmeleri ve turizm endüstrisi için hazırlanmış ve otel işletmelerinde etik alanların neredeyse tamamını kapsayan bir etik kurallar listesi verilmiştir (Woods, 1995:390);

- Biz törelerimizi ve etiği, iş yapmanın ayrılmaz unsurları olarak kabul ediyoruz ve dürüstlük, yasalılık, eşitlik, cezadan muaf olma ve bilincin en yüksek standartlarının karşısında her kararı test edeceğimizi belirtiyoruz.
- Biz, kendimizi kişisel olarak veya topluca her zaman hizmet ve konaklama sektörüne büyük çapta güven sağlamak için yönlendireceğiz.

- Zamanımızı, enerjimizi ve kaynaklarımızı kendi ürünümüzün (mal ve/veya hizmet) gelişmesine yoğunlaştıracamız ve kendi başarımızın ortaya konmasındaki rekabetimize leke sürmeyeceğiz.
- Bütün müşterilerimize ırk, din, milliyet, inanç ve cinsiyetine bakmaksızın eşit davranacağız.
- Her konuğumuza hizmetin ve ürünün bütün standartlarını tam bir tutarlılıkla taşıyacağız.
- Bütün çalışanlar ve konuklar için her zaman tamamen güvenli ve hijyenik bir ortam sağlayacağız.
- Konuklar, araçlar, işverenler, işgörenler ve halk arasında büyük çaplı anlayış, dürüstlük ve güvenin en yüksek seviyesini elde etmek ve geliştirmek için yaptıklarımızla, uygulayacaklarımızla ve sözlerimizle sürekli olarak çaba göstereceğiz.
- Her çalışanımıza duyurduğumuz standartlarımıza göre, bu standartlara ulaşmalarını sağlayacak eğitimi, araç-gereci ve motivasyonu sağlayacağız.
- Her seviyedeki bütün çalışanların görevlerini gerçekleştirme ve yükselme için aynı fırsata sahip olacağının ve aynı veya benzer görevleri yapan işgörenlerin eşit standartlarda değerlendirileceğinin garantisini vereceğiz.
- Yaptığımız her faaliyette doğal çevre ve doğal kaynakların korunması ve muhafaza edilmesi için bilinçli ve aktif olarak çalışacağız.
- Adil ve dürüst bir kar için çalışacağız. Ne fazlası, ne de azı için.

Yukarıda bahsi geçen etik kodlar çeşitli kuruluşlar tarafından oluşturulan etikkodların ortak konularını kapsamaktadır. Örneğin, Dünya Turizm Örgütü (WTO) 12 kişilik Dünya Turizm Etik Komitesi oluşturmuş ve bu komiteye branşlarında uzman kişilerin (örgüt üyesi ülke vatandaşlarından) yerleştirilmesini sağlamıştır. Bu komite hem akademisyenlerden, hem de profesyonellerden oluşmaktadır. Bu komitenin yılda en az bir kere toplanması kararlaştırılmıştır. Dünya genelinde meydana gelen etiksel problemlerin izlenmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilip çeşitli yaptırımlarla düzeltilmesi amaçlanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü ve benzeri diğer kuruluşlar tarafından oluşturulan etik kodlarını otel işletmeleri açısından üç temel grupta incelemek mümkündür:

1. Tüketicilere karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülükler,
2. Çevreye (ekonomik, doğal, toplumsal vb.) karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülükler ve

3. İşgörenlere karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülükler.

Konuklarla ilişkilerde ayırım gözetmemek gerekmektedir. Konukların bir otel işletmesinde farklı odalarda, farklı ücretler ödeyerek kalmaları farklı davranışlarla karşılaşmalarını gerektirmemektedir. Sunulan ürün boyutunda doğal olarak farklılıklar olabilir. Bununla birlikte kişisel ilişkilerde ayırım gözetilmemesi gerekir ki bu konaklama işletmelerinde sık karşılaşılan bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. İşgören ve yöneticilerin oda karşılığı \$200 veren bir konukla \$50 veren bir konuga yaklaşımlarında farklılıklar olabilmektedir. Gene konukların milliyetleri, onlara sunulan hizmetler açısından farklılıklara neden olabilmektedir. Özellikle servis elemanları kendilerine daha dostça davranan ve daha yüksek bahşiş bırakan konuklara karşı farklı yaklaşımlar geliştirebilmektedir.

Otel işletmelerinin çevreye karşı olan etiksel sorumlulukları çeşitli açılardan ele alınabilir. Örneğin, işletmenin atık suları için kurduğu arıtma tesisi doğaya ve çevrede yaşayan insanlara verdiği önemin bir göstergesidir. Aynı zamanda, temiz tuttuğu çevreden uzun süre yararlanabilecektir. İşletmenin kıyı şeridinde olan uzaklığı, sahile verdiği tahribat, yarattığı ses kirliliği vb. faktörlerde gözönünde bulundurulmalıdır. Otel işletmesinin satın aldığı ve kullandığı ürünlerde doğayla dost olanları tercih etmesi, tüketici memnuniyetini artıracak ve tüketicinin aynı işletmeyi tercih etmesine yardımcı olacaktır. Doğal olarak kullanılacak olan malzemelerin maliyetleri ile getirileri karşılaştırılmalıdır.

Otel işletmelerinin bulundukları bölgelerdeki tedarik işletmelerini kullanmaları da etik olarak beklenmektedir. Aynı bölgedeki işletmelerle yapılacak olan alışverişler hem iyi ilişkileri geliştirecek hem de taşıma giderlerini azaltabilecektir. Otel işletmelerinin bulundukları bölgelerde istihdam sağlamaları da etiksel bir yaklaşım olarak beklenecektir. Gerçekten de Türkiye'deki otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğu yakınlarındaki yerleşim merkezlerinden eleman tedarik etme yoluna gitmektedirler.

Son zamanlarda oldukça sık tartışılan konulardan biri, otel işletmelerinin uyguladığı "hepsi dahil" sistemlerinin iş etiğine uygun olup olmadığıdır. Bu sistemin uygulandığı tatil yörelerinde çeşitli işletmeler büyük zararlara uğramakta, aileler mağdur olmakta ve bölge ekonomisi küçülmektedir. Bu işlemler turizmin çarpan etkisini ortadan kaldırmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenecek olan işgörenlere yönelik yaklaşımlar çeşitli başlıklar altında gruplandırılabilir. Bu konuyla ilgili daha ayrıntılı bir tartışma, araştırma bölümünde yapılacaktır. Bununla birlikte, işgörenlere yönelik yaklaşımlarla ilgili bazı bilgiler aşağıdadır. Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, iş etiği çerçevesinde yöneticilerin işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu tüm

gruplara karşı etik sorumlulukları bulunmaktadır. Konu özellikle otel işletmeleri açısından ele alındığı zaman, yöneticilerin işgörenlere karşı etik sorumluluklarının daha da önemli olduğu ifade edilebilir. Bu durumun nedenlerini özetlersek;

- Birinci bölümde bahsedildiği gibi, otel işletmeleri ürettikleri mal ve/veya hizmetlerin gereği olarak emek-yoğun özellik göstermektedirler. İşgören sayısının çok olması bireysel ilişkilerde bazı karışıklıklara neden olabilmektedir.
- Otel işletmelerinde maliyetlerin yaklaşık %35-45'lik bir kısmını işgören giderleri oluşturmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993:21). Bu durum yöneticilerin işgören giderleri konusunda daha hassas davranmalarına neden olmaktadır.
- Otel işletmelerinde üretilen mal ve/veya hizmetlerin sunumu süreklilik gösterir, yani üretim 24 saat devam eder. Dolayısıyla, yöneticiler ve işgörenler tüketicilerle birlikte uzun süreler boyunca aynı mekanı paylaşırlar. Uzun süre aynı mekanın paylaşılması sonucu ortaya çıkabilecek ilişkiler etik sorumlulukları beraberinde getirebilmektedir.

Otel yöneticilerinin etik sorumlulukları yukarıdaki gibi özetlendikten sonra, genel olarak işgörenlerine karşı etik sorumluluklarını da aşağıdaki gibi sıralayabilmek mümkündür (Şimşek, 1999):

- Çalışma hakkına saygı gösterme sorumluluğu,
- Adil ücret ödeme sorumluluğu,
- Çalışanların özgür konuşma hakkını sağlama sorumluluğu,
- İşgörenlerin dernek, sendika kurma ve grev yapma hakkına engel olmama sorumluluğu,
- Özel hayatın gizliliğine saygılı olma sorumluluğu,
- Güvenli ve sağlıklı koşullar yaratma ve çalışma hayatının kalitesini yükseltme sorumluluğu,
- İşgörenler arasında ayrımcılık yapmama ve cinsel tacizden sakınma sorumluluğu ve
- İşgörenlerin kararlara katılma hakkını sağlama zorunluluğu.

Yöneticiler yukarıda sıralanan sorumluluklarını yerine getirerek adil ve eşit ücret, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı, insan kaynaklarını geliştirme ve kullanabilme fırsatı ve işletmenin içinde bütünleşmeye yönelik politikalar hazırlayarak, çalışma hayatını daha insani bir boyuta taşıyabilir. Bu durumun sonucu olarak da (Dinçer, 1997:118-119);

- Kendi hayatını etkileyen konularda işgörenlerin daha çok söz sahibi olmalarını mümkün kılan bir işletme,
- Daha üst düzeyde bir işbirliği, yüksek üretim ve artan karlılıktan herkesin yararlanmasını sağlayan ücret sistemi,
- İşgörenlerin haklarını genişleterek daha iyi iş güvenliği ve
- İşgörenlerin gelişme ve uyum şartlarına olanak tanıyan bir iş ortamı hazırlanmış olacaktır.

Yöneticilerin iş etiğine uygun davranmaları sonucunda, yukarıdaki sonuçlara ulaşabilecek otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, daha yüksek performans göstermeleri beklenebilecek, böylece doğrudan konuk tatmini sağlanabilecek, dolaylı olarak da sözkonusu işletmenin daha yüksek gelir elde etmesine yardımcı olunacaktır.

4. Yöneticilerin İşgörenlerine Yönelik Etik Davranışlarıyla İlgili Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde, otel işletmelerinde çalışan işgörelere yönelik olarak uygulanan anket formunun cevaplarından elde edilen bulgu ve sonuçlarla ilgili bilgiler verilecektir. Anket formu, işgörelerin yöneticilerini etiksel açıdan değerlendirmelerini sağlamaya yöneliktir.

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu araştırma ile, otel işletmelerinde çalışan işgörelerin yöneticilerinin etiksel davranışları hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu içerikte bir çalışmanın başka akademik çalışmalarla da desteklenerek sektörel anlamda faydalı sonuçlar ortaya koyabilmesi beklenmektedir.

Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu işletmede yönetsel kademeler hariç, toplam 101 işgörel çalışmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, evrenden oransız kademeli tesadüfi örneklem ölçütüne göre çıkarılan toplam 70 işgörel oluşturmaktadır. Seçilen bu örneklemin güvenilirlik derecesi hesaplandığında, örneklemin ortalama 0.95 güvenilirlik düzeyinde, değişkenlerin değerlerini (+,-) 0.14 (W) hata ile tahmin edebilecek güçte olduğu bulunmuştur.

4.2. Araştırma Yöntemi

Yönetsel etik kavramının çerçevesinde çeşitli araştırmalarda kullanılan soru kağıtları gözönünde bulundurularak, konaklama işletmelerine uyum sağlayabilecek toplam 16 ifade geliştirilmiş ve bu doğrultuda bir anket formu

hazırlanmıştır. Araştırmada, anket formundaki sorulara cevap verenlerin bu ifadelerle ne derece katıldığını gösteren 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Uygulanması ve Sınırlılıkları

Araştırma 2001 yılı, Ekim ve Kasım aylarında birkaç kez ilgili otele gidilerek gerçekleştirilmiştir. Uygulama rahatlığı sağlaması açısından ilgili otelin doluluk oranı gözönünde bulundurularak, düşük doluluk dönemleri seçilmiştir. Yöneticilerden alınan izinler çerçevesinde, özellikle işgörenlerin yemek ve kahve aralarında tek başlarına ifadeleri işaretlemeleri sağlanmıştır. Çalışma üst kademe yöneticilerine uygulanmamış, alt kademelerde çalışan işgörelere uygulanmıştır.

Uygulanan anket formunun fiziksel yapısı ile ilgili verilmesi gereken diğer önemli bir bilgi ise, işgörenlerin demografik soruları cevaplandırmamalarıdır. Önemli bir belirleyici olduğuna inanıldığı için sadece cinsiyet belirlemesi araştırmacılar tarafından yapılabilmektedir.

4.4. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında uygulanan anket formundaki ifadeleri Tablo 1'de, bu ifadelerle verilen cevapların ortalama cinsinden sonuçlarına ilişkin dökümünü ise kadın, erkek ve genel toplam olarak Tablo 2'de görebilmek mümkündür.

Tablo 1: Yönetici Etik Davranış Araştırması Toplu İfadeler

- 1-Çalıştığım işletmede yöneticiler işgörenler arasında cinsiyet ayrımı yapmaz.
- 2-Yöneticilerimiz cinsel taciz olaylarına son derece duyarlıdır.
- 3-Yöneticimiz işgörelere çalışmaları karşılığında adil ücret verir.
- 4-Aynı pozisyonda çalıştığım arkadaşlarımla eşit ücret aldığımı düşünmekteyim.
- 5-İşletmemizde performans değerlendirmelerinin adil yapıldığına inanmıyorum.
- 6-Yöneticimiz görev dağılımını yaparken herkese eşit davranır.
- 7-Kademe ilerlemelerinin ve boş pozisyonlara atamaların adil yapıldığını düşünürüm.
- 8-Yöneticimiz düşüncelerimizi açıklama ve öneri yapma konusunda yardımcı olur.
- 9-Yöneticilerimiz çalışanların özel hayatlarına müdahale etmez.
- 10-Yöneticilerimiz işgörellerinin onurlarını kırıcı davranışlardan kaçınır.
- 11-Yöneticimiz yapmak istemediğimiz işleri zorla yaptırır.
- 12-Yöneticimiz fazla mesailerimizi ödemez.
- 13-Yöneticilerimiz sendikal faaliyetlere katılmamız konusunda olumludur.
- 14-Yöneticilerimiz iş kazalarından korunmamız için gerekli önlemleri alır.
- 15-Yöneticiler sağlık sorunlarımızın çözümünde bizlere yardımcı olur.
- 16-Çalıştığım işletmede yöneticilerin aldıkları kararlara etkim olduğunu düşünmüyorum.

Tablo 2: Yönetici Etik Davranış Araştırması Toplu Sonuçları

	Bayan Sayısı	Bayan Ortalaması	Erkek Sayısı	Erkek Ortalaması	Toplam Sayı	Genel Ortalama
İfade 1	28	1.93	42	4.43	70	3.43
İfade 2	28	1.64	42	4.43	70	3.31
İfade 3	28	1.71	42	4.19	70	3.20
İfade 4	28	2.57	42	2.00	70	2.20
İfade 5	28	3.79	42	3.19	70	3.49
İfade 6	28	4.14	42	3.71	70	3.89
İfade 7	28	4.57	42	2.00	70	2.86
İfade 8	28	3.79	42	2.24	70	2.86
İfade 9	28	4.00	42	4.33	70	4.23
İfade 10	28	4.14	42	2.38	70	3.09
İfade 11	28	2.21	42	3.81	70	3.17
İfade 12	28	4.64	42	4.24	70	4.40
İfade 13	28	1.50	42	1.14	70	1.29
İfade 14	28	2.64	42	3.81	70	3.34
İfade 15	28	3.86	42	4.10	70	4.00
İfade 16	28	2.29	42	3.95	70	3.29

* 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Fikrim Yok 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

İşletme yöneticilerinin işgörenler arasında cinsiyet ayrımı yapmadıklarına ilişkin işgören cevaplarının ortalaması 3.43 çıkmıştır. Buna göre işgörenler bu görüşe kısmen katılmaktadırlar. Erkek işgörenler 4.43 ortalamayla bu ifadeye katılım göstermekte, bayan işgörenler ise 1.93 ortalamayla kısmen katılmadıklarını ifade etmektedirler. Görüldüğü gibi bayan ve erkek işgörenler arasında cinsiyet ayrımı konusunda oldukça farklı görüşler bulunmaktadır. Bu ifadeyle ilgili olarak bayan işgörenler, söz konusu işletmede cinsiyet ayrımı yapıldığına inanmaktadırlar.

Yöneticilerin cinsel taciz olaylarına duyarlılıkları konusunda genel ortalama 3.31 olarak bulunmakla birlikte, bayan ve erkek işgörenlerin bu ifadeye verdikleri yanıtların ortalamaları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Erkek işgörenler 4.43 ortalamayla bu ifadeye katılmışlar, bayanlar ise 1.64 ortalama ile katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bayanlara göre yöneticiler, cinsel taciz olaylarına karşı duyarlı değildirler. Konaklama işletmelerinde cinsel taciz olaylarının genellikle bayanlara yönelik gerçekleşmesi, bu ifadeye verilen bayan işgören cevaplarını doğrular nitelik taşımaktadır.

İşgörenlerin çalışmaları karşılığı eşit ücret aldıkları ifadesine verilen cevapların ortalaması 3.20 ile "fikrim yok" seçeneğine yakın çıkmıştır. Genel

olarak bakıldığında, işgörenlerin bu konuda net bir fikire sahip olmadıkları ifade edilebilir. Bu ifadeyle ilgili bayanların ortalaması 1.71 çıkmış ve bayanlar bu ifadeye kısmen de olsa katılmadıklarını belirtmişlerdir. Onlara göre çalışmalar karşılığı eşit ücret alınmamaktadır. Erkekler ise, 4.19 ortalama ile çalıştıkları işlerde eşit ücret aldıklarını belirtmişlerdir.

Aynı pozisyonda çalışan işgörenlerin eşit ücret aldıklarına ilişkin ifadeyle ilgili olarak elde edilen genel ortalama 2.20 çıkmıştır. İşgörenler bu ifadeye kısmen de olsa katılmamaktadırlar. Onlara göre, aynı pozisyonlarda çalışan işgörenler arasında ücret farklılığı gözetilmektedir. Bu ifadeyle ilgili olarak bayan ve erkek işgörenler, işletmelerinin ücret politikaları konusunda aynı doğrultuda düşünmektedirler.

Çalışılan işletmede performans değerlendirmelerinin adil yapıldığına ilişkin ifadeye verilen cevapların ortalaması 3.49 olarak bulunmuştur. Buna göre işgörenlerin cevapları "fikrim yok" ve "kısmen katılıyorum" seçenekleri arasında çıkmıştır. Bayan ve erkek işgörenlerin cevap ortalamaları da 3.79 ve 3.19 olarak birbirine yakın çıkmıştır.

Yöneticilerin görev dağılımını eşit yaptıkları konusundaki ifadeyle ilgili olarak 3.81 ortalama ile ulaşılmıştır. Kısmen de olsa işgörenler, yöneticilerinin görev dağılımlarını eşit yaptığını ifade etmişlerdir. Bu ifadeyle ilgili olarak belirtilmesi gereken diğer bir özellik ise, bayan işgörenlerin 4.14 ortalama ile erkek işgörelere göre daha olumlu düşündükleridir. Erkek işgörenlerin ortalaması 3.71 olarak çıkmıştır.

Kademe ilerlemeleri ve atamaların adil yapıldığı konusunda bayan ve erkek işgörenler oldukça farklı düşünmektedirler. Bayan işgörenlerin bu ifadeye vermiş oldukları cevapların ortalaması 4.57 olarak çıkmış ve katıldıklarını ifade etmişlerdir. Erkek işgörenlerin bu ifadeyle ilgili verdikleri cevapların ortalaması ise 2.00 çıkmıştır. Buna göre erkek işgörenler, bu ifadeye katılmadıklarını belirtmektedirler. Onlara göre, işletmelerinde ilerleme ve atamalar konusunda eşit davranılmamaktadır.

Yöneticilerin düşünce ve fikir belirtme konusunda işgörenlerine yardımcı olduklarına ilişkin ifadeye verilen cevapların genel ortalaması 2.86 ile "kısmen katılıyorum" ve "fikrim yok" seçenekleri arasında çıkmıştır. Bu ifadeyle ilgili olarak da bayan ve erkek işgörenler arasında fikir farklılıkları bulunmaktadır. Bayanlar 3.79 ortalama ile kısmen katıldıklarını belirtirlerken, erkekler 2.24 ortalama ile kısmen katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yöneticilerin çalışanların özel hayatlarına müdahale etmediklerine ilişkin ifadeyle ilgili olarak, 4.23 cevap ortalamasına ulaşılmıştır. Bayan ve erkek işgörenler benzer ortalamalarla bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna

göre, söz konusu işletmede özel hayat gizliliğine saygı gösterildiği ifade edilebilir.

Yöneticilerin, işgörenlerinin onurlarını kırıci davranışlardan kaçınmaları konusundaki ifadeyle ilgili olarak 3.09 ortalama ulaşılmıştır. Bayan işgörenler 4.14 ortalama ile bu ifadeye katıldıklarını belirtirlerken, erkek işgörenler 2.38 ortalama ile bu görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu işletmede yöneticilerin erkek işgörelere karşı daha sert davrandıkları ve cinsiyet ayrımı yaptıkları ifade edilebilir.

Yöneticilerin, işgörenlerin yapmak istemedikleri işleri zorla yaptırmaları konusundaki ifadeye verilen genel cevap ortalaması 3.17 çıkmıştır. Özellikle erkek işgörenler, 3.81 ortalama ile bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi, yöneticilerinin kendilerini zorla çalıştırabildiklerini düşünmektedirler. Bayan işgörenler ise, bu ifadeyle ilgili olarak daha olumlu düşünmektedirler. 2.21 ortalama ile, bu ifadeye kısmen de olsa katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yöneticilerin fazla mesaiieri ödemedikleri konusundaki ifadeye yönelik olarak, verilen işgören cevaplarının ortalaması 4.40 çıkmıştır. Bu ifadeyle ilgili olarak, bayan ve erkek işgörenlerin fikirleri arasında büyük bir farklılık gözükmemektedir. Çalıştıkları işletmede yöneticilerin, hakları olan mesai ücretlerinin ödenmesi konusunda olumsuz davranış sergilediklerini ifade etmektedirler.

Yöneticilerin sendikal faaliyetlere işgörenlerin katılımı konusundaki tutumlarına yönelik ifadeye verilen cevapların ortalaması 1.50 çıkmıştır. Bayan ve erkek işgörenlerin cevap ortalamaları birbirine yakın tespit edilmiştir. Bu ifadeyle ilgili verilen cevapların ortaya çıkardığı sonuç, sendikal faaliyetler konusunda, araştırmanın gerçekleştirildiği otel işletmesinde son derece katı davranıldığıdır.

Yöneticilerin iş kazalarına yönelik gerekli önlemleri aldıklarıyla ilgili ifadeye verilen cevapların ortalaması 3.34 çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında işgörenler, kısmen de olsa, yöneticilerinin kazalar konusunda önlem aldıklarını düşünmektedirler. Bu ifadeyle ilgili olarak belirtilmesi gereken önemli bir husus ise, bayan işgörenlerin bu konuda daha olumsuz düşüncelere sahip olmalarıdır. 2.64 ortalama ile bu ifadeye olumlu bakmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yöneticilerin sağlık sorunları konusunda yardımcı olmalarına ilişkin ifadeyle ilgili olarak 4.00 cevap ortalamasına ulaşılmıştır. Bu ifadeye yönelik bayan ve erkek işgören cevaplarının ortalaması birbirine yakın çıkmıştır. İlgili işletmede çalışan işgörenler, yöneticilerinin sağlık sorunlarıyla ilgilendiğini belirtmektedirler.

Çalışılan işletmede yöneticilerin aldıkları kararlarda etkilerinin olmadığıyla ilgili ifadeye verilen işgören cevaplarının ortalaması 3.29 çıkmıştır. Bu ifadeyle ilgili olarak bayan ve erkek işgörenler arasında ciddi görüş farklılıkları bulunmaktadır. Bayan işgörenler 2.29 ortalama ile bu ifadeye kısmen de olsa katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bayan işgörenler, yöneticilerinin aldıkları kararlarda kendilerinin de katkısı olduğunu düşünmektedirler. Erkek işgörenler ise 3.95 ortalama ile bu ifadeye kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Onlara göre, yöneticilerin aldıkları kararlar konusunda hiçbir etkileri bulunmamaktadır.

Sonuç

Hizmet buluşmaları, diğer bir ifadeyle, hizmetin üretimi ve tüketimi için işgören ve tüketicinin buluşması sırasında, tüketici tatmininin sağlanması için konaklama işletmelerinin, işgörenlerin işletme için bilgi temin edici ve işletmeyi tüketicilere ve dış çevreye karşı temsil edici roller üstlendikleri gerçeğinden hareketle, yöneticilerin işgörenlerine yönelik etik davranışlarda bulunmaları gerekliliği gözükmektedir.

Yöneticisinin etik davranışları konusunda tereddüt yaşayan işgörenin, tüketicilerle kurduğu temas sırasında etik davranmasını beklemek zor olabilecektir. Bu gerçekten hareketle, hizmet pazarlaması literatürü de gözönünde bulundurularak etiksel yaklaşımın otel işletmeleri açısından önemi, öncelikle kavramsal olarak ortaya konulmuştur. Yapılan ampirik araştırmayla da ilgili çekici bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmanın yapıldığı otel işletmesinde, işgörenlerin yöneticilerinin etiksel davranışlarıyla ilgili olumsuz düşüncelere sahip oldukları görülmüştür. Verilen cevaplarda sosyal beğenilirlik etkisinin bulunabileceğine ilişkin kuşklar olmakla birlikte, verilen cevapların oldukça olumsuz çıkması, elde edilen bulguların önemsenmesi konusundaki görüşü güçlendirmektedir.

Konaklama işletmeleri, etik uygulamalarını ön plana çıkararak farklılıklar yaratabilir ve rekabet açısından bazı faydalar sağlayabilirler. Bunu başarmanın ön koşulu ise, işletme genelinde etik uygulamalarının gerçekleştirilmesinden geçer. Etiksel yaklaşımın başarıya ulaşabilmesi için önce misyon olarak kabul edilmesi, ardından ise yöneticilerin bunu yürekten benimsemesi gerekmektedir. Ancak bunlar gerçekleştirildikten sonra, işgörenlerin etiksel davranışlar konusunda yönlendirilmeleri mümkün olabilecektir.

Çalışmanın, farklı kavramsal ve ampirik çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Sadece yöneticilerin etiksel yaklaşımlarıyla ilgili çalışmalarla yetinilmemeli, işgörenlerin de etiksel yaklaşımlarıyla ilgili araştırmalar gerçekleştirilmeli ve farklı araştırmalar arasında ilişki aranmalıdır. Ancak bu

şekilde, konaklama sektörüyle ilgili genel bulguları ortaya koymak ve çözüm önerilerinde bulunmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- CIULLA, J. B. (1991), "Why is Business Talking About Ethics?: Reflections On Foreign Conversations" *California Management Review*, Fall: 17-33.
- DAFT, Richard (1995), *Principles of Management*, New York: John Wiley&Sons.
- DİNÇER, Ömer (1992), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- _____ (1997), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 4. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- FREDERIC W.C, K. DAVIS ve J.E. POST (1992), *Business and Society*, 7th. Ed., New York: Mc Graw Hill Company.
- FREDERIC, W. C., K. DAVIS ve J.E. POST (1988), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 6th. Ed., New York: Mc Graw Hill Publishing Company.
- GÜMÜŞ, Murat (1996), "Örgütsel Değerler Sistemi, İşletme Başarısının Temelleri ve Etik Yönetim Kararları, Bursa: *Uludağ Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- HART, C.W.L., J.L. HESKETT ve W.E. SASSER (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harward Business Review*, 68: 148-152.
- JOHNSON, Richard S. (1993), *TQM: Management Process for Quality Operations*, Milwaukee: ASOC Vol 2.
- KAPPA, NITSCHKE ve SCHAPPERT (1997), *Managing Housekeeping Operations*, 2nd. Ed., Michigan: Educational Institute of AHMA.
- KASAVANA, M.L. ve R.M. BROOKS (1998), *Front Office Procedures*, 5th. Ed., Michigan: Educational Institute of AHMA.
- KILINÇ, İzzet (2000), "İş Etiği Kapsamında Otel Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Etik Sorumluluklarının İzmir'de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Öğrenimi Gören Öğrencilerin Bakış Açıları ile Değerlendirilmesi," İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*.
- KOONTZ F. (1986), *Essentials of Management*, 2nd. Ed., New York: Mc Graw Hill Publishing Company.
- KOTLER, P., J. BOWEN ve J. MAKENS (1996), *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

- _____ ve G. ARMSTRONG (1997), *Marketing: An Introduction*, 4th. Ed., New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- LOVELOCK, H. Christopher (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Insights," *Journal of Marketing*, 47: 21-32.
- _____ (1996), *Services Marketing*, 3rd. Ed., New Jersey. Prentice-Hall International Ed.
- _____ ve G.E. YIP (1996), "Developing Global Strategies for Service Business," *California Management Review*, 38,2: 64-86.
- MC. HUGH, F.P. (1992), İş Ahlakı, İstanbul: TUSİAD Yayınları, Yayın No: C.92.
- MUSSELMAN, V.A. ve E.H. HUGHES (1977), *Introduction to Modern Business*, 7th. Ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- NEGAHANDY, A.L. (1987), *International Management*, Massachussets: Allyn and Buckland Press.
- OLALI, H. ve M. KORZAY (1993), *Otel İşletmeciliği*, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- POORSOLTAN K., S.G. AMIN ve A. TOOTOONCHI (1991), "Business Ethics: Views of Future Leaders," *Advanced Management Journal*, Winter: 71-98.
- SÖKMEN, Alptekin (1999), "Konaklama İşletmelerinde İş Özellikleri Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesinin Artırılmasına Yönelik Kavramsal Bir İnceleme," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10,2: 45-51.
- STONER, Charles R. (1989), "The Foundations of Business Ethics: Exploring the Relationship Between Organization Culture, Moral Values and Actions," *Advanced Management Journal*, Summer: 21-33.
- ŞİMŞEK, B. (1999), "Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları," *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(3): 69-86).
- TANYOL, Cahit (1960), *Sosyal Ahlak: Laik Ahlaka Giriş*, İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 848.
- TUNÇ, Azize (2001), Turizmde Etik İlke ve Kurallar, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Ders Notları.
- ÜNER, M. Mithat (1994), "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması elemanları Değişiklik Gösterir mi?" *Pazarlama Dünyası*, 43: 2-11.
- _____ (1997), "Konaklama Sektörü Yabancı Sermaye Yatırımları ve Pazar Faktörü," *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15,2: 113-138.

- _____ (1999), "İhracat Pazarlaması Literatürünün Uluslararası Konaklama Hizmetleri Pazarlaması Literatürüne Uyarlanması Üzerine Bir Deneme," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10,1: 9-16.
- _____ ve O. M. KARATEPE (1996), "Hizmet Pazarlaması Sorunlarına Franchising Çözümleri," *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14, 1:76-91.
- VON DER EMBSE T.J. ve R.A. WAGLEY (1988), "Managerial Ethics: Hard Decisions on Soft Criterias," *Advanced Management Journal*, Winter: 110-124.
- WHITNEY, D.L. (1992), *Ethics in the Hospitality Industry: An Overview*, Michigan: Educational Institute of AHMA.
- WOODS, H. Robert (1995), *Human Resources Management*, 2nd. Ed., Michigan: Educational Institute of AHMA.
- ZEITHAML, V.A., A. PARASURAMAN ve L.L. BERRY (1985), "Problems and Strategies in Service Marketing," *Journal of Marketing*, 49:33-46.

ULUSLARARASI PAZAR SEÇİM SÜRESİ: KAPLICA TURİZMİ İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Arzu KILIÇLAR*
Ahmet TAYFUN**

ÖZET

Son yıllarda uluslararasılaşan işletme sayısı sürekli bir artış göstermektedir. Bu noktada işletmelerin karşısına çıkan en önemli problem uluslararası pazarlarda ortaya çıkan fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi ve hangi pazarın işletmeye en iyi fırsatları sunacağıнын belirlenmesidir. Dolayısıyla bütün dünya ülkeleri aynı anda aynı cezbedici fırsatları sunamayacağından aralarında seçim yapmak bir zorunluluk haline gelmektedir.

Ancak bu seçim sürecindeki kriterler pazarlaması düşünülen ürünün niteliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden özellikle eleme sürecinin son safhalarında mal üreten bir işletme ile hizmet üreten bir işletmenin farklı kriterler kullanması kaçınılmazdır. Bu çalışmada genel olarak işletmelerin uluslararasılaşması, bunun sebepleri ve genel olarak uluslararası pazar seçim süreci konusunda bilgi verilmiş ve konaklama sektöründe hizmet sunan bir işletmenin göz önünde bulundurması gereken eleme kriterlerini içeren örnek bir eleme süreci oluşturulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma, Kaplıca Turizmi

THE PROCESS OF INTERNATIONAL MARKET SELECTION: A MODEL PROPOSAL FOR THERMAL TOURISM

ABSTRACT

In recently the numbers of internationalized firms show gradually increasing. In this point, the more important problems that firms faced are the accurately evaluation of opportunities of international markets and the determination of which market offers the best opportunities. Consequently never all country can offer attractive opportunities in the same level for firms,

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Araştırma Görevlisi

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Öğretim Görevlisi Dr.

which want to be internalized. Therefore the selection is inevitable among these opportunities.

But in this selection process, the creations show difference according to criterions of product which subject to marketing. Therefore particularly it is inevitable to using different criterions for merchandise and service firms at the last stages of this selection process.

In this study, General information about internalization, the reasons of internalization and international market selection process is given. Also a model of market selection process, which includes necessary criterions, is performed for hospitality operations.

Key Words: Internationalization, Thermal Tourism

GİRİŞ

Son yıllarda dünya ticaretinde ki gelişmeler firmaları uluslararası alana itmiştir. Gerek kaynaklarını optimal kullanma isteği gerekse büyüme ve genişleme stratejilerinin sonucu olarak uluslararası alanda çalışan firma sayısı artmıştır.

Uluslararası alanda çalışan firmaların yabancı pazarlara giriş kararı kadar önemli olan bir diğer konu ise girecekleri yabancı pazarın seçimidir. Firmalar pazar seçimini hangi kriterlere göre gerçekleştirecektir. Bu süreçte pazarlama çevresi nasıl bir fonksiyona sahiptir. Çevre elemanları hangi açılardan incelenmelidir.

Bu çalışmada uluslararası pazar seçim süreci, ülkeleri eleme kriterleri hakkında bilgi verilmiş, konunun kolay algılanmasını sağlamak amacıyla çevre elemanları çeşitli etkileriyle ortaya konulmuş ve pazar seçim sürecinde önemli bir etkisi olan pazara giriş engelleri açıklanmıştır.

Turizm sektörünün hizmetler sektörü içindeki artan önemi sebebiyle bir konaklama işletmesi için örnek bir uluslararası pazar seçim süreci (kriterleri) oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. Uluslararası Pazarlara Yöneliş Sebepleri

Uluslararası ticaretin hacmi ülkelerin birbirine bağımlılıklarının bir göstergesidir. İkinci Dünya Savaşından sonra dünya ticareti yılda yaklaşık %8'lik bir oranla büyümeye başlamıştır. Buna karşın ülkelerin GSMH'sı yılda 0.05 oranında büyümektedir. Bunun anlamı 1945'ten sonra bir yandan uluslararası ticaretin boyutları büyürken bir yandan da ülkelerin birbirine olan

bağımlılığı artmıştır. Uluslararası ticaretin büyüyen boyutları aynı zamanda artan rekabeti de beraberinde geliştirmiştir (Terpstra, 1988: 16).

Burada sorgulanması gereken firmaların ya da ulusların uluslararası pazarlara yönelik sebeplerinin neler olduğu, uluslararası ticaretin dolayısıyla da uluslararası pazarlamanın sürekli olup olmayacağıdır.

Firmaları uluslararası pazarlara yönelten sebepler aşağıdaki şekilde sıralanabilir(Kozlu, 1995: 8);

- Firma ülke içinde üretim kapasitesini tam olarak kullanamıyorsa uluslararası pazarlara açılmak toplam satış ve kâr hacmini artırabilir.
- Uluslararası pazarların büyüme hızı iç piyasadan daha yüksek olabilir. Bu durumda uluslararası pazardaki firmanın büyüme hızını da artıracaktır.
- İç piyasa satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa, durgun sezonlarda ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir.
- Uluslararası pazarlara yönelmek firmanın iç piyasadaki rizikosunu azaltır.
- Yüksek gümrük duvarları ile korunan iç piyasanın dışına çıkmak ve dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşmak firmayı ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek, bu durum iç pazardaki başarısına da katkıda bulunacaktır.
- Geçmişte mevzuat gereği firmalar ihracat gelirlerinin en fazla yarısı oranında döviz ihtiyaçlarının ithalatı için kullanabilmekteydiler. Bu da uluslararası üreticinin acil hammadde ya da ekipman ihtiyacını daha kısa sürede yurtdışından karşılayabilmesi ve üretimini sürdürebilme güvencesi demektir.
- Çeşitli ürünlerin ihracatı dolaylı biçimde desteklenmektedir (İhracatı kanıtlanan ürünlerin bazı girdilerine sübvansiyon uygulanması vb.).
- Uluslararası pazarlara açılmak firmayı geleceğin getireceği koşullara hazırlamaktadır. Örneğin Türkiye'nin AB'ne tam üyeliği durumunda bu pazarların sağlayacağı fırsatlardan en fazla yararlananlar o pazarlara daha önceden giren firmalar olacaktır.

II. Dünya Savaşından günümüze kadar hızla artan ve artış hızı her geçen yıl yükselen uluslararası ticaretin geleceği ne olacaktır? Uluslararası pazarlama planlamacılarının dünya ticaretinin geleceği ve sürekliliği hakkında karar verirken kullandıkları değişkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Terpstra, 1988: 17);

- *Nüfus ve Gelir Artışı:* Dünya nüfusunun ve gelirin yükselmesi uluslararası ticareti olumlu yönde etkileyecek bir unsurdur.
- *Rekabet Avantajı:* Ülkelerin birçoğu üretimle ilgili bütün ihtiyaçlarını yerel kaynaklardan sağlayamazlar. Bu nedenle üretim imkanları yüksek olan sahalarda uzmanlaşmak ve bu ürünleri pazarlamak daha uygundur.
- *Savaş ve Barış:* Uluslararası pazarlamanın 1945'den beri artış göstermesi savaş ortamının ticaret için uygun bir ortam oluşturmadığının göstergesidir. Uluslararası gerilimdeki her artış soğuk savaş ya da çatışma uluslararası ticaret ve pazarlamayı olumsuz etkiler. Ancak bölgesel birkaç anlaşmazlığın dışında büyük savaşların olmaması uluslararası ticaretin geleceği için ümit vericidir.
- *Teknolojik Değişme:* Ulaştırma, depolama ve iletişimdeki büyük teknolojik değişiklikler (uçaklar, tankerler, konteynırlar, boru hatları, bilgisayarlar, uydular vb.), ucuzlayan uluslararası taşıma, iletişim sayesinde hem üretici hem de tüketici açısından gelişen enformasyon sistemi pazarı genişletmektedir.
- *Uluslararası Para Sistemi:* Para bir değişim aracıdır ve bu durum uluslararası ticarete bazı değiş-tokuş işlemlerinin dışında genel bir gerçektir. Bir ülke kendi yerel parasıyla uluslararası ticaret yapamaz. Genel geçerliliği olan para birimlerini kullanması gerekir ki uluslararası ticarete geçerliliği en yüksek değişim aracı ABD dolarıdır (Dolardan sonra Mark, Sterlin ve Yen).

1930'daki büyük depresyonun sonuçlarından biri olan IMF üye ülkelere likidite sorununun çözümünde yardımcı olması ve uluslararası finansal operasyonlara ön ayak olması açısından önemlidir. 1980'lerin ortasında bir rezerv havuzu kuran IMF üye ülkelerin borç açığı durumunda yardımcı olmaktadır. IMF'nin başarılı operasyonlarının sürekliliği uluslararası ticaret açısından da olumludur.

- *Korumacılığa Karşı GATT:* GATT ülkeler arası mal ve hizmet akışlarındaki tarife ve kota gibi bariyerlerin azaltılmasında oynadığı önemli rol açısından uluslararası ticaretin geleceği için olumlu bir etkiye sahiptir (Tarife bir malın bir ülkeden diğerine transferindeki vergi ya da harçtır, kota ise yabancı malların ülkeye girişinde miktarla ilgili özel bir kısıtlamadır).

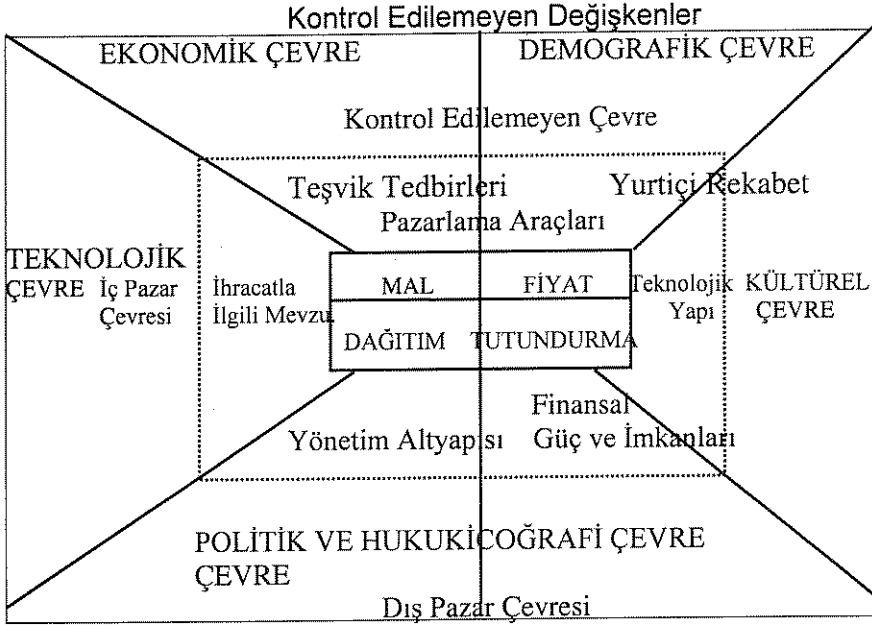
Özellikle dünyadaki entegrasyon hareketleri ve bahsi geçen etkenler göz önünde tutulduğunda uluslararası ticaretin her geçen gün artacağı bir gerçektir. Bu durumda uluslararasılaşan firmalar uluslararasılaşmanın düzeyi ne olursa olsun (ihracat, anlaşma yoluyla ya da doğrudan yatırım gibi) faaliyetlerini gerçekleştirmek için uygun pazarlar bulmak durumundadır. Uluslararası pazarlamada pazar fırsatlarının değerlendirilmesi önemli bir süreçtir ve yabancı pazarlara doğru genişlemeyi düşünen bütün firmalar hangi pazarın kendisine en iyi fırsatı sunacağını bilmek zorundadır. Dünyada yaklaşık 150 ülke vardır, bu ülkelerin hepsinde birden üretim ya da satış gerçekleştirmek ilk anda mümkün olmayacağından en uygun çevre şartlarını sunan ülkelerden genişlemeye başlamak en mantıklı olanıdır.

2. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Bir strateji olarak uluslararası pazarlarda genişleyen firmaların bir çoğu daima kendileri için en iyi olan pazarı seçemezler. Bunun sebebi yeni bir çevreye giren firmanın ürünle çevre arasındaki çoklu ilişkiyi anlamamalarıdır(bkz. şekil 1). Bu ilişkiyi anlayabilmek için aşağıdaki hususlar göz önünde tutulmalıdır (Hoffman, 1997: 66):

- Firma; politik, ekonomik, hukuki, sosyal ve kültürel çevreyle ve bunların her birinin değişim oranlarıyla ilgili olmalıdır.
- Ulusal ve yabancı çevreler arasındaki etkileşim komplekstir; çünkü ulusal hakimiyet konularını ve geniş ölçüde farklılaşan ekonomik ve sosyal şartları içerir.
- Coğrafi ayrılma, kültürel ve ulusal farklılıklar ve işletme uygulamalarındaki çeşitliliklerin hepsi merkezler arasındaki iletişimi ve uluslararası birleşmeyi zorlaştırıcı etki yapar.
- Şu anki ve gelecekteki rekabetin analizi, endüstriyel yapı ve işletme uygulamalarındaki farklılıklardan dolayı bazı ülkelerde girişi daha zor hale getirir.

Yukarıdaki hususlardan da anlaşılacağı gibi bir firmanın kendisi için en uygun pazarı seçebilmesi için pazarlama çevresini çok iyi anlaması ve değerlendirmesi gerekmektedir.



Şekil 1: Firmanın Pazarlama Araçları Ve Uluslararası Pazarlama Çevresi

Kaynak: Karafakıoğlu, 1997:13

Firmanın uluslararası pazarlama çevresini oluşturan elemanları şu şekilde sıralayabiliriz (Çavuşgil, 1990: 287);

a) Demografik / Fiziksel Çevre

- Nüfus büyüklüğü, büyüme, yoğunluk.
- Şehirli ve kırsal nüfusun dağılımı.
- İklim ve hava değişiklikleri.
- Nakliye mesafesi.
- Fiziksel dağıtım ve iletişim şebekesi.
- Doğal kaynaklar.

b) Politik Çevre

- Yönetim sistemi.
- Politik istikrar ve süreklilik.
- İdeolojik yönetim.
- İşletmelerde devletin payı.
- İletişimde devletin payı.

- Yabancı işletmelere karşı tavırlar (ticari kısıtlamalar, tarifeler, iki taraflı ticaret anlaşmaları).

- Ulusal ekonomik ve kalkınmayla ilgili öncelikler.

c) Ekonomik Çevre

- Kalkınma düzeyi.

- Ekonomik büyüme: GSMH.

- Ekonomide yabancı ticaretin payı.

- Nakit: enflasyon oranı, mevcutluk, kontroller, döviz değişim oranındaki istikrar.

- Ödemeler dengesi.

- Kişi başına gelir ve gelir dağılımı.

- Kullanılabilir gelir ve harcama maddeleri.

d) Sosyal / Kültürel Çevre

- Okuma yazma oranı, eğitim düzeyi.

- Orta sınıfın varlığı.

- Ev sahibi pazarla benzerlikler ve farklılıklar.

- Dil ve diğer kültürel farklılıklar.

Bu çevre faktörlerinin kısaca açıklanması uluslararası pazarlamadaki yerlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Bahsi geçen çevre faktörleri hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmiştir.

a) Demografik Çevre: Bir firmanın gireceği pazarda öncelikle incelenmesi gereken çevre elemanlarından biri demografidir. Çünkü nüfusun büyüklüğü yada küçüklüğü uluslararası işletmenin ulaşmaya çalıştığı potansiyel müşterilerin büyüklüğüyle de doğru orantılıdır. Nüfusun yaş gruplarına ve coğrafyaya dağılımında (yada yoğunluğu) pazarlama planlamacıları açısından önemlidir. Şöyleki (Terpstra, 1988: 26) ekonomik, açıdan aktif olmayan yaş gruplarının oranı yada km² başına düşen insan sayısı pazarlamacıların işini kolaylaştırabilir yada zorlaştırabilir. Km² başına birey sayısı 850 olan bir ülkeyle 30 olan bir ülke arasında pazarlama faaliyetleri açısından farklılık olacaktır.

b) Politik Çevre: Politik ve hukuksal sistem firmanın pazara girişini büyük oranda etkiler. Ülkelerin yönetsel yapısı demokrasiden otokrasiye kadar çeşitlilik gösterirler. Aynı yönetsel yapıya sahip ülkelerde bile farklı hükümet politikaları vardır. Örneğin Küba, Kuzey Kore ve Çin'de bazı politik benzerlikler vardır, ama ekonomik yapıları ve işletme fırsatları farklılıklar gösterir (Dahringer, Mühlbacher, 1991: 64).

Bir ülkenin hukuki sistemi ülkedeki işletmenin yönetileceği kuralları belirler. Global pazarlamacılar potansiyel pazarlardaki fırsatları ve tehditleri ülkenin hukuksal yapısına bağlı olarak analiz etmelidirler (Dahringer, Mühlbacher, 1991: 64).

c) Ekonomik Çevre: Dünyada yaklaşık 150 civarında ülke vardır ve bunların ekonomik gelişme düzeyi çok düşükten çok yükseğe sıralanır (Dahringer, Mühlbacher, 1991: 65).

Ülkeler ekonomik gelişme düzeyine göre gelişmiş ve gelişmekte olan biçiminde yada birinci dünya - endüstrileşmiş batı, ikinci dünya - sosyalist (komünist) uluslar, üçüncü dünya - gelişmekte olan uluslar, ve dördüncü dünya - gelişmekte olan ülkelerin en fakirleri biçiminde sınıflandırılabilir. Ülkelerin gelişme düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan ve pazarlama planlamacılarının incelenmesi gereken diğer faktörler şunlardır (Terpstra, 1988: 31):

Altyapı: Altyapı ülkedeki iletişim, enerji ve ulaştırma imkanlarını içerir. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde okuma-yazma oranının düşüklüğüne bağlı olarak gazete tirajları da düşüktür ve aynı sebeple radyolar ve TV'ler yaygındır dolayısıyla pazarlamacılar için uygun bir araçtır.

Kommunikasyon ve ulaştırma birimlerine ek olarak ticari altyapı diyebileceğimiz, reklam ajanslarının, pazarlama araştırma firmalarının ve perakendecilerle toptancıların varlığı, toptancılar ve perakendeciler pazarlama programlarının temel taşlarıdır. Bu kurumlar işletme büyüklüğü açısından birçok ülkede farklı şekilde yapılaşırlar. Firmaların pazarlama planlarını etkiler. Örneğin komünist ülkeler reklamcılıkta ilkel bir safhadadır, yada benzer gelir düzeyindeki ülkeler farklı reklamcılık harcama düzeylerine sahip olabilirler (Isveç İsviçre'nin iki katı reklam harcaması yapmaktadır).

d) Sosyal / Kültürel Çevre: Ülkelerin kültürel yapılarını oluşturan din, aile, öğrenim, psiko-sosyal vb. özellikleri birbirinden farklıdır. Bir ülkenin kültürel yapısını ortaya çıkarmak kolay değildir. Ülkelerin ekonomik yapıları birbirine benzeyebilir, ama, kültürel yapıları çok farklı olur. Bu nedenle uluslararası pazarlara girerken, her ülke ayrı ayrı ele alınarak kültürel özellikleri incelenmeli, genellemeler yapmaktan kaçınılmalıdır.

Örneğin din birçok toplumda önemli bir kültür elemanıdır. Pazarlamacılar Hristiyanlığın baskın olduğu bir toplumda, Hinduizmin, Budizmin ya da Müslümanlığın baskın olduğu bir topluma göre farklı alışkanlıklar olacağını bilmeli ve pazarlama faaliyetlerini buna göre düzenlemelidir. Dil, kültür, eğitim, işletme uygulamaları ya da endüstriyel gelişme açısından yakın olan ülkeler daha düşük risk içerirler ve işletme için daha uygun bir ortam sunabilirler (Buzzell ve diğ. 1998:386).

Uluslararasılaşma sürecindeki firmaların potansiyel pazarlarını seçerken bahsi geçen çevre faktörlerinden ve ülkelerin hukuki ve siyasal yapılarından kaynaklanan pazar giriş engellerini de dikkatle incelemeleri gerekmektedir. Bu engeller bir anlamda olumsuz çevre faktörleridir.

Genel olarak uluslararası pazarlara girişteki engeller yerel pazarların içeriğinden farklılık gösterir. Uluslararası pazara giriş engelleri aşağıdaki gibidir (Karakaya, 1993: 8):

- Kültürel Engeller (ürün dizaynı ve uyumu, satın almada aile üyelerinin rolü vb.)
- Dil
- Dağıtım Kanallarına Giriş
- Hükümet Politikaları (vergiler, lisanslama koşulları, kontroller, ithalat kotaları, ihracat kısıtlamaları vb.)
- Tüketiciyi değiştirme maliyeti
- Ürün adaptasyonu
- Döviz değişim oranı istikrarı
- Beklenen lokal ve global rekabet
- Promosyon aktivitelerinde beklenen değişiklikler
- Milliyetçilik
- Politik Çevre
- Ekonomik Çevre
- Bozulma
- Lokal kuruluşların sahip olduğu maliyet avantajları.

Kültürel engeller pazarlamanın tamamını etkilerler başka engellerin oluşumuna sebep olabilir yada katılabilirler.

Dil engeli diğer bir ortak engel olup markalama, paketleme vb. safhalarda çok önemlidir. Örneğin İngilizce'deki sis ve viski Almanca'da gübre ve saf insan anlamındadır.

Japon dağıtım kanalları, dağıtım kanalı engeline bir örnektir. Japonya'daki dağıtım sistemi komplekstir ve pazara girişte bir bariyer gibi hareket eder.

Hükümet politikaları, ithalat kotaları ve tarifeleri uluslararası pazarlamada diğer bir engeldir.

Bazen de ülkeler kendi ticaret engellerini oluştururlar. Örneğin Fransa Japon videolarına karşı engeller çıkarmıştır. Bütün Japon videoları sadece bir müfettişin çalıştığı bir tek limandan girebilecektir. Bu yüzden ülkeye günde 10-

12 video girebiliyordu. Benzeri bir engel ABD'de görülmüştür. ABD hükümeti Japon elektronik ürünlerine yüksek tarifeler koymuştur.

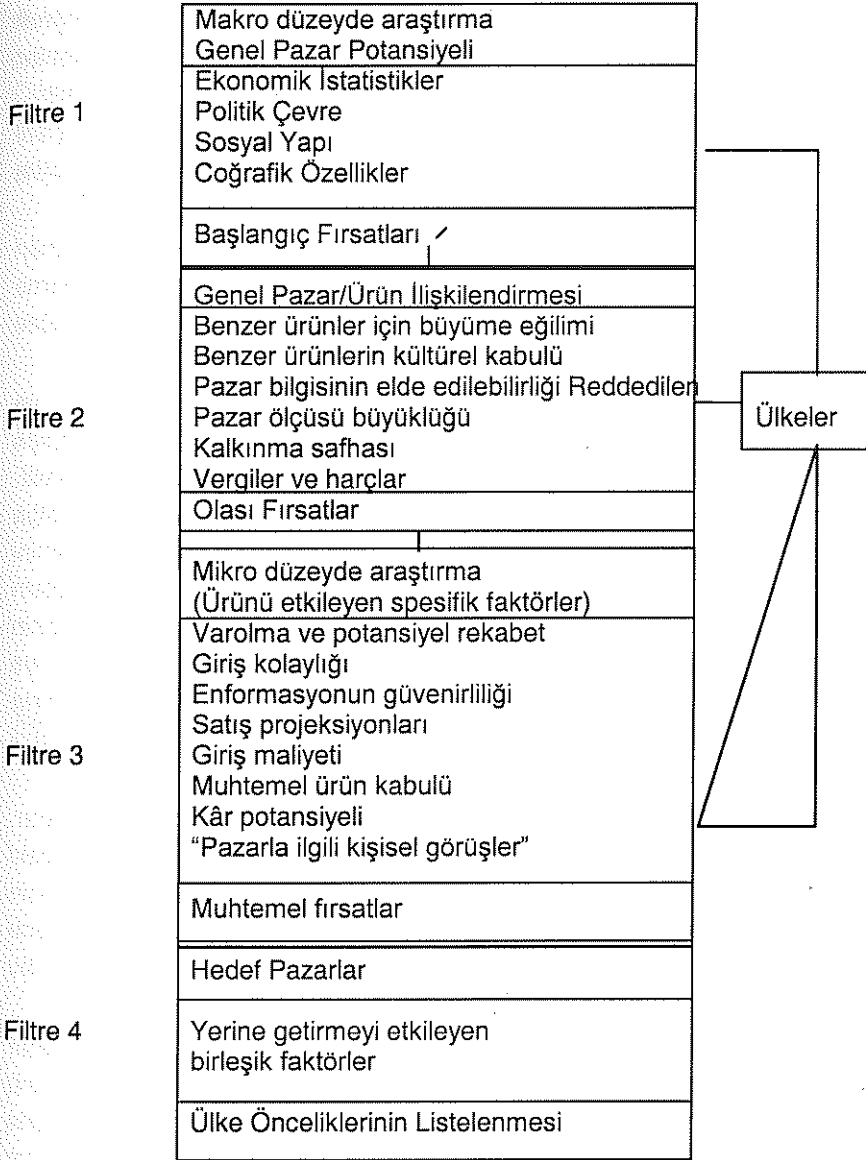
Dengesiz politik çevrede, uluslararası pazar girişinde bir engeldir. Örneğin geçmişte bazı yabancı hükümetler halkın yada hükümetin düşüncelerinin değişmesi sebebiyle Amerikan şirketlerine el koymuş yada ulusallaştırmıştı.

3. Uluslararası Pazar Seçimi

Uluslararası pazar seçim literatüründe, yeni pazarların seçimi genelde enformasyon süreç problemi olarak anlaşılr.

Uluslararası pazar seçimi hangi coğrafi pazarlara (yada ülkelere) girileceği, ne zaman ve nasıl girileceğiyle ilgilenir. Uluslararası pazar seçimi, pazarların (ülke) seçimi için kriterlerin belirlenmesi, pazar potansiyellerinin araştırılması, pazarların kriterlere göre sınıflandırılması, ilk hangi pazara girileceğinin seçimi ve hangisinin daha sonraki gelişiminin uygun olduğunun belirlenmesi süreci olarak tanımlanabilir (Andersen, Strandskov, 1998: 67).

Uluslararası pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesi genellikle her ülkeyle ilgili bilginin toplandığı ve daha az istenen ülkelerin elendiği bir eleme süreciyle başlar. Eleme süreci filtreli bir silsile içerir. Bir firma potansiyel fırsatları kaçırmak istememesine rağmen dünyanın her ülkesinde, geniş pazar araştırmaları yapamaz. Eleme süreci malların geleceklerini anlayabilmek için kullanılır. Eleme sürecindeki 2 ana hata ülkelerin şirketin ürünleri için sunduğu mal potansiyelini görmezlikten gelme ve olasılığı zayıf olan ülkelerde inceleme için fazla zaman ve para harcamaktır. Böylece eleme süreci uluslararası işletmeyi basılı ikincil kaynakları kullanarak en fazla pazar fırsatını sunan birkaçı üzerinde efor sarf etmesi (yoğunlaşması) için ayırır (Jeannet, Hennesey, 1995: 146). Yabancı Pazar seçiminde değişik modeller kullanılmaktadır. Bu modellerden biri şekil 2 de verilmiştir.



Şekil 2: Yabancı Pazar Seçimi İçin Bir Model

Kaynak: Jeannet, Hennesey, 1995: 145.

Şekil 2 de verilen model ülkeleri elemek için dört filtreli bir silsile içerir. Modelin işleyişi şu şekildedir (Jeannet, Hennesey, 1995: 146):

Seçim sürecinin ilk adımı ana fırsatları temsil eden ve küçük fırsatlar sunan (yada fırsat sunmayan) ya da fazla risk içeren ülkeleri ayırmak için makro

değişkenleri kullanır. Makro değişkenler bütün pazarı ekonomik, sosyal, coğrafi ve politik enformasyon yönleriyle betimlerler. Makro ekonomik değişkenler genellikle ülkenin GSMH açısından ne durumda olduğunu gösterirler . GSMH'nın yeterince yüksek olması da mümkündür, ama ev halkının kişisel kullanabileceği gelir çok düşük olabilir. Politik kararsızlıklarda fırsatları olan ülkeyi elemek için kullanılabilir.

Seçim sürecinin ikinci safhasında potansiyel pazar ölçüsünü ve ürünün ya da benzer ürünlerin kabulünü gösteren değişkenler kullanılır. Bu eleme sürecinde sık sık ikame değişkenler kullanılır. İkame değişken sizin ürününüze talebi gösteren benzer yada ilişkili üründür.

Örneğin; uydu televizyon kabul gereci için pazar büyüklüğünü ve kabulünü ölçmek istiyorsanız, mümkün olan ikame değişkenler her eve düşen televizyon sayısı, toplam video yada mikrodalga fırın satışları olabilir. Televizyon ve videoların sayısı ev eğlencesinin potansiyelini ve mikrodalga fırınların satışları bölgedeki gelişmiş teknoloji ürünlerini kullanma eğilimini gösterir. Yıldan yıla büyüme oranları ve benzer ya da vekil ürünlerin toplam satışları pazar ölçüsü ve büyümesinin iyi haber vericileridir. Seçim sürecinin ikinci safhasındaki diğer faktörler (ekonomik kalkınmanın safhası, vergiler ve harçlar gibi) ülkeleri elemek için kullanılır. Eğer bölgesel üretim yapmayı planlamıyorsanız, yüksek bir ithalat vergisi ülkeyi eleme sürecinin ikinci safhasında elimine eder önemini azaltır.

Eleme sürecinin üçüncü safhası mikro düzeydeki sebeplerde odaklanır, rakipler, girişim kolaylığı, giriş maliyeti ve kâr potansiyeli gibi. Mikro düzeydeki faktörler pazardaki özgün ürünün başarısını yada başarısızlığını etkiler. Sürecin bu safhasında pazarlamacılar çok az sayıda ülkeyi hesaba katmalıdır, böylece detaylandırma fizibil olur, (güncel enformasyon mümkün olur). Sürecin bu safhasında bilgi toplamada gümrük komisyoncuları vb. yardımcı olabilirler.

Eleme sürecinin odağı, toplam pazar büyüklüğünden kârlılığa kadar değişir. Örneğin potansiyel rakipler temel alındığında pazarın belli bir bölümünü kazanmak için ne kadar para yatırmanız gerekir. Pazardaki geçerli fiyatlarla firma, pazardan ne kadar pay umabilir, giriş maliyeti ve beklenen satışlar verildiğinde umulan kâr nedir. Analizin bu safhası kantitatif kâr beklentisinde yoğunlaşır ama beklenen kâr rakamına ulaşmak için birçok subjektif yargılar kullanılır. Örneğin İsraili bir boru yalıtım üreticisi Birleşik Krallıkta kilo başı pazar fiyatının 10 \$ olduğunu bulur, halbuki kilo başına maliyeti 5 \$'dan azdır. Bu durum eğer firma pazara girebilirse yüksek oranda kâr elde edebilecektir.

Eleme sürecinin dördüncü safhası, işletme kaynaklarına hedeflerine ve stratejilerine bağlı olarak potansiyel hedef ülkelerin değerlendirilmesi ve

derecelendirilmesidir. Örneğin Güney Amerika ve Venezüella ile aynı fırsat potansiyeline sahip olabilir; ancak Venezüella daha yüksek öncelik verilebilir. Çünkü Venezüella'ya başarılı girişi daha sonra Kolombiya ve Bolivya izleyebilir.

Uluslararası pazarlamada pazar seçimi için diğer bir model üç safhadan oluşmaktadır (Çavuşgil, 1990: 287).

Birinci Safha: Ön Eleme

A - Demografik / Fiziksel Çevre

B - Politik Çevre

C - Ekonomik Çevre

D - Sosyo-Kültürel Çevre

İkinci Safha: Endüstriyel Pazar Potansiyeli Analizi

A) Pazar Girişi

- Ticari sınırlamalar: tarifeler, kotalar
- İthalatla ilgili düzenlemeler
- Lokal standartlar, uygulamalar ve diğer engeller
- Patentler ve ticari markalar
- Legal yapı: yatırım, vergilendirme, ülkeden ihraç etme, istihdam ve

kanuni kurallar.

B) Ürün Potansiyeli

- Tüketici ihtiyaç ve istekleri
- Lokal üretim, ithalat ve tüketim
- Ürünün kabulü
- Endüstriyel spesifik talep göstergeleri
- Yabancı orijinli ürünlere karşı tavırlar
- Rekabetçi teklifler

C) Lokal Dağıtım ve Üretim

- Arabuluculara ulaşılabilirlik
- Bölgesel ve lokal ulaştırma birimleri
- Emeğe ulaşılabilirlik
- Lokal üretim şartları.

Üçüncü Safha: Şirket Satış Potansiyeli Analizi

A) Satış Hacmi Tahmini

- Tüketici segmentlerinin ölçüsü ve yoğunluğu
- Tasarlanmış tüketim istatistikleri

- Rekabetçi zorlamalar
- Lokal distribütör ve acenta beklentileri

B) Yerleşim (Arazi) Maliyeti

- İhracat için maliyetleme metodu
- Yerel dağıtım maliyeti
- Uluslararası navlun ve sigorta
- Ürün uyarlama maliyeti

C) İç Dağıtım Maliyeti

- Tarifeler ve harçlar
- KDV
- Lokal paketleme ve montaj
- Ticari görevlendirme izni marjı
- Lokal dağıtım maliyetleri
- Promosyon harcamaları

D) Diğer Kârlılık Kararları

- Fiyat düzeyleri
- Rekabetçi güçlükler ve zayıflıklar
- Kredi uygulamaları
- Tasarlanan ve cari döviz değişim oranları

Eleme süreçleri uluslararası alanda faaliyet gösteren firmaların para ve zaman kazanması açısından önemlidir.

Bazen firmanın girmeyi düşündüğü pazar eleme sonuçlarına göre hiç de uygun olmayabilir (hem çevre şartları, hem de kârlılık vb. açısından) Firma buna rağmen pazara girmek için yatırım yapıyorsa burada stratejik amaçlar söz konusudur. Firma şu an için girdiği pazardan büyük bir kâr bekleme de bu pazardaki imajı sayesinde başka bir çok pazarda büyük kârlar kazanabilir.

4. Konaklama Sektöründe Uluslararası Pazar Seçimi

Mallar somuttur standardize edilebilir, üretim tüketiciden ayrı bir yerde yapılabilir ve ürünler stoklanabilir. Oysa hizmetler soyuttur, heterojendir, üretim ve tüketim eşzamanlıdır ve kolay heba olurlar (stoklanamazlar) (Zeithaml, Bitner, 1996: 19). Dolayısıyla mal ve hizmet üreten işletmeler ve bu işletmelerin pazarlama faaliyetleri birbirinden farklıdır. Çünkü sundukları ürünün özelliği gereği pazarlama strateji kaynakları olarak da bilinen pazarlama karması elemanları bile farklıdır.

Ekonomide hizmet sektörü bir çok alt dala ayrılmaktadır. Hizmet organizasyonları havayolları, bankalar, sigorta, telekomünikasyon, otel zincirleri ve yük taşımacılığı gibi büyük uluslararası kuruluşlardan, restoranlar, kuru temizleyiciler, taksiler gibi küçük ve bölgesel işletmelere kadar uzanmaktadır. Hükümetler ve kâr amacı olmayan organizasyonlar da hizmet sağlamaktadırlar. Örneğin birçok ülkede kolejler, hastaneler ve müzeler devlet ya da kâr amacı gütmeyen organizasyonların yönetiminde hizmet sunarlar (Lovelock, 1996: 3).

Ayrıca hizmet işletmeleri sundukları hizmetin malla bütünleşme derecesine göre de farklı şekillerde ortaya çıkarlar. Örneğin bir hastanede sunulan beyin ameliyatı hizmetiyle bir otelde sunulan konaklama hizmeti farklıdır (Lovelock, 1996:4).

Bütün bu bilgilerden hareketle uluslararası pazar seçiminin mal ve hizmet üreten işletmeler için farklılık arz ettiği söylenebilir ki pazar seçim sürecinde farklı mal üreten işletmeler için bile ayırım söz konusudur. Bunun sebebi farklı özelliklere sahip ürünler için farklı kriterlere bakılması gerekliliğidir, yani bankacılık hizmeti veren bir işletmeyle konaklama hizmeti veren bir işletme ülkeleri elerken aynı kriterleri baz alamazlar (Özellikle ürünle ilgili spesifik kriterler için sözkonusu). Görünen odur ki bütün hizmet işletmeleri ülkeleri elerken farklı kriterler belirlemek zorundadır.

Bu çalışmada üç büyük sektör arasında önemi gittikçe artan hizmet sektörünün bir parçası olan turizm sektörünün alt dalı olan kaplıca turizmi ele alınmış ve bir eleme süreci (kriterleri) oluşturulmaya çalışılmıştır. Kaplıca turizminin ele alınmasındaki ana nedenler şu şekilde sıralanabilir;

- Ülkemiz termal su kaynaklarının zenginliği bakımından dünyada ilk on ülke içinde yer almaktadır. Özellikle termal sularımız; debi ve sıcaklıkları, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri diğer bir deyişle nitelikleri bakımından Avrupa'daki termal sulardan üstün olup, geniş bir tedavi imkanı sağlamaktadır (Aslan, 1993:40).

- Yapılan genel hesaplamalara göre Türkiye'deki mevcut termal su kaynaklarının ve kuyularının bir günlük üretim miktarı ile günde bir milyon kişinin termal banyo yapabileceği ortaya konmuştur (Aslan, 1993:41).

- Ülkemizde sıcaklık ve zengin madeni bileşimi bakımından kaplıca turizmine uygun 1300 dolayında şifalı su kaynağı vardır. Bu sayı Avrupa'daki toplam termal kaynak sayısından daha fazla bir potansiyeli ifade etmektedir (Çavuş, 1994:50)

Safha 1	<p>Makro Düzeyde Araştırma Genel Pazar Yapısı ve Potansiyeli</p> <p>EKONOMİK DURUM</p> <p>Toplam GSMH</p> <p>Gelir Dağılımı</p> <p>Gelir Büyüme Oranı</p> <p>Kişi Başına Düşen Milli Gelir</p> <p>Harcanabilir Gelir İçinde Tatil Harcamaları Payı</p> <p>POLİTİK VE YASAL ÇEVRE</p> <p>Yönetim Biçimi</p> <p>Politik İstikrar</p> <p>Yasal Kısıtlamalar</p> <p>DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER</p> <p>Toplam Nüfus</p> <p>Nüfusun Büyüme Oranı</p> <p>Nüfus Yoğunluğu</p> <p>COĞRAFİK GÖSTERGELER</p> <p>Coğrafik Alan Açısından Ülke Büyüklüğü</p> <p>İklimsel Özellikler</p> <p>Topoğrafik Özellikler</p> <p>SOSYO-KÜLTÜREL YAPI</p> <p>Okuma-yazma oranı</p> <p>Eğitim seviyesi</p> <p>Yabancı Dil Kullanımı</p>
Safha 2	<p>Ürünle İlgili Pazar Yapısı</p> <p>Pazarla İlgili Bilgiye Ulaşabilme</p> <p>Ulaştırma Sektörünün Yapısı</p> <p>Sağlık Harcamaları</p> <p>Hastane Yatağı Sayısı</p> <p>Doktor Sayısı</p> <p>Ülkeye Gelen Turist Sayıları</p> <p>Turistlerin Gelir Gruplarına Dağılımı</p> <p>Radio-Televizyon-Gazete Reyting ve Tirajları</p> <p>Turizm İşletmeleri İçin Giriş Engelleri</p> <p>Benzer İşletmelerin Büyüme Trendleri</p> <p>Pazar Büyüklüğü</p> <p>Vergiler</p>
Safha 3	<p>Mikro Düzeyde Araştırma (Hizmeti Etkileyen Spesifik Faktörler)</p> <p>Varolan ve Potansiyel Rekabet - Rakipler</p> <p>Eğitimli İşgücüne Ulaşım</p> <p>İşletmenin Yatırım ve İşletme Maliyeti</p> <p>Yönetmel Personele İzin Oranı</p> <p>Turizm İşletmelerine Uygulanan Teşvikler (Hukuki ve Finansal)</p> <p>Kaplıca Tedavisinde Uzman Doktor Sayıları</p> <p>Kâr Potansiyeli</p> <p>Benzer İşletmelerin Kâr Potansiyeli</p> <p>3. Yaş Turizmi Potansiyeli</p> <p>Ülkede Kaplıca İşletmelerine Olan Kültürel Yakınlık</p> <p>Komşu Ülkelerle Olan Kültürel Yakınlık</p> <p>Müşteri Projeksiyonları</p> <p>Termal Su Kaynakları ve Niteliği</p> <p>Diğer Turizm Arz Kaynakları</p> <p>Sağlık Sigortasının Yaygınlığı ve Niteliği (Devlet-özel)</p> <p>Karşılama Oranı</p>

Safha 4

Hedef Pazarlar

Yatırım yada İşletmeyi Etkileyecek
Bileşik Faktörler
(Benzer kaynaklara, fırsatlar ve çevreye sahip olan
ülkelerin derecelendirilmesi)

**Şekil 3: X Kaplıca Otel İşletmesi İçin Uluslararası Pazar Seçim
Süreci Model Önerisi**

Önerilen seçim süreci modelinin ilk safhasında makro düzeyde araştırmalar yapılır. Bunlardan ilki, toplam GSMH, gelir dağılımı, gelir ve büyüme oranı, kişi başına düşen milli gelir vb. konuları içeren ekonomik durumdur. İkincisi ise, politik ve yasal çevredir. Bu faktör ile ülkenin yönetim şekli, politik istikrar durumu ve yasal kısıtlamalara bakılır. Demografik yapı incelemesinde; toplam nüfus, nüfusun büyüme oranı ve nüfus yoğunluğu araştırılır. Coğrafik göstergelerde ise, ülkenin büyüklüğü, iklimsel ve topografik özelliklere bakılır. Son olarak ise ülkenin sosyo-kültürel yapısı araştırılır.

Seçim sürecinin ikinci safhasında ürünle ilgili Pazar yapısı incelenir. Burada pazarla ilgili bilgiye ulaşılabilirlik, sağlık harcamaları, hastane yatak sayısı, ülkeye gelen turist sayısı, pazar büyüklüğü gibi konular hakkında bilgi toplanır.

Üçüncü safha da ise, hizmeti etkileyen; varolan ve potansiyel rekabet-rakipler, eğitilmiş işgücü, uygulanan teşvikler, benzer işletmelerin durumu, termal su kaynaklarının durumu, diğer turizm arz kaynakları gibi spesifik faktörler araştırılır.

Seçim sürecinin son safhasında da yatırım yada işletmeyi etkileyebilecek hedef pazarla ilgili araştırmalar yapılır. Sürecin son safhasına üç farklı ülke kaldığını varsayalım. Bu ülkeler ortaya konulan fırsatlar ve kaynaklar açısından eşitken ülkelerden birinin fazladan dağ turizmi ya da deniz turizmi içinde kaynak sağlıyorsa yatırım için bu ülke tercih edilecektir.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer (1998), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa Ekin Kitabevi Yayınları,
- ALBAUM, Gerald; J. STRANSKOV; E. DUVER; L. DAVID (1991). International Marketing and Export Management, Addison-Wesley Publishing Company, Great Britain.

- ANDERSEN, Paul H.; Jesper STRANSKOV (1998). "International Market Selection: A Cognitive Mapping Perspective", Journal of Global Marketing, Voll 11(3), p: 65-84, Howarth Press.
- ASLAN, Zeynep (1993). "Türkiye'de Termal Turizmi arz ve Talebi", Turizm Yıllığı 1994, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara.
- BUZZLE, Robert D.; John A. QUELCH; Cristopher BARTLETT (1992). Global Marketing Management, Wesley Publishing Company Inc.
- ÇAVUŞ, Şenol (1994). "Termal Turizm ve Sandıklı Termal Turizm Potansiyeli", Turizm Yıllığı 1994, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara.
- ÇAVUŞGİL, Tamer S.; (Ed: Hans B.THORELLI; Tamer ÇAVUŞGİL) (1990). Guidelines For Export Marketing Stragy, Pergaman Press, Canada.
- DAHRINGER, Lee D.; Hans MÜHLBACHER (1991). International Marketing A Global Perspective, Addison Wesley Publishing Company.
- HARREL, Gilbert D.; R.O.KIEFER, (Ed: S., J. POL; Jhan K. RYANS) (1995). "Multinational Market Portfolios In Global Strategy Development", International Marketing Reader, T.J. Press Ltd., Great Britain.
- HOFFMAN, James J. (1997). "A Two Stage Model For The Introduction of Products Into International Markets", Journall of Global Marketing, Voll 11(1), p: 64-85, The Howarth Press.
- JEANNET, Jean Pierre; David H. HENNESEY (1995). Global Marketing Strategies (Third Edition), Houghton Mifflin Company, USA.
- KARAFKIOĞLU, Mehmet (1997). Uluslararası Pazarlama Yönetimi (İkinci Baskı), Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- KARAKAYA, Fahri (1993). "Barriers to Entry In International Markets", Journall of Global Marketing, Voll 7(1), p: 7-25, The Haworth Press.
- KOZLU, Cem (1995). Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar) (Beşinci Baskı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- LOVELOCK, Cristopher H. (1996). Services Marketing, (Third Edition), Prentice Hall New Jersey.
- TERPSTRA, Vern (1988). International Dimensions of Marketing, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- ZEITHAML, Valarie A; Mary Jo BITNER (1996). Services Marketing, The CGraw Hill Companies Inc, USA.

İLKÖĞRETİMDE DERS KİTAPLARININ ETKİN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Emine ORHANER**

Sanem ALKIBAY***

Azize TUNÇ****

ÖZET

Ders kitapları eğitimin kalitesine etki eden ve eğitim sisteminde kullanılan en önemli öğretim materyalidir. Eğitim sistemi içerisinde öğretme ve öğrenme etkinliklerinin başarıyla sürdürülebilmesi için ders kitapları öğretmenlere ve öğrencilere önemli yararlar sağlamaktadır.

Ancak çeşitli nedenlerle ders kitapları amaçlarına uygun olarak okunmamakta, yıl sonunda atıl kalan kitap sayfalarının olduğu gözlenmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada, ilköğretim seviyesinde ders kitaplarının etkin kullanılıp kullanılmadığı ve tüketicilerin ders kitaplarına ilişkin yaklaşımları araştırılmıştır. Ankara ili Çankaya ve Altındağ ilçelerinde okuyan 3830 öğrencinin kitapları üzerinde yapılan araştırma sonucunda, ders kitaplarının % 47,9'unun okunmadığı, özellikle okunmama oranının % 50'nin üstünde olan derslerin başında Din Bilgisi, Matematik ve Türkçe ders kitaplarının geldiği saptanmıştır. Ayrıca ders kitabı okuma oranının cinsiyete, anne ve babanın eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ders kitabı, kitap okuma oranı, ilköğretim.

A RESEARCH ON THE EFFICIENT USE OF THE COURSE BOOKS IN PRIMARY EDUCATION

ABSTRACT

Course books are the most important teaching materials which are used in educational system, and which directly influence the efficiency and quality of education. These books are of great use for both teachers and students in the efficient continuous of teaching-learning process.

* Bu çalışma G.Ü. Araştırma Fon Saymanlığı'nca desteklenen araştırmadan (T.T.E.F. 10/2001-06) faydalanılarak hazırlanmıştır.

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Prof.Dr.

*** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Doç.Dr.

**** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Doç.Dr.

However, it has been observed that course books are not used properly in compliance with the determined targets due to various reasons, and that there are many pages which are not read at all at the end of the educational year. Thus this study aims to examine whether course books in primary education are used efficiently or not, and to study the consumer approaches related to the course books. This study has been conducted on 3830 students from Çankaya and Altındağ in Ankara. As a result of this study, it has been determined that 47.9 % of course book not read, and that only 50 % of the course books especially in the fields of Religion, Mathematics, and Turkish language are read. Further more it has also been found that the level of course books reading varies according to the sex and the parents' educational level of the student.

Keywords: Course book, rate of reading books, primary education.

GİRİŞ

Dünya teknolojisindeki gelişim hızı, hem teknolojiyi kullanabilen hem de teknolojiyi üretecek insanların yetiştirilmesine bağlıdır. İnsan varlığının bilgi ve yeteneklerini devamlı olarak geliştirmek ve insanı, verimi sürekli olarak artan bir yaratıcı unsur olarak korumak ise eğitimin başlıca amacıdır.

Bilgiyi insanlara ulaştırmada destek olan ve bilginin ortaya çıkmasında gerekli araçları sunan eğitim sisteminin başarılı olması, ülkenin ekonomik ve sosyal yönden gelişmesi için vazgeçilmez unsurdur. Eğitim sistemi içinde okullaşma oranı ve eğitim kalitesinin yüksek olması eğitimde kalkınmayı sağlayacaktır.

Eğitimin kalitesine olumsuz etki eden unsurlar okul ve dersane sayısının, kitap ve diğer araç gereçlerin yetersiz olmasıdır. Eğitimde etkinliği sağlayabilmek, eğitimi eskisinden daha iyi hedeflere ulaştırabilmekle mümkündür. Eğitimde daha iyi hedeflere ulaşabilmek ise eğitim arzını oluşturan unsurların gerek niteliksel gerekse niceliksel olarak artırılmasına bağlıdır.

Ders kitapları, Türk Eğitim Sisteminde kullanılan en önemli öğretim materyalidir. Ders kitapları, konuları öğretim programları doğrultusunda hazırlanmış her tür ve derecedeki örgün ve yaygın öğretim kurumlarında öğretim amacı ile kullanılan basılı eserlerdir. Eğitim sistemimiz içerisinde, öğretme ve öğrenme etkinliklerinin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesinde ders kitaplarının etkisi büyüktür.

Öğretmenler, öğretim programlarında belirlenen konuları öğrencilere öğretmek için ders kitaplarını kullanmaktadırlar. Öğrenciler ise derste işlenen konulara ve sınavlara hazırlanmak, istedikleri zaman ve yerde öğretmenin anlattıklarını tekrar etmek için ders kitaplarını bir rehber olarak görmektedirler.

Günümüzde ders kitaplarının öğretimi kolaylaştıran araç olmaktan çıkıp büyük rant getirisine dönüştürüldüğü tartışılmaktadır. Türkiye genelinde 2000-2001 öğretim yılında 36.047 okulda 10.289.233 öğrenci eğitim görmüştür (Ankara Valiliği, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, 2001: 59). Öğrenci başına ortalama 8-9 kitaptan her yıl Türkiye'de, 90 milyon adetlik bir pazar yaratılmaktadır. Eğitim-Sen Başkanının verdiği rakamlara göre 90 milyon kitabın ederi 196 trilyon TL'dir (Atalay-Baycan, 2001:8).

2000-2001 Öğretim yılında kabul edilen 316 ders kitabından 243'ü özel kesimce, 73'ü Milli Eğitim Bakanlığı'nca hazırlanıp kabul edilmiştir (MEB, 2001: 239).

Söz konusu kitap pazarının tarafları yayınevleri, okul idaresi, öğretmenler ve velilerdir. MEB genelgesine göre ders kitaplarını seçme yetkisi öğretmenlere verilmiştir. Günümüzde birbirine benzeyen ve hepsi Milli Eğitim Bakanlığı, Talim ve Terbiye Kurulu onayından geçen kitapların çoğunun her yıl değiştiği ve bu nedenle bir üst sınıfa geçen öğrencinin kitabını aileden başka bir kişinin kullanmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Okul kitapları neden her yıl değişmektedir? Bu sorunun çeşitli yanıtları olmakla birlikte taraftar bulan ortak görüş, finansman yetersizliği nedeniyle okul idarelerinin yayın evleriyle anlaşarak blok listeler oluşturmaları ve bu şekilde kaynak yaratma istekleridir (Atalay-Baycan, 2001: 8). Ancak bu noktada velilerin üstlendiği maddi yük göz ardı edilmektedir. Veliler, alınan bir kitabın ertesi yıl kullanılamaması, her yıl % 40-50 oranında yapılan zamlar (2001-2002 yılında bu oran % 41) (Çakmakçı, 2001) ve daha da önemlisi okunmayarak atıl kalan ders kitabı sayfalarının getirdiği maddi yükü çekmektedirler. Milli Eğitim Bakanlığınca bu yükü bir nebze hafifletmek amacıyla kırsal kesimdeki dar gelirli ailelerin çocuklarıyla, deprem bölgesindeki öğrencilere 2000-2001 öğretim yılında ilköğretimde 4.911.980 milyon TL tutarında 3.920.004 adet kitap ücretsiz olarak dağıtılmıştır (MEB, 2001: 239). Ayrıca Bakanlık velileri maddi yükten kurtarmak amacıyla 2000-2001 öğretim yılında kiralık kitap verme projesini de pilot bölgelerde uygulamaya koymuştur.

Ancak Milli Eğitim Bakanlığının söz konusu çabaları yetersiz kalmakta, veliler her yıl rant paylaşımının inanılmaz boyutlara ulaştığı okul kitabı pazarında okunsun, okunmasın kendilerine verilen yeni kitap listesini satın alarak maliyetleri üstlenen taraf olmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışmada, eğitim sisteminin vazgeçilmez materyallerinden olan ders kitaplarının, ilköğretim seviyesinde etkin kullanılıp kullanılmadığı ve tüketicilerin ders kitaplarına ilişkin yaklaşımları araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın temel hipotezini, ders kitaplarının amacına uygun oranda öğrenciler tarafından okunmaması oluşturmaktadır.

Söz konusu çalışmada ayrıca aşağıdaki alt hipotezler de test edilecektir:

H₁ : Ders kitaplarının okunma oranları farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ilçelere göre farklılık göstermektedir.

H₂ : Ders kitaplarının okunma oranları öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H₃ : Ders kitaplarının okunma oranları annenin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₄ : Ders kitaplarının okunma oranı babanın eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Ders kitaplarına ilişkin literatür incelendiğinde Milli Eğitim Bakanlığı, EARGED, METARGEM'in yaptığı bazı araştırmalar göze çarpmaktadır. Elektrik Bölümü Meslek Dersleri Kitaplarının Değerlendirilmesi (Ardıç, 2001), Muhasebe Bölümü Meslek Dersleri Kitaplarının Değerlendirilmesi (Gülegül ve diğerleri, 2001), Çocuk Gelişimi Bölümü Meslek Dersleri Kitaplarının Değerlendirilmesi (Taşçı ve diğerleri, 2001), Matbaa Bölümü Meslek Dersleri Kitaplarının Değerlendirilmesi (Kaya, 2001), Fizik Ders Kitaplarını Değerlendirmede Ölçek Geliştirilmesi (Çepni ve diğerleri, 2001) başlıklı çalışmalar ders kitaplarını içerik ve şekil yönünden ele almıştır. Bunların yanısıra ders kitapları tasarımı, adlı yayınlar ve Milli Eğitim Bakanlığı Şura Komisyon Raporları, ders kitaplarıyla ilgili genel bilgiler vermektedir. Literatür taramasında araştırma konumuzla ilgili aynı veya benzer bir isimle çalışmaya rastlanılmamıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin ders kitaplarını okuma alışkanlıkları gözlem metodu kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bir kitabın okunduğunu belirtecek kriterler önceden saptanmış ve bu doğrultuda anketörler eğitilmiştir. Bir kitabın okunmuş olma kriteri; okunan sayfanın yıpranmış ve çizilmiş olması ile cilt aralarının açılmış olması şeklinde belirlenmiştir.

İkinci bölümde ise öğrencilerin ders kitapları konusundaki yaklaşımları incelenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu ön-anket çalışmasıyla test edilmiş ve anket formuna son şekli verilmiştir.

Çalışma 2000-2001 eğitim-öğretim yılını kapsadığından veri toplamak üzere, örnekleme alınan okullara 1 Haziran - 16 Haziran tarihleri arasında gidilmiştir.

Araştırmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı araştırma alanının Ankara ili ve bu ildeki iki ilçe ile sınırlandırılmış olmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini, Ankara ili, Çankaya ilçesi ile Altındağ ilçesinde bulunan ilköğretim okullarında okuyan 6. ve 7. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın iki ilçe ile sınırlandırılmasının amacı; ilçelerin sosyo-ekonomik ve kültürel yapı yönünden farklılık göstermesi nedeniyle araştırma sonuçlarının farklı çıkacağı varsayımdır.

Araştırmanın ikinci kısıtı ise; incelenecek ders kitaplarının 6. ve 7. sınıfta okutulan Türkçe, Sosyal Bilgiler, Fen Bilgisi, İngilizce, Matematik, Din Bilgisi ve İngilizce Yardımcı ders kitapları olmasıdır. Söz konusu kısıtlar çerçevesinde evrenden alınan örnek büyüklüğü, % 95 güven sınırında, % 5 yanlış payında ve cevapların % 50'inin bulunduğu varsayımıyla 400 öğrenci olarak bulunmuştur^(*). Ancak farklı iki ilçe ele alındığı için sayının en az 300 öğrenci olması, toplamda da 600 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Anket uygulaması başlamadan önce Çankaya ilçesinde 300 öğrenci x 7 ders kitabı = 2100 öğrenci, Altındağ ilçesinde 300 öğrenci x 7 kitap = 2100 öğrenci olmak üzere 4200 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir.

İlçe bazında okulların belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Her ilçeden 8 okul olmak üzere toplam 16 ilköğretim okulunda araştırma yapılmıştır. Okullar oransal bazda resmi ve özel okul olarak belirlenmiştir. Örnekleme alınacak öğrencilerin tespitinde de gidilecek sınıflar ve buradan seçilecek öğrenciler tesadüfi örnekleme yöntemlerinden zümrelere göre örnekleme yöntemi kullanılarak saptanmıştır.

$$\begin{aligned}
 (*) \quad \sigma &= \frac{\sigma x}{\sqrt{n}} & P &= \% 50 & 0,025 &= \frac{(0,50)(0,50)}{\sqrt{n}} \\
 \sigma x^2 &= (p) \cdot (1-p) & \sigma x &= \% 2,5 & & \\
 n &= \frac{(p)(1-p)}{\sigma x^2} & n &= \frac{0,25}{0,025^2} & n &= 400
 \end{aligned}$$

Araştırma kapsamına alınan okullarda inceleme yapmak üzere hem Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden, hem de okul müdürlerinden izin alınmıştır.

Araştırmada temel ilke olarak her öğrencinin tek kitabının incelemeye alınması benimsenmiştir.

Örnek büyüklüğü 4200 olarak belirlenmesine rağmen alan çalışması sonucunda 3902 gözlem ve anket formu geri dönmüştür. Ön değerlendirme sonucunda 72 gözlem ve anket formu değerlendirmeye uygun bulunmamış ve 3830 adeti araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kalitatif olarak neden-sonuç ilişkisi niteliğinde keşfedici bir araştırmadır.

Anket sonucu elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Packages for Social Science) istatistik paket programından yararlanılmıştır. Öncelikle ankette yer alan bilgiler SPSS sistem programında oluşturulan veri kütüğüne aktarılmıştır. Bu kütükte yer alan veriler, araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak kodlanmış, çeşitli istatistiki analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve varyans analizi (anova) tekniklerinden yararlanılmıştır.

2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

2.1. Öğrenciler ve Aileleriyle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan 3830 öğrencinin % 47,7'i kız, % 52,3'ü erkek öğrencidir. Öğrencilerin % 47,2'i Çankaya ilçesi, % 52,8'i ise Altındağ ilçesindeki ilköğretim okullarında öğrenim görmektedir. Ayrıca öğrencilerin % 87,4'ü resmi okullarda % 12,6'sı özel okullarda öğrenimine devam etmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyete ve Okul Türüne Göre Dağılımı

	Çankaya		Altındağ		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kız	869	48,1	957	47,3	1826	47,7
Erkek	938	51,9	1066	52,7	2004	52,3
Toplam	1807	100,0	2023	100,0	3830	100,0
Resmi	1589	85,0	1760	89,7	3349	87,4
Özel	280	15,0	201	10,3	481	12,6
Toplam	1869	100,0	1961	100,0	3830	100,0

Öğrencilerin anne ve babalarının eğitim düzeyleri hakkında ulaşılan bilgiler Tablo 2'de görülmektedir. Veriler incelendiğinde, Çankaya ilçesinde

okuyan öğrencilerin annelerinin ağırlıklı olarak orta öğretim mezunu (% 37,9) olduğu, buna karşın Altındağ ilçesinde okuyan öğrencilerin annelerinin ilköğretim mezunu (% 55) oldukları dikkati çekmektedir. Öğrencilerin babalarının eğitim düzeyleri incelendiğinde ise Çankaya ilçesinde okuyan öğrencilerin babalarının yarısından fazlasının (% 51,1) yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Altındağ ilçesinde öğrencilerin babalarının eğitim düzeyinde ise ağırlık ortaöğretim (% 42,6) dir.

Tablo 2'deki bilgiler araştırmada çıkış noktamız olan "Altındağ ilçesi, sosyo-kültürel yönden Çankaya ilçesine göre daha zayıftır" görüşünü doğrulamaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Anne ve Babalarının Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Çankaya		Altındağ		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Annenin Eğitim Düzeyi						
Yükseköğretim	604	34,6	238	1,2	842	22,8
Ortaöğretim	661	37,9	639	32,8	1300	35,2
İlköğretim	478	27,5	1072	55,0	1550	42,0
TOPLAM	1743	100,0	1949	100,0	3692	100,0
Babanın Eğitim Düzeyi						
Yükseköğretim	891	51,1	406	20,8	1297	35,0
Ortaöğretim	610	35,0	834	42,6	1444	39,0
İlköğretim	244	13,9	717	36,6	961	26,0
TOPLAM	1745	100,0	1957	100,0	3702	100,0

2.2. Ders Kitaplarıyla İlgili Bulgular

Çalışmanın temel hipotezi olan; "öğrencilerin ders kitaplarının okunma oranını saptamak" üzere yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Genel olarak ilköğretim 6. ve 7. sınıflarında okuyan öğrenciler, ders kitaplarının % 47.9'unu okumamaktadır. Ders kitaplarında okunan sayfa oranı ise % 52.1'dir.

Okuma oranlarının ders kitapları bazında dağılımı incelendiğinde ise okunma oranı düşük olan ilk üç kitabın Din Bilgisi (% 57.6), Matematik (% 56.4) ve Türkçe (% 56.1) olduğu görülmektedir. En fazla okunan ders kitapları arasında ise Sosyal Bilgiler (% 61), Fen Bilgisi (% 59.1) ve İngilizce (% 58.9) yer almaktadır.

Bu bulgular ışığında, ders kitaplarının yaklaşık yarısının okunmadığı dikkati çekmektedir. Özellikle Din Bilgisi, Matematik ve Türkçe derslerinin kitaptan takip edilerek işlenmediği sonucuna varılabilir.

Ders kitaplarının okunma oranları ilçe bazında kıyaslandığında, Altındağ ilçesinde Çankaya ilçesine göre daha yüksek okuma oranının olduğu saptanmıştır.

İlçeler itibariyle ders kitaplarının okunma oranları, öğrencilerin cinsiyeti, anne babalarının eğitim düzeyleri, okulun resmi veya özel okul olma durumuna göre anova testi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın başlıca sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

- Genel olarak okuma oranı ilçelere göre farklılık göstermektedir ($F_{(1,3702)} = 74,287$, $P < 0,05$). Çankaya ilçesinde öğrenciler kitaplarının ancak % 50'ini ($\bar{x} = 2,42$) okurken, Altındağ ilçesinde % 75'ini ($\bar{x} = 2,77$) okumaktadır. Bu sonuç doğrultusunda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

- Öğrencilerin, kitaplarındaki okunan sayfa oranı öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($F_{(1,3702)} = 6,759$, $P < 0,05$). Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Kız öğrencilerin ($\bar{x} = 2,66$) erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 2,55$) kitaplarındaki okudukları sayfa sayısı daha fazladır.

- Genel olarak ders kitaplarının okunma oranı annenin eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir ($F_{(3,3684)} = 2,218$, $P > 0,05$). Bu sonuçlar ışığında H_3 hipotezi kabul görmüştür.

Babanın eğitim düzeyine göre, öğrencilerin ders kitaplarını okuma oranı arasında farklılık bulunmamaktadır ($F_{(3,3694)} = 1,153$, $P > 0,05$). Araştırma sonucu oluşan tablo değerleri incelendiğinde; yüksek öğrenim görmüş babaların çocukları ders kitaplarını daha çok okumakta, özellikle bu durum Çankaya ilçesine ($\bar{x} = 2,305$) nazaran Altındağ ilçesinde ($\bar{x} = 2,909$) daha yüksek düzeyde görülmektedir. Sonuç olarak H_4 hipotezi kabul görmüştür.

Okuma Oranlarının Ders Kitabı Bazında Dağılımı

Ders kitaplarının okunma oranları 6 ders kitabı bazında cinsiyet, ilçe, anne ve babanın eğitim düzeyine göre incelenmiş ve aşağıda sunulmuştur.

Türkçe Kitabı

Genel olarak Türkçe kitabının okunan sayfa oranı % 43,9'dur. Okunmayan sayfa oranı ise % 56,1'dir.

Türkçe kitaplarında okunan sayfa oranı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir ($F_{(1,593)} = 3,016$, $P > 0,05$). Ancak Türkçe kitabının okunma oranı ilçelere göre farklılık göstermektedir ($F_{(1,593)} = 30,760$, $P < 0,05$).

Altındağ ilçesinde Türkçe kitabının okunma oranı ($\bar{x} = 2,629$) Çankaya ilçesine göre ($\bar{x} = 2,076$) daha fazladır.

Matematik Kitabı

Genel olarak Matematik kitabının okunan sayfa oranı % 43,6'dır. Okunmayan sayfa oranı ise % 56,4'dür.

Matematik kitaplarında okunan sayfa oranı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir ($F_{(1,593)} = 0,131$, $P > 0,05$). Ayrıca ilçe ve cinsiyetin öğrencilerin Matematik kitabını okuma oranı üzerinde ortak etkisi görünmemektedir ($F_{(1,593)} = 1,947$, $P > 0,05$). Ancak ilçelere göre Matematik kitabını okuma oranı farklıdır ($F_{(1,593)} = 52,001$, $P < 0,05$). Diğer bir deyişle Altındağ ilçesinde Matematik kitabının okuma oranı ($\bar{x} = 2,705$) Çankaya ilçesine göre daha fazladır. Çankaya ilçesinde erkek öğrencilerin okuma oranı kız öğrencilere göre yüksek iken Altındağ ilçesinde kız öğrencilerin okuma oranı erkek öğrencilere göre daha fazladır.

Sosyal Bilgiler Kitabı

Genel olarak Sosyal Bilgiler kitabının okunan sayfa oranı % 61,0'dır. Okunmayan sayfa oranı ise % 39,0'dur.

Sosyal Bilgiler kitabında okunan sayfa oranı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir ($F_{(1,556)} = 0,030$, $P > 0,05$). İlçe ve cinsiyetin öğrencilerin Sosyal Bilgiler kitabını okuma oranı üzerinde ortak etkisi bulunmamaktadır ($F_{(1,556)} = 0,431$, $P > 0,05$). Altındağ ilçesinde erkeklerin Sosyal Bilgiler kitabını okuma oranı ($\bar{x} = 3,052$) kız öğrencilere göre ($\bar{x} = 2,967$) fazla iken Çankaya ilçesinde kız öğrencilerin okuma oranı ($\bar{x} = 2,917$) erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 2,868$) fazladır.

Fen Bilgisi Kitabı

Genel olarak Fen Bilgisi kitabının okunan sayfa oranı % 59,1'dir. Okunmayan sayfa oranı ise % 40,9'dur.

Fen Bilgisi kitabında okunan sayfa oranı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir ($F_{(1,570)} = 5,287$, $P < 0,05$). Ancak ilçe ve cinsiyetin öğrencilerin Fen Bilgisi kitabını okuma oranı üzerinde ortak etkisi bulunmamaktadır ($F_{(1,570)} = 0,121$, $P > 0,05$). Altındağ ilçesinde kız öğrencilerin okuma oranı ($\bar{x} = 2,948$) Çankaya ilçesindeki kız öğrencilere göre ($\bar{x} = 2,884$) fazla iken Çankaya ilçesinde erkek öğrencilerin okuma oranı ($\bar{x} = 2,682$), Altındağ ilçesindeki erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 2,674$) fazladır.

İngilizce Kitabı

Genel olarak İngilizce kitabının okunan sayfa oranı % 59'dur. Okunmayan sayfa oranı ise % 41'dir. Bu arada İngilizce Yardımcı kitapta okunan sayfa oranı

% 58 oranında olduğu için İngilizce kitabında okunma oranının hayli yüksek olduğu söylenebilir.

İngilizce kitabında okunan sayfa oranı üzerinde ilçe ve cinsiyetin ortak etkisi bulunmamaktadır ($F_{(1,562)} = 0,160$, $P > 0,05$). Altındağ ilçesinde kız ve erkek öğrencilerin İngilizce kitabında okudukları sayfa sayısı ($\bar{x} = 2,88$) Çankaya ilçesindeki kız ve erkek öğrencilerin okudukları sayfa sayısından ($\bar{x} = 2,82$) fazladır. Özellikle Altındağ ilçesinde kız öğrencilerin İngilizce kitabının 2/3'ünü okudukları belirlenmiştir ($\bar{x} = 3,09$). Dolayısıyla öğrenci cinsiyetine göre İngilizce kitabının okuma oranı farklılık göstermektedir ($F_{(1,562)} = 12,812$, $P < 0,05$).

Din Bilgisi Kitabı

Genel olarak Din Bilgisi kitabının okunan sayfa oranı % 42,4'dür. Okunmayan sayfa oranı ise % 57,6'dır.

Din kitabında okunan sayfa oranı ilçelere göre farklılık göstermektedir ($F_{(1,520)} = 13,533$, $P < 0,05$). Öğrencilerin din kitaplarındaki okunan sayfa oranı öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir ($F_{(1,520)} = 2,343$, $P > 0,05$). Altındağ ilçesindeki öğrencilerin ($\bar{x} = 2,45$) Çankaya'daki öğrencilere göre ($\bar{x} = 2,05$) din kitaplarında okudukları sayfa sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Öğrencilerin Görüşüne Göre Ders Kitaplarının Gerekliliği

Kitabın Adı		Çok Gerekli	Bazen Gerekli	Hiç Gerekmez	Toplam
Matematik	Frekans	359	189	52	600
	%	59,8	31,5	8,7	100,0
Sosyal Bilgiler	Frekans	467	103	30	600
	%	77,8	17,2	5,0	100,0
Türkçe	Frekans	462	123	15	600
	%	77,0	20,5	2,5	100,0
Fen Bilgisi	Frekans	379	183	38	600
	%	63,2	30,5	6,3	100,0
İngilizce	Frekans	463	89	23	575
	%	80,5	15,5	4,0	100,0
Din Bilgisi	Frekans	300	186	49	535
	%	56,0	34,8	9,2	100,0
Toplam	Frekans	2654	947	229	3830
	%	69,3	24,7	6,0	100,0

Yıl içerisinde ders anlatımına bağlı olarak ders kitaplarının, dersin izlenmesinde gerekli olup olmadığı öğrencilere sorulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 69,3'ü ders kitaplarını çok gerekli bulurken % 24,7'i bazen gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Ders kitaplarını gereksiz bulan öğrencilerin oranı (% 6) ise oldukça düşüktür.

Öğrenciler; öğrenme sürecinde İngilizce (% 80,5), Sosyal Bilgiler (% 77,8) ve Türkçe (% 77) kitaplarını çok gerekli bulurken, Din Bilgisi (% 34,8), Matematik (% 31,5) ve Fen Bilgisi (% 30,5) kitaplarının bazen gerekli olduğunu ifade etmektedirler. Bu durumda Din Bilgisi, Matematik ve Fen Bilgisi derslerinde öğretmenlerin ders kitabına fazla bağlı kalmadan ya da çeşitli kaynaklardan faydalanarak dersin konularını işledikleri söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ders kitapları, eğitim sisteminde kullanılan en önemli öğretim materyalleridir. Ancak ders kitaplarının etkin olarak kullanılıp kullanılmadığı diğer bir deyişle okunma oranları son yıllarda tartışılan bir konudur.

Bu çalışmada, ilköğretim 6. ve 7. sınıflarında okuyan öğrencilerin ders kitaplarını okuma oranları belirlenmiş ve öğrencilerin ders kitaplarına yaklaşımları ele alınarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Genel olarak öğrenciler ders kitaplarının % 47,9'unu okumamaktadır. Dolayısıyla kitapların yarısı atıl kalmaktadır.
- Öğrenciler tarafından yarısı okunmayan kitapların başında % 57,6 ile Din Bilgisi, Matematik (% 56,4) ve Türkçe (% 56,1) kitabı gelmektedir.
- Genel olarak ders kitabı okunma oranı ilçelere göre farklılık göstermekte olup H_1 hipotezi kabul görmüştür.
- Kitaplardaki okunan sayfa oranı öğrencilerin cinsiyetine göre değişmektedir. Kız öğrenciler erkeklere nazaran ders kitaplarını daha çok okumaktadır. Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Ders kitaplarının okunma oranları anne ve babanın eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda H_3 ve H_4 hipotezleri araştırma sonucunda kabul görmüştür.
- Araştırmada ders kitaplarının 2000-2001 öğretim yılında % 57,8'inin değiştiği belirlenmiştir.

Çalışma konusu genel olarak değerlendirildiğinde; ders kitaplarının yaklaşık yarısının (% 47,9) okunmadığı ve 2000-2001 öğretim yılı itibariyle ders kitaplarının yarısından fazlasının (% 57,8) değiştiği tespit edilmiş, bunun bazı taraflar için karlı bir pazar olmakla birlikte öğrenci velilerine ve ülke ekonomisine mali yük getirdiği gözlemlenmiştir.

Ankara ilinde 2001-2002 öğretim yılı itibariyle 6.sınıfta okuyan öğrenci sayısı 82.155, 7.sınıfta okuyan öğrenci sayısı 76.376'dır (Ankara Valiliği İl Millî Eğitim Müdürlüğü, 2001; 23, 26). Bu durumda Ankara'da 6. ve 7. sınıfta okuyan toplam öğrenci sayısı 158.531 olmaktadır. Tablo 3'den görüleceği üzere her

öğrenci için okunmayan sayfaların maliyeti dikkate alındığında 7 kitapta bir velinin gereksiz yüklendiği maliyet 5.532.700 TL'dir. Sonuç olarak 158.531 öğrencide gereksiz yüklenen maliyet tutarı Ankara ilinde 6. ve 7. sınıflar için 877.104.460.000 TL'dir. Türkiye genelinde 6. ve 7. sınıf öğrencilerinin yaklaşık 2.577.711 olduğu varsayımıyla^(*) gereksiz yüklenen maliyet tutarı 14 trilyon TL'dir. Araştırma kapsamında ele alınan yedi kitap olmasına rağmen bir öğrencinin ortalama 8-9 ders kitabını satın alma mecburiyetinde olduğu düşünülürse, atıl kalan sayfalara bağlı olarak aileler tarafından yüklenen gereksiz maliyetin gözardı edilemeyecek boyutta olduğu kabul edilmelidir.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda ders kitaplarının daha etkin kullanılabilmesi için önerilerimiz şunlardır:

- Ders kitaplarının her yıl değiştirilmek yerine, ders kitaplarının içinde yer alan bilgilerin eskime durumlarına göre değiştirilmeli, böylece bu süre içerisinde ikinci el kitap kullanabilme olanağı yaratılmalıdır.
- Kardeş okul uygulamasının gerçekleştirilerek, okul idarecileri tarafından kitapların yıl sonunda toplanıp, bu kardeş okullara verilmesi sağlanmalıdır.
- MEB tarafından pilot çalışma olarak başlatılan ödünç (kiralık) kitap verme kampanyasının yurt geneline yayılması sağlanmalıdır.
- Ders kitaplarının okunma oranının düşüklüğü konusunda öğretmenlerin bilgisine başvurularak, çözüm yolları üretilmelidir.
- Ders kitaplarının belirlenmesinde okul zümre öğretmenlerinin görüşlerine önem verilmelidir.
- Gerçekçi eğitim programları yaparak yardımcı ders kitaplarının kapsamı daraltılmalı veya ders kitaplarında yer alan her konu ile ilgili yeterli miktarda örnekler, alıştırmalar, problemler vb. verilerek ayrıca yardımcı kitaplarına olan gereksinim en aza indirilmelidir.

(*) Türkiye'de İlköğretim öğrencilerinin sayısı 10.310.844'dür. Bunun % 25'ini 6. ve 7. sınıfların oluşturduğu tahmin edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Ardıç, Ali (2001), Elektrik Bölümü Meslek Dersleri Kitaplarının Değerlendirilmesi, MEB, METARGEM, Yayın No: 32, Ankara.
- Atalay, Figen - Selen Baycan (19 Eylül 2001), Ders Kitabında Rant, Cumhuriyet.
- Çakmakcı, Nuran (10 Eylül 2001), Ne Okullar Hazır Ne de Kitaplar, Hürriyet.
- Çepni, Salih ve Hakan Ş.Ayvacı, Esra Keleş (2001), "Fizik Ders Kitaplarını Değerlendirme Ölçeği Geliştirmek İçin Örnek Bir Çalışma", Milli Eğitim Dergisi, 152, Ankara.
- Gülegül, H.İbrahim, Filiz Uygur (2001), Muhasebe Bölümü Meslek Dersleri Kitaplarının Değerlendirilmesi, MEB, METARGEM, Yayın No: 30, Ankara.
- Kaya, Çiğdem (2001), Matbaa Bölümü Meslek Dersleri Kitaplarının Değerlendirilmesi, MEB, METARGEM, Yayın no: 31, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2001), 2002 Yılı Başında Milli Eğitim, Ankara.
- Taşçı, Nilüfer, Firuzan Sunar (2001), Çocuk Gelişimi Bölümü Meslek Dersi Kitaplarının Değerlendirilmesi, MEB, METARGEM, Yayın No: 33, Ankara.
- T.C. Ankara Valiliği, Milli Eğitim Müdürlüğü (2001), Milli Eğitim İle İlgili İstatistikî Bilgiler, Ankara.

SANAL BÜROLAR

Hakan KOÇ*

Menekşe Tarhan ÖZTOPRAK**

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen bilgi sistemleri ve iletişim teknolojileri, işlerimizi dilediğimiz şekilde yapabildiğimiz, zamandan ve mekandan bağımsız sanal büro kavramını ortaya çıkartmıştır. Sanal bürolarda, fiziki bir mekana sahip olan büroda yapılabilecek her türlü iş kolaylıkla yapılabilmektedir. İnternet desteği ile de sanal bürolarda üretilen bilgi ve iş yine sanal ortamda müşterilere rahatlıkla ulaştırılabilmektedir.

Sanal büroların en önemli özelliği değişik mekanlarda çalışan kimselerin sahip oldukları bilgi ve uzmanlıkları ortak amaçlar doğrultusunda kullanmak için iletişim teknolojisi ile birbirlerine bağlanmış olmalarıdır. Herhangi bir çalışan binlerce kilometre uzaktan kendi firmasına ait özel bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanımı sayesinde yer ve mekandan bağımsız birçok kimse aynı çalışma grubunda yer alabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Büro, Sanal Büro

VIRTUAL OFFICES

ABSTRACT

The information systems and the communication technologies developing rapidly in these days have introduced a virtual office concept - independent from time and place – in which we can perform our duties as we desire. Every type of work that can be carried out on an office having a physical residence can easily be made in virtual offices, too. The information and the work produced in virtual offices can be easily delivered to the customers, still in a virtual environment through the Internet support.

The most important feature of virtual offices is that they are interconnected by the communication technologies in order to use the knowledge and expertise of the people working in different areas through the

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Araştırma Görevlisi)

** Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (Öğretim Görevlisi)

common objectives. Any employee can easily reach to the private information of his company from thousands of kilometres away. By means of the information technologies, many people can be involved in the same workgroup, independent from time and place.

Keywords: office, virtual office

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin gelişimi, toplumun her alanında olduğu gibi çalışma hayatında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler işlerin tamamen bilgisayar destekli, hızlı ve hatasız bir şekilde tamamlanmasına olanak sağlamıştır.

Bilgi teknolojilerinin bürolarda kullanımı ile birlikte işlerin büyük çoğunluğu bilgisayarlarda yapılmaya başlanılmıştır. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bilgisayarlar nerede olursa olsun bürolardayken sahip olunan tüm olanakları sağlamaktadır. Dünyanın neresinde olursa olsun video konferans sistemi ile istenilen yerdeki bir toplantıya veya istenilen bir çalışma gurubuna rahatlıkla katılma olanağına sahip olunmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinden istenilen veriye anında rahatlıkla ulaşılabilir.

Bilgi sistemleri ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işlerimizi dilediğimiz şekilde yapabildiğimiz, zamandan ve mekandan bağımsız sanal büro kavramını ortaya çıkartmıştır. Sanal bürolarda, fiziki bir mekana sahip olan bir büroda yapılabilecek her türlü iş kolaylıkla yapılabilmektedir. İnternet desteği ile de sanal bürolarda üretilen bilgi ve iş yine sanal ortamda müşterilere rahatlıkla ulaştırılabilmektedir.

Sanal büroların, teknoloji çağının vazgeçilmez öğelerinden biri olarak her geçen gün hayatımızdaki önemi artmaktadır. Saymakla bitmeyecek faydalarının yanı sıra, bilgi teknolojilerinin belirli bir seviyeye ulaşmadığı ülkelerde iletişim sorunlarına ve hepsinden önemlisi insan etkileşimini ortadan kaldırdığı için de ortak çalışma ruhunda ciddi sorunlara yol açmaktadır.

1. SANAL BÜRO

Bilgi Teknolojilerinin gösterdiği önemli gelişmeler, insanların iş ve özel hayatının hemen her aşamasında kullanılır olmasıyla yeni bir anlayış, yaklaşım ve davranış biçimi olarak kendini hissettirmeye başlamıştır. Bilgi teknolojilerinin unsurlarından; bilgisayar teknolojisi ve internet alanındaki gelişmeler zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmış, dünya üzerinde çok uzak yerlerde bulunan

insanlar birbirleriyle kurulan bağlantı sayesinde çok yakın ilişkiler içine girmeye başlamışlardır. Dünyanın farklı ülkelerinde ve işletmelerde (bürolarda) görevli insanlar video konferans sistemi ile toplantılara katılmakta ve aynı işletmelerde çalışan insanlar gibi zaman ve mekan farklılığını ortadan kaldırarak birlikte iş yapmaktadırlar. İnteraktif iş toplantıları, sanal tasarım, sanal ameliyat, bilgi otoyolu, siber uzay, dijital yaşam gibi olaylar günümüze damgasını vuran uygulamalar haline gelmiştir (Ertürk,1998:264). İşte bu gelişmeler büro yönetimi alanında da kendini göstermiş ve sanal büro kavramı ortaya çıkmıştır.

Sanal kavramı ilk defa 1950'lerde bilgisayarlarda, olmadığı halde, varmış gibi kullanılan "sanal bellek" kavramı ile gündeme gelmiştir. Daha sonraki yıllarda ortaya atılan ve başında sanal olan tüm kavramlarda, gerçekte fiziki olarak var olmadığı halde etkisi olan örgüt, işyeri ya da şirket karşılığı kullanılmıştır. Sanal işletmelerde geleneksel örgütlerin fiziki sınırları ortadan kalkmıştır (Tutar,2001:4).

Sanal büroları, değişik coğrafi bölgelerdeki büroların belirli mal veya hizmetin üretimi amacıyla haberleşme teknolojisi yardımıyla birbirlerine bağlanan, uyumlu hale gelen sanki tek bir büro varmış gibi çalışan bir organizasyon olarak tanımlamak mümkündür. Sanal büro, çalışanların belli bir yerde toplanmadığı, değişik mekanlardaki büroların bir ürün veya hizmetin üretiminin belirli safhalarda yer aldığı, bilgisayar olanakları ile sürekli iletişim içinde bulunan ve sanki tek bir büro gibi tüketicisine mal veya hizmet sunan bir büro çeşididir.

Sanal bürolarda, fiziki mekana sahip bir büroda yapılabilecek işlerin bir çoğu yerine getirilmektedir. Bunları; pazarlama hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, ürün tanıtım hizmetleri, yazışmalar gibi özetlemek mümkündür.

Sanal bürolarda çalışanların büyük bir kısmı yönetim danışmanları, finansal yöneticiler, analistler, yazılım geliştirme uzmanları, tasarımcılar gibi bilgiyi kullanarak iş yapan kimselerdir. Onlar için önemli olan sadece mevcut olan veri ve bilgiler değil, sahip oldukları bilgi ve tecrübeler ile problemleri çözüp karar verme yetenekleridir. Kısaca sanal büroların temeli bilgi ve uzmanlıktır. Sahip olunan bilgi ve uzmanlık, bilgi teknolojilerinin getirdiği olanakları iletişim teknolojisi imkanları ile birleştirerek kullanmayı ve bilgiye istenilen noktadan ulaşip yapılacak işi tamamlama olanağı sağlamıştır.

Bilgi teknolojilerinin çalışanlar üzerinde olumlu etkileri üzerinde araştırma yapan ilk kişi olarak Rogers gösterilmektedir. 1986 yılında yapılan çalışmaya göre Amerika'da çalışanların %54' ü bilgiyi kullanan çalışanlardan oluşmaktadır ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu çalışanların sanal bürolara

doğru kaymasının mümkün olacağından bahsedilmektedir (Mcinerney, 1999:72).

Sanal bürolarda çalışma verimliliğinin büyük ölçüde arttığının belirtilmesi ve yönetim, organizasyon ve iletişim alanında yeni bir bakış açısı getirmesi üzerine Amerika Birleşik Devletlerinde bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalara göre 1999 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde 8 ila 11 milyon arasında sanal büro çalışanın olduğu ve bunun 2000 yılında %20 artacağı tahmin edilmiştir (Honda -Tomiooka ve Diğ., 1999:384).

Internet teknolojilerinde oluşan hızlı gelişme ve kullanıcı sayısının hızla artması ile birlikte sanal büro çalışanlarının yanı sıra, sanal marketler, kütüphane gibi kavramlar da oluşmaya başlamıştır. Herhangi bir kullanıcı dilediği bilgiye (Internet üzerinde mevcut olan) çok kısa bir sürede rahatlıkla ulaşabilmektedir. Dilediği filmi seyredebilmekte, binlerce kilometre uzaktaki arkadaşı ile videokonferans yolu ile görüşebilmektedir. Yabancı bir ülkeden rahatlıkla alışveriş yapabilmektedir.

Önümüzdeki yıllarda, büroların küresel düzeyde ilişkiler içine girdiğini ve sanallaştığını giderek artan ölçüde göreceğiz, işletme dünyasındaki bu değişim, kişisel yaşamda da karşımıza çıkacaktır. Müşteri olarak alışverişlerimiz, çalışan olarak bir işyerinde çalışmamız, kültür ürünlerinin tüketimi (tiyatro, sinema, müze, konser vs.) gittikçe artan ölçüde sanal ortamlarda gerçekleşecektir (Koçel, 1999:343).

Ancak iletişim teknolojilerinin kullanımında doğabilecek aksaklıklar ve bu teknolojilerin yeterince kullanılmaması sanal bürolarda çalışanların performansını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz etki sanal bürolarda çalışanların sayısının artış hızını yavaşlatmaktadır.

2. SANAL BÜROLARIN ÖZELLİKLERİ

Sanal büroların en önemli özelliği değişik mekanlarda çalışan kimselerin sahip oldukları bilgi ve uzmanlıkları ortak amaçlar doğrultusunda kullanmak için iletişim teknolojisi ile birbirlerine bağlanmış olmalarıdır. Herhangi bir çalışan binlerce kilometre uzaktan kendi firmasına ait özel bilgilere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bilgi teknolojilerinin kullanımı sayesinde yer ve mekandan bağımsız birçok kimse aynı çalışma grubunda yer alabilmektedir.

İşletmeler sanallaşmaya başladıkça merkezindeki büro, sanallık derecesine göre, alabildiğine küçülme, çalışanların sayılarında da önemli düzeyde azalma gerçekleşmektedir. Buna karşılık, sanal şirket yapısı gereği mevcut kaynakları ile karşılaştırılamayacak boyutlarda, geniş bir iş hacmine sahip olabilmektedir.

Sanal bürolar cevap yeteneği yüksek olan yani kullanıcı taleplerine cevap verme süresi kısa olan organizasyonlardır. Bir markette alışveriş yaptıktan sonra ödeme için dakikalarca kuyrukta beklemek yerine sadece kredi kartı numarası verilerek ödeme rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca fiziksel olarak para yatırıp çekme işlemleri dışında tüm bankacılık işlemleri (fatura ödemeleri de dahil olmak üzere) rahatlıkla bir bilgisayar modem ve telefon hattı sayesinde yapılabilir.

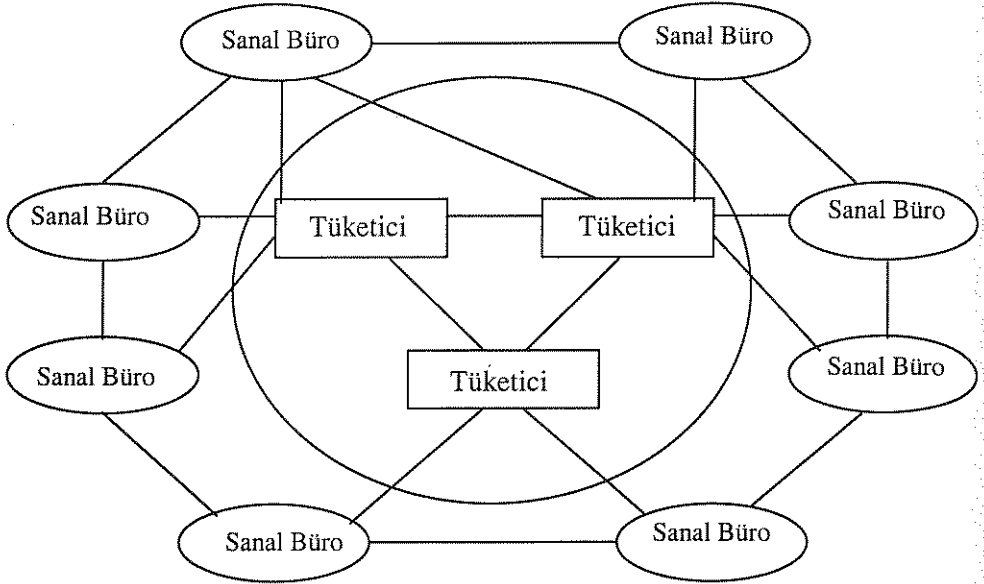
Sanal bürolarda örgütsel unvanlar ve kademeler ortadan kalkmaktadır. Klasik örgütlerde olduğu gibi ast üst ilişkileri yoktur, bilgi uzmanlığına dayalı yatay bir örgütlenme söz konusudur.

Sanal büroların temeli, bilgi ve uzmanlığı iletişim teknolojisinin imkanları ile birleştirmeye dayalı olduğu için, veri transferindeki düzensizlikler veya kopmalar sanal büroları olumsuz olarak etkilemektedir.

Sanal ortamda başarıyı yakalamanın yolu sağlam, kapsamlı ve organizasyonların çabucak gelişmesini ve yeni e-iş uygulamalarını yapabilmelerini sağlayacak bir yapı oluşturmaktır. Böyle bir alt yapı ile sanal büronun yöneticisi bir takım uygulamaları, yatırım masraflarını açıklamak zorunda kalmadan kolayca yapabilmektedir. Böyle bir alt yapıya sahip yöneticiler zamanında karar alabilmekte ve fırsatları kullanabilmek konusunda çok daha iyi bir pozisyona sahip olmaktadır (Capital,2000:27).

3. SANAL BÜROLARIN ORGANİZASYON YAPILARI

Büroların sanal hale dönüşümleri çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Stratejik birliklerin oluşması, ortak teşebbüsler, outsourcing kontratları, biçimsel olmayan bazdaki yardımlaşma çabaları, sanallaşmaya doğru gidişin örneklerini oluşturmaktadır. Tam bir sanal organizasyon (büro) ağ (Web) biçimi bir yapı oluşturur. Bürolar kendi uzmanlık konularına göre ağ içinde yer alırlar. Bu ağın içine girebilme, belli yeterlik düzeyine gelebilme ön şartına bağlıdır. Sanal ağ belirli yeterlilik düzeyine ulaşmış işletmelerin belli bir projeyi hayata geçirebilmek için siber uzay ortamında bilgi alışverişine dayalı iletişim sonucu, tüketici karşısında adeta tek bir büro varmış gibi hareket eden organizasyon topluluğudur. Sanal yapının en belirgin özelliği ucu-açık bir yapıda olmasıdır. Uzmanlıkla ilgili yeterliliğini kaybeden büroların ağdan çıktığı ve yeni büroların girdiği dinamik bir yapı özelliği hakimdir (Ertürk, 1998:265).



Şekil 1: Sanal Bürolerin Yapıları

Kaynak: Koçel, 1999:343.

Geleneksel yönetim anlayışında yönetim insan yönetimi şeklindeydi ve bu nedenle yönetici ile diğer insanlar arasında koordinasyon kurulmak zorundaydı. Oysa bu günkü yönetim anlayışı insanları değil, işlerin yönetimi şeklindedir. Bu nedenle bilgi işi niteliğinde olan işlerde büro çalışanlarının başarısı bilgi işleme ve onu karar süreçlerinde kullanılacak bir biçimde ulaştırma yeteneğini ile ölçülmektedir.

Sanal büro modeli, geleneksel büronun sınırlarını, yeniden tanımlanmaktadır. Taraflar arasındaki işbirliği sınırların nerede başladığı, nerede bittiği konusunda karar vermeyi güçleştirmektedir. Sanal büroda, geleneksel bürokratik kurallar büyük ölçüde ortadan kalkmakta ve hiyerarşik yapılar yataylaşmaktadır

Sanal büroların örgüt yapıları geleneksel bürolardan farklı olduğu gibi, liderlik türleri de farklıdır. Artık sanal ortamda liderlerin bütün problemleri çözmeleri beklenilmemektedir. Sanal lider, büyük ölçüde belli sorumlulukları, çalışanlara devretmektedir. Sanal ittifaklar içinde yer alan işgücü, bilgi işi yapan nitelikli bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bunlar, elindeki işi nasıl yapacağını üstlerinden daha iyi bilen kişidir. Ayrıca denetim konusu da geleneksel örgütlerden farklıdır. Sanal işgücü birtakım sorumlulukları kendisi üstlenmektedir. Bir diğer ifade ile çalışanlar kendi kendilerini denetlemektedirler (Tutar, 2001:10).

4. SANAL BÜROLARIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Günümüzde gittikçe etkisini artıran sanal büroların şüphesiz ki, sayısız avantajları bulunmaktadır. Ancak bu avantajların yanı sıra dezavantajları da mevcuttur. İşte bu avantaj ve dezavantajları genel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür.

4.1. Sanal Büroların Avantajları

- ✓ Zamandan bağımsız bir biçimde çalışma olanağı sağlar. Çalışanlar istedikleri bilgiye istedikleri anda ulaşabilir. Müşteriler diledikleri bilgiye diledikleri anda ulaşırlar, alışveriş yapmak için diledikleri saati seçebilirler.
- ✓ Bir çok mal veya hizmet tanıtımını aynı anda görme ve kıyaslama imkanı sağlar.
- ✓ Fiziki bir alana ihtiyaç yoktur. Sanal ortamlarda varlığını sürdürür.
- ✓ Maliyeti düşürür. Fiziki alana sahip bürolar gibi yönetim ve işletme giderlerine ihtiyacı yoktur.
- ✓ Personel giderleri sanal büro çalışanları (Bilgi Uzmanları) ile sınırlıdır. Varlığının devamı için faaliyetlerini sürdürecek personele ihtiyaç duymaz.
- ✓ Sınırsız iletişim olanağı vardır.
- ✓ Zamandan tasarruf sağlar. Müşterilerin büroya gidip gelme gibi bir zorunlulukları yoktur ve aynı anda birden çok büro ziyaret edilebilir.
- ✓ Gereksiz kırtasiyeciliği ortadan kaldırır.

Tablo 1: İşletmelerin Sanallaşmasının Sonuçları

Verimlilik Alanları	% Artış
Verimlilikte iyileşme	75
Müşteriye cevap vermede iyileşme	75
Operasyon etkinliğinde iyileşme	63
Müşteri tatmininde iyileşme	63
Piyasa hızıyla cevap vermede iyileşme	50
Rakiplere daha hızlı cevap verme	50
Üretim ve servis kalitesinde iyileşme	50
Yaşama kalitesinde iyileşme	38

Kaynak: Tutar, 2001:9.

4.2. Sanal Büroların Dezavantajları

- ✓ Bire bir ilişki ile müşterileri etkileme olanağı yoktur.
- ✓ Teknolojiyi takip edemeyenlere hitap edemez.
- ✓ Müşterilerin ürünü bizzat görerek seçme imkanı yoktur.
- ✓ İletişim teknolojisinden kaynaklanan veri iletimi problemleri nedeni ile istenilen bilgi ve hizmetlere ulaşabilmeye sorunlar yaşanabilir.
- ✓ Müşterilerin doğrudan ilişki kurmaları nedeniyle aracıları dolayısıyla istihdamı azaltır.
- ✓ Çalışanların denetimi zordur.
- ✓ İletişim alt yapısından doğan sorunlar ve insan etkileşimini azaltması veya kısmen ortadan kaldırmasından dolayı ortak çalışma ruhunda ciddi sorunlar oluşur.

5. SANAL BÜROLARIN FAALİYET ALANLARI VE TÜRLERİ

Sanal büroları faaliyet alanlarına göre, ürün tanıtım ve pazarlama büroları, bilgi alma ve danışma büroları ve hizmet büroları olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

5.1. Ürün Tanıtım ve Pazarlama Büroları

Tanıtımı, özel amaçlı bir enformatik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Tanıtımın isteneni verebilmesi için politika ve planlamasının çağdaş gelişmeler göz önünde bulundurularak yapılması gerekir. Zira, etkin bir tanıtım ancak güçlü bir enformasyonla mümkündür (Kaya, 1994:24).

Günümüz çağdaş işletmelerinde ve organizasyonlarında bir ürünün veya bir hizmetin tanıtımı ile daha geniş kitlelere ulaşmaya çalışılmaktadır. Ancak bunu yaparken, bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinden fazlasıyla yararlanmak gerekmektedir.

Gelişmiş örgütlerin bilgi odaklı yapılarında ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması bilgisayar ortamında (internet) yapılmaktadır. Bu sayede ulaşmak isten hedef kitle büyür, bilgilendirme ve etkileme faaliyetleri de gelişmektedir.

Geleneksel yöntemler ile teknolojinin beraberinde getirdiği fırsatların kullanılmasında söz konusu olan pazarlama yöntemleri arasında önemli felsefe farkları vardır. Ancak her iki yöntemde de işletme başarıya ulaşabilmek için pazarı doğru olarak analiz edebilmeli, hedef kitlesini ve mesajlarını doğru olarak ortaya koyabilmelidir. Fakat internet teknolojisinde, pazarın ve potansiyelin

kesin bir şekilde ortaya konulmasına olanak tanımamaktadır. (Dolanbay, 2000:103).

Teknoloji kişiye özel ürün ve hizmet sunumunun kolaylaştırmıştır. Ürün ya da hizmetleri diğerlerinden farklı kılan önemli etkenlerden birisi sanal büroda nasıl tanıtıldığıdır. Ürün ya da hizmetlerin sunumunda işletmeler arasında neredeyse bir standartlaşma söz konusudur. Örneğin, her tanıtımda logo önemli olmaktadır. Bu nedenle arabalara özel ilgisi olmayan bir kişinin bir arabanın markasını anlaması için logosunu görmesi yeterlidir. Ürün tanıtımı ve pazarlamasında en büyük etki, promosyon ve güvenlik konusudur. (Dolanbay, 2000:104).

Ürün tanıtım ve pazarlama sanal bürolarının sundukları olanakları aşağıdaki başlıklar altında ele almak mümkündür (Dolanbay, 2000:78):

Ürün Tanıtım Broşürleri

- ✓ Elektronik kataloglar
- ✓ Ürün özellikleri ve kullanım kılavuzları
- ✓ Promosyon ve özel indirim bilgileri
- ✓ Fiyatlandırma politikaları
- ✓ Sıklıkla karşılaşılan sorunlar ve çözümleri
- ✓ Online sipariş ve ödeme hizmetleri
- ✓ İnteraktif iletişim
- ✓ Gerekli olabilecek bağlantılar

Tüketici Desteğine Yönelik Olanaklar

- ✓ İletişim bilgileri
- ✓ Yenileme bilgileri
- ✓ Garanti formları
- ✓ Arıza bildirim formları
- ✓ Gerekli kaynaklara erişim hakları
- ✓ Sorun gidermenin desteklenmesi
- ✓ Çok sık karşılaşılan sorunlara yönelik çözümler
- ✓ Ürünlerin kullanım bilgileri
- ✓ Tüketicilerin birbirleri ile iletişimini sağlamak
- ✓ Diğer ürünlere ait bilgilerin sunumu
- ✓ İnteraktif tüketici hizmetleri

Birlikte Çalışılan Bürolara Yönelik Olanaklar

- ✓ Bağlantı bilgileri
- ✓ Gerekli çalışma prensiplerinin açıklanması
- ✓ Gerekli linklerin sağlanarak tüketici hizmetlerinin gerekiyorsa birlikte gerçekleştirilmesi
- ✓ Rakiplerden ve fırsatlardan haberdar olmak

Tanıtım ve Pazarlama sanal bürosuna bir örnek olarak Dell firması verilebilir. Sanal bürolar aracılığı ile tanıtım ve pazarlama faaliyetini yapan Dell bilgisayar firması kurulmadan önce, bilgisayarlar genellikle bayiler aracılığı ile satılmaktaydı. Yüz yüze müşteri ile iletişimi bilgisayar satışı işinin önemli bir parçasıydı. Ancak Dell firması kendisini kısa sürede zengin edecek bir eğilimi farketti: PC'ler (Kişisel bilgisayarlar) giderek birer ev eşyası haline geliyordu. Dell, müşterilerin PC siparişlerini kolaylıkla posta veya yetkili satış acenteleri aracılığıyla alabilme imkanına sahipti. Böylece Dell, müşteriye doğrudan tanıtım ve pazarlama yoluyla bilgisayarları satmaya karar verdi. Dell, şirket binası yerine, ürünlerin ertesi gün yerine ulaştıracak kapsamlı bir telefon ağı ve arkasından sanal bir büro kurdu. Bu sayede maliyetler düştü ve satış hacmi de belirgin bir artış sağladı (Capital, 1999:10).

5.2. Bilgi Alma ve Danışma Büroları

Çağımız bilgi çağı ve yaşadığımız ortam da bilgi toplumdur. Yaşanan bu değişimler sonucunda organizasyonlar da paylarına düşeni almak ve gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

Bilgi teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde bir çok organizasyon faaliyet alanlarını bilgi ve danışmanlık hizmetleri olarak belirlemişlerdir. Bilginin en önemli sermaye olarak kabul edildiği günümüz piyasalarında bilgi alma ve danışma büroları da faaliyetlerini ve gelişimini sürdürmektedir.

Bilgi teknolojileri sayesinde oluşturulan sanal bilgi alma ve danışma büroları ile, istenilen alan ve konuda elektronik araştırma yapma, elektronik iletişim, bilgi verme ve danışmanlık hizmetleri gibi bir çok alanda faaliyetler sürdürülmektedir. İnternet ortamında bu tür faaliyetleri yürütülen (google, yahoo, altavista gibi) bir çok site mevcuttur.

İnternet ortamındaki bu tür siteler aracılığıyla istenilen alan ve konu ile ilgili anahtar kelimeler yazılarak, aranılan konu ile ilgili ayrıntılı bilgi alma imkanı mevcuttur.

Bilgi alma ve danışma bürolarının diğer faaliyeti ise tüketiciye istediği konuda danışmanlık hizmeti sunmaktır. Bu tür sitelerde tüketici merak ettiği veya danışmak istediği konu veya konularla ilgili sorularını sitede oluşturulan linkler aracılığı ile sorar ve ayrıntılı bir şekilde cevap imkanına sahip olur. Örneğin, insan sağlığı ve hastalıklarla ilgili merak edilen tıbbi bilgiyi ya da kolayca öğrenilebilir, herhangi bir hastalığın teşhisini ve tedavi yöntemini öğrenebilmektedir. Ayrıca bu tür danışmanlık hizmetleri hemen hemen istenilen her konu ve alanda verilmektedir.

5.3. Hizmet Büroları

Tıbbi bilgi danışma servisleri, internet üzerinden eğitim olanakları, bankacılık hizmetleri, kamu kurumları servisleri, sosyal ve kültürel etkinlikleri bulunduran servisler hizmet bürolarına örnekler olarak verilebilir.

Günlük hayatta oldukça sık karşılaşılan ve kimsenin hoşuna gitmeyen bankacılık işlemleri örneğin, fatura ödemeleri banka şubesine kadar gitmeden bilgisayar başından rahatlıkla yapılabilir. Bu sayede müşteri zamandan tasarruf ederken, servisi veren banka veya kurum gerek fiziksel ortamdan, gerekse bu ortamda çalışacak olan işgücü istihdamından tasarruf etmektedir.

Hizmet bürolarının kültürel alanda yansımalarına, dev müzik ve film arşivleri gösterilebilir. Kullanıcı girdiği siteden dilediği sanatçılara ait parçaları seçerek bir dinleme listesi oluşturup daha sonra bu listedeki parçaları dinleyebilmekte veya seçtiği, dilediği türden bir filmi rahatlıkla izleyebilmektedir.

Sanal büroların sunduğu sayısız olanaklara rağmen, Korkmaz tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sanal bürolardan hizmet satın alanların oranlarının çok düşük olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin %92.5'i sanal bürolardan faydalanmadıklarını belirtirken, %7.5'i faydalandıklarını belirtmiştir. Sanal büroların sağladığı avantajlar yanında doğrudan bir iletişim kurması nedeniyle, araçları ve istihdamı azalttığı düşünülmektedir (Korkmaz, 2000:37).

Araştırma sonucundan da görüleceği üzere henüz teknolojik gelişmelerin tamamiyle hazmedilmemesi veya takip edilememesi sanal bürolarla girilen ilişkiyi sınırlamaktadır. Ancak her geçen gün teknolojilerin kaçınılmaz varlığı bu alanda gelişmeleri hiç kuşkusuz kısa zamanda sağlayacaktır.

6. SANAL BÜROLARIN İŞLEYİŞİ

Hemen hemen her alanda faaliyet gösteren sanal bürolara bir örnek olarak, kitap tanıtımı ve pazarlaması yapan sanal bir büronun işleyişi aşağıda anlatılmaktadır.

Ürün tanıtımı ve pazarlama büroları internet ortamında oluşturulan Web sayfasıyla, belirlenen ürünlerin tanıtıldığı ve pazarlamasının yapıldığı sanal bürolardır.

Ürün tanıtım ve pazarlama bürolarının işleyişi ise; sayfada oluşturulan linkler aracılığıyla gerçekleşmektedir. İstenilen ürünün ayrıntılı tanıtımı ve bu ürüne nasıl ulaşılabileceği ile ilgili gerekli bilgiler yer almaktadır.

Sayfada bulunan çeşitli linkler (konu başlıkları, yeni çıkan kitaplar, çok satan kitaplar, yazarlar, yayınevleri, siteye üye olma gibi)yardımı ile ihtiyaç duyulan veya istenilen sayfaya girilebilmektedir.

Seçilen sayfadaki başlıkların üzerine gelinerek seçim yapılarak istenilen alana girilmiş olur. Örneğimizde bulunan linklerden "konu başlıkları" standına girdiğimizde karşımıza yeni bir sayfa çıkmaktadır. Bu sayfada ise, aradığımız ürünün tanıtımına ilişkin ayrıntılı alt başlıklar bulunmaktadır. Bu alt başlıklar ile ilgili konu seçilir ve üzerine gelinerek o konu altında diğer tanıtımlara ulaşılır.

Tanıtımı gerçekleştirilen ürün ile ilgili yeterli bilgiye ulaşıldıktan sonra istenirse o ürüne ulaşmak için sanal büronun ana sayfasında bulunan pazarlama bölümlerinden ilgili bilgiler ve bu ürüne nasıl sahip olunacağına ilişkin ayrıntılar alınabilir.

Seçilen ürün alışveriş sepetine yerleştirilir. Eğer birden fazla ürün alınmak isteniyorsa tamamı seçildikten sonra ödeme işlemine geçilir. Ödeme işlemi gerçekleşirken eğer o siteden daha önceden alışveriş yapılmışsa kullanıcı kodu ve şifre girilerek erişim bilgileri teyit edilmiş olur. Kredi kartı numarası verilerek alışveriş işlemleri tamamlanır.

SONUÇ

Gelişen bilgi sistemleri ve iletişim teknolojileri insan hayatına hızla girmekte ve birçok yenilikler sunmaktadır. Bu yenilikler genellikle yapılması gereken birçok işlemin bilgisayar başında gerçekleştirilebilmesi olarak insan hayatına yansımaktadır.

Günümüzde gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde, çalışanlar bilgisayar ve ağ sistemleri ile birbirlerine bağlanabilmekte, bunun sonucunda farklı mekanlarda bulunan işlerini yürütebilmektedirler. Bilgi teknolojilerinin esnek iş ortamı kavramıyla birlikte düşünülmesi, artık yeni çalışma ve yaşama biçimi olarak karşımıza gelmektedir.

İşletmeler için bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojileri yeni bir kavram ve iş alanı olan "e-iş" kavramını bunun yapıldığı yer olarak da "sanal büroları" oluşturmuştur. Sanal bürolarda, bilgi ve buna bağlı olarak da bilgi uzmanlığı önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır.

Sanal bürolar, en kıymetli sermaye olan zamanın tasarrufunu, maliyetlerin düşmesini, gereksiz bürokrasi ve kırtasiyeciliğin kalkmasını, birden çok alanda aynı anda bilgi sahibi olmayı ve sınırsız iletişim gibi bir çok konuda verimliliğin artmasını sağlamaktadır.

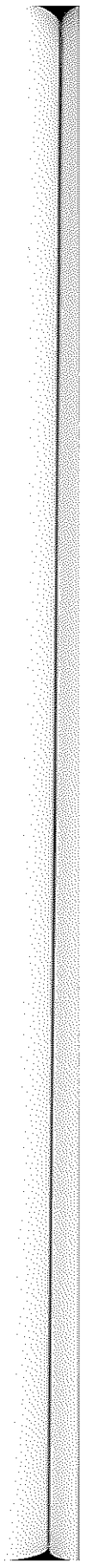
Sanal ortamda başarıyı yakalamanın yolu sağlam, kapsamlı ve organizasyonların çabucak gelişmesini ve yeni e-iş uygulamalarının yapabilmelerini sağlayacak bir yapı oluşturmaktır. Böyle bir alt yapıya sahip yöneticiler inisiyatiflerini kullanabilir ve fırsatları değerlendirme konusunda çok daha iyi bir pozisyona sahip olabilirler.

Sanal büroların gelişimi ile birlikte insan hayatında meydana gelen birçok kolaylığın yanı sıra insan ilişkilerinde birinci rolü oynayan fiziksel ortamda meydana gelen etkileşim, vücut dili gibi birçok öge oradan kalkmaktadır. Bir piyesi tiyatrodan izlemekten edinilen zevk, stadyumdaki heyecan bir konserdeki coşku ve bir alışveriş de yaşanan insan ilişkileri asla yaşanmamaktadır.

Kısacası, bilim kurgu filmlerinde karşımıza çıkan ve bundan üç beş yıl önce inanmadığımız birçok olay çok yakın gelecekte hayatımızın bir parçası olacaktır.

KAYNAKÇA

- CAPITAL. (2000), **E-Şirket Taktikleri**, İstanbul, Haziran, Cisco Systems
- CAPITAL. (1999), **En İyilerin Sırları**, İstanbul, Mart, Cisco Systems.
- DOLANBAY, Coşkun. (2000), **e-ticaret**, Ankara, Sistem Yayınları.
- ERTÜRK, Mümin. (1998), **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- HONDA, Shinkuro – TOMIOKA, Hironari ve Diğ.. (1999), *A Company – Office System "Calentine" Providing Informal Comunication and Personal Spage Based on 3D Virtual Spage and Avatars* , **Information and Software technoloji**, Vol. 41., p.383-397.
- KAYA, Bayram. (1994), **Tanıtım Politikaları ve Sorunları**, Ankara.
- KOÇEL, Tamer. (1999), **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- KORKMAZ, Sezer. (2000), *Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Internet'in Kullanımı ve Internet Konusunda Yabancı Turistlerin Görüşlerini ve Yararlanma Düzeylerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma*, Ankara, **Turizm Akademik Dergisi** sayı:1.
- MCINERNEY, Claire R. (1999), *Working in the Virtual Office: Providing Information and Knowldage to Remote Workers*, **Library and Information Science Research**, vol.21. 1999,Oklahoma, p. 69-89
- TUTAR, Hasan.(2001), *Post-Modern Organizasyonlarda Sekreterlik Mesleğinin Yönetsel Yapısı* Ankara, **II. Ulusal Büro Yönetimi Eğitimi Kongresi** (Yayınlanmamış Bildiri)



DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN PERSONELİN PSİKOLOJİK SORUN VE ŞİKAYETLERİ

Haluk TANRIVERDİ*

Şehnaz DEMİRKOL**

Erhan İŞLEK***

ÖZET

Bu çalışmada, komaklama, işletmelerinde çalışan alt kademe personelde görülen psikolojik sorun ve

şikayetler incelenmiştir.

Çalışma, işin yapılış koşulları ve iş aletleri, işle ilgili zihinsel koşullar, işin sağlamış olduğu moral koşulları, ekonomik çıkarlar, işle ilgili terfi şekilleri, işle ilgili tatminsizlikler ve psikolojik sorun ve şikayetler araştırılmıştır.

Bu çalışmada, çalışanlara özellikle daha iyi bir çalışma ortamı sağlanması ve onlara daha yüksek ücret ve sosyal yardım verilmesi gibi sorunlar görülmüştür. Bu amaçla bu sorunların çözümüne yönelik uygulamalar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Personel, Psikolojik Sorunlar

PSYCHOLOGICAL PROBLEMS AND COMPLAINTMENTS OF THE WORKING STAFF IN THE FOUR AND FIVE STARS HOTEL ENTERPRISES

ABSTRACT

This paper discusses and evaluates seen psychological problems and complaints of the working staff in hotel enterprises.

In this study, analyzed, lack of satisfactions and psychological problems were interested in, work conditions and work tools, mental conditionals concerning with work, morale conditions of work required, concerning with work by provided economical benefits, concerning with advancement kinds and interpersonal communication forms.

* Sakarya Üniversitesi Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

** Sakarya Üniversitesi Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

*** Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

In this study, have seen that there are some problems which are focused on especially improvement environment conditions and problems like higher wages and social aids to staffs. For this purpose, have analyzed into practices directed towards solving of problems.

Keys Words: Personel, Psychological Problems

1. GİRİŞ

Konaklama sektörü deyiminden; bilindiği gibi kişilerin sürekli konutları dışında, geçici olarak konaklama, yeme-içme, dinlenme ve rekreasyon ihtiyaçlarını ücret karşılığında en uygun bir ortamda tatmin eden, otel, motel, kamping, oberj, tatil köyü, pansiyon vb türden işletmelerin içinde yer aldığı sektör anlaşılmaktadır.

Ülkemizde modern konaklama işletmeciliği, hızla gelişen sınai sektör durumuna gelmiştir. Diğer alanlarda olduğu gibi bir yanda yönetenler, diğer yanda yönetilenlerin bulunduğu konaklama işletmeciliğinin organizasyon yapılarındaki her tür faaliyetin temelinde yönetim fonksiyonu yer almaktadır.

Otel işletmeciliği; turizm endüstrisinin bir alt bir sektörüdür. Bu işletmeler geçici bir süre için yer değiştirme olayının doğurduğu konaklama gereksinimlerinin ve buna bağlı diğer ihtiyaçların doyumuna yarayan ekonomik birimlerdir. Otel işletmelerinde emek-yoğundur. Son yıllarda otel işletmelerinde yaşanan hızlı otomasyona rağmen, otellerde insan gücüne olan gereksiniminde bir azalma olmamaktadır. Otellerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketenler birbirinden farklı psikolojik ve kültürel özelliklere sahip insanlardır. Bu nedenle, bir otelin gerekli olan mal ve hizmetleri müşterilerine sunması yeterli değildir; onların ne şekilde sunulduğu da önemlidir.

İnsanın doğasında isteme, isteklerini artırma ve yenilik arama vardır. Kişinin arzuları, zaman içerisinde psikolojik veya bazı hallerde fizyolojik ihtiyaç haline getirdiği istekleri karşılanmazsa, ortaya hayal kırıklığı ortaya çıkar. Hayal kırıklığı, kişinin isteklerine ulaşamayacağını anladığı anda içine girdiği psikolojik durumdur. (Erdoğan: B, 1996, 222)

Müşteri tatminini etkileyen en önemli unsurun, otelde çalışan iş görenlerin nitelikleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir üretim faktörü olarak emeğin önemi, otel işletmelerinde diğer birçok işletmelere nazaran daha büyüktür. Otellerin ürettikleri mal ve hizmetlerin insan eli değmeden tüketiciye sunulmaması, iş

görenlerin kişi yapısı, beceri ve çalışma koşulları kapsamındaki beşeri ilişkilere dikkat çekmektedir.

Aile, okul, çeşitli dernekler ve iş hayatı ile ilgili örgütler içinde hayatını sürdüren insan, bu çeşitli sahaların elverişli veya elverişsiz durumlarına göre, ihtiyaçlarının kolay veya zor bir şekilde tatmin edilmesi için uğraşılarda bulunacaktır. İsteddiği olanakları bulan ve ihtiyaçlarını gideren bir kimse, tatmin olacak psikolojik yönden huzura kavuşacaktır. Aksi takdirde, bir tatminsizlik veya ruh çöküntüsü ve bozulma dediğimiz psikolojik durumlar meydana çıkacaktır. (Eren, 1998:178)

İnsanların kişiliği çok önemlidir. Kişilik; ferdin doğuştan ve sonradan kazanılmış zihinsel, duygusal ve bedensel özelliklerin toplamıdır. (İşçi, 1992:136) Kişilik şu özelliklere sahiptir. (Dinçer ve Fidan, 1996:292)

1. Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden meydana gelmiştir.
2. Kişilik, kazanılan eğilimlerin düzenlenmesidir.
3. Her insanın kişisel özelliğini diğerinden ayıran bir takım farklılıklar mevcuttur.
4. Kişilik bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur. Aynı birey farklı çevresel şartlar karşısında farklı tutum ve davranışlar göstermektedir.
5. Her kişiliğin doğuştan kazanılmış karakteri vardır ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir unsurudur.

Tutumlar, davranışların gerisindeki gizli yönlendirici güçlerdir. Tutum konusunun kapsamı, üç öğeden oluştuğu konusunda fikir birliği vardır. (Baysal ve Tekarslan, 1987:164)

- 1- Tutumun gerçeklere dayanan bilgi hazinesini oluşturan bilişsel öğe,
- 2- Tutumun bireyden bireye değişen ve gerçeklerle açıklanamayan, hoşlanma-hoşlanmama yönünü oluşturan duygusal öğe,
- 3- Tutumun sözlü ya da eylemsel ifadesi olan davranışsal öğe,

Bu öğeler arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımlara göre bireyin bir konu hakkında bildikleri ondan hoşlanmasını gerektiriyorsa (bilişsel öğe), birey o konudan hoşlanır (duygusal öğe) ve bunu sözleri ya da davranışları (davranışsal öğe) ile gösterir. (Baysal ve Tekarslan, 1987:164)

Özel bir tutum davranış ilişkisi olarak iş tatmini, genellikle iş görenlerin işe ve iş ortamına karşı olan tutumlarıdır. İş tatmini, iş görenin iş ortamındaki deneyimlerinin onun üzerinde bıraktığı olumlu etki olarak düşünülür. Kişi işinden gerekli tatmini buluyorsa işine ve iş ortamına karşı olumlu bir tutuma sahip

olacaktır. Her iş görenin iş ortamına karşı durumunu belirleyen faktörler değişiktir. Ancak genel tutumu belirleyen faktörler, ücret, terfi, işin yapısal özellikleri, yönetim tarzı ve iş arkadaşları şeklinde belirlenebilir. (Erdoğan, a:1994:285)

Bir mal yada hizmete ilişkin pazarlama stratejisi ve politikalarının uygun biçimde üretilip uygulanabilmeleri, büyük ölçüde pazarlama sisteminin tanınmasına ve sistem elemanlarını rol, işlev ve karşılıklı ilişkilerinin bilinmesine bağlıdır. Sistemin önemli elemanları hangileridir? Bu elemanların yerine getirmeleri gereken işlevler ve oynamaları gereken roller nelerdir? Bu rol ve işlevlerdeki aksamalar nelerden kaynaklanıyor? Elemanlar arasındaki karşılıklı bağımlılıkların yapısı nedir? Bu ve buna benzer sistemle ilgili sorular yeterince cevaplanamazsa, hem makro hem de mikro bazda oluşturulacak strateji ve politikaların başarılı olmaları şansa bağlı olacaktır. Yönetim felsefesinde ise şansa yer yoktur.

II. YÖNTEM

Bu araştırma genel olarak dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelin psikolojik sorun ve şikayetlerinin neler olduğu bulunmaya çalışılmıştır. Çalışanların eğitim düzeyinden başlayarak, çalıştıkları sektörü yakından tanıyıp tanımadıklarını, işin yapılış koşullarını ve iş aletlerine olan tatminsizlik ve şikayetleri bulunmaya çalışıldı. Sektörde özellikle kaliteli hizmetin verilmeye çalışıldığı turistik işletmelerde böyle bir çalışma yapılması gerekli görülmüştür.

Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan personelde psikolojik sorun ve şikayetler anketine katılanlar yöneltilecek sorularda. " İşletmede çalıştıkları departman, eğitim durumları, turizmle ilgili aldıkları eğitim turizm sektöründe kaç yıldır çalıştıkları, bulundukları işletmede kaç yıldır çalıştıkları, cinsiyetleri, yaşları işin yapılış koşullarına ve iş aletlerine ilişkin tatminsizlik ve şikayetler, işe ilişkin zihinsel koşullar ve bunlara ilişkin tatminsizlik ve şikayetler, işin gerektirdiği moral koşulları ve bununla ilgili şikayetler, maddi çıkarılara ilişkin tatminsizlik ve şikayetler, iş görenin kişiliği ile ilgili şikayetler, verilen işle ilgili şikayetler, terfi ile ve ilişki şekillerine ait şikayetler " 'e ilişkin bilgiler toplanmak istendi.

Otel işletmelerinde çalışan personelde görülen psikolojik sorun ve şikayetlere yönelik soru formatı düzenlemede Prof. Dr. Erol EREN' in "Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi" adlı eserinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın kapsamı genelde Türkiye'nin bazı bölgelerindeki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılmıştır.

Tablo 1 : Araştırma kapsamına alınan otellerle ilgili bilgiler.

Oteller	Kişi	Yüzde
Divan	11	3.2
Ceylan	11	3.2
Merit Antique	17	4.9
Büyük Sürmeli	10	2.9
Dedeman	11	3.2
Akgün	19	5.5
Conrad	11	3.2
Eresin	11	3.2
Holiday	11	3.2
Nippon	27	7,8
Grand	9	2.6
Hotel Nanda	6	1.9
Essel Hotel	10	2.9
Sea Garden	18	5.2
Color Hotel	20	5,8
Hotel Eysan	20	5,8
Klim Hotel	18	5.2
Atınç Turizm	12	3.4
Ilıcak Hotel	20	5.8
Kervansaray	9	2.6
Almira	7	2.0
Klasis	27	7.8
F and B	13	3.7
Tarabya	16	4.6
Toplam	344	100,0

Yukarıdaki adları geçen otel işletmelerin toplam 344 personeliyle anket yapılmıştır. Bazı işletme yöneticileri anketin uygulanmasını sakıncalı bulmuşlardır. Şunu buradan belirtmeliyiz ki; Türk Turizm Sektörü'nün sağlam temeller üzerine kurulabilmesi için ancak karşılıklı yardımlaşma ile mümkündür. Yöneticilerin araştırmacılara güvenmesi gerekir. Bu güven karşılıklı anlayış içinde karşılaşılan sorunların çözümünü daha kolay hale getirecektir.

Anket otel işletmelerine öncelikle telefon edilip randevu alındıktan sonra, bizzat gidilip uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında, kişiye özel 14 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Anket sorularının 11 tanesi açık uçlu soru, 3 tanesi de kapalı uçlu sorudur.

Araştırma Sonucunda elde edilen bulgular SPSS istatistik programına yüklenerek değerlendirilmiş ve tablolaştırılmıştır. Mevcut durum ve sorunlar saptanarak çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

III. BULGULAR :

Tablo 2 : İşletmelerde Çalışan Personelin Bölümlere Göre Dağılımı.

Departman	Kişi	Yüzde
Resepsiyon	105	30,5
Ön kasa	8	2,3
Rezervasyon	8	2,3
Danışma	3	,9
Doorman	6	1,7
Bellboy	15	4,4
Santral	11	3,2
ön büro diğer	12	3,5
kat hizmetleri	40	11,6
Çamaşırhane	28	8,1
Restoran	75	21,8
Mutfak	7	2,0
Bar	5	1,5
Banket	2	,6
yiyecek-diğer	9	2,6
Cevap Yok	10	2,9
Toplam	344	100,0

Tablodan da görüldüğü üzere bu anketlere toplam 344 kişi katılmış bunlardan ankete 10 kişi cevap vermek istememiştir. Ankete katılanların büyük bir kısmı resepsiyon tarafından cevaplanmıştır. Çünkü otel işletmelerinde ilk görüşülen bölüm olduğu için buradaki personel ile direk görüşülerek anket doldurulmuştur, diğer bölümlerde çalışan personelin yoğun iş tempolarından dolayı ulaşılammıştır.

Tablo 3 : Personelin Eğitim Durumu.

Eğitim Durumu	Kişi	Yüzde
İlk	29	8,4
Orta	53	15,4
Lise	139	40,4
Üniversite	121	35,2
Cevap Yok	2	,6
Toplam	344	100,0

Bu ankete katılan kişilerin %35,2 si üniversite mezunu, %40,4 ü lise mezun ile büyük yer teşkil etmektedirler. Otellerde çalışanların büyük bir kısmı eğitim almıştır. Yani profesyonel olarak insanlar otellerde çalışmaktadırlar.

Tablo 4 : Personelin Turizm Eğitimi Durumu.

Turizm ile ilgili eğitim	Kişi	Yüzdesi
Aldı	153	44,5
Almadı	46	13,4
Cevap Yok	145	42,2
Toplam	344	100,0

Turizm ile ilgili eğitim alanların oranı %44,5'tir. Otellerde çalışanların hemen hemen yarısı kadarı turizm eğitimi almışlardır. Personelin %42,2'lik bir kısmı bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 5 : Personelin Turizm Sektöründe Çalıştığı Süre.

Turizm sektöründe Çalışılan süre	Kişi	Yüzde
1 yıldan az	17	4,9
1 yıl	12	3,5
2 yıl	41	11,9
3 yıl	55	16,0
4 yıl	37	10,8
5 yıl	42	12,2
6 yıl	29	8,4
7 yıl	25	7,3
8 yıl	17	4,9
9 yıl	10	2,9
10 yıl	11	3,2
11-15 yıl	17	4,9
16-21 yıl	7	2,0
21+ yıl	5	1,5
Cevap Yok	19	5,5
Toplam	344	100,0

Turizm sektöründe çalışanların yoğun olarak 2 ila 6 yıl süre zarfında çalıştıkları görülmektedir. Turizm sektöründe uzun yıllardır çalışan personel çok azdır.

Tablo 6 : Personelin Bulunduğu İşletmede Çalıştığı Süre.

Bulunduğu işletmede çalışılan süre	Kişi	Yüzde
1 yıldan az	36	10,5
1 yıl	42	12,2
2 yıl	85	24,7
3 yıl	58	16,9
4 yıl	31	9,0
5 yıl	26	7,6
6 yıl	10	2,9
7 yıl	13	3,8
8 yıl	7	2,0
9 yıl	4	1,2
10 yıl	5	1,5
11-15 yıl	9	2,6
21+ yıl	2	,6
Cevap yok	16	4,7
Toplam	344	100,0

Bulunduğu işletmede çalışılan kişilerin büyük bir kısmı 1 ila 3 yıl arasındadır. Aynı işletmede uzun yıllar çalışanların sayıları azdır. Buda bize konaklama işletmelerinde personel sirkülasyonunun yoğun olduğunu göstermektedir.

Tablo 7 : Personelin Cinsiyet Dağılımı.

Cinsiyet	Kişi	Yüzde
Kadın	124	36,0
Erkek	216	62,8
Cevap yok	4	1,2
Toplam	344	100,0

Turizm sektöründe yapılan bu çalışmada işletmelerde çalışanların %62,8'ini erkeklerin, %36,0'ını bayanların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 8 : Personelin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.

Çalışanların yaşları	Kişi	Yüzde
18-24	148	43,0
25-31	124	36,0
32-38	46	13,4
39-45	17	4,9
46+	7	2,0
Cevap yok	2	,6
Toplam	344	100,0

Otel işletmelerinde çalışanların büyük bir kısmı genç dediğimiz 18-24 ve 25-31 yaşları arasındadır. Aslında olması gereken de budur.

Tablo 9 : İşin Yapılış Koşullarına ve İş Aletlerine İlişkin Tatminsizlik ve Şikayetler.

İşin yapılış koşullarına ve iş aletlerine ilişkin tatminsizlik ve şikayetler	Kişi	Yüzde
bıkkınlık	68	19,8
yorgunluk	74	21,5
ergonomik değil	15	4,4
iş güvenliği yok	6	1,7
dikkat dağıtıyor	115	33,4
tempo hızlı	35	10,2
diğer	3	,9
şikayeti yok	7	2,0
Cevap yok	21	6,1
Toplam	344	100,0

Turizm sektöründeki otel işletmelerinde iş görenlerin, işin yapılış koşullarına ve iş aletlerine ilişkin tatminsizlik ve şikayetlerini şu şekilde dile getirmişlerdir. Ankete katılanların %33,4 ü işin dikkat dağıttığını söylerken %21,5 i ise yorgunluktan şikayet ediyor. %19,8 i bıkkınlık ve %10,2 gibi oranı da temponun hızlı olduğunu söylüyor. Bu sektörden şikayeti olmayanda, yok denecek kadar azdır.

Tablo 10 : İşe İlişkin Zihinsel Koşullar ve Bunlara İlişkin Tatminsizlik ve Şikayetler.

İşe ilişkin zihinsel koşullar ve bunlara ilişkin tatminsizlik ve şikayetler	Kişi	Yüzde
Monoton	64	18,6
başaramama korkusu	37	10,8
kendi yöntemi	114	33,1
aşırı iş	48	14,0
robot hissi	55	16,0
diğer	3	,9
şikayeti yok	2	,6
Cevap yok	21	6,1
Toplam	344	100,0

Otelcilik sektöründe çalışanların zihinsel koşullar açısından genelde monotonluktan şikayet edilmektedir. Bu sektörde çalışanların %33,1'i işi kendine uygun gelen yöntemle yapmayı istemektedir. Bu yüzden önceden planı yapılmış olan işleri yaparken iş görenler kendilerini robot gibi hissediyor ve işi başaramamaktan korkuyorlar. İş görenlerin %14,0'ı kadarı da aşırı işten şikayet ediyorlar.

Tablo 11 : İşin Gerekthirdiği Moral Koşulları ve Bunlara İlişkin Şikayetler.

İşin gerekthirdiği moral koşulları ve bununla ilgili şikayetler	Kişi	Yüzde
düzensiz iş yeri	49	14,2
yetersiz servis. hizmet	48	14,0
yetersiz araç	30	8,7
aşırı bölünme	27	7,8
Anlaşmazlık	66	19,2
terfi hakkı	47	13,7
diğer	10	2,9
şikayeti yok	27	7,8
Cevap yok	40	11,6
Toplam	344	100,0

İşin gerekthirdiği moral koşulları öncelikle iş yerinin düzeni ve yapılacak olan işin tanımını ifade eder. Otelcilik sektöründe bunlar ile ilgili şikayetler yoğun olarak işe geliş gidiş saatleri, fazla çalışma, anlaşmazlık doğuran hallerin bulunması, iş görülen yerin düzensizliğinden, yetersiz servis, hizmet vs.den ve önemli sayılabilecek olan terfiler ile ilgili şikayetler yoğunur.

Tablo 12 : Maddi Çıkarlara İlişkin Tatminsizlik ve Şikayetler.

Maddi çıkarlara ilişkin tatminsizlik ve şikayetler	Kişi	Yüzde
ücret az	152	44,2
primler az	89	25,9
diğer	21	6,1
şikayeti yok	38	11,0
Cevap yok	44	12,8
Toplam	344	100,0

Otelde çalışanları %44,2'si büyük bir kısmı ücreti az bulmaktadır, %25,9'luk kesim ise primleri az bulmaktadır. Ücretinden tatmin olanlarda %11,0'ı oluşturmaktadır. İnsanların büyük kısmı ücreti ve primleri az bulmaktadır. Ücret ile ilgili yorum yapmayanlar ise %12,8'dir.

Tablo 13 : Verilen İş İle İlgili Tatminsizlik ve Şikayetler.

Verilen iş ile ilgili şikayetler	Kişi	Yüzde
takdir yok	160	46,5
fırsat verilmiyor	75	21,8
diğer	7	2,0
şikayeti yok	41	11,9
Cevap yok	61	17,7
Toplam	344	100,0

İş görenlere verilen iş ile ilgili şikayetlerinin en önemlisi takdir olmayışıdır. İş görenler yaptıkları işin miktarı ve kalitesine göre maddi ve manevi yönden takdir edilmedikleri için şikayet ediyorlar, bundan sonraki önemli olan şikayetlerden biride, iş görenin yeteneklerine uygun iş fırsatı verilmemesini oluşturuyor.

Tablo 14 : Terfi İle İlgili Tatminsizlik ve Şikayetler.

Terfi ile ilgili şikayetler	Kişi	Yüzde
ilerleme imkanı yok	97	28,2
ücret artmıyor	46	13,4
terfide haksızlık	76	22,1
diğer	6	1,7
şikayeti yok	42	12,2
Cevap yok	77	22,4
Toplam	344	100,0

İş görenlerin en büyük sıkıntılarından biri olan bulunduğu kademeden bir üst kademeye geçememe sorunudur. Ve periyodik olarak ücretlerinin artmamasından şikayetçi olmaktadır. Bu ankete katılanların %28,2'i işinde ilerleme imkanını bulamadıklarından yakınmaktadır. İş görenlerin terfisinde de yapılan haksızlıklardan yoğun olarak şikayet edilmektedir.

Tablo 15 : İlişki Şekillerine Ait Tatminsizlik ve Şikayetler.

İlişki şekillerine ait şikayetler	Kişi	Yüzde
güvence yok	69	20,1
haksızlık	114	33,1
eşya muamelesi	62	18,0
diğer	5	1,5
şikayeti yok	38	11,0
Cevap yok	56	16,3
Toplam	344	100,0

İşletmede ilişki şekline ait tatminsizlikleri, oranı %33,1 ile haksızlıkların işletmelerde varoluşundan şikayet edenlerin olduğunu gösteriyor. Buna iş yerinde güvensizlik havası oluşturulduğunu savunanların yüzdesi ise %20,1'dir. İş görenlerin yine kendilerini eşya yerine konulduklarını söyleyerek, bundan şikayetçi oluyorlar. Şikayeti olmayanlarda %11,0'lık kısımda yer alıyor.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın ortaya çıkardığı sorunlar genellikle, personelin daha iyi bir iş ortamı ve daha yüksek ücret gibi sorunları üzerinde yoğunlaşmaktadır. İşletmede işler için personele yeterli destek ve yetki verilmediği görülmüştür. Oysa personel, işi daha çok kendine uygun gelen bir şekilde ve kendi metot ve yöntemlerine uygun olarak yapmak istemektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde sıralanabilir.

- Personele sağlanan araç ve gereçlerin yeterliliği,
- Personele sağlanan iş ortamının kalitesi,
- Çalışma temposunun, personelin ruhsal sağlığına ve fiziksel sağlığına olan etkileri,
- İşe geliş gidiş saatlerinin düzenliliği,
- Ücret sisteminin, prim ve ikramiye beklentilerinin ayarlanması,
- Personel arasındaki ilişkilerin niteliği,
- Personel ve işveren arasındaki ilişkiliğin niteliği,

- Terfi ve tayinlerde özen,
- İş bölümü sistemi ve hiyerarşinin sağlanması,
- Personele verilen değerin hissettirilmesi,
- Kurum içinde uygulanan motivasyon ve halkla ilişkiler çalışmaları,
- Özel günlerde kurumun hatırlanma, ödüllendirme sistemi, yıl dönümlerinin kutlanması, personele verilen eğitim imkanları vs.

- Otel işletmelerinde çalışan personelin daha çok genç insanlardan oluşması, personelin daha verimli çalışmasını ve personelin daha uyumlu olmasını sağlamaktadır,

- Ücretlerin yetersiz oluşu önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır, personele verilen ücretin ülkemizin ekonomik koşullarına göre düzeltilmesi çok önemlidir.

- Otel işletmelerinde çalışan personele herhangi bir ödüllendirme sistemi uygulanmamaktadır. Bu da personelin verimini ve işe uyumunu kısıtlamaktadır. Oysa ödüllerin maddi olması kadar manevi değeri de vardır.

Çalışan personelin, yapılan iş sonunda takdir edilme isteğine her otelde rastlanılmıştır. Buna karşılık yönetimin, çalışanları yeteri kadar takdir etmediği görülmüştür. İnsanın oldukça önemli olduğu otelcilik sektöründe iş görenlere yeteri kadar değer veren, takdir eden, güvenen bir personel politikasının uygulanması çalışanların psikolojik durumuna iyi etki etmektedir. Aynı zamanda verimli olmasını sağlamaktadır.

-Otel işletmelerinde, personelin işi kendi yöntem ve metotlarıyla yapmak istediği belirlenmiştir. Oysa personele işin metot ve yöntemine katkı sağlaması için fırsat verilmeli, onların görüş ve fikirlerinden faydalanmalıdır.

-Çalışmanın yapıldığı otelde personelin yoğun ve devamlı bir dikkat isteyen işte çalıştığı, buna bağlı olarak psikolojik gerginlik, yorgunluk ve bıkkınlık meydana geldiği görülmektedir. Yeterli dinlenme zamanı, çeşitli zamanlarda yapılacak çeşitli eğlence faaliyetleri insanları bu gerginliklerden uzaklaştırabilir.

-Çalışılan işletmenin düzeninin iyi olmadığı, çalışanlar arasında ayırım yapıldığı gözlenmiştir. Oysa personelin hepsine eşit davranılmalı, personel arasında ikiliğe yol açılmamalıdır.

-Personele bir eşya gibi davranıldığı, sadece iş yapan birer robot gözüyle bakıldığı, kişisel değerlere önem verilmediği anlaşılmıştır. Personelin de insan olduğu unutulmamalı, onların da psikolojik sorunlarının olduğu bilinip personele değer verilerek, önemli olduğu hissettirilmelidir.

-Personele daha çok yetki ve sorumluluk verilmelidir. Terfi imkanları genişletilmelidir. İşletmenin yükselme imkanlarına önem vermesi gerekmektedir.

-Personelin, servis ve yemek, dinlenme zamanlarından memnun oldukları gözlenmiştir.

Otel işletmelerinde personelin psikolojik sorun ve şikayetlerine önem verilmediği, bunun giderilmesi için bir çalışma yapılmadığı gözlenmiştir. Hatta personelin, ankette soruların bir çoğuna işten atılma riskinin bulunması nedeniyle cevap vermediği belirlenmiştir. İnsanlar işinden memnun olmasalar bile işsiz kalmama uğruna bunu açık açık söyleyememektedirler.

Otelcilik sektöründe çalışan personelin çoğu işyerindeki monotonluğun ve dinlenme zamanının kısa olmasının özel yaşantılarını etkilediğini ve bundan dolayı rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Bunların, kendilerini psikolojik yönden etkilediğini söylemişlerdir.

Yapılan anketlerde; çalışanlar arasındaki disiplin eksikliğinden dolayı, müşterinin bundan kötü yönde etkilendiğini ve bunun da işletme adına zararlı olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışan personelin kapasitelerinin iyi belirlenemediği çok açık olarak görülüyor. Buna bağlı olarak da görev dağılımlarının iyi yapılamadığı belirlendi. Çalışanlar otelcilik mesleğinin çok yıpratıcı olduğunu ve bunun personelin moral gücünü yok ettiğini belirtmişlerdir. Departmanlar arasında birlik ve beraberliğin olmadığını işlerin uyum içinde yürütülmediğini belirtmişlerdir.

Çalışanlar kendilerine gereken ücretin ödenmediğini belirterek işten ayrılmak istediklerini fakat işsizlik gibi nedenlerle işten ayrılamadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle de çalışma zevkinin oluşmadığını yani mecbur olduklarından dolayı çalışmak zorunda kaldıklarını söylemişlerdir. Buna, yönetim de yaşanan olumsuz havanın, çalışanlara aksettirilmesiyle daha kötü bir iş ortamının yaşandığını belirtmişlerdir.

Yaptığımız bu ankette önerilerimiz şöyle olacaktır;

Her şeyden önce otel işletmelerinde çalışan personel arasında amaç birliği geliştirilmelidir. Yani yönetimin işletme amaçları ile personel amaçları arasında bir denge sağlaması gerekmektedir. Bu otel yönetiminin en önemli görevleri arasında bulunmalıdır. İnsanlar kendilerini etkileyecek kararlara katılmak isterler. Bir iş gören işi ile ilgili kararların alınmasında kendine danışıldığında mutlu olur ve bu iş görenin daha etkin ve verimli çalışmasını sağlar. Kendilerine sorularak verilen kararları insanlar benimseyecekler ve destekleyeceklerdir.

Otel yöneticisinin her konuda tek başına karar vermesi ve tüm personeli denetlemesi çok zordur. Görevlerinin bir bölümünü çalışan diğer personele devreder. Çalışan personele sorumluluk verilip, bağımsız karar vermeleri sağlanabilir.

Yapılan iş personelin yeteneğinden en iyi biçimde yararlanarak iş daha özendirici olur. Çekici iş ile ilgili olarak yeterli ışıklandırma, sıcaklık, iyi iş arkadaşları, işçiyi eğlendirecek sosyal tesisler, kazaları önleyecek uygun çalışma koşullarını sayabiliriz.

Çalışma koşulları kişinin ruhsal durumunu etkilediğinden bunun iyileştirilmesinde en önemli etken ekonomik nedenlere dayanır. İnsanlar bu etken sayesinde daha çok ve istekli çalışmaya özendirecek, en yüksek verimi elde etmek amaçlanmalıdır. Çünkü, insanlar daha rahat yaşamak için çalışırlar.

Çalışanlara karşı saygılı davranılması, onların temiz, iç açıcı, gürültüsüz ve aydınlık bir yerde çalışmalarına ortam hazırlanmalıdır. Çalışma alanının havalandırılması ve nemin ayarlanması gerekmektedir. Çalışma alanlarının aydınlatılması personelin verimliliğini arttıracaktır. Işıklandırma da ışık çalışma alanlarına eşit şekilde yayılmalıdır. Gürültü insanları fizyolojik ve psikolojik yönden etkilemektedir. İletişim zorlukları, baş ağrısı, iştahsızlık, bezginlik yapar. Gürültünün ortadan kaldırılması verimliliği arttıracaktır.

Çalışanlar kısa sürede bulundukları yerlerde yükselme ve gelişme göstermek isterler. Kendi fikirlerinden yararlanılması insanların hoşuna gider. Böylece kişilerin işletmeye bağlılığı artar. Yapılan işin beğenilmesi, kişiye değer verilmesi çalışanların hoşuna gider. Kişiler baskı altında çalışmayı sevmezler. Her konuda işlerine karışılmasından, sürekli emir verilmesinden rahatsız olurlar. Yöneticiler sert ve katı olmamalıdır. Çünkü, böyle davranışlar verimi azaltmaktadır.

Çalışanlar, yaptıkları işleri bildikleri ölçüde daha istekli ve etkin çalışırlar. Bu nedenle çalışanların yaptıkları işlere göre bilgi ve yeteneklerinin geliştirilmesi için eğitilmeleri gerekir. İnsanlar iyi bir eğitim alıp, daha iyi yerlerde çalışmak isterler. Gerekli eğitim verilerek insanlar hem geliştirilir hem de daha çok verim elde edilir. Çalışanların boş zamanlarını değerlendirmeleri için çeşitli spor faaliyetleri, geziler, özel günler, eğlenceler gibi sosyal faaliyetler düzenlenebilir. Bu faaliyetler otel tarafından desteklenmelidir ve hatta faaliyetlere işletme sahibi ve yöneticilerin katılması, gerekli malzemelerin otel tarafından karşılanması gerekir. Çünkü, insanlar boş zamanlarını değerlendirmek isterler. Bunlar çalışanları iyi yönde motive eder.

Tüm bu maddelerin ışığı altında, personelden daha iyi bir verim alınma isteniyorsa öncelikle yönetim, personelin sorunlarına eğilmelidir. Sorunlara

getirilecek rahatlatıcı çözümler, hem personel motivasyonunu artırıcı etki gösterecek hem de verimin artmasını sağlayacaktır. Bu da işletmenin büyümesini ve gelişmesini beraberinde getirecektir.

Toplam kalite yönetimi sisteminde de önemli olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bunun içinde özen gösterilmesi gereken konu personel memnuniyetinin sağlanması ve takım ruhunun oluşturulmasıdır.

KAYNAKÇA

- DİNÇER, Ömer ve FİDAN Yahya, (1996), İşletme Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- ERDOĞAN, İlhan, A, (1994), İşletmelerde Davranış, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- İŞÇİ, Metin, (1992), Davranış Bilimleri, Der Yayınları, İstanbul.
- BAYSAL, A. Can, ve TEKARSLAN, (1987), Erdal, Davranış Bilimleri, İstanbul Üniv. İşletme Fak., İstanbul.
- ERDOĞAN, İlhan, B, (1996), İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, Avcıol Basım-Yayım, İstanbul.
- EREN, Erol, (1998), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım, İstanbul.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖRGÜT YAPILARINA ETKİSİ

Hasan TUTAR*

ÖZET

Bilimsel ve teknik bilgilerin, bireysel ve örgütsel kullanıcılar için hazır hale gelmesi, özellikle örgütsel iletişimin, teknik bilgi (know-how) alış-verişine doğru evrilmesine neden olmaktadır. Bu evrim süreci, adına bilgi çağı denilen bir dönemi ve aynı zamanda, yine adına "bilgi çağı örgütü" denilen, örgüt modellerini ortaya çıkarmıştır.

Bugün bilgi teknolojilerinin en çok kullanıldığı alanların başında, iş organizasyonları gelmektedir. Bilgi teknolojileri alanında yapılan araştırmalar, örgütlerde kullanılan bilgi teknolojileri ve örgütsel tasarım arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojisinin örgüt üzerindeki etkisini, evrimsel bir yorumla sunmaya çalışacağız.

Anahtar kavramlar: Bilgi teknolojileri, örgütsel tasarım, örgütsel yapılar ve işin yeniden süreçlendirilmesidir.

IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES TO ORGANIZATION STRUCTURES

ABSTRACT

Preparation of scientific and technological information for the individual and especially for the organizational uses results in the interaction of technological information (know-how). This process of transformation have revealed a period of "information age" and a model of organization called as "the organization of information age".

Today, one of the subjects mostly handled by information technologies is "business organizations". The studies made in information technologies display that there is a relation between information technologies used in organizations and design of organizations. In this article; the influences of information and communication technologies on the organizations are examined and presented by an evolutionist approach.

Keywords: Information technology, organisational design, organisational structures, business process reengineering

* Atatürk Üniversitesi, Yrd.Doç.Dr.

GİRİŞ

Günümüzde örgütlerin bilgi işleyen yapılara dönüşmesi ve "bilgi sektörü" diye yeni bir sektörün ortaya çıkması, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında önemli araştırmalar yapmayı gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda, söz konusu teknolojilerin kullanımının, örgütün iç ve dış çevresi üzerindeki etkisinin ne olacağını araştırmak, geçmişin planlanması gibi bir hataya düşmemek bakımından önemlidir. Bilgi teknolojileri kullanımı, sadece teknik anlamda bir değişimi, (yerine göre dönüşümü) değil, aynı zamanda kavramsal anlamda bir zihinsel (paradigmatik) dönüşümü gerekli kılmaktadır. Bilgi teknolojisi ve insan kaynakları arasındaki ilişkiyi, özellikle bu yönüyle ele almak gerekir.

Bilgi teknolojileri çağındaki örgütler konusunda, son birkaç yılda çok sayıda çalışma yapılmıştır ve bu çalışmalar bütün yoğunluğuyla devam etmektedir. Bugün iş yaşamının yönünü, bilgi teknolojileri belirlemektedir. Bilgi teknolojisi, diğer herhangi bir yeni teknoloji örneğinde olduğu gibi, hemen fark edilme eğiliminde değildir. Bilgi teknolojilerinin bilgi boyutu, diğer teknolojilerin aksine, ona ayırt edici bir özellik kazandırmaktadır. Bilgi teknolojileri, işlerinin yeniden süreçlendirilmesi (değişim mühendisliği) yoluyla, geleneksel örgüt yapılarında köklü değişimlere neden olmaktadır (Zeleny, 1995, 14). Bu ampirik bir tespittir ve bu boyutuyla kalırsa, bilgi teknolojilerinin, örgütsel yapıları nasıl etkilediği teorisi eksik kalır. Örgütsel değişim teorisi, kontrol (iş ilişkileri, karar verme düzeyleri, ücret durumları) kültür (bilgi paylaşımı, güven) ve stratejiler (müşteri devamlılığı ve stratejik ittifaklar) gibi farklı boyutlardaki örgütsel karakteristikleri en iyi yansıtan, örgütsel yapıların çeşitli yönlerini ele alır. Bu yapılar; hiyerarşik veya yassı (flat) örgütsel yapılar, ağ bağlantıları, ortak çalışma ekipleri, yatay ve matriks, mekanik veya sanal örgütsel yapılardır.

Bugün, bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle örgütler, geleneksel hiyerarşik yapılardan uzaklaşarak, çağdaş örgütsel yapılara doğru evrilmektedir. Bu aşamada, örgüt yapıları ne tam anlamıyla geleneksel, ne de tam anlamıyla çağdaştır. Bugün için geleneksel ile çağdaş örgütsel unsurların uyumlu bir bileşimi söz konusudur. İş-ekosistemi de bunu gerektirmektedir. *İş-ekosistemi bakış açısına göre, bir iş girişimi; esnek ve uyumlu, kendi kendini yeniden yapılandırabilen ve şekillendirebilen bir yapıda olmalıdır.* Aynı zamanda bu yapı, çevresel sorunlara cevap verebilen bir esneklik göstermelidir (Zeleny, Comet and Stoner, 1990, 153). Bu nedenle, gelişim halindeki bilgi teknolojilerinin örgütsel yapılar üzerindeki etkisinin ne olacağı ve "bilgi çağı örgütleri"nin faaliyetleri açısından uygun teknolojinin özelliklerinin neler olabileceği büyük bir önem kazanmaktadır. Örgütsel değişim üzerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin

olası etkisini açıklamak üzere, çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden biri de, Nolan ve Croson modelidir.

1. NOLAN VE CROSON MODELİ VE BİR ANALİZ

Örgütsel yapıları açıklamak için farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu teoriler arasında *işlem-maliyet yaklaşımı*, geniş bir yorum ve güçlü bir temele sahip olması nedeniyle, en popüler yaklaşımdır. Bu yaklaşım, teorik anlamda işin merkezine, bilgi ve iletişim teknolojilerini koyar. Bu nedenle model, sanal veya bilgi çağı örgütlerinin biçimlendirilmesinde bilgi teknolojisinin rolünü açıklamada yararlı bir modeldir (Williamson, 1991, 269). Model, bilgi çağı örgütlerini açıklamak için geliştirilmiş çağdaş bir yaklaşımdır. Klasik örgüt teorisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, örgütlerde iyileştirici (Allen and Hauptmann, 1987, 575) bir rolünün olmadığını ileri sürmesine rağmen, işlem maliyet modeli, işin merkezinde bilgi teknolojilerini görmesi nedeniyle, söz konusu teknolojilerin dönüştürücü bir doğaya sahip olduklarını varsaymaktadır.

Çağdaş örgüt teorisi, bilgi ve iletişim teorilerinin dönüştürücü bir rolünün olduğunu kabul etmektedir. Nolan ve Croson'un geliştirdikleri model, bu dönüştürücü rol üzerinde durmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin örgütsel yapılar üzerindeki etkisini açıklamak için Nolan ve Croson tarafından geliştirilen model, bilgi teknolojilerinin örgütsel dönüşümdeki rolünü açıklamada altı aşamalı bir öneri sunmaktadır. *Bu öneriler; örgütsel küçülme, ortaklık paylarının dengelenmesi, pazara giriş stratejisi geliştirme, müşteri devamlılığı sağlama, pazarda tutunma stratejisi geliştirme ve global bir vizyona sahip olmaktır.* Bu örgütsel dönüşüm, klasik sanayi ekonomisinden, bilgi ekonomisi yönetimi ilkelerine doğru yaratıcı bir yıkım (creative destruction) sürecini gerektirir. Nolan ve Croson'un geliştirdiği modelin en önemli özelliği, tüm örgütsel değişim süreci üzerindeki bilgi teknolojileri uygulamalarını içermesidir. Bu nedenle, model hakkında önemli sayılabilecek olumsuz bir eleştiri yoktur. Örgütsel dönüşümü anlatmak için geliştirilen modelin odak noktasını, örgütlerin %50 oranında küçülmesi tezleri oluşturmaktadır. Modelden de anlaşılacağı üzere, küçülme ve yalınlaşma belli ölçüde maliyet ve risk içermektedir. Modele yöneltilen önemsiz eleştiriler, bu alanda odaklanmaktadır (Marcum, 1995, 142). Ancak bu eleştiriler, örgütlerin bilgi çağı örgütüne doğru evrildiği bir süreçte, çok haklı gösterilemez. Zira, küçülme, kademe azaltma, değişim mühendisliği veya adı ne olursa olsun, örgütler ayakta kalabilmek için küçülmeli ve bürokrasiyi ortadan kaldırmalıdır (Williams and Williams, 1987, 431). *Koşullara uymanın zorunlu olduğu bir ortamda, kurallara uymak, rasyonel bir yönetim yaklaşımı değildir. Bu tutum aynı zamanda, yönetimin pragmatik doğasına da uygun düşmemektedir.*

Örgütlerdeki insan davranışları ve politikaları konusunda idealist varsayımlara dayanan bilgi teknolojisi modeli, geleneksel ücret ve terfi sistemlerini içeren hiyerarşik yapıdan uzaklaşması gereği üzerinde durmaktadır. Yazarların üzerinde en çok durdukları konu, örgütlerde ideal bir bilgi ve iletişim ağ yapısının ortaya çıkarılmasıdır. Yazarlar bu dönüşümün, en az 50 yılı alabilecek kadar uzun bir süreyi gerektireceğini varsaymaktadırlar. Bilgi teknolojileri alanındaki hızlı değişim ve yenilenme, sürecin uzamasına neden olmaktadır. Nolan ve Croson'un geliştirdiği modelin belki de en önemli eksikliği, örgütlerde tam bir dönüşümü sağlayacak ağ modellerinin neler olacağını tanımlayıcı değil, yorumlayıcı bir biçimde ele almasıdır. Bu durum modelde, bir belirsizliği ifade etmektedir.

2. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖRGÜTSEL YAPILAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bugün, gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde örgütlerde, elektronik iletişim yoluyla, birbirlerine bağlı çalışma grupları oluşturulmaktadır. Elektronik iletişimin tüm örgütsel faaliyetlerde kullanılmasına rağmen, literatürde, örgütsel görev grupları üzerine, elektronik iletişimin etkileri konusunda çok az araştırma vardır. Elektronik bilgi ve iletişim teknolojileriyle birbirlerine bağlanan elektronik gruplar, gerçek sosyal gruplar gibi davranır. İletişim grupları fiziksel bir alanı paylaşmazlar; üyeleri görünmezdir. Etkileşimleri eş-zamanlı (synhchronic) değildir (Finholt and Sproull, 1990: 41). Bilişim teknolojileri bilgi işçilerine, asenkronize biçimde çalışma olanağı verir.

Yeni bilgi teknolojileri, örgütlerin bilgi çevresini önemli ölçüde değiştirmektedir; değişim süreci, dikkate değer biçimde informelliğe doğru bir eğilim göstermektedir. Bilgi akışı daha fazla kişiselleşmektedir. Ağ bileşimleri, örgütsel kontrolü, üyeler üzerinde daha etkin biçimde dağıtmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin komponent ürünler halinde bir arada kullanımı, yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik etmekte, ortak iş yapma olanağını artırmaktadır. Aynı ortamlarda bulunma nedeniyle, ortaklar arasında, çatışma ve anlaşmazlıklarda bir azalma göze çarpmaktadır (Lievrouw and Finn, 1996: 28). Aynı zamanda istenilen yerde ve asenkronize biçimde iş yapma olanağı, örgüt çatışmasının olmadığı ortamlarda, çalışanların iş tatminini artırmaktadır.

Elektronik iletişim teknolojileri, geleneksel biçimlerde tasarımılanan örgütlerdeki "zaman" ve "mesafe" gibi başlıca iletişim engellerini ortadan kaldırmaktadırlar (Fulk and DeSanctis, 1995: 337). Bilgi teknolojilerinin gerektirdiği nitelikli ve teknik bilgi, "bilgi işçileri"nin istihdamını gerektirmektedir. Bunlar; hiyerarşi ve üst-üst ilişkilerini, emir-komuta zincirini sevmeyen, sofistike

bilgiler kullanan şahıslardır. Bu sayede, örgütlerde informal ilişkiler gelişmekte, yakın ilişkiler, kurmay desteğine olan ihtiyacı azaltmaktadır. Bu durum, örgütsel yapının önce informal, sonra da formel biçimde yataylaşmasını sağlayan bir başka faktördür.

Çağdaş toplumlar, örgütlü toplumlardır. Modern toplum ve onu meydana getiren örgütler, birer teknolojik süreç ve yenilik kaynağıdır. Bu nedenle, teknolojik değişme/gelişme ile sosyal ve kurumsal yapıdaki değişme arasında bir sebep-sonuç ilişkisi vardır. Bugün bilgi ve hizmet sektörünün önem kazandığı bir toplumsal yapıya doğru hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Örgütsel düzeyde, insan profilinde değişim, aynı zamanda elektronik bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde, yatay örgüt yapılarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının gerektirdiği multi-fonksiyonellik, işlerin ve örgütlerin sanallaşmasına neden olmaktadır. Sanal örgütlerde, belli bir fiziksel çalışma ortamı olmayan bireyler, gerçek bir kişiliğe dönüşerek iş yapmaktadırlar. Bu yapılar, mesafenin oluşturduğu olumsuzlukları ortadan kaldırma amacıyla geliştirilmişlerdir.

Örgütler, geleneksel endüstriyel örgütsel yapılardan, bilgi çağı örgüt yapılarına yöneldikçe, her orta ve büyük ölçekteki örgüt, bilgi örgütüne doğru evrilmektedir (Davenport, 1994: 93). Bu evrilme yerine göre yavaş, yerine göre hızlı olsa da, burada göz ardı edilmemesi gereken bir şey var ki, o da, bu dönüşümün seçim değil, bir zorunluluk olduğudur. Bilgi çağının yakın geleceğinde örgütler; bilgi/öğrenme, kesintisiz iyileşme ve gelişme merkezi olma ve liderlik enstitüsü gibi fonksiyonlar gören, yeni örgütsel varlıklar halinde yapılacaktır (Mittoff, Mason and Pearson, 1994: 11).

Elektronik iletişim teknolojilerinin bugünkü gelişmişlik düzeyleri, bankacılık, seyahat, sigorta ve telefon şirketleri gibi, çeşitli endüstriyel örgütler arasında stratejik işbirliklerini kolaylaştırmaktadır. Söz konusu işeış biçimi, yeni iş yapma ve ortaklık biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Elektronik veri değişimi teknolojisi ile desteklenen örgütler, yönetim karmaşasını ortadan kaldırmak ve dahili bilgi uzmanlarına olan yatırımı azaltmak amacıyla, dış kaynaklara yönelmektedirler. İş yapma da dış kaynaklardan (outsourcing) yararlanmanın getirdiği avantajlardan en önemlisi, örgütsel küçülmedir. Bu durum, aynı zamanda, bilgi teknolojilerini kullanan örgütlerin niçin küçüldüklerini de açıklar (Meier, 1995: 135). Örgütlerde sanallık arttıkça, fiziki yapıları, "içi boş yapılar" haline gelmektedir. Sanallık sayesinde daha önce işletme içinde yapılan işler, işletme dışına çıkarılabilmekte, söz konusu faaliyetler, bu alandaki uzman şahıslar tarafından yerine getirilmektedir (Broven 1986:23).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin, saydığımız olumlu yanlarının yanında, bazı olumsuzlukları da vardır. Her şeyden önce, elektronik iletişimin sonuçları her zaman olumlu değildir. Gereksiz "mail"ler, aşırı bilgi yüklenme, iletişimde büyüyen hatalar, elektronik iletişimin bazı olumsuzluklarıdır. Tecrübeler göstermiştir ki, elektronik grup maillerinde, belirli bir mesajın, o grubun belirli bir çalışanı ile ilişkisi, zayıf bir ilişkidir. Bu durum, çalışanların önemli zaman kayıplarına neden olmaktadır (Finholt and Sproull, 1990: 41). Ayrıca, aşırı iletişim teknolojisi kullanımı, bu alandaki teknolojinin hızlı değişmesi nedeniyle, kısa sürede demode olmakta, teknoloji yenileme, örgütler için yüksek bir maliyet ögesi oluşturmaktadır (Turban and Wang, 1995: 227).

Sanal örgütlerin en büyük dezavantajı, yukarıda da belirtildiği gibi, güven ve gerekli koordinasyon eksikliğidir. Özellikle farklı coğrafyalarda yaşayan ve *farklı kültürel özelliklere* sahip çalışanların iletişimleri, önemli sorun oluşturabilir. Örgütlerin ortak bir örgüt kültürü oluşturmaları da, sanal örgütlerde oldukça zordur. Sanal çalışma en önemli etkiyi, sanal işgücü üzerinde yapacaktır. Geleneksel çalışma ortamının kalkması, sanal işgücünün gündelik yaşamında ve zihinsel dünyasında köklü değişikliklere neden olacaktır. İşgörenler, bu tarz çalışmadan bazı avantajlar elde etse bile, işlerin başlangıçta profesyonel bilgi ve yetenek gerektirmesi nedeniyle, geleneksel örgüt içinde öğrenme avantajlarını kaybedeceklerdir (Bosh and Sijtsma). Ayrıca, elektronik sözleşmeler ve bunların yasal açıdan güvenilirlikli olup olmadıkları, bir başka güven problemidir. Sanal şirketin üyesi olan bağımsız şirketler, aynı zamanda birden fazla sanal şirket içinde yer alabilirler. Bir çıkar çatışmasına neden olacak bu durum karşısında, tarafların bir birine güven duymaları zorlaşır. Özellikle farklı kültürler arasında koordinasyonun zorluğu da, bir başka sanal dezavantajdır.

3. BİLGİ ÇAĞI ÖRGÜTÜ OLARAK SANAL ÖRGÜTLER VE TASARIMI

Son yıllarda, toplumsal değişim üzerinde en çok etki eden faktör, bilgi teknolojilerinin gelişimidir. Bilgi teknolojileri toplumsal bir çok alanda olduğu gibi, çalışma yaşamında da yerine göre değiştirici, yerine göre de dönüştürücü etkide bulunmaktadır. Sanal örgüt kavramı, bu değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Örgütsel açıdan sanallığın neyi ifade ettiği net değildir. Sanal olmak, bir bakıma bir belirsizliği ifade etmektedir. Bu nedenle, "dijital örgüt", "sanal örgüt", "bilgi çağı örgütü", "elektronik örgüt", "teknolojik örgüt", "şebeke örgüt" ve "network örgüt" gibi kavramlar, çoğu kez birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

Örgütler, günümüzün global rekabet kurallarına uyum sağlayabilmek için, sanal ittifaklara yönelmek zorunda kalıyorlar. Bu zorunluluk, ekonominin ve iş

dünyasının değişen doğasından kaynaklanıyor. Bugün yeni ekonomi (new economy) adı altında gelişen "elektronik ticaret" (electronic commerce), "internet ekonomisi" (Internet economics) gibi uygulamalar, örgütleri sanallaşmaya zorluyor. Bütün bu kavramlar, aralarındaki önemsiz farklara rağmen, aynı gerçeğin farklı yüzlerini ifade etmektedirler. Kavramların sınırları arasında bir kesinlik olmamasına rağmen, örgütsel iş ve işyeri alanında bir kesinlik vardır ki o da, geleneksel iş ve işyeri anlayışından uzak, olağanüstü bir hızda sanal iş ve işyerinin yükseldiği bir süreçten geçiyoruz.

Sanal kavramı, özellikle bilgisayarların iş yaşamında yoğun biçimde kullanılmasıyla *"olmadığı halde, varmış gibi etkili olan"* "sanal bellek" kavramı ile gündeme gelmiş, daha sonraki yıllarda da başında "sanal" olan tüm kavramlarda, *"reel bir gerçeklik olmadığı halde, etkisi olan", örgüt, işyeri, veya şirket karşılığı kullanılmaktadır.* Yeni ekonominin işleyişi de, bu tanımlamaya uygun düşmektedir. Sanal işletme, aslında bir "ağ işletmesidir." Ağlar yardımıyla maliyetleri ve özellikle bilgi ve yetenekleri paylaşmak amacıyla, bilgi teknolojilerinin sağladığı bir ağ örgütlenmesidir. Sanal işletmeleri stratejik işbirliğine zorlayan da, bu ağ bağlantılarıdır. Bu bağlantıları, Nolan ve arkadaşları "bir hiyerarşiye bağlı olmayan ağlar" olarak tanımlamışlardır (Nolan, Pollock and Ware, 1988: 2).

Sanal örgütler işlerini, sanal ortamlarda ağ bağlantıları yoluyla yaparlar. Bu, sanal örgütlerin en önemli özeliğidir. Kaynaklarını, bilgilerini ve diğer tüm olanaklarını ağ bağlantıları yoluyla paylaşma olanakları vardır. Bu işleyiş biçimi, sanal örgüte, kendisinde var olmayan gücü (outsourcing) kullanma olanağı sağlar (Erben and Gestern). Sanal yapılarda, örgütün kendi sınırlarının önemi yoktur. Sanal işyerinde, geleneksel örgütlerin "fiziki" sınırları ortadan kalkmaktadır. Merkezdeki ofis, sanallık derecesine göre, alabildiğine küçülmektedir; hatta merkez yok olmaya doğru yüz tutmuştur. Bu nedenle, çalışanların sayılarında da önemli düzeyde azalma mevcuttur. Buna karşılık, sanal örgüt, yapısı gereği mevcut kaynaklarıyla karşılaştırılamayacak boyutta, geniş bir iş hacmine sahip olabilmektedir.

Sanallaşmayı gerektiren faktör, zamanın ve mekanın ortaya çıkardığı engelleri kaldırma düşüncesidir. Sanal çalışma düzeninde, ölçek ne olursa olsun, faaliyet alanı bütün yeryüzüdür. Sanal şirket, teknolojik altyapının bulunduğu dünyanın her noktasına, *zamandan ve mekandan bağımsız* gidebilir. Sanal örgüt modeli, geleneksel örgütün sınırlarını, yeniden tanımlıyor. Taraflar arasındaki işbirliği, sınırlarının nerede başladığı, nerede bittiği konusunda karar vermeyi güçleştiriyor. Sınırlar, kesin hatlar olmaktan çıkıp bulanık ve belirsiz bir hal alıyor. Sanal örgütte, geleneksel bürokratik kurallar büyük ölçüde ortadan

kalkmaktadır. Hiyerarşik yapılar düzleşmekte, yataylaşmakta ve örgütsel yapı genel anlamda yalınlaşmaktadır. Özellikle örgüt içinde ağ bağlantılarının (intranet) kullanımı, örgütte her tür iletişim engelini kolayca by-pass edebilmektedir.

Sanal işyeri kavramı, tümüyle "internet"e bağlı olarak ortaya çıkmamıştır; ancak bugün yaygınlık kazanmasında, bu teknolojinin olağanüstü bir hızla gelişmesinin etkisi vardır. Dolayısıyla internet, sanal çalışmanın her türünde, son derece stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle e-mail, www bağlantıları ve telefonun komponent biçimde kullanımı, örgütlerin sanallaşmasına önemli katkı sağlıyor (Bosh and Sijtem).

Sanal örgütler, temel yeteneklerini kullanmak için, dış kaynaklardan yararlanabilecek bir esneklik yapısına sahiptirler (Prahalad and Hamel, 1990:79). Sanal örgütler, genellikle sanal ittifaklar şeklinde iş yapmaktadırlar. Sanal örgütün sahip olduğu "sanal işbirliği" avantajı, onların yaygınlaşmasını sağlıyor. Sanal ittifakın üyesi olan örgütler, bir taraftan *küçük olmanın avantajlarından faydalanırken, diğer taraftan da bu işbirliği ile, büyük örgütlerin kaynaklarından yararlanabilmektedirler. Yeterli sayıda yetişmiş uzman sıkıntısı çeken işletmeler, sanal ittifaklar sayesinde bu problemlerini çözebilmektedirler. Sanal örgütlerdeki bilgi uzmanları, dünyanın neresinde olursa olsun, bir telefon mesafesindedirler. Sanal örgütler, ellerindeki sözleşmelere ve projelere göre üyelerini değiştirebilmekte ya da muhafaza edebilmektedirler (Donlon, 1997:58). Esnek zaman uygulamasının yanında, esnek işgücü istihdamı, sanal örgütlerde özgün bir uygulamayı ifade ediyor.*

4. ÖRGÜTSEL FAALİYETLERDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ

Örgütlerde bilgi teknolojilerinin rolü, iş yapma yöntemleri bakımından farklılıklar gösterir. Ön bir varsayım la, bilgi teknolojilerinin örgütsel değişimi motive etmesi, aynı zamanda bilgi toplumunun ortaya çıkmasına da katkı sağlamaktadır. Bazı araştırmalarda, örgütsel özellikler ile bilgi stratejisi ve bilgi sistemi yapıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmalar, bilgi teknolojisi kullanımının her şeyden önce, örgütün bilgi ihtiyaçlarına bağlı olduğunu göstermektedir. Bilgi sistemlerinin yapısı, örgütlerce talep edilen özel biçime göre değişir. Sonuçta bilgi, güç-bilgi ilişkisine bağlıdır. Kültürel yapılar, kontrol biçimi ve rekabet anlayışı, bilgi teknolojisinin örgütteki yerini belirlemektedir (Coombs, Knights and Willmott 1992:57). Bunun yanında, bilgi teknolojileri, örgütsel biçimleri ve iş süreçlerini tek başına belirlemez, aksine bilgi teknolojileri çoğu kez karmaşık politik süreçlerle birlikte ortaya çıkar (Knights and Murray, 1992:211).

Bilgi teknolojisi sistemlerinin geliştirilmesinde karşılaşılan önemli zorluklar vardır. Bu zorlukların başında, kaynak paylaşımı ve yönetimde kariyer geliştirme ile ilgili sorunlar gelir. Bu tür sorunlara muhatap olmak, örgütlerde bilgi teknolojilerini geliştirmede rol alanların, bilgi teknolojilerinin örgütlerde kullanımına soğuk yaklaşımlarına neden olmaktadır. Söz konusu kesimler, teknolojik değişime karşı çıkmasalar da, onun yeni yetenek ve beceri gerektirmesi nedeniyle, genel bir hoşnutsuzluğa neden olmaktadır. Bu nedenle değişim, örgütün sadece fiziksel unsurlarını değil, insan kaynakları profilini de etkileyen bir süreç olarak görülmelidir.

Bilgi teknolojilerini geliştirme stratejileri, ilginç bir gelişim seyri izler. Bu teknolojilerden çoğu düşünülen, önceden arzu edilen bir biçimde gelişmez. Söz konusu teknolojiler, çoğu kez, keşfedilme amaçlarının dışında kullanılan karmaşık ürünlerdir. Bilgi teknolojilerine daha çok, karmaşık politik süreçlerin artmasından kaynaklanan karmaşayı ortadan kaldırmak amacıyla gerek duyulur. Özellikle yöneticilerin karmaşılaşan yönetsel rollerine, bilgi teknolojileri önemli kolaylık sağlar. Bu süreçte yöneticiler, pazarı tanımlamak ve belirli bilgi teknolojileri stratejileri geliştirmek, yönetsel kimliği koruma ve önceliklerini tanımlama konusunda bilgi teknolojilerinden yararlanırlar (Knights and Murray, 1992:211).

Örgütlere, bilgi teknolojilerinin asıl katkısı, örgütsel departmanlar arasındaki ilişkilerin koordinasyonu, örgütsel sınırlar (çevresel ilişkiler), hizmet kalitesi ve süreçlerin hızı nedeniyle, örgütsel ve yönetsel etkinliğin artırılmasıdır (Noble, 1995:239). Bilgi teknolojileri (BT), dış kaynaklardan sağlanan ve dahili personele olan katkısı nedeniyle, yeniden süreçleme projeleri için, bir katalizör etkisi yapar. Genel bir sonuç olarak, bilgi teknolojilerine büyük yatırımlar yapan firmalarda, diğer sabit büyüklük ölçütleri de olmak üzere, personel sayısı önemli ölçüde azalmaktadır. Yılda 160 milyon dolar hasıla elde eden Finlandiya'nın dev iletişim firması NOKIA'nın merkez örgütünde sadece beş kişinin çalışması, bunun en güzel örneğidir.

Gözlemler, örgütsel değişimin sürmekte olduğunu göstermektedir. Ancak, örgütsel dönüşüm teorisi, değişimi başlatma ve geliştirmeyi gerektiren önyükleme (bootstrap) mekanizmasını ihmal eder. Varsayımına göre, tek başına bilgi teknolojileri, önyükleme rolünü yerine getiremez, ancak hızlandırıcı bir rol oynar. (Pickering and King, 1995:479) Kitle elektronik iletişim teknolojisinin (internet), bürokrasiden, pazar kaynaklı ilişkilere doğru değişiminde, iki durum söz konusudur. Bunlardan ilki, meslek gruplarının gittikçe profesyonelleşen yapısıdır. Üyeler, bir mesleği geliştirme ve profesyonel mücadeleyi kolaylaştırmak için, sosyal ağlar içinde güçlü araştırma davranışı gösterirler.

Diğer bir durum ise, BT'nin maliyetleri azaltmak ve kârları maksimum kılma konusunda örgüte sağladığı katkıdır. Bunda, bilgi teknolojilerinin, zaman kullanımı bakımından sağladığı avantajların, verimliliğe ve etkinliğe olan katkısının rolü vardır.

Bilgi politikalarının, örgüt unsurlarında değiştireceği son şey, örgüt kültüründeki değişimdir. Artan bilgi akışı ve daha büyük bilgi paylaşımı isteği, yönetim kademelerinin azaltılmasına neden olur. Bilgi teknolojileri, bugün doğası itibarıyla bir "mit"(efsane)dir. Bilgi akışını hızlandırır, hiyerarşiyi ortadan kaldırır (Davenport, Eccles and Prusak, 1992:53). Bilginin akışı, örgütsel kültürü daha az hiyerarşik ve daha açık yapmaz; aksine hiyerarşiyi ortadan kaldıran faktör, demokratik kültürün, demokratik bilgi akışını mümkün kılmasıdır. Bu sayede, önemli bir iletişim engeli olan statü ve örgütsel kademe farklılığı ortadan kalkmış olur. Örgütleri, "bilgi çağı örgütü"ne dönüştüren, bilgi ve iletişimin serbestçe iletimi ve paylaşımıdır. Bugünün örgütü, fabrika bacalarına dayalı yapılardan uzaklaşmıştır. Demokratik katılım, sadece neyin yapılacağına karar vermek gibi yalın anlamıyla kullanılmamaktadır. Bilgi çağı örgütleri açısından katılım, işin tüm süreçlerine katılma şeklinde anlaşılmaktadır. Bu da bilgi ve mesajın serbestçe iletimini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle örgütler, bilgi çağı örgütü olmak istiyorlarsa, bilgi politikalarını tanımlamalı ve onları sağlayarak, örgütsel hedefler doğrultusunda yöneltmelidirler.

5. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN MERKEZİLEŞME VE ADEM-İ MERKEZİLEŞMEYE ETKİSİ

Teknolojik yönü öne çıkan bilgi çağı örgütlerinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin, örgütün merkezileşme ve formelleşme derecesine ne yönde etki edeceğine dair bir soru akla gelmektedir. Soru şudur: Bilgisayar destekli iletişim ve karar destek teknolojilerinin kullanımı, örgütlerde merkezileşmeyi ve formelleşmeyi artırır mı? Bu soru, her şeyden önce yanlış formüle edilmiş bir sorudur. Yanlış bir sorudur; çünkü, öncelikle örgütsel ve yönetsel etkinliklerde, bilgi teknolojilerinden hangi alanlarda yararlanıldığının belirlenmesi gerekir. İş süreçlerinde mi, karar süreçlerinde mi? Soruda bu husus açık değildir. Eğer bilgi teknolojisi, karar süreçlerinde kullanılıyor ise, bu durum, örgütsel kademeler bakımından, aşırı biçimde merkezileşmiş yapıları, adem-i merkezileştirir. Yine aynı süreçler bakımından, yüksek ölçüde adem-i merkezileşmiş örgütleri de, ağırlar yardımıyla merkezileştirir (Huber, 1990:47).

Burada bilgi teknolojileri ve merkezileşme arasındaki ilişkiden çok, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve hiyerarşik, yatay ve yalın örgütler arasında ilişki önemlidir. Bu ilişki aynı zamanda, teknoloji-merkezileşme ilişkisini de

açıklar. Burada şunu görmek gerekir; bilgi teknolojileri, asıl işlevi alt ve üst kademe arasında bağlantı kurmak olan orta kademe yöneticilerini ortadan kaldırarak ya da en azından rollerini zayıflatarak, örgütsel yalınlaşma ve yataylaşmaya neden olur. Zira ağların örgütsel fonksiyonu, tüm örgüt çalışanları arasında bağlantı kurmaktır. BT-merkezileşme ilişkisinin açıklanmasında önemli olan bir başka nokta da, bilgi teknolojileri kullanımında söz konusu teknolojilerin kullanımı sırasında, sürece dahil olma olanağı varsa, bir başka deyişle BT kullanımına, interaktif biçimde katılma olanağı varsa, BT, örgüt yapılarını adem-i merkezileştirir; aksi durumda BT kullanımı ile merkezileşme arasında bir ilişki yoktur.

Wijnhoven ve Wassenaar'ın (Wijnhoven and Wasenaar, 1990:35) yaptıkları araştırmada, bilgi teknolojilerinin, gayri şahsi kontrol ve daha fazla merkezileşmeye yol açtığı sonucuna varmışlardır. Örgütlerdeki bilgi işçisi durumundaki profesyoneller, operasyonel bilgi sistemlerinden memnundurlar; çünkü bunların ellerinde, monoton işleri ve örgütsel katılımı ortadan kaldırma için teknik bilgi (know-how)leri vardır. Bu sayede, formel kurallar ve inisiyatif sınırlamaları, teknik bilgilerin özerk doğası bakımından bir şey ifade etmemektedir (Brown and Bostrom, 1994:183). Bilgi işçileri, bilgi imtiyazı nedeniyle daha özerk davranarak, daha ayrıcalıklı toplumsal ve örgütsel statü elde ederler. Bu durum; rutinlik, monotonluk, katılık, ve iş tatminsizliği ile yüz yüze olan profesyonel olmayan emek işçileriyle, bilgi işçileri arasında kategorik bir ayrımın ortaya çıkmasına neden olur. Buna rağmen, yüksek derecede merkezileşmiş, formelleşmiş mekanik biçimde tasarlanmış örgütlerde, bilgi teknolojilerinin kullanımı, yönetsel etkinliğin artırılmasına belli ölçüde katkı sağlar.

Yönetim etkinliği, bilgi teknolojisinin yönetimindeki etkinliğe bağlı ise, bu tespit, bilgi teknolojilerinin örgütsel tasarım üzerinde etkisinin olduğunu gösterir ve aynı zamanda bu yöndeki tartışmaların haklılığını ortaya koyar. Bilgi teknolojisi kullanımı sayesinde, iyi tanımlanmış ve zihin yeteneği gerektiren görevlerle bütünleşen, bilgi teknolojisi destek personelinin istihdamını zorunlu kılar. Bu durum, resmi örgüt yöneticisi etrafında bir merkezileşmeden çok, teknik bilgisi sayesinde bir bilgi işçisi etrafında informal merkezileşmeyi doğurur.

Örgütsel yeniden yapılanmanın bir başka boyutu da, finansal kaynaklar tarafından desteklenen geçici yönetsel stratejileri gerektirmesidir. Bilgi teknolojileri, yeniden yapılanma sürecinde önemli rol oynarken, örgütsel yapı üzerinde, karmaşık çevresel ve iç etkileri vardır. Kamu ve özel örgütler üzerinde yaptığı bir araştırmada Curtie (Curtie, 1996:56), bilgi teknolojilerinin adem-i merkezi ve yatay örgütsel yapıyı ortaya çıkarmada çok fazla etkili olmadığı,

ayrıca bunun gerekmediği üzerinde durmaktadır. Çünkü, adem-i merkezileşme yönetim kontrollerinde bir zayıflığı ifade etmektedir.

6. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ YÖNETİM STRATEJİSİ

Bilgi ve iletişim teknolojileri, örgütsel ve yönetsel yapıları hızla değiştirmektedir. Bu değişim, örgüt yönetiminin yönetsel etkinlikler alanında yeni düzenlemelere gitmesini gerekli kılmaktadır. Yönetimin, değişimi sağlamadaki başarısı, değişimin bir seferde olup biten bir etkinlik değil, bunun kesintisiz bir süreç olduğunu kabul etmesine bağlıdır. Değişim stratejisinde değişimi, kurumsal ve kavramsal tarzda ele almak gerekir. Geleneksel dönemlerden kalma örgütsel yapılar, kurumsal anlamda değişimi karşılayamayacağı gibi, geleneksel iş yapma yöntemleri de, kavramsal anlamda değişimi sağlayamaz. Bilgi çağı örgütü, her şeyden önce örgütsel faaliyetlerde, çalışanların geleneksel düşünce yapılarından uzaklaştıkları bir anlayışı gerektirir (Robbins, 1996:735). Zihinsel yenilenmeden sonra, bir değişim stratejisi geliştirerek, öncelikle değişim unsurları, en iyi uygulamaların adaptasyonu (benchmarking) yoluyla örgüte kazandırılmalı, daha sonra da değişimin öncüsü olacak araştırma-geliştirme faaliyetlerine girilmelidir. Yönetimin değişim stratejisi, reaktif bir tepki değil, proaktif, yaratıcı bir tepki olmalıdır. Ancak bu şekilde değişimin öncüsü olunabilir.

Bilgi ekonomisinin öneminin artması örgütleri, "öğrenen örgüt"ler haline getirmektedir. Küresel bir alanda rekabetçi avantajın anahtarı, sürekli performans iyileştirme ve hızlı büyümedir. Bu durum örgütlerin bilgi teknolojileri yoluyla sürekli kendilerini yenilemelerini gerektirmektedir (Winkleman and Rogert, 1996:13). Son yıllarda yapılan ampirik çalışmalarda, "bilgi teknolojileri yoluyla rekabetçi avantaj sağlama" sloganı, akademik araştırmalarda da bir slogan olarak kullanılmaktadır (Philip, Gopalakrishnah and Mawalkar, 1995:303). Uzun zamandır, bilgi teknolojilerinin rekabetçi bir güç olarak tanımlanmasına rağmen, çok az ampirik kanıt bu görüşü desteklemektedir (Porter, 1979:137). Çalışmalar, bilgi teknolojisinin geliştirilmesi ile imalat ve hizmet sektöründeki işletmelerde stratejik bakımdan bir farklılığın olmadığını göstermektedir (Philip, Gopalakrishnah and Mawalkar, 1995: 303). Üst yönetim seviyesinde, şirketlerin büyük bir bölümü, bilgi teknolojileri ile desteklenirken, çoğu şirketlerde, dış çevre ile iletişim kurmada yeterli bilgi teknolojisi desteği bulunmamaktadır. Buna rağmen, bu örgütlerin, özellikle kendi iç faaliyetlerinde bilgi teknolojilerinden önemli ölçüde yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Bugün bir çok örgüt için, bilgi teknolojilerinin kullanımı bir seçenek değil, zorunluluktur. Elektronik veri değişim sistemlerini ve müşteriler için global iletişim ağıları kuran rakip firmalar karşısında, bilgi teknolojisi yetersizliği içinde olan örgütler, bir rekabet dezavantajına sahiptirler. Bilgi ve iletişim teknolojisi, bugün en hızlı ve kesintisiz değişen (kaizen) bir sektördür. Değişimin hızı, örgütleri sürekli teknolojik değişime ve mevcut yazılımlarını güncelleştirmeye zorlamaktadır (Thach and Woodman, 1994:30). Bugün değişimin hızı nedeniyle örgütlerin, söz konusu teknolojiyi kurma ve mevcutları güncelleştirme konusunda fazla zamanlarının olmadığı anlaşılmaktadır.

7. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ÖRGÜT TASARIMINDAKİ ROLÜ

Örgütsel tasarım metodolojisi konusunda yapılan bir tartışmada, Stebbins ve arkadaşları bilgi teknolojilerinin, örgütsel tasarımda, önemli rollerinin olduğunu ileri sürmüşlerdir (Stebbins, Sena and Shani, 1995:101). Örgütlerde bilgi teknolojilerinin etkin tasarımı, iş akışının ve yönetsel kontrol mekanizmasının kolaylaştırılmasında önemli rol oynar. Bilgi teknolojileri, aynı zamanda faaliyet süreçlerine yardımcı olabilir. Bunların yanında örgütsel çevrenin incelenmesi sürecinde, bilgi teknolojilerinin rolünü ortaya koymak için, örgütün strateji ve amaçları ile karar sistemleri ele alınmalıdır. Bilgi teknolojilerinin örgütsel yapı üzerindeki rolü, artan örgütsel öğrenme, artan otonomi, örgütsel aktörlerin bileşimi, düşük işlem hacmi ve düşük sermaye dönüşümü ile sonuçlandığını göstermektedir (Healberg, 1981:1). Buna göre, gelişmiş bilgi teknolojileri tarafından desteklenen, örgütsel bilgi sistemleri, örgütsel öğrenmeyi kolaylaştırabilir. Lucas and Baroudi, örgütsel tasarıma, bilgi teknolojisi boyutlarını ekleyerek, bilgi teknolojilerinin örgütsel değişime katkı sağladığını güçlü bir biçimde savunmaktadırlar (Lucas and Baroudi, 1994:9).

Bilgi teknolojilerinin örgütsel yapılar üzerindeki en önemli etkisi, sanal ve yetkilendirilmiş ve dikey-yığışım yapıları ortaya çıkarmak olmuştur. Bu örgütler, örgütsel transformasyon için bilgi teknolojileri yardımıyla ve elektronik iş akış tasarımı ve süreçlerin yeniden tasarımı yoluyla, bilgi sistemi işletilmesini olanaklı kılar. Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, örgüt tasarımı üzerine bilgi teknolojilerinin önemli bir rolü vardır. Bu rol, örgütlerde çalışma ekibi için, elektronik bir çevrenin yaratılmasında ve iletişim modunda bir değişime neden olur.

Günümüzde bilgi teknolojileri, örgütsel tasarım için, temel bir değişken haline gelmiştir. Bununla birlikte literatür, örgütsel yapı üzerinde bilgi teknolojilerinin etkisinin değiştirici değil, dönüştürücü olduğunu göstermektedir. Burada bizim ulaştığımız sonuç, bilgi teknolojilerinin sosyal kültürü, fazla

değiştirmedeği gerçeğidir. Buna rağmen, örgütlerde resmi rol yapısında, emir-komuta zincirinin kontrolü, bilgi işçilerinin lehine gelişmektedir. Bunda, bilgi teknolojilerinin rekabet avantajı sağlayarak, verimliliği artırmak ve maliyetleri azaltmak gibi önemli katkı sağlamasının payı vardır. Örgütler, söz konusu teknoloji sayesinde riski azaltarak ve kaynak kullanımında etkinlik sağlayarak, rekabetçi güçlerini arttırabilirler.

8. BİLGİ ÇAĞINDA BİR ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM MODELİ

Literatürden elde edilen verilerden, özel sektör ve ikinci endüstrilerde bilgi teknolojilerinin, örgütleri dönüştürdüğü, anlaşılmaktadır. Bilgi teknolojisi kullanımının, örgütlerdeki hareketliliği nasıl etkilediğini açıklamada üç aşamalı bir modele gerek duyulur. Modele göre "bilgi çağı örgütü", *öncelikle* bir "bilgi bağı" kurar; *daha sonra* işleri yeniden süreçlendirerek, "işlem bağı" aşamasına geçer. *Son olarak*, diğer örgütler ile "iş bağlantıları"nı gerçekleştirir. Bu hareketlilik sonucunda, denetleyici ilişkiler hiyerarşisi yerine, iş ekipleri ağı gelişir. Bu yeni başat (dominant) örgütsel yapı, bilgi teknolojileri desteği ile fonksiyon görür. Bu model, yapısı itibarıyla yorumlayıcı değil, tanımlayıcı bir modeldir. Keidel'e göre (Keidel, 1990:21) örgütsel tasarımda takım ağı kritik bir boyut kazandığı zaman, kontrol, ortaklık ve otonomiye içeren üç köşeli bir çerçeve, örgütün özelliklerini yansıtmada, diğer geleneksel araçlardan daha etkin olabilir. Keidel'in çizdiği çerçevenin temel amacı, örgütsel tasarıma katkı sağlamaktır.

8.1. Bilgi Bağı Kurma Aşaması

Bilgi teknolojileri çağında, örgütsel ve yönetsel süreçlere bilgi ekleyerek ve yorumlayarak, değer katan bireyler, bilgi işçisi olarak tanımlanır. Gelişen bilgi teknolojileri çağının ilk aşamasında bilgi işçileri, örgütte sadece iç informal iletişim ağlarını oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda internet gibi geniş bir şebekeye sahip ağlardan da bilgi paylaşırlar. Bilgi işçileri, sanal olarak birbirlerine bağlıdırlar ve aralarında etkin bir bilgi alış-verişi vardır. Bilgi işçileri ofis otomasyonu, istemci-sunucu veri tabanları ve hem örgüt içi, hem de örgüt dışı sofistike yazılımlar gibi gelişen bilgi teknolojilerini kullanırlar. Bu durum, onların işlerini destekleyecek, daha gelişmiş bilgi teknolojilerini talep etme konusunda onları uyarır. Aynı zamanda, kariyer geliştirme konusunda bilgi işçilerine daha fazla fırsat sağlar. Sonuçta, örgüt bir ikilem ile yüz yüze kalır. Bir taraftan bilgi altyapısını inşa etmek ve yazılım ve donanımını güncelleştirmek için, daha fazla kaynak ayırmaya ihtiyaç duyarken, diğer taraftan, maliyetleri düşürmek için rekabetçi gücünü sürdürmek zorunda kalır.

8.2. İşlem Bağı Aşaması

Bir örgüt, işlerini, bilgi teknolojilerine göre yeniden süreçlen-dirinceye kadar, bilgi teknolojilerinden tam olarak yararlanamaz. İşin yeniden süreçlendirilmesinin amacı, gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanarak, daha verimi ve daha etkin birimler yaratmak ve gereksiz süreçleri ortadan kaldırmaktır. İşin yeniden süreçlendirilmesi, herhangi bir yönetici, profesyonel bir çalışan ya da danışman tarafından somutlaştırılabilir. Ancak bir işin yeniden süreçlenmesi projesi, üst yöneticinin desteği olmadan başarılı bir biçimde uygulanamaz. Genellikle örgütler, formel örgütsel yapıları değiştirmek yerine, ortak görev ekipleri kurarak, işlerin yeniden süreçlenmesi yoluna gitmektedirler.

Byrne, işlem bağıni ortaklar arasında işbirliği ve ortaklık kurmanın farklı bir formu olarak nitelendirmektedir (Byrne 1993:37). Ona göre işlem bağı dar anlamda, bağımsız örgütlerin ağlar yardımıyla geçici bir ittifaktır. İşlem bağı aşamasında ortak görev ekibi, üst düzey yönetici tarafından kumanda edilir. Görev ekibinin başı, genellikle görevdeki temel rolü yerine getiren departmanın yöneticisidir. Bir görev, genellikle iş sürecinin departmanlar arası bir bileşimidir. Örneğin, bir elektronik pazarlama grubu, şirketin daha çok tüketiciye ulaşmasını sağlar. Satış elemanları, şirket ürünlerini satmak için çeşitli tüketicilerle ilişkiye girer. Satış elemanı, sadece tüketici ihtiyaçları ile ilgilenmez, aynı zamanda muhasebe ve stok departmanı ile de doğrudan ilişki içindedir. Tüm bu ilişkiler, örgütsel işlem bağlarının gereğini ortaya koyar.

Tele-pazarlama grubu; bir çok satış elemanı, depo yöneticisi ve muhasebe elemanlarından oluşmaktadır. Bilgi teknolojileri tarafından desteklenen; talimatlar, faturalama, nakliye, yenilik ve hesap kabul süreci, satış olayını takip eden süreçte tamamlanan işlemlerdir. Ortak ekip ağı, söz konusu fonksiyonları görenler arasında tam bir entegrasyon sağlar. Bu aşamadaki örgütler "bilgi bağı"ndan "işlem bağı"na doğru köklü bir değişim deneyimi yaşar. Bir firma, işlem bağı aşamasında iş tanımları, terfi şemaları ve stratejiler, hatta tüm örgütsel yapılar açısından, örgütün yeniden tasarlanması fırsatına sahip olur.

Bir üst düzey yönetici, matriks bir biçimde örgütlenen ortak ekip çalışmasını, ekibin dinamik yapısı nedeniyle, kolaylıkla denetleyemeyebilir; fakat onların performansını geliştirebilir. Onun rolü, şu veya bu şekilde ekibe koçluk yapmaktır. Bu aşamada, bilgi işçileri arasındaki etkileşim, sürekli olarak artar. Ancak iletişim artık, bireysel bilgi katkısına bağlı değildir. Dahası, iletişim öncelikle grup çalışanlarının interaktif etkileşimine bağlıdır. Burada işlem bağının kötü işlemesi nedeniyle, bir etkinlik problemi yaşanabilir.

8.3. İş İlişkileri Bağ Aşaması

Bilgi teknolojileri yardımıyla birbirine bağlanan sanal örgütler, mal ve hizmet üretmek için bir birlerinin temel yeteneklerine (core competences) ihtiyaç duyarlar (Hinterhuber and Levin 1998:43). Bilgi teknolojilerinin sağladığı avantajlar nedeniyle örgütler, görev ekiplerini güçlendirmek amacıyla, elektronik iletişim ile desteklenen örgütler-arası ağları genişletmelidirler. Örgütler-arası ağın yararı, ağdaki katılımcı örgütlerle ilgili işlemlerde, maliyet düşürme ve iletişim etkinliğinin artırılmasıdır. Örgütler-arası ağın uzun dönemli etkisi, katılımcı örgütler arasında stratejik ittifakların oluşmasını sağlamaktır. Bir örgüt, örgütler-arası ağların, stratejik bir gereksinim olduğunu anladığı noktada, iş ittifakı bağına doğru yönelir.

Elektronik veri değişimi, iş ittifakı bağının tipik bir örneğidir. Örneğin perakendeciler tarafından toplanan satış noktası verileri, elektronik veri iletiminin yardımıyla tüm satıcılara ulaştırılabilir. Bu tür verilere sahip olmak, tüm satıcılara, perakendecilerin stok seviyelerini izlemeye ve perakendeciler için daha hızlı mal sunumuna olanak sağlar. Böylece hem perakendeciler, hem de tüm satıcılar, pazar payları konusunda, bilgi paylaşımı ve tüketicilere daha iyi hizmet sağlamada, elektronik veri iletiminden yararlanırlar. İş ilişkileri bağ aşamasında örgütler-arası ekip çalışmasının başarısı, sadece grup üyelerine değil, üst yönetimin eşgüdüm yeteneğine de bağlıdır.

Katılımcı örgütler arasında güven, başarılı bir örgütler-arası görev takımı için vazgeçilmezdir. Bilgi işçileri, örgütler-arası ya da uluslararası, rekabetçi bir çevrede, ortak görev takımları şeklinde yer alabilirler. Kendi kendine öğrenme, yeteneklerini ve bilgi birikimleri artırma, bilgi işçilerinin özelliğidir. Nitelikli personel, örgüt açısından aynı zamanda bir geçiciliği ifade eder. Çünkü, "bilgi çağı örgütleri"nde bilgi işçileri aranan elamanlardır. Bu nedenle, bu örgütlerde insan kaynakları ve performans yönetimi, onların örgütte kalmasını sağlayabilmelidir. Bu örgütlerde iş tatmini ve eşitlik, örgütsel başarının vazgeçilmez unsuru olarak görülmelidir.

Bilgi çağı örgütlerinde, formel yönetsel kontrol için, hiyerarşik yapıda bazı değişiklikler beklenir. Bilgiye sahiplik ve örgütler-arası iş süreçlerinin bileşimi, örgütler-arası ortak görev ekipleri oluşturma gibi durumlar, örgütsel sınırları ortadan kaldırma yönünde zorlasa da, katılımcı örgütler, merkez karar sürecini sıkılaştırarak, kendi yetki çevrelerini daima korurlar. Birleşmenin bir sonucu olarak örgütler, birbirlerinin insan kaynaklarından ve finansal kaynaklarından (outsourcing) yararlanma olanağı elde ederler.

SONUÇ

Elektronik devrimin ortasında olduğumuz bir gerçektir. Bilgisayarlar, sofistike elektronik yazıcılar, ve entegre edilmiş kopyalama makineleri, bilgi süreçlerinde, yönetim ve iletişim yaklaşımlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimde en önemli rol, bilgisayarlara aittir (Fleet, 1988:333) Son yıllarda yönetim ve örgütsel iletişim yapısında köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Elektronik iletişimdeki önemli gelişmeler nedeniyle, iletişim alanında gelecekte daha umut verici gelişmelerin olacağı anlaşılmaktadır (Griffin 1993:466) Günümüzde örgütler elektronik iletişim ağlarıyla donatılarak, fiziki yapılarını değiştirmektedir (Grainer and Metes, 1995:137). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak kurulan yeni örgütsel iletişim modelleri, bu alanda bir devrimin yaşanmasına neden olmaktadır (Miles, 1986: 62)

Bilgisayar tabanlı bilgi işlem, bilgi değişimi kapasitesi, yüz yüze iletişimdeki kadar, iletişim etkinliğini artırmıştır. (Ngwenyama and Lee, 1997:145) Bugün iş yaşamının merkezinde, bilgi ve iletişim bulunmaktadır. Bilgi üretimi, aktarım ve paylaşımı elektronik iletişim ağlarıyla yapılmaktadır. Elektronik teknolojisindeki gelişmeler, elektronik iletişiminin önemini artırmıştır (Chapeaux, 1996:367). Yüksek hızla mesajı iletme ve alma, bir mesajın tam olarak ve dizayn edildiği biçimde iletilebilmesi, farklı ve dağınık yerlerdeki mesajın, insanlara aynı anda ve biçimde gönderilebilmesi, interaktif etkileşim ve çabuk geri bildirim bulunma gibi olanaklar, hep bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde olabilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri örgütleri tüm unsurlarıyla değiştirmektedir. Örgütsel değişim ve onun nasıl yönetileceği konusu, örgütlerde sürekli bir ikilem yaratır. Şüphesiz örgütler, bilgi teknolojisinden dramatik olarak etkilenecektir. Buna göre geleceğin ideal örgüt yapısının ne olacağını bugünden belirlemek imkansız değilse de çok zordur. Yoğunlaşmış bilgi akışı, yapıları, örgütsel modeller bakımından farklılaşmaya zorluyor. Açıktır ki, hiyerarşi ve ağların bileşimi, modern bilgi çağındaki örgütlerin büyük bir kısmı için en uygun yapıdır. "Bilgi teknolojilerinin örgüt yapılarına etkisi" görüşünün odak noktasını, bilgi çağındaki tüm örgütler için, bilgi tabanının görev ekiplerine göre yapılandırılması oluşturmaktadır. Bu nedenle, örgütsel bir iş analizi ile bilgi tabanlı görev güçleri için, dinamik bir ağ tasarlamaya yarayacak, "çağdaş örgütsel tasarım teknikleri" geliştirmeye ihtiyaç vardır. Gelecekteki araştırmalarda, "bilgi işi akış analizi" için bir yöntem geliştirmeye ihtiyaç duyulacaktır.

Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen sanal işyeri, bugün fiili bir gerçek haline gelmiştir. Bu gelişme, küçük işletmelere ve

yaratıcı girişimcilere yepyeni fırsatlar sunuyor. Örgütler zayıf oldukları noktalarda ortaklar bularak, bu yönlerini güçlendirebilmektedirler. Şüphesiz ağırlık hala geleneksel işyerindedir ve insanlar işlerini tümüyle büyük ölçüde global bilgisayar ağıları aracılığıyla yapmayı öğreninceye kadar, geleneksel işyeri, varlığını sürdürecektir. Ancak henüz başında olduğumuz sanal devrimin topyekün yaşamımızı etkileyeceği günler uzak değildir. Her zaman olduğu gibi değişime uyum sağlayanlar ayakta kalırken, uyum sağlayamayanlar varlıklarını sürdüremeyeceklerdir. Değişime öncü olmak ise, bir ideal olarak önümüzde durmaktadır.

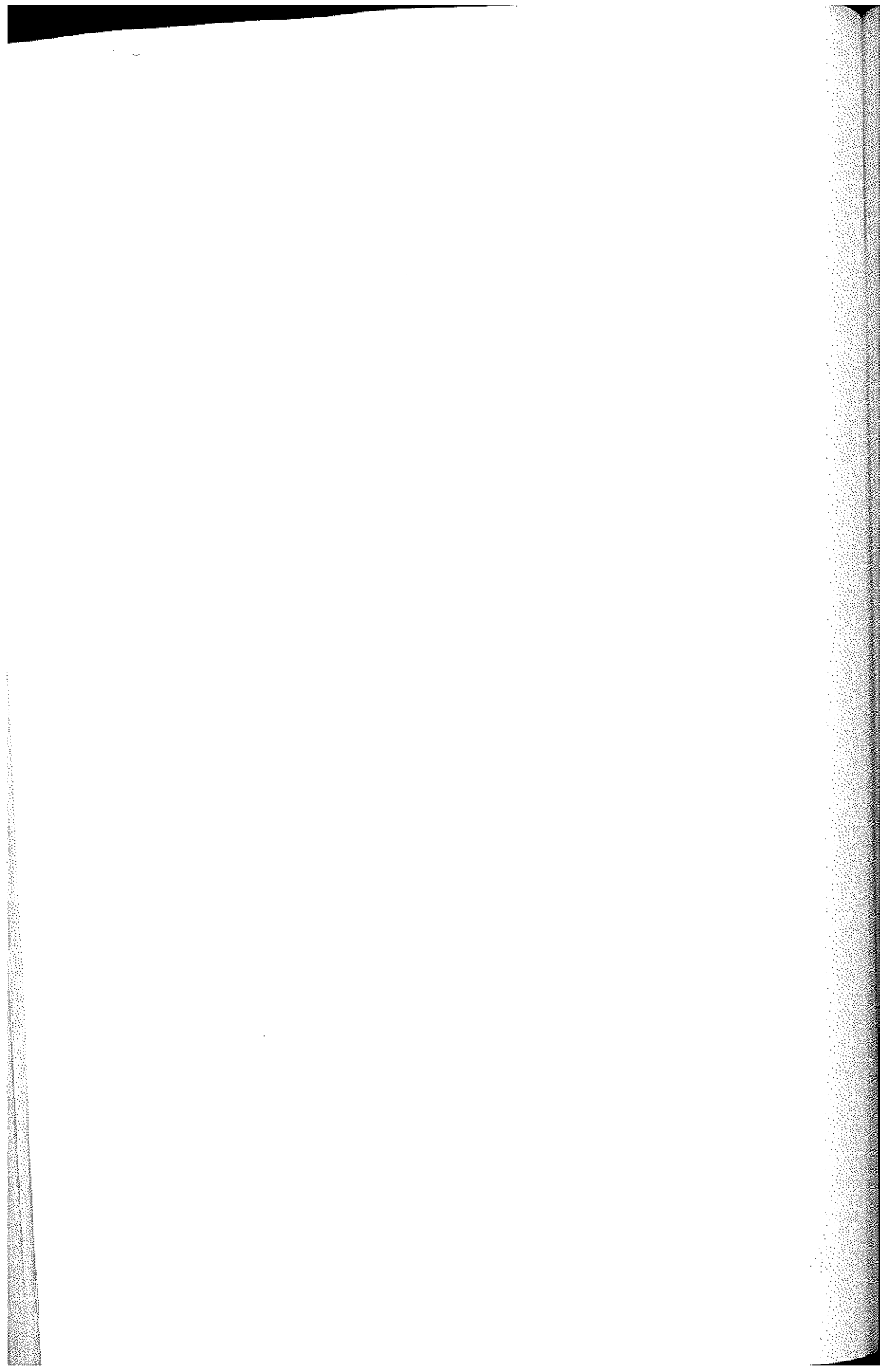
KAYNAKÇA

- ALLEN, Thomas J. / HAUPTMANN, Oliver.. (1987), "The Influence Of Communication Technologies On Organizational Structure: A Conceptual Model For Future Research." In: *Communication Research*, Vol. 14
- BOSH-Sijtsem; Petra; "Crossing Learning Boundaries: Utility Related Virtual Organization", ISES, *Newsletter*, v.1. No.5, internet: www.ide.hk-r.se
- BROVEN, William. (1986), "The Puny Pay Off From Office Computers" *Fortune*, May. 26
- BROWN, Chester V., and Bostrom, Ralph. P. (1994), "Organization Designs For The Management Of End-User Computing: Reexamining The Contingencies", *Journal of Management Information Systems*, 10
- BYRNE. James. (1993), "The Virtual Corporation", *Business Week*.
- CHAPEAUX, E. Joseph. (1996), *Organizational Behavior*; West Publishing Company, New York
- COOMBS, Robert, KNIGHTS, Donald and WILLMOTT, Heinz C. (1992), "Culture, Control And Competition; Towards A Conceptual Framework For The Study Of Information Technology in Organization", *Organization Studies* 13
- CURTIE, Warren. L. (1996), "Organizational Structure And The Use Of Information Technology: Preliminary Findings Of A Survey in The Private And Public Sector" *International Journal of Information Management* 16
- DAVENPORT, Timothy H. ECCLES, Ronald. G. and PRUSAK, Louis. (1992), "Information Politics", *Sloan Management Review* 34 (1)

- DAVENPORT, T.H. (1994), "**On Tomorrow's Organization: Moving Forward, Or Step Backwards**", *Academy of Management Executive*, 8, (3)
- DONLON, Joseph P.; (1997) "**Virtual Organization**", *Chief Executive*, July 1997, Issue.125
- ERBEN, Kathryn; Gestern, Klaus; "**Corporation Networks Towards Virtual Enterprises**", *Newsletter*, Vol.1, No.5
- FINHOLT Thomas. and SPROULL, Louis. S. (1990); **Electronic Groups at Work**, *Organization Science* 1
- FLEET, David D. Van. (1988), **Contemporary Management**, Houghton Mifflin Company, Boston
- FULK Jean. and DeSanctis, George. (1995), "**Electronic Communication and Changing Organizational Forms**", *Organization Science* 6,
- GRAINER, Raymond., and METES, George. (1995), **Going Virtual**. *Upper Saddle River*, New Jersey: Prentice Hall.
- GRIFFIN, Ricky W. (1993), **Management**, International Student Edition, Houghton Mifflin Company, London
- HEALBERG, Barry. (1981), "**How Organizations Learn and Unlearn**, in: **Handbook of Organizational Design**", P. Nystrom and W. Starbuckeds, Oxford University Press, New York
- HINTERHUBER, Herbert H., LEVIN, B. Michael ., "**Strategic Networks - The Organization Of The Future**", in *Long Range Planning*, Vol. 27, No. 3
- HUBER, George P. (1990), "**A Theory Of The Effect Of Advanced Information Technologies On Organization Design, Intelligence, And Decision Making**", *Academy of Management Review* 15 (1)
- KEIDEL, Robert W. (1990), "**Triangular Design: A New Organizational Geometry**", *Academy of Management Executive* 4(4)
- KNIGHTS David and Murray Freeman. (1992), **Politics And Pain In Managing Information Technology: A Case Study For Insurance**, *Organization Studies* 13,
- LIEVROUW. L. Arthur. and FINN, T. Anthony (1996), "**New Information Technologies And Informality: Comparing Organization Information Flows Using the CSM**", *International Journal of Technology Management* 11
- LUCAS, Catty H. and BAROUDI, Jean (1994), **The Role Of Information Technology In Organization Design**, *Journal Of Management Information Systems*, 10, (4)

- MARCUM Wayne J. (1987), **"Creative Destruction"**, *National Productivity Review*
- MEIER, John.; (1995), **"The Importance Of Relationship Management In Establishing Successful Interorganizational Systems"**, *Journal of Strategic Information Systems* 4,
- MILES, Edward R. & SNOW, Colin. C., (1986), **"Organizations: New Concepts for New Forms."** *California Management Review*,
- MITTOFF, Ian I. & MASON Raymond. O. and PEARSON, C. Martin. (1999); **"Radical Surgery: What Will Tomorrow's Organizations Look Like?"**, *Academy of Management Executive* 8(2)
- NGWENYAMA, Kenneth O., & LEE, Andrew. S., (1997); **Communication Richness in Electronic Mail: Critical Social Theory And The Contextually Of Meaning.** *MIS Quarterly*, 21 (2)
- NOBLE, Fred. ; **"Implementation Strategies For Office Systems"**, *Journal of Strategic Information Systems* 4
- NOLAN, Richard L.; POLLOCK, Alex J.; WARE, James P. (1988), **"Creating the 21st Century Organization"** in: *Stage by Stage*, no. 4, July-August,
- PHILIP, George., GOPALAKRISHNAN, M and MAWALKAR, S. R. (1995), **"Technology Management and Information Technology Strategy: Preliminary Results Of An Empirical Study Of Canadian Organizations"**, *International Journal of Information Management*, 15
- PICKERING Jean. M. and KING, John. L. (1995), **Hardwiring Weak Ties: Interorganizational Computer-Mediated Communication, Occupational Communities, And Organization Change**, *Organization Science*, 6,
- PORTER, Michael. E. (1979), **"How Competitive Forces Shape Strategy"**, *Harvard Business Review* 57
- PRAHALAD, Clifford K., Hamel, Gerald. (1990), **"The Core Competences of the Corporation"**, *Harvard Business Review*, Vol. 82, May-June,
- Robbins, Stephan P. (1996), **Organization Behavior**, Seventh Edition, Prentice Hall International Inc., A Simon & Schuster Company, New Jersey
- STEBBINS, Marvin. W., SENA, Jean A. and SHANI, Ann B. (1995), **"Information Technology And Organization Design"**, *Journal of Information Technology* 10
- THACH, Leo. and WOODMAN, Richard. W., (1994); **Organizational Change And Information Technology: Managing On The Edge Of Cyberspace**, *Organizational Dynamics* 23, (1)

- TURBAN, Efraim. and WANG, Peter. (1995), "**Telecommuting Management: A Comprehensive Overview**", Human Systems Management 14
- Wijnhoven, J. M and Wassenaar, D. A. (1990), "**Impact Of Information Technology On Organizations: The State Of The Art**", *International Journal of Information Management*, 10, 1
- WILLIAMS, Charles K & WILLIAMS, John; "**The End Mass Production**", *Economy Society*, Vol., 16,
- WILLIAMSON, Oded. E. (1991): "**Comparative Economic Organization: The Analysis Of Discrete Structural Alternatives**". In: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36
- WINKLEMAN, MICHAEL AND ROBERT, MUMMERT, (1996) ; "**Learning Firm Experience**", *Chief Executive*, March
- ZELENY, Marion., COMET, R and STONER, J.A.F.; (1990) "**Moving From the Age of Specialization to the Era of Integration**", Human Systems Management
- ZELENY, M. Editorial: (1995) **Reengineering**, *Human Systems Management*, 14.



MARKA SADAKATI İLE PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI ARASINDA BİR İLİŞKİ VAR MIDIR?

Özlem ÖĞÜTVEREN*

ÖZET

Sunulan çalışmanın amacı, marka sadakati kavramının açıklanması, marka sadakatini etkileyen unsurların tartışılması ve marka sadakati ile pazarlama karması elemanları arasında bir ilişki kurulmasına yönelik bir alan araştırmasının gerçekleştirilmesidir.

Marka sadakati günümüzün pazarlama yöneticileri için önemli bir kavram olarak ortaya çıkmış, kimi yazarlara göre gün geçtikçe çoğalırken, kimi yazarlara göre sunulan çok sayıdaki alternatifler nedeni ile azalmaya yüz tutmuştur. Buna karşın, kavramın önemi ortaya konmuş ve pazarlama yöneticilerinin bu kavramdan nasıl yararlanabileceği tartışmaya açılmıştır.

Pazarlama karması elemanları bir pazarlama yöneticisinin stratejilerini belirlemede kullandığı en kuvvetli araçlarıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarının çok çeşitli şekillerde kullanarak, kendi firmasını rakip firmalara göre avantajlı bir duruma getirmeye çalışmaktadır. Marka sadakati ile bu araçlar arasında bir ilişki kurabilmek, bu ilişki sayesinde tüketicilerin devamlılığını sağlayabilmek açısından önem göstermektedir.

Yapılan alan araştırmasının sonucunda marka sadakati olan tüketiciler ile marka sadakati olmayan tüketiciler arasında, pazarlama karmasının elemanların arasında sadece ürün özelliklerinde belirgin bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Bu bulgular, pazarlama yöneticilerinin marka sadakati elde etmek için yönelmeleri gereken araçları ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Marka Sadakati

ABSTRACT

The purpose of the following paper is to define the concept of brand loyalty and the factors that effect and determine brand loyalty, and than to construct a field study building a link between the elements of the marketing mix and brand loyalty.

Brand loyalty has become an important concept for today's marketing managers, and has been assessed by some researcher as getting more intense and by others by getting less intense due to the increasing number of brands available and the tough competition. Never the less, the importance of the concept has been accepted and the marketing managers has started to look for eways of making the most benefir out of it.

The marketing mix elements are the most crucial tools that a manager has to build strong and competitive marketing strategies. The product, price, distribution and promotion elements can be used in a variety of ways to gain competitive advantage over the other firms in the market. Building a relationship between the elements of the marketing mix and brand loyalty concept is important in the sense of having long lasting consumer relationships and enjoying the profits of this long lasting consumer group.

In the following field research that will be presented, there was only one marketing mix elemnt found to be highly correlated with brand loyal customers, namely the product characteristics. In other words, The consumers having brand loyalty has only been differentiated from those having none, in their attitudes towards the product characteristics. On the other hand, the price, distribution channels and the promotion have found to be indifferent among the brand loyal consumers and the nonloyals. The findings of the study could be helpful to the marketing managers in the sense that it will lead a way to the brand loyalty concept, showing the crucial tools to be used on the way.

Key Words: Marketing, Brand Loyalty

1. GİRİŞ

Marka sadakati, tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde hem akademisyenlerin hem de pazarlama yöneticilerinin her zaman ilgisini çeken bir konu olmuştur. Hangi tüketici gruplarının ve hangi ürünlerin marka sadakatine söz konusu olduğunun saptanabilmesi, ürün ve hizmet sunan kuruluşların bu yönde pazarlama stratejileri geliştirebilerek, sahip oldukları veya olabilecekleri potansiyel müşterilerinin ömür boyu sürekliliğini sağlayacak bir anahtar niteliğinde algılanmaktadır. Marka sadakati kavramının doğru şekilde anlaşılabilmesi ve kullanılabilmesi, firmaların bu kavramı pazar bölümlenmesi konusunda kullanışlı bir araç haline getirebilmelerine ve marka başarılarının derecelerini ölçmede kullanabilmelerini sağlamaktadır (Knox ve Walker, 2001: 112).

Tüketici tatmininin birinci planda yer aldığı günler geçmişte kalmış, şimdi tatmin edilen tüketicinin sürekliliğinin sağlanması konusu gündemin ilk sırasını almıştır. Paradigmadaki değişikliğe olan yönelim, marka sadakatının sağlanmasının stratejik işletme hedefleri açısından önemini gündeme getirmektedir (Oliver, 1999: 33).

Richard Oliver, marka sadakatının yeni boyutları üzerinde yapmış olduğu çalışmanın yazın araştırması kısmında, müşteri tatmininin yeterli olmadığı konusunda çeşitli yazarların görüşlerinden alıntılar yapmaktadır. Deming (1986, 141) 'sadece tatmin edilmiş, istek ve ihtiyaçları doyurulmuş tüketicilere sahip olmak yeterli değildir' ifadesinde bulunan ilk yazarlardandır. Jones ve Sasser aynı konuya, (1995, 91) 'satın alma seçimi özgürlüğüne sahip olan tüketicileri tatmin etmek, onların sadakatini sağlamak için yeterli değildir' şeklinde değinmektedir. 'Tatmin edilmiş bir müşteri yeterli değildir' diyen Stewart (1997, 112), müşteri tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. 1990'lardan itibaren araştırma ve çalışmalar marka sadakatine sahip tüketiciler yaratma konusunda yoğunlaşmaya başlamıştır. Reichheld çalışmasında yer verdiği veriler arasında, 14 endüstride yapılan çalışmalar sonucunda, müşteri sürekliliğinde meydana gelen %5lik bir artışın, NPV açısından %25 ile %95 arasında farklılıklar gösteren artışlara neden olduğunu belirtmektedir. Fornell ve Wernerfelt ise (1987, 340) müşteri sürekliliğinin sağlanmasının maliyetinin müşteri edinme maliyetine göre oldukça düşük olduğu üzerinde durmaktadır.

2. MARKA SADAKATI NEDİR?

Pazarlama yazınında, marka sadakati, farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Konu üzerinde yapılan çalışmalar bugüne kadar kavramın 200'ün üzerinde tanımını ortaya çıkartmış, bu farklı ve yüksek sayıdaki tanımlama oranı konunun pazarlama kuramı açısından önemini ortaya koymuştur (Knox ve Walker, 2001: 111). Bu tanımlamalar, marka seçimi sıralaması, satın alma oranı, tekrarlı satın alma olasılığı ve zaman içinde gelişen marka tercihleri şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Marka sadakati konusunda yapılan ilk çalışmalardan biri 1952-1953 yıllarında Brown tarafından yapılan çalışma olup, marka sadakatini bir ürün için alınan markaların sıralaması açısından inceleyen bir çalışmadır. Brown, incelediği farklı tüketici ürünleri için % 54 ile % 95 arasında değişen marka bağımlılıkları tespit ettiğini ve farklı ürün gruplarında hiç marka değiştirmeyen tam marka bağımlısı tüketicilerin oranının %12 ile % 73 arasında farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968: 575).

Satın alma oranı tanımlamaları, marka bağımlılığını, yapılan satın alma davranışlarının belli oranları açısından incelemektedir. Cunningham'a göre marka sadakati, bir tüketicinin yaptığı toplam alışveriş içinde belli bir markanın satın alınma sıklığı, o markaya olan marka sadakatini göstermektedir. Bu tanımlama kategorisinde yapılan tanımlamalara yönelik çalışmalar marka konsantrasyonları üzerine olmuştur (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968: 576-577).

Kaç tane başarılı marka seçiminin marka sadakatini gösterdiğinin veya satın alma davranışının hangi oranının marka sadakati olarak kabul edilebileceğinin ölçümündeki güçlükler nedeniyle bazı yazarlar marka sadakatini farklı bir yöntem ile ölçmeyi denemişlerdir. Bazı araştırmacılar, kavramı sıfır ile bir arasında alınan değerlerle tekrarlı satın alma davranışı olasılığını ölçerek tanımlamaya çalışmışlardır. Bir diğer grup ise, satış verilerini bağımlı değişken olarak kullanmak yerine marka tercihlerini kriter olarak kabul etmiştir. Guest, yaptığı çalışmada belli bir gruba belirli ürün grupları arasında marka tercihlerini sormuş, aynı sorgulamayı 12 sene aynı gruba tekrarlayarak zaman ile marka sadakati arasında nasıl bir ilişki olduğunu incelemiştir. Aynı tüketicilerin üzerinde yapılan ölçümlerde, marka tercihleri oranları üründen ürüne değişiklikler göstermekle birlikte genellikle %25 ile %30 arasında yer almış ve bu çalışma zaman içinde gelişen marka sadakati konusundaki çalışmalara temel oluşturmuştur (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968: 577).

Werbel, 1973 yılında yaptığı tanımlamada, marka sadakatine sahip olan tüketicileri, bir markayı tekrar tekrar satın alan, sadece bir markayı gözönünde bulunduran ve o ürün ile ilişkili olarak markalara yönelik bilgi arayışına girmeyen tüketiciler olarak nitelendirmektedir (Oliver, 1999: 34).

Tekrarlı satın alma davranışı, bir tüketicinin belli bir ürünü ilk defa denemesinden sonra, belli bir süre içinde kaç kere satın aldığı belirlenmesi olup tamamen davranışsal bir yaklaşımdır. Buna karşın marka sadakati çok daha karmaşık bir kavram olup, hem psikolojik (bağlılık) hem de davranışsal yaklaşımları içermektedir (Knox ve Walker, 2001: 113).

Çok geniş kapsamlı bir çalışma sonucunda, Jacoby ve Chestnut marka sadakati konusundaki tanımlamaları daha farklı bir sistem ile gruplara ayırmışlardır. Birinci grup tanımlamalar davranış özelliklerini esas almaktadır. Örneğin, bir tüketicinin sürekli aynı markayı satın alması veya aynı ürün kategorisinde yaptığı alışverişlerin üçte ikisinin aynı markaya yönelik olması, belli bir zaman içinde yaptığı satın alma davranışı içinde arka arkaya üç veya daha fazla defa aynı markayı satın alması gibi. İkinci grup tanımlar, psikolojik bağımlılık üzerinde duranlardır. Örneğin, kesin marka tercihi, marka ismine bağlılık gibi kavramları öne çıkarırlar. Üçüncü grupta ise, karma tanımlar yer

alır. Bunlara örnek olarak, marka ısrarı verilebilir. Bu durumda tüketici sadece acil durumlarda ve kullandığı markaya ulaşamaması sonucunda başka bir markayı satın almayı kabul etmektedir (Knox ve Walker, 2001: 114).

Görüldüğü gibi, marka bağımlılığı farklı yazarlar tarafından çok değişik şekillerde tanımlanmış, fakat tüm tanımlamalarda markanın zaman içinde tekrar satın alınması konusunda görüş birliğine varılmış, buna rağmen marka sadakatinin nasıl ölçüleceği konusuna çok farklı bakış açıları getirilmiştir. Bu durumda, marka sadakatinin bazı tüketiciler için, bazı zamanlarda ve bazı ürünlerde söz konusu olduğunu söylemek doğru olacaktır.

Sadakat kavramı, stratejik pazarlama açısından önemini satın alma davranışlarına olan etkisi ile göstermektedir. Sadakat, karmaşık satın alma süreçleri içinde yer alan yoğun sorun çözme ve ürün hakkında detaylı bilgi arayışına girme davranışlarında değişiklik yaratarak bu süreçleri basitleştirmektedir. Marka sadakatine sahip tüketiciler bilgi arayışına daha az ihtiyaç duymaktadırlar. Kullanılan bir markanın sağlayabildiği faydadan memnun olan tüketici için satın alma davranışı alışkanlığa bağlı hale gelerek kolaylaşabilmekte ve basitleşebilmektedir (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001: 25).

3. MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka sadakati kavramının tanımlanmasında olduğu gibi, marka sadakatini etkileyen veya marka sadakatini açıklamakta kullanılan etkenler de yazarlar arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Bu unsurlar arasında tüketicinin kişilik ve demografik özellikleri, tutumlar, ekonomik değişkenler, satın alma davranışlarına bağlı değişkenler, grup etkileri, referans grupları, aile etkileri, pazar yapısına bağımlı değişkenler, özel anlaşmalar, fiyat konusundaki hareketler, piyasada varolan marka sayısı, markaların sahip oldukları pazar payları, satın alma faaliyetinin zamanlaması ve diğer pazarlama elemanları bulunmaktadır (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968: 578-606).

Yapılan bu araştırma dahilinde pazarlamanın diğer elemanları altında yer alan pazarlama karması elemanlarının marka sadakati ile olan ilişkisi incelenmeye çalışılmaktadır. Yazın taramasında rastlanan geçmiş çalışmalar pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları ile marka sadakati arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmış olmakla beraber çok kesin sonuçlara ulaşamamışlardır.

Fiyat ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelendiği önemli çalışmalardan bir tanesi Farley tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. 199 aile üzerinde yapılan araştırma sık olarak tüketilen 17 farklı ürünü kapsamıştır. Bir ürün grubunda yer alan ürünlerin fiyatlarındaki oynamalar ile tüketicilerin marka

değişikliği yapması arasında yüksek bir korelasyon saptanmıştır (Farley, 1964: 9-14). Bu bulgulara rağmen aynı çalışma dahilinde yapılan iki çarpanlı regresyon analizinde fiyat değişiminin marka sadakatini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgunun, bir ürün sınıfı için diğer tüm pazar yapısı ve elemanları sabit tutulduğunda fiyat değişikliklerinin marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olmadığını gösterdiği düşünülmüştür.

Dağıtım kanalları ve satın alma noktaları ile marka sadakati arasında ise güçlü bir etkileşim olduğu düşünülmektedir (Engel, Kollat ve Blackwell, 1968: 584). Farley'nin aynı çalışmasında saptamış olduğu bulgular çok geniş dağıtım kanallarına sahip olan ürünlerin daha fazla marka sadakati sağlayabildiği yolundadır.

Marka sadakatini ve etkileyen unsurların ağırlıklarını saptayabilmek için farklı yaklaşımlara sahip olan yazarlar farklı modeller geliştirmişlerdir. Bu modellerden önemli bir tanesi olan öğrenme modeli birbirinden bağımsız olarak Estes (1954) ve Bush ve Mosteller (1955) tarafından geliştirilmiştir (Engel, Kollat ve Blackwell: 1968, 600). Model, bir ürünün satın alma süreleri ile markanın satın alınma olasılıkları arasındaki ilişkileri incelemektedir. Modelin kullanım alanı ise, bir ürün sınıfında satın alma aralıklarının saptanmasıyla, farklı pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin ölçülmesini sağlayabilmesidir. Model özellikle, satış paketleri, birinin fiyatına iki tane satma ve indirim kuponları gibi marka üzerinde yapılan promosyonların etkilerini ölçmede faydalı olmuştur. Model promosyonların yanı sıra önemli bir tutundurma çalışması olan reklamların etkisinin ölçülmesinde de kavramsal katkılarda bulunmuştur. Bir firma tarafından elde edilen satış gelirleri, tüketicilerin gerçekleştirdikleri marka değişiklikleri ile reklam, fiyat, dağıtım ve ürün özelliklerinin bir bileşimi olarak açıklanmaktadır (Kuehn: 1962, 2-10). Marka sadakati ile olan etkileşim incelendiğinde çok açıklayıcı olmamakla beraber, yapılan tutundurma çalışmalarının yani promosyon ve reklamların, marka sadakatinin ne kadarını açıkladığının saptanamaması ile birlikte, marka sadakati üzerinde bir miktar etkisi olduğu saptanabilmıştır.

Marka sadakati ile pazarlama karması elemanlarından biri olan ürünün kendi özellikleri arasında da belirgin bir etkileşim olduğundan bahsedilmektedir. Kişilerin belirli bir markaya sadık kalması ile sürekli marka değiştiriyor olmaları arasındaki en büyük fark, tüketicilerin bu üründen sağladıkları faydaların toplamından ne miktarda tatmin oldukları ya da olmadıklarıdır (O'shaughnessy, 1987: 55-95). Bu tatminin bir kısmı temel, fiziksel veya somut özellikler olarak adlandırılan ürün özelliklerinden, bir kısmı paket ile ilgili olan fiyat, gramaj, isim, logo gibi özelliklerden, bir kısmı ise psikolojik özellikler olan

alışkanlık, kalite algılaması gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır (Hisrich ve Peters, 1991: 5-7).

Ürün özelliklerini sınıflandıran bir başka çalışma ise, ürünün somut (koku, renk, büyüklük) özellikleri, soyut özellikleri (stil, kalite), işlevsel özellikleri (kullanımına ait) ve psikolojik özellikleri (dikkat çekici olma, kullanıcıya kendini iyi hissettirme) olabileceğinden bahsetmektedir (Celsi, Olsan ve Welken, 1986).

Marka sadakati kavramının karmaşık içeriği nedeni ile, marka sadakatini etkileyen faktörler ve marka sadakatini miktarı ve ölçülme yöntemleri, sözü edilen ürünün yer aldığı pazarın yapısına göre farklılaşmaktadır. Marka sadakati tüketici ürünlerinin, dayanıklı tüketim ürünlerinin ve hizmet sektörünün yer aldığı pazarlarda farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar, pazar özelliklerinden, marka değiştirme, satın alma sıklığı, algılanan risk, alışkanlık, ürün memnuniyeti ve tüketicinin karar verme düzeyi gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Yukarıda belirtilen üç pazar yapısına göre marka sadakati kavramı ve bu kavramın belirleyici özellikleri sınıflandırılabilir (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001: 29):

(1)- Dayanıksız (kolayda) tüketim malları pazarları: Yazın incelendiğinde, marka sadakati kavramının en çok incelendiği ve üzerinde çalışıldığı pazar yapısının hızlı tüketilen, sık satın alınan ve tüketici ürünleri olarak adlandırılan sınıflandırmada yoğunlaştığı görülmektedir. Diş macunu, deterjanlar, yiyecek ve içecek ürünleri bu gruba örnek olarak verilebilir. Bu grup ürünler üzerine yapılan çalışmalar genellikle davranışsal yaklaşıma dayalı olup, bu yaklaşıma ait ölçümleri kullanmıştır. Bu pazar yapısının en önemli özelliği çok-sayıda-marka kavramına dayalı satın alma davranışı göstermesidir. Tüketiciler sıkça marka değiştirebilirler. Bir satış promosyonu satın alma modellerinde değişiklik yapabilir. Tercih edilen markaya ulaşılammaması, normalde satın almayacakları bir markayı almalarına neden olabilir. Genellikle bu ürünlerde aile adına bir kişinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği ve son kullanıcı kendisi olmayan kişilerin de bu satın alma davranışına bağlı tüketim yaptıkları görülebilir. Tekrarlı satın alma sık görülen bir davranış biçimidir. Satın alma miktarı genellikle az ve küçüktür. Bu ürün grubunda gözlenen davranışsal marka sadakati genellikle alışkanlığa dayalı olup, düşük karar verme düzeyine bağlıdır. Şampuan, deterjan, ve benzeri ürünlerde ilk satın alma kararı yüksek karar verme düzeyi gösterse bile, daha sonraki satın almalar düşük karar verme düzeyi gösterip, alışkanlığa dönüşüp, tüketicinin çok fazla düşünüp karşılaştırma yapmasına gerek kalmamasına neden olabilir. Pazarda meydana gelen farklılaşmalar, büyük değişimler, örneğin

yeni bir markanın pazara adım atması, tüketicinin yeni bir karar verme sürecinden geçmesine neden olabilir.

(2)- Dayanıklı tüketim malları pazarları: Bu pazar sınıfı, marka sadakati açısından üzerinde daha az durulmuş bir pazar yapısına sahiptir. Dayanıklı tüketici ürünleri uzun süreli kullanışa ve uzun bir ürün hayatına sahip olan ürünlerdir. Mobilya, elektronik eşya, beyaz eşya, motorlu araçlar bu gruba örnek verilebilir. Sözü edilen ürünler çok sayıda kullanım için ve uzun zamanlı kullanım için elverişli olan ürünlerdir. Bu durumda, tüketici bu ürünlerden birini satın aldığı zaman, ürünün yenilenmesi gerekene kadar o pazardan çekilmiş olmaktadır. Bu ürünlerde, tüketiciler sürekli olarak rekabet eden markalar arasında gidip gelmemektedirler. Belli zaman aralıklarında tüketiciler tamamen bir markaya veya iki markaya sadık davranırlar.

(3)- Hizmet Sektörü: Hizmet sektörü konusunda marka sadakatinin ölçülmesi oldukça yeni bir konudur ve üzerinde çok az çalışmaya rastlanmaktadır. Havayolları hizmetleri, hukuk ve muhasebe danışmanlığı, turizm hizmetleri bu alanda verilebilecek örneklerdir. Hizmetlerin soyut ve heterojen olması nedeniyle, çoğu tüketici hizmet satın alınmasında bir ürün satın alınmasına göre daha fazla risk algılamaktadır. Cunningham'a göre (1956, 125), algılanan risk miktarı arttıkça, marka sadakati artmaktadır. Pazarlama yazını, algılanan risk ile marka sadakati arasında yüksek bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yapılan çalışmalar, hizmet tüketicilerinin, algıladıkları riski en aza indirme isteklerinden dolayı, markalar arasında sürekli değişim yapmaktan kaçındıklarını göstermektedir. Bu sınıflandırmada yer alan hizmetler genellikle kişiye özel olup, ürünler gibi paylaşılmamaktadır. Bu durumda, markanın seçimi ve markaya olan bağlılık tamamen kişiye özel bir durum olmaktadır. Hizmeti sunan ile tüketen kişi arasındaki ilişki de bu sadakatin oluşmasında ve sürmesinde rol oynayan unsurlardan biridir. Tüketiciler güvene dayalı bir ilişki oluşturdıkları durumlarda marka değiştirmeyi tercih etmemektedirler. Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesinin ve değerlendirilmesinin güçlükleri, tüketicinin bir markaya alışkanlığının olması durumunda onu değiştirmemesine neden olmaktadır.

Marka sadakatinin değerlendirilmesindeki pazar yapısına yönelik değişiklikleri özetlemek gerekirse, tüketici ürünlerinin davranışsal marka sadakati yaklaşımları, dayanıklı tüketici ürünleri ile hizmet sektörlerindeki marka

sadakatinin ise tutumsal /bilişsel marka sadakati yaklaşımları ile daha sıkça açıklanabildiği.ve ölçülebildiği gözlenmektedir.

4. Marka Sadakati Ve Pazarlama Karması Elemanları İlişkisi Üzerine Bir Alan Araştırması

Çalışma kapsamında, marka sadakati ve pazarlama karması elemanları arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının saptanması üzerine bir alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışmasının üzerine kurulduğu ürün tam otomatik çamaşır makinası deterjanı olup, marka sadakati yazını incelendiğinde bu ürün üzerine daha önce yapılmış çalışmalara rastlanmaktadır.

Daha önce yapılan kavramsal tanımlamalara dayanılarak, tam otomatik çamaşır makinası deterjanlarının sık ve hızlı tüketilmesi sonucunda kolayda mallar sınıflandırmasında yer aldığı belirtilmiştir. Bu sınıflandırmanın özelliklerine dayalı olarak, ürün üzerinde yapılan araştırmaların davranışsal modelleri ölçmeye yönelik olması beklenmektedir. Hoyer (1984), Bucklin ve Gupta (1992), Ehrenberg ve arkadaşlar (1994), East ve Hammond (1996), Papatla ve Krishnamurthi (1996) gibi yazarlar tarafından çamaşır makinası toz deterjanları üzerinde yapılan araştırmaların tamamı davranışsal yaklaşımları temel almıştır (Rundle-Thiele ve Bennett, 2001: 27).

Kullanıcıların ürün için herhangi bir marka tercihlerinin olup olmaması pazarlama karması elemanlarından ne şekilde etkilendikleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Marka sadakati ve ürün özellikleri hakkındaki pazarlama yazınına sadık kalınarak, ürünün işlevsel, somut (fiziksel), soyut (psikolojik) özellikleri gözönünde bulundurulmuştur.

Araştırma yapılırken ve sonuçlar değerlendirilirken bazı kısıtlar ve varsayımlar göz önünde bulundurulmuştur. Sağlıklı bir değerlendirme yapılabilmesi amacıyla bu kısıtların neler olduğunun açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.1. Öngörüler

- I. Tüm deneklerin sorulara doğru ve yansız cevap verdikleri, olması gerekeni değil gerçekte olanı ortaya koydukları ve yeterince zaman ayırarak soruları özümstedikleri öngörülmektedir.
- II. Seçilmiş ürün olan tam otomatik çamaşır makinası deterjanlarının daha çok ailelerde bayanlar tarafından kullanıldığı öngörülmektedir araştırma sadece bayanlar üzerinde uygulanmıştır.

4.2. Kısıtlar

- I. Yapılan araştırma, tüketicilerin ürüne olan marka sadakati derecelerini ölçmeye yönelik olmayıp, aynı markayı tercih edenlerle marka tercihi bulunmayanların, pazarlama karması elemanlarına olan duyarlılıklarını saptamaya yöneliktir.
- II. Araştırmanın yapıldığı örneklemin Ankara ili içinde yaşayan ve çalışan bayanlarla sınırlı tutulması nedeni ile çalışmanın sonuçlarını tüm tam otomatik çamaşır makinası kullanıcılarına genellemek mümkün değildir.
- III Alanda yapılan araştırmanın denek sayısı 158 kişiyle kısıtlı kalmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarının genel tüketici profilini göstermek açısından ne ölçüde belirleyici olabileceği bu nedenle de sorgulanabilir.
- IV Yapılan araştırmada, pazarlama karması elemanlarından biri olan tutundurma çalışmalarından, tam otomatik çamaşır makinası toz deterjanı piyasasında en sık ratlanan reklam ve satış promosyonlarının marka sadakati ile olan ilişkisinin ölçülmesi öngörülmuş ve tutundurma çalışmaları bu iki alan ile sınırlandırılmıştır.

4.3. Hipotezler

Hipotezler dört pazarlama karması elemanı olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmaları konularının marka sadakati ile olan ilişkisinin saptanmasına yönelik olarak kurulmuştur. Pazarlama karması elemanlarından ürünün özellikleri ve tutundurma çalışmaları hakkında birden fazla referans noktası kullanılması nedeni ile bu sorular alt hipotezler haline getirilerek, her birinin teker teker etkisi de gözlenmeye çalışılmıştır.

H1 Pazarlama karması elemanlarından ürünün özellikleri marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.

H1₁ Deterjanın kokusu, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.

H1₂ Deterjanın üstün temizleme özelliği, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.

H1₃ Deterjanın bileşimi, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.

H1₄ Deterjanın dermatolojik güvenilirliği, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.

- H1₅ Deterjanın giysilere zarar verme (yıpratma) miktarı, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H1₆ Deterjanın kullanılan çamaşır makinası ile uyumu, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H1₇ Deterjan ile ilgili bilgilerin paketi üzerinde yazılı olması, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H1₈ Deterjanın paketinin gramajı, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H2 Pazarlama karması elemanlarından fiyat, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H3 Pazarlama karması elemanlarından dağıtım, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H4 Pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H4₁ Ürünün satış promosyonları sunması, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.
- H4₂ Ürünün reklamları, marka sadakatine sahip kişiler için daha önemlidir.

4.4. Amaç

Yapılan alan araştırmasında amaç, belirlenmiş olan ürünün kullanıcıları arasında marka sadakatine sahip olanlar ve olmayanların, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarından ne miktarda etkilendiklerinin saptanabilmesidir.

4.5.Örneklem

Alan araştırmasında seçilen örneklem, ürünün özelliği nedeni ile genellikle tüketicisinin bayanlar olmasına dayalı olarak sadece bayanlardır. Otomatik çamaşır makinası deterjanı kullanan, Ankara'da yaşayan ve çalışan bayarlardan oluşan örneklemin büyüklüğü 158 kişidir.

4.6.Kullanılan Yöntem

Araştırmada kullanılan yöntem, tam otomatik çamaşır makinası deterjanı kullanan, Ankara'da yaşayan ve çalışan bayanların arasından tamamen tesadüfi olarak seçilen örneklem içinde yer alan deneklere bir anket cevaplandırarak uygulanmıştır.

4.7. Kullanılan Araç

Kullanılan anket, sadece bir adet demografik soru içermektedir. Demografik soru kullanıcının yaşına ilişkindir. Bu soru ile hedeflenen amaç, yaş ilerledikçe marka bağımlılığının artıp artmadığını görebilmektir. Bu bulgular, araştırmanın esas hipotezleri olmayıp sadece destekleyici nitelik taşımaktadır.

İlk soru, deneklerin marka tercihi olup olmadığını direk olarak sorgulamaktadır. İkinci soru ise, asıl hipotezleri ölçmeye yöneliktir ve 12 madde içermektedir. Bu maddelerden ilk sekizi ürünün somut özelliklerinden olan beklentileri, dokuzuncusu fiyatının önemini, onuncusu dağıtım kanallarının genişliğinin önemini, onbir ve onikincisi de tutundurma çalışmalarının etkisini saptamaya yöneliktir. Anketler direk olarak tüketicilere verilmiş ve okuyup cevaplamaları istenilmiştir.

4.8. Değerlendirme Yöntemi

Değerlendirme, anket üzerindeki 12 değişkenin denekler tarafından Beşli Likert ölçeğinde *çok önemli, önemli, orta düzeyde önemli, az önemli ve önemli değil* şıklarını 5'ten 1'e doğru puanlanmak üzere değerlendirmeleriyle yapılmıştır. Beşli Likert ölçeğinin sonuçları SPSS ortamında kodlanarak, T-Testi uygulanmıştır.

4.9. Bulgular

Araştırmaya katılan 158 kişilik örneklem içinde, 92 adet denek düzenli olarak kullandıkları ve değiştirmedikleri bir tam otomatik çamaşır makinası deterjanı olduğunu söylerken, 66 kişilik bir grup her hangi bir deterjanı düzenli olarak kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda, 92 denek marka sadakatine sahip, diğer 66 denek ise marka sadakatine sahip değil şeklinde değerlendirilmektedirler (Yapılan çalışmanın bütün istatistiksel verileri ve sonuçları Tablo3 ve Tablo4'te ek olarak verilmiştir).

İki denek grubu yaş kriteri göz önüne alınarak demografik açıdan karşılaştırıldığı zaman, marka sadakati olan denek grubunun yaş ortalaması 32.25, marka sadakati olmayan denek grubunun yaş ortalaması ise 32.36 olarak belirlenmiş olup, birbirine çok yakın çıkmıştır.

Yapılan T-testi sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

T-testi sonucunda ortaya çıkan p değerlerine göre, marka sadakati olan denek grubu ile marka sadakati olmayan denek grubu arasında her bir değişken açısından herhangi bir farkın söz konusu olup olmadığı incelenmiştir.

- a) Deterjanın kokusu: $p= 0.053$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- b) Üstün temizleme özelliği: $p=0.000$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmektedir. Ortalama değeri daha yüksek olan grup (4.84) marka sadakatine sahip olan grup olduğuna göre, bu değişken marka sadaki olan grup için daha büyük önem taşımaktadır.
- c) Deterjan bileşimi: $p=0.003$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmektedir. Ortalama değeri daha yüksek olan grup (3.57) marka sadakatine sahip olan grup olduğuna göre, bu değişken marka sadaki olan grup için daha büyük önem taşımaktadır.
- d) Deterjanın dermatolojik güvenilirliği: $p=0.114$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- e) Giysilere zarar verme (yıpratma) miktarı: 0.024 İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmektedir. Ortalama değeri daha yüksek olan grup (4.57) marka sadakatine sahip olan grup olduğuna göre, bu değişken marka sadaki olan grup için daha büyük önem taşımaktadır.
- f) Deterjanın çamaşır makinası ile uyumu: $p=0.523$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- g) Deterjan ile ilgili bilgilerin paketi üzerinde yazıyor olması: $p=0.950$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- h) Deterjan paketinin gramajı: $p=0.384$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- i) Fiyatı: $p=0.069$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- j) Sürekli alışveriş edilen marketlerde satılmakta olması: 0.084 İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- k) Satış promosyonları sunması: $p=0.151$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.
- l) Etkileyici reklamları: $p=0.268$ İki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.

Ürün özelliklerinin (a,b,c,d,e,f,g,h) gösterildiği tüm şıkların toplamı için de aynı test uygulanmıştır. Toplam ürün özellikleri için çıkan p değeri $=0.008$ olup, iki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmektedir. Ortalama değeri daha yüksek olan grup (32,79) marka sadakatine sahip olan grup olduğuna göre, bu değişken marka sadaki olan grup için daha büyük önem taşımaktadır.

Tutundurma çalışmalarını (k,l) ifade eden şıkların toplamı için uygulanan test sonucunda, toplam tutundurma çalışmalarının p değeri $=0.843$ olup, iki grup arasında anlamlı bir fark gözlenmemektedir.

Yaş ile marka sadakatının ilişkisine bakıldığında ortaya çıkan p değeri =0.934 olup, iki grup arasında yaş ile ilişkili anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Ortalama değerler göz önünde bulundurulduğu zaman, marka sadakati olan denekler ile marka sadakati olmayan deneklerin hangi değişkenlere ortalama verdikleri puanlar aracılığı ile ne kadar önem verdikleri incelenebilmektedir. Bu durumda her iki grup için de puan ortalamalarına göre önem sıralamaları Tablo 1 ve Tablo2'de gösterilmektedir:

Tablo 1 Marka sadakati olan deneklerin önem sıralamaları

Değişkenler	Marka Sadakati olanlar
1. Üstün temizleme özelliği	4.84
2. Giysilere zarar verme miktarı	4.57
3. Deterjanın kokusu	4.42
4. Deterjanın dermatolojik güvenilirliği	4.33
5. Fiyatı	4.22
6. Deterjan paketinin gramajı	3.73
7. Sürekli alışveriş edilen markette satılması	3.70
8. Deterjanın çamaşır makinası ile uyumu	3.68
9. Deterjan bilgilerinin paketi üzerinde yazılı olması	3.66
10. Deterjan bileşimi	3.57
11. Satış promosyonları sunması	2.66
12. Etkileyici reklamları	2.50

Tablo 2 Marka sadakati olmayan deneklerin önem sıralamaları

Değişkenler	Marka Sadakati olmayanlar
1. Üstün temizleme özelliği	4.45
2. Fiyatı	4.44
3. Giysilere zarar verme miktarı	4.26
4. Deterjanın dermatolojik güvenilirliği	4.05
5. Deterjanın kokusu	3.88
6. Deterjan paketinin gramajı	3.86
7. Deterjan bilgilerinin paketi üzerinde yazılı olması	3.65
8. Deterjanın çamaşır makinası ile uyumu	3.56
9. Sürekli alışveriş edilen markette satılması	3.33
10. Deterjan bileşimi	3.00
11. Satış promosyonları sunması	2.94
12. Etkileyici reklamları	2.29

4.10. Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan araştırmanın sonucunda, başta yaratılmış olan hipotezlerin bir tanesi doğrulanmaktadır. H1 hipotezinde yer alan, pazarlama karması elemanlarından ürünün özellikleri, marka sadakati sahibi kişiler için daha önemlidir. Sırasıyla, H2, H3, H4'te yer alan, pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmalarının yoğunluğu marka sadakatine sahip kişiler açısından marka sadakati olmayan kişilerden farklılaşmamaktadır.

H1 hipotezinin alt hipotezleri incelendiğinde, deterjanın üstün temizleme özelliği, deterjanın bileşimi ve giysilere zarar verme miktarı marka sadakati sahibi denekler için farklılaşmış ve diğer gruba göre daha çok önem göstermiştir. Deterjanın kokusu, dermatolojik güvenilirliği, çamaşır makinası ile uyumu, bilgilerinin paketi üzerinde yazılı olması, paketinin gramajı gibi özellikleri ise marka sadakati olan ve olmayan gruplar arasında farklılaşma göstermemiştir. Buna karşın, ürün özelliklerinin toplamı göz önünde bulundurulduğunda, iki grup arasında belirgin bir farklılaşma öne çıkmakta ve ürünün özellikleri marka sadakati olan kişiler için daha büyük önem taşımaktadır.

H4 hipotezinin alt başlıkları incelendiğinde ise, satış promosyonları sunulması, etkileyici reklamlara sahip olması ve bu iki unsurun bileşimi olan toplam tutundurma çalışmalarının etkisi, iki grup arasında herhangi bir şekilde farklılaşmamaktadır.

Elde edilen sonuçlar değerlendirilecek olursa, marka sadakati ile tutundurma karması elemanlarından sadece ürün özellikleri arasında bir ilişki bulunması, kullandıkları ürünün özelliklerinden belirli bir fayda elde edenlerin marka sadakati gösterdiklerinin söylenmesine neden olabilir. Fiyat, dağıtım kanallarının sağladığı fayda ve tutundurma çalışmaları, marka sadakatine sahip tüketiciler açısından çok fazla farklılaşmamakta ve onların marka tercihlerine etkide bulunmamaktadır. Ürün özellikleri kullanıcılara somut ve elle tutulabilir faydalar, soyut ve algılanabilir faydalar veya işlevsel faydalar sağlamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, kişiler bu faydaların toplamını elde ettikleri ürünlerin fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmalarına karşı aynı duyarlılığı göstermemektedirler. Bir başka deyişle, marka sadakati olan kullanıcılar ile olmayan kullanıcıların fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmalarına karşı olan tutumları arasında önemli bir farklılaşma gözlenmemektedir.

Bu durumda, marka sadakati elde etmek isteyen firmaların, ürünün fiyat, tutundurma çalışmaları ve dağıtım kanalları gibi pazarlama karması elemanlarından daha çok kendi özellikleri üzerinde yoğunlaşmaları gerekeceği

önerilebilir. Firmaların amacı marka sadakati yaratarak sürekli müşterilere hizmet sunmak ise, bu müşterilerin ürünün özelliklerine yönelik beklentilerini saptamaları ve bu yönde iyileştirme çabalarına öncelik vermeleri yerinde olacaktır.

Tablo 3 İstatistiksel Sonuçlar

Group Statistics					
	Marka Sadakati	N	Ortalama Degerler	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
A	0	92	4,42	2,10	,22
	1	66	3,88	1,02	,12
B	0	92	4,84	,40	4,17E-02
	1	66	4,45	,73	8,95E-02
C	0	92	3,57	1,11	,12
	1	66	3,00	1,19	,15
D	0	92	4,33	1,02	,11
	1	66	4,05	1,20	,15
E	0	92	4,57	,73	7,62E-02
	1	66	4,26	,97	,12
F	0	92	3,68	1,18	,12
	1	66	3,56	1,24	,15
G	0	92	3,66	1,17	,12
	1	66	3,65	1,07	,13
H	0	92	3,73	1,01	,10
	1	66	3,86	,89	,11
I	0	92	4,22	,86	8,99E-02
	1	66	4,44	,56	6,87E-02
J	0	92	3,70	1,26	,13
	1	66	3,33	1,33	,16
K	0	92	2,66	1,19	,12
	1	66	2,94	1,19	,15
L	0	92	2,50	1,18	,12
	1	66	2,29	1,19	,15
YAS	0	92	32,25	8,85	,92
	1	66	32,36	8,10	1,00
TOP.ÜRÜN	0	92	32,7935	4,7913	,4995
	1	66	30,7121	4,8731	,5998
TOP.TUT	0	92	5,1630	1,9794	,2064
	1	66	5,2273	2,0591	,2535

KAYNAKÇA

- CELSI, R., OLSAN, J. ve Welken, B. (1986). "Exploring the Structural Characteristics of Consumer Knowledge", *Advances in Consumer Research* (içinde), Wallendorf, M. ve Anderson, P. (ed.) , Association For Consumer Research Publications, UT.
- CUNNINGHAM, R.M., 1956. "Brand Loyalty, What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, Vol. 34, s. 116-128.
- DEMING, W. Edwards, 1986. *Out of The Crisis*. Masachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study Publications, MA.
- ENGEL, J. F., KOLLAT, D. T. ve BLACKWELL, R. D., 1968. *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart and Winston Inc., NY.
- FARLEY, John U., 1964. "Why Does Brand Loyalty Vary Over Products?", *Journal of Marketing Research*, Vol.1, Kasım 1964, s. 9-14.
- FORNELL, Claes ve WERNERFELF, Birger, 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management" *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 (Kasım), 337-346.
- HISRICH, Robert ve PETERS, Michael, 1991. *Marketing Decisions For New and Mature Products*, Prentice Hall Publications, NJ.
- JONES, Thomas O. ve SASSER, W. Earl Jr., 1995. "Why Satisfied Customers Defect" *Harvard Business Review*, Vol. 73 (Kasım/Aralık), 88-99.
- KNOX, Simon ve WALKER, David, 2001. "Measuring and Managing Brand Loyalty", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9 s. 111-128.
- KUEHN, Alfred A., 1962. "How Advertising Performance Depends on Other Marketing Factors", *Journal of Advertising Research*, Vol.2, Mart 1962, s. 2-10.
- OLIVER, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 63, s. 33-44.
- O'SHAUGHNESSY, John, 1987. *Why People Buy?*, Oxford University Press, NY.
- REICHHELD, Frederick F., 1996. *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- RUNDLE-THIELE, Sharyn ve BENNETT, Rebekah, 2001. "A Brand For All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches And Their Applicability For Different Markets", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 10 No. 1 s. 25-37.
- STEWART, Thomas A., 1997. "A Satisfied Customer Isn't Enough", *Fortune*, Vol. 136, (21 Temmuz), 112-113.

TURİZM İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN İŞ ETİĞİNE YAKLAŞIMLARI (ANKARA İLİNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA)

Öznur YÜKSEL*

Azize TUNÇ**

ÖZET

Turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bu nedenle işletmelerin faaliyetlerindeki etik dışı davranışlar, doğrudan müşteri kaybına yol açacak, bu kayıp ülke ekonomisini de olumsuz etkileyecektir. Bu önemden hareketle Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma ile yöneticilerin iş etiğine yaklaşımları öğrenilmeye çalışılmıştır. İş etiğine ilişkin değerlerin örgütün insan kaynakları politikasında yerleşmesi durumunda, müşteri memnuniyetinin sağlanacağı, bu doğrultuda işletmelerin rekabet şanslarının yükseleceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş etiği, turizm işletmeleri.

ABSTRACT

Lodging companies are labor intensive establishments. Unethical attitudes in these companies will affects the number of the consumers and the loss of the commers will also affect the country's economy negatively. Based on these facts, a survey study has been applied to the 4 and 5 stars hotels operating in Ankara. In this study, manager's approaches to the business ethics are determined and by the implementation of business ethics and consumer satisfaction the competitivness of companies will income beside the other competitors.

Key Words: business ethics, Lodging compenies

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet 'müşteri' kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultudan müşteri bakış açısıyla orantılı kalite, yakalanması

* Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Prof. Dr.

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Doç. Dr.

gereken bir amaç olmuştur. Ancak önemli olan nokta, gerek rekabette gerekse müşteriler ile ilişkilerde etik ilkelerine uygun hareket etmektir. Özellikle hizmetler sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etik dışı davranışları doğrudan müşteriye olumsuz etkilediği için, söz konusu işletmelerin kendi etik ilkelerini belirlemelerine neden olmuştur. Çalışmada iş etiğine ve belirlenen etik ilkelerine yönelik kuramsal bilgiler verilmiş ve daha sonra konu, alan araştırması kapsamında incelenmiştir.

İŞ ETİĞİ

Yirmi birinci yüzyılda etik kavramı artık iş yaşamından ayrı düşünülememektedir. "Etik", neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda karar vermeyi gerektirir. Etik davranış tüm toplumun kabul edebileceği şekilde doğru davranış sergilemektir (Yüksel, 1994; 26). İşletmelerin karar alırken uyacakları yasal kurallar ve işletme politikaları mevcutsa da, yine de mevzuat dışı kalabilen, fakat ahlaki ya da sosyal sorumluluk gerektiren kararlar almaları gerekebilir (Yüksel ve Murat, 2000; 1). Etik kavramının çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Bazı örnekler vermek gerekirse;

- Etik; kişilerin (özellikle örgüt ve işletme yöneticilerinin vb.) eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve ahlaki sorumluluklarıdır (Tek, 1991; 15).
- Etik; yanlış, doğru, yükümlülük, görev ve sorumluluk soruları ile ilgilidir (Shaw, 1991, 5).
- Etik; istenen bir yaşamın araştırılması ve anlaşılması, diğer bir deyişle, neyin yapılacağını neyin yapılamayacağını, neyin isteneceği neyin istenemeyeceğinin, neye sahip olunacağı neye sahip olunamayacağını bilmesidir (Hitt, 1999;98)

Yukarıda birkaçı verilen tanımlardan hareketle etik; insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerlerin, ahlaki bakımdan iyi veya kötü, doğru veya yanlış olanların özelliklerinin araştırıldığı ahlak felsefesi olarak özetlenebilir.

Literatürde etik standartları ve uygulamaların belirleyicileri; yaygın kabul, yasallık, bireysel ilgi, etik kuralları ve kişisel etik olarak beş başlık altında incelenmektedir. Ancak toplumlar arasındaki gelenek, görenek, kültürel vb. farklılıkların etik standartları ve uygulamalarının belirleyicileri açısından da farklılıklar yaratabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Etik standart ve uygulamalarının belirleyicileri şöyle açıklanabilir (Williams, 1985; 71):

- *Yaygın kabul*: Herkesin yaptıklarının etik dışı olamayacağı noktasından hareketle, herkes tarafından uygulanan davranışlar veya herkesin savunduğu değerler, etiksel davranış sınırları içerisinde kabul edilmektedir. Bu bağlamda etik kurallarını oluşturan toplumun ortak yargısı olduğuna göre, çoğunluk tarafından yapılanlar etik anlayışına uygun sayılır.

- *Yasalılık*: İş dünyası içindeki bir çok uygulamanın doğruluğu veya yanlışlığı yasalar ile belirlenmiştir. Bu nedenle iş dünyası içerisinde yer alanlar genelde "yasal olan doğrudur" görüşünü benimsemektedir.

- *Bireysel ilgi*: İnsanların birçoğu doğru davranmak isterler. Bu istek, etiksel davranış gösterme veya göstermemeyi belirlemese de etiğin bir boyutu olan doğru davranışa yöneltmesi bakımından önemlidir.

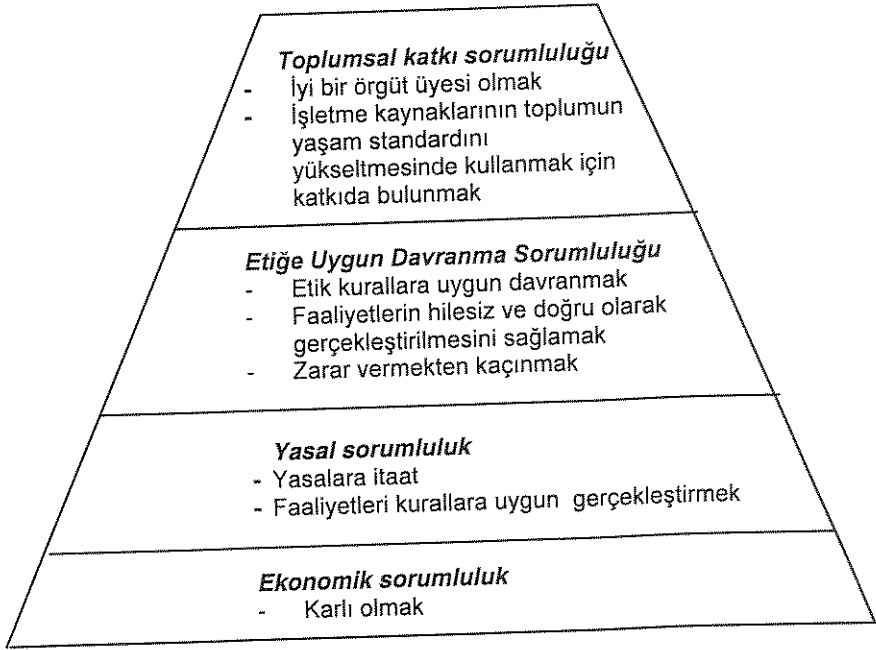
- *Etik kuralları*: Davranışların etiksel olup olmadığını belirleyen etik kurallarının kendisidir. Bir davranışın etik olup olmadığı toplumda daha önce var olan belli bir toplumsal ve kültürel girişim içinde doğmuş etik sistemi tarafından belirlenmektedir.

- *Kişisel etik*: Birey toplumdaki edindiği izlenimler sonucu aldığı bilgilerden ve kendisine empoze edilen doğru ve yanlışlardan yola çıkarak bireysel etik yargısına ulaşmakta, bu yargı da davranışlarının etik ölçüsü olmaktadır.

Yukarıda belirlenen açıklamalardan hareketle, herhangi bir birey için doğru ya da yanlış olan bir davranışın diğer bir birey tarafından aynen kabul edilemeyeceği sonucu çıkarılabilirse de; belli bir ekonomik sistem içerisinde olan, benzer işletmelerde durum farklı olmaktadır. Benzer iş kolunda haksız rekabet, haksız kazanç vb. sorunlar ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle, bireysel sorumluluklar gibi örgütsel açıdan da bir takım sorumluluklar bulunmaktadır (Carroll, 1991; 40-47):

1. Sahiplere karşı sorumluluklar
2. Müşterilere karşı sorumluluklar
3. Çalışanlara karşı sorumluluklar
4. Topluma karşı sorumluluklar
5. Rakiplere karşı sorumluluklar
6. Destek sağlayanlara karşı sorumluluklar
7. Sosyal gruplara karşı sorumluluklar

Şekilde de görüleceği üzere etiğe uygun davranmak sorumluluğu gerek yasal gerekse ekonomik sorumlulukların üzerinde yer almaktadır. Bu amaçla tartışmasız kabul görmüş bazı etik ilkeleri belirlenmiştir. Bunlar, dürüstlük, doğruluk, gizlilik, sadakat, adalet, tarafsızlık, tutumluluk olarak sıralanabilir (Tunç, Sevin, 2000; 2).



ŞEKİL 1: Örgüt Açısından Sorumluluklar Piramidi

Kaynak: Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34:4, Temmuz 1991, s. 42.

1992 yılında Cooperative Bank tarafından kendi faaliyetlerine yönelik olarak belirlenen etik ilkeleri belirlenmiştir. Söz konusu ilkeler aşağıdadır (Pehlivan, 1998; 139-140).

1. Banka, insan haklarını ihlal eden ve işkence araçları üreten hiçbir rejim ya da örgütü finanse edemez.
2. Banka, silah üretimi ve ticareti yapan hiçbir baskıcı rejimle işbirliği içinde olamaz.
3. Banka, çevre korumayı hedefleyen tüm girişim çabalarına destek verir.
4. Bankanın yandaşları, insanı etik değerlere sahip olan tüm kişi ve kuruluşlardır.
5. Banka, kendi ülkesinin vergi ödeyen insanların aleyhine olarak, İngiliz Sterlini üzerine spekülasyon yapamaz.
6. Banka, 'kara para' aklama, uyuşturucu trafiği ve vergi kaçırma operasyonlarında araç olmayı kesinlikle kabul etmez.
7. Banka, sigara üreticileri ile iş yapmaz.

8. Bankanın en önem verdiği şey 'müşteri mahremiyeti'dir.

9. Banka, kozmetik üreticilerinin hayvanları kobay olarak kullanmasını kabul etmez.

10. Banka, kimyasal katkılarla yapay ürünler yetiştiren çiftçilerle çalışmaz.

11. Banka, her ne türlü olursa olsun 'hayvan kürkü üretimiyle' uğraşılacak işlere girmez.

12. Banka, 'avcılık sporu' adı altında yürütülen hayvan ya da kuş katliamına alet olmaz.

Bilindiği üzere hizmet işletmelerinin faaliyetleri doğası gereği ilişki üzerinde yoğunlaşmaktadır. Söz konusu ilişki, iki boyutlu olarak incelenmektedir. Bunlardan birisi dikey ilişki yani aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki (örn; otel işletmesi – seyahat acentası) ilişkidir (Eriksson ve Diğ., 1999;363).

Ancak yatay ilişkilerde işletmeler karşılıklı imzaladıkları satış sözleşmeleri ile tabi oldukları mevzuat sayesinde kendilerini garantiye alırken, dikey ilişkide bazı durumlar haricinde (belirli süre için ücretsiz bakım-onarım garantisi, defonu ürünün belirli sürede iadesi vb.) her satışta böylesi bir durum olmamaktadır. Dikey ilişkide önemli olan karşılıklı güven ve etik ağırlıklı işletme-müşteri ilişkisidir.

İlişki, kimi zaman kısa süreli, kimi zaman belirli düzenli aralıklarla yinelenen, kimi zaman ise bir defaya özgü gerçekleştirilen bir ilişki olabilmektedir. Ancak süresi ne olursa olsun hizmet işletmelerinin sundukları ürünler itibariyle bir ilişki söz konusudur. Bu nedenle yapılacak bir yanlışlık doğrudan müşteri kaybı ile sonuçlanacaktır(Gronroos, 1995;1). Bu durum ülke ekonomisini bile olumsuz etkileyebileceği gerçeği ile turizm endüstrisi açısından çok daha önemlidir. Çünkü turistlerin açık yada gizli olarak aldatılmaları, turistik tüketiciler üzerinde önce bereset ve hemen sonra da kitlesel derin düş kırıklıkları yaratarak sonunda endüstri kapsamındaki diğer işletmeleri de olumsuz yönde etkileyecektir. Gerçi turistlerin seyahat acentaları tarafından aldatılmalarına yönelik olası girişimler Türkiye Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği yasası uyarınca yasaklanmış ve denetim altına alınmıştır. Ancak endüstri içerisinde faaliyet gösteren diğer turizm işletmeleri bağlamında böyle bir düzenleme bulunmamaktadır (Usal-Olali, 2001;235-236).

ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı

Rekabetin hızla arttığı günümüzde 'müşteri' kavramı ön plana çıkmış ve bu doğrultuda müşterinin bakış açısıyla orantılı kalite, yakalanması gereken bir amaç haline gelmiştir. Ancak burada önemli olan, gerek rekabet gerekse müşteriler ile ilişkiler bağlamında etik ilkeleri doğrultusunda hareket etmektir. Özellikle emek yoğun işletmeler olmaları dolayısıyla hizmet işletmelerinde müşteri ile yüz yüze ilişkiler daha önemli hale geldiği için bu çalışmada öncelikle mevcut durumun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Hizmet işletmelerinin emek yoğun ağırlıklı olmaları doğrultusunda tutum ve davranışların ön plana çıkması ile birlikte etik konusunun önemi daha anlaşılır olmaktadır. Artan rekabet doğrultusunda müşterileri ile yoğun ilişkide olmaları gereken işletmelerin etiğe uygun davranmaları da zaten kaçınılmazdır. Bu nedenle söz konusu işletmelerin iş etiği konusuna yaklaşımlarını ortaya koyması nedeniyle çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Turizm işletmeleri insanın insana hizmet ettiği, yüz yüze etkileşimin ön plana çıktığı emek yoğun işletmelerdir. Söz konusu işletmelerin faaliyetlerinde iş etiğine aykırılık olduğu takdirde, gerek işletme açısından gerekse turizm işletmelerinin Türkiye ekonomisi içerisinde önemli bir yere sahip olmaları dolayısıyla ülke ekonomisi açısından büyük zararlara yol açabilecektir. Bu önemden hareketle alan araştırması otel işletmelerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Ancak kıyı otellerinde personel devir hızının yüksek olması, kurulacak sistemin sürekliliğini zorlaştıracığından yapılacak ölçümün sağlıklı olmayabileceği düşüncesi ile yalnızca şehir otelleri kapsama dahil edilmiştir. Bu bağlamda Ankara ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile çalışma sınırlandırılmıştır. Söz konusu çalışmada karar almayı ve alınan kararın uygulanmasını sağlayan kişiler olmaları dolayısıyla, personel, ön büro, pazarlama, yiyecek – içecek ve kat hizmetleri departmanları yöneticileri muhatap olarak seçilmişlerdir. Ankara ilinde faaliyet gösteren onbeş adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinin personel, ön büro, pazarlama, yiyecek içecek ve kat hizmetleri olmak üzere toplam 75 bölüm yöneticisine anket uygulanmıştır. Değerlendirilebilir anket sayısı 50'dir.

Araştırma Yöntemi

Anket formunda yöneticilerin; müşteriler, personel, rakipler, mevzuat ve çevre ile ilişkilerdeki iş etiği yaklaşımlarını ölçmek amaçlanmıştır. Sosyal değerlere dayalı araştırmalarda "sosyal beğenilirlik etkisi"nin mevcut olduğu bilinmektedir. Bu nedenle ankette yer alan 30 soru içerisinde kontrol soruları da mevcuttur. Böylece ilişkisel pazarlamada iş etiğinin yerini belirlemeye çalışırken, sosyal beğenilirlik etkisini en aza indirilmesi amaçlanmıştır. Cevapların beşli likert ölçeğine göre yüzdelik hesaplamalarına ilişkin sonuçlar toplu olarak Ek 1'de yer almaktadır.

Bulgular

- Yöneticilerin Personel İle İlişkilerdeki İş Etiği Yaklaşımları:

Yöneticilerin % 36'sı 'sektörde önemli mevkilere gelen kişiler ahlaki değer ve kurallara son derece bağlıdır' görüşüne katılmazken, % 26'sı bu görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir. % 14'ü ise konuya ilişkin herhangi bir fikir beyan etmemişlerdir. Belirtilen görüşe katılmadıklarını ifade eden yöneticiler, yükselme konusunda bilgi ve deneyimlerden çok etkili bir kişinin desteğinin önemli olduğu görüşünden hareketle bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle hak etmediği halde önemli mevkiiye gelen kişinin ahlaki değer ve kurallara bağlı hareket etmesinin, karar almasının söz konusu olamayacağını vurgulamışlardır.

Yöneticilerin % 72'si, sıkça işlerinin etiksel boyutunu astlarıyla tartıştıklarını belirtmişlerdir. Örgütte oluşturulmak istenen kültürün, anlayışın veya genel olarak yeniliğin gerçekleşebilmesi için katılımcı yönetim anlayışı ile yöneticilerin ve personelin bir araya gelmesi, tartışması, ortak kararlar alınması, süreklilik için zorunludur.

Yöneticilerin % 58'i, 'iş etiği, çalışanların etik dışı davranışlarını etkiler' görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir. Bilindiği üzere, etik ilkeleri o toplumun ahlaki değer ve normları ile paralellik arz etmektedir. Bu nedenle herhangi bir işe yönelik oluşturulacak etik ilkeleri toplumsal ahlaki değer ve normlarından farklı olmayacaktır. Ayrıca iş etiğine yönelik yazılı ilkeler de mevcut ise, gerek aykırı davranışta cezalandırılacağını düşünerek gerekse özel yaşamında da bu ilkelerin geçerli olduğunu görerek kişide istenen yönde davranış değişikliği oluşabilecektir.

Yöneticiler genelde iş etiğinin çalışanların işletmeye bağlılığını artırdığı görüşündedirler (katılıyorum % 56, tamamen katılıyorum % 32). Müşterilerine karşı etiksel davranış sergileyen işletmelerin kazançlı çıkacağı bilinen bir gerçektir. Kandırılmayacağına, değer göreceğine, satın aldığı ürüne yönelik sıkıntı yaşamayacağına inancı olan müşterinin başka bir işletmeye gitme

olasılığı düşüktür. Çevresiyle ilişkilerinde etik açıdan duyarlı faaliyetleri sonucu gerek resmi gerekse sivil örgütlerle olan olumlu ilişkileri işletmenin yaşamını sürekli kılacaktır. Ancak bu olumlu boyutlarının yanında etik uygulamalar, çalışanları ile olan ilişkisine de yansıtacaktır; çünkü, personel performans ölçütlerine göre objektif olarak değerlendirildiğine, ödüllendirildiğine ve yükseltildiğine inandığı ölçüde örgütü benimseyecek ve daha iyi performans gösterecektir.

Yöneticilerin % 46'sı, bulundukları pozisyonda iş etiğinin kârdan daha önemli olduğunu belirtirken, % 28'i bu düşünceye katılmadıklarını ve % 10'u konuya ilişkin herhangi bir fikre sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin çalışanlarına örnek olmaları gerekliliği tartışılmaz. Bu nedenle çalışanlarından istenilen davranışları görebilmesi, kendisinin de konuya olan duyarlılığı ile doğru orantılıdır. Bunun yanında aynı davranışları dış çevre ile olan ilişkilerine de yansıtması gerekmektedir. Elde edilen sonuç ile yöneticilerin konunun öneminin farkında olduklarını görmekteyiz.

Yöneticilerin % 36'sı işletmede personel için verilen etik eğitiminin yeterli olduğunu belirtirken, % 20'si kesinlikle yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Ancak % 30'u ise yeterli olmadığı görüşündedir. Verilmek istenen düşüncenin ve yaratılmak istenen davranış değişikliklerin gerçekleşmesi yeterli düzeyde eğitim faaliyetlerine bağlıdır. Bu nedenle gerek kontrol gerekse geliştirme bağlamında eğitim faaliyetlerinin önemi büyüktür.

Hizmet işletmelerinde müşteriye yüz yüze hizmet sunulması karşılığında bahşiş ödenmesi yaygın bir uygulamadır. Yöneticilerin çoğunluğu yetersiz bahşişin personelin performansını olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedirler. Müşteriler tarafından personele çalışmaları karşılığı bahşiş verilmesi tüm dünyada kabul görmüş bir uygulama olmasına rağmen, bahşişin az veya çok olmasının personelin verdiği hizmeti olumlu ya da olumsuz etkilemesi iş etiğine aykırı düşmektedir. Bu nedenle personelin bu konuda uyarılması veya eğitilmesi gerekmektedir.

Yöneticilerin % 60'ı personelin işletmenin kârı için etik dışı davranışlarını kabul etmemesi konuya ilişkin duyarlılıklarını ifade etmektedir.

Cinsiyet ayrımcılığının mevcut olup olmadığının araştırıldığı soruya yöneticilerin % 42'si terfilerde cinsiyetin önemli olmadığını belirtmiştir. % 32'si ise zaten böyle bir uygulamaya tamamen karşı olduklarını vurgulamıştır. İş etiğine yönelik uygulamaların varlığı dış çevre ile olan ilişkilerde önemli olduğu kadar, örgüt içindeki ilişkilerde de önemlidir. Yöneticiler tarafından yapılacak bir hata personelin konunun önemi ile ilgili inancını da yok edecektir. Dolayısıyla özellikle yöneticilerin duyarlı olmaları gerekmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere yöneticilerin % 36'sı işletmedeki personele yönelik etik eğitimini yeterli görmektedir. Bu bağlamda takip eden soruya verilen cevaplardan ortaya çıkan, işletmelerinde % 36 oranında etik eğitimi verildiği sonucu da birbirini destekler niteliktedir.

Yöneticilerin % 46'sı etik konusunda personelden önce yöneticilerin eğitim almalarının doğru olacağı düşüncesinde olduklarını belirtmişlerdir. Zaten yeni bir yaklaşımın veya oluşturulması düşünülen bir anlayışın, kültürün kabul görmesi, öncelikle yöneticilerin kabul etmeleri ve bu konuda yapılması gereken faaliyetleri desteklemeleri ile mümkündür.

- Yöneticilerin Müşterileri İle İlişkilerindeki İş Etiği Yaklaşımları

Yöneticilerin % 54'ü iş etiğinin işletme ile müşteri arasındaki ilişkileri olumlu etkilediğini, diyalogları kolaylaştırdığını belirtirken, % 38'i bu görüşe tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Yöneticilerin % 48'i yetersiz bahşişin personelin performansını olumsuz yönde etkilediğini düşünürken % 64'ü bu durumun hizmet kalitesini düşürmesini normal karşılamamaktadır. Elbette bahşiş az olabilir, ancak bunun çalışanın performansını etkileyerek hizmet kalitesinin düşmesine yol açması kabul edilemez; çünkü, bir personelin yapacağı hata tüm işletmeyi etkileyebilmekte, işletmenin ulaşmak istediği kalite düzeyini düşürebilmektedir. İlişkisel pazarlamanın kavramsal açıklamasında da değinildiği üzere, mevcut müşterilerin sürekliliğini sağlamak, yeni müşteri kazanmaya oranla daha az maliyetlidir. Oysa yapılacak bir yanlışlık işletmeye gelen müşterilerin bir daha gelmemelerine neden olabileceği gibi, çevresine yapacağı etkiler sonucu potansiyel müşterilerin de gelmesine engel olabilecektir.

Yöneticilerin % 46'sı işletmelerinin etik anlayışlarının farklı müşterilerin kültürleri ile uyumlu olduğu düşüncesindedir. Farklı ülke olabilir, farklı sektör olabilir veya farklı alanda faaliyet gösteren işletme olabilir, ancak iş etiği konusunda ortak noktaların yakalanması mümkündür.

Yöneticilerin % 58'i 'personel ile gelen müşterilerin fikirlerinin benzeştiği oranda sadık müşteri yaratılabileceği'ni belirtmişlerdir. Ancak % 42 oranında bu görüşe kesinlikle katılmadıklarını vurgulayan yöneticiler de bulunmaktadır. Oysa yöneticilerin % 46'sı işletmenin iş etiği anlayışı ile farklı kültürden gelen müşteriler arasında uyum olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu anlayış ile konunun 'sadık müşteri' yaratmada önemli olan noktasının iş etiği çerçevesinde müşterinin istek, beklenti ve gereksinimlerinin karşılanması ve bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yöneticilerin % 82'si 'pazarlama anlayışlarının müşteri odaklı' olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak takip eden soruya % 78 oranında 'pazarlama

anlayışlarının satış odaklı' cevabı, çelişki yaratmaktadır. Bilindiği üzere 'müşteri odaklılık' ve 'satış odaklılık' anlayışları arasında büyük farklar vardır. Müşteri odaklılığın, çıkış noktasını müşteri istek, beklenti ve gereksinimleri oluşturur iken, satış odaklılığın çıkış noktasında ürün bulunmaktadır. Oysa ilişkisel pazarlama yaklaşımı bu anlayışa tamamen ters düşmektedir.

-Yöneticilerin Çevreleri İle İlişkilerdeki İş Etiği Yaklaşımları

Önceden de belirtildiği üzere, yöneticilerin % 46'sının işletmenin iş etiği anlayışı ile farklı kültürlerden gelen müşterilerin anlayışları arasında uyum olduğu sonucu ifade edilmişti. Yöneticilerin % 44'ünün etiksel standartların uygulama ile uyuştuğunu ifade etmeleri, birbirini destekler niteliktedir. Dolayısıyla işletmelerinde oluşturulan etik ilkelerinin uyumsuz veya uygulanması zor ilkeler olmadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Yöneticilerin % 42'si 'sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uymaları gereken yazılı etik ilkelerine gereksinimleri vardır' görüşüne katıldıklarını belirtmişlerdir. Diğer mesleki alanlardan örnekler vermek gerekirse; bilindiği gibi tıp doktorları mesleğe başlamadan önce mesleki etik ilkeleri olarak da kabul edilebilecek 'hipokrat yemini' etmektedirler. Yapılacak yanlışlıklar, türü ve önemi çerçevesinde kişiyi meslekten ihraça kadar götürebilmektedir. Milletvekillerinin yine göreve başlamadan önce yaptıkları yemin, bir diğer örnek olarak verilebilir. Yapılacak yanlışlığın sonucu hukuki bir ceza, toplumsal kınama veya ihraç olabilir. Ancak önemli olan belli bir meslek grubunda veya sektörde etik ilkeleri doğrultusunda standartlar getirilerek kişileri bu konuya duyarlı hale gelmelerini sağlamaktır. Bu nedenle yapılan araştırma ile böyle bir gereksinimin varlığının ortaya konması nedeniyle sonuç önemlidir.

Yöneticilerin % 92 çoğunlukla 'iş dünyasının kendine özgü kuralları vardır' görüşüne katıldıkları görülmektedir. Her sektörün sahip oldukları özellikler çerçevesinde sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de faaliyetleri birbirlerinden farklıdır. Bu farklılıklar rekabet şartlarından, ürün sunumuna kadar pek çok konudan ileri gelmektedir. Ancak önemli olan her sektörün ve sektörde yer alan işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken oluşturulacak ortak etik ilkelerine uymaları gerekliliğidir.

'İş dünyası sadece tek kişinin kazandığı bir oyun gibidir' cümlesinin yer aldığı soruya verilen cevaplarda ağırlık, yöneticilerin bu görüşü kabul etmedikleri yönündedir (katılmıyorum % 48, hiç katılmıyorum % 28). Gerek iletişim gerekse ulaşım teknolojisindeki gelişmelerle ulaşılan küreselleşme sonucu günümüzde yoğun rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet nedeniyle işletmeler pazarlama konusuna daha duyarlı ve daha bilimsel yaklaşmaktadır. Pazar bölümlenmesine gidilmekte, uzmanlaşmaya önem verilmekte, hedef

kitlenin memnuniyeti ön planda tutulmakta ve benzeri çalışmalarla yoğun rekabet ortamında işletmeler ayakta durmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla iş dünyasını tek kişinin kazandığı bir oyuna benzetmek yanlış olacaktır; çünkü, faaliyet alanları farklıdır, müşterileri farklıdır. Ancak en önemlisi her işletmenin ulaşmak istediği nokta farklıdır. Buna rağmen tedarik-sunum zinciri içerisinde işletmelerin hem müşterinin hem de diğer işletmelerin yararlanmasını sağlayacak "ben kazanayım sen de kazan" yaklaşımına önem verdikleri söylenebilir.

Yöneticiler 'ahlaki değerler iş dünyasında konu dışıdır' görüşüne katılmamaktadırlar (katılmıyorum % 46, hiç katılmıyorum % 42). Her toplumun kendine özgü kültürel ve ahlaki değerleri mevcuttur. Ahlaki değerlerin, bakış açılarının, örf ve adetlerin o toplumdaki iş dünyasında faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerine de yansması veya etkileşimi doğaldır.

- Yöneticilerin *Rekabet Konusundaki İş Etiği Yaklaşımları*

Yöneticilerden 'İşin başarısını artıracak her şey doğrudur' görüşüne katılanların oranı % 84' iken, katılmayanların oranı % 16'dır. Bu sonuç; iş etiğine uygun olsun veya olmasın, başarı için yapılacak tüm faaliyetlerin yöneticilerin büyük bir bölümü tarafından kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Oysa çalışmanın kavramsal açıklamasında da değinildiği üzere, etiksel davranış başarıyı da beraberinde getirecektir.

Yöneticilerin % 62'sinin 'iş hayatında etik kurallarına bağlılığın, işletmenin geleceği için bir yatırım' olduğu görüşüne katıldıkları görülmektedir. Aslında büyük oranda yöneticiler arasında etik kurallarına bağlılığın işletmenin geleceği açısından önemli olduğu görüşü hakimdir. Ancak bu sonucun, birinci görüşün sonucu ile çeliştiği de söylenebilir.

Yöneticilerin 'işletmenin kâr elde etmesi, işletme faaliyetlerinde ön planda olmalıdır' görüşüne önemli ölçüde (% 78) katıldıkları görülmektedir. Bilindiği üzere, işletmelerin genel amaçları arasında 'kâr elde etmek' birinci sırada yer almaktadır. Oysa ilişkisel pazarlamada vurgulandığı üzere 'müşteri tatmini-mutluluğu' ön planda olmalıdır. Müşteri odaklı yapılacak faaliyetlerin doğal sonucu da kâr elde etmek olacaktır. Müşteri istek, beklenti ve gereksinimleri sonucu üretilecek ürünün talep bulmaması söz konusu değildir. Bu nedenle işletmeler tarafından ön planda tutulması gereken 'müşteri' olmalıdır.

Yoğun rekabet ortamında bulunan yöneticilerin % 52'si 'rekabetin zaman zaman yapılmaması gerekenleri yapmaya zorladığını' itiraf etmişlerdir. Zaten yöneticilerin % 48'i de artan rekabet ortamında etik ilkelerinin yetersiz kaldığını ifade etmektedirler. Ancak günümüzde yaşanan rekabetin yoğunluğu ne kadar yüksek olursa olsun, ilkelerden ödün vermemek gerekmektedir.

- Yöneticilerin Mevzuat Konusundaki İş Etiği Yaklaşımları

Yoğun rekabet karşısında mevzuata uygun faaliyet göstermenin yeterli olmadığını ifade eden yöneticiler (%62), aslında ilgili mevzuatın günün şartlarında yetersiz kaldığını da işaret etmektedirler. Bu nedenle yöneticilerden % 40'ı 'mevzuat ile yapılması istenenler, yöneticilerin ne anladıkları ile doğru orantılıdır' görüşüne sahiptir. Dolayısıyla ilgili mevzuatın revize edilmesi, böylece günün şartlarına uyumlu hale getirilmesi ve daha anlaşılır net ifadelere yer verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu soruna karşın; 'mevzuat yetersizliği, yöneticilerin uygunsuz davranışlarını kabul edilebilir kılmaktadır' görüşüne karşı olduklarını ifade eden yöneticilerin oranı % 64'tür. Böylece yöneticilerin büyük bir kısmı sektörde yaşanan bazı sorunlara rağmen (rekabet, mevzuatın güncelliğini yitirmesi vb), iş etiğinin önemli olduğu ve iş etiğine uygun faaliyet gösterilmesi gerekliliğini savunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, iletişim teknolojisinin de gelişmesi ile birlikte işletmeler, ürün çeşitliliğinden pazarlama ve tanıtım yöntemlerine kadar tüm faaliyetlerinde 'müşteri' olgusunu ön plana çıkarmışlar ve faaliyetlerini de müşteri odaklı olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler; işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken en önemli konuyu yani etik ilkelerini ortaya çıkarmıştır. Söz konusu etik ilkeleri; müşteriler, rakipler, personel, çevre ile ilişkilerde olduğu gibi, mevzuata uygunluk çerçevesinde de kendini göstermektedir.

Belirtilen konuların ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen alan araştırması sonucu; iş etiğine ilişkin değerlerin örgütün insan kaynaklarında yerleşmesi durumunda başarılı olma olasılığının artacağı, kültürden kaynaklanan iş etiği değerlerinde personel ile müşteri arasındaki benzeşme arttıkça şikayetlerin en aza ineceği görülmüştür. Bunun yanında, iş etiği konusunda sağlanacak insan kaynaklarını bilinçlendirme eğitiminin, örgütsel etiğin oluşumunda olumlu yönde etkileme katkısının yüksek olduğu belirlenmiştir. Öncelikle yöneticiler bazında başlatılacak iş etiği konusundaki eğitimin, personele de verilmesi sonucu tüm örgütün uyumlu hareket etmesi sağlanabilir. Böylece personelin örgüte bağlılığı artacak, müşteriler ile olan ilişkilerde istenilen düzey yakalanacaktır.

Yoğun rekabetin zaman zaman yapılmaması gerekenleri yapmaya zorladığı, yöneticilerin çoğunluğu tarafından kabul görmektedir. Ancak ilgili mevzuatın güncelleştirilmesi ve sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelerin

uyması istenen iş etiği ilkelerinin yazılı olarak saptanması sonucu, belirtilen sorun da ortadan kalkacaktır.

Sonuç olarak, işletmelerin etik ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirecekleri faaliyetlerin başarıyı ve doğal sonucu olan kârlılığı da beraberinde getireceğini söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Carroll, Archie B.(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34:4.
- Pehlivan, İnayet (1998), *Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik*, Önder Matbaacılık, Ankara.
- Quelch, Tom (1993), *Marketing Ethics*, New York.
- Shaw, W.H. (1991), *Business Ethic Today*, California: Wadsworth Rublishing Co. New York.
- Hitt, William D. (1990), *Ethics and Liadership: Putting Theory Into Practice*, Battelle Press, Columbus.
- Tek, Ömer Baybars (1991), *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir.
- Tunç, Azize, H.Dilek Sevin (2000), "An Analysis of Business Ethics in Accommodation Sector on Tourism Industry," First International Joint Symposium on Business Administration, Çanakkale Onsekiz Mart University-Silesian University, Gökçeada-Çanakkale.
- Yüksel, Öznur (1994), "Business Ethics and Cooperative Management," *Cooperation in Türkiye*, 26:20.
- Yüksel, Öznur, G. Murat (2000), "Ghabalization and Global Ethics: The Case of Less Developed Countries," First International Joint Symposium on Business Administration, Çanakkale Onsekiz Mart University-Silesian University, Gökçeada-Çanakkale.
- Williams, Dubrin, *Management and Organization*, South Western Co., Cincinnati 1985.
- Eriksson ve Diğ., (1999) "Sercice Quality by Relationships in the International Market" *Journal of Services Marketing*, Vol:13, No:4/5.
- Gronroos, Christian (1995) "Relationship Marketing: The Strategy Continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23:4.
- Usal, Alparslan, Saime Oral, (2001) *Turizm Pazarlaması*, Kenyılmaz Matbaası, İzmir.

EK: 1 İŞ ETİĞİNE YÖNELİK GÖRÜŞLER

	(%)				
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamıyla katılıyorum
1. Sektörde önemli mevkilere gelen kişiler ahlaki değer ve kurallara son derece bağlıdır.	16	36	14	26	8
2. Sık sık işimizin etiksel yönlerini astlarla tartışırız.	-	6	2	72	20
3. İş etiği çalışanların etik dışı davranışlarını etkiler.	-	-	10	58	32
4. İş etiği çalışanların işletmeye bağlılığını artırır.	-	-	12	56	32
5. Bulduğum pozisyonda iş etiği kardan daha önemlidir.	-	28	10	46	16
6. İşletmemde personel için verilen etik eğitimi yeterlidir.	14	12	18	36	20
7. Yetersiz bahşış personelin performansını olumsuz yönde etkilememektedir.	16	32	18	20	14
8. Personelin işletmenin karı için etik dışı davranışları kabul edilebilir.	28	60	-	4	8
9. Terfilerde cinsiyet önemlidir.	32	42	14	12	-
10. İşletmede etik eğitimi verilmektedir.	14	12	18	36	20
11. Personelden önce yöneticilerin etik konusunda eğitilmeleri doğru olacaktır.	-	-	12	46	42
12. İş etiği işletme ile müşteri arasında diyalogları kolaylaştırır.	-	-	8	54	38
13. Verilen bahşış oranında hizmet kalitesinin değişmesi normaldir.	32	64	4	-	-
14. İşletmenin etik anlayışı farklı müşterilerin farklı kültürleri ile uyumlu olmamaktadır.	42	46	12	-	-
15. Personelimiz ile gelen müşterilerin fikirleri benzeştiği oranda sadık müşteri yaratabilmekteyiz.	8	34	-	34	24
16. Pazarlama anlayışımız müşteri odaklıdır.	2	16	-	52	30
17. Pazarlama anlayışımız satış odaklıdır.	4	16	-	54	24
18. Etiksel standartlar uygulama ile uyusmamaktadır.	40	44	16	-	-
19. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin uymaları gereken yazılı etik ilkelerine gereksinimleri vardır.	6	6	14	42	32
20. İş dünyasının kendine özgü kuralları vardır.	-	-	8	50	42
21. İş dünyası sadece tek kişinin kazandığı bir oyun gibidir.	28	48	14	6	4
22. Ahlakî değerler iş dünyasında konu dışıdır.	42	46	12	-	-
23. İşin başarısını artıracak her şey doğrudur.	4	12	-	64	20
24. İş hayatında etik kurallarına bağlılık işletmenin geleceği için bir yatırımdır.	-	6	2	62	30
25. İşletmenin kar elde etmesi, işletme faaliyetlerinde en ön planda olmalıdır.	4	12	6	56	22
26. Rekabet yöneticileri yapılmaması gerekenleri yapmaya zorlar.	14	20	16	38	14
27. Artan rekabet ortamında etik ilkeleri yetersiz kalmaktadır.	12	20	20	28	20
28. Mevzuata uygun faaliyet göstermek yeterlidir.	32	62	-	6	-
29. Mevzuat ile yapılması istenenler yöneticilerin ne anladıkları ile doğru orantılıdır.	-	12	16	40	32
30. İlgili mevzuatın günümüz şartlarında yetersiz kalması, yöneticilerin uygunsuz davranışlarını kabul edilebilir kılmaktadır.	32	-	-	42	36

KAZAKİSTAN'DA TÜKETİMİN YAPISI

Rauf ARIKAN*

ÖZET

Bu araştırmanın konusunu, 2000 yılı Aralık ayında Kazakistan'ın Şimkent şehrinde üniversite öğrencilerinden yararlanılarak gerçekleştirilen bir anket çalışması oluşturmaktadır. Bu anket ve diğer veriler yardımıyla araştırma bölgesinde tüketimin yapısı ve özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Alan araştırmasına ve yerinde gözlemlere dayanarak bir kısım genellemeler yapılmıştır.

Kişi başına yıllık gelirin 1481 Dolar ve yıllık enflasyonun % 10 düzeyinde olduğu Kazakistan'da tüketim harcamalarında gıda maddelerine düşen payın araştırma bölgesinde % 31.0, tüm Kazakistan'da % 53.7 oranında olduğu saptanmıştır. Giyim harcamalarının oransal olarak ülke ortalamasının çok üstünde olduğu saptanmıştır. Bölgede kişi başına ekme tüketimi yılda 88.2 kg düzeyindedir. Hazır gıda tüketimi henüz başlangıç aşamasındadır. Kazakistan'da tüketimin yapısıyla ilgili daha ayrıntılı ve geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim harcamaları, geçiş ekonomisi, gelir düzeyi.

CONSUMPTION PATTERN IN KAZAKHISTAN

ABSTRACT

This paper is based on a survey research conducted in Kazakhstan in December 2000. This survey results and the other published national data have made us possible to reach some general conclusions.

In Kazakhstan, per capita GNP was about 1481 US Dollars and inflation rate about 10 % in the year 2000. Food expenditures in surveyed families was about 31 % of total consumption expenditures. This is quite high as compared to national average of 53.7 % in the same year.

Per capita bread consumption was 88.2 kg, meat consumption 50.8 kg and milk consumption 98.3 kg yearly. Consumption of industrial foods so called

* Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, İşletme Eğitimi Bölümü, Öğretim Üyesi, Prof. Dr.

ready made foods was very low being unavaliabile in the markets. Further research on this field schould be carried out in Kazakhstan.

Key Words: Consumption expenditures, transitional economy, income level.

1. GİRİŞ

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın almaları ve kullanmalarına tüketim denilmektedir. Tüketim olgusu günümüzde ekonomik ve sosyal açıdan geniş boyutlar kazanmakta ve birçok araştırmaların konusu olmaya devam etmektedir. İhtiyaçlar çeşitlendiği gibi, satın alınan mal ve hizmetlerin sayısı da çok artmıştır. Tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlerin çeşidi ve miktarları da zamanla değişmektedir. Tüketicilerin satın alma ve kullanma davranışları çok sayıdaki ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. İktisatçılar, pazarlamacılar, sosyologlar, tarihçiler tüketimi değişik yönleriyle ele almaktadırlar (Burk, 1968;s:2). İktisatçılar tüketimi, gelir ve refahla ilişkilendirmektedirler. Pazarlamacılar konuyu tüketici davranışlarını anlama ve reklamcılık açısından incelemektedir. Sosyologlar, tarihçiler ve diğerleri ise tarihsel gelişim, kültür ve yaşam tarzları yönünden ele almaktadırlar. İnsanların hangi malları, niçin, ne kadar ve nasıl satın aldıkları zamanla ve bir coğrafyadan diğer coğrafyaya sürekli değişmektedir.

Tüketimin, gelir düzeyine ve sosyo-kültürel duruma bağlı oluşu önceki yüzyıllarda daha farklıydı. Eski toplumlarda öz tüketim yaygındı ve üretimin önemli kısmı yerinde tüketilmekteydi. Eski dönemlerde tüketimin harcama açısından parasal olarak incelenmesi çok gerekemeyebilirdi.

Tüketimin genel çizgilerini; birbirinden uzak coğrafyada bulunan Türkiye ve Kazakistan örnekleri yardımıyla ortaya koymak da bazı açılardan önemlidir.

Türkiye’de gayrisafi yurt içi hasılanın % 67 kadarı özel tüketim harcamalarına gitmektedir. 2000 yılı verilerine göre ülkemizde özel tüketim harcamalarının tutarı yaklaşık 140 milyar ABD Doları düzeyindedir. Bunun da % 38’i gıda ve içeceklere ayrılmaktadır (DİE, 1999). Tüketim harcamalarının Türkiye ve Kazakistan’ daki genel yapısı Tablo 1 ve Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye'de Tüketim Harcamalarının Oransal Yapısı (1994)

Harcama Grupları	Türkiye Geneli %	Kentsel %	Kırsal %
Gıda, içki ve tütün harcamaları	35.62	30.70	45.28
Giyim ve ayakkabı harcamaları	8.96	9.00	8.87
Konut ve kira harcamaları	22.84	24.78	19.02
Ev eşyası harcamaları	9.02	9.30	8.47
Sağlık harcamaları	2.60	2.65	2.50
Ulaştırma harcamaları	8.70	9.52	7.33
Eğlence ve kültür harcamaları	2.30	2.74	1.45
Eğitim harcamaları	1.43	1.87	0.58
Otel lokanta ve pastahane harcamaları	2.90	3.21	2.29
Diğer çeşitli mal ve hizmet harcamaları	5.56	6.24	4.21
TOPLAM	100.00	100.00	100.00

Kaynak: DIE, İstatistik Yıllığı, 1999, Ankara.

Tablo 2. Kazakistan'da Parasal Gelirin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı (1998)

Harcama Grubu	Ülke Geneli % Ana Grup Alt Grup	Kentsel % Ana Grup Alt Grup	Kırsal %
Tüketim Harcamaları	87	88	84
• Gıda maddeleri	54	52	57
• Gıda dışı maddeler	24	22	28
• Diğer harcamalar	22	26	15
Tüketim Harcamaları Toplamı	100	100	100
Diğer parasal harcamalar	13	12	16
TOPLAM PARASAL HARCAMALAR	100	100	100

Kaynak: Tacis, Statistical Yearbook of Kazakhstan, 1999, Almaty, 1999.

Kazakistan'da toplam tüketim harcamaları, gayrisafi yurt içi hasılanın % 87' sini oluşturmaktadır. Tüketim harcamaları içerisinde gıda maddelerine ayrılan kısım ise % 54 düzeyindedir.

Kazakistan'ın ekonomik yapısı ile tüketim düzeyi ilişkisini daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla aşağıdaki kısa bilgileri vermek yararlı olacaktır. Kapsamlı istatistik veriler Kazakistan'da henüz başlangıç aşamasında olduğundan, Tablo:3'de ülkedeki büyüklüklerle ilgili yalnızca bazı temel veriler yer almaktadır.

Tablo 3. Kazakistan'a İlişkin Temel Veriler

Ölçütler	Miktar/Sayı	%
Yüzölçümü (Bin km ²)	2724.9	-
Nüfus Sayısı (Bin kişi)	14957.8	100.0
• Kentsel Nüfus (Bin kişi)	8368.8	55.9
• Kırsal Nüfus (Bin kişi)	6589.0	44.9
Km Kareye Düşen Nüfus (kişi)	5.5	-
Yıllık Nüfus Artış Hızı (%)	-	0.46
İktisadi Faal Nüfus (Bin kişi)	6127.6	-
İşsiz Sayısı (Bin kişi)	925.0	-
İşsizlik Oranı (%)	-	3.7

Kaynak: Tacis, Statistical Yearbook of Kazakhstan 1999.

2.7 milyon km² büyüklüğündeki Kazakistan, Türkiye'den yaklaşık 3,5 kat daha geniş bir ülkedir. Doğuda Çin sınırından, batıda Hazar denizine kadar uzanan , ayrıca Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Rusya ile sınırları bulunan geniş bir ülkedir. Kazakistan'ın nüfusu 14,9 milyon ve nüfus yoğunluğu km kareye ancak 5,5 kadardır. Nüfusun kentlerde oturan oranı henüz % 55,9 düzeyindedir. Nüfusun yarısından çoğu Kazak Türkleridir. Özbekler de önemli bir topluluk oluşturmaktadır. Ancak, nüfusun hala üçte biri Ruslardan oluşmaktadır. 1991 yılındaki özgürleşme, bir kısım Rus nüfusun ülkeyi terk etmesi nedeniyle yıllık nüfus artış hızı %0,46 düzeyindedir. 1996,1997 ve 1998 yıllarında göç ederek ülkelerine dönen Rus asıllı nüfusun sayısı 533 bin kişi olup, aynı yıllarda göç yoluyla ayrılan Alman asıllı nüfus ise 170 bin kadardır (Statistical Yearbook of Kazakhstan 1999).

Ülkede 6 milyon kadar çalışan nüfus mevcut olup, işsizlik oranı oldukça düşüktür (% 3,7).

Nüfus yoğunluğu ve dağılımı bakımından Kazakistan ekonomisinin kırsal bir yapıda olduğu ve gelir düzeyinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Kazakistan'ın toplam milli geliri 1998 yılında 22,3 milyar dolar olup, kişi başına düşen gelir 1481,3 dolar kadardır. Resmi verilere göre gelir dağılımı durumu Türkiye'den daha olumlu bir izlenim vermektedir. Zira, gelir dağılımını açıklayan "Gini gelir dağılımı katsayısı" 1998 yılında Kazakistan için 0,347, Türkiye için 0,490 (1994 araştırması sonucu) düzeyindedir.

1998 yılında Kazakistan'ın ihracatı 6,0 milyar dolar, ithalatı ise 7,6 milyar dolar olup, son yıllarda sürekli dış ticaret açığı vermektedir ve milli para olan "TENGE" nin değeri sürekli şekilde düşmektedir.

Dünya ülkelerinin değişik göstergelere göre gruplara ayrılarak incelenmesi yaygın bir yöntemdir. Ülkelerin bulundukları kıta veya coğrafi bölge, iklim durumu, ırk ve nüfus özellikleri, dil veya kültür grupları, üyesi oldukları global örgütler (OECD, AB, OPEC ve KEİB; NAFTA) gibi. Ekonomik bakımdan da ülkeler için aşağıdaki gruplamalar yapılmaktadır:

- Gelişmekte olan ekonomiler / gelişmiş ekonomiler,
- Tarım ülkeleri / sanayi ülkeleri
- Merkezi planlamalı ekonomiler / piyasa ekonomileri,
- Kapalı (otarşik) ekonomiler / açık ekonomiler,
- Sosyalist ekonomiler / kapitalist ekonomiler / karma ekonomiler
- Az gelişmiş ekonomiler / orta gelişmiş ekonomiler / yüksek gelişmiş ekonomiler
- Geçiş halindeki ülkeler / diğer ülkeler

Bu sistematik içerisinde Kazakistan'ın yeri ve durumu ilgi çekicidir. Gelişmekte olan ülke, tarım karakterli ülke ve az gelişmiş ülke olması yanında, Kazakistan'ın en belirgin özelliği geçiş halinde bir ekonomik yapı içerisinde bulunmasıdır. Sosyalist ekonomiden kapitalist ekonomiye, kapalı ekonomiden dünyaya giderek daha da açılan bir ekonomiye, merkezi planlamadan piyasa ekonomisine, kamu mülkiyetinden özel mülkiyete, kısıtlı özgürlükten daha geniş özgürlüklere yönelmiş olması, Kazakistan 'ın geçiş halinde (transitional) bir ekonomi özelliğini vurgulamaktadır. Yaklaşık 80 yıl (1925-1991) komünizm rejimi altında yaşamış olması, bu durumun başlıca nedenidir. Her şeye rağmen yıllık enflasyonun % 10 düzeyinde seyrettiği Kazakistan'da 2000 yılı büyüme hızı da % 9,6 oranında olmuştur. Bu yapı içerisinde tüketim harcamalarının yapısı ve artış seyri ekonomi için önemlidir. Özellikle marjinal tüketim meyli gelişmekte olan ülkelerde yüksektir. Böyle ülkelerde harcamaların artması, milli gelir artışlarına ivme kazandırmaktadır (Dornbusch ve Fischer, 1988, s.57-87).

Bu araştırmada, anket bölgesinde tüketim yapısını ortaya koymak ve bu yapıdan hareket ederek Kazakistan gibi gelişen ve hızlı değişim geçiren bir ekonominin var olan göstergelerine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

1. YÖNTEM

Bu araştırmanın alan verileri, Kazakistan'ın Şimkent kentinde anket yoluyla toplanmıştır. Anket 2000 yılı Kasım ayında uygulanmış, ankete 80

ailenin katılımı sağlanmış, bunlardan ancak 44 adedi değerlendirmeye alınmış, diğerleri eksik yanıt veya hatalı yanıt nedeniyle elenmiştir. Anketlerin uygulanmasında üniversite öğrencilerinden yararlanılmıştır. Bu araştırma için Kazak dilinde düzenlenen bir sayfalık anket formu ekte sunulmuştur. Bu ankette yer alan sorularda olduğu gibi açık ve kişisel soruların sorulması; bu tür araştırmalara hiç alışık olmadıkları için, gerek öğrenciler, gerekse aileler için sürpriz teşkil etmiştir.

Kazakistan 'da ilk defa kapsamlı şekilde yayınlanan ve Avrupa Birliği'nin finansmanı ile gerçekleştirilen "Statistical Yearbook of Kazakhstan 1999" yayınından geniş ölçüde yararlanılmıştır.

2. BULGULAR VE TARTIŞMA

Ankete katılan aileler genel olarak kırsal kökenli ve orta ve ortadan az gelir grubuna dahildirler. Bu ailelerin yapısına ilişkin özet bilgiler Tablo 5 de verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi ortalama aile büyüklüğü 5,5 kişi olup, kırsal yapıdaki bir toplum için normal karşılanabilecek bir büyüklüktür. Ailelerin önemli bir kısmını çocuk ve öğrenciler oluşturmaktadır. Ailede işi ve geliri olanların ortalama sayısı 1,4 kişi ve oranı ise % 25 düzeyindedir.

Tablo 5. Ankete Katılan Kazak Ailelere İlişkin Ortalama Büyüklükler

Özellikler	Sayı veya Oran
Ailede Kişi Sayısı	5.5
Ailede Çocuk Sayısı	3.1
Ailede Öğrenci Sayısı	1.7
Ailede İş ve Geliri Olan Kişi Sayısı	1.4
Kirada Oturan Aile Sayısı	Yok
Yazlık Evi veya Daçası Olan Aile Oranı	%34.1
Otomobili Olan Aile Oranı	% 47.7

Tüm aileler kendi mülkleri olan evlere sahiptirler. Kirada oturan aile yoktur. Ailelerin % 34,1 'i "**daça**" adı verilen yazlık evlere sahiptirler. Otomobil sahibi olan ailelerin oranı ise % 47,7 düzeyindedir.

Araştırmaya katılan ailelerden elde edilen verilere göre tüketim harcamalarının harcama grupları itibarıyla dağılımı Tablo 6 da verilmiştir.

Tablo 6. Tüketim Harcamalarının Oransal Dağılımı

Harcama Kalemleri	Aylık Harcamalar (Araştırma Bölgesi) (2000)		KAZAKİSTAN 1998 %	TÜRKİYE 1994 %
	Tenge (*)	Oran (%)		
Gıda Harcamaları	7345	31.0	53.7	35.6
Giyim Harcamaları	5177	21.9	10.5	8.9
Konut Harcamaları (kira, tamir ve ev eşyası)	2517	10.6	17.8	31.9
Sağlık Harcamaları	1050	4.4	4.1	2.6
Ulaşım Haberleşme ve Diğer Hizmet Harcamaları	2906	12.3	8.3	14.3
Eğitim ve Kültürel Harcamalar	2330	9.8	4.2	1.4
Eğlence Kumar ve Hediye Harcamaları	2346	9.9	0.3	2.3
Dışarıda Yemek, Otel, Lokanta	-	-	1.1	2.9
TOPLAM	23671	100.0	100.0	100.0

(*) Yıllar itibariyle Kazak parası Tenge'nin 1 ABD Doları karşılığı, 1993:6.31, 1994:54.26, 1995:63.97, 1996:73.30, 1997:75.55, 1998:83.80, 1999:110.00, 2000: 135.00 Tenge düzeyinde seyretmiştir.

Bu veriler, hem Kazakistan parası olan Tenge cinsinden, hem de oransal olarak verilmiştir. Bu verilerin Kazakistan ve Türkiye geneli ile oransal olarak mukayesesi aynı tablonun son iki sütununda yer almıştır.

Ailelerin aylık tüketim harcamaları toplamı 23671 Tenge olup, bunun ABD Doları olarak tutarı 169 Dolardır. Aylık tüketim harcamalarında en büyük payı, %31 ile gıda harcamaları almakta olup, bunu sırayla giyim harcamaları %21,9, ulaşım, haberleşme ve diğer hizmetler %12,3, konut ve ev eşyası harcamaları %10,6 oranında takip etmektedir. Dışarıda yemek yeme, otel ve lokanta harcamalarının yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Alan araştırmasında elde edilen verilerin Kazakistan ve Türkiye geneli ile karşılaştırılmasında, bazı harcama kalemlerinde önemli farklılıklar olduğu, diğer bazı kalemlerde ise çok yakın değerler olduğu dikkati çekmektedir. Örneğin gıda harcamalarının oranı tüm Kazakistan'da %53,7, Türkiye'de ise %35,6 oranında olduğu dikkati çekmektedir. Bu bakımdan gıda harcamaları ankete katılan ailelerde Türkiye'ye benzerlik göstermekte iken, kendi ülke ortalamasından oldukça düşük düzeydedir. Giyim harcamalarının da araştırma bölgesinde oransal olarak

yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan ailelerde konut harcamaları oransal olarak düşük düzeydedir.

Eğitim, kültür, hediye ve kumar giderlerinin genel olarak gerek Kazakistan'da gerekse araştırma bölgesinde Türkiye'dekinden oransal olarak daha yüksek olduğu belirgin şekildedir.

Ekmek, et ve süt gibi başlıca temel gıda maddeleri tüketiminin miktarları yine mukayeseli olarak Tablo 7 de verilmiştir.

Tablo 7. Yılda Kişi Başına Başlıca Gıda Maddeleri Tüketimi (Kg.)

Gıda Maddeleri	Araştırma Bölgesi	Kazakistan	Türkiye
Ekmek	88.2	92.3	146.0
Et	50.8	26.7	24.5
Süt	98.3	81.8	174.9
İşlenmiş Süt	-	-	5.1

Araştırma bölgesinde yılda kişi başına ekmek tüketimi 88.2 kg, et tüketimi 50.8 kg, süt tüketimi ise 98.3 kg düzeyinde olduğu saptanmıştır. Bu veriler tüm Kazakistan için sırayla 92.3, 26.7 ve 81.8 kg kadardır. Ekmek ve süt tüketiminin Türkiye'dekinden daha düşük olduğu, et tüketiminin ise daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkündür. Süt tüketimindeki bu farklılık çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Bunlardan birincisi Kazakistan'da pastörize ve sterilize süt gibi sütler henüz yaygınlık kazanmamıştır. Bu nedenle, endüstriyel sütlerle ilişkin veriler bulunmamaktadır. Türkiye'de süt üretiminin kişi başına düşen miktarı yılda 174,9 kg olduğu halde, işlenmiş içme sütü tüketimi kişi başına sadece 5,1 kg düzeyindedir (DPT, 2001).

İncelenen ailelerin % 47,7 sinde sigara içilmediği ve sigara harcaması yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Ailelerin alkollü içki kullanmadıklarını ve alkol masraflarının olmadığını belirtenlerin oranı ise % 56.8 olmuştur. Gerek sigara kullanımı ve gerekse alkol kullanımı konusunda yukarıdaki veriler, beklentilerin dışında bir sonuç durumundadır. Büyük bir olasılıkla, anketin yapıldığı dönemin 2000 yılı ramazan ayına tesadüf etmesi sonucunda, bir etkilenme ve Kazakistan'da dinsel inançlara dönüşü yansıtan bir idealleştirme davranışı bu sonuçlarda etkili olmuş olabilir.

Ankete katılan aileler genelde orta ve alt gelir grubunu yansıtmakta iseler de, ailelerin kendilerini hangi gelir grubunda gördüklerine ilişkin sorulara alınan yanıtlar aşağıdaki gibi olmuştur. Ailelerin yarısına yakını kendilerini orta gelir düzeyinde görmektedirler.

Tablo 8. Ailelerin Gelir Düzeyi Nitelemeleri

Niteleme	%
Çok İyi Durumda	9.1
İyi Durumda	38.6
Orta Durumda	47.7
Zayıf Durumda	4.6
TOPLAM	100.0

Kendi ailelerini gelir düzeyi bakımında çok iyi durumda olarak niteleyenler % 9.1, zayıf durumda niteleyenler ise %4.6 oranındadır. Kendilerini iyi ve orta durumda görenlerin toplam oranı %86.3 kadardır ve bu bakımdan bir iyimserliğin hakim olduğu belirtilebilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kazakistan bağımsızlık, sosyal yapı ve piyasa ekonomisi bakımından yepyeni bir değişimin başlangıcını yaşayan bir ülkedir. Son 10 yılda çok şeyler değişmiş ve halk bunları algılamak ve özümsemekle meşguldür. Tarımda ve diğer sektörlerde özel mülkiyetin ve girişimciliğin serbestleştirilmesi, bunun sonucu olarak manav, bakkal, lokanta, berber, kuaför, casino, gece klübü, içki satan dükkan, döviz bürosu, giyim, ayakkabıcı, parfümeri, süs, takı ve hediyelik eşya vb. gibi özel işyeri sayısının hızla artması, paralı özel okulların çoğalması, taksi, dolmuş ve otobüs işletmeciliğinin patlama göstermesi, ithalatın ve ihracatın geçmiş yıllara göre kolaylaşması, dış seyahatlerin artması Kazakistan'daki değişimi simgelemektedir. Özel oto, cep telefonu, bilgisayar ve internet kullanımı da hızla artmaktadır. Bu gelişme ve değişme, bu aşamaları yaşamış başka ülkelerdeki gibi devam edecektir. Türkiye'nin II. Dünya Savaşından sonra yaşadıklarını Kazakistan da yaşayacaktır. Düşük olan tüketim düzeyi, gelir artışı ile beraber hızla yükselmeye devam edecektir. Daha iyi konutlarda yaşama, çağdaş ev eşyalarına sahip olma, iyi giyinme, beslenme, hazır gıda tüketimi, otomobil edinme, seyahat, eğitim ve eğlence giderlerinin artması kaçınılmazdır.

1950 Türkiye'sine göre Kazakistan'ın avantajlı konumu; petrol ihraç edebilmesine bağlı olarak dış borç batağına düşme olasılığının düşük olması, konut üretimi, sağlık, eğitim, karayolları, demiryolu, sulama, enerji üretimi gibi alt yapıların belirli bir düzeye gelmiş olması gibi hususlardan kaynaklanmaktadır.

Kazakistan ekonomisini bekleyen büyük potansiyel tehlikeler; lüks tüketimin ve ithalatın artması, devam eden enflasyona bağlı olarak gelir dağılımının bozulması, silahlanma harcamalarına yönelinerek eğitim ve araştırma yatırımlarına gereken önemin verilmemesidir. Ayrıca, merkezi ve yerel yönetimlerin zaafiyet göstermeden, ülkeyi çağdaş şekilde yönetmesi Kazakistan'ın esenliği için temel koşuldur.

KAYNAKÇA

ARIKAN, Rauf (2000), **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, 3. Baskı, Tutubay Yayınları, Ankara.

BURK, M.C. (1968), **Consumption Economics: A Multidisciplinary Approach**, John Willey and Sons Inc..

DİE (1997), **1994 Hane Halkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anket Sonuçları**, Yayın No: 2030, Ankara.

DİE (1999), **İstatistik Yıllığı 1999**, Ankara.

DORNBUSCH, R. Ve S. FISHER (1998), **Makro Ekonomi** (Çev: Salih AK ve ark.), McGraw Hill- Akademi, Ankara .

DPT (2001), **Ulusal Gıda ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu**, Ankara.

TACIS (1999), **Statistical Yearbook of Kazakhstan 1999**, Almaty.

DOĞRUDAN SATIŞ UYGULAMALARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ŞİKAYET KONULARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sanem ALKIBAY*

ÖZET

Bu çalışmanın konusunu doğrudan satış faaliyetlerine ilişkin tüketici şikayetleri oluşturmaktadır. Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada; Türkiye'de 80 ilde doğrudan satışa ilişkin tüketici şikayetlerinin iller bazında kıyaslaması yapılmıştır. Şikayetlere ilişkin veriler, her ilin Valilikleri bünyesindeki Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne, tüketicilerin konuya yönelik olarak yaptıkları şikayet dilekçelerinden elde edilmiştir. İkinci aşamada ise, İstanbul ili hariç olmak üzere Türkiye genelinde doğrudan satışlara yönelik yapılan tüketici şikayetlerinin konu bazında dağılımları incelenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, 1999 yılında doğrudan satışlarla ilgili çeşitli konularda toplam 14.977 şikayet olmuştur. Şikayetlerin il bazında dağılımı incelendiğinde birinci sırada İstanbul (% 34.16) yer almaktadır. Ardından Uşak ve Eskişehir illeri gelmektedir. Tüketici şikayetleri konu bazında değerlendirildiğinde ise, ilk üç sırada işletmelerin yüksek fiyat uygulamaları, Cayma Bildirim Belgesi vermemeleri ve yedi gün içinde ürün iadesini reddetmeleri yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dükkansız perakendecilik, doğrudan satış, tüketici şikayetleri, tüketicinin korunması.

A STUDY ON CONSUMER COMPLAINT SUBJECTS IN DIRECT SELLING ACTIVITIES

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the consumer complaints about direct selling activities. The study has two stages. In the first stage; costumer complaints about direct selling activities in 80 cities of Turkey have been compared on city bases. The data has been gathered from the complaints

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi (Doç.Dr.)

subjected to City Directorate of Industry and Trade and Turkish Directorate General for the Protection of Consumer and Competition. In the second stage, the consumer complaints about direct selling activities all over Turkey except Istanbul have been determined on the basis of complaint subjects.

The results showed that there had been 14.977 complaints about direct selling in 1999. City of Istanbul was in the first place when complaints were considered and Uşak and Eskişehir followed Istanbul respectively. When complaints were analysed on the basis of their subjects the most encountered complaint was high prices. Reluctance to give withdrawal certificate and rejection of product return were the second and third most encountered complaints respectively.

Keywords: Nonstore retailing, direct selling, consumer complaints, consumer protection.

GİRİŞ

Pazarlama kuramsal ve pratik yeniliklerin her geçen gün hızlı bir şekilde yaşandığı dinamik bir alandır. Bu yapı içerisinde tüketicilerin sınırsız gereksinimlerini istenilen yer ve zamanda karşılamak üzere farklı uygulama yöntemleri geliştirilmiştir. Özellikle rekabetin yoğun olarak varlığını gösterdiği günümüzde, tüketicilere bulundukları mekanlarda hizmet verme yarışına giren işletmeler, örgütlenmelerini ve faaliyetlerini belli bir mekana bağlı kalmaksızın yürütmeye başlamışlardır. Diğer bir deyişle, mağazada müşteri bekleme yerine adları, adresleri çeşitli demografik özellikleri ve hatta satın alma davranışları önceden belirlenen tüketicilerle, onların bulundukları mekanlarda iletişim kurmaya yönelmişlerdir. Pazarlamada bu bakış açısı farklı satış, tutundurma ve dağıtım yöntemlerinin gelişmesine yol açmıştır.

En son tüketicileri hedefleyen perakendecilik açısından bu yaklaşım dükkansız perakendecilik (mağazasız perakendecilik) (nonstone retailing) kavramı içinde yer almaktadır. Dükkansız perakendecilik, müşterinin herhangi bir mağaza veya dükkânı ziyaret etmeden satın alma işlevini gerçekleştirdikleri alışveriş yöntemidir.

Dükkansız perakendecilik, müşterinin satıcı ile yüz yüze karşılaşma durumuna göre 2 şekilde yapılmaktadır. Birincisi, doğrudan satış olarak da anılan müşterinin satıcı ile doğrudan karşılaştığı ve kişisel satışın gerçekleştiği kapıdan kapıya veya evde perakendecilik (door to door, in-home retailing) ile telefonla perakendeciliktir (telephone retailing). İkincisi ise, kişisel satışın olmadığı, bu nedenle tüketicinin satıcı ile karşılaşmadığı satış şeklidir. Buna

örnek olarak postayla satış (mail-order), elektronik satış, katalogla satış ve otomatik makineyle satış verebiliriz (Pride ve Ferrell, 1983:270; Dibb, Simkin, Pride, Ferrell, 1994:330).

Bu çalışmanın konusunu doğrudan satışlar oluşturmaktadır. Doğrudan satış; bir satıcının anlatması ve/veya göstererek tanıtması aracılığıyla bir tüketim malının veya hizmetin tüketiciye evinde, bir tanıdığıının evinde, işyerinde veya dükkan olmayan başka bir mekanda doğrudan pazarlanmasıdır (Peterson, 1995: 18; Baker, 1984; Bennett, 1988; Clemente, 1992; Ostrow, 1988; Bernstein ve Associate, 1984; Wotrubo, 1992; WFDSA 1996 Yıllık Raporu, Direct Selling Glossary 1986)

Günümüzde yaygın uygulama alanı bulan 2 tür doğrudan satış yönteminden söz etmek mümkündür. Birincisi, geleneksel olarak kabul gören, satıcıların kapı kapı dolaşarak mal ve hizmetlerini tanıtması, gösterimini yapması ve satış gerçekleştirmesidir. İkinci yol ise, satış elemanlarının kapı kapı dolaşması yerine satış partileri düzenleyerek yaptıkları satışlardır. Bu yöntemde satış elemanı ile daha önceden anlaşma yapan bir tüketici, ev sahibi olarak bir toplantı düzenlemekte ve olası alıcı tanıdıklarını bu toplantıya davet etmektedir.⁽¹⁾ Bu yolla satıcı birden çok potansiyel alıcıya ürünü tanıtmaya olanağı bulmuş olmaktadır. (Euromonitor, 1993: 113; Rosenbloom, 1995: 129; Hacı, 1990:25).

Dünya genelinde doğrudan satış endüstrisinin iş hacmi 1999 yılında yaklaşık 87.2 Milyar Dolar'a ulaşmıştır. Doğrudan satış sektöründe yaklaşık 33 milyon kişi istihdam edilmektedir (Euromonitor, 2000: 5). Günümüzde doğrudan satış sektörünün en büyük üç pazarını Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa oluşturmaktadır. Avrupadaki doğrudan satış iş hacmi 1998'de 12 milyar Euro olarak gerçekleşmiştir. Toplam satışların % 90'ını Almanya, Fransa, İtalya, İspanya ve İngiltere'deki satışlar oluşturmaktadır (Donnan, 2000: 8-9).

Türkiye'de ise özellikle son yıllarda yabancı firmaların da pazara girmesiyle birlikte doğrudan satış sektörünün hızlı bir ivme kazandığı gözlenmektedir. Özellikle Türkiye'de dükkansız perakendecilik incelendiğinde, kişisel satışın egemen olduğu "doğrudan satış" yönteminin ağırlıklı olarak uygulandığı dikkati çekmektedir. Resmi kayıtlar olmamakla birlikte, doğrudan satış sektörünün 1999 yılı cirosu 110 milyon dolar civarındadır. Sektörde istihdam edilen doğrudan satış iş gücü ise yaklaşık 325 000 kişidir (Doğrudan Satış Derneği 2000 yılı Raporu).

⁽¹⁾ Detaylı bilgi için bakınız; ALKİBAY 1997 ve ALKİBAY 2000

Türkiye’de gün geçtikçe hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından talep edilen doğrudan satış faaliyetleri beraberinde bir dizi sorunu da getirmiştir. 1996 yılına kadar doğrudan satış sektörü üzerinde hiçbir denetimin olmaması, özellikle ticari hayatı düzenleyen bazı yasalarda mevcut olan boşluklar ve cezaların caydırıcılıktan uzak olması gibi faktörler, işletmeleri ve buna bağlı olarak da satış elemanlarını istedikleri gibi davranmaya sevk etmiş, mağdur duruma düşen tüketiciler ise başvuracakları bir kurum bulamamışlardır. Tüketicilerin evlerinde veya işyerlerinde alışveriş yapmaları onları savunmasız ve olayları kanıtlayamaz duruma düşürmüştür. Bu ortamda, dürüst çalışan işletmeler yara almış, doğrudan satış yapan işletmelere yönelik Türk toplumunda olumsuz bir imaj oluşmaya başlamıştır (Alkibay ve Sağlam 1998:373). Aslında doğrudan satışa yönelik olumsuz imaj Türk toplumuna özgü bir bakış açısı değildir. Pazarlama literatürü incelendiğinde genel olarak, dünyada da doğrudan satış yöntemine ilişkin olumsuz bir intibanın var olduğu (Baranowe ve McNabb, 1992: 37), özellikle doğrudan satış yöntemiyle hiç alışveriş yapmamış olan kişilerde, söz konusu olumsuz imajın daha yüksek düzeyde hissedildiği dikkati çekmektedir (Consumer Experiences, 1982:25-26). Bazı araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler geleneksel perakendeci mağazalarla kıyasladıklarında evde alışverişini avantajlı görmemektedirler (Rosenbloom, 1995: 129). Daha da önemlisi, tüketiciler diğer satış yöntemleriyle doğrudan satış kıyasladıklarında algılanan riski daha yüksek düzeyde hissetmekte ve bu yüzden de satın alma sürecinde daha çok kıyaslama yaparak nihai kararlarını vermektedirler (Peterson, Albaum ve Ridoway, 1989: 275). Böyle bir ortamda doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve/veya satış elemanlarının müşteri bulmaları zorlaşmakta (Wotruba ve Tyagi, 1991: 24-25, 1992: 41-56), stresli çalışma hayatı alışveriş ortamına olumsuz olarak yansımaktadır.

Söz konusu olumsuzlukları gidermek amacıyla, Türkiye’de 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 8. Maddesi kapıdan, toplantılı ve mesafeli satışlarda uygulanması gereken usul ve esasları düzenleyerek doğrudan satış denetim altına almayı hedeflemiştir. Yasaya göre; yasa kapsamına giren işletmelere, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’ne başvurarak, tüketiciye vermekle yükümlü oldukları “Cayma Bildirim Belgesi” ni onaylatmaları zorunluluğu getirilmiştir (TRKGM-95-136-137 sayılı Tebliğ, Tüketicinin Korunması HK: Kanun 8. Madde). Yasanın temel amacı, herhangi bir işyeri (dükkan) olmaksızın yapılan satışlarda, tüketiciye hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk yüklemeksizin ve hiçbir gerekçe göstermeksizin 7 gün içinde malı reddederek alım-satım işleminden cayma hakkını tanımadır. Cayma ihbarının satıcıya bildirim

tarihinden itibaren on gün içinde de tüketicinin vermiş olduğu bedelin, kıymetli evrakin ve tüketiciyi bu hukuki işleminden dolayı borç altına sokan her türlü belgenin satıcı tarafından iade edilmesi gerekmektedir.

20 Mart 2000 tarihine kadar 803 işletme Sanayi ve Ticaret Bakanlığına başvurarak, "Cayma Bildirim Belgesi" almıştır. Ancak, Cayma Bildirim Belgesi'ne sahip olmadan doğrudan satış yapan bini aşkın işletmenin olduğu tahmin edilmektedir. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığına başvurarak, yasal olarak doğrudan satış yapmaya hak kazanan 803 firmanın ağırlıklı olarak ev eşyası sattıkları dikkat çekmektedir. Doğrudan satış yapan işletmeler ürün bazında incelendiğinde; % 30.9'unun mutfak eşyası, % 26.4'ünün dayanıklı tüketim malı, % 20.3'ünün ev araç gereci, % 11.6'sının ev tekstil ürünleri, % 4.2'sinin eğitim – yayın faaliyeti, % 2.1'inin gıda maddesi, % 1.8'inin devre tatili, % 1.1'inin cilt bakımı, % 1.0'inin giyim eşyası, % 0.6'sının ise temizlik malzemesi pazara sundukları belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Cayma Bildirim Belgesi Alan Doğrudan Satış İşletmelerinin Ürün Bazında % Dağılımı

	%
Mutfak Eşyası	30.9
Dayanıklı Tüketim Malı	26.4
Ev Araç Gereci	20.3
Ev Tekstil Ürünleri	11.6
Eğitim – Yayın	4.2
Gıda Maddesi	2.1
Devre Tatil	1.8
Cilt Bakımı	1.1
Giyim Eşyası	1.0
Temizlik Malzemesi	0.6
Toplam	100.00

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun kapıdan satışları düzenleyen 8. maddesi yürürlükte olmasına rağmen, tüketicilerin doğrudan satış yöntemiyle yaptıkları alışverişlerinde sıkça ve gözardı edilemeyecek ölçüde sıkıntılar yaşadıkları bilinmektedir. Doğrudan satış sektöründe yaşanan söz konusu olumsuzlukları gidermek amacıyla Türkiye'de 1994 yılında Doğrudan Satış Derneği kurulmuştur. Doğrudan Satış Derneği'nin amacı; tüketicilere mal ve hizmet pazarlama yöntemi olan doğrudan satış geliştirmek, sektör içinde en üst düzeyde iş ahlakı prensipleri oluşturmak ve bunları korumak ile toplumun doğrudan satış konusundaki bilgisini ve güvenini arttırmaktır.

Türkiye Doğrudan Satış Derneği, merkezi Brüksel'de bulunan Avrupa Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu (FEDSA) ve merkezi Washington'da bulunan Dünya Doğrudan Satış Dernekleri Federasyonu'nun da (WFDSA) üyesidir. Dünya Doğrudan Satış Federasyonu'nun amacı, bilgi birikimi ve ortak kaynakları kullanarak, ortak çıkarılara yönelik uluslararası yönetmelik, kanun ve diğer önemli konularda bilgi toplayarak bu bilgiyi üyelere dağıtmak ve sektör yöneticileri arasında kişisel ilişkileri teşvik etmektir. Federasyon aynı zamanda ulusal doğrudan satış derneklerine, tüketicilerle olumlu sektörel iletişim kurulması konusunda destek vermekte ve dünya çapında geçerli iş etiği ilkelerini yerleştirmeye çalışmaktadır. Doğrudan satış faaliyetinde bulunan işletmeler için etik kodlar geliştirip bunları uygulamayı amaçlayan federasyon üyeleri, sektörün imajını yükseltmeyi hedeflemektedirler.

Federasyon üyesi olan Türkiye Doğrudan Satış Derneği'nin de bu tür çabalarına rağmen, 2001 yılı sonu itibariyle Türkiye'de doğrudan satış yapan ve Cayma Bildirim Belgesi almış olan 1290 işletmeden sadece 7 tanesi Doğrudan Satış Derneği üyesidir.

Türkiye'de doğrudan satış yöntemiyle alışveriş yapan tüketicilerin, hem 4077 sayılı Kanunun kapsamında korunmasına hem de Doğrudan Satış Derneği'nin iş ahlakı prensiplerini uygulamak amacıyla örgütlenmesine rağmen, faaliyetlere yönelik tüketici şikayetlerinin gözardı edilemeyecek düzeyde artış gösterdiği dikkati çekmektedir.

Sayısal veriler göz önüne alındığında, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'ne yapılan doğrudan satış dahil olmak üzere her konudaki tüketici şikayet başvurularının 1995 – 2000 yılları arasında kapsayan 6 yıl içerisinde 250 kat arttığı görülmektedir. 1995 yılında her iki kuruma yapılan toplam şikayet başvuru sayısı 2.569 iken bu sayı 1996'da 9987, 1997'de 51.745, 1998'de 54.507, 1999'da 49.974'dür. 2000 yılında ise şikayet başvuru sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık 13 kat artış göstererek 644.104'e ulaşmıştır. 2000 yılında sadece Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikayetlerin % 7.1'ini taksitli, kampanyalı ve kapıdan satışlar oluşturmaktadır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü 2000 yılı raporu:44-46).

İşletmeler ve tüketici açısından çarpıcı bir sonuç da 2000 yılında sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetinde incelemeye alınan şikayetlerin % 97'sinin tüketici lehine sonuçlanmış olmasıdır. Dolayısıyla bu sonuç bize, tüketicilerin haksız yere ciddi sorunlar yaşadığını göstermektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan doğrudan satış sektörünün kontrol altına alınması ve işletmelerinin eksikliklerinin görülmesi açısından, doğrudan satış

faaliyetlerine yönelik tüketici şikayetlerinin hangi konularda olduğunun belirlenmesi önem kazanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de doğrudan satış uygulamalarına ilişkin tüketici şikayet konularını belirleyerek, yeni düzenlemelere yön verebilecek verilere ulaşmak için durum tespiti yapmaktır.

Daha önce yapılan araştırmalarda (Alkibay, 1997: 136; 2000: 118; Alkibay ve Sağlam, 1998: 373), doğrudan satış faaliyetlerine ilişkin tüketicilerin ciddi şikayetleri olduğu ve söz konusu şikayetlerin de sistemden, işletmelerden, satış elemanlarından ve kontürolsüzlüklerden kaynaklandığı yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle doğrudan satış elemanlarının büyük bir bölümünün orta öğrenim görmüş, iş deneyimi az kişilerden oluşması ve yeterli düzeyde hizmet içi eğitim almadıkları için satış odaklı, baskıcı bir satış anlayışı içinde tüketiciye yaklaştıkları tespit edilmiştir (Alkibay, 2000: 113).

Bu sonuçlar ışığında, hem sistemin yeniden yapılandırılması, hem de işletmelerin ve satış elemanlarının eksikliklerinin ortaya çıkartılması açısından doğrudan satışa ilişkin tüketici şikayet konularının belirlenmesi önemli bir konu olarak görülmektedir.

Çalışma birbirini takip eden iki araştırmadan oluşmakta olup 01.01.1999 ile 31.12.1999 tarihleri arasındaki bir yılı kapsamaktadır. Birinci araştırmada, Türkiye’de 80 ilde Valilik bünyesindeki Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’ne yapılan doğrudan satışlara ilişkin tüketici şikayet sayılarının iller bazında kıyaslanması yapılmıştır. İkinci araştırmada ise, İstanbul ili dışında, Türkiye’deki diğer bütün illerin Valilikleri bünyesindeki Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’ne doğrudan satışlara ilişkin yapılan tüketici şikayetlerinin konu bazında dağılımları incelenmiştir.

Veriler Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketiciyi ve Rekabeti Koruma İl Müdürlüklerine yapılan şikayet dilekçelerinin tek tek incelenmesi yoluyla elde edilmiştir.

Araştırmada birinci adım olarak bütün şikayet dilekçeleri okunmuş ve doğrudan satışa ilişkin şikayetler tespit edilmiştir. İkinci adım olarak daha, önceden belirlenen olası şikayet konuları (Alkibay, 1997: 92, Alkibay, 2000:112 - 113) açısından şikayetler tasnif edilmiş ve sayılmıştır. Burada temel ilke, bir dilekçede birden çok şikayet konusunun olması halinde, her bir şikayetin bir bağımsız şikayet konusu olarak kabul edilmesidir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME**Tüketici Şikayet Sayılarının İller Bazında Dağılımı:**

Yapılan araştırma sonucunda 1999 yılı içerisinde Türkiye genelinde tüketicilerin doğrudan satışlarla ilgili çeşitli konuları içeren 14.977 şikayeti olmuştur. Şikayet başvuru sayılarının iller bazında dağılımı Tablo 2 de sunulmuştur.

Tablo 2. İl Bazında Doğrudan Satışa İlişkin Tüketici Şikayet Sayıları

İl	Şikayet Sayısı	İl	Şikayet Sayısı	İl	Şikayet Sayısı
Adana	497	Elazığ	0	Malatya	84
Adıyaman	0	Erzincan	8	Manisa	275
Afyon	55	Erzurum	0	Mardin	5
Ağrı	0	Eskişehir	1008	Muğla	17
Aksaray	5	Gaziantep	130	Muş	16
Amasya	147	Giresun	14	Nevşehir	0
Ankara	705	Gümüşhane	8	Niğde	6
Antalya	67	Hakkari	0	Ordu	6
Ardahan	0	Hatay	28	Osmaniye	0
Artvin	14	Iğdır	2	Rize	0
Aydın	142	Isparta	0	Sakarya	16
Balıkesir	85	İçel	1	Samsun	893
Bartın	8	İstanbul	5116	Siirt	0
Batman	6	İzmir	682	Sinop	70
Bayburt	0	K.Maraş	76	Sivas	166
Bilecik	9	Karabük	0	Şanlıurfa	0
Bingöl	276	Karaman	0	Şırnak	0
Bitlis	20	Kars	18	Tekirdağ	7
Bolu	64	Kastamonu	9	Tokat	13
Burdur	44	Kayseri	21	Trabzon	12
Bursa	986	Kırıkkale	225	Tunceli	0
Çanakkale	164	Kırklareli	59	Uşak	1627
Çankırı	17	Kırşehir	18	Van	15
Çorum	11	Kilis	0	Yalova	97
Denizli	484	Kocaeli	0	Yozgat	3
Diyarbakır	0	Konya	102	Zonguldak	274
Edirne	44	Kütahya	0	TOPLAM	14977

Türkiye genelinde doğrudan satışlara ilişkin şikayet sayıları iller bazında incelendiğinde, İstanbul'un % 34.16 ile ilk sırada yer aldığı, bunu % 10.86 ile Uşak'ın izlediği dikkati çekmektedir. Eskişehir, Bursa ve Samsun yaklaşık % 7,

Ankara ve İzmir ise yaklaşık % 5'lik oranla diğer illeri takip etmektedir. Diğer bir ifadeyle Türkiye genelinde doğrudan satış faaliyetleriyle ilgili şikayetlerin en yoğun olduğu illerin başında İstanbul gelmekte, onu sırasıyla Uşak, Eskişehir, Bursa, Samsun, Ankara, İzmir ve Denizli illeri takip etmektedir. Söz konusu illerin toplam şikayetler içindeki oranı yaklaşık % 77 dir. Diğer illere ait tüketici şikayetlerinin toplamı ise, Türkiye'deki toplam şikayetlerin ancak % 23.21'ini oluşturmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Doğrudan Satışa İlişkin Tüketici Şikayet Sayısının En Yoğun Olduğu Sekiz İlin Dağılımı

il	F	%
İstanbul	5116	34.16
Uşak	1627	10.86
Eskişehir	1008	6.74
Bursa	986	6.58
Samsun	893	5.96
Ankara	705	4.71
İzmir	682	4.55
Denizli	484	3.23
Diğer İller Toplamı	3476	23.21
Toplam	14.977	100.00

Tüketici Şikayetlerinin Konu Bazında Dağılımı:

Araştırmanın bu bölümünde, doğrudan satışlara yönelik 79 ilde Valilik bünyesindeki Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan tüketici şikayetleri konu bazında incelenmiştir. İstanbul ilinin araştırmanın ikinci kısmında kapsam dışında tutulmasının nedeni, zaman kısıtı ve eleman yetersizliğidir.

Çalışmaya konu olan doğrudan satış faaliyetleri kapsamındaki şikayet konuları genel olarak 14 başlık altında toplanmıştır (Alkibay, 1997: 92; Alkibay ve Sağlam, 1998: 365). Şikayet konularını kısaca aşağıdaki şekilde tanımlamak mümkündür.

Fahiş fiyat uygulanması :

Doğrudan satış esnasında ürün/hizmet için önerilen satış fiyatının çok yüksek olması.

Cayma bildirim belgesi verilmemesi :

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması hakkındaki kanunun çerçevesinde işletme satın alma işlemi öncesinde tüketiciye Cayma Bildirim Belgesi

imzalatmalıdır. Bu yolla tüketici, hiçbir gerekçe göstermeksizin 7 gün içerisinde malı reddederek alım – satım işleminden cayma hakkı kazanmaktadır. Bu hakkın cayma bildirim belgesi verilmemesi yoluyla engellenmesi.

Ürün iadesinin reddi :

Satış elemanının, satış sürecinde istendiği taktirde ürünün iade edilebileceği garantisini vermesine karşın, 7 gün içerisinde ürün iadesinin kabul edilmemesi.

Satış anında hediye vadedilmesine karşın hediyein verilmemesi :

Doğrudan satışta tüketiciyi satın almaya motive etmek amacıyla önerilen bir hediyein satış sonrası verilmemesi.

Cayma hakkının hileyle engellenmesi :

Tüketici yasaya göre, Cayma Bildirim Belgesi imzaladıktan itibaren 7 (yedi) gün içerisinde malı iade ederek alım – satım işleminden cayma hakkı kazanmaktadır. Bu cayma hakkını engellemek amacıyla satış elemanının, tüketicinin dikkatsizliğinden yararlanarak Cayma Bildirim Belgesine eski bir tarih atması dolayısıyla, tüketici aleyhine cayma hakkının zaman aşımına uğranmasının sağlanmasıdır.

Fatura verilmemesi :

Tüketicie, ürünü satın almasına rağmen fatura verilmemesi.

Zorla satış yapılması :

Tüketicinin çeşitli yollarla rahatsız edilerek bir mal/hizmet almaya zorlanması (örneğin tüketicinin evine gelerek hediye kazandınız ama ön koşul olarak bu ürünü alacaksınız şeklinde baskı yapılması vb.).

Sözleşmede usulsüzlük yapılması :

Satış elemanlarının veya işletme yetkililerinin satış sözleşmesinde bilerek usulsüzlük yapmaları (örneğin sözleşmeye imza veya tarih atmamak, tutarı yanlış yazmak gibi).

Firmanın adreste bulunmaması :

Doğrudan satış dükkansız perakendeciliğin bir türü olmasına rağmen tüketici ile iletişim kurulabilecek bir adresin tüketiciye verilmesi gerekmektedir. İtilaf halinde verilen adreste işletmenin bulunmaması.

Garanti belgesi ve kullanma kılavuzunun verilmemesi:

Doğrudan satış yoluyla alınan ürünlerin garanti belgesinin olmaması. Ayrıca ürünün nasıl kullanılacağını gösteren kullanma kılavuzunun da bulunmaması. Oysa kapıdan satışlara ilişkin tebliğin 17. Maddesi gereğince söz konusu belgelerin tüketiciye teslim edilmesi zorunludur.

Ürün teslim edilmemesi :

Sipariş alınan ürünün zamanında tüketiciye teslim edilmemesi, yada hiç teslim edilmemesi.

Farklı ürün teslim edilmesi :

İşletmenin sipariş aldığı ürün yerine özellikleri farklı bir başka ürün teslim etmesi.

Ayıplı ürün iadesinin reddi :

İşletme, tüketiciye ayıplı ürün verdiği halde, söz konusu ayıplı ürünü iade almaması.

Araştırmada şikayet dilekçeleri yukarıda açıklanan konular bazında tasnif edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, en yoğun şikayet konusu doğrudan satışta fahiş (yüksek) fiyat uygulanmasıdır (% 17.8). Ardından cayma bildirim belgesi verilmemesi (%17.0) gelmektedir. Bunları sırasıyla ürün iadesinin reddi(% 15.3), satış anında hediye vadedilmesine karşın verilmemesi (% 12.9) ve cayma hakkının hıyayle engellenmesi (% 10.4) izlemektedir. Şikayet dilekçelerinin yaklaşık % 7'sini "fatura verilmemesi" konusu oluşturmaktadır. "Zorla satış yapılması" konusundaki şikayetlerin oranı ise % 5 dir (Tablo 4).

Tablo 4. Doğrudan Satışa Yönelik Yapılan Tüketici Şikayetlerinin Konu Bazında Dağılımı

Şikayet konusu	F	%
Fahiş Fiyat Uygulanması	1754	17.8
Cayma Bildirim Belgesi Verilmemesi	1675	17.0
Ürün İadesinin Reddi	1506	15.3
Satış Esnasında Hediye Vadedilmesine Karşın Verilmemesi	1277	12.9
Cayma Hakkının Hıyayle Engellenmesi	1025	10.4
Fatura Vermemek	676	6.9
Zorla Satış Yapılması	491	5.0
Sözleşmede Usulsüzlük Yapılması	472	4.8
Firmanın Adreste bulunmaması	281	2.8
Garanti Belgesinin Kullanma Kılavuzunun Verilmemesi	243	2.5
Ürün Teslim Edilmemesi	173	1.7
Farklı Ürün Verilmesi	155	1.6
Ayıplı Ürün Olduğu Halde Ürün İadesinin Reddi	133	1.3
TOPLAM	9861	100.0

Doğrudan satışın tüketiciye sağladığı en önemli yararlarından birisi tüketicilere evlerinden çıkmaksızın alışveriş yapabilme olanağını sunmasıdır.

Ancak söz konusu yarar, yöntemin pahalı olması nedeniyle maliyetleri arttırmakta ve ürünün satış fiyatını yükseltmektedir (Pride ve Ferrel, 1983: 270; Alkibay, 2000:110). Diğer yandan doğrudan satışın işletmelere sağladığı önemli bir yarar ise, satın alınacak ürünün görme, dokunma ve deneme şansının olması açısından tüketicileri psikolojik yönden etkileyerek plansız alışveriş yapmaya yöneltmesidir. Satın alma sürecinde tüketiciler, satış elemanlarının kontrol edilemeyen baskılarına maruz kalarak, düşünmeksizin satın alma kararı verebilmektedirler. Doğrudan satışın mağazasız perakendecilik yöntemi olması, tüketicilere satın almayı düşündüğü ürünle diğer ürünleri/markaları kıyaslama yapabilme şansı vermemektedir. Buna karşın tüketiciler, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun çerçevesinde hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeden ve hiçbir gerekçe göstermeksizin yedi gün içinde malı reddederek alım-satım işlemlerinden cayma haklarının varolduğunu önemli bir güvence olarak görmektedirler. Ancak tüketici şikayetlerinin yoğunluk oranlarına bakıldığında, doğrudan satış yönteminde tüketiciyi korumayı amaçlayan önlemlerin satış elemanları ya da işletme yöneticilerince ihlal edildiği dikkati çekmektedir (örneğin cayma bildirim belgesi verilmemesi, cayma hakkının hileyle engellenmesi, ürün iadesinin reddedilmesi gibi). Diğer bir deyişle, Kanun kapsamında korunması amaçlanan tüketicilerin mağdur duruma düştükleri gözlenmektedir.

Burada üzerinde durulması gereken önemli bir konu da, tüketicilerin doğrudan satış faaliyetleri konusundaki şikayetlerinin kimlerden kaynaklandığıdır. Tablo 4 incelendiğinde, şikayet konularının % 45.3'ünün satış elemanı odaklı olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar; Cayma Bildirim Belgesi verilmemesi (%17), cayma hakkının hileyle engellenmesi (% 10.4), satış anında hediye vadedilmesine karşın hediye verilmemesi (%12.9) ve zorla satış yapılmasıdır (% 5).

İşletmelerin pazarlama etiği anlayışlarından kaynaklanan şikayet konuları ise, toplam şikayetlerin % 54.7'sini oluşturmaktadır (Örneğin; fahiş fiyat uygulaması % 17.8, ürün iadesinin reddi % 15.3, fatura verilmemesi %6.9, sözleşmede usulsüzlük yapılması %4.8, işletmenin adreste bulunmaması % 2.8, ürün teslim edilmemesi % 1.7, farklı ürün teslim edilmesi %1.3, garanti belgesi ve kullanma kılavuzunun verilmemesi % 2.5, ayıplı ürünlerin geri alınmaması %1.3 gibi).

SONUÇ

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun 8. Maddesi doğrudan satışlara ilişkin usul ve esasları düzenlemesine rağmen uygulamada sorunların yaşandığı dikkati çekmektedir. Özellikle kamuoyunda işletmelere nazaran tüketicilerin daha çok mağdur duruma düştüğü yönünde bir izlenim hakimdir. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusunu, doğrudan satış uygulamalarına ilişkin tüketici şikayetlerinin hangi konularda yoğunlaştığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de 79 ilde Valilik bünyesindeki Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne yapılan doğrudan satışlara ilişkin tüketici şikayet dilekçeleri incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

– Tüketicilerin doğrudan satışlarda şikayetçi oldukları konuların başında fahiş (yüksek) fiyat uygulanması (% 17.8) gelmektedir.

– İkinci sırada yer alan şikayet konusu, Cayma Bildirim Belgesi'nin tüketicilere verilmemesi (%17.0) dir.

– Üçüncü sırada ise, Cayma Bildirim Belgesi imzalanmasına rağmen, işletmelerce ürün iadesinin kabul edilmemesi (% 15.3) gelmektedir.

– Tüketicilerin, satış sürecinde hediye vadedilmesine rağmen hediye verilmediği konusundaki şikayetleri, toplam şikayetlerin yaklaşık %13'ünü oluşturmaktadır.

– Önemli bir şikayet konusu da, tüketicilerin "cayma/reddetme haklarının" satış elemanlarınca hile yoluyla engellenmesidir (% 10.4).

Tüketici koruma yasasına rağmen tüketicilerin mağdur olduğu doğrudan satış sektöründe, denetimi ve düzeni sağlamak ve tüketicilerin mağduriyetini en aza indirmek amacıyla son bir yıldır 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun da bazı maddelerin değiştirilmesi yönünde çalışmalar sürdürülmektedir. Meclise sevk edilen yeni öneriye göre; "tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içinde malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden ve hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetmekte serbesttir. Hizmetlerin kapıdan satış yöntemiyle satımında ise, bu süre sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. Bu süre dolmadan satıcı, kapıdan satış işlemine konu mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesini isteyemez. Satıcı cayma/red bildiriminin kendine ulaştığı andan itibaren 20 gün içerisinde malı geri almakla yükümlüdür. Öneriye göre; kapıdan satışlarda tüketiciler, ürünü alıp yedi gün deneme süresince kullanmakta ancak bu süre zarfında herhangi bir ödeme veya borç altına girmemektedirler. Dolayısıyla yeni

yasa önerisiyle, araştırmamızda belirlenen üç şikayet konusunun (toplam şikayetlerin % 42.7'sini oluşturan; Cayma Bildirim Belgesi verilmemesi, yedi gün içinde ürün iadesinin red edilmesi ve cayma/reddetme hakkının hıyayle engellenmesi) önüne geçilmesinin amaçlandığı söylenebilir. Ancak Avrupa'da sadece Fransa'da uygulanmakta olan bu kısıtlamanın (Oppenheimer Wolff & Donnelly LLP, 1999:16), tüketicileri korurken yasalara saygılı işletmeleri serbest rekabet açısından perakende dağıtım kanalında adil olmayan bir konuma getirebileceği de düşünölebilir.

Yasa değışikliğinin yanı sıra, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne başvurarak "Cayma Bildirim Belgesi" onaylatan doğrudan satış işletmelerine, "Ticaret Sicili"ne mutlaka uyguladıkları doğrudan satış yöntemini de belirterek kayıt yaptıırma zorunluluğı getirilmelidir. Ayrıca devlet kurumlarının ve sivil toplum örgütlerinin belli bir sistem dahilinde doğrudan satış sektörünü denetlemesi sağlanmalıdır. Bu noktada Doğrudan Satış Derneğı'nin aktif rol oynaması beklenmektedir. Özellikle doğrudan satışa ilişkin etik kodların geliştirilmesi ve Türkiye'de uygulanmasının sağlanması konusunda Doğrudan Satış Derneğı sistemli çalışmalar yürütmelidir. Söz konusu çalışmaların bir bölümü, hem tüketicileri bilinçlendirmek hem de doğrudan satış sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri pazarlama etiğı konusunda eğitmek yönünde olmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALKIBAY, Sanem. (1995), "Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu", Pazarlama Dünyası, 54, Kasım – Aralık.
- ALKIBAY, Sanem. (1997), **Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Yöntemi Olarak Doğrudan Satış'ta Satış Elemanları Profili ve Öz Değerlendirme (Türkiye Örneği)**, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi.
- ALKIBAY, Sanem. (2000), "Doğrudan Satış Elemanlarının Profili ve Doğrudan Satışa İlişkin Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma" Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 8, 8.
- ALKIBAY, Sanem ve SAĞLAM, Güler. (1998), "Doğrudan Satış Gerçekleştiren Satış Elemanlarının Mesleki Eğitim Eksiklikleri, Sorunları ve Çözüme Yönelik Satışçı Eğitimi" 2000'li yıllarda İşletmecilik Eğitimi, 6. Ulusal İşletmecilik Eğitimi, 6. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F., 12 – 14 Kasım, Antalya.
- BAKER, Michael J.(1984), **Macmillan Dictionary of Marketing & Adversting**. New York, Nichols Publishing Company.
- BARANOWE, Y.T.ve Mc NABB, D.E. (1992), "Consumer Responses to Direct Selling : Love, Hate, Buy" **Journal of Marketing Channels** (Winter).
- BENNETT, Peterson. (1988), **Dictionary of Marketing Terms**, Chicago, American Marketing Association.
- BERNSTEIN, Ronald A. ve Associates. (1984), **Succesful Direct Selling**, Englewood Cliffs, NJ Prentice- Hall, Inc.
- CLEMENTE, Mark N. (1992), **The Marketing Glossary**. New York, American Management Association
- CONSUMER EXPERIENCES and ATTITUDES WITH ROSPECT TO DIRECT SELLING (1982), Washington D.C. Direct Selling Education Foundation.
- DOĞRUDAN SATIŞ DERNEĞİ (2000), Yıllık Rapor.
- DONNAN, Anthony B. (2000), "Socio – Economic Impact of the Direct Selling Industry in the European Union", Academic Symposium On Direct Selling, Universty of Economics, November 8 th, Prague.
- DIBB, S.L. , SIMKIN, W.M. , PRIDE, O.C. , FERRELL, D.C. (1994), **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company Boston.
- DIRECT SELLING GLOSSARY (1986). Washington D.C. **Direct Selling Education Foundation**.
- EUROMONITOR (1993), "Trends in the World Market For Mail Order and Home Shopping", **Retail Monitor International** Dec.

EUROMONITOR (2000), **Direct Selling A Global Market Focus Report.**

HACAR, Talha. (1990), "Dükkansız Perakendecilik", Pazarlama Dünyası, 23 Eylül – Ekim.

OPPENHEIMER WOLFF & DONNELLY LLP (1999), "A Comparative Analysis of Selected Legislation Impacting The Direct Selling Industry and The Multi-Level Marketing Sector" **Federation of European Direct Selling Associations.**

OSTROW, R. ve SWEETMAN, R.S. (1988), **The Dictionary of Marketing**, New York, Fairchild Publications.

PETERSON, Robert A. (1995), "What is Direct Selling" Direct Selling Central & Eastern Europe, An International Academic Symposium, Prague, 26-29 March.

PETERSON, R.A. , ALBAUM,G. ve RIDGWAY, N.M. (1989), "Consumers Who Buy From Direct Sales Companies", Journal of Retailing (Summer).

PRIDE, W.N. ve FERRELL, D.C. (1983), **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Boston: Houghton Mifflin Company.

ROSENBLOOM, Bert. (1995), "Direct Selling As A Channel of Distribution", Direct Selling in Central and Eastern Europe An International Academic Symposium, 26 – 29 March, Prague,

SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü (2001) 2000 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara No: 78

WFDSA (1996), World Federation of Direct Selling Association, Yıllık Raporu.

WOTRUBA, Thomas R. (1992), "Direct Selling in The Year 2000" **The Future of U.S. Retailing**, New York, Quorum Books 187-211.

WOTRUBA, T. R. ve TYAGI, P. K. (1991), "Met Expectation and Turnover in Direct Selling", **Journal of Marketing** (July).

WOTRUBA, T.R. ve TYAGI, P.K. (1992), "Motivation to Become a Direct Salesperson and Its Relationship With Work Outcomes" , **Journal of Marketing Channels** (Winter).

YÜKSEK ÖĞRETİMİN FAYDA VE MALİYETLERİ

Zühra YILDIZ*

ÖZET

Mevcut kaynakların etkin kullanımı sorununa, eğitim yatırımlarının kamu kesiminde gerçekleştirilmesi durumunda da çözümler aranmaktadır.

Eğitimin özel ve kamusal faydaları, eğitim yatırımlarının maliyetinin kimler tarafından karşılanması gerektiği sorusuyla doğrudan bağlantılıdır.

Bir yatırım projesinde dışsal ekonomileri de kapsayan nitelikteki fayda-maliyet analizi, bireysel fayda ve maliyetlerin yanı sıra, sosyal fayda ve maliyetleri de hesaplama elverişli bir yöntemdir.

Bu çalışmada da, fayda-maliyet analizinden yararlanarak, yüksek öğretimin bireysel ve sosyal faydaları ile bireysel ve sosyal maliyetleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Örnek olarak bir eğitim fakültesi kullanılmıştır.

Söz konusu yatırım alanından elde edilen kişisel ve sosyal fayda/maliyet oranlarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bilindiği gibi, bir yatırım projesinde, $F > M$ veya $(F/M) > 1$ durumlarında yatırıma girişmekte fayda vardır.

Anahtar Kelimeler: Fayda-Maliyet Analizi, Eğitim Yatırımları, Yüksek Öğretim.

BENEFIT AND COST OF HIGHER EDUCATION

ABSTRACT

Solutions are searched for the problem of efficient use of existing sources also in realisation of investments in education in public sector.

The private and social benefit of education are directly related, who provide the cost of investments in education.

In a investment project, benefit-cost analysis that includes external economies, is not only convenient method to calculate private benefit and cost but also social benefit and cost. In this study private and social benefits and costs of higher education are monetary compared by utilising benefit-cost analysis with an example of education faculty.

* Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi İşletme Eğitimi Bölümü, Yrd.Doç.Dr.

It's determined that the social and individual benefit/cost ratios are got from the investment area discussed are quite high. As it is known; it is beneficial to start investment in $B > C$ or $(B/C) > 1$ situations in an investment project.

Key Words: Benefit-Cost Analysis, Investment of Education, Higher Education.

GİRİŞ

Eğitim kamu kesimi tarafından sunulduğunda, kamusal kaynakların etkin kullanılması ve fırsat eşitliğinin sağlanması beklenir. Devletin ulusal kaynaklardan ne oranda payı eğitime aktardığından çok, bu kaynakları kimlere, ne biçimde dağıttığı ve elde ettiği toplam sosyal kazancın ne olduğu önemlidir. Eğitimden kimler kazanç elde etmektedir ve eğitimin maliyetini kimler karşılamalıdır sorusunun yanıtı eğitimin kamu ve özel faydalarıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle, eğitim düzeyi yükseldikçe bireysel finansman yaygınlaşmakta, eğitim düzeyi düştükçe kamusal finansman yöntemlerine daha yoğun olarak başvurulmaktadır.

Bir yatırım projesinde dışsal ekonomileri de kapsayan nitelikteki fayda/maliyet analizi, bireysel faydanın yanı sıra, sosyal fayda ve maliyetleri de hesaplama elverişlidir. Bu nedenle yoğun dışsal faydaları olan eğitim hizmetlerinde fayda/maliyet analizini uygulamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

1. TOPLUMSAL HİZMETLERİN EKONOMİK NİTELİKLERİ

Özel bir mal, üretilmiş veya arz edilmiş bir mal ünitesiyle, nihai alıcılar tarafından tüketilmiş bir mal ünitesi arasındaki boyutsal ilişki ile karakterize edilebilir. Böylece, bir mal ünitesinin üretimi, bir kişi tarafından tüketilmesi biçimindeki, tek bir ünitenin kullanılacağı anlamına gelmektedir. Belli bir kişi tarafından bu ünitenin son tüketimi, diğer kişiler açısından söz konusu ünitenin tüketim olanaklarını ortadan kaldırır (Weber, 1978:85). Belirtilen özellikleri nedeniyle, özel mal ve hizmetlerin üretiminde ve tüketiminde bölünebilirlik vardır, belirli bir fiyat karşılığı pazarlanabilir, tüketimde rekabet vardır, diğer tüketiciler tüketimden dışlanabilir.

Buna karşılık, salt toplumsal mallar diye isimlendirebileceğimiz ortak olarak tüketilen mallar, birçok kişinin oluşturduğu bir grubun kullanımına sunulduğu anda, doğası gereği, bu grubu oluşturan her bir bireyin kullanımına sunulmuş olan mallardır. Bu durumda, bir kişinin tüketiminin, diğer kişilerin

tüketim miktarını azaltmadığı söylenebilir (Wolfelsperger,1975:44). Ortak tüketilen malların tanımının temel unsuru olarak, bu malların tüketiminde bazı bireylerin, diğerleri için rakip olmaması belirtilebilir. Bir kişinin bir malı tüketimi, diğerlerinin elinden hiçbir şeyi almamaktadır.

Ortak tüketim malları "çoklu üretim veya birleşik üretim malları" olarak da isimlendirilebilir. Çünkü bu malın bir ünitesi potansiyel birçok tüketiciye sunulmuş olmaktadır. Tam tersi, bu niteliğe sahip olmayan bir mal ünitesi tek bir tüketici içindir.

Salt toplumsal bir mal veya hizmetin bir bütün olarak sunulması "arzın bölünmezliği" anlamına gelmektedir. Hizmet bölünmez bir biçimde, tüketicilere bir bütün olarak sunulmaktadır. Kollektif tüketilen mallarda karşılaşılan arzın bölünmezliği niteliği özellikle tünel, köprü, baraj gibi büyük projelerde ölçeğe göre artan verimlilik olgusuna dikkatleri çekmektedir.

Bu noktada kollektif hizmetleri karakterize edecek bir başka niteliğin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hizmetin kullanımının sadece belli kişilere tahsis edilip edilememesi. Yani, dışlanmanın olabilirliği.

Salt toplumsal mallarda belli bir grubu oluşturan bireylerden hiçbirinin tüketimden dışlanamayacağı ileri sürülmektedir. Tüketicilerin tüketimden mahrum edilememesi olarak da tanımlanabilen tüketicilerin dışlanmazlığı, hizmetin kapasite noktasının belirlediği sınırlar dahilinde, tüketimde rekabetsizlik koşullarını açıklamaktadır.

Salt toplumsal hizmetlerin tüketicilerin tüketimden dışlanmazlık koşulları, dışsallıklar üzerinde durulmasını gerektirmektedir.

1.1. Salt Toplumsal Hizmetler ve Dışsallıklar

Piyasa ekonomisinin yetersizliğine ilişkin tartışmalardan biri de dışsallıklardır. Dışsal ekonomiler, piyasa ekonomisinin tek başına optimal kaynak dağılımını sağlamasına engel olan etkenlerden biridir.

Bir üretim ve/veya tüketim faaliyeti üçüncü şahısların fayda ve/veya maliyet fonksiyonlarından etkileniyorsa, dışsallık sözkonusudur. Dışsal fayda söz konusu olduğunda, genellikle ekonomide oluşan sosyal fayda fonksiyonu, piyasada oluşan özel fayda fonksiyonundan yüksektir ve genellikle sosyal optimumun altında üretim ve tüketim faaliyeti sürdürülmektedir. Dışsal maliyet söz konusu olduğunda ise, ekonomide oluşan sosyal maliyet fonksiyonu, piyasada oluşan özel maliyet fonksiyonundan yüksektir ve sosyal optimumdan fazla üretim ve tüketim faaliyeti sürdürülmektedir(Önder,1975:7). Bu nedenle

dışsallıkların varlığı kaynak kullanımında etkinlik sorunuyla yakından ilişkilidir (Anıl, 1982:38).

Bir tüketici bir kamu malı veya dışsallık yaratan bir mal veya hizmet tüketse, üçüncü şahısların fayda fonksiyonlarını da etkilemektedir. Şu farkla ki, kamu malı halinde üçüncü şahsın elde ettiği fayda, esas tüketicinin elde ettiği hizmet türünün aynısından ileri gelmektedir. Diğer bir ifade ile, ilk şahıs ne tür mal ve hizmet tüketiyorsa, diğer şahıslarda aynı tür mal ve hizmetten yararlanmaktadır. Dışsallık durumu ise, tam bölünmezlik halinden bu noktada ayrılmaktadır. Şöyle ki, tam bölünmezlik durumunda esas tüketici ve diğerlerinin fayda fonksiyonu aynı tür hizmetten etkilendiği halde, dışsallık durumunda esas tüketici ve diğerlerinin fayda fonksiyonları farklı tür hizmetten etkilenebilir (Önder, 1975:11).

Üretimde ve tüketimde tam bölünmezliğin olduğu salt toplumsal mal ve hizmetlerde tüketimde dışlama yoktur. Tüketilen miktarlar grubun tüm bireyleri için aynıdır ve toplam çıktıya eşittir. Dolayısıyla, bu tür mallarda dışsallık tanımlarından ortaya çıkan, tüketicilerin farklı tipte faydalar elde etmesinin söz konusu olmadığıdır.

Ancak, belirli bir coğrafi bölgeyle sınırlandırılmış bölünmez toplumsal mallarda sınırlı bir dışsallık söz konusudur. Tüketilen miktarlar belirlenmiş bir bölgedeki tüketiciler için eşittir. Bu bölgedeki tüketicilerin tüketiminin, diğer bölgedeki tüketicilere sınırlı bir dışsallığı vardır.

Bu durumda, üretimde ve tüketimde bölünebilirliğin olduğu, ancak toplumsal niteliği ağır basan yarı toplumsal mal ve hizmetlerde dışsallıklar yoğun olarak hissedilecektir.

1.2. Yarı Toplumsal Hizmetler ve Dışsallıklar

Bir kısım faaliyetler sonucu elde edilen mal hizmetler bütün bir topluma yarar sağladıkları gibi, toplumda bazı bireyler söz konusu faaliyetlerden ek bir yarar sağlıyorsa, bu tip faaliyetler, yarı bölünebilir faaliyetler olarak isimlendirilir (Herekman, 1988:43). Bu mal ve hizmetler parçalar halinde bölünebilir ve fiyatlandırılabilir. Topluma faydaları kolektif mal ve hizmetlerinki gibi, bireye faydaları ise, özel mal ve hizmetlerinki gibidir (Akdoğan, 1999:43). Bu mal ve hizmetler bölünebilir ve her tüketici değişik tüketim paylarına sahip olabilir. Bu durumda fiyat uygulamasına geçmek mümkün olabilir. Böylece, tüketiciler tercihlerini belirlemekte ve belirli bir dışlama yapabilmektedir (Sönmez, 1983:65).

Yarı toplumsal mal ve hizmetler bedelini ödeyene pazarlanabilmesine karşın, asıl tüketicinin tüketiminin diğerlerine de sağladığı yararlar vardır. Yani, dışsal faydalar söz konusu olmaktadır. Elbette, asıl tüketicinin edindiği fayda ile diğer bireylerin bu tüketim nedeniyle elde ettiği faydalar birbirinden farklı olmaktadır. Toplumun diğer bireylerine yayılan bu dışsal faydaların bölünmesi, bir bedel karşılığı pazarlanması olanağı yoktur. Yarı toplumsal mal ve hizmetlerin asıl tüketicisinin sağladığı özel fayda dışında topluma yayılan sosyal faydasının tüketiminde bireyler birbirine rakip değildir ve dışlama söz konusu değildir.

1.2.1. Eğitim Hizmetleri ve Dışsallıklar

Eğitim hizmetlerinin bir bedel ödeyerek piyasada özel okul, öğretmen ve dersanelerden satın alınabilmesi olanağı, özel mal ve hizmetlere benzer bir nitelik göstermesine neden olur. Hizmetin bölünmez bir biçimde tüketicilere bir bütün olarak sunulması anlamındaki arzın bölünmezliği açısından bakıldığında, eğitim hizmetlerinin arzının bölünebilmesi, faydasından sadece fiyatını ödeyenlerin yararlanması koşullarının varlığı nedeniyle de, tüketimin bölünebilmesi olanağı vardır. Böylece, tüketicilerin birbiriyle rekabeti ve tüketimden dışlama söz konusu olabilir.

Ancak, zorunlu temel eğitim bu noktada farklılık göstermektedir. Bütün ülkelerin süresini giderek artırma eğiliminde oldukları zorunlu temel eğitimin tüketiminde yasal zorunluluk vardır. Bu anlamda, hizmetin tüketiminde rekabet ve dışlama yoktur. Sadece belirli sınavlarla alınan ve paralı okullardaki hizmetin tüketiminden bazı çocuklar mahrum bırakılabilir. Ancak, bu okulların hizmetinden dışlanan bir öğrenci, benzeri eğitimi devlet okullarından zorunlu olarak alacağından, temel eğitime ilişkin olarak başlangıçta yapılan rekabetin yokluğu nitelendirmesi yerinde olmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin hizmetten doğrudan yararlananlara sağladığı özel fayda özellikle sınırlı kontenjanların bulunduğu yüksek öğretimde daha da artmaktadır. Yapılan birçok çalışmada, eğitim süresinin artışı ile ömür boyu kazançlar arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak, toplum içinde eğitilmiş insanların artması, eğitilenin sağladığı özel faydanın yanısıra, tüm topluma yayılan sosyal faydalara da neden olmaktadır.

Bir ülkenin iktisadi, sosyal, politik bütün problemlerinin çözümünde eğitilmiş işgücü hacminin büyük etkisi vardır. Bu nedenle, eğitim gibi hizmetlerden elde edilen faydanın bir kısmı özel fayda sağlaması nedeniyle pazarlanabilir. Diğer bir kısmı (sosyal faydası) ise pazarlanamaz niteliktedir. Bu tür hizmetlerin yarattığı özel faydadan ayrı olarak bazı gruplara ve topluma

sağladıkları pazarlanamaz nitelikteki faydalara dış faydalar (ya da kazançlar) adı verilmektedir (Nadaroğlu,1998:31).

Sonuç olarak, eğitim hizmetleri diğer birçok kamusal mala göre daha fazla dışsallık yaymaktadır. Özellikle, sosyal faydası özel faydasından daha büyük olan temel eğitim hizmetleri sözkonusu olduğunda dışsallıklar yoğun bir biçimde artmaktadır (Şener,1988:10). Buna karşın, temel eğitimden sonraki öğrenim süresi arttıkça eğitim hizmetlerinin özel faydası giderek çoğalmaktadır.

Genelde, eğitim süreci ile parasal kazanç arasında doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.

1.2.2. Eğitimin Doğrudan ve Dolaylı Faydaları(Dışsallıklar)

Araştırmalar göstermiştir ki, elde edilen kişisel gelir, alınmış olan eğitim derecesiyle birlikte yükselmektedir. Bu araştırmalarda, eğitimin doğrudan faydaları, hiç eğitim görmemiş veya daha az eğitim görmüş kişilerle, eğitilmiş işgücü karşılaştırılarak ve yaşam boyu elde edilebilecek ek kazançlara dayanılarak ölçülmüştür.

Ancak, eğitimin bireylere sağladığı doğrudan yararlar her zaman parasal olmayabilir. Edinilen bilgi, beceri ve diğer nitelikler kişilerin yaşam koşullarını daha olumlu hale getirir(Ataç,1979:97-99).

Eğitimin sağladığı dışsal yararlar, örneğin, demokratik kurumların işlediği bir toplumda, kişilerin yaşama ilişkin doyumlarını ve bu kişilerle ilgili özgürlükleri, düşük suç oranlarını, daha fazla kitabı, daha fazla gazeteyi ve daha fazla yazılmış eseri içerir. Ekonomi ve ona dayalı piyasalar, bireylerin matematiksel okur yazarlık, uyum ve anlayış düzeyleri yüksek olduğundan daha iyi işler. Eğitimden kaynaklanan kazanç artışları sadece kişisel yararlar sağlamaz. Aynı zamanda, kamu hizmetleri için yapılan ödemeleri de artırarak toplumsal yararlar sağlar ve kamu refah maliyetlerini düşürür. Son bir örnek olarak, eğitim temeline dayalı araştırma sonuçları, gelecek kuşaklar da dahil olmak üzere, araştırmacıların dışındaki kişilere de önemli yararlar sağlar (Mc. Mahon, 1994: 29).

Bunlara ilave olarak, Blaug eğitimin yarattığı dışsallıkları sıralarken; eğitimin, bilgili seçmenler ve politikada yetenekli liderler yetiştirerek politik istikrarı sağlayacağını ve sosyal dayanışmanın gereği olarak, ortak kültürel katılımın kuşaktan kuşağa geçmesini sağlayacağını belirtmiştir(Ataç,1979:10).

2. YÜKSEKÖĞRETİME FAYDA/ MALİYET ANALİZİNİN UYGULANMASI

Fayda/maliyet analizi, bir yatırım projesinin sağladığı faydalarla ortaya çıkaracağı maliyetlerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır.

1960'lı yılların başlamasıyla eğitim sektörü için yapılan harcamalar sermaye yaratan "eğitim yatırımları" olarak kabul edilmiş ve bu sermaye, örneğin makineler gibi elle tutulabilen bir sermaye olmadığından, "görünmeyen", "manevi" ya da "insan sermayesi" olarak tanımlanmıştır.

Eğitime yatırım yapıldığında, insan sermayesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin belirlenmesi konusunda çeşitli yöntemler ortaya konmuştur. Bu yöntemler, fayda/maliyet analizi, eğitimde getiri haddi yöntemi, eğitimde yatırım yöntemi, artık değer analizi gibi isimlerle anılmaktadır(Hesapçıoğlu,1982:393).

2.1. Fayda / Maliyet Analizinin Özellikleri

Fayda/maliyet analizi kamu harcamalarında etkinliğin sağlanması amacıyla, kamusal karar otoritelerine yol gösteren parasal analizlerden biridir. Ancak, salt toplumsal mallara olan talebin bilinmezliği nedeniyle, bu tür mallara fayda/maliyet analizinin uygulanması olanaklı değildir.

Diğer yandan, bireyler kısmen bölünebilir yarı toplumsal mallara ilişkin taleplerini açıklayabilirler. Bu tür malların pazarlanmaları olanaklıdır. Ancak, fayda/maliyet analizinin yarı toplumsal mallara uygulanmasını güçleştiren bazı faktörler vardır. Bu faktörlerden ilki, yarı toplumsal malların dışsallığı, ikincisi ise, maddi olmayan faydaların varlığıdır. Bunlara karşın, hesaplamalarda tespit edilebildiği kadarıyla faydalar parasal bir biçimde ölçülmeye ve maddi olmayan faydalar sayısal hale dönüştürülerek, karşılaştırma yapmaya uygun hale getirilmeye çalışılmalıdır (Şenyüz,1984:106).

Maliyetler ise, bütün kamu mal ve hizmetlerinde nakti değerlerle ifade edilebilmektedir. Bu tutarların gerçek maliyeti göstermesi için sosyal maliyeti de ifade etmesi zorunludur. Piyasada oluşan bazı faktör fiyatları gerçek maliyetleri yansıtmıyorsa bunların düzeltilmesi ve gölge fiyatlarının kullanılması yararlı olacaktır.

Fayda/maliyet analizinde, belirli bir projenin ömrü boyunca yaratacağı maliyetlerinin ve beklenen kazançlarının belirlenmesi ve uygun bir faiz oranına göre iskonto edilmesinden sonra yapılması gereken, bilgilerin özetlenmesidir. Böylece, alternatif projeler karşılaştırılabileceği gibi, tek bir projenin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin kararlar verilecektir(Bulutoğlu,1988:396).

Fayda ve maliyetleri toplayabilmemiz için, değişik zamanlarda ortaya çıkan faydalar ve maliyetler arasında bir değişim oranı saptanması gerekir. Bunun nedeni "zaman tercihi" sorunudur(Akalın,1981:132). Bilinen bir gerçektir ki, bireyler bugünkü fayda ve maliyetleri gelecekteki fayda ve maliyetlere tercih etmektedirler.

Karar alma kurallarından en önemli olanları, net bugünkü değer, iç verim oranı ve yarar / maliyet oranıdır.

Kabul edilebilirlik açısından, yarar/maliyet oranının birden büyük olması gerekir. Nitekim bu kuralın uygulanması her, zaman için doğru sonuç verir. Bunun nedeni, (yarar/maliyet) > 1 olabilmesi için, (fayda-maliyet) > 0 bulunmalıdır (Akalın,2000:200).

2.2. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde, zorlu seçme sınavlarını geçerek yükseköğretim olanağı bulanların sayısı talep edenlerin çok küçük bir oranını oluşturmaktadır. Bu durum, eğitim düzeyi yükseldikçe giderek artan bireysel fayda ile açıklanabilir. Bu nedenle, sözkonusu alana, ülkenin ekonomik ve sosyal gereksinimleri gözetilerek hazırlanan planlar doğrultusunda daha fazla kaynak aktarılması olanakları araştırılmalıdır. Buna karşılık, yükseköğretime olan talebin yüksekliği nedeniyle, istihdam hacminin aşılması sonucunun ortaya çıkacağı ileri sürülebilir. Ancak, zorunlu temel öğretimin daha da artılmaya çalışıldığı ülkemizde, zaten var olan öğretmen ihtiyacının daha da artacağı açıktır. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında belirlenen hedeflere göre öğretmen ihtiyacı Tablo-1'de verilmiştir (MEB, 2001:200).

Tablo-1 Öğretmen İhtiyacı

Eğitim Kademeleri	2000-2001 Norm Kadro	Artış Sayısı	2002-2005 Norm Kadro
Okul Öncesi Eğitim	1344	21.900	23.244
İlköğretim	375.304	9.170	384.474
Ortaöğretim	63.149	4.914	68.063
Mesleki ve Teknik Ortaöğretim	65.162	29.036	94.198
Diğer(Eğt.Arç. Çıraklık vb.)	66.999		66.999
Toplam	571.958	65.020	636.978

Tablo-1'de görüldüğü gibi, 2005 Yılına kadar toplam öğretmen ihtiyacı 65.020 dir. Bu nedenle, birisinde çalışmanın yapıldığı eğitim fakülteleri açısından istihdam hacminin aşılması sorununun olmadığı varsayılarak, eğitim fakültelerine yapılan yatırımların bireysel ve sosyal fayda/maliyet oranının yüksekliği ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, bir eğitim fakültesine yapılan yükseköğretim harcamalarının sosyal ve kişisel fayda ve maliyetlerinin lise mezunları ile karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmanın yapıldığı Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi(E.S.E.F.) , Gazi Üniversitesinin bünyesinde bulunan sekiz eğitim fakültesinden biridir. Esas olarak temel öğretimde zorunlu olarak okutulmakta olan iş eğitimi(iş ve teknik, ev ekonomisi, ticaret dersleri) ile diğer örgün eğitim kurumlarında yer alan aile bilimleri, bilgisayar, endüstriyel teknoloji, işletme, muhasebe grubuna ilişkin dersleri verecek öğretmeni yetiştirmek ve bu alanlarda kamu ve özel sektörün uzman ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuştur.

Söz konusu fakültede, büyük kentlerde yetişmiş öğrencilerin yanı sıra, ülkemizin her yöresindeki küçük yerleşim yerlerinden gelen öğrenciler birarada öğrenim görmektedir. Buna karşılık, ebeveynlerinin çalışma hayatındaki durumları çoğunlukla(toplam öğrencilerin%69'u) ücretli veya maaşlıdır ve ortalama net gelirleri büyük oranda 240 milyon civarında bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın yapıldığı fakültede ülkemizin farklı yörelerinden benzer koşullara sahip öğrencilerin eğitim gördüğünü ve bu gurubun eğitim fakültelerinde okuyan öğrenci profilini temsil edebileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, 2000 yılı verilerine bakıldığında, fert başına GSMH 3000 dolar, mayıs 2000 dolar kuru ise, ortalama 619.059 T.L.'dir(Hazine Müsteşarlığı, 2001). Bu durumda söz konusu aileler, yıllık yaklaşık 4650 dolar ile, orta gelir düzeyinde kabul edilebilir.

Ömür boyu kazançların bulunması için, lise mezunu olarak, Gazi Üniversitesinde çalışan memurların maaşları esas alınmıştır. Yükseköğretim mezununun ömür boyu kazancını bulmak için ise, Ankara'da çeşitli orta öğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin maaş çizelgelerinden yararlanılmıştır.

2.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada, yükseköğretim gören öğrencilerin kişisel maliyetlerine ulaşabilmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

Ömür boyu kazançların bulunması için Devlet Personel Kanununa göre belirlenmiş devlet memurlarına ilişkin maaş çizelgelerinden yararlanılmıştır. Lise mezunu olarak, Gazi Üniversitesinde çalışan memurların maaşları esas alınmıştır. Yükseköğretim mezununun ömür boyu kazancını bulmak için, orta öğretimde çalışan öğretmenlerin maaş çizelgelerinden yararlanılmıştır.

Toplam maliyet rakamlarına ulaşabilmek için ayrıca, 2000 Mali Yılı Bütçe Kanunu'ndan yararlanılarak, E.S.E.F.' ne yapılan ödenekler hesaplara dahil edilmiştir.

I. Aşama : Anket Formunun Hazırlanması

198 son sınıf öğrencisine anket uygulanmıştır. Yöneltilen 21 sorunun, 8'i öğrencilerin bireysel harcamalarını, kalan 13'ü ise, ailelerin bulunduğu yerleşim yeri, eğitim düzeyi ve ekonomik koşullarını tespit etmeye yöneliktir.

Ailelerin ortalama net gelirlerine bakıldığında, 2000 yılı mayıs ayı için, aylık ortalama 248 milyon T.L. civarındadır.

Ankete katılan öğrencilerin, ailelerinin aylık net gelirine göre oransal dağılımı yaklaşık aşağıdaki gibidir,

100 milyon T.L.-200milyonT.L.aralığında toplam öğrencilerin % 37.3'ü
200 milyonT.L.-300milyonT.L.aralığında toplam öğrencilerin % 27.4'ü

100milyonT.L.-300 milyonT.L. aralığında toplam öğrencilerin% 64.7'si

300 milyon T.L. ve üzerinde toplam öğrencilerin % 29.6'sı

100 milyon T.L. ve altında toplam öğrencilerin % 5.7'si bulunmaktadır.

II. Aşama: Ömür Boyu Kazançların Hesaplanması

Çalışmada, eğitim projelerinde sıkça kullanılan karar kuralları olan, net bugünkü değer ve iç verim oranı yöntemlerine başvurulmamış, sadece, fayda / maliyet oranları bulunmuştur.

Ömür-boyu-kazanç farklarının sadece yükseköğretim nedeniyle ortaya çıktığı varsayılmıştır. Yapılan tüm hesaplar, çapraz kesit analizi çerçevesinde, 2000 yılı rakamları ile gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, çeşitli yıllarda doğmuş kuşakların belli bir andaki kazançlarını saptayarak, eğitim ve kazanç ilişkisi bulunmakta, bir başka deyişle farklı yaşlarda olan kuşakların birbirine eklenmesi ile, bu "anlık analizden", yapay bir zaman serisi elde edilmektedir(Akalın.2000:249). Böylece, benzeri çalışmalarda olduğu gibi, bir bakıma sabit rakamlarla yapıldığı kabul edilmiş, paranın zaman değerinin ihmal edilmediği varsayılmıştır. Ayrıca,

- İşsizlik düzeltmesi yapılmamıştır

- Üniversite mezunu bir kişinin 22 yaşından sonra 25 yıl çalıştığı,
- Emeklilik süresinin 18 yıl olduğu, kişinin emekli olduğu anda, son elde ettiği aylık gelirin %70'ini aldığı,
- Ortalama yaşam süresinin 65 yıl olduğu
- Askerlik süresinin lise mezunları için 18 ay, üniversite mezunları için ise 8 ay olduğu kabul edilmiştir.

Yükseköğretimin genel olarak kabul edilen kişisel getirisi, lise ve üniversite mezunları arasındaki ömür-boyu-kazanç farkından, doğrudan vergileri çıkardıktan sonra kalan kısımdır(Akalın,1980:81). Yükseköğretimin sosyal getirisi ise, yükseköğretimin sağladığı ömür-boyu-kazancın vergiden önceki durumu esas alınarak bulunabilir.

Kullanılan veriler 2000 yılına ilişkindir. Çalışmada, Devlet Personel Kanununa göre, devlet memurlarına ilişkin maaş çizelgelerinden yararlanılarak bir çapraz kesit çizelgesine ulaşılmıştır. Böylece, çeşitli yıllarda doğmuş kişilerin belli bir andaki kazançlarını saptayarak, eğitim ve kazanç ilişkisi bulunmuştur. Bunun aksine, en az 40 yıllık bir gözlem sürecini gerektirecek yöntemlere başvurmak, elbette çalışmanın gerçekleşmesini imkansız kılacaktır.

2.5.Kazanca İlişkin Veriler

Bu yönetime dayanarak, lise mezunu olarak kamu kesiminde çalışan bireyler ile lise öğretmeni olarak devlet okullarında çalışan farklı yaşlardaki bireylerin, belli bir yıldaki (2000) kazançları tespit edilmiştir. Ardından, eğitim fakültesi mezunu öğretmenler ile lise mezunu çalışanların brüt ömür boyu gelirleri tespit edilip, aralarındaki fark hesaplanmıştır. Böylece, yüksek öğretimin sosyal getirisi bulunmuştur.

$$\sum_{t=22}^{65} dG = \sum_{t=22}^{65} (G_t - G_{t0})$$

Bulunan sosyal getiriden ($\sum dGs$) vergilerin düşülmesiyle, yüksek öğretimin ferdi getirisi, yani ferdin harcanabilir kazancı bulunmuş olur.

$$\sum_{t=22}^{65} dG_{ft} = \sum_{t=22}^{65} dG_{st} - \sum_{t=22}^{65} W_t$$

Çalışmada, yükseköğretimin kişisel getirisini bulabilmek için, öğretmenler ile lise mezunlarının net ömür- boyu- kazançlarının farkı alınmıştır. Bunun nedeni, kişisel harcanabilir gelirin kişisel getiriye oluşturmastır. Böylece, öğretmenler ile lise mezunlarının vergi ve diğer kesintiler sonrası ellerine geçen net gelir farkı 44.034.912.000 T.L. olarak bulunmuştur.

Hesaplarla ilgili sonuçlar Tablo 2'de belirtilmiştir

Tablo 2 Yüksek Öğretimin Sosyal ve Kişisel Getirisi (Bin T.L.)

	Lise Mezununu (1)	Eğitim Fak. Mezununu (2)	Yükseköğretimin Sosyal Getirisi (2-1=3)	Yükseköğretimin Kişisel Getirisi (4)
Ömür Boyu Kazanç	102.250.272,	158.498.296,	56.248.024,	44.034.912,

2.6. Maliyetlere İlişkin Veriler

Hesaplamalar, yükseköğretimin kişisel ve sosyal maliyetleri olarak yapılmıştır.

2.6.1. Kişisel Maliyetin Hesaplanması

Kişisel harcamalar, kitap ve diğer malzemeler, ulaşım, konut, kayıt bedeli için yapılan ödemelerin toplamıdır (Ünal,1996:238).Yükseköğretim süresince öğrencinin yapmış olduğu bu doğrudan harcamalarla ($\sum Dt$), fırsat (alternatif) maliyeti ($\sum Vt$), olarak kabul edilen dolaylı harcamaların toplanmasıyla yükseköğretimin toplam kişisel maliyeti bulunmuş olur. Eğitim hizmetlerinde fayda/maliyet analizi yapılırken, vazgeçme maliyetini de kapsayan gerçek maliyetleri hesaba katmak gerekir(Hallak,1974:7). Vazgeçme maliyeti, öğrencinin okuduğu süre içerisinde, çalışmış olsaydı elde edeceği kazanç toplamından oluşmaktadır.

Fakültede yapılan anket sonucunda, öğrencilerin yaptığı kişisel harcamaların aylık ortalama 84 milyon T.L. civarında olduğu tespit edilmiştir.

Toplam kişisel doğrudan harcama olarak kabul edilen 84 milyon T.L., 12 ile çarpılarak yıllık rakama, 4 ile çarpılarak yükseköğretim boyunca ortaya çıkan kişisel doğrudan maliyet miktarına ulaşılmıştır. 2000 yılı rakamlarının 4 yıl boyunca geçerli olduğu kabul edilmiştir.

Bulunan rakama ayrıca, 1999-2000 öğretim yılı katkı payı olan 67.200.000 T.L. ilave edilmiştir. Bu rakamın 57 milyonu harç miktarı , kalanı rektörlük payıdır.

22

$$\sum_{t=18}^{22} Dt = (84.000.000 \times 12 \times 4) + (67.200.000 \times 4)$$

t=18

$$= 4.032.000.000 + 268.800.000$$

$$= 4.300.800.000 \text{ T.L.}$$

Dolaylı kişisel maliyet hesaplanırken, 2000 yılında lise mezunu devlet memuruna verilen en düşük maaş tutarı vazgeçme maliyeti olarak kabul edilmiştir. Bu miktar yüksek öğrenim süresi olan 4 yıl için sabit kabul edilmiştir.

22

$$\sum_{t=18}^{22} Vf = 127.000.000 \times 12 \times 4$$

t=18

$$= 6.096.000.000 \text{ T.L.}$$

Sonuç olarak toplam kişisel maliyet,

22

22

22

$$\sum_{t=18}^{22} Ft = \sum_{t=18}^{22} Vf + \sum_{t=18}^{22} Dt$$

t=18

t=18

t=18

$$= 4.300.800.000 + 6.096.000.000$$

$$= 10.396.800.000 \text{ T.L. olarak bulunmuştur.}$$

2.6.2. Sosyal Maliyetin Hesaplanması

Yükseköğretimin devlete maliyeti olan cari, yatırım ve transfer harcamalarından oluşan doğrudan sosyal maliyetlerle, dolaylı sosyal ve doğrudan bireysel maliyetlerin toplamı alınır (Ürer,1983:31).

E.S.E.F.'ne 2000 mali yılı için tahsis edilen bütçe ödeneği toplam öğrenci sayısına bölünerek öğrenci başına doğrudan sosyal maliyete ulaşılmıştır. Bulunan yıllık dolaysız sosyal maliyet tutarının 4 ile çarpılması sonucunda, öğrenci başına toplam doğrudan sosyal maliyet rakamı bulunmuştur.

22

$$\sum_{t=18}^{22} Lt = 388.148.000 \times 4 = 1.552.592.000$$

t=18

Dolaylı sosyal maliyetin hesaplanması için, yükseköğretime devam etmeyen bir kişinin lise mezunu olarak çalışması halinde alacağı en düşük brüt devlet memuru maaşı esas alınmıştır. Bu rakam, 12 ile çarpılarak yıllık tutara, 4 ile çarpılarak yüksek öğrenim süresince ortaya çıkan alternatif sosyal maliyete ulaşılmıştır. Bunun nedeni, daha önce belirtildiği gibi, eğitim hizmetlerinde F/M analizi yapılırken, alternatif maliyeti de kapsayan gerçek maliyetleri hesaba katmak gerekir. Alternatif maliyet, öğrencinin okuduğu süre içerisinde çalışmış olsaydı elde edeceği kazanç toplamından oluşmaktadır. Burada, sosyal alternatif maliyet hesabında brüt gelir, kişisel vazgeçme maliyet hesabında ise, net gelir dikkate alınmaktadır.

22

$$\sum_{t=18}^{22} Vs = 193.000.000 \times 12 \times 4$$

t=18

$$= 9.264.000.000$$

Dolaylı ve doğrudan sosyal sosyal maliyet rakamları ile doğrudan kişisel maliyet tutarının toplanmasıyla yükseköğretimin toplam sosyal maliyetine ulaşılmış olur.

22

$$\sum_{t=18}^{22} Ct = \sum_{t=18}^{22} Lt + \sum_{t=18}^{22} Dt + \sum_{t=18}^{22} Vs$$

t=18

t=18

t=18

t=18

$$= 1.552.592.000 + 4.300.800.000 + 9.264.000.000$$

$$= 15.117.392.000$$

Tablo-3 'de buraya kadar bulduğumuz veriler gösterilmiştir.

Tablo 3. Yükseköğretimin Kişisel ve Sosyal Maliyetleri (Kişi Başına, bin T.L.)

	Kişisel	Sosyal
Doğrudan Maliyet	4.300.800,	1.552.592,
Dolaylı Maliyet (Vazgeçilen Gelir)	6.096.000,	9.264.000,
Toplam Sosyal Maliyet	1.552.592, + 4.300.800, + 9.264.000, = 15.117.392,	

Tablo 4 'de ise toplam sosyal ve kişisel kazanç ve maliyetler gösterilmiştir

Tablo 4. Yükseköğretimin Sosyal Fayda ve Maliyetleri (Kişi başına, bin T.L.)

	Kişisel	Sosyal
Fayda	44.034.912,	56.248.024,
Maliyet	10.396.800,	15.117.392,
Net Fayda	33.638.112,	41.130.732,

Tablo-3'den yararlanarak bulunan Fayda/Maliyet oranları aşağıdaki gibidir.

$$F / M (\text{Kişisel}) = \text{Kişisel Kazanç} / \text{Kişisel Maliyet}$$

$$44.034.912.000 / 10.396.800.000 = 4,23$$

$$F / M (\text{Sosyal}) = \text{Sosyal Kazanç} / \text{Sosyal Maliyet}$$

$$56.248.024.000 / 15.117.392.000 = 3.72$$

Görüldüğü gibi, fayda/maliyet oranları 1'e göre yüksek çıkmıştır.

Bilindiği gibi, bir karar alma kuralı olan F/M analizine göre, bir faaliyete girişmek için öncelikle, faydanın maliyeti aşması gerekir. (F/M)>1 durumunda yatırıma girişmekte fayda vardır. (F/M)< 1 durumunda yatırımı yapmak uygun değildir.

SONUÇ

Ülkemizde zorlu seçme sınavlarını aşarak yükseköğretim olanağı yakalayanların sayısı, talep edenlerin çok küçük bir oranını oluşturmaktadır. Yükseköğretimin bireysel karlılığının yüksekliği özel üniversitelerin her geçen gün yaygınlaşmasının nedenidir. O halde, ülkenin ekonomik ve sosyal

gereksinimleri gözetilerek hazırlanan planlar dahilinde bu alana daha fazla yatırım yapılması olanakları araştırılmalıdır.

Öte yandan, bazı eğitim türlerine olan bireysel talebin yüksekliğinin, istihdam hacminin aşılması sorununu doğuracağı ileri sürülebilir. Ancak, özellikle çalışmanın yapıldığı eğitim fakülteleri açısından değerlendirildiğinde, yeni yeni sorunları giderilmeye çalışılan sekiz yıllık temel öğretimden sonra, bir adım daha ileri gidilerek, oniki yıllık zorunlu temel öğretime geçilmesi planlanları yapılan ülkemizde, zaten var olan öğretmen ihtiyacının daha da artacağı açıktır. Bu anlamda, bu fakültelerin mezunları için istihdam hacminin aşılması sorunu yoktur.

Çalışmadaki verilerden hareket ettiğimizde, söz konusu yatırım alanına, 10.396.800.000 T.L. harcama yapılarak 4.23 kişisel, 3.72 sosyal fayda/maliyet oranına ulaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Alternatif yatırım alanları için her zaman bu sonucun elde edilebilmesinin zor olduğu söylenebilir. Üstelik, örneğimizdeki eğitim fakültesinde çocuğunu okutan ailelerin gelir düzeyinin, orta gelir grubuna dahil oldukları anketler sonucunda belirlendiğinden, bu bireyler için daha yüksek maliyet ve getiriye sahip farklı yatırım olanaklarının kısıtlı olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada, kazanç olarak sadece aylık tutarlar(maaşlar) esas alınmıştır. Oysa, öğretmenlik formasyonuna sahip kişilerin ayrıca, piyasa koşullarına göre, özel ders vermek ve dersanelerde çalışmak olanağı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, öğretmenleri gibi sosyal tesislerden ve misafirhanelerden yararlanma olanakları yükseköğretimin bireysel getirisini bir miktar daha artırabilmektedir.

Ayrıca, gelecekte daha iyi gelir elde etmenin dışında; toplumsal statü, prestij, yaşamı kolaylaştıracak farklı beceriler kazanmak, aile düzeni, kültürel ve entellektüel anlamda daha kaliteli bir yaşam sürmek gibi kazançlar yüksek öğretimin bireysel getirisini arttırmaktadır. Ancak, bu getirileri daha önce belirtildiği gibi fayda/maliyet analizi gibi parasal bir analizle ortaya koyabilme olanağı yoktur.

KAYNAKÇA

- Akalın, Güneri: *Yüksek Öğretim Karma Malına Maliyet-Fayda Analizinin Uygulanması*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ya.No.444, Ankara, 1980.
- Akalın, Güneri: *Kamu Ekonomisi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ya.No.486, Ankara 1981.
- Akalın, Güneri: *Kamu Ekonomisi*, Akçağ Yayınları, Ankara, 2000.
- Akdoğan, Abdurrahman: *Kamu Maliyesi*, Gazi Kitabevi, Ankara, 1999.
- Anıl, Haluk: *Kamu Maliyesi ve Kaynak Kullanımında Etkinlik (Niteliksel Bir Yaklaşım)*, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ya.No.216/140, Ankara, 1979.
- Ataç, Engin: *Türkiye’de Eğitim Hizmetlerinin Kamu Harcamaları Açısından Analizi*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ya.No.216/140, Eskişehir, 1979.
- Bulutoğlu, Kenan: *Kamu Ekonomisine Giriş*, İstanbul, 1988.
- Hallak, J: *Eğitimde Maliyet ve Harcamalar*(çev. Mahmut Adem), Talim Terbiye Dairesi Yayınları, Ya. No.25, Ankara, 1974.
- Hazine Müsteşarlığı: <http://www.hazine.gov.tr/>
- Herekman, Aykut: *Kamu Maliyesi*, Sevinç Matbaası, Ankara, 1986.
- Hesapçioğlu, Muhsin: “İnsan Sermayesi Modelinin İki Öncüsü:T.W.Schults ve E.F.Denison-Eğitimde Mikro ve Makro Fayda –Maliyet Analizi’ne Birer Örnek” *D.T.C.F.Atatürk’ün 100. Doğum Yılına Armağan Dergisi*, A.Ü.Basınevi, Ankara,1982.
- Mc Mahon, W.W.: “Eğitimin Dışsallıkları”, *Eğitim Ekonomisi Seçilmiş Yazılar*(çev. Yüksel Kavak-Berrin Burgaz), Personel Geliştirme Merkezi Yayınları, Ya.No.14, Ankara, 1994.
- Milli Eğitim Bakanlığı: *2002 Yılı Başında Milli Eğitim*, 2001.
- Nadaroğlu, Halil: *Kamu Maliyesi Teorisi*, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.
- Önder, İzzettin: “Pareto Dengeleri Açısından Bölünmezlik ve Dışsallık Kavramları”, *Maliye Enstitüsü Konferansları*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, Ya. No. 2067, İstanbul, 1975.
- Sönmez, Sinan: *Toplumsal Gereksinimler, Kaynak Dağılımı ve Pareto Optimumu*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ya. No.17, Ankara, 1983.
- Şener, Orhan: “Eğitim Ekonomisinin Temelleri”, 3. *Maliye Eğitimi Sempozyumunda Sunulan Tebliğ*, Gebze, 1988.

Şenyüz, Doğan: "Özel ve Kamu Sektörü Açısından Yatırım Kararlarında Fayda-Maliyet Analizi", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.5, S.2, Bursa, 1984.

Ünal, Işıl: *Eğitim ve Yetiştirme Ekonomisi*, Ankara, 1996.

Ürer, Fatih: "Türkiye'de Yüksek Öğretim Harcamalarına Maliyet-Fayda Analizinin Uygulanması", Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Devlet Planlama Müsteşarlığı, Ankara, 1983.

Weber, Luc: *L'Analyse Economique des Depenses Publiques*, Presses Universitaires de France, Paris, 1978.

Wolfelsperger, Alain: *Les Biens Collectifs*, Presses Universitaires de France, Paris, 1975.

TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ DERGİSİ YAYIN İLKELERİ

1. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide; İşletme, Yönetim ve Organizasyon, Büro Yönetimi, Turizm ve Eğitim alanındaki bilimsel ve özgün yazılar yayınlanmaktadır.
2. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Yazılardaki görüş ve sorumluluklar yazara aittir.
3. Derginin yayın dili Türkçe olmakla beraber yaygın kullanımı olan yabancı dildeki özgün çalışmalar kabul edilebilir.
4. Dergide yayınlanacak yazıların yazım ve dilbilgisi kurallarına uygun olması şarttır. Bu kurallara uygun yazılar, yayın kurulunca ilk değerlendirilmesi yapıldıktan sonra hakeme/hakemlere gönderilecek, hakemden/hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, yazardan rapor çerçevesinde düzeltme istenmesine ya da geri çevrilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayınlanmayan yazılara yazara geri gönderilmeyecektir.
5. Yazılar, Microsoft Windows Word programında yazılmalı ve çözümünde herhangi bir sorun yaşanmaması için daha önce kullanılmamış bir diskete kaydedilerek dergiye gönderilmelidir.
6. Yazılar bir kopya olarak, A4 boyutundaki kağıdın bir yüzüne 1.5 aralıkla, Times New Roman yazı karakterinde, 11 punto ile yazılmalıdır. Sayfa kenarlıkları ise; üst 6 cm, alt 5 cm, sol 4,2, sağ 4,2 şeklinde olmalıdır.
7. Yazının ilk sayfasında aşağıda bilgilere yer verilmelidir:
 - a) Yazının başlığı, büyük harf 14 punto ve koyu yazılmalıdır.
 - b) Başlığın sağ alt tarafından yazar/yazarların adı soyadı bulunmalıdır.
 - c) Yazarın/yazarların bağlı bulunduğu kuruluş ve unvanı sayfanın altında dipnot şeklinde gösterilmelidir. Örnek: G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Doç. Dr.)
 - d) İlk sayfada makalenin en az 100 en çok 200 kelimeli geçmeyen, Türkçe ve İngilizce (başlık da dahil olmak üzere) özetleri yer almalıdır.
 - e) Özetlerin altında anahtar sözcükler (key words) bulunmalıdır.
8. Giriş ve sonuç bölümleri de dahil olmak üzere yazının tüm bölümleri ve başlıkları numaralandırılmalı ve koyu yazılmalıdır.
9. Tablo içermeyen bütün görüntüler (fotograf, çizim, grafik, vb.) "şekil" olarak adlandırılmalıdır. Tablo ve şekillere başlık (sıra numarası ve ad) verilmelidir. Tablolarda başlık üstte, şekillerde ise altta yazılmalıdır. Kaynak bilgileri ise altta yer almalıdır.
10. Dipnotlar metin içerisinde (soyadı, yıl: sayfa) şeklinde gösterilmelidir.

Örneğin: örgütlerde faal rol almak isteyeceklerdir (Can, 1999: 35).

Dipnotlarda birden fazla yazarlı kaynaklardan yararlanılır ise (soyadı ve soyadı, yıl: sayfa) şeklinde gösterilmelidir.

Örneğin: ulaşmasını mümkün kılacaktır (Orhaner ve Tunç, 2001: 82).
11. Kaynakların gösterilmesinde, yayın bilgileri metnin sonunda, KAYNAKÇA başlığı altında aşağıdaki örneklerde olduğu gibi düzenlenmelidir.

Kitaplar için kaynakça gösterimi:

CAN Halil, (1999) **Yönetim ve Organizasyon**, Siyasal Kitapevi, Ankara.

ORHANGER Emine ve TUNÇ Azize, (2001) **Özel Öğretim Yöntemleri**, Gazi Kitapevi, Ankara.

Makaleler için kaynakça gösterimi:

ALKIBAY Sanem, (2001) "Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerin İlgisi Üzerine Bir Araştırma" Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı: 4, Ankara.
12. Yazılar kaynakça ve şekillerle birlikte en çok 20 sayfa olmalıdır. Yazıları kabul edilen yazarlara derginin yayınlanmasından sonra yazarlara ikişer adet dergi gönderilecektir.