



Üçüncü Sektör Kooperatifçilik

Nisan
Mayıs
Haziran
2005

Sayı 148

Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin Performans Değerlendirme Sistemine Bakış
Açılarının Karşılaştırılmalı Analizi ve Çorum Örneği
İrfan ÇAĞLAR

Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi
Relationship Markets in Industrial Market's Location And Importance in New
Economy
Sabiha KILIÇ • Hülya Çağırın KENDİRLİ

Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Ülkemizdeki Bazı Sektörlerin
Yoğunlaşma Dereceleri
Mehmet BAŞ

Mobilya Sektöründe Bayi Perspektifiyle Üretici İşletme Reklamları: Bir Alan
Araştırması
Şuayıp ÖZDEMİR

Avrupa Birliği'nin Genişleme Sürecinde Üye Ülkeler, Türkiye ve Diğer Aday
Ülkelerin Borsa Performans Etkinliğinin Karşılaştırılması
Murat ATAN • Dilşad Tülgen ÖZTÜRK

Tarımsal Kooperatiflerde Etik ve Güvenin Ortakların Performansı Üzerindeki Etkileri
Necdet BİLGİN • Ercan ERGUN • Halil İbrahim AYDINLI

Biyolojik Çeşitliliğin Ekonomik Değerinin Belirlenmesi
Ela ATIŞ • H. Ece ERDEM

İş ile Personel Uyumu ve Önemi
Yeter DEMİR

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU ORGANLARI

YÖNETİM KURULU

- Başkan** : **Prof. Dr. Nevzat AYPEK**
G.Ü.Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Başkan Yrd.** : **Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**
G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Muhasep Üye** : **Yrd. Doç. Dr. Nurettin PARILTI**
G.Ü. İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
- Üye** : **Prof. Dr. Kadir ARICI**
G.Ü. İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
- Üye** : **Prof. Dr. Burhan AYKAÇ**
G.Ü. İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
- Üye** : **Dr. Zafer BABAGİRAY**
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü
- Üye** : **Doç. Dr. Ahmet BAYANER**
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, APK Kurulu Başkanlığı
- Üye** : **Ali BİLİCİ**
Pankobirlik Genel Müdürlüğü Özel Şeker Fab. Koordinasyon Yrd.
- Üye** : **Bahattin BOZKURT**
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Tügem Genel Müdür Yardımcısı
- Üye** : **Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL**
G.Ü. End. San. Eğitim Fak. Öğretim Üyesi
- Üye** : **Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ**
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniv. Rektör Yardımcısı
- Üye** : **Prof. Dr. Celâl ER**
A.Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi
- Üye** : **Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY**
G.Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Üye** : **Oktay MALYEMEZ**
T. Tarım Kredi Koop. Merkez Birliği Genel Müdür Yardımcısı
- Üye** : **Doç. Dr. Harun TANRIVERMİŞ**
A.Ü. Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi

DENETLEME KURULU

- Başkan** : **Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA**
G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi
- Üye** : **Yakup ALTINBİLEK**
T.K.K. Merkez Birliği Genel Müdürlüğü Baş Müfettişi
- Üye** : **Dr. Erol DEMİR**
T.K.K. Merkez Birliği Genel Müdürlüğü Mali İşler ve Fon Müdürü

HAYSİYET DİVANI

- Başkan** : **Nurettin HAZAR**
Türk Kooperatifçilik Kurumu Eski Başkanı
- Üye** : **Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN**
G.Ü. Hukuk Fakültesi Dekanı
- Üye** : **Hüsnü POYRAZ**
Türk Kooperatifçilik Kurumu Eski Başkanı

*Yönetim Kurulu herhangi bir maaş, ücret ve huzur hakkı almamaktadır.
Kurum Organlarının üyelerinin isimleri, soyadı sırasıyla yazılmıştır.*

KOOPERATİFÇİLİK

Sayı: 148

NİSAN - MAYIS - HAZİRAN 2005

Türk Kooperatifçilik Kurumu
 Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi
 Üç Ayda Bir Yayınlanır
 Fiyat: 6.500.000 TL. - 6,50 YTL.
 Yıllık Abone: 25.000.000 TL. - 25 YTL.
 Yurtdışı: 7 USD - 5 EURO

Abonelik için Banka Hesap Numaramız:
 T.C. Ziraat Bankası Mithatpaşa Şubesi Hesap No: 7970378-5002

İdare ve Yazışma Adresi / Head Office and Correspondence Adress

Mithatpaşa Caddesi 38/A 06420 Kızılay - ANKARA
 Tel: 0312. 435 98 99 - 435 96 91 Fax: 0312. 430 42 92
www.koopkur.org.tr
admin@koopkur.org.tr

Sahibi

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

YAYIN KURULU

Başkan Yrd. : Doç. Dr. Nurettin PARILTI
 Raportör : Doç. Dr. Ahmet BAYANER
 Üye : Doç. Dr. H. Hüseyin ATAR
 Üye : Yrd. Doç. Dr. Eriman TOPBAŞ
 Üye : Dr. Zafer BABAGİRAY

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

Baskı

NERGİZ MATBAASI

100. Yıl Bulvarı Bosna İş Merkezi No: 35/17-18 Ostim/ANKARA
 Tel: 0312. 385 30 79 Fax: 0312. 385 82 18

Üçüncü Sektör KOOPERATİFÇİLİK Hakemli Bir Dergidir.

KOOPERATİFÇİLİK*İçindekiler*

BAŞYAZI	3
KAMU VE ÖZEL SEKTÖR YÖNETİCİLERİNİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMİNE BAKIŞ AÇILARININ KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ VE ÇORUM ÖRNEĞİ	6
<i>Doç. Dr. İrfan ÇAĞLAR</i>	
ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLİŞKİSEL PAZARLAMININ YENİ EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ RELATION MARKETS IN INDUSTRIAL MARKET'S LOCATION AND IMPORTANCE IN NEW ECONOMY	20
<i>Araş. Gör. Sabiha KILIÇ - Araş. Gör. Hülya Çağırın KENDİRLİ</i>	
REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN PAZAR YOĞUNLAŞMASI VE ÜLKEMİZDEKİ BAZI SEKTÖRLERİN YOĞUNLAŞMA DERECELERİ	37
<i>Öğr. Gör. Dr. Mehmet BAŞ</i>	
MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BAYİ PERSPEKTİFİYLE ÜRETİCİ İŞLETME REKLAMLARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI	46
<i>Yrd. Doç. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR</i>	
AVRUPA BİRLİĞİ'NİN GENİŞLEME SÜRECİNDE ÜYE ÜLKELER, TÜRKİYE VE DİĞER ADAY ÜLKELERİN BORSA PERFORMANS ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI	53
<i>Öğr. Gör. Dr. Murat ATAN - Araş. Gör. Dilşad Tülgen ÖZTÜRK</i>	
TARIMSAL KOOPERATİFLERDE ETİK VE GÜVENİN ORTAKLARIN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	66
<i>Araş. Gör. Necdet BİLGİN - Yrd. Doç. Dr. Ercan ERGUN - Yrd. Doç. Dr. Halil İbrahim AYDINLI</i>	
BIYOLOJİK ÇEŞİTLİLİĞİN EKONOMİK DEĞERİNİN BELİRLENMESİ	87
<i>Doç. Dr. Ela ATIŞ - Doktora Öğr. H. Ece ERDEM</i>	
İŞ İLE PERSONEL UYUMU VE ÖNEMİ	97
<i>Yeter DEMİR</i>	

KOOPERATİFÇİLİK

Başyazı

İhtiyaçlar sıralamasında beslenmeden sonra barınma gelmektedir. Barınma, vazgeçilemeyecek ve ertelenemeyecek bir ihtiyaçtır. Keza, birey ve toplum sağlığı ve huzuru için de öncelikle karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Dolayısıyla bireyler ve kamu barınma ihtiyacının karşılanması için özel bir çaba harcamaktadırlar. Ancak, barınma ihtiyacını karşılayacak ürünler büyük harcamalar gerektirmektedir. Diğer taraftan bireysel ve kamusal kaynakların kıtlığı ihtiyacın şiddetini ve önemini artırmaktadır. Her ne kadar barınma ihtiyacını karşılayacak ürünün (konutun) özelliği gereği, satın alınan yanı sıra kiralama ile de ihtiyacın karşılanması mümkün ise de; kiralanacak ürünün piyasada mevcudiyeti ile arz sürekliliği ve yeterliliği de gerekmektedir. Keza, her ne kadar kiralama ile de barınma ihtiyacı karşılanabiliyor ise de; esas olan yada köklü çözüm barınma ihtiyacını gerekli ürünü satın alarak karşılamaktır. Dolayısıyla, barınma ihtiyacının karşılanmasına yönelik piyasada arz ve talebin yanı sıra, nüfus artış oranı, köyden kente göç ve toplumların aile yapılarındaki değişimler (çekirdek ailelere geçiş) barınma ihtiyacının dinamiklerini korumaktadır.

Nüfusunun yaklaşık üçte ikisi kentlerde yaşayan, azalan oranda da olsa nüfus artışı devam eden, ekonomik kriz dönemlerinde tersi örneklerine rastlansada büyük ailelerden çekirdek ailelere geçiş yapan ve sayısal olarak makro düzeyde konut arz ve talebi dengede varsayılsa bile özellikle arz edilen konut değerleri ile talep edilen konut değerlerinin tutarsızlığının getirdiği arz noksanlığı yaşanan Türkiye’de; kültürel değerler de başka faktörlerdir. Şöyleki; Türk milletinde mülk sahibi olma arzusu ve sahiplik hazzının yanı sıra kendisinden sonra gelen nesillere mülk bırakmak isteği yoğun olarak gözlenmektedir. Ayrıca, yıllarca devam eden gelen konut arz ve talep dengesizliği (talep fazlalığı) ve keza yine yıllarca devam eden yüksek enflasyon nedeni ile sürekli artan fiyatlar konutu, barınma ihtiyacını karşılamanın yanı sıra bir yatırım aracı olarak da tercih edilir hale getirmiştir. Böylece yatırımcı, bir taraftan en azında inşaat malzemeleri fiyat endeksi bazında tasarruflarının değerini koruyabilmekte iken, diğer taraftan kira tutarı kadar aylık sabit getiri de elde edebilmektedir.

Barınma ihtiyacının karşılanması, hem karşılanma zorlukları hem sağladığı fayda açılarından haiz olduğu karakteristik özelliği gereği, kamu görevleri arasında kabul görmüştür. Nitekim, ABD kurulurken, devletin kurucuları önceliklerini belirler iken, birinci önceliği insanların barınma ihtiyacının karşılanması olarak belirlemişlerdir. Gerekçeleri de, barınma ihtiyacı karşılanmış bir vatandaşın daha huzurlu ve daha verimli olacağı ve devletine bağlılığının ve içinde bulunduğu topluma karşı hissettiği mensubiyet ruhunun gelişeceğidir. Bu bağlamda; Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kamu tarafından konut finansmanına ve üretimine yönelik teknikler geliştirilmiştir. Bunlar, konut sertifikası, konut içinde arsa payının önemi dikkate alınarak arsa sertifikası (konut maliyeti içinde arsa payının oranı gelişmiş piyasalarda %20 civarında iken Türkiye’de özellikle büyük şehirlerde % 50’lerden ancak %35- %40 civarlarına indirilebilmiştir), gayrimenkul yatırım ortaklıkları, konut kooperatifleri ve ipotekli konut finansmanı (mortgage) olarak sayılabilir.

Türkiye’de 2006 yılında itibaren uygulanması planlanan mortgage karşısında Türk Konut Kooperatifçiliğinin tartışılması gerektiği kanaatindeyim. Her ne kadar, mortgage inşası bitmiş kullanıma hazır konutları finanse eden ve üretimini destekleyen bir sistem isede, konut kooperatifleri ile mortgage’in olası etkileşimleri tartışılmaya değerdir.

Kamu sektörü ve özel sektör yanında üçüncü sektör olarak kabul edilen kooperatifler / kooperatif işletmeler sosyo-ekonomik birimler olarak kabul edilmektedir. Nitekim, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik başlığı altında dergimizin bu sayısında da , kooperatiflerin de birer işletme olduğu tezinden de hareketle; finans, tarım ekonomisi, pazarlama, tarımsal kooperatifler ve personel yönetimi konularında en az bir hakem onayı almış bilimsel çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmadan;

Avrupa Birliği’nin Genişleme Sürecinde Üye Ülkeler, Türkiye ve Diğer Aday Ülkelerin Borsa Performans Etkinliğinin Karşılaştırılması isimli makalede; AB ülkelerinin, Türkiye ve diğer aday ülkelerin, 1999-2001 dönemi ülke borsalarının performanslarının etkinliği veri zarflama analizine tabi tutularak, etkin performansa sahip ülkeler ve etkin olmayan ülkeler tespit edilmiştir.

Biyolojik Çeşitliliğin Ekonomik Değerinin Belirlenmesi isimli makalede; biyolojik çeşitliliğin bölgesel, millî ve global düzeyde pek çok fayda sağladığı vurgulanarak, biyolojik çeşitliliğin değerlendirilmesindeki temel kavram ve yaklaşımlar tanıtılmıştır.

Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi isimli makalede; endüstriyel pazarlar hakkında ilgi verildikten sonra, küresel rekabet ve bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktığı kabul edilen yeni ekonomi sürecinde ilişkisel pazarlamanın işletmeler açısından önemi tartışılmaktadır.

Tarımsal Kooperatiflerde Etik ve Güvenin Ortakların Performansı Üzerindeki Etkileri isimli makalede; etik değerlerin bütün örgütlerde olduğu gibi kooperatiflerde de önemli işlemlere sahip olduğu ve etik değerlerin kooperatif ortaklarının performanslarını etkilediği, keza kooperatiflerde etik değerlerin varlığının ortaklardaki güvene olumlu yönde etki yaptığı vurgulanmaktadır.

İş ile Personel Uyumu ve Önemi isimli makalede; çalışanların kendilerine en uygun olan ortamlarda istihdam edildikleri takdirde, kendilerinden beklenen en yüksek performansı gösterme imkanına kavuşacakları ifade edilmektedir.

Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin Performans Değerlendirme Sistemine Bakış Açılarının Karşılaştırılmalı Analizi ve Çorum Örneği isimli makalede; KOBİ yöneticileri ile kamu yöneticilerinin bir performans değerlendirme sistemine sahip olup olmadıkları ve bunu uygulayıp uygulamadıklarını belirlemeyi amaçlamış ve söz konusu yöneticilerin performans ölçümüne yönelik çalışma yapmadıkları ve dolayısıyla çalışanlarından yeterince verim alamadıklarını ortaya koymuştur.

Mobilya Sektöründe Bayi Perspektifiyle Üretici İşletme Reklamları: Bir Alan Araştırması isimli makalede; mobilya sektöründe üretici işletme reklamlarının bayiler tarafından nasıl algılandığı araştırılmış ve bayilerin, üretici işletme reklamlarının satışları olumlu olarak etkilemekle birlikte kişisel satış çabalarının satış artırımında daha etkili olduğu yönündeki görüşlerini Ankara ve Afyon'dan seçilmiş örneklerle ortaya koymuştur.

Rekabeti Etkileyen Faktörlerden Pazar Yoğunlaşması ve Ülkemizdeki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri isimli makale de ise; Pazar yoğunlaşmasının firmalar için çok önemli bir kavram olduğu, yoğunlaşma derecesinin firmaların sektördeki davranışlarını ve pazarlama faaliyetlerini etkilediği ve yoğunlaşma arttıkça pazardaki rekabet şansının da azaldığı vurgulanarak, Türkiye'de sektörlerin çok büyük kısmında yüksek yoğunlaşma görüldüğü tespit edilmiştir.

KOOPERATİFÇİLİK

KAMU VE ÖZEL SEKTÖR YÖNETİCİLERİNİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMİNE BAKIŞ AÇILARININ KARŞILAŞTIRILMALI ANALİZİ VE ÇORUM ÖRNEĞİ

İrfan ÇAĞLAR*

ÖZET:

Performans değerlendirme sistemi, örgütlerin insan kaynaklarındaki başarı ve başarısızlığını ölçmek için kullanılan önemli bir ölçüttür. Bu ölçüt sayesinde, örgütler hem durumlarını daha iyi anlayabilir, hem de avantaj ve dezavantajlarını değerlendirebilirler. Böylece geleceklerini ve gelecekte gereksinim duyacakları insan kaynaklarını daha kolay planlayabilirler. Bu çalışma, ekonominin dinamik unsurları olan KOBİ yöneticileri ile kamu yöneticilerinin bir performans değerlendirme sistemine sahip olup olmadıklarını ve bunu uygulayıp uygulamadıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler : Performans, Performans Değerlendirme Sistemi, KOBİ'ler, Yönetim, Yönetici.

Abstract:

THE COMPARATIVE ANALYSIS OF THE VIEWPOINTS OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR ADMINISTRATORS TO THE PERFORMANCE EVALUATION SYSTEM AND ÇORUM EXAMPLE

The Performance evaluation system is an important criterion which is used for measuring organizations success and failure on human resources, By the help of this criterion, organizations can both understand their situation better and evaluate their advantages and disadvantages. Thus, they can plan their future and the human resources this will need in the future more easily. This study aims to determine whether the public administrators and the administrators of small and medium enterprises who are the dynamic elements of economy have a performance evaluation system and whether they apply it or not.

Key words: Performance, Performance Evaluation system, Small and medium Enterprises, Administration, Administrator.

*Doç. Dr. G.Ü. Çorum İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GİRİŞ

Organizasyonlar amaçladıkları başarıya ulaşip ulaşmadıklarını öğrenmek isterler. Bunun için de iş yapma süreçlerini sürekli gözden geçirirler. Buna denetim denir. Denetim sayesinde ki, işletmeler, başarılarını ve başarısızlıklarını görme şansına sahip olabilirler. Eğer başarısızlık varsa onu düzeltirler, yoksa daha iyi şeyler yapabilmeler için yol ve yöntemlerini ararlar. Böylece denetim; işletmelere, eksikliklerini tamamlama ve kendisini bütün alanlarda geliştirme olanağı sağlar.

Performans değerlendirme de bir denetim sürecidir. Bu çerçevede performans değerlendirme, çalışanın belirli bir zaman kesiti içinde kendisine verilen görevi yerine getirip getirmediğini, varsa başarılarını ve başarısızlıklarını, kişisel davranış ve iş yapma ölçüğünde irdeleyen bir süreçtir. Performans değerlendirme süreci, çalışanın kişilik özelliklerinin (örneğin; liderlik, katılımcılık vb.) değerlendirilmesinin yanında, direkt olarak ölçülebilen iş performansının (örneğin; verimlilik, etkinlik vb.) ölçüm değerlerini de içerir (Noe, 1999, s.261-262).

İnsan kaynaklarının verimliliği açısından performans değerlendirme faaliyetlerinin bir sistematığe kavuşturulması önemlidir. Değerlendirmeye yönelik faaliyetler bir sistematığe bağlanmalıdır. Değerlendirme faaliyetleri; kişisel anlamda yöneticilerin insiyatifinden kurtarılarak, kurumsal kültürün bir parçası olan, insan kaynaklarını değerlendirme politikasına dönüştürülmelidir. Başka bir deyişle, her kurumun kendi kurumsal kimliğine ve yönetsel gerçeklerine dayanan bir performans değerlendirme sistemi ya da tercihi olmalıdır.

İnsan kaynaklarının etkin kullanımı noktasında önemli olan performans değerlendirme sisteminde iki anlayış vardır. Bunlardan birincisi klasik başarı değerlendirme anlayışı, ikincisi ise çağdaş performans değerlendirme anlayışıdır. Klasik değerlendirme anlayışında, şu ana kadar ortaya konulan performans ölçme amaçlanmaktadır. Modern değerlendirme anlayışında ise, ortaya konulmuş performans ile çalışanın gelecekte göstereceği performans potansiyeli birlikte belirlenmek istenmektedir (Yalçın ve Kılıç, 2002, s.642).

Bu çalışmada, Çorum'daki özel sektör (KOBİ) ve kamu yöneticilerinin performans değerlendirme sistemindeki tercih biçiminin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle, yöneticilerin klasik ve modern bağlamda tercihleri nasıl şekillenmektedir ve değişik sektörlerde çalışmanın bu tercih üzerinde bir etkisi var mıdır? sorusunun cevapları irdelenecektir.

1. PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

1.1. Performans Değerlendirme Sisteminin Tanımı ve Önemi

Bilimsel ve sistematik anlamda kurumlarda performans değerlendirme çalışmaları 1900'lü yılların başlarında ABD'de başlamıştır. Daha sonra yönetim bilimci Frederick Winslow Taylor iş ölçümüyle çalışanların verimliliklerinin ölçülmesinin mümkün olduğunu ortaya koymuş ve bunun sonucu olarak da performans değerlendirme sistemi kavramı organizasyonların gündemine girmiştir. Aynı uygulamaların Türkiye'deki başlangıç tarihi de yaklaşık 1920'li yıllara dayanmaktadır (Kaynak vd., 2000, s. 205-206).

Başlangıç tarihi 20. yüzyılın başları olan performans kavramı, belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi olarak ifade edilebilir (Bingöl, 2003: 273). Performans değerlendirme ise, çalışan bireyin veya bireylerden oluşan bir takımın iş performansının gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi çalışmalarıdır (Mondy vd., 2002, s.279). Performans değerlendirme sistemi de, yöneticilerle iş görenlerin işbirliği içinde ve birlikte çalışmalarını sağlayarak, örgütsel başarıyı önemli derecede etkileyen bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu özelliği ile söz konusu süreç, bireysel ve takım çalışmasını destekleyerek, değişim için bir anahtar rolü oynayabilir (Moravec, 1996,s. 38).

Dar anlamda performans değerlendirme sistemi; çalışanların değerlendirilmesi, derecelendirilmesi, ücretlendirilmesi ve geliştirilmesi sürecinin alt yapısını oluşturan bir insan kaynakları fonksiyonudur. Geniş anlamda performans değerlendirme sistemi ise; çalışanların işe odaklanması, yeteneklerinin geliştirilmesi ve adanmanın sağlanması için amaçların belirlenmesi ve bunların ne oranda ulaşıldığının ölçülmesidir (Barutçugil, 2002, s. 126).

1.2.Performans Değerlendirme Sisteminin Kapsamı ve Amacı

Gerek dar anlamda ve gerekse geniş anlamda performans değerlendirme sisteminin işlevini yerine getirmesi, kapsamıyla doğrudan ilgilidir. Bu yüzden, performans değerlendirme sisteminin kapsamında genellikle aşağıdaki konular yer almalıdır (Dobbins vd., 1991, s.1-38):

- Performansın planlanması ve geliştirilmesine yönelik bilgiler,
- Performansın değerlendirilmesine yönelik teknik ve yöntemler,
- Geri besleme (feed-back),
- Başarının değerlendirilmesi ve buna bağlı olarak geliştirilecek ödül sistemleri,
- Grup ve birey bazında yapılacak olan çeşitli araştırmalar.

Kapsamı belirlenen performans değerlendirme sisteminin öncelikli amacı, işgörenlerin iş süreçlerini iyileştirmedeki katkılarını saptamak ve onlara becerileri oranında sorumluluk yüklenmesini sağlayan bir örgütsel kültür oluşturmaktır (Bolton, 1999, s.85).

Böyle bir kültürel ortamda performans değerlendirme sistemi, yöneticilerin işgörenlerle işbirliği içinde hareket etmelerini sağlayarak; onların değerlendirme sürecini anlamalarını temin etmeli, kariyer geliştirme olanaklarını artırmalı ve geri bildirim teşvik etmelidir. Çünkü, başarılı bir performans değerlendirme sisteminde işgörenler pasif bir dinleyici değil, aktif bir katılımcı olarak düşünülmelidir. (George and Weimerskirch, 1998, s.56).

Karşılıklı ilişkide almakla vermek arasında bir denge vardır. Bu bağlamda yöneticiler, işbirliği ortamında işgörenlerle birlikte bir performans değerlendirme sistemi oluşturmak istiyorlarsa ve onlardan dostluk, sadakat ve saygı bekliyorlarsa, bu değerlerin karşılığını da aynı şekilde onlara verebilmelidirler (Fournier vd., 1998, s. 42-51). Böyle davranıldığında karşılıklı güven ortamı daha iyi sağlanabilir.

1.3.Performans Değerlendirme Sisteminin Kullanım Alanları

İnsan kaynakları yönetiminde performans değerlendirme sisteminin kullanıldığı alanlar şöyle sıralanabilir (Bingöl, 2003, s. 281-282):

- İnsan kaynaklarının planlanması,
- Eleman tedarik ve seçimi,
- Personelin eğitim ve geliştirilmesi,
- Kariyer planlaması ve geliştirilmesi,
- Ücret ve maaş düzeylerinin ayarlanması,
- Örgüt-İçİ işğören ilişkilerini düzenlenmesi,
- İşğören potansiyellerinin değerlendirilmesi.

Yukarıda belirtilen alanlara ek olarak performans değerlendirme sistemi; stratejik planlamada, ücret ve maaş yönetiminde, kariyer geliştirmede, eğitim ihtiyacının belirlenmesinde, işten ayırma kararlarının verilmesinde, personelin uyarılmasında, iş tasarımı yanlışlıklarının ortaya konulmasında ve insan kaynaklarına geri bildirimde bulunulmasına da katkı sağlayabilir (Uyargil, 1994, s.1).

1.4.Performans Değerlendirme Sisteminin Yararları

Performans değerlendirme sistemini işletmeler ve işletmelerin insan kaynakları bölümü açısından önemi tartışılmaz zira, performans değerlendirme sistemi, çalışanların veya personelin işindeki başarısını değerlendirerek bireyin firma başarısına olan katkısının artmasını sağlar (Özgen vd., 2002, s.209-210). Böylece bireyin işletme faaliyetlerine daha üst düzeyde katılımına imkan verilmiş olur.

Performans değerlendirme sistemi sadece bireysel odaklanmaya katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda organizasyon açısından aşağıdaki yararları da temin eder (Kaynak vd., 2000, s.208):

- Organizasyonun etkinliği ve verimliliğini artırır.
- Hizmet ve üretim kalitesini geliştirir.
- Eğitim ihtiyacı ve eğitim bütçesi daha doğru bir şekilde belirlenir.
- İnsan kaynaklarının planlanması için gerekli bilgiler daha güvenilir bir biçimde elde edilir.
- Bireylerin gelişme potansiyelleri daha doğru belirlir.
- Kısa dönemli beşeri ihtiyaçlarının giderilmesinde esneklik sağlar.

1.5.Performans Değerleme Sisteminde Kullanılabilecek Kriterler

İnsan kaynaklarını yönetimine pek çok alanda veri ve destek sağlayan performans değerlendirme sisteminde aşağıdaki kriterler esas alınabilir (Tınaz, 1999, s.394):

- Başarma arzusu,
- Ekip liderliği,
- Bilgi edinme,
- Etki,
- Kavramsal düşünme becerisi,
- Analitik düşünme yeteneği,
- Müşteri odaklı olma,

- İşbirliği ve ekip çalışması,
- Kişilerle hedefe yönelme,
- Karşısındakini anlama,
- Değişime hazır olma,
- İnisiyatif,
- Düzen oluşturma ve sistemli hareket etme,
- Stratejik liderlik.

Bu kriterlerin var olup olmadığını irdeleyen, çalışanların bu alanlara ait yeteneklerini geliştirmeyi amaçlayan performans değerlendirme sistemi; insan kaynakları yönetiminde bir evrimi temsil etmektedir. Bu evrim, organizasyonlarda komuta-kontrol anlayışından bir kolaylaştırıcı liderlik modeline geçişi temsil eder. Bu zihinsel değişim, gerek çalışan gerek organizasyon açısından iş performansının genel anlamda organizasyonun misyonu ve uzun dönemli stratejik amaçları ile ilişkilendirilmesi anlamına gelir (Barutçugil, 2002, s.123).

Performans değerlendirme ile ilgili anket çalışmasının gerçekleştirilmesinde, yukarıda belirtilen değerlendirme kriterlerinin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Sorular, bu kriterler çerçevesinde hazırlanmıştır.

2. PERFORMANS DEĞERLENDİRME SİSTEMİ ANKET UYGULAMASI

2.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntem ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı, Çorum'daki özel sektör ve kamu yöneticilerinin performans değerlendirme sistemine bakış açılarının belirlenmesi ve kurumların bir değerlendirme sistemine sahip olup olmadıklarının irdelenmesidir.

Araştırmanın evreni, belli ölçütleri (çalıştırdığı eleman sayısı ve kurumsallaşma düzeyi) ifade eden 100 kurum (50 KOBİ ve 50 kamu kurumu) yöneticisi tarafından oluşturulmuştur.

Uygulamada verilerin elde edilebilmesi için anket yönetimi kullanılmıştır. Anket uygulamaları, evreni oluşturan bütün yöneticilerle birebir ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden anketin geri dönüşüm oranı %100 dür.

Değerlendirmede "SPSS for Windows" bilgisayar programı kullanılmış, tasnif ve analizler bu program yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ise şöyle belirlenmiştir:

H1: Kurum yöneticilerinin branşları (sosyal ve teknik) ile performans değerlendirme sisteminin farklı boyutlarına bakış açıları arasında bir ilişki vardır.

H2: Kurum yöneticilerinin ait oldukları sektör (özel sektör ve kamu sektörü) ile performans değerlendirme sisteminin farklı boyutlarını değerlendirme biçimleri arasında bir ilişki vardır.

Değerlendirmeye tabi tutulacak hipotezlerin farklı boyutları da aşağıda sıralandığı gibidir. Buna göre performans değerlendirme;

- a) Çalışana durumu ile ilgili geri bildirim sağlayan bir sistemdir.
- b) İnsan kaynaklarının verimliliğini arttırmak için gereklidir.
- c) Çalışanlarda analitik düşünme yeteneğini geliştirir.
- d) İletişim kurma becerisini artırır.
- e) Çalışanların kendilerini yenileme ve geliştirmelerine olanak sağlar.
- f) İşbirliği ve ekip çalışmasını özendirir.
- g) Çalışanı müşteriye karşı daha duyarlı hale getirir.
- h) Kendi kendini değerlendirme (öz değerlendirme) ye olanak sağlar.
- i) Değişim konusunda çalışanı cesaretlendirir.
- j) Çalışanları planlı hareket etmeye yönlendirir.
- k) Değerlendirme çalışması sadece yöneticiler tarafından değil, başka yöneticiler, astlar ve meslektaşlar ile birlikte yapılmalıdır.
- l) Yönetimin terfi kararlarına altyapı oluşturur.

3. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yöneticilerin branşları, ait oldukları sektörler ve performans değerlendirme sisteme bakış açıları ile ilgili tablo dağılımları aşağıda gösterildiği gibidir.

3.1. Yöneticilerin Branşları ve Ait Oldukları Sektörlerle İlgili Dağılım.

Yöneticilerin branş dağılımında teknik ve sosyal olmak üzere iki ana kategori üzerinde durulmuştur. Bunlar ; teknik ve sosyal branşlardır. Teknik branşlar mühendislikleri, sosyal branşlarda hukuk, iktisat, yönetim ve işletme gibi alanları içermektedir. Ait olunan sektörler ise, kamu ve özel sektör şeklinde ayrımlanmıştır. Belirtilen bu iki temel konu ile ilgili dağılımlar Tablo-1’de gösterilmiştir.

Tablo-1. Yöneticilerin Sektör ve Branş Dağılımları

Yöneticilerin Branşları			Yöneticilerin Ait olduğu Sektörler		
	Adet	Oran(%)		Adet	Oran(%)
Sosyal	50	50.0	Kamu	50	50.0
Teknik	50	50.0	Özel	50	50.0
Toplam	100	100.0	Toplam	100	100.0

Tablo değerleri, branş ve sektör dağılımları açısından eşit oranlarda gerçekleşmektedir. Çünkü anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için anket uygulanan yöneticilerin branş ve sektör dağılımları bilinerek eşit oranda sağlanmıştır.

3.2. Performans Değerlendirme Sisteminin Olup Olmadığı İle İlgili Dağılım

Çalışanların performansının değerlendirilmesinde yöneticilerin uyguladıkları bir değerlendirme sistemine sahip olup olmadıkları ile ilgili eğilimleri aşağıda belirtildiği gibi bir dağılım arz etmektedir.

Tablo-2. Performans Değerlendirme Sistemine Sahip Olunup Olmadığı ile İlgili Dağılım

Yöneticilerin Çalıştıkları Sektör	Performans Değerlendirme Sisteminin Varlığı				Toplam	
	Evet		Hayır		Adet	Oran(%)
	Adet	Oran(%)	Adet	Oran(%)		
Kamu Sektörü	25	50.0	25	50	50	100.0
Özel Sektör	21	42.0	29	58	50	100.0

Tablo-2 değerleri, performans değerlendirme sisteminin uygulanmasında kamu sektörünün ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Değerlendirme sisteminin varolduğunu belirten yönetici oranı kamuda % 50, özel sektörde ise % 42'dir. Bu sonucun, performans değerlendirme çalışmalarının kurumlar açısından yeterli ve etkili olmadığı anlamında yorumlanması mümkündür.

3.3 Performans Değerlendirme Sistemine Bakış Açısı ile İlgili Dağılım

Yöneticilerin performans değerlendirme sistemine bakış açısını belirleyeceği düşünülen 12 değişik boyut ile ilgili soruların cevap dağılımları, yöneticilerin hem branşları ve hem de içinde buldukları sektör açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuçlar Tablo-3a ve Tablo-3b 'de görüldüğü gibidir.

Tablo-3a. Yöneticilerin Branşları (sosyal ve teknik) itibariyle Performans Değerlendirme Sistemine Bakış Açılarını dağılımı.

Branş	Cevap Dağılımı				Toplam	
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Adet	Oran
	Adet	Oran	Adet	Oran		
Konu 1. Performans Değerlendirme Sistemi Çalışanlara İşteki Durumları (Başarılı+Başarısız) ile ilgili Geribildirim Sağlayan Bir Sistemdir.						
Sosyal	14	28.0	36	72.0	50	100.0
Teknik	12	24.0	38	76.0	50	100.0
2. Performans Değerlendirme Sistemi, İnsan Kaynaklarının Verimliliğini Artırabilmesi için Gereklidir.						
Sosyal	9	18.0	41	82.0	50	100.0
Teknik	13	26.0	37	74.0	50	100.0
3. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanda İş Yaparken Yada Sorun Çözerken Analitik Düşünme Yeteneğini Geliştirmelidir.						
Sosyal	12	24.0	38	76.0	50	100.0
Teknik	16	32.0	34	68.0	50	100.0

4. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanda İletişim Kurma Becerisini Arttırmalıdır.						
Sosyal	16	32.0	34	68.0	50	100.0
Teknik	22	44.0	28	56.0	50	100.0
5. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanları Sürekli Geliştirmeye ve Kendini Yenilemeye Özendirir.						
Sosyal	10	20.0	40	80.0	50	100.0
Teknik	16	32.0	34	68.0	50	100.0
6. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanları İşbirliği ve Ekip Çalışması Yapması Konusunda Teşvik Etmelidir.						
Sosyal	6	12.0	44	88.0	50	100.0
Teknik	12	24.0	38	76.0	50	100.0
7. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanları Müşteriye Karşı Daha Duyarlı Hale Getirmelidir.						
Sosyal	16	12.0	44	88.0	50	100.0
Teknik	18	36.0	32	64.0	50	100.0
8. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanın Kendi Kendisini Değerlendirmesine Olanak Sağlamalıdır.						
Sosyal	14	28.0	36	72.0	50	100.0
Teknik	24	48.0	26	52.0	50	100.0
9. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanı Değişime Ayak Uydurmak Konusunda Cesaretlendirmelidir.						
Sosyal	10	20.0	40	80.0	50	100.0
Teknik	20	40.0	30	60.0	50	100.0
10. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanı Planlı Hareket Etmeye Yönlendirmelidir.						
Sosyal	11	22.0	39	78.0	50	100.0
Teknik	17	34.0	33	66.0	50	100.0
11. Performans Değerlendirme Sistemi, Sadece Yöneticiler Tarafından Değil, Başka Yöneticiler, Astlar ve Meslektaşlarla Birlikte Yapılmalıdır.						
Sosyal	11	22.0	39	78.0	50	100.0
Teknik	17	34.0	33	66.0	50	100.0
12. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanların Görevde Yükseltilmeleri Kararına Altyapı Oluşturur.						
Sosyal	15	30.0	35	70.0	50	100.0
Teknik	15	30.0	35	70.0	50	100.0

Tablo-3b. Yöneticilerin Ait Oldukları Sektörler İtibariyle Performans Değerlendirme Sistemine Bakış Açılırları Dağılımı

Branş	Cevap Dağılımı				Toplam	
	Katılıyorum		Katılmıyorum		Adet	Oran
	Adet	Oran	Adet	Oran		
Konu 1. Performans Değerlendirme Sistemi Çalışanlara İşteki Durumları (Başarılı+Başarısız) ile ilgili Geribildirim Sağlayan Bir Sistemdir.						
Kamu	11	22.0	39	78.0	50	100.0
Özel	15	30.0	35	70.0	50	100.0
2. Performans Değerlendirme Sistemi, İnsan Kaynaklarının Verimliliğini Artırabilmesi için Gereklidir.						
Kamu	9	18.0	41	82.0	50	100.0
Özel	13	26.0	37	74.0	50	100.0
3. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanda İş Yaparken Yada Sorun Çözerken Analitik Düşünme Yeteneğini Geliştirmelidir.						
Kamu	9	18.0	41	82.0	50	100.0
Özel	19	38.0	31	62.0	50	100.0
4. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanda İletişim Kurma Becerisini Arttırmalıdır.						
Kamu	19	38.0	31	62.0	50	100.0
Özel	19	38.0	31	62.0	50	100.0
5. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanları Sürekli Geliştirmeye ve Kendini Yenilemeye Özendirir.						
Kamu	15	30.0	35	70.0	50	100.0
Özel	11	22.0	39	78.0	50	100.0
6. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanları İşbirliği ve Ekip Çalışması Yapması Konusunda Teşvik Etmelidir.						
Kamu	10	20.0	40	80.0	50	100.0
Özel	8	16.0	42	84.0	50	100.0
7. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanları Müşteriye Karşı Daha Duyarlı Hale Getirmelidir.						
Kamu	14	28.0	36	72.0	50	100.0
Özel	20	40.0	30	60.0	50	100.0
8. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanın Kendi Kendisini Değerlendirmesine Olanak Sağlamalıdır.						
Kamu	19	38.0	31	62.0	50	100.0
Özel	19	38.0	31	62.0	50	100.0
9. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanı Değişime Ayak Uydurmak Konusunda Cesaretlendirmelidir.						
Kamu	17	34.0	33	66.0	50	100.0
Özel	13	26.0	37	74.0	50	100.0
10. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanı Planlı Hareket Etmeye Yönlendirmelidir.						
Kamu	13	26.0	37	74.0	50	100.0
Özel	15	30.0	35	70.0	50	100.0

11. Performans Değerlendirme Sistemi, Sadece Yöneticiler Tarafından Değil, Başka Yöneticiler, Astarlar ve Meslektaşlarla Birlikte Yapılmalıdır.						
Kamu	13	26.0	37	74.0	50	100.0
Özel	15	30.0	35	70.0	50	100.0
12. Performans Değerlendirme Sistemi, Çalışanların Görevde Yükseltilmeleri Kararına Altyapı Oluşturur.						
Kamu	13	26.0	37	74.0	50	100.0
Özel	17	34.0	33	66.0	50	100.0

Tablo-3a ve 3b dağılımlarına bakıldığında:

1) Performans değerlendirme sisteminin çalışanların işlerinde geri bildirim sağlanması: Konuyla ilgili olarak sosyal kökenli yöneticilerin tekniklere oranla nispeten daha iyimser oldukları gözlenmektedir. Sektörel bazda da özel sektör yöneticileri sosyal kökenli yöneticilere benzer davranmaktadırlar.

2) Performans değerlendirme sisteminin kaynak verimliliğini arttırmak için gerekli olması: Bu konuda teknik kökenli yöneticilerin sosyal kökenlilere oranla daha olumlu düşündükleri, sektör bazında da durumun aşağı yukarı aynı olduğu görülmektedir.

3) Sistemin analitik düşünme yeteneği kazandırdığı konusunda teknik branşlı yöneticiler daha iyimserdirler. Sektör bazında ise, Özel sektör yöneticilerinin meseleye daha olumlu yaklaşımları anlaşılmaktadır.

4) İletişim becerisi kurma yeteneğinin artmasına katkı sağlaması: söz konusu kabulde, teknik kökenli yöneticilerin sosyal kökenlilere oranla daha olumlu düşündükleri, sektörel bazda da her iki sektöre ait yöneticilerin benzer düşünceye sahip oldukları söylenebilir.

5) Değerlendirme sisteminin çalışanları kendilerini geliştirmeye teşvik ettikleri noktasında , teknik kökenli ve kamu yöneticilerinin diğerlerine oranla daha olumlu baktıkları ifade edilebilir.

6) İş birliği ve ekip çalışmasında değerlendirme sisteminin çalışanları özendirdiğine dair kabulde de, teknik branşlı yöneticilerle kamu yöneticilerinin daha hassas oldukları düşünülebilir.

7) Müşteri duyarlılığı oluşturduğu konusunda, teknik kökenli ve özel sektöre ait yöneticilerin daha iyimser oldukları ortaya çıkmaktadır.

8) Öz-Denetim sağladığı noktasında da, teknik kökenli yöneticilerin daha olumu bir tercihe sahip oldukları, sektör bazında da yöneticilerin benzer düşündükleri anlaşılmaktadır.

9) Değişime ayak uydurmada çalışanları cesaretlendirdiği hususuna teknik branşlı yöneticiler daha bir önem vermektedirler. Sektörel bazda ise, kamu yöneticilerinin tercihi daha olumlu bir şekilde gerçekleşmektedir.

10) Sistemin çalışanları planlı hareket etmeye yönlendirdiği varsayımında ise, teknik kökenli yöneticilerle, özel sektör yöneticilerinin meseleye olumlu ve benzer yaklaşımları görülmektedir.

11) Değerlendirme sisteminin sadece yöneticiler tarafından değil, başkaları ile ortaklaşa işletilmesi gerektiği hususunda, teknik kökenli ve özel sektöre ait yöneticiler diğerlerine oranla konuya daha olumlu yaklaşmaktadırlar.

12) Terfi kararlarına alt yapı oluşturduğu düşüncesinde de, yöneticilerin köken itibariyle benzer düşündükleri, ancak, sektör bazında ise özel sektör yöneticilerinin konuya daha olumlu baktıkları sonucuna varılmaktadır.

4. BULGULARIN ANALİZİ

Önceki bölümde “SPSS for Windows” bilgisayar programı kullanılarak iki veya daha fazla değişkenin bileşik sınıflandırmalarının frekans ve yüzdeler biçiminde gösterildiği tablolar oluşturulmuştu. Bu bölümde ise aynı program kullanılarak elde edilen verilerin analizi için Ki Kare Bağımsızlık testi uygulanacaktır. Testte yöneticilerin değerlendirme sistemine bakış açısını belirlediğine inanılan 12 boyutla, branş ve sektör ilişkisi üzerinde durulacaktır. Söz konusu ilişki ve boyutları aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi gerçekleşmektedir.

Tablo-4 Yöneticilerin Meslek ve Ait Oldukları Sektörle Performans Değerlendirme Sistemine Bakış Açısının Farklı Boyutları Arasındaki İlişki İle İlgili Dağılım

İlişki konusu Hipotezlerin farklı Boyutları	Ki Kare Değerleri			
	H1		H2	
	Hesaplanan Değ.	Tablo Değ.	Hesaplanan Değ.	Tablo Değ.
H1-2a	8.020	3.840	5.820	3.840
H1-2b	3.290	3.840	3.920	3.840
H1-2c	0.497	3.840	6.940	3.840
H1-2d	2.810	3.840	0.010	3.840
H1-2e	7.180	3.840	3.280	3.840
H1-2f	3.940	3.840	2.100	3.840
H1-2g	3.870	3.840	4.600	3.840
H1-2h	4.470	3.840	0.100	3.840
H1-2ı	6.740	3.840	3.920	3.840
H1-2i	6.780	3.840	8.930	3.840
H1-2j	6.780	3.840	4.601	3.840
H1-2k	0.010	3.840	3.970	3.840

Performans değerlendirme sisteminin farklı şıkları açısından hesaplanan ve tabloda gösterilen Ki Kare Değerlerinin yorumları aşağıdaki gibi yapılabilir:

- a) H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmektedir.
- b) H2 hipotezi kabul edilmektedir.
- c) H2 hipotezi kabul edilmektedir.
- d) Her iki hipotez de reddedilmektedir.
- e) H1 hipotezi kabul edilmektedir.
- f) H1 hipotezi kabul edilmektedir.
- g) Her iki hipotez de kabul edilmektedir.
- h) H1 hipotezi kabul edilmektedir.
- i) Her iki hipotez de kabul edilmektedir.
- j) Her iki hipotez de kabul edilmektedir.
- k) Bu şıkta da her iki hipotez kabul edilmektedir.
- l) H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Her iki alanda da (branş ve sektör) ilişki düzeyi yüksek hipotezler ağırlıkta olduğu için, branş ve meslekle performans değerlendirme sistemine bakış açısı arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Yönetim faaliyetleri rastgele gerçekleştirilebilecek faaliyetler değildir. Yönetim, bir dizi uyulması gereken kurallar ve uygulanması gereken sistemlerden oluşur. Kurumsallaşma da söz konusu kurallar ve sistemler bütünüdür. Bu bütünlüğü sağlayamayan kurumların etkinliğinden bahsedilemez. Kurumsallaşma konusunda KOBİ'lerin bazı eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Yapılan çalışma, performans değerlendirme bazında bu eksiklikleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin KOBİ yöneticilerinin % 58'i, ve kamu yöneticilerinin % 50'i herhangi bir performans değerlendirme sistemine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Bunun anlamı; Çorum bazında KOBİ'lerde ve kamu kurumlarında, büyük oranda performans değerlendirme çalışmalarının ya olmadığı veya rastgele yapıldığıdır. Oysa kurumsal başarıların temelinde insan kaynaklarının verimliliği yer alır. İnsan kaynaklarının verimli ve etkin kullanımı ise, değerlendirilmesi ve başarıya göre ödüllendirilmesiyle yakından ilgilidir.

Tablo dağılımlarının işaret ettiği bir başka husus ta teknik branşlı yöneticilerin, sosyal kökenlilere göre değerlendirme konusunda daha istekli olduklarıdır. Bunun nedeni, mühendislerin aldığı formal eğitim biçimi olabilir. Sektörel bazda ise, özel sektör yöneticileri kamuya oranla değerlendirmeye daha fazla önem vermektedirler. Zira, özel sektör kısa sürede sonuç elde etmeye ve daha yoğun verimliliğe endekslidir. Bunun içinde çalışanların sürekli takibi ve motivasyonu gerekir. Bütün bunlar da performans değerlendirme çalışmalarını öne çıkarır. Öte yandan tablonun genel bir değerlendirmesi yapıldığında, Çorum'daki yöneticilerin (kamu ve özel sektör) belirli ve sürekli bir performans değerlendirme sistemine sahip olmadıkları sonucuna varılabilir. Çünkü modern bağlamda bir değerlendirme sistemini ifade eden şıkların hiçbirisinde, olumlu cevapların oranı olumsuz cevapları aşmamaktadır.

Örgütlerde performans değerlendirme sisteminin varlığı, insan kaynaklarının verimliliği açısından önemli kabul edilmektedir. Ülkemizde pek çok alanda israfın söz konusu olduğu gibi, insan kaynaklarının kullanımında da aynı israf söz konusudur. Bunun önüne geçilmesinin çaresi, hali hazırda çalışan insan kaynaklarının etkin kullanımınıdır. Bunun içinde; insan kaynağını motive eden, değişim konusunda cesaretlendiren, kendine yönelik özgüven oluşmasını sağlayan ve iç ya da dış müşteriye karşı çalışanı duyarlı hale getiren bir değerlendirme sistemine ihtiyaç vardır. Gerek kamu ve gerekse özel sektör kurumlarının vakit geçirmeden, kendi kurumsal gerçekleri ile de örtüşen bir değerlendirme sistemine sahip olmaları gerekmektedir.

Yukarıda belirtilenler çerçevesinde kurum yöneticileri performans değerlendirme sisteminin etkisini arttırabilmek için aşağıdaki önlemleri alabilirler:

- 1) Değerlendirmenin insan kaynağının kalitesini artıracığı, çalışanlara etkili bir şekilde anlatılabilir.
- 2) Çalışanlarda öz-denetim alışkanlığı oluşturulabilir.
- 3) Değerlendirme kriterlerinin oluşturulmasında olabildiğince objektif davranılarak, çalışanda değerlendirme sistemine karşı güven duygusunun oluşması sağlanabilir.
- 4) Değerlendirme çalışmasında katılımcılık ilkesine uygun davranılarak, değerlendirilende oluşması muhtemel korku ya da rahatsızlıklar azaltılabilir.
- 5) Etkili bir örgütsel iklim yaratılarak, kuruma ve yönetime yönelik güven ve bağlılık duygusu oluşturulabilir.
- 6) Değerlendirme sürecinde açık değerlendirme tekniklerine yer verilerek, yönetim-yönetilen diyalogunda şeffaf ilişkiler sistemi kurulabilir.
- 7) Kurum gerçekleri de sürece dahil edilerek, kuruma özgü, pratik ve verimli bir değerlendirme sistemi ortaya konulabilir.

Bu ve buna benzer önlemlerle gerçekçi ve etkili değerlendirme sistemleri üretilerek, kamu ve özel sektör kurumlarında insan kaynaklarının verimliliği artırılabilir. Kaynak israfının önemli boyutlara ulaştığı ülkemizde, kurumların sahip oldukları insan kaynaklarından yeterince verim alabildikleri söylenememektedir. Çünkü, performansı belirlenemeyen elemanların iş yeri için gerekli olup olmadığına karar verilemeyeceği gibi, işinde verimli ve üretken olup olmadığı da bilinemez. Böylece, maliyeti sürekli olarak artan eleman, bir yük olarak kurumun sırtında taşınmış olur. Kurumların bu tür eleman yükünden kurtulmalarının yolu, şüphesiz, etkin ve gerçekçi bir performans değerlendirme sistemine sahip olmak ve bunu etkin bir şekilde işletmektir. Kamu kurumlarının ve özellikle KOBİ düzeyindeki işletmelerin, performans değerlendirme çalışmalarına gereken önemi vermeleri, etkinliğin olmazsa olmaz koşulunu ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

1. BARUTÇUGİL, İ.: Performans Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2002
2. BİNGÖL, D.: İnsan Kaynakları Yönetimi, 5.Baskı, Beta Yayınevi, 2003, İstanbul
3. BOLTON, T.: Human Resource Management, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, 1999
4. DOBBINS, G.H., CARDY, R.L., CARSON, K.P.: "Examining Fundamental Assumptions: A Contrast of Person and System Approaches to Human Resource Management", Research in Personnel and Human Resources Management, 1991
5. FOURNIER, S., DOBSCHA, S., MICK, D., GLEN, D.: "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing" Harvard Business Review, January-February 1998
6. GEORGE, S., WEIMERKSKIRCH, A.: Total Quality Management, Second Edition, The Portable MBA Series, John Wiley-sons Inc., New-York, 1998
7. KAYNAK, T. vd.: İnsan Kaynakları Yönetimi, 2.Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Araştırma ve Yardım Vakfı yayınları, Yayın no.7, İstanbul, 2000
8. MONDY, W. R., NOE, R. M., PREMAUX, S. R.: Human Resource Management, 8 th Ed., Prentice Hall, New Jersey, 2002
9. MORAVEC, M.: "Biringing Performance Management Out of the Stone Age", Management Review 85, February 1996
10. NOE, R. A.: İnsan Kaynaklarının Eğitim ve Gelişimi, (Çev. Canan ÇETİN), Beta Yayınevi, İstanbul, 1999
11. ÖZGEN, H., ÖZTÜRK, A., YALÇIN, A., İnsan Kaynakları Yönetimi, Nobel Kitabevi, Adana, 2002
12. TINAZ, P.: "Performans Değerlendirme Sistemlerinin Önemi ve Türkiye'deki Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı 5, 1999
13. UYARGİL, C., İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi, Performansın Planlanması, Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, Yayın No. 154, İstanbul, 1994
14. YALÇIN, A. ve KILIÇ, T.: "Farklı Performans Değerlendirme Sistemlerine İlişkin İşgören Tercihlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", 10.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi, 23-25 Mayıs, Antalya, 2002

KOOPERATİFÇİLİK

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN YENİ EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ RELATIONSHIP MARKETS IN INDUSTRIAL MARKET'S LOCATION AND IMPORTANCE IN NEW ECONOMY

Sabiha KILIÇ*
Hülya Çağırın KENDİRLİ**

Özet:

Endüstriyel pazarlar, ürettikleri mal ve hizmetlerin üretiminde kullanmak ya da başkasına satmak amacıyla mal satın alan işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler, günümüzün rekabet ortamında yaşanan küreselleşme ve bilgi teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni ekonomi sürecinde ilişkisel pazarlamanın yardımıyla yeni müşteriler kazanmakta, mevcut müşterilerinin sadakatini ve memnuniyetini artırmaktadır. Çalışmamızda, öncelikle endüstriyel pazarlar hakkında bilgi verilmekte, yeni ekonomide ilişkisel pazarlamanın işletmeler açısından önemi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazar, İlişkisel Pazarlama, Yeni Ekonomi, Mobil Ticaret, Müşteri İlişkileri Yönetimi.

Abstract:

Industrial markets are arising with product and service, which are using to their producing or selling to another producer. These firms are getting new customers with assistance of customer relation marketing during in global competition and information process. They are increasing present customers' fidelity and pleasure with customer relation marketing. In this study, knowledge about industrial markets are given with priority, than discussed the importance of customer relation marketing for firms in new economy.

Key Words: Industrial Market, Relationship Marketing, New Economy, Mobile Commerce, Customer Relations Management.

* Gazi Üniversitesi Çorum İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

**Gazi Üniversitesi Çorum İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

Giriş:

Pazarlama, toplumun ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara verilen karşılıklar arasında bir köprü işlevine sahiptir. Endüstri devrimiyle birlikte 1850’li yıllarda ABD’de ortaya çıkan pazarlama kavram ve anlayışı, üretim, ürün, satış, modern pazarlama ve toplumsal pazarlama olmak üzere başlıca beş önemli dönemden geçerek gelişme göstermiş ve halen de bu gelişmesini içinde bulunduğu dönemin gereklerine göre devam ettirmektedir. Günümüzde artık pazarlamanın tüm örgüt türlerinde uygulanması nedeniyle çağdaş pazarlama anlayışında işletme kavramının yerini örgüt, kurum ve kuruluş kavramları almıştır. Örgütler, hammadde, mamul parçalar, aksesuar, donanım, malzeme, montaj, işletme servisleri gibi endüstriyel ürün ve servisler bakımından büyük bir pazar oluştururlar. Örgütlerin yer aldıkları endüstriyel pazarlar ise, başkalarına satılan, kiralanılan veya tedarik edilen endüstriyel mal ve hizmetleri alan tüm birey ve örgütleri kapsamaktadır (Tek, 1999, s.228). Bugünün artan rekabet ortamında özellikle endüstriyel pazarlarda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati giderek önem kazanmış ve pazarlamanın, müşterinin değişen gereksinimlerine karşılık vermeye odaklanan bir faaliyet olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle özellikle endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerinin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla ya da tekrar sipariş almak için müşterileri ile uzun vadeli ilişki geliştirmeye yönelik pazarlama stratejisi geliştirmeye başlamışlardır. Bu pazarlama stratejisi “ilişkisel pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlama, bilgi teknolojisinde yaşanan devrim, küreselleşme ve deregülasyon sonucu ortaya çıkan yeni ekonomi sürecinde endüstriyel pazarlardaki işletmelere faaliyetlerini sürdürebilmelerinde yardımcı olmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (www.canaktan.org). Çalışmamızda öncelikle endüstriyel pazarlar hakkında bilgi verilmekte, yeni ekonomide ilişkisel pazarlamanın işletmeler açısından önemi tartışılmaktadır.

1- Endüstriyel Pazarlar

Kotler’e göre endüstriyel pazarlar, üretici pazarı, satış ya da başkalarına kiraya verilecek yeni malların ve hizmetlerin üretiminde kullanılması zorunlu görülen mal ve hizmetleri satın alan örgütler ve bireylerden oluşan pazarlardır. Endüstriyel mal pazarını, ürettiği mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılmak veya başkasına satmak amacıyla mal satın alan işletmeler meydana getirirler (Ertürk, 2001, s.244).

Endüstriyel pazarlama ise; başka mal ve servis işleri meydana getirmek üzere, üretim gayesi ile satın alınan mal ve servislerin (iş gücü hariç) pazarlamasını kapsar. Endüstriyel veya örgütsel pazarlar endüstriyel alıcılardan oluşur. Endüstriyel (ya da örgütsel) alıcılar da hayli çeşitli olup, başlıcaları mal ve hizmet üreticileri, tekrar satmak üzere satın alanlar (toptancı veya perakendeciler), hükümet birimleri ve kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2001, s.81).

Endüstriyel pazarların yapısı, kişisel veya ailevi kullanım amacı yerine, araçlara kendi faaliyetlerini sürdürebilmek amacıyla talep edilen endüstriyel malların ve endüstriyel alıcıların özelliklerinden oluşmaktadır. Aşağıdaki bölümde bu özellikler açıklanmaktadır.

1.1. Endüstriyel Malların Özellikleri

Endüstriyel talep, üretilmiş taleptir, inelastiktir ve tüketim malları talebine göre daha fazla dalgalanır. Endüstriyel malların sınıflandırması genel olarak şu şekilde yapılabilir(Haas, 1992, s.17);

- 1) Ağır ekipmanlar,
- 2) Hafif ekipmanlar,
- 3) Levazım malzemeleri, erzak ve gereçler,
- 4) Ana mal parçaları, yedek parçalar,
- 5) Hammaddeler,
- 6) Yarı mamul maddeler ve
- 7) Ticari servislerdir

Sıralanan bu malların talep özelliklerine bakılacak olursa(Mucuk,2001,ss.84-85);

- 1- Endüstriyel talep üretilmiştir.
- 2- Endüstriyel talep inelastiktir.
- 3- Endüstriyel talep fazla dalgalanır.
- 4- Pazarın bilgi düzeyi yüksektir.

Bunlarla birlikte, belki de endüstriyel malların en önemli özelliği, tüketim mallarının satılamaması halinde, endüstriyel malların satılamayacağıdır. Endüstriyel mallar çoğu kere son mal olup da tüketicinin eline geçene kadar, fiziki benliğini tamamen kaybeder, değişir. Aynı zamanda endüstriyel pazarlarda birim kar hadleri, tüketici pazarlarına göre daha düşüktür(Aşıcı, 1976, s.3). Özellikle kamusal işletmelerin alımları büyük miktarlarda olacağından, ürünlerin standartlaşmış olması gerekmektedir(Can ve bşk., 1999, s.287).

1.2. Endüstriyel Alıcıların Özellikleri

Endüstriyel pazarlarda tüketiciler, kişisel ihtiyaçlarını karşılayan tüketim pazarlarının özelliklerini taşıdığı gibi bunlardan farklı özellikler de taşırlar. Endüstriyel pazar müşterileri genellikle kamusal veya özel bir kişi ya da kuruluş olabilir. Bu kişi ya da kuruluşlar, alınan ürünü kullanan, yerel ya da uluslararası pazarlarda yeniden satan kişi ya da kuruluşlar olabilir. Endüstriyel alıcıların kimler olabileceğine bakacak olursak(Haas, 1992, ss.4-9);

- Üretici ve ticari organizasyonlar,
- Yeniden satış yapan (distribütör, toptancı, perakendeci gibi) kişi ve kuruluşlar,
- Kamusal kuruluşlar,

- Ticari kaygı gütmeyen ama kamusal kuruluş niteliği de taşımayan kuruluşlar (Vakıflar) şeklinde sıralanabilir. Endüstriyel mal pazarında kişisel satış önemlidir. Bu yüzden satış elemanlarının çok dikkatli seçilmesi gerekir. Unutulmaması gereken ise, son tüketicinin tercihleri, endüstriyel kullanıcı için, satıcının en iyi satış propagandasından daha kuvvetli bir satış unsurunu teşkil etmesidir(Aşıcı, 1976, s.2). Endüstriyel alıcıların özelliklerine sırayla bakılacak olursa(Mucuk, 2001, ss.85-86; Aşıcı, 1976, ss.10-11; Corey, 1976, ss.4-5);

1- Endüstriyel alıcılar nihai tüketiciden daha rasyonel davranırlar.

2- Endüstriyel alıcılar, mallarda kalite, belirli bir standardizasyon, satış sonrası servis ve ödeme kolaylıklarına bakarlar.

- 3- Endüstriyel alıcılar, genellikle belirli bölgelerde toplanırlar.
- 4- Reklam yerine kişisel satış yaygındır.
- 5- Satıcı ve alıcılar az, işleme konu olan ürün miktarı çok fazladır.
- 6- Endüstriyel alıcılar, genellikle tecrübelidirler.

Bu pazarlardaki alıcılar rasyonel davranırlar(Can ve bşk., 1999, s.287). Bunlardan başka alıcı ve satıcı arasında bir güç ilişkisi vardır. Alıcı yada satıcının sayısı aynı zamanda arzı ve talebi de belirleyeceği için, önemlidir. Piyasada çok satıcı az alıcı, alıcının güçlenmesine, az satıcı çok alıcı olması, satıcının güçlenmesine neden olacaktır(Eren, 1997, ss.139-140). Pazar dağılım teorisine göre, alıcı ve satıcılar birbirinden özelliklerine göre ayrılmıştır(Hunt, 1983, s.260). Fakat endüstriyel pazarlarda böyle bir ayırım yapmak zordur. Çünkü, alıcı aynı zamanda satıcı da olacaktır.

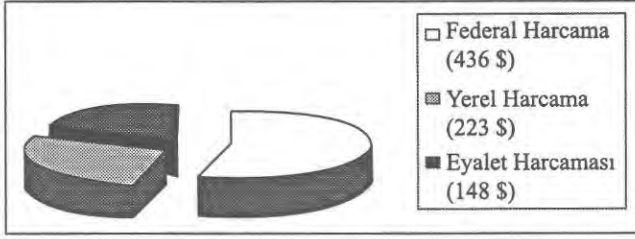
1.3. Endüstriyel Pazarların Çeşitleri

Endüstriyel pazarlar temelde 4 ana kategoride toplanabilmektedir. Bunlar;

Üretici (İmalatçı) Pazarları: Üretici pazarları, kendi üretiminde kullanmak üzere hammadde, yarı mamul ve işlenmiş maddeleri alanların hepsini kapsar. Bu kullanım doğrudan ya da dolaylı kullanım olabilir. Örneğin bir hazır giyim atölyesinde, kullanılan kumaşlar doğrudan kullanımdır fakat temizlik malzemeleri dolaylı kullanımdır. İşletme bu malzemelerin her ikisini de almak ve kullanmak zorundadır. Üretici pazarları en fazla çeşitlilik gösteren endüstriyel pazardır. Üreticiler coğrafi olarak en fazla, belirli bölge veya yörelerde toplanma eğiliminde olan tüketim birimleri veya alıcılarıdır. Bu bölgesel toplanma durumu, mal ve hizmet üreticisi müşteriler olarak kendilerine endüstriyel pazarlamanın daha etkin ve daha verimli hizmet vermesini sağlar.

Satıcı İşletme Pazarları: İktisadi anlamda satıcıların alıcılara göre daha etkin olduğu satıcı pazarı anlamı ile karıştırılmaması açısından “satıcı işletme pazarları” olarak isimlendirilen bu pazarlar, dar anlamda satın aldığı bir malı (mal veya hizmet) her hangi bir değişikliğe uğratmadan, kar sağlamak amacıyla tekrar satan ve bunun için mal alan işletmelerin oluşturduğu pazardır. Üreticilerin son tüketiciye doğrudan sattığı mallar dışında bütün mallar önce satıcı işletme pazarlarına satılır(Mucuk, 2001, s.83; Haas, 1992, ss.9-11). Satıcı işletmeler, bir malı satın alırken pek çok faktörü dikkate almak zorundadır. Bu faktörler, pazarın durumu, hedef pazar, potansiyel pazar, tüketici istekleri, moda, kalite, tedarik şartları, satış sonrası servis ve garantiler olabilir(Skinner, 1990, s.180).

Hükümet (Kamusal) Pazarları: Merkezi devlet teşkilatı, ordu, belediye ve özel idare şeklindeki yerel yönetimler ile kamu iktisadi teşekküllerinin, bunlara bağlı müesseseler ve devlet teşkilatına bağlı çeşitli kuruluşlar hükümet pazarlarını oluştururlar. Her yıl ülkenin yıllık gelirinin veya GSMH’sının önemli bir kısmı devlet teşkilatınca harcanır. Bu yüzden hükümet pazarları çok büyük bir iş hacmine sahiptir(Mucuk, 2001, s.83).Hükümet pazarlarında talep edilen mal ve hizmetlerin cins ve miktarları, bu mal ve hizmetleri satın alan kamu kuruluşlarının yerine getirdiği görevlerle bağlantılı olduğundan, mallar bu özellikleri yansıtır. Örneğin, su işleriyle uğraşan bir kurum, bu işe yönelik araç gereç ve hizmet satın alma yoluna gidecektir(Corey, 1976, s13). Haas, kamusal harcamaları yerel, eyalet ve federal harcamalar olarak bölümlendirmiştir. Bir örnek teşkil etmesi açısından, ABD’de 1990 yılındaki kamusal harcamalar grafik üzerinde gösterilecektir. Bu harcamalar boyut olarak pazarın büyüklüğü ile ilgili bir fikir verebilir



Şekil 1:1990 Yılı Cari Fiyatlarıyla ABD Kamusal Harcamaları(Milyar \$)

Kaynak: HAAS, Robert W.; *Business Marketing Management An Organizational Approach, Fifth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston, 1992, s.15.*

Bu pazarlarda alımlar genellikle ihale usulü ile bazen de işler müteahhide pazarlık usulü ile verilir.

Kurumsal Pazarlar: Kar, pazar payı veya yatırımın getiri oranı gibi, normal olarak iş dünyasının ulaşmak istediği ve peşinden koştuğu amaçlarla ilgisi olmayan örgütler kurumsal pazarları oluştururlar. Kısaca kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar bu pazarda satın alma karar mercisini oluştururlar. Bu kurumlara dernekler, dini cemaatler, vakıflar, sendikalar vs. örnek olarak verilebilir (Haas, 1992, s.16; Mucuk, 2001, s.84).

1.4. Endüstriyel Pazarların Özellikleri

Endüstriyel pazarlarla tüketici pazarları arasındaki temel farklılıklar aynı zamanda bu pazarların özellikleri olarak da varsayılabılır. Bu özellikler on maddede sıralanabilir(Haas, 1992, s.31; Corey, 1976, ss.5-7; Mucuk, 2001, ss.84-85);

- 1- Endüstriyel pazarlarda talep, nihai tüketicinin talebine bağlıdır. Bu pazarda alınan satılan malları nihai tüketicinin tercihleri belirler.
- 2- Talep fiyat esnekliği daha azdır. Fiyatların değişmesi talebi tüketici pazarlarında olduğu gibi sert bir şekilde etkilemez.
- 3- Tüketici pazarlarında alımlar kişisel ihtiyaçlar içindir, endüstriyel pazarlarda ise başka mal ve hizmetlerin üretimi için veya yeniden satılmak için alınır.
- 4- Endüstriyel pazarlarda kurumlara, tüketici pazarlarında hane halkına satış yapılır.
- 5- Endüstriyel pazarlarda kütle satışları, tüketici pazarlarında birim satış yapılır. Endüstriyel pazarlarda bu yüzden satış süreci daha uzun zamana yayılır.
- 6- Endüstriyel pazarlarda profesyonel alıcılar vardır. Pazar alıcılarının bilgi düzeyi yüksektir.
- 7- Satış masrafları daha azdır.
- 8- Endüstriyel pazarlarda spesifik özelliklerin önemi vardır.
- 9- Endüstriyel pazarlarda satış sonrası servis, kurulum, teknik danışmanlık ve dağıtım gibi unsurların önemi büyüktür.
- 10- Endüstriyel pazarlarda kişisel satışlar ön plandadır.
- 11- Alımlarda karşılıklılık esası vardır. Yani alıcı satıcıyı aynı zamanda kendi mallarını alması konusunda da zorlar (Sen benim malımı al, ben de seninkini alayım).

- 12- Endüstriyel pazarlarda, distribütörlüklerin önemi büyüktür, tüketici pazarlarında bu önemli değildir.
- 13- Tüketici pazarlarında reklam gibi aktiviteler, endüstriyel pazarlardakinden daha önceliklidir.
- 14- Fiyat endüstriyel pazarlarda ve tüketici pazarlarında farklı rol oynar. Endüstriyel pazarlarda kalite, servis, garanti ve dağıtımlar için daha yüksek bedel ödemek göze alınabilir.

2. YENİ EKONOMİ

Son bir kaç yüzyıl insanlık tarihinde son derece önemli gelişmelere şahitlik etmektedir. Yeni ekonomi, bu dönemde ortaya çıkan gelişme ve ilerleme sürecinin son aşamasını meydana getirmektedir(Akın, 2002, ss.1-3). 1950'li yıllardan başlayan ve 1990'lı yıllarda olgunluk dönemine erişen 'elektronik çağı' yerini, yeni medya, dijital ağlar ve yeni temel teknolojilerin ürün ve üretim süreçlerinde esaslı bir role sahip olduğu 'yeni ekonomi' aşamasına bırakmaktadır(Coates, 1999, ss.11-14). Yeni ekonomi, bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve dönüştürülmesi ile birlikte dağıtım süreçlerini kapsar. Bu üç temel süreç, bilginin işlenmesini, elde edilmesini, dağıtımını ve iletişimini sağlayan bilgisayar sisteminin fiziksel araçları ile birlikte, insan yardımı ile bütün süreci kontrol eden yazılım sistemi sayesinde işler. Yeni ekonomide ürün ve hizmetlerin en önemli özelliği, bilginin temel üretim faktörü olarak ön plana çıkmasıdır.

Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Bilgi ekonomisi, 1990'ların ortalarından itibaren internetin yaygınlık kazanıp iş yaşamına taşınmasıyla "yeni ekonomi" olarak anılmaya başlanmıştır. Bir süre, "dijital ekonomi" veya "tekonomi" olarak da adlandırılan yeni ekonominin özellikleri, Tapscott, Aldrich ve Hugh tarafından şöyle sıralanmaktadır (Tapscott, 1996, s.44; Aldrich ve Hugh, 1997, s.18);

- Bilişim teknolojileri, bir ekonominin bilgi tabanlı olmasını sağlamaktadır.
- Yeni ekonomide bilgiler, tümüyle 1 ve 0'dan (bilgisayar nümerik sistemi) oluşan veri formlarında iletilmektedir.
- Bilginin analogtan dijitale dönüşmesi, fiziki varlıkların sanal hale gelmesini sağlamaktadır.
- Eski büyük işletme yapıları ayrışmakta; dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet tabanlı gruplar halinde yeniden oluşmaktadır.
- Yeni ekonomi, iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir.
- Üretici ile müşteri arasındaki araçlar, dijital iletişim ağları nedeniyle ortadan kalkmaktadır.
- Sanayi ekonomisinde otomotiv anahtar sektör iken; yeni ekonomide baskın sektör, başka tüm sektörlerin etkinliğinin artmasını olanaklı kılan bilgisayar teknolojileri ve iletişim olanaklarının bütünleşmesiyle oluşan sektördür.
- Yeni ekonominin önemli kurallarından biri, planlı biçimde ürün eskitmedir. Bir başka deyişle, ürünün işletmenin kendisi tarafından modasının geçirilmesidir.

- Kitlesele üretimini yerini büyük ölçüde müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve gereksinimlerine göre özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır.

- Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide, işletme başarısı ve ekonomik faaliyetler açısından hız, anahtar bir değişkendir. Ürün hayat eğrisi gittikçe kısalmaktadır.

- İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır.

- Yeni bir ekonominin eşliğinde güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş yaşamı kalitesi ve demokratik yaşamın geleceği gibi bazı sorunları da beraberinde getiren yeni bir politik ekonominin başladığı da görülmektedir.

Yeni ekonomi, dijital devrim ile bilginin yönetimini temel alan bir yaklaşımdır. Bilgi çağı olarak nitelendirebileceğimiz bu dönem, çok yoğun rekabetin olduğu pazarları ortaya çıkarmaktadır. Bu pazar yapısında müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli olarak değişmektedir ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar. Müşterilerin özelliklerinde oluşan değişimler ve pazarın yapısından dolayı işletmeler, daha kişiye özel pazarlama karmaları geliştirmektedirler.

2.1. Yeni Ekonomi ve Endüstriyel Pazarlar

Bilgi teknolojisindeki her yenilik, işletmelerdeki yöntemlerde ve süreçlerde değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişiklikler işletmelerdeki yönetim anlayışını ve departmanların uzmanlık konumunu da değiştirmektedir. Değişim ve yenilik sürecinden insan kaynaklarının statü ve rolleri de etkilenmektedir. Bilgi teknolojisinin işletmeleri bir bütün olarak etkilemesi, beraberinde yeni yapılanma ihtiyacını doğurmaktadır. Yeni örgütsel yapılanmaların geleneksel yapılanmalardan daha çok sosyal duyarlılığa sahip olması söz konusudur. Özerk, uzmanlaşmış, esnek ve birbirini tamamlayıcı nitelikteki organizasyon yapıları yenilik ve bilgi teknolojilerinin sonuçlarıdır.

Pazarlama anlayışı ekonomik gelişmelere bağlı olarak sürekli bir gelişim içerisindedir. Birçok yazar ekonomik gelişmeyi üç aşamada ele almaktadır. Birinci aşama talebin arza göre fazlalık gösterdiği, arzın talebi karşılayamadığı dönemdir. Doğal olarak bu dönemde işletmeler üretime odaklanmışlardır. Çünkü üretilen mallar hiçbir çabaya ihtiyaç duymaksızın piyasa tarafından tüketilmiştir. İkinci aşamada, yine talep fazlalığı olmakla beraber işletmeler verimliliği artırmaya odaklanmışlar ve bu dönemde finansman ve örgütlenme faaliyetleri önem kazanmıştır. Şu an içinde bulunulan üçüncü aşamada ise arzın talebi aştığı ve pazarlama yönetiminin önem kazandığı görülmektedir. Artık üretilen mal veya hizmetin satılabilmesi için tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en uygun şekilde karşılamaya odaklı, tüketicilerin inanç, tutum ve eğilimlerini dikkate alacak şekilde pazarlama faaliyetlerine ağırlık verme zorunluluğu doğmuştur. Bu zorunluluk nedeniyle tüketicilerin ihtiyaçlarını, tutum ve eğilimlerini saptayacak pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır (Sekreter ve bşk., 2003, s.124).

2.2. Yeni Ekonomi ve İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Pazarlama, geçmişten günümüze çok büyük evrim geçirmiştir. Bu değişimde en büyük pay, pazarlama anlayışındaki değişimdir. Geleneksel pazarlama anlayışında mal önemlidir. Bu pazarlama anlayışında, 4P (product, price, place, promotion) yaklaşımı ön plandadır. Bu yaklaşımlar müşteri istekleri gibi görünse de esasında ürünü ön plana

çıkarıcı hususlardır(Kotler, 2002, s.4). Çağdaş pazarlamada ise tüketici gereksinimleri önemlidir. Geleneksel anlayışta işletmeler çok miktarda mal satmayı (yüksek kar elde etmeyi) amaçlar, çağdaş anlayışta ise müşterinin memnuniyeti ve sadakati kar sayılır. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, bu yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür(Cristopher, www.marketingpower.com). Birebir ilişkiler kurmak işletmeler için yeni bir durum değildir. İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle müşteri ile satıcı arasında birebir bağlantı kurulması mümkün hale gelmiştir. İlişki yönlü bu pazarlama anlayışı zamanla gelişmeler göstererek, müşteriyle kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni bir pazarlama felsefesi doğurmuştur. Müşteri İlişkileri Yönetimi ya da Birebir Pazarlama, gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline getirmesi ve bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki karlılık oranlarının artırılması için bir araç niteliğine dönüşmüştür (Ersoy, 2002, ss.4-11).

Yeni ekonomi diye adlandırdığımız, radikal ölçülerde değişmiş ve değişmekte olan iş dünyasında iki önemli gelişme ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi mal bazı stratejilerin geçerliliğini büyük ölçüde kaybetmesi ve değer yaratma sürecinin malın tamamen dışına çıkarak diğer hizmetlerin önem kazanmasıdır. Yani malın sadece kendisi değil, müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağı yanında, müşteri ile nasıl kalıcı ilişkiler kurulacağı da önemlidir. Diğer gelişme ise; kitlesel pazarlamanın önemini yitirmeye başlamasıdır. Kitlesel pazarlamanın gelişen iletişim teknolojileri sebebiyle önemi azalmaktadır. Müşteri, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki satış noktasından satın alma yapabilir hale gelmiştir. Bu durum kitlesel pazarlama anlayışının tamamen değiştirilmesine yol açmaktadır ve müşteriyle kurulan birebir ilişkiye dayalı yeni bir pazarlama anlayışını karşımıza çıkarmaktadır.

İlişkisel pazarlama temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. İlişkisel pazarlamada amaçlanan şunlardır (Öztürk, 2000, s.178; Peppers ve Rogers, 1995, ss.14-18));

- Bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek
- İşletme ve müşterileri arasında bir çok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak
- Bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek amaçlanır.

İlişkisel pazarlamayı açıklayan, farklı tanımlar da ileri sürülmüştür. Literatür incelendiğinde, üzerinde uzlaşılan bir ilişkisel pazarlama tanımı bulunmamasına karşın; ilkelerinde birleştikleri ilişkisel pazarlama tanımlarına rastlamak mümkündür. Gronross'a göre ilişkisel pazarlama, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak için, müşteri ve başka iş ortaklarıyla ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve bu ilişkinin kapsamının zenginleştirilmesidir. Bu tanıma göre ilişki karlılığı, pazarlamanın hedeflerinden biridir. Aslında bu yaklaşımın odak noktasını, doyunluk (tatmin) paradigması oluşturmaktadır ki bu, yeni pazarlama anlayışının özüdür (Gronross, 1996, ss.5-14).

Cristopher ve diğerleri ise, ilişkisel pazarlamanın işlevini, müşteriye bulmak ve ele geçirmek olarak belirtmekte, işletmenin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bunu sürdürmek istiyorsa müşteri hizmeti ve kalitesi üzerine yoğunlaş-

ması gerektiğini de belirtmektedirler(Cristopher ve bşk., 1991, s.31). Kandampully ve Duddy'e göre ise ilişkisel pazarlama, her bir tüketiciyle ilişki kurma, bu ilişkiyi tanımlama ve sürdürmeye yönelik işletme çabalarıdır(Kandampully ve Duddy, 1999, ss.315-323). İlişkisel pazarlamayla ilgili yapılan diğer tanımlara da bakıldığında, kavramın ilk ortaya çıkışında ilişkisel pazarlamanın kapsamında yalnızca müşteriyle kurulan ilişkiler ele alındığı görülmektedir. Ancak işletmenin rekabet üstünlüğü kazanmasında yalnızca müşterilerle uzun dönemde kurulan karlı ilişkilerin değil, aynı zamanda işletmenin iş ilişkisi içinde bulunduğu tedarikçiler ve dağıtım kanalının başka üyeleriyle kurulan ilişkiler de çok önemlidir. Bu yönde, ilişkisel pazarlama anlayışında iki ayrı akım çıkmıştır. "İşletmenin tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri ve iş ilişkisinde bulunduğu başka işletmelerle olan ilişkisini müşterilerle kurulan ilişkilerle birlikte ele alan ve kurulan tüm ilişkilerde uzun dönemli doygunluğu hedefleyen bu yeni akıma", "neo-ilişkisel pazarlama" (neo-relationship marketing) adı verilmektedir (Healy ve bşk., 2001, s.184).

Pazarlamanın odak noktasının işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru değiştiğine işaret etmekte, ilişkisel pazarlama yoluyla müşteri hizmeti, kalite ve pazarlamanın bütünleştiğini belirtmektedir. Bu varsayımına göre ilişkisel pazarlama şu alanlarda kolaylık sağlar (Cristopher ve bşk., 1991, s.57);

- Müşteriyi elde tutmaya odaklanma
- Daha üst düzeyde mal/hizmet yararları sunma
- Uzun dönemli vizyonu izleme
- Örnek olabilecek müşteri hizmetleri üzerinde durma
- Müşteri bağlantılarını öngörme
- Bütünüyle istenen kaliteye ulaşma

Benzer şekilde, işletmenin ilişkisel pazarlamayı benimsemesiyle beş önemli yarar sağlayacağı da belirtilmekte ve bu yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Zeithalm ve Bitner, 1996, s.174);

- Artan satın almalar,
- Azalan maliyetler,
- Kulaktan kulağa iletişimle bedava reklam,
- Çalışanların elde tutulması,
- Müşterinin yaşam boyu değeri,

İlişkisel pazarlamanın konusunu oluşturan ilişkilerin sürdürülmesinden partnerlerin de yararlandığı belirtilmekte ve müşterilerin sağlayacağı faydalardan bir kaçısı şu şekilde sıralanmaktadır(Sheth ve Parvatiyar, ss.255-271);

- Kararlarında daha fazla etkinliğe ulaşmak,
- Bilgi işleme görevini azaltmak,
- Kararlarında daha fazla bilişsel uyuma ulaşmak,
- Gelecekteki satın alma tercihleriyle bütünleştirilen riski en aza indirmek.

Bir işletmenin rekabetçi üstünlüğü, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmasına ve müşteri bağlılığını yaratmasına bağlıdır. Bu yönde, pazar liderliğini ya da rekabette üstün konumu hedefleyen bir işletme için müşteri bilgisi önemli bir değer olarak görülmelidir.

İlişkisel pazarlama, bilgi teknolojileri esaslı ilişkilerin kullanıldığı teknolojik araçlar olmaksızın yapılamaz. Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama ile elde edilen başarı, işletmenin müşterileri ve diğer iş çevresine kolaylıkla ulaşabilmesini olanaklı kılan bilgi teknolojileri temeliyle desteklenmezse kısa süreli olacaktır. Değişim ilişkisinin her iki tarafının da bilgi teknolojileri yardımıyla bilgiyi paylaşabilmesi, uzun dönemli ilişkilerin yaratılmasında önemli bir rol oynar. Teknoloji yönlü pazarlama, ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesini olanaklı kılan bir araçtır. Bu anlamda bilgi teknolojileri, ilişki kurma fırsatlarını ortaya koymada kullanılmalıdır. Günümüz işletmelerinin ve müşterilerin ilişkisel pazarlamayı” bilgi teknolojilerinden ayırmaları güçtür. Bu yüzden yeni ilişkilerin bu türü teknoloji yönlü pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Bilgi teknolojileri temelli ilişkisel pazarlamanın etkin kullanımı, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve iş çevresinde yer alan diğer partnerlerle uzun dönemli pazarlama ilişkisinin kurulmasını destekler. Bilgi teknolojileri ve diğer teknolojiler, son kullanıcılarla düşük maliyet düzeyinde yeni ilişkilerin geliştirilmesi için çeşitli olanaklar sunar(Zineldin, 2000, ss.1-18).

2.3. Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlama

Küreselleşen dünyamızda işletmeler sadece maddi güçleriyle değil, ürettikleri bilgi ve teknoloji ile gerçek güç haline gelebilmektedirler. Bu sebeple “bilgi ve zeka” rekabet gücüne sahip, kendisini sürekli yenileyen çağdaş işletmelerin sahip oldukları en temel varlıklarından birisi olmuş ve 1990’lı yılların başlarından bugüne değin, rakip işletmelere karşı rekabet avantajı elde edilmesinde, işletmenin büyümesinde ve yeniliklerin yapılmasında pek çok işletme bilgi birikiminin (entelektüel sermaye) stratejik bir faktör olduğunun farkına varmışlardır. Bunun bir sonucu olarak da bilgi popülaritesini artırmış ve işletmeler diğer sermaye yatırımlarına oranla bilgi tabanlı donanım ve ekipman yatırımlarına daha fazla fon ve zaman ayırmaya başlamışlardır. Bu dönemde bilgi; üretilen satılan ve satın alınan şeylerin asıl bileşeni durumuna gelmiş olup, entelektüel sermayeyi geliştirmek, paylaşmak, satmak bireylerin, işletmelerin ve ülkelerin önemli ekonomik sorumluluklarından biri durumuna gelmiştir.

2.4. Yeni Ekonomide İlişkisel Pazarlamanın Uygulama Araçları

Bilgi teknolojisi ve telekomünikasyondaki gelişmeler küreselleşen dünyamızda bir fırtına gibi esmektedir. Küresel pazar ortamı küresel ihtiyaçları bunlar da küresel tüketiciyi yaratmıştır. Bu düzene ancak tüketiciyi faaliyetlerinin odak noktası yapıp, mal ve hizmetlerini tüketicilerin istek ve beklentilerine göre geliştirecek kurumlar ayak uydurabilecektir. İşte müşteri ile birebir ilişki içinde geliştirilen pazarlama uygulamaları da böylece başlatılmış olacaktır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): CRM , müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir(Peppers ve Rogers, 1995, ss.14-18). CRM ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. Bir başka ifade ile CRM, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, müşteri merkezli olma kültürünü benimseten bir strateji olarak tanımlanabilir (Ersoy, 2002, s.5; Nematı ve bşk., 2003, s.74).

CRM'in amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Kırım, 2002, ss.144-147);

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek
- Farklılaşma sağlamak
- Maliyet minimizasyonu sağlamak
- İşletmenin verimi artırmak
- Uyumlu faaliyetler sağlamak
- Müşteri taleplerini karşılamak.

Pazarlamanın gittikçe daha fazla gündemde olan kavramlarından biri olan CRM, ilişki yönlü pazarlama stratejilerinin uygulanmasında, var olan bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun biçimde kullanılmasına yöneliktir. Bu yaklaşım, pazarlama stratejileri ve bilgi teknolojileri arasında köprü görevi görür. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu yaklaşım, bilgi esaslı ilişkisel pazarlama anlayışının bir uygulaması olarak görülebilir (Ersoy, 2002, s.5).

Elektronik İş (Doğrudan Pazarlama): Elektronik iş yeni bir olgu değildir. Elektronik Veri Değişim (Electronic Datum Variation -EDI) sistemi 20 yıldır kullanılan bir sistemdir. Yeni olan elektronik işin bu alandaki potansiyelidir (Van Der Vorst ve bşk., 2002, s.121). Elektronik pazarlar Elektronik Veri Değişim (Electronic Datum Variation -EDI) formatında örgütlenmektedirler. Bu sistem pek çok süreci otomatikleştirmekte ve rutin işi kendiliğinden halletmektedir. Bu durum doğrudan ticaret olarak tanımlanabilir, fakat bire bir ticaret olarak anlaşılmalı, pazarın hacmini genişleten bir unsur olarak algılanmalıdır. Pazar mekanizmalarından biri ekonomik aktiviteleri düzenlerken, diğer mekanizma şirket hiyerarşisini dikey olarak düzenlemektedir. Bu durum beraberinde ucuz mal maliyetini de getirmektedir. Bu da elektronik pazarların hızla çoğalıp gelişmesine neden olmaktadır (Le, 2002, s.113; Tomak ve Xia, 2002, s.84). Elektronik işin özü, müşteri taleplerinin değişimi doğrultusunda, şirketler arasında, sorumluluğu artırıcı, etkili bilgi transferi sağlamaktır. Bu da iş ortaklarının ve rollerinin yeniden tanımını gerektirir. Bu çerçevede kabul edilen iki elektronik iş formatı vardır. Bunlar (Van Der Vorst ve bşk., 2002, s.123);

- Var olan zincirin, verimli ve etkili bir şekilde geliştirilmesini sağlamak ve
- Dinamik zincirlerden yeni iş modelleri geliştirmektir.

Bu bağlamda elektronik işin tanımı yapılacak olursa, müşteri, tedarikçi ve iş ortaklarıyla internet üzerinden bağlanarak çalışmaktır.

Elektronik Ticaret: Elektronik ticaret, çeşitli uluslararası kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Atabay, 1998, s.29);

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

- UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): Elektronik yoldan iş yapılmasıdır. Bu tanım, iş yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi) üzerinde paylaşılmasını içerir.

- OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü muamelenin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir.

Yukarıdaki tanımlar ışığında elektronik ticaret genel anlamda, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir(www.hazine.gov.tr). Kabul edilen tanım ne olursa olsun elektronik ticaretin kapsamı gün geçtikçe genişlemekte, hatta fiziksel dağıtım gerektirmeyen yazılım, müzik vb türünden mallar için satış sonrası bakım ve destek dahil iş yapma sürecinin tümünü kapsamaktadır(Öğütgen, 2001, s.52).

Endüstriyel pazarlarda elektronik ticaretin başarılı olup, sürdürülebilmesi için, şu üç basit sorunun sorulması gerekir;

- Bir kurum internet teknolojisini tam olarak kendi çıkarı için nasıl kullanabilir ve ağ organizasyonu ile iş bağlantılarını nasıl gerçekleştirir?

- Değişik seçeneklerin peşine gidildiğinde alternatifler ve sonuçlar nelerdir?

- Bu seçenekleri deneme esnasında nelere ihtiyaç duyulacaktır?

Bu doğrultuda internet 1990'lı yıllardan beri kullanılmaya başlanmasıyla, pek çok işletme web tabanlı elektronik pazarlar geliştirmeye başlamıştır. Web sayfaları pek çok mal ve hizmetin tedarik edildiği pazar durumuna gelmiş ve bu alan başlı başına bir sektör olmuştur(Ranganathan, 2003, ss.22-23; Moodley, 2003, s.26).

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslararası platformlarda, bu konuda tartışmalar da devam etmektedir. Bu yüzden, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylenemez. Ancak, elektronik ticarete yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır (www.e-ticaret.gov.tr).

Elektronik ticaret katılımcılarına göre 4 kategori içinde sınıflandırılmaktadır:

- **İşletme-İşletme Arası:** İşletmeler arasında yapılan ve maddi değer açısından en önemli bölümü oluşturmaktadır. Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veritabanları, talep üzerine bilgi verme gibi örnekler bu sınıfa dahildir.

- **İşletme - Tüketici Arası:** Teleshopping, elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, ücretli TV, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık gibi hizmetleri kapsamaktadır. Bu sınıf, internet ve kişisel bilgisayar kullanım düzeyinin yaygınlaşması ile önem kazanmıştır.

- **İşletme - Devlet Arası:** Vergiler, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması gibi örnekleri kapsamaktadır. ABD'de hemen hemen tüm kamu ihaleleri, internet üzerinden ayrıntılarıyla işletmelere duyurulmakta, işletmeler başvurularını EDI yoluyla yapabilmektedirler.

- *Vatandaş - Devlet Arası*: Gelecekte gerçekleşmesi muhtemel bu sınıf, vatandaşların devletle olan ilişkilerinin elektronik ortamda sürdürülmesini mümkün hale getirecektir. Örneğin, sosyal güvenlik ödemeleri ve kişilerin hesapladığı vergi türleri bu sınıf içinde gerçekleştirilebilir. ABD’de “On-Line Government” kavramı yasalara girmiş durumdadır.

Çeşitli kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalar sonucunda, dünyanın farklı ülkelerinde ve Türkiye’de elektronik ticaret ve internetin kullanımına ilişkin bazı istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 3: Başlıca Piyasa Araştırma Şirketlerinin Elektronik Ticaret Tahminleri

	1998	2003
E-Marketer	98.4	1244
IDC	111.4	1317
ActivMedia	95	1324
Forrester Min(*)	70	1800
Forrester Max(*)	170	3200

Kaynak: http://www.e-ticaret.gov.tr/ist_eticaret.htm.

İnternet kullanımının henüz kısa bir geçmişi olmasına rağmen hızla artış göstermesi, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi, elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Düzgün, www.5mwold.com). Tablo 3. bazı piyasa araştırma şirketlerinin 5 yıllık elektronik ticaret tutarlarının tahminlerine dair rakamları içermektedir. Bu şirketlerden Forrester, dünya çapında elektronik ticaret tutarının en yüksek düzeyde 2003 yılı için 3200 milyar dolar olacağını öngörmektedir. En düşük tutar tahmini ise E-Marketer tarafından 1244 milyar dolar olarak belirtilmektedir. Yapılan tahminler sonucunda, 2003 yılı elektronik ticaret tutarlarının, 1998 yılı verilerinin en az 10 katı en çok da 25 katı olacağını işaret etmektedir.

Mobil Ticaret: Son dönemde yaş, cinsiyet, dil, gelir durumu gibi faktörleri dışlayarak gelişen cep telefonları, yeni iletişim teknolojilerinin en popüler ayağı ve pazarlama yelpazesinin en hızlı gelişim gösteren ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin ürün boyutunu oluşturan cep telefonları ile hizmet boyutunu oluşturan internetin bütünleşmesi, tüketicilere mal ve hizmetlere erişimleri açısından önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Üstünlüğün kaynağını oluşturan ve cep telefonu abonelerinin sınırlı bir telsiz kanalından internete erişimlerini sağlayan WAP (Wireless Application Protocol/Kablosuz Uygulama Protokolü) hizmeti, uygulamada kişi ile hizmet sağlayıcı arasındaki iletişim tarzını standartlaştıran bir içeriğe sahiptir. Protokol pek çok özelliğinin yanı sıra, internete erişimi de mümkün kılmaktadır. Ticari işletmeler tarafından, zaman ve mekan sınırlamasının olabildiğince azaltılarak, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarının sağlanması artan rekabet ortamında kaçınılmaz bir gereksinimdir (Odabaşı, 2001, s.331).

Mobil ticaret, mobil cihazların kullanımıyla iş yapmak üzere şirketlerin karşısına çıkan tüm fırsatlara denir. Kablosuz teknoloji, mobilite (hareketlilik) özelliğinin yanı sıra kişiselleştirme, yerelleştirme ve doğrudan bağlantılar için getirdiği yetenekler-

le Web'i geliştirmektedir. Kablosuz Web'de erişimin coğrafik alandan ve zamandan bağımsız olması iş-den-tüketiciye (Business-to-consumer-B2C) ticaretler ve girişim merkezli uygulamalar için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu teknolojinin amacı, varolan kablolular uygulamaları ve verileri hareketli aygıtlara ve platformlara taşıyabilmektedir(Maamar, 2002, ss.289-291). Platformdan bağımsız bir veri standardı olan XML (Extensible Markup Language) son birkaç senedir Web'de verinin nasıl saklanacağı ve taşınacağı konularının tekrar gündeme gelmesine neden olmuştur. XML'in gücü basit yapısından ve XML'in veri dağıtım yeteneklerini arttıran ve bu yönden XML'in tamamlayıcısı olarak sürekli gelişme gösteren XSLT ve Java gibi teknolojilerden kaynaklanmaktadır.

Cep telefonlarından sağlanan WAP hizmetlerinin, sabit telefon hatları ile bütünleşen bilgisayarların dışında, Pocket PC, PDA (Personel Digital Assistants), Dizüstü Bilgisayar, Notebook, Digital Organizer gibi yeni iletişim teknolojisi araçlarından internet ve ağlara ulaşmaya kıyasla üstünlüğü; bağlantı genişliğini organize ederek gereksiz dataları elemine etmesinden, bağlantıdaki gecikmeleri minimize etmesinden, sınırlı hafıza ve işlemci kapasitesiyle iş görebilmesinden, kolay taşınabilirliğinden ve gerek data girişine uygun tuş takımı gerekse veri sunumuna uygun olarak küçüük parçalara bölünmüş ekran boyutu ile mekan sınırlaması olmaksızın erişebilirliğinden kaynaklanmaktadır(Vos ve Klein, 2002, s.5).

Mobil ticaret dünyası halen yoğun bir standartlaşma süreci içerisinde. Haziran 1999'da ticari amaçlı olarak yürürlüğe giren WAP 1.1 şartlarını, 2000 Haziran'ındaki WAP 1.2 ile 2001 yazı başında çıkan, TCP/IP ve XHTML'i birleştiren WAP 2.0 izlemiştir. Halen uygulanan en gelişmiş protokol ise WAP 2.1'dir. WAP, bütün yaygın ağ standartlarıyla (GSM, CDMA ve PDC gibi) kullanılıp, hem SMS (Kısa Mesaj Servisi) ve MMS (Çoklu-Görüntülü Mesaj Servisi) hem de GPRS tarzı veri bağlantıları ile çalışmaktadır.

Bütün bu farklı veri transfer protokollerinin amacı güvenli bir teknoloji ortamında ticaretin yürütülmesidir. Mobil teknolojiler aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde lider ülke olan Japonya'da cep telefonu kullanıcılarının % 48'i halen WAP hizmetlerinden yararlanmaktadır. şubat 1999'da faaliyete geçen Japon mobil internet (özellikle cep telefonundan WAP aracılığıyla alış-veriş) pazarında, NTT DoCoMo şirketi abonelerinin % 90'ı "i-mode" hizmetlerinden yararlanmış; Haziran 2000 tarihinde 7.5 milyonu aşan kullanıcı sayısı Ocak 2001'de 19 milyona ulaştırmıştır.

Mobil ticaretin en büyük dezavantajı kablosuz internet erişimin pahalılığıdır. ABD'deki kullanıcıların %44'ünden fazlası, diğer ülkelerdeki kullanıcıların ise %60'ı kablosuz internetin çok pahalı olduğunu ifade etmektedirler. Masaüstü teknolojisinde en gelişmiş ülke ABD olsa da, mobil teknolojisinde ve kablosuz internet konusunda öncü Avrupa ve Japonya'dır. Bu bölgelerde mobil teknolojilerin yaygınlık oranının yüksek olması ve genel mobil teknoloji standartlarının bulunması daha uygun fiyatlar ve dolaşım yapıları anlamına gelse de hala gelişmeye ihtiyaç var. Tüketiciilerin mobil ticarete geçmekteki isteksizliğinin bir diğer nedeni de mal kısıtlamaları ve güvenilir olmayan ürün servisidir. Gizlilik, araştırmalara katılanları düşündüren konulardan biri olmamıştır(E-Dünya Haftalık Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gazetesi, 2002).

4. SONUÇ

Pazarlama kavramının gelişimi incelendiğinde, kavramın ürün anlayışından günümüze dek geçirdiği aşamalar boyunca çeşitli anlamlar kazandığı görülmektedir. Ürün anlayışının geçerli olduğu kıtlık dönemlerinde pazarlama kavramından söz edilmezken; mal arzının arttığı dönemde işletmeler tarafından benimsenen satış anlayışında pazarlama, satış kavramı ile bütünleştirilmiştir. Ancak artan rekabet ile birlikte işletmelerin içinde bulunduğu iş ve pazarlama çevresi değiştiğinde pazarlamanın, müşterinin değişen gereksinimlerine karşılık vermeye odaklanan bir faaliyet olduğu ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni ekonomi olarak adlandırılan ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan oluşum, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da gittikçe artan oranda müşteri merkezli hale getirmiştir. Artık önemli olan, yalnızca müşterinin değişen gereksinimlerine uygun karşılık vermek değil, bunun dışında bireysel müşteri gereksinimlerini de doyumaktır. Özellikle bu dönemde, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri bağlılığa dönüştürmek, yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür (Helm, www.marketingpower.com, ss.1-6; Bender ve Torok, 1999, ss.280-282).

Günümüzde her sektörde kıran kırana yaşanan rekabet, yeni fikirlerin ya da malların kolayca taklit edilmesine de olanak sağlamaktadır. Böylelikle asıl işlevi bakımından ciddi farklılıkları bulunmayan yüzlerce benzer malla karşılaşmaktadır. Bunun yanında bilgi toplumu olma yolunda ilerlenmesi de tüketici isteklerini artıran bir unsurdur. Bugün pazarlama uzmanları, seçeneği çok olan, ancak nasıl karar vereceğini bilemeyen bir tüketici kitlesi ile karşı karşıyadırlar. Bu tüketici kitlesini kendi mallarına çekebilmek için, sürekli yenilik peşinde olmaları gerekmektedir.

Buradaki birincil gereklilik hem ürünü hem de tüketici kitlesini iyi tanımadır. Günümüzde varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, öncelikle tüketicinin beklediği kalite seviyesini ve en az rakiplerinin sağladığı faydaları sunmak zorundadırlar. Ayrıca pazarlama uzmanları, kendi ürünlerinin neden diğerlerinden farklı olduğunu da tüketicilere anlatmak durumundadırlar. Tüketicinin, tüm kalabalığın içinden tek bir markayı seçip, ona sadık kalması ve ürünün uzun soluklu bir başarıyı yakalaması, vazgeçilmez bir koşuldur. Günümüz tüketicisinin elinin altında, ürün ve marka hakkında bilgi edinebileceği pek çok olanağın olması nedeniyle, tüketiciyi yakından tanıyan, ileri görüşlü, hedefe odaklı, tüketiciye yakın olan ve onunla iletişime geçen pazarlama uzmanları, ürünlerine oy toplayabilmektedirler.

KAYNAKÇA

1- AKIN, Bahadır, “Yeni Ekonomi: ‘Yeni’ Alan Nedir? 20. Yüzyılın Son Moda Kavramının Analizi”, I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002.

2- AŞICI, Ömer, Z., Endüstriyel Pazarlama, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova, İzmir, 1976.

3- ATABAY, Varol, “Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar”, ASOMEDYA, Ağustos 1998, ss.27-42.

4- ALDRICH, Doug ve Patrick HUGH, “Content Crisis”, Information Strategy, September 1997.

- 5- BENDER, P., U., ve George TOROK, Secrets Of Power Marketing, Maedia Cat Kitapları, Ankara, 1999.
- 6- CAN, Halil; D. TUNCER; D., Y., AYHAN, Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1999.
- 7- COATES, David ve Ken WARWICK, "The Knowledge Driven Economy: Analysis and Background", The Economics Of The Knowledge Driven Economy, Paper Presented At A Conference Jointly Organized By The Department Of Trade and Industry and The Centre For Economic Policy Research, London, 27 January 1999, ss.11-14.
- 8- COREY, E., Raymond, Industrial Marketing: Cases and Concepts, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1976.
- 9- CRISTOPHER, Helm, "CRM Overview", <http://www.marketingpower.com>
- 10- CRISTOPHER, M.; A., PAYNE; D., BALLATYNE, Relationship Marketing, Butterworth Heineman, 1991.
- 11- DÜZGÜN, Selim, M., "E-Ticaret", <http://www.5mworld.com/mkarsiv/mk7.htm>
- 12- E-Dünya Haftalık Bilgi ve İletişim Teknolojileri Gazetesi, 14 Ağustos 2002 Çarşamba.
- 13- EREN, Erol, İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Der Yayınları, İstanbul, 1997.
- 14- ERSOY, Nezihe, Figen, "Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı (CRM)", Pazarlama Dünyası, Yıl:16, Sayı:3, 2002, ss.4-11.
- 15- ERTÜRK, Mümin, İşletme Biliminin Temel İlkeleri, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2001.
- 16- GRONROSS, Christian, "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", Management Decision, Vol.34, Issue 3, 1996, ss.5-14. Approach, PWS Kent Publishing Company, Boston, 1992.
- 18- HEALY, Marilyn ve Diğerleri, "The Old, The New and The Complicated: A Trilogy Of Marketing Relationships", European Journal Of Marketing, Vol.35, Issue ½, 2001, ss.182-193.
- 18- HELM, Christopher, "CRM Overview", <http://www.marketingpower.com>., ss.1-6.
- 19- HUNT, Shelby, D., Marketing Theory The Philosophy Of Marketing Sciences, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1983.
- 20- KANDAMPULLY, Jay ve R. DUDDY, "Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship", Marketing Intelligence&Planning, Vol.17, Issue 7, 1999, ss.315-323.
- 21-KIRIM, Arman, Farklılığınızı Ölçebildiğiniz An, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002.

22- KOTLER, P.; N., ROBERTO; N. LEE, Social Marketing Improving The Quality Of Life, Sage Publication Inc., California, 2002

23- LE, Thoung, T., "Pathways To Leadership For Business-to-Business Electronic Marketplaces", Electronic Markets, Vol.12, Issue 2, 2002, ss.112-119.

24- MAAMAR, Zakaria, "An M-Commerce Environment Based On Software Agents", Electronic Markets, Vol.12, Issue 4, 2002, ss.289-296.

25- MOODLEY, Sagren, "Whither Business-to-Business Electronic Commerce In Developing Economies? The Case Of South African Manufacturing Sector", Information Technology For Development, 10, 2003, ss.25-40.

26- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.

27- NEMATİ, Hamid, R., ve Diğerleri, "E-CRM Analytics: The Role Of Data Integration", Journal Of Electronic Commerce In Organizations, Vol.1, Issue 3, July-Sept. 2003, 73-89.

28- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media-Cat, İstanbul, 2001.

29- ÖĞÜTGEN, Yalçın, "İnternet Ortamında E-Ticaret", İGEME, V, 18, Mayıs-Ağustos 2001, ss.52-59.

30- ÖZTÜRK, Ayşe, Sevgi, Hizmet Pazarlaması, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.

31- PEPPERS, Don ve Martha ROGERS, "A New Marketing Paradigm: Share Of Customer, Not Market Share", Planning Review, Vol.2, 1995, ss.14-18

32- RANGANATHAN, C., "Evaluating The Options For Business-to-Business E-Exchanges", Information Systems Management, Summer 2003, ss.22-28.

33- SEKRETER, M., Serhan ve Gökhan, AKYÜZ, "Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)", Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:6, 2003, ss.123-150.

34- SHETH, J., N., ve A., PARVATIYAR, "Relationship Marketing In Consumer Markets: An Antecedent and Consequences", Journal Of Academy Marketing Science, Vol.23, Issue 4, 1995, ss.255-271.

35- SKINNER, Steven, J., Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston, 1990.

36- TAPSCOTT, Don, The Digital Economy, McGraw Hill, New York, 1996.

37- TEK, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, 838, İstanbul, 1999.

38- TOMAK, Kerem ve Mu XIA, "Evolution Of B2B Marketplace", Electronic Markets, Vol.12, Issue 2, 2002, ss.84-91.

39- VAN DER VORST, Jack, G., A., ve Diğerleri, "E-Business Initiatives In Food Supply Chains: Definition and Typology Of Electronic Business Models", International Journal Of Logistics: Research and Applications, Vol.5, Issue 2, 2002, ss.119-138.

REKABETİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERDEN PAZAR YOĞUNLAŞMASI VE ÜLKEMİZDEKİ BAZI SEKTÖRLERİN YOĞUNLAŞMA DERECELERİ

Mehmet BAŞ *

ÖZET:

Pazar yoğunlaşması, belirli bir sektördeki firmaların sayısal veya büyüklük olarak dağılımını ifade eder. Pazar yoğunlaşması firmalar için çok önemli bir kavramdır. Yoğunlaşma derecesi firmaların sektördeki davranışlarını ve pazarlama faaliyetlerini belirler. Yoğunluk arttıkça pazardaki rekabet şansı da o kadar azalmaktadır. Ülkemizdeki sektörlerin çok büyük bir kısmında yüksek yoğunlaşma görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Yoğunlaşması, Rekabet

MARKET CONCENTRATION AS A FACTOR AFFECTING COMPETITION AND REFLECTIONS ON THE EXTENT TO WHICH SOME SECTORS IN TURKEY ARE CONCENTRATED

ABSTRACT:

Market concentration puts under the spotlight the distribution of firms in terms of quantity and size within a specific sector. Market concentration is of paramount importance for businesses. The extent of concentration is what determines decisions and marketing strategies endorsed by a company. As concentration within a market increases, competition opportunities of a firm decrease. In most of the sectors in our country, we can observe a high market concentration.

Key Words : Market Concentration , Competition

* Öğr. Gör. Dr. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğr. Gör. Dr.

GİRİŞ:

Pazarlamanın dış çevre faktörlerinden biri de rekabettir. Rekabet; kar, satış miktarı ve pazar payı gibi belirli hedeflere ulaşmak amacıyla işletmeler arasında ortaya çıkan yarış şeklinde tanımlanabilmektedir.

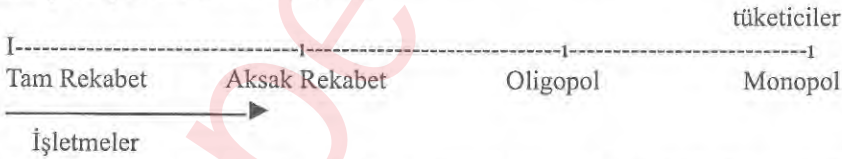
Toplumsal refahın artışı ve dağılımı, pazar yapısı ve rekabetle çok yakın ilişkilidir. Sanayi sektöründe yapıyı gösteren yoğunlaşma kavramı, rekabetçi davranış ve performansı da belirleyen en önemli olgudur. Yoğunlaşma, ekonomik faaliyetlerin az sayıda firmanın elinde olmasını ifade etmektedir. Buna paralel olarak yoğunlaşma oranı arttıkça, rekabet zayıflamaktadır.

Yoğunlaşma oranının yüksek olduğu bir sektörde firmanın pazarda hakimiyet kurmak, tekelleşmek amacıyla çaba sarf etmesi, rekabetsiz bir fiyat sistemi ve kaynakların yanlış dağılımı sonucu tüketicinin zarar görmesine neden olur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin pazarlarında, pazar yoğunlaşması çok sık rastlanan bir durumdur. Ülkemizde de pazar yoğunlaşması rekabetin önündeki engellerden biri olmaya devam etmektedir.

Bu çalışmada pazar yoğunlaşması ve yoğunlaşma derecesi kavramları, yoğunlaşmanın rekabete getirdiği engeller ve ülkemizdeki bazı sektörlerin yoğunlaşma durumları hakkında bilgiler yer alacaktır.

1. Pazar Yoğunlaşması ve Yoğunlaşma Derecesi Kavramları

İşletmeler çevreleriyle sürekli etkileşim halindedirler. Hem çevreyi etkileyen hem de çevreden etkilenen işletmeler, kendilerini bu duruma adapte etmek zorundadır. Pazarlamanın makro çevre faktörlerinden biri olan rekabet de işletmeleri çok yakından ilgilendirmektedir. Pazar yapıları rekabeti etkileyen en temel faktörlerden biridir. Pazarlar, rekabetin gerçekleşip gerçekleşmemesine göre bir uçta tam rekabet pazarı, diğer uçta monopol pazarı ve aradaki oligopol ve aksak rekabet pazar yapıları şeklinde oluşmaktadır. Bu pazar yapıları içinde işletmeler monopolistik, tüketiciler ise tam rekabetçi bir pazarı arzulamaktadırlar.



Pazar yoğunlaşması kavramı, içinde bulunulan pazarın türü ve rekabet şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin monopolistik yapıda bir pazarda yoğunlaşma çok yüksek, rekabet çok zayıf iken tam rekabetçi bir pazarda yoğunlaşma düşük, rekabet yüksek olmaktadır.

İşletmelerin içinde buldukları pazarın yapısını ve bu pazar yapısının özelliklerini belirleyip ona göre stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Pazarda rekabetin sağlanabilmesi için piyasaların yeni gireceklere açık tutulması gerekir. Giriş engellerinin olduğu piyasalarda rekabetin işleyiş dinamiği azalma eğilimi gösterir. Bu durum piyasalarda yoğunlaşma eğilimini arttırarak rekabetin zayıflamasına neden olur. Pazar yapılarının çeşitli özellikler bakımından karşılaştırması aşağıdaki tabloda verilmiştir (Durukan,2001,s.20).

TABLO 1

	TAM REKABET	AKSAK REKABET	OLİGOPOL	MONOPOL
ALICI/SATICI SAYISI	Çok sayıda alıcı ve satıcı	Çok sayıda alıcı ve satıcı	Az sayıda satıcı, az ya da çok sayıda alıcı	Tek satıcı, tek ya da çok sayıda alıcı
ÜRÜN	Farklılaşmamış ürünler	Farklılaşmış ürünler	Farklılaşmış ve farklılaşmamış ürünler	Tek ürün
FİYAT POLİTİKALARI	Firma piyasada oluşan fiyatı kabul eder	Fiyatı belli ölçüde değiştirebilir	Fiyatı belli ölçüde değiştirebilir	Fiyatı kendisi belirler
KARLILIK	Ekonomik kar yok (F=MM)	Ekonomik kar var (MM=MG)	Ekonomik kar var (MM=MG)	Ekonomik kar var (MM=MG)
PAZARA GİRİŞ KOŞULLARI	Giriş ve çıkış serbest	Giriş ve çıkış serbest	Girişte bazı engeller var	Giriş olanaksız
FAALİYET ALANLARI	Petrol istasyonları	Lokantalar	Otomobil firmaları, demir-çelik fabrikaları	Türkiye' de Devlet Demir Yolları ile verilen ulaşım hizmeti

Yoğunlaşma derecesi, belli bir ekonomik bütünü kontrol eden ya da ona sahip olan birimlerin sayısını ve büyüklük dağılımını ifade eder. Yoğunlaşma derecesi, sektörün yapısını göstermenin yanı sıra rekabetçi davranış ve performansın da en önemli belirleyicisidir. Yüksek oranda yoğunlaşmış bir sektörde işletmenin pazara hakim olmak için çabalamaları, kaynakların yanlış dağılımlarıyla sonuçlanarak tüketicilerin zarar görmesine ve rekabetin olmadığı bir fiyat sistemine neden olabilmektedir (Davies,-1991,s.18).

Yoğunlaşma, ekonomiyi ya da belirli bir sanayi dalını oluşturan firmalar arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan haksız rekabeti ölçmede başvurulan önemli bir pazar yapısı analiz aracıdır (Schmalensee,1988,s.648).

Yoğunlaşma derecesini ölçmeye yönelik çalışmaların nedeni, yoğunlaşmanın pazar yapısı, pazar davranışı ve pazar performansının en önemli unsuru olarak görülmesidir. Ayrıca yoğunlaşmanın yüksek olduğu sektörlerde, kaynakların optimal dağılımı sağlanamadığından refah kayıpları meydana gelmektedir (Atiyas,2000,s.12).

Yoğunlaşma kavramı iki ayrı şekilde ele alınmaktadır.

a) Ekonomide Genel Yoğunlaşma : Ekonominin tümündeki mal ve hizmetlerin tamamını üreten işletmelerin sayısı ve üretimdeki paylarını ifade etmektedir (Mc Guigan ve Meyer,1986,s.589).Genel yoğunlaşmada, ekonominin tamamı az ya da belirli büyüklükteki firmalar tarafından kontrol edilmektedir.

Bir firma genel yoğunlaşmada yüksek pazar yoğunlaşmasında düşük veya genel yoğunlaşmada düşük pazar yoğunlaşmasında yüksek paya sahip olabilmektedir. Önemli olan pazar yoğunlaşmasıdır. Pazardaki büyüklük monopol yaratacak kadar olabilmektedir.

b) Pazar Yoğunlaşması :Endüstrinin ya da üretim miktarının , endüstrideki en büyük firmalar tarafından paylaşılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, belli bir sanayi dalındaki satışların, varlıkların ya da yaratılan katma değer in birkaç elde toplanmasıdır.

Genel yoğunlaşma kavramıyla ekonominin bütününde söz sahibi olan firma sayılarından, pazar yoğunlaşmasıyla da belirli bir pazarda söz sahibi olan firma sayılarından bahsedilmektedir.

2. Yoğunlaşmayı Belirleyen Faktörler

Yoğunlaşmayı belirleyen faktörlerin neler olduğu ile ilgili bir çok çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda yoğunlaşmayı belirleyen faktörlerin niteliğinin ve ağırlığının ülkeden ülkeye, aynı ülkede sektörden sektöre hatta aynı sektörde zaman içinde değiştiği tespit edilmiştir (Katircioğlu,1988,s.17).

Bir sanayi dalında yoğunlaşmanın ortaya çıkması için bazı faktörlerin zaman içinde buna yardımcı olacak şekilde işlemesi gerekmektedir. Ayrıca yoğunlaşmanın ortaya çıkmasına neden olan bir faktör o sanayi dalında yoğunlaşmanın sürmesinin ve getireceği sonuçların da nedeni olabilmektedir. Literatürde yoğunlaşmayı belirleyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Aslan,1997,s.47);(Bal,1998,s.57).

- 1) Ölçek ekonomileri ve pazarın büyüklüğü
- 2) Birleşmeler
- 3) Pazara giriş engelleri
- 4) Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri
- 5) Kamu politikaları
- 6) Teknolojik gelişmeler

2.1. Ölçek ekonomileri ve pazarın büyüklüğü

Ölçek ekonomileri, pazarı yoğunlaşmaya yönelten en önemli faktörlerden birisidir. Ölçek ekonomisi, küçük ölçeğe kıyasla büyük ölçeklerde üretilen ürünün birim maliyetlerinde ortaya çıkan azalma olarak tanımlanabilmektedir. Bir başka deyişle, üretim ölçeğinin genişlemesi sonucu ürünü üretmek için kullanılan girdilerde sağlanan tasarruflar ölçek ekonomileri olarak adlandırılmaktadır (Tanyeri,1984,s.114).

Ölçek ekonomilerinden yararlanan büyük firmalar rakiplerine göre rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Büyük olma özelliğine sahip olan firmalar, taşıma ve depolama maliyetleri veya talepte meydana gelen değişimler karşısında üretimi ayarlayabilme avantajına sahiptirler. Genel olarak firmalar, yönetimlerinin etkin bir üretim sağlama da karşılaştıkları problemleri çözebilecekleri bir büyüklüğe ulaştıklarında ortalama maliyetlerinin artmasıyla karşılaşacak hiçbir firma bu durumla karşılaşmak istemeyeceğinden optimum bir büyüklüğe yönelecek ve bu durum piyasa firma büyüklüğünün oluşmasına neden olacaktır (Akoğlu,1976,s.27).

2.2 Birleşmeler

Birleşme, şeklen iki ya da daha fazla firmanın tek bir kontrol altında toplanmasıdır. Birleşmeler, genel olarak üç grupta sınıflandırılırlar. Bunlar yatay, dikey ve grup birleşmeleridir.

Yatay birleşme; aynı endüstride ya da aynı piyasada, birbirinin aynı ya da benzer mallar üreten firmaların birleşmesiyle meydana gelmektedir. Dikey birleşme; ara malı üreten bir firma ile bu ara malını kullanan ve nihai mal üreten bir firmanın birleşmesiyle oluşur. Grup birleşmesi, birbiriyle çok fazla ilişkili olmayan malları üreten firmaların, aynı sahiplik altında birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır (Bal, 1998, s.48).

Birleşmeler pazardaki yoğunlaşmayı etkilemektedir. Birleşmelerin, pazarlama ve dağıtım, ulaştırma, araştırma-geliştirme, depolama-stoklama ve yönetim faaliyetlerinden ölecek ekonomileri sağladıkları belirlenmiştir.

2.3 Pazara Giriş Engelleri

Giriş koşulları, mevcut firmaların pazara yeni girecek firmalara kıyasla sahip oldukları avantajları belirlemektedir. Pazara giriş engelleri, esas olarak, oligopol piyasalarında görülmektedir (Bain, 1962, s.4). Oligopol piyasalarında fiyat, ya firmaların birlikte hareket etmeleri ile ya da lider firmanın belirlediği fiyata diğerlerinin uymasıyla oluşmaktadır. Bu nedenle pazardaki mevcut firmalar; bu avantajı kullanarak, fiyatlarını minimum maliyetin üstünde tutabilmektedirler. Bu durumda, pazardaki firmalar, hem yüksek kar elde edecek, hem de pazara yeni giren rakip firmaların zarar etmesine yol açacaktır (Koutsoyiannis, 1994, s.315). Bu nedenlerle, yeni firmalar için pazara girişin herhangi bir çekiciliği kalmayacaktır.

2.4. Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri

Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri ile talep koşulları değiştirilerek firma ürünü için talep eğrisinin daha esnek olması amaçlanır. Firmalar, pazardaki yoğunlaşmalarına dayalı avantajlı durumlarını yoğun reklam yaparak koruyabilmektedirler. Buradaki amaç, elde edilmiş pazar hakimiyetini korumak ve arttırmaktır.

Pazarda mevcut olan firmalar; paylarını sağlamlaştırmak için reklam yaparken, pazara yeni girecek olan firmalar, pazarda yerleşmiş olan marka bağımlılığını yenmek, kendi ürününü tanıtmak için reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

Aksak rekabet ortamında reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri ürün farklılaşma araçlarından birisidir.

2.5. Kamu politikaları

Çeşitli pazarlarda hukuki ve politik çevreyi oluşturan devlet, pazarın yapısını da belirleyebilmektedir. Devlet koyacağı anti-tröst yasaları ile yoğunlaşmayı engelleyecek girişimlerde bulunabilmektedir. Bunun yanında devlet, bazen de teşvikler, patentler, tarife ve kotalar, doğrudan yardımlar vb. unsurlarla yoğunlaşmaya yardımcı olmaktadır.

2.6. Teknolojik Gelişmeler

Büyük firmalar teknolojik gelişmeleri yakından izlemek için zaman, para ve kadro ayırmaktadırlar. Yeni bir teknolojiyi pazara sunmak, pazarda kabul ettirmek büyük firmaların amacıdır.

Oligopol ve monopol piyasalarında piyasa üstünlüğü teknolojik gelişme, reklam ve diğer tutundurma faaliyetleriyle sağlanmaya çalışılır. Piyasada mevcut olan firmalardan bir kaçı arasında etkin ve ekonomik üretim süreci ile çalışan, teknolojik gelişmeyi uygulayabilen, farklı nitelikte ürün üretebilen firma pazarda hakimiyeti elinde tutacaktır.

3. Türk İmalat Sanayinde Yoğunlaşma Durumu

Türkiye’de yoğunlaşma oranlarını belirlemeye yönelik ölçümler, resmi olarak Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı tarafından yapılmaktadır. DİE Başkanlığı, pazarda sektörel yoğunlaşmayı, Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl-Hirschman İndeksi kullanarak hesaplamaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, ülkemizde 1991 yılından itibaren devlet sektörünün tamamı ile özel sektörde 25 ve daha fazla kişi çalışan işyerlerine ait yoğunlaşma oranlarını hesaplamış, ardından çalışmanın kapsamını genişleterek 1980 ve 1994 yılları arasında devlet sektörünün tamamı ile özel sektörde 10 ve daha fazla kişi çalışan işyerlerini içine alan 15 yıllık yeni bir yoğunlaşma oranları serisi açıklamıştır (DİE Haber Bülteni,1998:2).

Devlet İstatistik Enstitüsü; Türkiye imalat sanayinde yoğunlaşma derecelerini, CR4 yoğunlaşma oranına göre; düşük, orta, yüksek ve çok yüksek yoğunlaşma olmak üzere dört bölümde incelemiştir.

TABLO 2

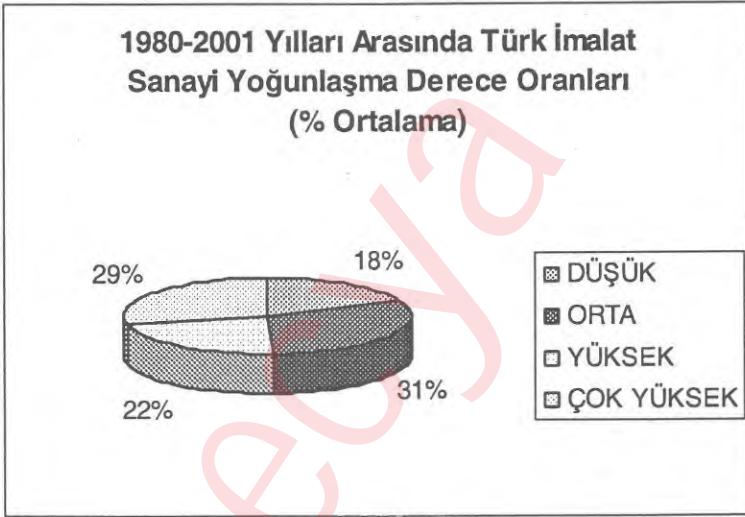
DÜŞÜK	0-30
ORTA	31-50
YÜKSEK	51-70
ÇOK YÜKSEK	71-100

DİE Haber Bülteni (29,09,1998)

1980-1994 yılları arasında Türk imalat sanayi yoğunlaşma oranlarına bakıldığında ülkemizdeki imalat sanayinin yüksek yoğunlaşma (%51-%70 aralığı) düzeyinde olduğu görülmektedir (DİE Haber Bülteni 29,09,1998). Bu oranlar 1994-2001 yılları arasında da pek bir değişikliğe uğramamıştır. Bu yıllar arasında da Türk İmalat Sanayinin yoğunlaşma oranı yüksektir. Toplam 123 faaliyet sınıfının 17’sinde düşük, 34’ünde orta, 28’inde yüksek ve 44’ünde çok yüksek yoğunlaşma söz konusudur (DİE Haber Bülteni, 27,08,2004). Yıllar itibarıyla sektörlerin yoğunlaşma dereceleri ve 1980-2001 yılları arasında ortalama olarak sektörlerin durumu aşağıda görülmektedir.

TABLO 3

Yoğunlaşma Derecesi	Sektör Sayısı (1980)	Sektör Sayısı (1994)	Sektör Sayısı (1995)	Sektör Sayısı (1996)	Sektör Sayısı (1997)	Sektör Sayısı (1998)	Sektör Sayısı (1999)	Sektör Sayısı (2000)	Sektör Sayısı (2001)
DÜŞÜK	15	17	18	18	18	20	16	20	17
ORTA	26	21	19	20	34	35	40	34	34
YÜKSEK	17	22	26	27	27	24	25	27	28
ÇOK YÜKSEK	26	25	23	21	44	44	41	41	44
TOPLAM	84	85	86	86	123	123	122	122	123



Şekil 1

Yoğunlaşma dereceleri ile ilgili 27,08,2004 tarihli en son yayımlanan DİE Haber Bülteninde, ülkemizdeki faaliyet kollarının bu tarih itibariyle yoğunlaşma dereceleri belirtilmiştir. (DİE Haber Bülteni 27,08,2004).

Çok yüksek derecede yoğunlaşmanın görüldüğü faaliyet kolları;

Kok fırını ürünleri imalatı, Saat imalatı, Demiryolu ve tramvay lokomotifleri ile vagonlarının imalatı, Spor malzemeleri imalatı, Hava ve uzay taşıtları imalatı, Motosiklet imalatı, Bisiklet ve sakat taşıyıcıları imalatı, Nişasta ve nişasta ürünlerinin imalatı, Radyo ve televizyon vericileri ile telefon ve telgraf hattı teçhizatı imalatı, Akümülatör, pil ve batarya imalatı, Rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı, Gazete, dergi ve süreli yayınların yayımı, Oyun ve oyuncak imalatı, Tarım ve orman makineleri imalatı, Bira ve malt imalatı, Alkolsüz içecek imalatı, Maden ve memba suları üretimi, Şarap imalatı, Silah ve mühimmat imalatı

Yüksek derecede yoğunlaşmanın görüldüğü faaliyet kolları;

Balık ve balık ürünlerinin işlenmesi ve saklanması, Sabun ve deterjan, temizlik ve cıvalama maddeleri; Parfüm; Kozmik ve tuvalet malzemeleri imalatı, Tütün ürünleri imalatı, Gemi yapımı ve onarımı, Makarna, şehriye, kuskus v.b. unlu mamullerin imalatı, Kakao, çikolata ve şekerleme imalatı, Kuyumculuk ve ilgili maddelerin imalatı Ateşe dayanıklı seramik ürünlerin imalatı, Demir ve çeliğin dökümü, Elektrik motoru, Jeneratör ve transformatörlerin imalatı, Süt ürünleri imalatı

Orta derecede yoğunlaşmanın görüldüğü faaliyet kolları;

Tahta plaka imalatı; Kontrplak, yonga levha, sunta, diğer pano ve tahtaların imalatı, Maden, taşocağı ve inşaat makineleri imalatı, Halı ve kilim imalatı, Elektrik ampulü ve lambaları ile aydınlatma teçhizatı imalatı, Takım tezgahları imalatı, Cam ve cam ürünleri imalatı, Mobilya imalatı, Kağıt hamuru, kağıt ve mukavva imalatı, Şeker imalatı, Bitkisel ve hayvansal sıvı ve katı yağ imalatı, Demir-çelik ana sanayi, Hazır hayvan yemleri imalatı, Çimento, kireç ve alçı imalatı, Gıda, içecek ve tütün işleyen makinelerin imalatı

Düşük derecede yoğunlaşmanın görüldüğü faaliyet kolları;

Kereste ve parke sanayi, Çimento ve alçı ile sertleştirilmiş maddelerin imalatı, Giyim eşyası dışındaki hazır tekstil ürünleri imalatı, Derinin tabaklanması ve işlenmesi, Ayakkabı imalatı, Sebze ve meyvelerin işlenmesi ve saklanması, Öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı, Trikotaj (örme) ürünleri imalatı, Plastik ürünleri imalatı

SONUÇ

Pazar Yoğunlaşması, belirli bir sektördeki firmaların sayısal veya büyüklük olarak dağılımını ifade etmektedir. Pazar yoğunlaşması ve bunun paralelinde yoğunlaşma derecesi bir sektördeki rekabetin durumunu da göstermektedir. Monopolistik yapıda bir pazarda yoğunlaşma çok yüksek, rekabet çok zayıf iken tam rekabetçi bir pazarda yoğunlaşma düşük, rekabet yüksek olmaktadır. Rekabet arttıkça başarının da arttığı kabul edildiğinde, yüksek yoğunluğun verimliliği azalttığı gözlenmektedir.

Ülkemizdeki sektörlerdeki durum incelendiğinde ekonominin temelini oluşturan sektörlerin büyük kısmında yoğunluğun yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum bu sektörlerin verimliliği üzerinde etkili olmaktadır.

Avrupa Birliğine girmek istediğimiz şu günlerde özellikle sanayi sektörlerindeki bu durumu ortadan kaldıracak, pazarda rekabeti sağlayacak girişimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin de tam rekabetçi bir pazarı istediği de göz önüne alındığında devletin ve Rekabet Kurumu gibi çeşitli devlet kurumlarının konuya eğilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKOĞLU, Tuncay.(1976), Yoğunlaşma ve Ekonomik Yapı (Basılmamış Yetkili Uzmanlık Tezi), Devlet Yatırım Bankası, Ankara

ASLAN,Sibel.(1999), Türkiye İmalat Sanayininin 500 Büyük Firmasınının 1994 Yılı Yoğunlaşma Endeksleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

ATİYAS,İzak.(2000), Rekabet Politikasınının İktisadi Temelleri Üzerine Düşünceler, Rekabet Dergisi, Mart, Cilt 1,Sayı:1 İstanbul

BAIN,J.S.(1962), Barriers to New Competition, Harward University Pres, Cambridge

BAL, Müslime.(1998), Sanayide Yoğunlaşma ve Ekonomik Yapı : Türk İmalat Sanayine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

DAVIES,Howard.(1991), Managerial Economics for Business Management and Accounting, Pitman Public Co., 2.Ed.,New York

DURUKAN,Tülin.(2001), Pazar Yoğunlaşması Sektörel Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

KATIRCIOĞLU, Erol.(1989), Türkiye İmalat Sanayinde Yoğunlaşmayı Belirleyen Faktörler, TÜSES Araştırma Vakfı Yayınları, Cilt 5, Sayı 13, Ankara

KOUTSOYIANNIS, A..(1994), Modern Microeconomics, 2.Ed,MacMillan Co.,
McGUIGAN, James ve MEYER, R.C.(1986), Managerial Economics, West Public Co.,4.Ed.,New York

SCHMALENSEE, Richard.(1988), Industrial Economics: An Overwiev, The Economic Journal, Vol:98, September

TANYERİ, İbrahim.(1984), Fiyat Teorisi, Ölçek Ekonomileri ve Teknolojik Gelişme, Hacettepe Üniversitesi İİBF Yayınları, No.8, Ankara

Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, 29,05,1998

Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, 29.09.1998

Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, 11.03.1999

Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, 09.04.2001

Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, 08.08.2002

Devlet İstatistik Enstitüsü Haber Bülteni, 27 ,08,2004

MOBİLYA SEKTÖRÜNDE BAYİ PERSPEKTİFİYLE ÜRETİCİ İŞLETME REKLAMLARI: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Şuayıp ÖZDEMİR*

ÖZET

Bu çalışmada Afyon'dan ve Ankara'dan seçilmiş örneklerle mobilya sektöründe üretici işletme reklamlarının bayiler tarafından nasıl algılandığı konusu araştırılmıştır. Satışların artmasında ve tanıtım konusunda en etkili medya aracının televizyon olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bayiler üretici işletme reklamların satışları olumlu olarak etkilediğini ancak satışların daha çok kişisel satış çabalarının sonucu olduğunu düşünmektedirler.

Anahtar kelimeler: Bayilik, reklam, mobilya

ADVERTISEMENTS OF MANUFACTURER COMPANIES IN FURNITURE INDUSTRY BY THE PERSPECTIVE OF RESELLERS: A SURVEY

ABSTRACT

This paper investigates that how furniture resellers perceive the advertising of suppliers on the base of a sample collected from Afyon and Ankara provinces. According to the result of the study, most effective media tool is TV to raise sales and to inform customers. Resellers think that advertisings of suppliers affect sales positively. However majority of sales depend on personal selling.

Keywords: Resellers, advertising, furniture

*Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GİRİŞ

Reklamcılık, üzerinde değişik çalışmalar yapılmış geniş kitleler üzerinde değişik etkileri olan etkili bir tutundurma yöntemidir. Farklı sektörlerde farklı amaçlar elde etmek için değişik medya mecraları kullanılarak hedef kitlelere mesajlar ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de mobilya sektörü, medya araçlarında reklam vererek tüketiciyi etkilemek isteyen bir çok firmadan oluşmaktadır. Yaşanan rekabetin sonucunda sektörde başarılı işletmeler ön plana çıkarken başarısını devam ettiremeyerek pazarı terk eden işletmeler de bulunmaktadır.

Bu çalışmada dağıtım kanalında yer alan perakendeci işletmelerin (bayilerin) üretici reklamlarıyla ilgili algılamaları ölçülmüştür. Çünkü üretilen mobilyalar bir dağıtım kanalından geçerek nihai tüketicilere ulaşmaktadır. Nihai tüketicilerin beklentilerini bilen ve üretici firmaları temsil eden bayilerin uygulamaları ve görüşleri sektör için hayati önem taşımaktadır. Kazancı paylaşarak tüketicileri memnun etme amacıyla kurulan dağıtım kanalında büyüklü küçüklü pek çok bayi çalışmaktadır. Dağıtım kanalında yaratılan katma değer üretici ve satıcı işletme için yeterli olduğu sürece ilişki devam etmektedir. Dağıtım kanalında bulunan iki üye arasında kazanç elde etmek için, işbirliği ve çatışma gibi birçok ilişki yaşandığı bilinmektedir (Tek, 1999:562).

Üretici işletmelerin ürünlerine olan talebi artırmak için kullandıkları iki temel tutundurma stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki bayileri hedef alan ve onları üretici işletmenin mallarını daha çok satmasını sağlayacak yöntemler içeren itme stratejisidir. İkinci yol ise nihai tüketicileri etkileyerek talebin oluşmasını sağlamayı amaçlayan çekme stratejisidir (Altunışık ve diğerleri, 2003:228).

Aracılara yönelik reklamların amaçları, kişisel satışa destek olmak, (Güneri, 37-42 :1993) satış elemanlarının giremeyeceği alanlara girmek, henüz tanınmayan potansiyel tüketicilere ulaşmak, satış elemanlarının ziyaret edemeyecekleri sıklıkta tutundurma iletişimi kurmak, araçları bilgilendirmek, potansiyel talebi canlandırmak, firma imajı oluşturmak, daha ekonomik bir tutundurma karması oluşturmaktır (Haas,1992: 545-547). Tüketiciler pazarında ise reklamın amacı dikkat çekmek, var olan pozitif tutumları güçlendirmek, satın almayı güçlendirmek, (Dwyer ve Tanner,2001:334-335) bilgilendirmek, ikna etmek, olarak sıralanmaktadır.

Farklı medya kanallarında yayınlanan reklamlardan beklentiler de farklıdır. Örneğin dergilerde yer alan reklamlar daha çok hatırlatmaya ve marka imajı oluşturmaya yöneliktir (Levy ve Weitz, 1992:547).

İlk bakışta üretici işletme reklamlarından bayilerin de kazançlı çıktığı düşünülmektedir. Bayilerin üretici işletme reklamları hakkındaki değerlendirmesi ile üretici işletmelerin reklam uygulamalarının değerlendirilmesi yapılmış olacağından bu çalışma önemli bir çalışmadır.

1. ARAŞTIRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Üretici işletmelerin verdikleri reklamların bayileri nasıl etkilediğini ölçmek üzere Ankara şehir merkezinde faaliyet gösteren 83 ve Afyon şehir merkezinde faaliyet gösteren 38 işletmede yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmanın anakütlesini her iki şehirde bulunan ticaret odası kayıtlarında yer alan mobilya satıcıları oluşturmaktadır.

Anket formunda katılımcıya işletmenin kimliğini belirleyici ve tutum ölçücü sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği test edilmiş ve güvenilir ($\alpha = 0,74$) bulunmuştur.

Görüşülen kişilerin % 48'i işyeri sahipleri, % 16,5'i profesyonel yöneticileri ve geri kalan % 35,5'i de satış elemanlarıdır.

İşletme sahipleri lise (%41) ve üniversite (%32) mezunu iken satış elemanları genellikle lise (%79) mezundur.

Satış elemanı olarak çalışanların % 75'i 30 yaşının altındadır. İşletme sahipleri belirli bir yaş grubunda toplanmamaktadır. Yönetici olarak çalışanların yarısının 25-35 yaş grubunda toplandığı görülmektedir.

Katılımcıların yaklaşık % 88'i erkektir. Bayanların mobilya satış sektöründe oransal olarak en yoğun (%30) olarak yer aldığı konum satış elemanıdır. Yönetici (%5) ve işletme sahibi (%1,7) konumunda olan bayanların oranı çok düşüktür.

Beş yıldan fazla tecrübeye sahip olan kişilerin toplam içindeki oranı % 71 olarak tespit edilirken 2 yıldan fazla ve beş yıldan az çalışanların oranı da % 10 olarak tespit edilmiştir. Görüşülen kimseler sektör hakkında bilgi sahibi olan kişilerdir.

2. ÜRETİCİ İŞLETME REKLAMLARI VE BAYİLER

Elde edilen verilere göre bir reklam ajansı ile çalışan üretici işletmelerin toplam içindeki payı % 65'tir. Reklam ajansı ile çalışan üretici işletmelerin % 83'ü düzenli olarak reklam ve satış kampanyaları yapmaktadırlar. Reklam ajansı ile çalıştığı halde düzenli olarak kampanya yapmayanlar sadece % 4'lük bir kısmı oluşturmaktadır. Reklam ajansı ile çalışmayan üretici işletmeler arasında kampanya reklam ve satış kampanyası yapmayanların oranı ise % 24'tür.

Üretici işletmeler için ürünlerini hedef pazara tanıtan katalogların hazırlanması ve dağıtılması önemlidir. Bayilerin % 74'ü bir reklam ajansı ile çalışan üretici işletmelerin kataloglarını yeterli bulmaktadır. Reklam ajansı ile çalışmayan işletmelerde ise bu oran % 55'tir.

Reklamların farklı sektörlerde farklı etkilerinin olduğu bilinmektedir. Mobilya reklamlarında tanıtım amaçlı mesajların hangi medya aracı ile tüketicilere ulaştırıldığı sorusuna bayilerin verdiği cevaplar aşağıdaki Tablo 1'de görülebilmektedir.

Tablo 1. İki Şehir Merkezinde Reklam Amaçlarını Gerçekleştirmede Medya Etkinliği

	Tanıtımda etkili			Satışta		
	Afyon	Ankara	Ortalama	Afyon	Ankara	Ortalama
Cevapsız	10,5	4,8	6,6	2,6	--	,8
TV	23,7	63,9	51,2	52,6	85,5	75,2
Radyo	47,4	9,6	21,5	34,2	4,8	14,0
Gazete	15,8	12,0	13,2	10,5	3,6	5,8
Dergi	2,6	2,4	2,5	--	1,2	,8
Acık hava reklamları	--	7,2	5,0	--	4,8	3,3
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Bayiler genel olarak tüketicilere yönelik hem bilgilendirici (%51,2) hem de satış artırıcı (%75,2) TV reklamlarının etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu konuda her iki şehirdeki bayilerin kanaatleri arasında yapılan ki-kare testine göre ($p<0.05$) etkili medyanın hangisi olduğu konusunda anlamlı bir farklılık mevcuttur. Ankara'daki bayilerin % 64'ü bilgilendirmede en etkili aracın televizyon olduğunu düşünürken, Afyonlu bayiler için tanıtımda en etkili araç % 47'lik oranla radyodur.

Marka satan bayilerle belirli bir marka satmayan işletmelerin satışları artırmada en etkin medyanın hangisi olduğu konusunda ki-kare testi sonuçlarına göre görüş ayrılığı bulunmaktadır ($p<0.05$).

Tablo 2. Marka Satma Durumu ve Algılanan Medya Etkinliği

	Tanıtımda etkili			Satışın artmasında etkili		
	Marka satıyor mu?		Ortalama	Marka satıyor mu?		Ortalama
	evet	hayır		evet	hayır	
	5,7	8,8	6,6	1,1	-	,8
TV	62,1	23,5	51,2	83,9	52,9	75,2
Radyo	16,1	35,3	21,5	6,9	32,4	14,0
Gazete	9,2	23,5	13,2	4,6	8,8	5,8
Dergi	2,3	2,9	2,5	1,1	-	,8
Acık hava reklamları	4,6	5,9	5,0	2,3	5,9	3,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Araştırma verilerine göre marka satan işletmeler arasında reklamın temel fonksiyonlarından birisi olan tanıtım açısından en çok kullanılan medya aracı olarak televizyon görülmektedir. Ayrıca bayiler arasında reklamın bir başka fonksiyonu olan satışları artırmada da yine televizyonun diğer medya mecralarına göre daha etkili olduğu kanaati hakimdir.

Her iki grupta bulunan işletmeler için de satışları artırmada en etkili araç televizyon olmasına karşın, ki-kare testine ($p<0,05$) göre belirli bir marka satan işletmeler arasında televizyonun etkili olduğunu düşünenlerin oranları, diğerlerine göre daha fazladır. Tanıtımda da marka satan işletmelerin etkin olduğu medya aracı olarak televizyonun algılanması, marka satmayan işletmelere göre daha yüksektir. Marka satma-

yan işletmeler arasında satışta ve tanıtımda radyo daha etkili olarak algılanmaktadır. Bu konuda elde edilen çarpıcı bir bulgu da satışları artırma açısından her iki grupta da derginin etkisinin azlığı konusundaki görüştür.

Katılımcıların ifadesine göre faaliyet gösteren üretici işletmelerin % 90'ının pazardaki imajı olumludur. İşletmenin imajını oluşturan büyük ölçüde reklamlardır. Araştırma verilerine göre üretici işletmeler arasında bir reklam ajansı ile çalışanların % 87'sinin imajının olumlu olduğu düşünülmektedir. Reklam ajansı ile çalışmayan üretici işletmelerin imajları da bayilere göre (% 83) olumludur.

Tablo 3. Müşterilerle konuşurken reklamı olan markalar hakkında bir diyalog geçiyor mu?

	Sıklık	%
Hayır	12	10,0
Evet	83	68,5
Bazen	26	21,5
Toplam	121	100,0

Müşteriler mobilya satın alırken diğer beğenmeli ürünlerde olduğu gibi başka mağazalarda satılan benzerleri ile karşılaştırma gereği duymaktadırlar. Müşteriler ürünler arasında karşılaştırma yapma durumları, satış elemanları ile yapılan satış konuşmaları sırasında rakip ürünlerle kıyaslamalara varabilmektedir. Bu kıyaslama bazen işlevler konusunda, kullanılan malzeme, renk, dayanıklılık, garanti veya fiyat konusunda olabilmektedir. Reklamın bir amacı da ürünü almayı aklından geçiren müşterinin ilk önce aklına gelen ürün olmaktır (Bir,1988:32). Üretici işletmeler bunu gerçekleştirebildikleri ölçüde benzer malların satışları sözkonusu olduğunda ilk önce uğranılan mağazalar olmayı sağlayabilirler. Bu durum üretici işletmenin "çekme" amaçlı reklamlarının sonucudur. Üretici işletmenin markası konuşuldukça bayilerinin de ürünleri satma ihtimalleri artmaktadır. Tablo 3 bu stratejinin geçerliliği konusunda fikir vermektedir. Buna göre reklamı olan ürünler müşteriler ile satış elemanları arasındaki satış konuşmaları sırasında gündeme gelmektedir.

Tablo 4. Üretici Ürünlerini Tanıma ve Müşterilerin İkna Olması

		Müşteriler bize sattığımız mal konusunda ikna olmuş olarak geliyorlar			Toplam	
		Katılmıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum		
Müşterilerimiz üretici işletme ürünlerini yeterli kadar tanıyorlar	Katılmıyorum	Sayı	3	8	6	17
		%	37,5	9,8	19,4	14,0
	Katılıyorum	Sayı	2	50	4	56
		%	25,0	61,0	12,9	46,3
	Kısmen katılıyorum	Sayı	3	24	21	48
		%	37,5	29,3	67,7	39,7
Toplam		Sayı	8	82	31	121
		%	100,0	100,0	100,0	100,0

İkna ve bilgilendirme birlikte düşünülmesi gereken iki olgudur. Çekme stratejisinin sonucu olarak müşteriler ürünler ve kampanyalar hakkında bilgilendirilmekte böylece müşterilerini ikna etmek için bayilerin daha az çaba harcamaları gerekmektedir.

Araştırmaya katılan bayilerin ifadelerine göre müşteriler üretici işletmelerin ürünleri hakkında kısmi bilgiye sahip olduklarında kısmen ikna olmaktadır. Aynı zamanda bilgi seviyesi arttıkça ikna olma derecesi de artmaktadır. Ulaşılan bu yargının tersinin de doğru olduğu Tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Buna göre müşteriler üretici işletme ürünleri hakkındaki bilgi eksikliği oranında ikna olmamış olarak mağazaya gelmektedirler. Bu durum, mağazada bulunan satış elemanlarının müşteri ile görüştikleri süre içinde ona daha çok bilgi vererek onu ikna etmelerini zorunlu hale getirmektedir. Ancak müşterilerin anlayışları, zaman ve para gibi kısıtları ikna için müşteriye bilgi vermeyi zorlaştırmaktadır.

Üretici reklamlarından bayilerin beklediği faydalardan birisi de satışları artırmasıdır. Ancak bayilerin önemli bir kısmı ulaştıkları satış hacminin reklamın bir sonucu olduğu fikrine katılmamaktadırlar.

Tablo 5. Ulaştığınız Satış Hacmi Hangisine Bağlıdır?

	Satış elemanları		Reklamlar	
	Sıklık	%	Sıklık	%
Katılmıyorum	7	5,8	24	19,8
Katılıyorum	94	77,7	65	53,7
Kısmen katılıyorum	20	16,5	32	26,5
Toplam	121	100,0	121	100,0

Bayilerin % 19,8'i ulaştıkları satış hacmini reklamların belirlediğine inanmazken, % 26,5'i de kısmen etkilediğine inanmaktadırlar. Yine de çoğunluk reklamların satış hacmini olumlu yönde etkilediğini düşünmektedirler. Yine tablodan açıkça görülebileceği gibi bayiler satış elemanlarının çabalarının satış hacmini belirlemede daha önemli olduğunu düşünmektedirler.

SONUÇ

Bu araştırmada bayilerin bakış açıları ile üretici reklamları değerlendirilmiştir. Bayilerin görüşüne göre mobilya sektöründe gerek tanıtım için gerekse satışların artması için en çok kullanılan medya aracının televizyon olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım da TV'de sonra gazeteler; satışlarda ise TV'den sonra radyo ve dergilerin daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

Üreticiler reklam aracı olarak bilgilendirmede televizyon ve gazeteyi tercih etmektedirler. Bu iki medyanın ortak özelliği görselliklerinin yanında çok çabuk güncellenebilmeleridir. Satışlarda yine televizyon en başta yer alırken gazete reklamları radyo ve açık hava reklamlarından sonra gelmektedir.

Üretici işletmelerin düzenli olarak reklam vermelerini ya da reklamlarının etkin olmasını sağlayan faktörlerden bir tanesi de reklam ajansı ile çalışmalarıdır. Reklam ajansı mobilya sektöründe çalışan işletmelere, firma imajı oluşturma, ürün katalogları hazırlama gibi faydalar sağlamaktadır.

Mobilya sektöründe çalışan bayiler üretici reklamlarıyla mağazalarına gelen müşterilerin daha kolay ikna edilebildiklerini ifade etmektedirler.

Üretici işletme reklamları “çekme etkisiyle” üretici işletmelerin ürünlerinin satışlarını artırırken bayilerin pazarlama çabalarına da destek olunmaktadır. Müşterilerin zaten bilgili olduğu konuda ona bilgi aktarmak daha kolay olmaktadır. İlgi duymayan ya da konu ile ilgili bilgisi olmayan müşterilere ürünleri tanıtmak daha fazla çaba gerektirmektedir. Ürünlerin çeşitleri, renkleri, moda, garanti ve diğer ürünlerle karşılaştırma gibi konularda işletmenin pazarda oluşturduğu olumlu imaj aynı zamanda bayilerin müşterilerine ürünleri tanıtmada yardımcı olmaktadır.

Üretici işletmeler yaptıkları reklamlarla kendi ürünlerinin tercih edilmesini amaçlamaktadırlar. Bu amaç işletmenin daha çok mal satmasına ya da pazarda tutundurulmasına da hizmet etmektedir. Bu amaçlar aynı zamanda ürünleri nihai tüketicilere ulaştırma işletmeler olan bayilerin de satışlarının artmasına yardımcı olmaktadır.

Benzer çalışmalar yapacaklar için şunlar önerilmektedir. İlk olarak bu çalışmada sadece iki şehirden seçilen örneklemeden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda daha geniş örnekleme çalışmak daha geçerli sonuçlar verecektir. Yapılan reklamların imaj oluşturma, hatırlatma etkilerinin neler olduğu konusunda da ölçmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

LEVY, Michael ve Barton A. WEITZ. (1992) Retailing Management, Irwin, Boston.

BİR, Ali Atıf. (1988). “Konumlandırma Reklam İlişkisi”, Pazarlama Dünyası, Yıl 1 Sayı 10,

GÜNERİ, Belma. (1993). “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü”. Pazarlama Dünyası, 1993, Yıl 11, Sayı 63, s. 37-42.

HAAS, Robert W. (1992). Business Marketing Management An Orgazizational Approach, PWS-Kent Publishing Company, Boston.

DWYER, F. Robert ve John F TAnner Jr. (2001). Business MARKeting Connection Strategy Relationships and Learning, McGraw-Hill Irwin, Boston.

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayip ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK. (2003). Modern Pazarlama, Değişim Yayınevi, İstanbul.

TEK, Ömer Baybars. (1997). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, İzmir.

KOOPERATİFÇİLİK

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN GENİŞLEME SÜRECİNDE ÜYE ÜLKELER, TÜRKİYE VE DİĞER ADAY ÜLKELERİN BORSA PERFORMANS ETKİNLİĞİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Murat ATAN¹Dilşad Tülgen ÖZTÜRK²

ÖZET

Finans sektörü, bir ülkenin ekonomik gelişmesinde merkez konumunda yer alır ve olduğu tasarrufları verimli yatırımlara dönüştüremeyen bir ülkenin finans sisteminin etkinliğinden veya verimliliğinden söz etmek mümkün değildir. Bu çalışmada; AB genişleme sürecinde, Türkiye ve diğer aday ülkelerin, ülke borsalarının performanslarının etkinliğini ölçmek amacıyla 1999-2001 dönemleri arasında hisse senedi sayısı, tahvil ve hisse senetlerinin piyasa değerleri, piyasa kapitalizasyonu, borsaya katılan yeni şirket sayıları, borsa endeks değeri vb değişkenleri girdi ve çıktı kullanarak AB üye ülkeleri ve AB'ye tam üyeliğe aday ülkelerin borsalarının performanslarını değerlendirmek için veri zarflama analizi uygulanmıştır. Veri zarflama analizi modelinde, çıktı değişkeni olarak alınan borsa endeks değeri, bu değer artış ya da azalışını belirlediği düşünülen ve verileri temin edilebilen yukarıda sayılan benzer diğer değişkenleri de girdi olarak kullanarak borsa endeks değerini maksimize etmeyi amaçlayan çıktı yönlü bir model kurulmuştur. Model sonucunda, ilgili dönemler arasında etkin performansa sahip ülkeler ve etkin olmayan ülkeler tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER : Avrupa Birliği, Borsa Performans Etkinliği, Etkinlik ve Verimlilik Ölçümü ve Veri Zarflama Analizi.

THE COMPARISON OF THE STOCK EXCHANGE PERFORMANCE EFFICIENCY OF FULL MEMBERSHIP COUNTRIES, TURKEY AND THE OTHER CANDIDATE COUNTRIES IN THE DILATION PROCESS OF EUROPEAN UNION

¹Öğr.Gör.Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü

²Araş.Gör. Gazi Üniversitesi, Ticaret ve turizm Eğitim Fakültesi, Muhasebe ve Finansman Eğitimi Bölümü.

ABSTRACT

The finance sector is the core of a country's economy but it is not possible to say that a finance system is not successful because it cannot profit from its investment. In this study as the EU grows, to measure the performance the stock exchange of Turkey and the other EU candidate countries, the amount of stocks and bonds, the market price of the stocks and bonds, market capitilisation, the number of new companies on the stock market, the value of the stock index between the years 1999 and 2000 were studied. Then they were compared with the ones of the EU countries and the countries with full membership by using the envelope analysis method. In the envelope analysis model, the purpose was to maximize the stock market index value from the output model. This was done by the output variable of the value of the stock market index the increment and the decrement whether is thought to be effective and also with the available data of the above stated given as input. The result of the model shows, efficiently and not efficiently performed countries in the given time period.

KEYWORDS: Europe Union, Stock Exchange Performance Activity, Activity and Productivity Measurement and Data Envelopemnt Analysis.

1. GİRİŞ

Temeli 1958 Roma Anlaşması'na dayanan Avrupa Birliği (AB), günümüzde 15 üye ülke ile Avrupa'nın en önemli birleşik topluluğu konumundadır. Haziran 1993 gerçekleştirilen Kopenhag Zirvesinde başlayan genişleme süreci, içinde Türkiye'nin de bulunduğu, 13 aday ülkeyi kapsamaktadır. Birlik; Türkiye dışındaki aday ülkelere, belirlenen sosyal ve ekonomik kriterlere uyumu göz önünde bulundurarak, tam üyelik için 2004 - 2007 yılları arasında değişen tarihler vermiştir.

Kaynakların sınırlı olduğu ülkelerde etkinlik ve verimlilik gibi kavramlar hayati önem kazanmıştır. Bir ülkenin ekonomik gelişmesinde finans sektörü merkez konumunda yer alır. Sahip olduğu tasarrufları verimli yatırımlara dönüştüremeyen bir ülkenin finans sisteminin etkinliğinden veya verimliliğinden söz etmek mümkün değildir. Performans ölçümü için geleneksel yöntemler olarak bilinen oran analizi, regresyon analizi gibi analiz yöntemleri vardır. Bu çalışmada ise, son yıllarda ekonomide, finansmanda, mühendislikte ve işletmelerde yapılan disiplinlerarası çalışmalar sonucunda, üretim birimlerinin göreceliği etkinliğini değerlendirmek ve amprik üretim sınırları oluşturmak için kullanılan parametrik olmayan, doğrusal programlama tabanlı veri zarflama analizi kullanılmıştır.

Bu çalışmada; AB genişleme sürecinde, Türkiye ve diğer aday ülkelerin, ülke borsalarının performanslarının etkinliğini ölçmek amacıyla 1999 - 2001 dönemleri arasında hisse senedi sayısı, tahvil ve hisse senetlerinin piyasa değerleri, piyasa kapitalizasyonu, borsaya katılan yeni şirket sayıları, borsa endeks değeri vb değişkenleri girdi ve çıktı kullanarak AB üye ülkeleri ve AB'ye tam üyeliğe aday ülkeler için veri zarflama analizi uygulanmıştır. Veri zarflama analizi modelinde, çıktı değişkeni olarak alınan borsa endeks değeri, bu değer artışı ya da azalışını belirlediği düşünülen ve verileri temin edilebilen yukarıda sayılan benzer diğer değişkenleri de girdi olarak kullanarak borsa endeks değerini maksimize etmeyi amaçlayan çıktı yönlü bir model kurulmuştur. Model sonucunda, ilgili dönemler arasında etkin performansla sahip ül-

keler ve etkin olmayan ülkeler tespit edilmiştir. Bu tespitin sonucunda, Avrupa Birliği'nin tam üyeliğe aday ülkelerde adaylık sürecinin değerlendirilmesinde dikkate aldığı, ülke borsalarının finansal kriterleri ne derecede sağlayabildiği ortaya konulacaktır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ülke borsalarının performansı, borsaya kote şirketlerin (reel kesim) ekonomik ve finansal faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada hem AB üye ülkelerin hem de Türkiye'nin de dahil olduğu tam üyeliğe aday ülkelerin borsa performanslarının etkinliği belirlenmiştir. Böylece, ülkelerde finansal piyasaların bir parçasını oluşturan borsanın durumuna bağlı olarak reel kesimin, ne yönde bir etki altında kaldıklarını söyleyebilmek mümkün olacaktır. Modelin sağladığı ikinci amaç, borsa performansları etkin olmayan ülkelerin etkin bir performansa sahip olabilmeleri için hangi ülkeleri referans almaları gerektiği tespit edilecektir. Ayrıca etkin olmayan ülke borsalarının, etkin olabilmeleri için modelde yer alan girdi ve çıktıların hangilerini, ne yönde ve ne oranda değiştirmeleri gerektiğini belirleyen potansiyel iyileştirme değerlendirmeleri yapılacaktır. Böylece borsa performanslarını iyileştiren ülkeler reel kesimlerine alternatif bir kaynak yaratabileceklerdir.

1.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Bu çalışmada; AB genişleme sürecinde, Türkiye ve diğer aday ülkelerin, ülke borsalarının performanslarının etkinliğini ölçmek amacıyla 1999 - 2001 dönemleri arasında hisse senedi sayısı, tahvil ve hisse senetlerinin piyasa değerleri, piyasa kapitalizasyonu, borsaya katılan yeni şirket sayıları, borsa endeks değeri vb değişkenleri girdi ve çıktı kullanarak AB üye ülkeleri ve AB'ye tam üyeliğe aday ülkeler için veri zarflama analizi uygulanmıştır. Veri zarflama analizi modelinde, çıktı değişkeni olarak alınan borsa endeks değeri, bu değer artış ya da azalışını belirlediği düşünülen ve verileri temin edilebilen yukarıda sayılan benzer diğer değişkenleri de girdi olarak kullanarak borsa endeks değerini maksimize etmeyi amaçlayan çıktı yönlü bir model kurulmuştur. Model sonucunda, ilgili dönemler arasında etkin performansa sahip ülkeler ve etkin olmayan ülkeler tespit edilmiştir.

1.3. METODOLOJİ

Çalışmanın modeli iki aşamalı olarak ele alınacaktır. İlk aşamada Çıktı Yönlü CCR Veri Zarflama analizi ile hangi ülke borsalarının etkin olduğu tespit edilecektir. İkinci aşamada ise etkin olmayan ülke borsaları için potansiyel iyileştirme analizi yapılacaktır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Araştırmanın bu bölümünde türkçe kaynaklı hisse senedi piyasası (borsa) teknik etkinlik çalışmalarından örnekler verilecektir. Bu araştırmalar daha önce de değinildiği üzere bu çalışmadaki modelin kurulmasında örnek teşkil etmişlerdir.

Bu konuda Ulucan ve Karacabey'in (2002) yılında yaptığı çalışma da İMKB hisse senedi piyasasının teknik etkinliğinin AB aday ve Üye ülkelerle karşılaştırmalı analizi veri zarflama analizi uygulanmıştır. Araştırmaya 27 ülke dahil edilmiştir. 2000 yılı verileri kullanılarak yapılan çalışmada Finlandiya, Hollanda, İsveç, İngiltere, Türkiye ve Ukrayna borsaları etkin bulunmuştur. Çalışmada girdi ve çıktı olarak işlem hacmi, kişi başı gelir, ortalama büyüme, ortalama şirket büyüklüğü ve getiri değerleri alınmıştır.

3. ANALİZ

3.1. ANALİZE KONU OLAN ÜLKELERİN, ANALİZ DÖNEMLERİNİN VE GİRDİ – ÇIKTI DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ

Araştırma kapsamında ilk olarak AB'ne üye ve AB'ne üyelik adayı olan 30 ülkeye ait 31 borsa ele alınmıştır. Bu ülkelerin borsalarına ilişkin olarak IMF Uluslararası Finansal İstatistikleri tarafından yayınlanmış olan ait 7 değişken kullanılmıştır. Araştırmanın analiz bölümünde kullanılan ülkelerin borsalarına ilişkin olarak 1999 - 2001 dönemleri değişkenleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan 7 değişken hisse senedi sayısı, piyasa kapitilizasyonu, dolaşımdaki hisse senedinin değeri, dolaşımdaki tahvil değeri, borsaya giren yeni şirket sayısı, dönüşüm hızı ve borsa indeks değeridir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin girdi ve çıktı olarak ayırımı aşağıda Tablo 1'de toplu olarak verilmiştir. Tablo 2'de ise araştırmaya dahil edilen ülkeler ve borsaları toplu olarak verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma'da Kullanılan Girdi ve Çıktı Değişkenleri

GİRDİ Değişkenleri
Hisse Senedi Sayısı (HSS)
Piyasa Kapitilizasyonu (PK)
Dolaşımdaki Hisse Senedinin Değeri (DHSD)
Dolaşımdaki Tahvil Değeri (DTD)
Borsaya Giren Yeni Şirket Sayısı (BGYS)
Dönüşüm Hızı (DH)
ÇIKTI Değişkeni
Borsa İndeks Değeri (İD)

Kaynak : www.imf.org, 12.06.2003, www.fibv.com, 12.06.2003.

Tablo 2. Araştırma'da Yer Alan AB Üye ve Tam Üyelğe Aday Ülkeler ve Borsaları

Ülkeler	Borsalar	Ülkeler	Borsalar
Belçika	Euronext Brussels	Avusturya	Vienna
Fransa	Euronext Paris	İsviçre	Switzerland
Almanya	Deutsche Börse	Türkiye	Istanbul
İtalya	Italy	Malta	Malta
Lüksemburg	Luxembourg	Polonya	Warsaw
Hollanda	Euronext Amsterdam	Slovakya	Bratislava
İngiltere	London	Romanya	Bucharest
İrlanda	Irish	Macaristan	Budapest
Danimarka	Copenhagen	Bulgaristan	Bulgaria
Norveç	Oslo	Güney Kıbrıs	Cyprus
Yunanistan	Athens	İzlanda	Iceland
Portekiz	Lisbon	Litvanya	Lithuania
İspanya	Madrid	Çek Cumhuriyeti	Prague
	Valencia	Letonya	Riga
İsveç	Stockholm	Estonya	Tallinn
Finlandiya	Helsinki		

Kaynak : www.imf.org , 12.06.2003, www.fibv.com , 12.06.2003.

Sermaye piyasalarında derinlik ve cıvıllık bu piyasaların analizinde çeşitli değişkenlerle ölçülen ve piyasaların etkinliğinin değerlendirilmesinde kullanılan kavramlardır. Cıvıllık piyasalarda işlem hacmi düşük, belirli bir zamanda belirli bir hisse senedi için alım ve satım sayısı kısıtlı ve alım satım seyreklerdir. Ayrıca hisse senedine talep esnek değildir ve talepteki değişimler hisse senedi fiyatlarında önemli değişimlere neden olur. Piyasalarda cari fiyatın altında ve üstünde fiyatlarla emirler alınmaması fiyatların genellikle cari fiyat seviyesinde görülmesi piyasaların derin bir piyasa olmadığını yani sığ olduğunu göstergesidir (Aksoy, 1991 : 262).

İşlem görme miktarı ve sıklığı, ihraç edilen hisse senedi ve tahvil sayısı, dolaşımdaki hisse senedi ve tahvil sayısı, halka açıklık oranı gibi değişkenler incelenerek derinlik ve cıvıllık değerlendirmeleri yapılabilmektedir. Piyasalardan yatırımcıların elde ettikleri getiri de piyasaların etkinliğini değerlendirmede kullanılacak ölçülerden birisidir.

Piyasaların gelişmişlik düzeyleri Kapitalizasyon/G.S.M.H değişkeni ile ölçülmüştür. Oranın büyüdükçe gelişmişliği düzeyi artmaktadır. Aslında kullanılan değişkenlerin tamamı piyasaların gelişmişlik düzeyinin birer göstergesi olarak kabul edilebilir.

Özellikle hisse senedi piyasalarının genel bir ölçüsü olan endeks değeri de çalışmaya dahil edilerek bir bütün olarak piyasalar analiz içine dahil edilerek değerlendirilmede sinerjinin (bütün olarak değerlendirmenin) etkisi görülmeye çalışılmıştır.

3.2. ANALİZDE KULLANILAN YÖNTEMİN İNCELENMESİ

3.2.1. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ

Veri zarflama etkinlik analizi (VZA), işletmelerin görece etkinliğini parametre dışı birtakım teknikler kullanarak ölçen ve işletmelere girdi ve çıktılarının artırımı ya da azaltım oranlarına göre bu etkinliğin ne oranda değişeceği hakkında bilgi veren bir yöntemdir (Tarm, 2001:). VZA temelde doğrusal programlama ilkelerine dayanan, aynı girdileri kullanarak aynı çıktıları üreten karar verme birimlerinin birbirlerine göre etkinliğini ölçmek için oluşturulmuş parametrik olmayan bir tekniktir. Yöntem ilk önceleri kar amacı gütmeyen kuruluşların (dernekler, vakıflar, okullar vb.) etkinliğini ölçmede kullanılmış son zamanlarda ise sağlık kurumları (hastaneler), bankalar, imalat sektörü gibi pek çok alanda uygulanma başlanmıştır. Yöntemin etkin olmayan karar verme birimlerinin etkin konuma getirilmesi için yapılması gereken işlemler hakkında yol gösterici yorumları olması (potansiyel iyileştirme) yöntemin önemini daha da artırmıştır.

Etkinlik en genel ifadelerle; mevcut girdileri kullanarak en fazla çıktıyı üretmek veya belirli bir çıktıyı üretmek için en az girdiyi kullanmak diye tanımlanabilir. Bu durumda ağırlıklı girdilerin ağırlıklı çıktılara oranı en büyük olan karar verme birimini diğerlerine oranla daha etkindir. VZA her bir karar verme birimini diğer karar verme birimleri ile karşılaştırarak en uygun girdi ve çıktı ağırlıklarını tespit etmeyi sağlar.

Son yıllarda, öncelikle kar amacı olmayan kurumlarda (askeriye-silahlı kuvvetler, üniversiteler, hastane, vakıflar vb.) AR-GE projelerinde, çok uluslu ya da çok şubeli şirketlerin göreceli performanslarının ölçümünde veri zarflama analizi uygulamaları görülmektedir. Yöntemin getirdiği en önemli yenilik, çok girdi kullanılarak çok çıktı

elde edilen ortamlarda, parametrik yöntemlerde olduğu gibi önceden belirlenmiş herhangi bir analitik üretim fonksiyonu varlığının öngörülmesine gereksinim duymadan ölçüm yapılabilmesidir. Ayrıca girdi ve çıktılar, ölçüm birimlerinden bağımsızdır. Bu nedenle işletmenin değişik boyutlarının aynı zamanda ölçülebilmesi imkanı vardır.

Çok boyutlu ve parametrik olmayan ölçüm tekniği olarak VZA, ilk kez literatürde bu günkü anlamıyla Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR-1978) tarafından European Journal of Operational Research dergisinde yayınlanan “Measuring The Efficiency Of Decision Making Units” isimli makalelerinde kullanılmış ve daha sonra yönetim bilimi yazımında, kamu sektörü karar alma birimlerinin karşılaştırılmalı teknik verimliliklerinin analizinde yeni bir araç olarak benimsenmiştir (Charnes, Cooper ve Rhodes, 1978 : 429 - 444).

VZA'nın görelî etkinliği ölçme şekli, iki aşamalı olarak kısaca şu şekilde özetlenebilir,

1. Herhangi bir gözlem kümesi içinde en az girdi bileşimini kullanarak en çok çıktı bileşimi üreten “en iyi” gözlemleri (karar birimlerini) belirler.

2. Söz konusu sınırı “referans” olarak kabul edip, etkin olmayan karar birimlerinin bu sınıra olan uzaklıklarını (ya da etkinlik düzeylerini) “radyal” olarak ölçer (Yolan, 1993 : 483).

VZA modelleri ile aynı girdi ve çıktıya sahip karar verme birimlerinin karşılaştırılmalı ölçümü yapılabilir. Her bir karar verme birimi için oluşturulan doğrusal programlama modeli çözümler sonucunda amaç fonksiyonu 1'e eşit ise etkin olarak tespit edilir ve amaç fonksiyonu 1'e eşit olmayan karar verme birimleri etkin olmayan karar birimleridir sonucuna ulaşılır.

Veri Zarflama Analizinin kullanım amaçları şu şekilde özetlenebilir.

1. Karşılaştırılan karar birimlerin her biri için seçilen girdi-çıkıtı boyutlarından herhangi birisinde görelî etkinsizliğin kaynaklarının ve miktarlarının belirlenmesi,

2. Etkinliğe göre birimlerin sınıflandırılması (etkin - etkin olmayan),

3. Karşılaştırılan karar birimlerin yönetimlerinin değerlendirilmesi,

4. Karar birimlerin kontrolleri dışındaki program ve politikaların verimliliklerini değerlendirmek ve program etkinsizliğiyle yönetsel etkinsizliği ayırt etmek,

5. Değerlendirme altındaki karar birimleri için kaynakların yeniden atanması amacıyla niceliksel bir temel oluşturulması. Bu yeniden atama politikalarının genel amacı sınırlı kaynakları, istenilen çıktılarını üretmekte daha etkin kullanılacak birimle arasında değişmektedir.

6. Kara birimleri arasındaki karşılaştırma ile doğrudan doğruya ilişkili olmayan amaçlar için etkin birimlerin ya da etkin girdi-çıkıtı ilişkilerinin belirlenmesi,

7. Spesifik girdi-çıkıtı ilişkileri için geçerli standartlara göre incelenmesi,

8. Benzer çalışmalardaki sonuçların karşılaştırılmasıdır (Erkut ve Polat, 1993).

VZA'nın kullanılabilmesi için öncelikle aynı kararların uygulandığı ve benzer organizasyona sahip olan karar verme birimlerinin seçilmesi gerekmektedir. Karar verme birimlerinin etkinliğinin ölçülebilmesi için bu birimlere ait girdi ve çıktı değişkenleri belirlenmelidir. DEA modelinin ayırıştırma yeteneğinin çok olabilmesi için girdi ve çıktı sayısının çok olması arzulanır. Bu nedenle mümkün olduğunca çok sayıda girdi ve çıktı elemanı seçilmelidir. Ancak seçilen girdi ve çıktı elemanlarının her karar birimi için kullanılıyor olması gerekmektedir. Seçilen girdi sayısı m , çıktı sayısı da p ise en az $m + p + 1$ tane karar birimi araştırmamanın güvenilirliği açısından gerekli bir kısıttır. Diğer bir kısıt ise değerlendirmeye alınan karar verme birimi sayısı, değişken sayısının en az 2 katı olmalıdır (Boussofiane, Dyson, Rhodes 1991 : 3).

VZA metodu, girdiye ve çıktıya yönelik olarak iki yönlü kullanılabilme özelliğine sahiptir. Girdiye yönelik VZA modelleri, belirli bir çıktı bileşimini en etkin bir şekilde üretebilmek amacıyla, kullanılacak en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini araştırır. Çıktıya yönelik VZA modelleri ise belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini araştırır. Verilen girdi düzeyini sabit tutarak çıktılarını en büyükleme modeline **çıkıtı yönlü model** denir

CCR Veri Zarflama Modelinin matematiksel gösterimi aşağıda verilmiştir (Charnes, Cooper, Rhodes, 1981 : 675).

$$\text{Amaç Fonksiyonu} \quad : \text{Enb } h_k = \sum_{r=1}^s u_{rk} Y_{rk} \quad k=1,2, \dots, n \quad (1)$$

$$\text{Kısıtlayıcı Koşullar} \quad : \sum_{r=1}^s u_{rk} Y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_{ik} X_{ij} \leq 0 \quad ; \quad j=1,2, \dots, n$$

$$\sum_{i=1}^m v_{ik} X_{ik} = 1$$

$$u_{rk} \geq 0 \quad ; \quad r=1,2, \dots, s$$

$$v_{ik} \geq 0 \quad ; \quad i=1,2, \dots, m$$

Veri zarflama analizi modelinin sonuçlarını bulabilmek için, (1) nolu eşitlikte gösterilen model her bir karar birimi için ilgili karar biriminin parametreleri kullanılarak yeniden çözülmelidir.

3.3. MODELİN ÇÖZÜMLENMESİ

3.3.1. ÇIKTI YÖNLÜ CCR VERİ ZARFLAMA ANALİZİ MODELİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Bu çalışmada, Tablo 2'de gösterilen AB üye ülkeleri ve AB'ye tam üyeliğe aday ülkelerin (30 ülke) borsalarının (31 borsa) performanslarını değerlendirmek için veri zarflama analizi uygulanmıştır. Araştırmada ilgili ülkelerin 1999 – 2001 yıllarına ait hisse senedi sayısı, tahvil ve hisse senetlerinin piyasa değerleri, piyasa kapitalizasyonu ve borsaya katılan yeni şirket sayıları girdi olarak ve borsa endeksi değeri ise çıktı olarak kullanılarak çözülmüştür. Ülkelerin borsalarına ait analizde kullanılan girdi ve çıktı değerleri Uluslararası Para Fonu'nun (www.imf.org) ve Uluslararası Menkul Kıymet Borsaları (www.fibv.org) web sitelerinden alınmıştır. İncelenen ülke borsalarının girdi ve çıktı değerleri yıllık olarak hesaplanmıştır. Model çözüm dönemi içinde değişkenlerin değerlerinin değişmediği varsayılmıştır. Tüm ülke borsalarının faaliyet gruplarına bakılmaksızın aynı girdi ve çıktılarının tüm borsalar için geçerli olduğu varsayılmıştır.

Tablo 3’de 1999 – 2001 dönemleri arasında AB üye ülkeleri ve AB’ye tam üyeliğe aday ülke borsalarının etkinlik değerlerine göre oluşturulan etkin ve etkin olmayan ülke borsalarına ait analizde kullanılan girdi-çıkı değişkenlerinin temel istatistik değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Etkinlik Gruplarına Göre Girdi ve Çıktı Değişkenlerinin Temel İstatistikleri

	1999 Yılı	Hisse Senedi Sayısı	Piyasa Kapitalizasyonu	Dolaşımdaki Hisse Senedinin Değeri	Dolaşımdaki Tahvil Değeri	Yeni şirket sayısı	Dönüşüm Hızı (Turnover)	İndeks
Etkin Borsalar	Ortalama	1240	47713	31119	1980	13	0.229	6239
	Std.Sapma	2366	81627	62152	4244	12	0.402	7587
	Ortanca	66	1911	6873	131	10	0.027	3278
	En Küçük	9	20	6	0	0	0.010	77
	En Büyük	7078	196847	189280	12874	37	1.216	19076
	Frekans	9	9	9	9	9	9	9
Etkin Olmayan Borsalar	Ortalama	303745	399769	374950	443055	48	0.593	4450
	Std.Sapma	1238216	703155	776200	728584	74	0.511	6787
	Ortanca	2508	68460	52165	61791	11	0.612	1378
	En Küçük	7	95	43	6	1	0.010	77
	En Büyük	5823858	2855351	3399381	2722703	266	1.961	28169
	Frekans	22	22	22	22	22	22	22
	2000 Yılı	Hisse Senedi Sayısı	Piyasa Kapitalizasyonu	Dolaşımdaki Hisse Senedinin Değeri	Dolaşımdaki Tahvil Değeri	Yeni şirket sayısı	Dönüşüm Hızı (Turnover)	İndeks
Etkin Borsalar	Ortalama	327	40056	2167	80203	14	0.224	3387
	Std.Sapma	929	97784	4443	234700	18	0.362	5754
	Ortanca	53	563	225	528	5	0.019	511
	En Küçük	6	11	4	0	0	0.009	92
	En Büyük	3126	328339	12078	783175	46	0.977	18982
	Frekans	11	11	11	11	11	11	11
Etkin Olmayan Borsalar	Ortalama	609980	429085	888	214904	65	0.698	4381
	Std.Sapma	2469137	664302	1504	340847	109	0.625	6904
	Ortanca	6233	109659	308	22993	17	0.671	1268
	En Küçük	20	1813	96	5	3	0.010	138
	En Büyük	11075685	2612230	6650	1205792	399	2.284	29681
	Frekans	20	20	20	20	20	20	20
	2001 Yılı	Hisse Senedi Sayısı	Piyasa Kapitalizasyonu	Dolaşımdaki Hisse Senedinin Değeri	Dolaşımdaki Tahvil Değeri	Yeni şirket sayısı	Dönüşüm Hızı (Turnover)	İndeks
Etkin Borsalar	Ortalama	2176877	14775	10853	10185	4	0.230	3451
	Std.Sapma	7217397	24998	23388	17421	7	0.531	5399
	Ortanca	47	1357	953	330	2	0.015	493
	En Küçük	9	6	1	0	0	0.009	119
	En Büyük	23938149	75298	78269	52261	25	1.788	13922
	Frekans	11	11	11	11	11	11	11
Etkin Olmayan Borsalar	Ortalama	77548	305066	522778	266468	58	0.670	2713
	Std.Sapma	222993	569183	1149552	457552	122	0.506	5627
	Ortanca	7175	76463	51950	3698	18	0.682	736
	En Küçük	5	127	8	17	2	0.009	147
	En Büyük	901527	2164716	4550504	1463461	458	1.758	22232
	Frekans	16	16	16	16	16	16	16

Tablo 3’de özet bilgilere sahip olan 16 üye 14 aday ülke hisse senedi piyasası değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 4’de 1999 – 2001 dönemleri arasında AB üye ülkeleri ve AB’ye tam üyeliğe aday ülke borsalarının etkinlik değerleri verilmiştir. Tablo 4’deki çözüm sonuçlarına göre amaç fonksiyonu ile etkinlik katsayısı 1’e eşit olan borsaların performans açısından etkin oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 4. 1999 – 2001 Dönemleri Arasında AB Üye Ülkeleri ve AB’ye Tam Üyeliğe Aday Ülkelerin Borsalarının Etkinlik Değerleri

	No	Ülkeler	Borsalar	1999	2000	2001
Avrupa Birliği’ne Tam Üye Ülkeler	1	Belçika	Euronext Brussels	1	1.3468	---
	2	Fransa	Euronext Paris	30.0409	16.7113	---
	3	Almanya	Deutsche Börse	42.8709	214.9344	119.0971
	4	İtalya	Italy	4.7098	1.4060	1.5604
	5	Lüksemburg	Luxembourg	1.8648	2.0601	1.5832
	6	Hollanda	Euronext Amsterdam	73.8923	15.1203	---
	7	İngiltere	London	23.1989	25.6224	25.4563
	8	İrlanda	Irish	18.1571	1.0448	1
	9	Danimarka	Copenhagen	94.5113	13.4307	73.3673
	10	Norveç	Oslo	80.8367	20.0529	188.3685
	11	Yunanistan	Athens	1	1.0781	1.6295
	12	Portekiz	Lisbon	31.1759	2.9595	3.4809
	13	İspanya	Madrid	24.6695	6.3386	9.5088
			Valencia	15.4930	18.6848	7.6452
	14	İsveç	Stockholm	23.7912	1	185.9928
	15	Finlandiya	Helsinki	5.2745	1.4595	3.0492
16	Avusturya	Vienna	20.0036	7.4028	1.00012	
Avrupa Birliği Üyeliğine Aday Ülkeler	17	İsviçre	Switzerland	2.3030	1	8.4642
	18	Türkiye	Istanbul	11.3229	2.9180	1
	19	Malta	Malta	1	1	1
	20	Polonya	Warsaw	1	1	1
	21	Slovakya	Bratislava	1	1	1
	22	Romanya	Bucharest	1	1	1
	23	Macaristan	Budapest	1	1	---
	24	Bulgaristan	Bulgaria	1	1	1
	25	Güney Kıbrıs	Cyprus	1	1	1
	26	İzlanda	Iceland	2.1114	1.8621	1.1402
	27	Litvanya	Lithuania	1.4333	1	1
	28	Çek Cumhuriyeti	Prague	5.9587	10.0095	1
	29	Letonya	Riga	2.3742	1	4.1722
	30	Estonya	Tallinn	1.8284	1.1510	1

Tablo 4’de analizde kullanılan AB üye ülkeleri ve AB’ye tam üyeliğe aday ülke borsalarının 1999 – 2001 yılları arasındaki etkinlik değerleri verilmiştir. Etkinlik değeri bir olarak hesaplanan borsalar “Etkin”, birden farklı hesaplananlar ise “Etkin Olmayan” borsalar olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda 1999 yılında analize dahil edilen 31 borsadan 9 tanesi etkin bulunmuştur. Etkin bulunan borsalar; Euronext (Belçika), Athens (Yunanistan), Malta (Malta), Warsaw (Polonya), Bratislava (Slovakya), Bucharest (Romanya), Budapest (Macaristan), Bulgaria (Bulgaristan) ve Cyprus (Güney Kıbrıs)’tır. 2000 yılında ise yine analize dahil edilen 31 borsadan 11 tanesi etkin bulunmuştur. Etkin bulunan borsalar; Stockholm (İsveç), Switzerland (İsviçre), Malta (Malta), Warsaw (Polonya), Bratislava (Slovakya), Bucharest (Romanya), Budapest (Macaristan), Bulgaria (Bulgaristan), Cyprus (Güney Kıbrıs), Lithuania (Litvanya) ve Riga (Letonya)’dır. 2001 yılında ise analize dahil edilen 27 borsadan 11 tanesi etkin olarak bulunmuştur. Etkin bulunan borsalar; Irish (İrlanda), İstanbul (Türkiye), Malta (Malta), Warsaw (Polonya), Bratislava (Slovakya), Bucharest (Romanya), Bulgaria (Bulgaristan), Cyprus (Güney Kıbrıs), Lithuania (Litvanya), Prague (Çek Cumhuriyeti) ve Tallinn (Estonya)’dır. 1999 yılında etkin bulunan borsa oranı %29, 2000 yılında etkin bulunan borsa oranı %35 ve buna karşın 2001 yılında etkin bulunan borsa oranı %41’dir. Dönemler ilerledikçe etkin bulunan borsa sayısı (oranı) artmaktadır. Tablo 4’de VZA analizi özet sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Veri Zarflama Analizi Özet Sonuçlar Tablosu

	Tüm Ülke Borsaları			Üye Ülkelerin Borsaları			Aday Ülkelerin Borsaları		
	1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
Ortalama Etkinlik Değeri	16.99	12.15	23.95	28.97	20.63	44.48	2.45	1.85	1.83
Etkin Olmayan Birimlerin Ortalama Etkinlik Değeri	23.5	18.28	39.72	32.70	21.85	47.83	3.91	3.99	4.59

Tablo 4 incelendiğinde tüm ülke borsaları dikkate alındığında ortalama olarak etkinliğe en yakın dönemin 2000 yılı olduğu görülmektedir. Aynı dönemde etkin olmayan birimler için en düşük ortalama etkinlik değeri bulunmuştur. 1999 – 2001 inceleme döneminde aday ülke borsalarının etkinlik değerleri üye ülkelere göre daha düşük ortalama değere sahiptir. Yani aday ülke borsaları üye ülke borsalarına göre incelenen girdi ve çıktılar açısından teknik etkinliğe daha yakındır sonucuna ulaşılmıştır.

VZA modelinin çözümlenmesi sonucunda etkin bulunmayan ülke borsalarının yönetimlerine yol göstermesi amacıyla ilk etkin olmayan borsa için örnek potansiyel iyileştirme tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 5. Etkin Bulunmayan Ülke Borsası İçin Potansiyel İyileştirme Tablosu (1999)

Borsa	Faktörler	Gerçekleşen	Hedef	Potansiyel İyileştirme (%)	
FRANSA (EURONEXT)	Girdiler	Hisse Senedi Sayısı	12066	1554	-87
		Piyasa Kapitalizasyonu	1502952	119672	-92
		Dolaşımdaki Hisse Senedinin Değeri	770076	66330	-91
		Dolaşımdaki Tahvilin Değeri	64992	64996	0
		Yeni Şirket Sayısı	119	63	-47
		Dönüşüm Hızı	0.689	0.685	-1
	Çıktı	Borsa İndeks Değeri	3811	114499	2905

Tablo 5’de yer alan Fransa (Euronext Paris) borsasının hedeflenen değer ve potansiyel iyileştirme oranının hesaplanması için gerekli hesaplamalar şu şekilde gösterilebilir :

Fransa (Euronext Paris) için çıktıya yönelik sonuçlar, etkinlik değeri için (Etkinlik Değeri) = 30.0409’dur. Bu değer bu ülkenin borsasının diğer ülke borsalarına göre etkin olmadığını gösterir. Yani bu ülke borsasının etkin hale gelebilmesi için girdi seviyeleri değiştirilmeden çıktılar 30.0409 oranında artırılmalıdır. Bu ülke borsasının referans kümesini Malta (Malta) ve Budapest (Macaristan) borsaları oluşturmaktadır. Referans biriminin aldığı yoğunluk değerleri A20 = 21.99443 ve A24 = 4.825717’dir Bu değerler ışığında karar biriminin girdi ve çıktı değerleri bulunabilir.

$$X^{KB} = [(56; 1911; 53; 131 ; 0 ; 0.027) * 21.99443] + [(3278) * 21.99443] = (2) \\ (1235.5; 41945.6; 1155.4; 2877.9; 0 ; 0.588) + (71944.7)$$

$$Y^{KB} = [(66; 16109; 13508; 12874; 13; 0.020) * 4.825717] + [(8819) * 4.825717] = \\ (318.5; 77726; 65175; 62118.3; 62.7; 0.097) + (42554)$$

Potansiyel iyileştirme sonuçlarına göre; Fransa (Euronext Paris) borsasının etkin olabilmesi için borsada işlem gören hisse senedi sayısında %-87, Piyasa kapitalizasyonunda %-92, Dolaşımdaki hisse senedinin değerinde %-91, Dolaşımdaki tahvilin değerinde %0, Borsaya katılan yeni şirket sayısında %-47 ve Dönüşüm hızında %-1 oranında bir azalma ile borsa indeks değerinde %2905’lik bir iyileştirme (attırım) yapılırsa bu borsa etkin duruma gelebilir. Araştırma’da potansiyel iyileştirmeye örnek olması açısından 1999 yılında etkin bulunmayan borsa Fransa (Euronext Paris) için yapılmıştır. İlgili dönemler bazında tüm etkin bulunmayan ülke borsaları için aynı tablolar oluşturulabilir. Böylece etkin olmayan ülke borsaları bir sonraki dönemde etkin duruma gelebilmek için analizde kullanılan girdiler ve çıktı için ne tür bir artırım ya da azaltım yapmaları halinde etkin olabileceklerine dahil bir politika saptamış olurlar.

4. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Avrupa Birliği'ne tam üye olan ülke borsaları ile tam üyelik müzakere sürecinde bulunan aday ülke borsalarının (hisse senedi piyasalarının) teknik etkinliğinin ölçülmesi ve karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla çıktı yönlü veri zarflama analizi uygulanan çalışma sonucunda üye ülkelerin borsalarının 1999 - 2001 dönemleri içinde aday ülkelerin borsalarına göre etkinliklerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Avrupa Birliği'ne aday ülke borsaları henüz az gelişmiş borsalar sınıfında yer almaktadır. 1999 – 2001 dönemleri için incelenen modelde etkin bulunan ülke borsaları aynı dönemlerde çoğunlukla en yüksek getiriye sahip olan borsalardır. Çıktı yönlü olarak kurulan modelde çıktı değeri olarak alınan indeks değerine bağlı olarak bu borsalar teknik etkin olarak bulunmuşlardır. Hisse senedi piyasalarının getirileri dikkate alındığında bu borsaların teknik etkin bulunmaları doğaldır.

Değişkenler bazında yapılan incelemede (potansiyel iyileştirme) çoğunlukla hisse senedi sayısı ve hisse senedinin piyasa değeri etkin olmayan ülke borsalarında azaltılmalı sonucuna ulaşılmaktadır.

VZA analizi ile teknik etkin olarak bulunan ülke borsaları için, bulunan etkinliğin hisse senedi piyasasının sağlıklı olarak işlediğinin bir göstergesi olarak yorumlanması yanlıştır. Sağlıklı ve kalıcı bir etkinlikten bahsedebilmek için ülkenin sahip olduğu tüm makro ekonomik ve borsa (finansal piyasalar) ile ilgili değişkenlerde istikrara kavuşulması gereklidir. Bu koşulların sağlanması ile finansal piyasalara olan ilgi artacaktır.

Analizde, Türkiye (İMKB) 2001 yılında teknik etkin olarak bulunmuştur. İncelenen süreçte İMKB'nin giderek teknik etkinliğe doğru ilerlediği görülmektedir.

Çalışmada AB'ne tam üye ülkeleri borsaları ve AB'ne üyeliğine aday ülke borsalarına ait olarak hesaplanmış ve yayınlanmış olan 6 girdi ve 1 çıktı değişkeni kullanılmıştır. Daha farklı değişkenlerin modele dahil edilmesi ile elde edilen sonuçların farklılaşması mümkündür. Bu nedenle ülkeler arasında yapılacak karşılaştırmalarda bu husus göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Ahmet, (1991), "Menkul Kıymetler Borsa İndeksleri, Anlamı Yatırımcılar için Önemi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 7, Sayı 1-2, 249 -271.

Banker, Rajiv, D., (1992), "Estimation of Returns To Scale Using Data Envelopment Analysis", European Journal of Operational Research, Vol. 62, 74 – 84.

Berger, A., Humphrey, D., (1997), "Efficiency of Financial Institutions : International Survey and Directions For Research", European Journal of Operational Research, Vol. 98

Bussofiante, A., Dyson, R., Rhodes, E., (1991), "Applied Data Envelopment Analysis", European Journal of Operational Research, Vol. 2, No: 6, 1 – 15.

Charnes, A., W., W., Cooper, A., Y., Lewin, L., M., Seiford, (1994), "Data Envelopment Analysis", Kluwer Academic Publishers, USA.

Charnes, A., W., W., Cooper, Rhodes, E., (1978), "Measuring The Efficiency Of Decision Making Units", European Journal of Operational Research, Vol. 2, 429 – 444.

Charnes, A., W., W., Cooper, Rhodes, E., (1981), "Evaluating Program And Managerial Efficiency : An Application of Data Envelopment Analysis To Program Follow Through", Management Science, Vol. 27, No:6, 668 - 697.

Cingi, S., Tarım, A., (2000), "Türk Bankacılık Sistemindeki Performans Ölçümü DEA – MALMQUIST Endeksi Uygulaması", Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliği Serisi, Sayı : 2000 – 01.

Ekren, N., Emiral, F., (2002), "Türk Bankacılık Sistemindeki Etkinlik Analizi (Veri Zarflama Analizi Uygulaması)", Active Bankacılık ve Finans Dergisi, Yıl : 4, Sayı : 24, Sayfa : 6 – 27.

Erkut, H., Polat, S., (1993), "Türk Sanayi'nde Verimlilik Analizi İçin Simülasyon Modeli", Yayınlanmamış Araştırma Projesi Raporu, İTÜ, İstanbul.

Tarım, A., (2001), "Veri Zarflama Analizi : Matematiksel Programlama Tabanlı Göreli Etkinlik Ölçüm Yaklaşımı", Sayıştay Yayın İşleri Müdürlüğü, Araştırma / İnceleme / Çeviri Dizisi : 15, Ankara.

TİSK, (2003), Avrupa Birliği Aday Ülkeler Kıyaslama Raporu (2002 – 2003), Ankara.

Ulucan, A., Karacabey, A.A., (2002), "İMKB Hisse Senedi Piyasasının Teknik Etkinliğinin AB Aday ve Üye Ülkelerle Karşılaştırmalı Analizi", Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.

Uluslararası Menkul Kıymet Borsaları, (2003), FIBV, www.fibv.org.

Uluslararası Para Fonu, (2003), IMF, www.imf.org.

Yolalan, R., (1993), "İşletmeler Arası Göreli Etkinlik Ölçümü", Milli Produktivite Merkezi Yayınları, 483, Ankara.

World Bank, World Development Indicators 1999, USA.

World Bank, World Development Indicators 2002, USA.

TARIMSAL KOOPERATİFLERDE ETİK VE GÜVENİN ORTAKLARIN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Necdet BİLGİN¹Ercan ERGUN²Halil İbrahim AYDINLI³

ÖZET

Toplumlarda, örgütlerde ve kooperatiflerde güven ile etik değerlerin öneminde artış olmuştur. Yüksek düzeyde güven ve etik değerlere sahip toplumların işbirliğine gitmeleri daha kolay olmaktadır. Türkiye’de kooperatiflerde bir güven sorunu vardır. Bu sorun kooperatiflerde güveni artırıcı işlemler yapılarak giderilebilir. Kooperatif yöneticileri güvenin iki boyutuna (bilişsel ve duygusal) yönelik çalışmalar yaparak, ortaklarının güvenini artırabilir. Etik değerler, bütün örgütlerde olduğu gibi kooperatiflerde de önemli işlevlere sahiptir. Etik değerler, kooperatif ortaklarının performansını etkilemektedir. Kooperatiflerde etik değerlerin varlığı, ortaklardaki güvene, olumlu yönde tesir etmektedir.

Bu çalışma, tarımsal kooperatiflerde etik değerler, duygusal güven, bilişsel güven ile kooperatife bağlılık ve ortakların kooperatif aracılığıyla elde ettikleri performans arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmada güvenin iki boyutunun kooperatiflerdeki rolü incelenmiştir. Örgütsel güvenin iki boyutu ile etik değerlerin, kooperatife bağlılığa ve ortak performansına etkileri ampirik olarak araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kooperatifte etik değerlerin varlığının, ortakların kooperatiflerinden elde ettikleri performansını artırdığı görülmüştür. Yöneticilere olan duygusal güvenin, ortakların kooperatife bağlılıkları ve kooperatiflerinden elde ettikleri performans üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kooperatife bağlılığın yöneticiye duygusal güven üzerinde kısmi ara değişken etkisi yapıtığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Kooperatifler, Etik Değerler, Bilişsel Güven, Duygusal Güven, Tarış

¹ Arş. Gör. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme Böl.

² Yr. Doç. Dr. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme Böl.

³ Yr. Doç. Dr. Cumhuriyet Üniversitesi, Kamu Yönetimi Böl.

ABSTRACT

The Relationship Between Ethical Values, Cognitive Trust Affective Trust and Loyalty of Members to Their Cooperatives and The Performance of Members Gained Through Their Cooperatives. An Emprical Study in Tariş

The importance of ethical values and trust have increased in societies, institutions and cooperative organizations. When societies have higher degrees of trust and ethical values, it become easier for than to cooperate. Unfortunately, there exists a trust problem in cooperative organizations in Turkey. This problem can only be removed by a process of trust increase in cooperative organizations. The administrators can increase trust among the members by applying two dimesion of trust. Ethical values have significant functions in cooperative organizations like in all organizations. The Ethical values influence the performance of cooperative members. The existence of ethical values in cooperatives positively lead to trust among the members.

In this study, between agricultural cooperative organizations, cognitive trust, loyalty to the cooperative organization, performance of the partners received by means of the cooperative organization were analyzed. Also, the role of the two dimensions of trust (cognitive and effective) in cooperative organizations were examined. In addition, the effects of these two dimensions of the organizational trust and ethical values on the shared performance and the loyalty on the cooperative organization were analyzed empirically. In this study it is seen that the existence of ethical values increases the performance of the members gained from the cooperative organization. The cognitive trust, on the administrators has a significant effect on the loyalty of the members to the cooperative organization. Also, the cognitive trust has a significant effect on the performance of the members. It was found that loyalty to the cooperative organization had an important effect on the cognitive trust to the administrator.

Key Words: Agricultural Cooperatives, Ethical Values, Cognitive Trust, Effective Trust, Tariş

1. Giriş

Günümüz dünyasında toplumlarda ve örgütlerde etik değerler ve güven önem kazanmıştır. Etik değerlere ve yüksek düzeyde güvene sahip toplumların ve örgütlerin daha kolay işbirliği yapabileceği ileri sürülmektedir (Fukuyama, 1998: s.38). Bir toplumda, örgütte ya da kooperatifte, etik değerler güveni arttırmakta (Robertson vd., 2003: s.275), bu da söz konusu kurumlarda işbirliğini genişletmektedir (Lasley/Baumel, 1996: s.5). Güvenin ekonomik değişmelerde önemli rol oynadığı kabul edilmektedir. Ampirik olarak yapılan çalışmalarda, güvenin işlevsel maliyetleri azalttığı (anlaşma ve müzakere için harcanan zaman ve parayı kaldırdığı), karşılıklı iş ilişkisine giren firmalarda gelirleri artırıcı yönde etkide bulunduğu ortaya konulmuştur (Hansen vd., 2002: s.42).

Bir kooperatifte etik değerler güven oluşturucu bir etkiye neden olduğu gibi (Edward, 1997: s.2), hızlanan rekabet ortamında kooperatiflere avantaj da sağlamaktadır (Lasley/Baumel, 1996: s.3). Ayrıca güven ortamı, kooperatiflerde, ortakların performans ve bağlılığını da arttırmaktadır (Hansen vd., 2002: s.42).

Bu çalışmada kooperatiflerde etik değerlerin ortakların performans ve bağlılığına etkisi ampirik olarak araştırılmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede, ortakların birbirlerine olan güvenleri ile yöneticilere olan güvenleri bilişsel ve duygusal boyutlarıyla incelenerek, ortak performansına ve bağlılığına etkileri incelenmektedir.

2. Teorik Yapı ve Hipotezler

2.1. Etik Değerler ve Kooperatifler

Etik; bir kişinin ya da grubun davranışlarındaki ahlâki prensip ve değerlere göre, neyin doğru ya da yanlış olduğunu ifade eder (Daft, 1994: s.151). Bir başka deyişle etik, doğru ve yanlış kuralların oluşumuyla ilgilidir (Mescon vd., 1988: s.137). Etik davranış ise genel kabul görmüş doğru olan ahlâki davranıştır. Doğru ahlâki davranış teorisi ve psikolojisinin temeli de ortak değerler olmaktadır (Henderson/Josephson, 1997: s.4). Etik davranış ve insani standartların oluşumu, tutum ve eylemlerin etkisindedir (Fueher/Ashkanasy, 2001: s.238). Tutum ve eylemler ise, toplumun kültüründen kaynaklanmaktadır (Fukuyama: 1998, s.18-19). Toplum kültürü, genel bir davranış düzlemi belirleyerek, bireylerin eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır (Erdem, 2003: s.169-170), bunun önemli bir yansıması olarak da, kültür, özellikle modern yaşamda ekonomiyi doğrudan etkilemektedir (Fukuyama, 1998: s.18-19).

Etik değerler, insan değer ve davranışlarıyla yakından ilgilidir. Bu değerler insanla ilişkilendirildiğinde, insanlar arasında işbirliği ve bağlılığı geliştirmektedir (Hoyt, 1996: s.3). Bu bağlamda, etik değerler, bir yandan kurum içi işbirliği kültürünün bir parçası olurken, bir yandan da, dışsal çevre olarak kurumun sosyal sorumluluk anlayışının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Daft, 1994: s.151). Böylece, etik değerler topluma, örgüte, işletmelere ve kooperatiflere özgü olmaktadır. (Henderson / Josephson, 1997: s.4).

Örgütlerde etik, sosyal bir anlaşma olarak ele alınmaktadır. Bu, herhangi bir alışveriş anlaşmasından ziyade, tümüyle davranış normlarının oluşturduğu bir anlaşmadır ve örgüt yönetimi için gereklidir (Chami, vd., 2002: s.1710). Etik değerlerin yüksek olduğu toplum ve ekonomik sistemlerde, etik değerler, bir yandan örgüt davranış ve kararlarını yönlendirirken (Hood/Logsdon, 2002: s.883), bir yandan da verimlilik ve kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir (Bucar vd., 2003: s.264). Etik değerler, örgütün Pazar payını da etkilemektedir. Bir örgüt etik olmayan davranışlarda bulunursa mevcut müşterilerini kaybedebileceği gibi, gelecekteki müşterileri ve kârını da kaybetme riski ile karşılaşabilecektir (Chami vd., 2002: 1708). Etik değerler, aynı zamanda sosyal ve kültürel çevreyle de ilgilidir. Etik değerlerin yorum ve uygulamalarının farklı ve benzer yönlerini ortaya koymak için sosyal ve kültürel çevreyi de anlamak gereklidir. Etik değerler, sosyal ve kültürel çevreden etkilendiği gibi, küreselleşme sürecinden de etkilenmektedir (Hood/Logsdon, 2002: s.883). Küreselleşme ile paylaşılan etik değerler, örgütlerde değişik ilişkilere karşın, örgüt misyon ve vizyonu için önemli bir bakış açısı oluşturmaktadır (Friman vd., 2002: s.406).

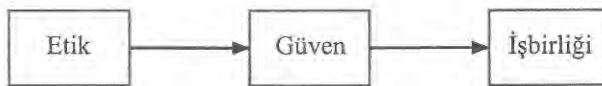
Etik anlayışın önem kazandığı örgütler, dürüstlük, şeffaflık, açıklık, sosyal sorumluluk, yüksek iş deneyimi gibi etik değerlere daha fazla odaklanmaktadır (Cragg, 2001: s.3). Örgütlerde paylaşılan bu değerler, kooperatifler için de geçerlidir (Davis, 1999: s.20). Etik değerler, kooperatiflerde geliştirilmesi (Edwards, 1997: s.2) ve

güçlendirilmesi gereken önemli unsurlardır. Kooperatiflerin yüksek etik standartlara sahip olması, ortakların bağlılığı ve müşteri sayısının artması bakımından gereklidir (Lasley/Baumel, 1996: s.3).

Doğruluk ve dürüstlük gibi genelde kişiler arasında paylaşılan değerler, kooperatifler için yaşamsal önem arz etmektedir (Pike/ Josephson, 1997: s.11). Genelde aile içinde öğretilen bu değerler, kişinin yaşamında çok etkili olmasının yanı sıra, işletme içi ve işletmeler arasında işbirliği, bağlılık ve performansın artırılmasında da temel oluşturmaktadır (Friman vd., 2002: s.406). Bir örgüt ya da kooperatifte, doğruluk ve dürüstlük, üyeler arasında çatışmaları azaltıp, işbirliğini arttırdığı gibi, üyelerin örgüte ve kooperatife olan güvenini de sağlamaktadır (Kaptein, 2003: s.99). Bu şekilde doğruluk, bir güven ortamı oluşturarak (Friman vd., 2002: s.406), işbirliği ve dostça ilişkilerin başarılmasında anahtar bir rol oynamaktadır (Lasley/Baumel, 1996: s.4). Rochdale öncüleri, kooperatiflerin ilk kuruluş yıllarında pazarlarda yaptıkları alış-ve-rişlerde, dürüst olmanın önemini vurgulamışlardır (Hoyt, 1996: s.4). Dürüst ve açık olma, insanların kendi aralarında ortaklıklar inşa edilmesini sağlayarak, kooperatiflerin hedef ve misyonlarının anlaşılmasına yardımcı olmakta, kooperatifleşme hareketlerine yol göstermektedir (Edwards, 1997: s.2). Rochdale öncüleri kooperatiflerde dürüstlüğü; doğru ölçü, güvenilirlik, kalite ve açık fiyatlar şeklinde ifade etmişlerdir (Hoyt, 1996: s.4). Onlar, ilk kooperatif örgütlenmelerinde dürüstlük, doğruluk ve yüksek etik standartları ile birlikte, ortakların kooperatif üzerindeki kontrolünün önemini vurgulamışlardır. Günümüzde de kooperatiflerde, dürüst ve adil uygulama ve davranışların desteklenmesi bir çok yeni üye için çekici olmaktadır (Lasley/Baumel, 1996: s.4). Bu çerçevede, yapılan tüm faaliyetlerde, ortak, yönetici ve çalışanların dürüst olmaları gerektiği üzerinde önemle durulmaktadır. Bu durum, kooperatif dışı ilişkilerde de yol gösterici olmaktadır (Hoyt, 1996: s.4).

Etik değerler, bir topluluk ya da işletmede kesin kurallara ve düzenlemelere değil, her üyenin özümsemiği bir dizi etik alışkanlığa ve karşılıklı ahlaki yükümlülüğe dayanmaktadır. Bu kural ve alışkanlıklar, topluluk veya işletme üyelerinin birbirine güven duymaları için zemin hazırlar (Fukuyama, 1998: s.21). Bu güven ve yüksek etik değerler, kooperatif hareketinin temelini oluşturmaktadır (Edwards 1997: s.2). Yüksek etik değerlere sahip kurumlar, etkin bir şekilde yükselip gelişmektedir.

Bir yerde etik davranış normları, güvenle birlikte insanlar arasında iletişim ve anlaşma düzeyini yükseltmektedir. Etik değerlere önem veren kurumlarda, yönetici ve çalışanlar arasında bağlılık ve iletişim olanakları yüksek düzeyde olmaktadır (Edwards, 1997: s.2). Bir toplumda, birlikte yaşama ve işbirliği kültürü, o toplumun norm ve değerleri paylaşabilme yeteneğine ve bireysel çıkarları toplumsal çıkarlara tabi kılma tutumuna bağlıdır ki bu da güven olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Fukuyama, 1998: s.23).



Şekil-1: Etik-Güven-İşbirliği İlişkisi

Kaynak: Edwards, (1997), “Strengthening Ethics Within Agricultural Cooperatives”, United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report: 151, Washington, s.2

Etik değerler, kooperatiflerin güçlendirilmesi ve ortak bağlılığının artırılmasına katkıda bulunarak, artan rekabet karşısında Pazar payının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Edwards, 1997: s.3). Kooperatiflerin grup yörengeli oluşu, kolektif harekete dayanması, ortakların refahının sağlanması ve ihtiyaçlarının karşılanması, kooperatifleri diğer örgütlerden ayıran temel etkenler olmaktadır. Örgütlerde genel olarak hedef ve misyon, müşteri refahının sağlanması ve örgütün kar etmesidir. Benzer hedef ve misyon kooperatiflerde olmakla birlikte, etik değerlere yapılan vurgu, kooperatiflerin daha geniş misyon yüklenmelerine neden olmaktadır. Böylece kooperatiflerde karar almada etik davranma, ortak refah (üyelerin tatmini) ve bağlılığın sağlanmasında önemli olmaktadır (Pike/Josephson, 1997: s.11).

Etik değerlerle ilgili hipotezler:

Hipotez 1: Bir kooperatif etik değerlere sahipse, kooperatif ortaklarının performansı (kooperatif aracılığıyla elde ettikleri tatmin, kooperatifin beklentilerini karşılaması vb..) artar.

Hipotez 2: Bir kooperatif etik değerlere sahipse, kooperatif ortaklarının kooperatife olan bağlılıkları artar .

2.2. Kooperatiflerde Bilişsel Güven (Cognitive Trust), Duygusal Güven (Affective Trust) ve Ortakların Kooperatiflere Olan Bağlılıkları

Güven, korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu (Eren vd, 1988: s.587); karşılıklı ilişkilerin sürdürülmesinde dayanma, sadık kalma, söz verme ve sözünde durma fiili (Yavuz, 2003: s.34) ve bunun sonucunda da bir rahatlama duygusudur. Bir toplumun, iş hayatı, siyasi durumu vb. konularda emniyet duygusudur (MEB. 1995: s.1081). Psikoloji literatürüne göre güven kavramının bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutu vardır (Johnson/Grayson, 2003: s.1). Bireyler ya da örgüt üyeleri arasındaki güven, bilişsel ve duygusal temelli olup (Hansen vd., 2002: s.42; Erdem, 2003: s.163); bu çalışmada da kooperatif ortakları arasındaki güvenin bilişsel ve duygusal boyutları üzerinde durulmaktadır

Bilişsel güven boyutunda, güvenin rasyonel temelleri aranmaktadır. İnsanlar karşısındakine güvenlerini geliştirmek için iyi nedenlere sahip olmak isterler (Hansen vd., 2002: s. 43; Marshall, 2003: s.424). Karşılıklı ilişkilerde, birbirine güvenmek için karşı tarafa yönelik anlamlı bilgi ve rasyonel neden önem kazanır. Bireyler güvenebilecekleri insanları seçerken, iyi nedenler ararlar (sana güvenebilmem için bana bir neden göster! derler) ve bunu yaparken de belirli bir bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle seçim rasyonel bir temele dayanır (Erdem, 2003: s. 163). Taraflar arasındaki ilişkilerde güvenin rasyonel nedenlere dayanması, bu nedenler için bilgiye ihtiyaç duyulması, bilişsel güven boyutunun bilgi merkezli olmasına neden olmaktadır (Johnson/Grayson, 2003: s.2). Bilişsel güven, bilgi ve rasyonel bir tercih sonucunda gelişmesi nedeniyle, içsel olarak tutarlı ve bilinçli bir sürecin ürünüdür (Özen, 2003: s, 186).

Duygusal güven boyutunda ise insanlar karşısındakine güvenirken daha çok duygusal bir bağa dayanmaktadır (Hansen vd., 2002: s.42; Johnson/Grayson, 2003: s.2). Duygusal güvenin temel özelliği, insanlar arasındaki ilişkilerde algısal ve duygusal yönü öne çıkarmasıdır (Johnson/Grayson, 2003: s.2). Duygusal güven, güvenen ile güvenilen kişi arasındaki etkileşimlerin sonucu oluşmaktadır (Özen, 2003: s.186). İnsanların paylaştığı kültür, birbirlerine karşı verdikleri duygusal tepkiler ve giriştikleri sosyal ilişkiler, güvenin sadece bilgiye dayalı ve düşünülmüş olarak oluşmasını bilişsel boyutunun yanında, hissedilerek oluşan duygusal boyutunu da ortaya koymaktadır. Duygusal güven, karşı tarafa yönelik duygusal bağlılığa, onun iyiliği için endişelenmeye ve ilgi göstermeye dayanır. Bu yapıda taraflar, güven ilişkisine duygusal bir yatırım yaparlar, ilişkinin kendisine bir değer atfederek, karşı tarafın da aynı şeyleri hissettiğine inanırlar (Erdem, 2003: s.164). “Güvendiğim dağlara karlar yağdı” sözü kişinin daha çok duygusal güven algısını içermekte, herhangi bir kimseye güvenen bir kişinin duygusal anlamda yaşamış olduğu hayal kırıklığının halk arasındaki bir ifadesini belirtmektedir. Bu ifadeden de anlaşıldığı gibi, duygusal güvende, bireyler güven ilişkisinde duygusal yatırımlar yaparak, bu tür ilişkilerin içsel erdemine inanmakta ve duygularının karşılıklı olacağından emin olmaktadırlar (Özen, 2003: s.186-187).

Bilişsel güvende ise bireylerin birbirleri ile ilgili geçmiş deneyimleri önem taşımaktadır. Tarafların güvenilirliklerine yönelik kararları, birbirleri ile ilgili topladıkları bilgilerin bilişsel bir süzgeçten geçmesi ile ortaya çıkacaktır. Bireylerin karşılık normuna sadık kalmaları, adil uygulamalar geliştirmeleri, yetkin ve tutarlı olmaları gibi bazı özellikleri bilişsel sürece etki eden unsurlardır (Özen, 2003: s.186-187). Bir kooperatifte yöneticiye bilişsel güveni artırmak için, yöneticinin geçmişi, yaptığı işler başarıları bir veri olarak ortaklara sunulmalıdır. Ayrıca, kooperatifin finansal durumu belli aralıklarla kooperatif ortaklarına bildirilmelidir (Hansen vd., 2002: s.57).

Ortakların duygusal olarak yönetici ve birbirlerine yönelik güvenlerinin artırılması isteniyorsa, duygusal etkenler artırılmaya çalışılmalıdır. Örneğin, kooperatifte bir aile ortamı oluşturulabilir, ortaklar ve üyeler arasında dostluk kurulabilir ve üyelerin her zaman kooperatif ortamında kendilerini iyi hissetmeleri sağlanabilir (Hansen vd., 2002: s.57). Kooperatiflerde duygusal güvenin geliştirilmesi, kooperatifin ortaklarına sürekli ve çeşitli hizmetleri götürmesine bağlıdır. Bir kooperatif, ortaklarına çeşitli hizmetler sağlıyor, çeşitli alternatifler sunuyorsa ortaklarını tatmin edecek, beklentilerini karşılamış olacaktır. Böylece, kooperatifin hizmetlerini devamlı geliştirmesi ve çeşitlendirerek ortaklara sunması, ortaklarda duygusal güveni artıracaktır (Torgerson, 2001: s.2).

Bir gruba bağlılık, bir kişinin grupta güçlü bir biçimde kalma isteğini ifade eder. Aidiyet isteği, bilişsel ve duygusal olarak çeşitli yollardan araştırılır. Örneğin bir kişi diğer grup üleriyle, grubun bütünüyle, geçmişte yaşamış olduğu deneyimsel bilgilerini kullanarak bilişsel bir şekilde gruba ait olup – olmayacağına karar verir. Yine bir kişi bir gruba aitlik duyma konusunda duygusal karar verirken, geçmişte grup üleriyle ya da grupla yaşadığı tecrübelerle göre hissi bir bağlılık duyma- duymadığına göre karar verecektir. Bir kişinin gruba ait olma duyarlılığı ve isteğinin gelişiminde, grupta geçirmiş olduğu deneyimsel bilgi kadar, grup üyeleri hakkındaki duygusal değerlendirmeler de önemli olmaktadır (Hansen vd., 2002: s.43-44). Kooperatiflerde

ortak bağılılığının kurulması ve sürdürülmesi, kooperatiflerin en temel konusudur (Lasley/Baumel, 1996: s.5). Özellikle kooperatiflerde ortak bağılılığının sürdürülmesi çok önemli olmakta (Henderson, 1997: s.24) ve kooperatifler ortakların bağılılığını artırmak için daha çok çaba harcamaları gerekmektedir. (Trechter/King, 2002: s.24). Ortak katılımının sağlanması ve desteklenmesi kooperatiflerin başarısı ve güçlenmesi adına önemli bir unsurdur. Ortak bağılılığı, etikle birlikte oluşan güven ikliminde yerşerir. Ortak bağılılığı ve katılım beklentisinin düşük olduğu yerlerde güven de yoktur (Lasley/Baumel, 1996: s.5). Bir kooperatifte ortak bağılılığının sağlanmasında, yöneticilere duyulan güven, ortakların kendi aralarındaki güvenden daha etkilidir (Hansen vd., 2002: s.44).

Bu değerlendirmelere göre hipotezler:

Hipotez 3: Kooperatif ortaklarının, kooperatif yöneticilerine yönelik duygusal güvenleri, kooperatiflerine olan bağılıklarını artırır.

Hipotez 4: Kooperatif ortaklarının yöneticilere olan bilişsel güvenleri, ortakların kooperatife olan bağılıklarını artırır.

Hipotez 5: Kooperatif ortaklarının birbirlerine yönelik duygusal güvenleri, ortakların kooperatife olan bağılıklarını artırır.

Hipotez 6: Kooperatif ortaklarının birbirlerine yönelik bilişsel güvenleri, ortakların kooperatife olan bağılıklarını artırır.

2.3. Kooperatiflerde Güven ile Ortakların Elde Ettikleri Performans Arasındaki İlişki

Kooperatiflerde ortaklar, diğer kooperatif üyeleriyle karşılıklı olarak ilişkiye girerek, sosyal ve ekonomik hedeflerine ulaşmaya çalışırlar (Morrow vd., 1999: s.2). Kooperatiflerde bilişsel ve duygusuyla boyutuyla güven, ortakların elde ettikleri sosyal ve ekonomik tatmini arttırmakta, ortakların performanslarını pozitif olarak etkilemektedir.

Kooperatif ortaklarının, elde ettiği performans-tatmin göstergesi ikiye ayrılmaktadır:

1. Finanssal Performans Göstergesi

a) Kooperatif ortaklarının, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri gelirlerinde bir artış olup - olmadığıdır.

b) Kooperatif ortaklarının, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri kârlarında bir artış olup-olmadığıdır.

2. Finanssal olmayan Performans Göstergesi,

a) Kooperatif ortaklarının, kooperatife ortak olmalarından dolayı tatmin olup-olmadığı,

b) Kooperatif ortaklarının, ortağı oldukları kooperatifçe beklentilerinin karşılayıp- karşılamadığıdır.

Kooperatif ortaklarının, kooperatiften yarar ve elde ettikleri sonuçlara göre beklentileri gelişmekte; böylece kooperatifin faaliyetlerine katılımları artmaktadır (Hansen vd., 2002: s.45).

Buna göre hipotezler.

Hipotez 7: Kooperatif ortaklarının, kooperatif yöneticilerine bilişsel güven duyması, ortakların elde edecekleri performansı artırır.

Hipotez 8: Kooperatif ortaklarının, kooperatif yöneticilerine olan duygusal güven duyması, ortakların elde edecekleri performansı artırır.

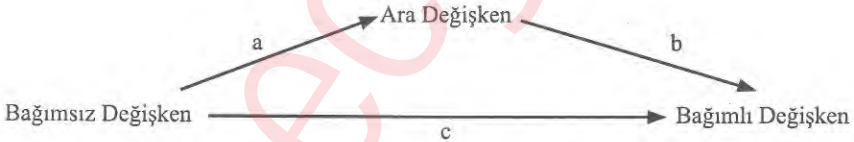
Hipotez 9: Kooperatif ortaklarının, birbirlerine olan bilişsel güvenleri, ortakların elde edecekleri performansı artırır.

Hipotez 10: Kooperatif ortaklarının birbirlerine olan duygusal güvenleri, ortakların elde edecekleri performansı artırır.

2.4. Kooperatife Bağlılığın Bir Ara Değişken Olarak Ortakların Kooperatifleri Aracılığıyla Elde Ettikleri Performans Üzerine Etkisi

Demircan'a (2003: s.84-85) göre ara değişken içeren bir model üç temel ilişkiye sahiptir.

- Bağımsız değişken ara değişkeni doğrudan etkiler.
- Ara değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkiler.
- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkiler.



Şekil 2: Ara değişken içeren araştırma modelinin gösterimi

Kaynak: Demircan: 2003, s.84, Örgütsel Güvenin Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze.

Ara değişken içeren bir model en basit anlamda yukarıdaki gibi ifade edilir ve bir ara değişkenin varlığı da şu koşullarda sağlanır.

- Bağımsız değişkendeki değişim bağımlı değişkende değişime neden olmalı.
- Ara değişkendeki değişim bağımlı değişkende değişime neden olmalı.
- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, ara değişken de bağımsız değişken olarak ele alındığında azalmalı veya ortadan kalkmalı.

Bu durumda en güçlü ara değişken etkisinin varlığından, ara değişkenler de bağımsız değişken olarak ele alındığında, bağımsız değişkenlerin önceden var olan etkisinin tamamen ortadan kalkmasıyla diğer bir ifade ile “c” okunun ortadan kalmasıyla söz edilir. Böyle bir durumda “tam ara değişken” terimi kullanılır. Eğer “c” oku tamamen ortadan kalkmazsa diğer bir ifade ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortadan kalkmaz ama azalır, ara değişken etkisine sahip başka faktörlerin de varlığından söz edilir ve bu durumda da “kısmi ara değişken” terimi kullanılır. Bu değerlendirmelerden sonra kooperatife bağlılığın ara değişken olarak, ortak performansına yönelik hipotezler.

Hipotez11: Kooperatif ortaklarının, kooperatiflere bağlılıkları, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performansı artırır.

Hipotez11a: Ortakların yöneticilere duygusal güvenleri, ortakların kooperatiften elde ettikleri performans arasındaki ilişkide kooperatife bağlılık ara değişkendir.

Hipotez11b: Ortakların yöneticiye bilişsel güven düzeyleri, ortakların kooperatiften elde ettikleri performans ilişkisinde kooperatife bağlılık ara değişkendir.

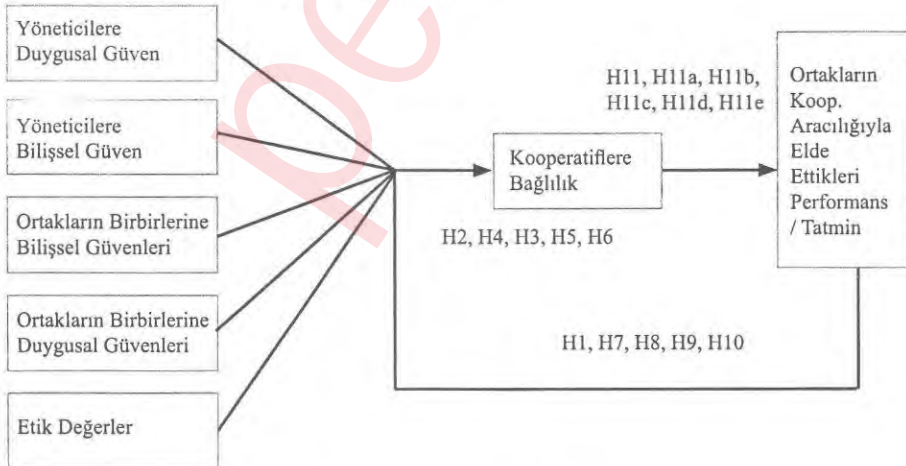
Hipotez 11c: Ortakların birbirlerine duygusal güvenleri, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ilişkisinde kooperatife bağlılık ara değişkendir.

Hipotez 11d: Ortakların birbirlerine bilişsel güvenleri, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ilişkisinde kooperatife bağlılık ara değişkendir.

Hipotez 11e: Kooperatifteki etik değerler, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ilişkisinde, kooperatife bağlılık ara değişkendir.

3. Tarımsal Kooperatiflerde Etik Ve Güvenin Ortakların Performansı Üzerindeki Etkileri: Tarih’te Bir Uygulama

3.1. Araştırma Materyal ve Yöntemi



Şekil 3: Araştırmanın Modeli

Hipotezler şekil 2'deki modelde gösterilmiştir. Buna göre, birinci modelde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken kooperatife bağlılık üzerindeki etkisine bakılmıştır. İkinci modelde bağımlı değişken ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans üzerindeki bağımsız değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Üçüncü modelde kooperatife bağlılık ara değişkeninin, bağımsız değişkenlerin içine katılarak, bağımlı değişken ortak performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Kooperatife bağlılık ara değişken olarak ele alınarak hipotezler test edilmiştir.

Bu çalışmada amaç, kooperatiflerdeki etik değerlerle, bilişsel ve duygusal güvenin etkisini araştırmaktır. Araştırmanın veri toplama yöntemi, anket çalışmasıdır. Uygulama Tariş ortaklarında yapılmıştır. Araştırmanın Tariş'te uygulanma nedeni, Tariş'in Cumhuriyeti de aşan bir yaşının olması (1915), ortak sayısının fazla olması, satışlarındaki yüksek ciro, üyelerindeki kooperatif bilincinin yüksek olduğu varsayımı, örgüt içinde profesyonel yönetim ve çağdaş kooperatifçilik anlayışının varoluşu gibi etkenlerdir. Araştırma, Tariş'te yapılmakla birlikte, sonuçları tüm kooperatifler için de genelleştirilebilir. Tariş'te diğer Tarım Satış Kooperatifleri ile birlikte, 2000 yılından itibaren yeniden yapılanma çalışmaları sürdürülmekte olup, bu çalışmalar kapsamında kurumun asli kooperatifçilik görevine dönme çabası içindedir. Araştırma, Tariş ile ortakları arasındaki ilişkileri belli boyutta bilimsel olarak incelemeye çalışmıştır.

Anket değişik tarihlerde ortaklarla yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Yapılan yerlerde pazarın kurulduğu günler baz alınmış, kahvehaneler ya da ortakların yoğun olarak bulunduğu yerler gezilerek, onlarla yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde, çalışmanın amacı anlatılarak, anketin doldurulması istenmiş, eğitim seviyesi düşük olanlara ise anketteki sorular okunarak doldurulması sağlanmıştır. Yüz yüze görüşmek suretiyle anket doldurma yöntemi, ortakların düşük eğitim seviyelerinde olmaları, ankete karşı ilgisizlikleri ya da ankete korku ve kuşku ile yaklaşmaları gibi etkenlerden dolayı seçilmiştir. Ankete 372 kişi katılmış, üç anket formu eksik doldurulduğu için değerlendirme dışı bırakılmış ve 55 kişi ankete katılmamıştır. Böylece oransal olarak ankete katılım, % 86 (369/427) düzeyindedir. Ankete katılanların sayısının belirlenmesinde, Karasar (1998: s.127) Sosyal Bilimlerde genellikle ana kütleyi temsil edecek örneklem miktarının 300-400 dolayında olmasının ideal, fakat 100'den aşağı düşmemesinin yararlı olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla 369 denek oluşu, örnek kütlenin bu tür bir araştırma için kabul edebilir sınırlar içinde olduğu varsayılarak analizler yapılmıştır. Anket, 21.10.2003 ile 29.10.2003 tarihleri arasında, Sarayköy, Buldan, Alaçehir, Sarıgöl, Yeşilyurt, Kavaklıdere, Nazilli, Kuyucak, Pamukören, Ortaklar, Germencik, Sultanhisar, Köşk, İncirliova, Çine, Koçarlı, Söke, Selçuk ve Aydın'daki Tariş ortaklarında uygulanmış; 13.12.2003 ile 18.12.2003 tarihleri arasında Ahmetli, Saruhan, Turgutlu, Salihli, Tire, Ödemiş, Bayındır, Manisa, Denizli ve Akköy Tariş ortaklarında yapılmıştır ve 12 gün sürmüştür.

Araştırmada kullanılan anket sorularında, Hansen ve arkadaşlarının (2002) tarımsal pazarlama kooperatiflerine uyguladıkları yöneticiye güven, ortakların birbirine güveni, kooperatife bağlılık, ortakların elde ettiği performans-tatmin ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca örgüte bağlılıkla ilgili bir anket sorusu Merion ve arkadaşlarından (1995, s.278-290) alınmıştır. Kooperatiflerde etik değerler ölçülmesinde ise Schwepker'in (2001, s.39-52) örgütlerde etik değerler ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları beşli Likert ölçeğine çevrilerek, 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde hazırlanmıştır. Ankete katılanların hepsi erkek Tariş ortakları olup, kadın Tariş ortaklarına ulaşılamamıştır.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Faktör Analizi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Yöneticilere duygusal güven							
İçimden öyle geliyor ki Tariş yöneticileri güvenilirdir	.826						
İçimden gelen bir ses, Tariş yöneticilerine güvenebileceğimi söylüyor	.802						
Tariş yönetimine büyük güvenim var	.799						
Tariş yöneticilerine güvenebileceğim hissine sahibim	.782						
Tariş yönetimi dürüst ve güvenilirdir	.776						
Tariş yöneticileri piyasada güvenilir olarak bilinmektedir	.742						
Tariş yönetimi söz verdiğini yapmaktadır	.734						
İçimden Tariş yöneticilerine güvenmek geliyor	.713						
Yöneticilere bilişsel güven							
Tariş yöneticilerinin güvenilirliğini tarafsız bir yaklaşımla ölçerim		.841					
T. yöneticilerinin güvenilirliği hususunda hüküm verdiğim zaman tarafsız davranırım		.797					
T. yöneticilerin güvenilirliğini değerlendirirken gerçekçi kriterleri göz önünde bulundururum		.680					
Tariş yöneticilerinin güvenilirliğini her zaman göz önünde bulundururum		.631					
Tariş yöneticilerinin güvenilirliğine sağduyum ile karar veririm		.586					
Ortakların birbirlerine olan duygusal güvenleri							
Tariş ortaklarına büyük güvenim var			.868				
Tariş ortakları dürüst ve güvenirlidir			.840				
Tariş'in ortaklarına güvenebileceğim hissine sahibim			.835				
Tariş'in ortakları piyasada güvenilir olarak bilinmektedir			.793				
İçimden Tarş'in ortaklarına güvenmek geliyor			.710				
Ortakların birbirlerine olan bilişsel güvenleri							
Tariş ortaklarının güvenilirliğini her zaman göz önünde bulundururum				.734			
Tariş ortaklarının güvenilirliğine sağduyum ile karar veririm				.714			
T.ortaklarının güvenilirliğini değerlendirirken gerçekçi kriterleri göz önünde bulundururum				.637			
Tariş ortaklarının güvenilirliği hususunda hüküm verirken tarafsız davranırım				.573			
Kooperatiflerde etik değerler							
Tariş'te iş ahlakına yönelik ilkeler bulunmaktadır					.924		
T.'te başarılı olmak için kişilerin genellikle ahlaki değerlerden taviz vermeleri gerekmez					.849		

T.'te iş ahlakına uygun olmayan davranışların, hoş görülmeceği açık kurallarla belirtilmiştir					.846		
Tariş'te ahlâki değerler zorlayıcı bir kural olarak yer alır					.837		
Tariş'in bir elamanı kurumun kazancından ziyade kişisel kazanç ile sonuçlanan ve iş ahlakına uygun olmayan davranışlarda bulunmuşsa anında cezalandırılır					.723		
Tariş'te iş ahlâki resmi ve yazılı olarak belirtilmiştir					.624		
Kooperatife bağlılık							
Kendimi Tariş'in bir parçası olarak görüyorum					.838		
Tariş'in bir mensubuyum					.815		
Başkalarına Tariş'in bir ortağı olduğumu söylemekten gurur duyuyorum					.809		
Tariş'e gönülden bağlıyım					.809		
Tariş'in iyi bir savunucusuyum					.806		
Tariş'in bir parçası olmaktan mutluyum					.753		
Tariş'in toplumdaki ününü gerçekten önemsiyorum					.733		
Farklı alternatiflerim olsa bile Tariş'te kalmayı tercih ederim					.507		
Üyelerin kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans							
Tariş'e ortaklığın satış gelirlerimi artırdı						.816	
Tariş'e ortaklığın kârımı artırdı						.790	
Tariş beklentilerimi tamamiyle karşılamaktadır						.753	
Tariş'le yaptığım müzakerelerin tamamında anlaşmaya vardım						.750	
Tariş ortaklığımla ilgili tüm sonuçlardan tatmin olmaktayım						.722	
Tariş'in verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme vardır						.716	

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis, Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization, Açıklama Oranı:74.480 F: Faktör

Elde edilen veriler SPSS 10.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Faktör analizinde değişkenler 7 faktöre yüklenmiştir. Beklenildiği gibi yöneticilere duygusal ve bilişsel olmak üzere iki faktöre, yine ortakların birbirlerine olan güvenleri de duygusal ve bilişsel olarak iki faktörde toplanmıştır. Kooperatiflerde etik değerlerde bir faktöre yüklenmiştir. Ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ve ortakların kooperatife bağlılıkları da ayrı olarak bir faktörde toplanmıştır. Değişkenlere ait faktör yükleri Tablo 1'de verilmiştir.

3.2. Korelasyon, Standart Sapma, Ortalama ve Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 2'de değişkenlere ait alfa güvenilirlik katsayısı, ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi verilmiştir. Bu değerler her değişken için ayrı olarak hesaplanmıştır. Anket sorularının güvenilirlik katsayısı bütün değişkenler için 0.70'in üzerinde olup oldukça güvenilirdir (Akgül ve Çevik, 2003: s.435). Korelasyon tablosunda ise bütün değişkenlerin birbirleriyle pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 2: Korelasyon, Standart Sapma, Ortalama, Alfa Güvenirlik Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S.D	Alfa	1	2	3	4	5	6
1.Yönetime Duyusal Güven	3.43	1.13	.96	1,000					
2.Yönetime Bilişsel Güven	4.13	.67	.84	.432**	1,00				
3.Ortakların Birbirlerine Duygusal Güvenleri	3.67	.90	.93	.478**	.362**	1,00			
4.Ortakların Birbirlerine Olan Bilişsel Güvenleri	4.13	.57	.79	.323**	.533**	.576**	1,00		
5.Kooperatifte Etik Değerler	3.68	.96	.93	.581**	.283**	.377**	.269**	1,00	
6.Kooperatife Bağlılık	4.10	.89	.92	.547**	.483**	.352**	.350**	.356**	1,00
7.Ortakların Koop. Aracılığıyla Elde Ettikleri Performan	2.59	1,09	.93	.659**	.319**	.408**	.298**	.470**	.560**

**** 0.01 Seviyesinde Anlamlı, çift yönlü,**

Ort: Ortalama, **S.D.:** Standart Sapma, **Alfa:** Güvenirlik Katsayısı

3.3. Regresyon Analizleri

Bu araştırmada çoklu regresyon (Cohen ve Cohen, 1983), analizi kullanılarak, hipotezler test edilmiştir. Birinci modelde, bağımlı değişken kooperatife bağlılıktır. Modelde bağımsız değişkenler ortakların kooperatif yöneticilerine bilişsel ve duygusal güvenleri; ortakların birbirlerine olan duygusal ve bilişsel güvenleri ile kooperatifteki etik değerlerin uygulanması olarak alınmıştır. Analiz sonucunda ortakların kooperatife bağlılıklarını etkileyen, yöneticiye duygusal ve bilişsel güven arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($p < 0.01$). Bu durum ortakların kooperatife bağlılıkta güvenin bilişsel ve duygusal boyutuyla etkili olduğunu göstermektedir. Kooperatif (Tariş) yöneticilerinin, ortakların kooperatife bağlılıklarını artırmak için, duygusal ve bilişsel güvenlerini artırmaları gerekmektedir. Diğer bağımsız değişkenler, ortakların birbirlerine olan duygusal ve bilişsel güvenleriyle, kooperatifteki etik değerlerin uygulanması arasında bir ilişki çıkmamıştır. Hipotez 2, 5 ve 6 desteklenmemiş, hipotez 3 ve 4 desteklenmiştir.

İkinci modelde ise ortakların elde ettikleri performansa yönelik analiz yapılmıştır. Burada bağımlı değişken ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performanstır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken ortakların elde ettikleri performans üzerindeki etkisi incelendiğinde, ortakların yöneticilere duygusal güven ve etik değerler ile ortakların performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Etik değerler ile ortak performansı arasında $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ortakların elde ettikleri performans ile yöneticilere duygusal güven arasında $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Ortakların elde ettikleri performans için yöneticiler,

duygusal güveni artırıcı uygulamalara devam etmelidir. Diğer bağımsız değişkenler ortakların yöneticilere olan bilişsel güvenleri, ortakların birbirlerine olan bilişsel ve duygusal güvenleri ile ortakların performansı arasında ise bir ilişki bulunamamıştır. Hipotez 7, 9 ve 10 desteklenmemiştir. Hipotez 1 ve 8 desteklenmiştir.

Üçüncü modelde kooperatife bağlılık ara değişken olarak alınmıştır. Kooperatife bağlılık ile ortak performansı arasında $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Hipotez 11 desteklenmiştir.

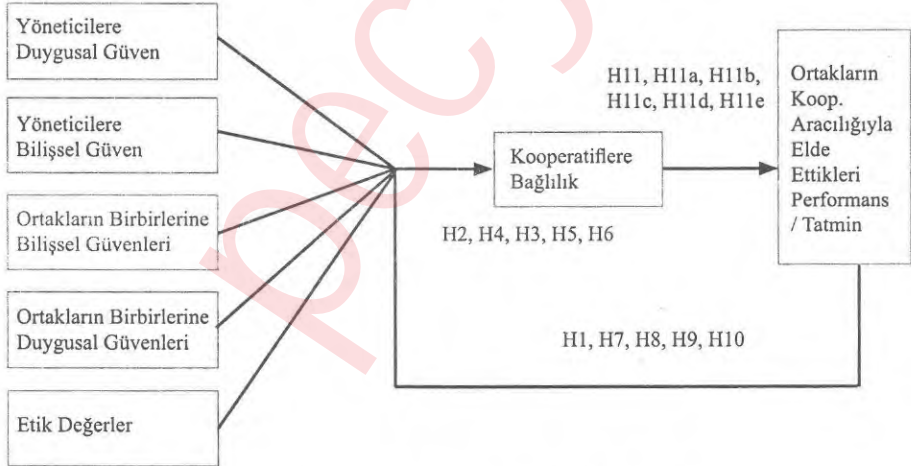
Model 3'te, şekil 2'deki modele göre, önce bağımsız değişken ile ara değişken arasındaki analiz yani a oku incelenmiştir. A okunu gösteren regresyon analizi Model 1'de gösterilmiştir. Model 1'e göre bağımsız değişkenler ara değişken olan kooperatife bağlılıkla analiz yapıldığında, yöneticilere duygusal ve bilişsel güven arasında $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Diğer bağımsız değişkenler etik değerler, ortakların birbirlerine olan duygusal ve bilişsel güvenleri ile kooperatife bağlılık arasında istatistiksel bir ilişki bulunamadığından, kooperatife bağlılık ara değişken olmamaktadır. Bu nedenle hipotez 11c, 11d ve 11e desteklenmemiştir. Şekil 2'deki modele göre bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler yani c oku incelenmiştir. C okunu gösteren regresyon analizi Model 2'de gösterilmektedir. Model 2'de bağımsız değişkenlerle, bağımlı değişken ortakların performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında yöneticiye duygusal güvenle $p < 0.01$ seviyesinde ve kooperatife etik değerlerle $p < 0.05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bağımsız değişken yöneticiye bilişsel güven ile bağımlı değişken ortakların elde ettikleri performans arasında bir istatistiksel bir ilişki olmadığından dolayı kooperatife bağlılığın ara değişken etkisi olamaz. Bu nedenle hipotez 11b desteklenmemiştir. Şekil 2'deki modele göre ara değişken olarak kooperatife bağlılık ile bağımlı değişken ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans yani b oku incelenmiştir. B okunu gösteren regresyon analizi model 3'te gösterilmiştir. Kooperatife bağlılık değişkeni modele dahil edildiğinde, yöneticiye duygusal güven bağımsız değişkenin, bağımlı değişken ortakların performansı üzerindeki etkisini tamamıyla kaldırmayıp, azaltmaktadır. Bağımsız değişkenin etkisini tamamıyla kaldırmış olsaydı, tam ara değişken olurdu. Fakat Model 2'de yöneticilere duygusal güvenin ($p: 0.539$, $p < 0.001$), ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettiği performansı etkilediği görülmektedir. Modele kooperatife bağlılık değişkeni eklendiğinde Model 3'te ortakların performansına etki eden yöneticiye duygusal güvenin etkilerini yaklaşık olarak %20 oranında azaltmaktadır ($p: 0.0428$, $p < 0.01$). Kooperatife bağlılık, yöneticiye duygusal güven üzerinde azaltma yönünde bir kısmı ara değişken etkisi yapmaktadır. Hipotez 11a desteklenmiştir. Model 3'de kooperatife etik değerler ile ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans $p < 0.01$ seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. Ancak model 1'de kooperatife etik değerlerin kooperatife bağlılıkla aralarında anlamlı bir ilişki olmamasından dolayı ara değişken modeline uymadığı için (şekil 2) ilgili hipotez daha önce desteklenmemiştir.

Bunlara göre Tablo 3'de Tariş ortaklarının kooperatiflerine bağlılıkları ve Tariş aracılığıyla elde ettikleri performans ile bağımsız değişkenler arasındaki regresyon analiz sonuçları verilmiştir. Yine araştırmanın ampirik modeli ise Şekil 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Kooperatif Bağlılığı ve Ortakların Elde Ettikleri Performansa Yönelik Regresyon Analizi

	Model 1 Kooperatife Bağlılık		Model 2 Üyelerin elde ettikleri performans		Model 3 Üyelerin elde ettikleri performans	
	β	t	β	t	β	t
Bağımsız değişkenler						
Yöneticiye duygusal güv.	.380	6.748**	.539	10.197**	.428	8.021**
Yöneticiye bilişsel güven	.267	5.152**	.001	.027	-.076	-1.596
Ortakların birbirlerine duygusal güvenleri	.029	.519	.076	1.482	.068	1.387
Ortakların birbirini bilişsel güvenleri	.060	1.073	.047	.902	.030	.597
Kooperatifte etik değerler	.033	.650	.116	2.404*	.106	2.312*
Kooperatife bağlılık	-	-	-	-	.291	6.219**
F	44.440**		60.405**		62.009**	
R²	.380		.447		.507	

** 0.01 Seviyesinde anlamlı, *0.05 Seviyesinde anlamlı



Şekil 4: Araştırmanın Ampirik Modeli

Şekil 4'te modellerdeki hipotezlerin koyu renkle gösterilenleri desteklenenlerdir (Desteklenenler H1, H3, H4, H8, H11, H11a). Modellerdeki koyu renkle gösterilmeyen hipotezler desteklenmeyenlerdir (Desteklenmeyenler H2, H5, H6, H7, H9, H10, H11b, H11c, H11d, H11e).

Regresyon sonuçlarına göre hipotezlerin desteklenip- desteklenmedikleri ise Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 4: Kooperatif Ortaklarının Kooperatife Bağlılıkları ile İlgili Hipotez Sonuçları

H3	Kooperatif ortakları, kooperatif yöneticilerine yönelik duygusal güvenleri, onların kooperatiflerine olan bağlılıklarını artırır.	Desteklendi β : 0.380**
H4	Kooperatif ortaklarının yöneticiler olan bilişsel güvenleri, ortakların kooperatife olan bağlılıklarını artırır.	Desteklendi β : 0.267**
H5	Kooperatif ortaklarının birbirlerine yönelik duygusal güvenleri, ortakların kooperatife olan bağlılıklarını artırır.	Desteklenmedi β : 0.029
H6	Kooperatif ortaklarının birbirlerine olan bilişsel güvenleri, ortakların kooperatife olan bağlılıklarını artırır.	Desteklenmedi β : 0.060
H2	Bir kooperatif etik değerlere sahipse, kooperatif ortaklarının, kooperatife bağlılıkları artar.	Desteklenmedi β : 0.033

** 0.01 Seviyesinde anlamlı, *0.05 Seviyesinde anlamlı

Tablo 5: Kooperatif Ortaklarının Kooperatifleri Aracılığıyla Elde Ettikleri Performans

H8	Kooperatif ortaklarının, kooperatif yöneticilerine olan duygusal güvenleri, ortakların elde edecekleri performansı artırır.	Desteklendi β :0.539**
H7	Kooperatif ortaklarının, kooperatif yöneticilerine olan bilişsel güven duyması, ortakların elde edecekleri performansı artırır.	Desteklenmedi β :-0.001
H10	Kooperatif ortaklarının birbirlerine olan duygusal güvenleri, ortakların elde edecekleri performansı artırır.	Desteklenmedi β :0.076
H9	Kooperatif ortaklarının birbirlerine olan bilişsel güvenleri, ortakların elde edecekleri performansı artırır.	Desteklenmedi β :0,047
H1	Bir kooperatif etik değerlere sahipse, kooperatif ortaklarının performansını artırır.	Desteklendi β :0.116*

** 0.01 Seviyesinde anlamlı, *0.05 Seviyesinde anlamlı

Tablo 6: Bağımsız değişkenlerin, kooperatif ortaklarının elde ettikleri performans ilişkilerinde kooperatife bağlılık ara değişken.

H11	Kooperatif ortaklarının, kooperatife bağlılıkları, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performansı artırır.	Desteklendi β : 0.291 **
H11a	Ortakların yöneticilere duygusal güvenleri, ortakların kooperatiften elde ettikleri performans arasındaki ilişkide kooperatife bağlılık ara değişkendir.	Desteklendi** β : 0.428
H11b	Ortakların yöneticiye bilişsel güven düzeyleri, ortakların kooperatiften elde ettikleri performans ilişkisinde kooperatife bağlılık ara değişkendir.	Desteklenmedi β : -0.076
H11c	Ortakların birbirlerine duygusal güvenleri, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ilişkisinde kooperatife bağlılık ara değişkendir.	Desteklenmedi β : 0.068
H11d	Ortakların birbirlerine bilişsel güvenleri, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ilişkisinde kooperatife bağlılık ara değişkendir.	Desteklenmedi β : 0.30
H11e	:Kooperatifteki etek değerler, ortakların kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ilişkisinde, kooperatife bağlılık ara değişkendir.	Desteklenmedi β : 0.291**

** 0.01 Seviyesinde anlamlı, *0.05 Seviyesinde anlamlı

4- Sonuç ve Tartışma

Toplumlarda, örgütlerde, örgütlerin kendi aralarındaki ilişkilerde ve kooperatiflerde etik değerler ile güven algısı önem kazanmıştır. Küreselleşen dünyada rekabet hızlı bir şekilde artmaktadır. Örgütler, bu rekabete karşı çeşitli yöntemler kullanarak, rekabete karşı başarılı olmaya çalışmaktadır. Bu yöntemlerden biri de, örgütlerin kendi üyelerinde ve müşterilerinde bağlılık oluşturma ve onların performanslarını artırmadır. Örgütlerde güven (duygusal ve bilişsel boyutuyla) ve etik değerlerin varlığı, örgüt üyelerinde ve müşteri performansı ve bağlılığı üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Kooperatifler küresel rekabet karşısında pazar ve üye kaybına uğramışlardır. Kooperatifler içinde ortak bağlılığı ve ortak performansı önem kazanıp, bir nevi kooperatiflerin varlık nedeni olmaktadır.

Bu çalışmada ortakların kooperatiflerinde etik değerlerin varlığını algılamaları, bağlılıkları ve performansları üzerinde durularak, ölçülmeye çalışılmıştır. Tariş'te yapılan bu araştırmada, Tariş ortaklarının, kooperatiflerinde etik değerlere sahip olduğuna yönelik algıları ile onların Tariş'e bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Hipotez 2 desteklenmemiştir). Etik değerlerin kooperatif ortaklarının bağlılıkları üzerinde doğrudan etkisi olmasa da, kooperatiflerde güveni oluşturduğu için, belki dolaylı bir etkisinden söz edilebilir. Etik değerlerle ilgili yapılan analizlerde, bir kooperatifte etik değerlerin varlığı ile ortakların elde ettikleri performans arasında ise anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Hipotez 1 desteklenmiştir ($p < 0.05$). Ortakların koope-

ratifleri aracılığıyla elde ettikleri performansta doğrudan etkisi olması nedeniyle etik değerler kooperatiflerde önemli olmaktadır. Kooperatiflerde etik değerler, doğruluk, dürüstlük, açıklık gibi unsurları kapsar. Yöneticilerin yaptıkları işlerde açık olması, ortaklar arasında ayrımcılık yapmamaları gibi etik değerlere uyulması, ortakların güvenlerini ve performanslarına olumlu katkısı olacaktır. Kooperatiflerin etik değerlere sahip olması için yöneticilerin kooperatif ana sözleşmesine uygun olarak hareket etmeleri, ortaklar ve çalışanlar arasında adaletli davranmaları gerekir. Özellikle ortaklarla ürün teslimi esnasında, bütün ortakların ürünleri uygun standartlara göre alması önemli olmaktadır. Ödemelerin yine bütün ortaklar arasında eşit ve adaletli bir şekilde yapılması, ortakların algıladıkları etik değerler üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kooperatiflerde güvenin bilişsel ve duygusal boyutu ele alınmıştır. Tariş ortaklarında yapılan araştırmada yöneticiye olan güven ile ortakların birbirlerine olan güvenlerin bilişsel ve duygusal yönü ele alınarak, bunların ortak bağlılığı ve ortak performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ortakların yöneticiye olan bilişsel ve duygusal güvenin, ortakların Tariş'e olan bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotez 3 ve 4 desteklenmiştir ($p < 0.01$). Tariş ortaklarının birbirlerine olan bilişsel ve duygusal güvenle, Tariş'e bağlılık arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki çıkmamıştır. Hipotez 5 ve 6 desteklenmemiştir. Kooperatif ortaklarının, kooperatife katılma nedenleri sosyal ve ekonomik amaçlarını gerçekleştirmektir. Bu nedenle, ekonomik ve sosyal hedeflere ulaşılması diğer ortaklardan daha çok kooperatif yöneticileri etkili olduğundan, ortakların birbirlerine olan bilişsel ve duygusal güvenlerin etkisi ile kooperatife bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olmamasının nedeni olabilir.

Tariş'e bağlılıkta, yöneticilere duyulan bilişsel ve duygusal güven etkisinin nedeni; ortaklar, yöneticileri kooperatifteki sosyal ve ekonomik amaçlarını gerçekleştiren yetkili kişiler olarak gördüklerinden, Tariş'e bağlılıkta etkili olmaktadır.

Tariş ortaklarının, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans da ortakların birbirlerine olan bilişsel ve duygusal güven ile ortakların yöneticilere olan bilişsel güvenleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Hipotez 7, 9 ve 10 desteklenmemiştir. Tariş ortaklarının kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performans ile ortakların yöneticilere olan duygusal güven, Tariş'e bağlılık ve Tariş'teki etik değerlerin varlığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotez 1 ($p < 0.05$) ile hipotez 8 ve 11 desteklenmiştir ($p < 0.01$). Tariş ortaklarının, yöneticilere olan duygusal güven, elde edecekleri performansları üzerindeki etkisinin yüksekliği (standart beta katsayısı 0.428), ortakların yöneticilere yönelik duygusal bir güven geliştirdiğinin bir göstergesidir. Bunda Tariş'in ortaklarına yönelik hizmetlerin etkisinden kaynaklanmış olabilir. Ortaklar, kooperatifleri aracılığıyla elde ettikleri performansta, birbirlerine duydukları bilişsel ve duygusal güvenden ziyade, burada da yöneticiye duyulan duygusal güvenin öne çıkmasının sebebi, Tariş'in ortaklarına yönelik hizmetlerin büyük katkısı olabilir. Ortaklar, Tariş'i serbest piyasa koşullarında kendi ürünlerini satabilecekleri adeta bir sigorta kurumu gibi görmektedirler. Ortaklar, Tariş aracılığıyla çeşitli girdiler temin etmektedir. Tariş piyasada ortaklar açısından bir denge görevi yerine getirmektedir. Ortakların isteklerini karşılamaya çalışan bir kooperatif yönetimine karşı, ortakların yöneticilere olan duygusal bağlılıklarını artırarak, öne çıkmasına neden olmaktadır. Yani kooperatifle, kooperatif yöneticisini bir tutmakta ve yöneticiye olan güveni ko-

operatife güven olarak algılamaktadır. Ortaklar, yöneticileri kooperatifin amaçlarını gerçekleştiren, onları sosyal, ve ekonomik olarak tatmin eden kişiler olarak görmektedir. Tatmin olup-olmamasına göre ortaklar, duygusal bir etkileşime girmektedir. Bu etkileşimde ortakların, yöneticilere olan duygusal güven üzerinde olumlu ya da olumsuz etkili olmaktadır. Güvenin duygusal boyutunu artırmak için yöneticilerin kooperatif hizmetlerini geliştirmeli, ortaklarıyla iyi diyalog kurmalı, onların üretimde kullandıkları girdi maliyetlerini düşürmeli, ucuz kredi imkânları sunma gibi vb. farklı alternatif açılımlar geliştirmelidir. Bazı ortakların anket sırasında belirttikleri teslim ettikleri ürünlerden belli bir prim payı kesilerek onlara yaşlılıkta emekli aylığı temin eden bir sigorta sistemi kurulabilir.

Ortakların Tariş'e bağlılıkları, ortakların elde ettikleri performansı pozitif olarak etkilemektedir. Bunda ortakların geçmişte Tariş'le yaptıkları iş çalışmalarının etkisi olabilir. Tariş'in ortaklarına yönelik çalışmaları da, ortakların elde ettikleri performansı artırıcı bir etki yapmaktadır.

Ortakların performansını artırmada, ortakların birbirlerine olan bilişsel ve duygusal güvenlerin bir etkisinin olmamasının aşında kooperatif faaliyeti için gereken işbirliği açısından olumsuz bir durumdur. Yöneticilere burada görev düşmekte, ortaklar arasında bir aile ortamı oluşturma ve birbirlerini tanıtacak programlar yapılmalıdır.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuç, Tariş ortaklarında yöneticiye karşı bilişsel güven eksikliğinin olduğudur. Kooperatif yöneticileri güvenin duygusal boyutunun yanında bilişsel boyutunu artırıcı faaliyetlerde bulunmalıdır. Böylece ortakların yöneticiye olan güvenleri artacaktır. Kooperatif faaliyetlerinden, ortaklar haberdar edilmelidir. Kooperatif genel kuralları, medya, bilgilendirme toplantıları vb. yollarla ortaklara bilgilendirme, yöneticiye güvenin bilişsel olarak gelişmesine katkıda bulunacaktır. Bilişsel güveni geliştirmek için kooperatif bilançoları ortakların anlayabilecekleri bir şekilde hazırlanmalı, onlara yönelik bilgilendirme toplantıları yapılmalı, genel kurullara katılımlarını sağlayarak kooperatifin çalışmaları hakkında bilgi verilmeli, yöneticiler yaptıkları işler açık olmalı, ortaklar ve çalışanlar arasında kayırmacılık yapılmamalı, Tariş gazetesi etkin bir biçimde kullanılarak kooperatifin faaliyetleri, ortakların ürettikleri ürünler hakkında ve piyasa ile ilgili bilgiler verilmeli, kooperatifin elde ettiği kârdan ortaklara risturun olarak bazı yıllar dağıtılma yoluna gidilmelidir. Yöneticilerin bütün bu güvenin bilişsel ve duygusal boyutunu artırma gayretleri, ortakların kooperatife olan bağlılıklarını artırmada önemli bir rol oynayacaktır.

Gerek yöneticilere yönelik gerekse ortakların birbirlerine yönelik olarak bilişsel güvenlerini artırmak için ortaklara yönelik seminer, eğitim çalışmaları yapılabilir. Ortakların genel kurullara ya da bilgilendirme toplantılarına katılmaları sağlanarak birbirleri hakkında bilgi sahibi olması temin edilebilir. Tariş ortaklarına yönelik çıkardığı Tariş gazetesini daha da geliştirerek ortaklarını bilgilendirebilir. Özellikle ortakların yöneticiye bilişsel güvenlerini artırmak için genel kurullarda bilançoları ortakların anlayabileceği şekilde açıklamaları, üyelere yönelik bilgilendirme toplantıları yapılması, yöneticilerin ortaklarla bizzat görüşerek onların sorun ve isteklerini dinlemelidir. Ortaklara, yöneticiler adaletli olduklarını ve kayırmacılık yapmadıklarını, gerek ey-lemleriyle gerekse açıklamalarıyla, ortakların bilmelerini sağlanmalıdır. Bu gibi uygulamalar, ortaklarda eksik olan güvenin bilişsel boyutunu artıracaktır.

Kooperatif yönetici ve çalışanlarının ortaklarla iyi diyolog kurmaları, kooperatife geldiklerinde onlara güler yüz göstermeleri, onların sorunlarıyla ilgilenmelidirler. Tariş'te yeni bir kişi, işe alınacaksa, Tariş ortaklarının çocukları istihdam edilmelidir. İşe alınacakların, Tariş ortakları yakınlarından olması, Tariş'in ana sözleşmesinde de yer almaktadır. Ortaklara yönelik özel günlerde örneğin bayram, evlenme gibi günlerde ortaklara yönelik az da olsa bir takım yardımlarda bulunma ya da ortakların ileride teslim edecekleri ürünlerden bedelleri karşılanmak yoluyla kredi açılabilir. Tariş'in verdiği hizmetlerde devamlı bir gelişme olmalıdır. Ortaklara yönelik farklı bir hizmet uygulamaları, ortaklarda duygusal bir bağlılık ve güven oluşumu sağlayacaktır. Örneğin Tariş'in yaptığı bir uygulama olan, ürünü teslim etmeden önce, ortağa her ay belli bir miktarda ödeme yapması ortakların üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır. Bu ve buna benzer hizmetler ortakların duygusal bağlılığı ve güvenini geliştirecektir. Sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesindeki hareketler güvenin duygusal boyutunu geliştirecektir.

Ara değişken olarak kooperatife bağlılık ortakların yöneticileri duygusal güvenleri üzerinde kısmı ara değişken etkisi vardır. Duygusal güveni geliştirmede de kooperatife bağlılığı artırıcı çalışmaların önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ortaklar yöneticiye duygusal güven duymada aileden biri gibi görme eğiliminde olduğu söylenebilir. Bağlılığı artırıcı çalışmalar, ortaklara Tariş'ce değer verildiği hissettirilmeli, kooperatif faaliyetlerine katılmaları için teşvik edilmelidir. Özellikle ortaklara verilecek eğitim çalışmalarıyla kooperatif bilinci geliştirilerek, ortakların Tariş'in sahibi olduklarının farkında olmaları sağlanmalıdır. Bunlar kooperatife bağlılığı artıracaktır.

KAYNAKLAR

- Akgül Aziz/Çevik Osman**, (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, (Ankara, Emek Ofset Yayın).
- Bucar Bronko/ Glas Miroslav/ Hisrich Robert D.**, (2003), "Ethics and Entrepreneurs An International Comparative Study", Journal of Business Venturing (Volume : 18, Issue : 2, March): 261-281.
- Chami Ralph/Cosimano Thomas H./Fullenkamp Connel**, (2002), "Managing Ethical Risk: How Investing in Ethics Add Value", Journal of Banking & Finance (Volume : 26, Issue : 9, September): 1697-1718.
- Charles H. Schwepker Jr.**, (2001), "Ethical Climate's Relationship To Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover Intention in The Salesforce", (Journal of Business Research 54):39-52.
- Cohen, J./Cohen, P.**, (1983), "Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences", (2nd Ed., Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum).
- Cragg Wesley**, (2001), "Prosperity and Business Ethics The Case for Corporate Social Responsibility in the Americas", (Ottawa, Canada, April, The Canadian Foundation for the Americas (FOCAL).
- Daft Richard L.**, (1994), Management (Worth, U.S.A. The Dryden Press Harcourt Brace College, Fort)
- Davis Peter**, (1999), Managing the Cooperative Difference A Survey of the Application of Modern Management Practices in the Cooperative Context (Ceneva, Switzerland, International Labour Office).
- Demircan Nigar**, (2003), Örgütsel Güvenin Bir Ara Değişken Olarak Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama (Gebze, Kocaeli Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Edwards Gary**, (1997), "Strengthening Ethics Within Agricultural Cooperatives", (Washington United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report: 151).
- Erdem Ferda**, (2003), "Örgütsel Yaşamda Güven", (Ankara: Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları : 179, Toplum Dizisi : 59).
- Eren Hasan/Gözaydın Nevzat/Parlatır İsmail, Tekin Talat/Zülfikar Hamza**, (1988) Türkçe Sözlük (Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları:1, Cilt:1).
- Frimau Margareta/ Garling Tommy/ Millett Bruce/ Mattson Jan/ Johnston Robert**, (2002), "An Analysis of International Business- to Business Relationship Based on the Commitment Trust Theory", (Industrial Marketing Management, Volume : 31, Issue : 5, August): 403-409.

- Fueher Kasper Eva C./Ashkanasy Neal M.**, (2001), "Communicating Trustworthiness and Building Trust in Interorganizational Virtual Organizations", (Journal of Management, Volume : 27, Issue : 3, May): 235-254.
- Fukuyama Francis**, (1998), Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, (Ank.: Türkiye İş Bankası Kültür Yay., Minpa Matb.).
- Hansen H. Mark/Morrow J.L. Jr./Juan C.Batista**, (2002), "The Impact of Trust on Cooperative Membership Retention, Performance and Satisfaction an Exploratory Study," (International Food and Agribusiness Management Review, Volume: 5, No:1): 41-59.
- Henderson E. Verne**, (1997), "Tool To Improve Ethical Conduct in Cooperatives", (Washington: United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report: 151).
- Hood Jacqueline N./Logsdon Jeanne M.**, (2002), "Business Ethics in the Nafta Countries: A Cross-Cultural Comparison", (Journal of Business Research, Volume : 55, Issue : 11, November):883-890.
- Hoyt Ann**, (1996), "And Then were Seven: Cooperative Principles Update", University of Wisconsin Center for Cooperatives, (Cooperative Grocer, January/February).
<http://cooperativegrocer.coop/articles/index.php?id=199> (9-9-2004)
- Johnson Devon/Grayson Kent**, (2003), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationship", (Journal of Business Research, 10- September):1-8.
- Josephson Michael/Henderson Verne E.**, (1997), "Strengthening Ethics Within Agricultural Cooperatives What is Ethical in Business", (Washington :United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report 151).
- Kaptein Muel**, (2003), "The Diamond of Managerial Integrity", (European Management Journal, Volume: 21, No:1, February): 99-108.
- Karasar Niyazi**, (1998), Bilimsel Araştırma Yöntemi, (Ankara: Nobel Yayıncılık)
- Lasley Paul/Baumel Philip C.**, (1996), "A Matter of Trust Sound Co-op Business Ethics Can Enhance Member Loyalty", (Rural Cooperatives, May / June): 4-7.
- MEB**, (1995) Milli Eğitim Bakanlığı Örneklerle Türkçe Sözlük, (Ankara)
- Marshall Ronald Scott**, (2003), "Building Trust Early : The Influence of First and Second Order Expectations on Trust in International Channels of Distribution", (International Business Review : 12, Issue : 4) : 421-443.
- Meccon M. H./Albert M./Khedouri F.**, (1988), Management, (New York, Harper & Row).
- Morrow J.L. Jr./Hansen Mark H./Batista Juan C.**, (1999), "Measurement Issues in Trust Research: Are We Measuring What We Think We're Measuring?
http://www.ifama.org/conferences/9/1999/1999%20Congress/Forum%20Papers_PROCEEDINGS/Morrow_Bert.PDF 5-2-2003
- Özen Janset**, (2003), "Örgüte Duyulan Güvenin Anahtar Unsuru Olarak Örgütsel Adalet", (Ankara: Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları : 179, Toplum Dizisi : 59).
- Pike Albert/Josephson Michael**, (1997), "Agricultural Cooperatives and Business Ethics", (Washington: United States Department of Agriculture (USDA), Rural Business Cooperative Service Research Report : 151).
- Robertson Christopher J./Gilley Matthew K./Street Marc D.**, (2003), "The Relationship Between Ethics and Firm Practices in Russia and the United States", (Journal Business World, Volume : 32): 375-384
- Torgerson Randall**, (2001), "Commitment to Cooperative Systems", (Rural Cooperatives, Volume: 68, No:1, January- February): 1-32
- Trechter David/King Robert P.**, (2002), "Building Commitment", (Rural Cooperatives, Volume: 69, No:2, March- April):1-32.
- White Merion M./Parks Mclean Judi/Gallagher Daniel G.**, (1995), "Validity Evidence for The Organizational Commitment Questionnaire In The Japanese Corporate Culture," (Educational and Psychological Measurement, Volume:55, April): 278-290.
- Yavuz Kerim**, (2003) "Günümüzde Güven Problemi ve Din", (Ankara: Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları: 179, Toplum Dizisi : 59).

KOOPERATİFÇİLİK

BİYOLOJİK ÇEŞİTLİLİĞİN EKONOMİK DEĞERİNİN BELİRLENMESİ

Ela ATIŞ¹
H. Ece ERDEM²

ÖZET

Biyolojik çeşitlilik yerel, ulusal ve global düzeyde pek çok fayda sağladığı halde, son dönemde önemli ölçüde kayba uğramaktadır. Son yıllarda biyolojik çeşitliliğin analizi ve değerlendirilmesi konularına olan ilgi artmıştır. Biyolojik çeşitliliğin ekonomik değerinin belirlenmesi, onun korunmasında önemli bir adımdır. Biyoçeşitlilik kaybının fiziki boyutu konusundaki veriler politika yapımcılar tarafından yeterince algılanamamaktadır. O nedenle, biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik teşvik politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında, ekonomik boyutunun bilinmesi politika yapanlar açısından yol gösterici olacaktır. Bu çalışmada, biyolojik çeşitliliğin değerlendirilmesindeki temel kavram ve yaklaşımları tanıtmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Biyolojik Çeşitlilik, Ekonomik Değerlendirme, Değerlendirme Yöntemleri, Çevre Ekonomisi

ECONOMIC VALUATION OF BIOLOGICAL DIVERSITY

ABSTRACT

Although biological diversity provides many benefits at local, national and global levels, it is being serious lost. In recent years, much attention has been directed towards the analysis and valuation of the biological diversity. The economic valuation of biodiversity is first step for its conservation. The policy makers can not enough perceived the data on physical dimension of this loss. Therefore, economic values of biological diversity will be guide for policy makers at the determination and applying of incentive policies about its conservation. Aim of this study is to explain the basic concepts and valuation approaches on economic valuation of biological diversity.

Key Words: Biological Diversity, Economic Valuation, Valuation Methods, Environmental Economics

¹Doç.Dr. , Ege Üni., Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü

²Ege Üni., Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü Doktora Öğrencisi

1. GİRİŞ

Sürüp gitmekte olan çevresel bozulmanın en zarar verici yanının biyolojik çeşitlilik kaybı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun nedeni farklılaşan gen formlarından türlere organizma çeşitliliğinin, bir kere kayboldu mu bir daha geri kazanılamayacak olmasıdır (Wilson, 2003, s.157). Doğal ekosistemlerde çeşitlilik korunduğunda, biyosfer geri kazanılabilmekte ve gelecek nesiller tarafından her şekilde, gerçekten de tahmin dahi edilemeyecek faydalarıyla kullanılabilir. (Wilson, 2003, s.161).

Çeşitlilik sağlıklı bir doğanın temel özelliklerinden biridir. Çeşitlilik gösteren bir sistem daha istikrarlı, daha dirençli ve daha verimli olmaktadır. Çeşitlilik azaldıkça insanlığın gelecek nesiller boyunca çok daha yoksul olacağı söylenebilir. Bir bölgede mercan resifleri, nehir sistemleri, göller gibi yaşam alanlarının son kalıntıları da yok edildiğinde, türler tamamen ortadan kalkmaktadır. Şu anda insanlığın tek bir nesilde yapmakta olduğu, torunlarımızı uzun bir gelecekte yoksul bırakacak niteliktedir. Bu da biyolojik çeşitliliğin sunduğu engin maddi zenginliğin de risk altında olduğunu gözler önüne sermektedir. Yabani türler, yeni ilaçlar, lifler, petrolün yerini alacak maddeler, toprağın ve suyun ıslahı için sonsuz bir kaynaktır (Wilson, 2003, s.161).

Son yıllarda çevresel konulara artan ilgi biyoçeşitliliğe olan ilgiyi de hem yerel hem de global düzeyde artırmıştır. Biyolojik çeşitlilik iki nedenle ilgi çekmektedir. İlki, hem insanlık, hem de toplumsal faaliyetler için büyük faydalar sağlamasıdır. İkincisi, ekosistemin kararlılığını ve sürekliliğini tehdit eden bir çok toplumsal faaliyetin benzeri görülmemiş oranlarda biyolojik çeşitlilik kaybına katkıda bulunmasıdır (Nunes vd., 2000, s.1).

Ekosistemlerin sahip olduğu bütünlük ve çeşitlilik, iklim, yağış rejimi, tür sosyolojisi gibi doğal dengelerin devamında önemli işlevler görmektedir. Gıda ve tarım için önem taşıyan ve giderek azalan canlı kaynaklar, bugün bir ülkenin sahip olabileceği önemli avantajlar arasında sayılmaktadır. Dünyanın tarım yapılabilecek nitelikteki alanları ve su kaynakları hızla kirlenmekte ve yok olmaktadır. Bilim adamları yakın gelecekte insanların ciddi bir gıda sorunu ile karşı karşıya kalacağı görüşündedir. Bu gelişmeler ışığında, ülkelerin sahip olduğu biyolojik çeşitlilik, özellikle genetik kaynaklar anlamında büyük bir güç durumuna gelmektedir. Çünkü çevresel baskılara dirençli ve yüksek üretim potansiyeline sahip çeşitlerin geliştirilmesi için yabani türlerden faydalanılmaktadır (Anonim, 2004).

Bir ülkenin biyolojik çeşitliliği ulusal mirasının bir parçasıdır. Her ülke çoğunlukla başka hiçbir yerde bulunmayan türler ve coğrafi ırklar dahil, kendi eşsiz bitki ve hayvan grubuna sahiptir. Bitki, hayvan ve mikroorganizma türlerinin % 90'ı veya daha fazlasının bilimsel bir adı bile yoktur; bu türlerin her biri insan ölçülerine göre son derece yaşlıdır ve çevrelerine mükemmel uyum sağlamıştır. Bu gruplar, insanın gelişinden çok eskiye uzanan derin tarihin ürünüdür.

Türkiye de tropik ülkelere göre düşük tür çeşitliliğine, ancak dünyanın çok az yerinde rastlanır bir ekosistem çeşitliliğine ve gıda ve tarım için önemli genetik çeşitliliğe sahiptir. Bunun yanında, Türkiye sınırları içinde bulunan bitki türlerinin % 33'ü endemik niteliğe sahip olup, bu yüksek endemiklik düzeyi, Türkiye'ye bu türlerin, yeterince korunması ve böylece tehlike altına girmemesi veya yok olmaması konusunda daha da büyük bir sorumluluk yüklemektedir (Anonim, 2004).

Toplumlar biyolojik kaynakların kullanımını konusunda önemli kararlar vermek durumundadır. Biyolojik çeşitliliğin azalması yönündeki baskılar giderek artarken, biyolojik çeşitliliğin korunması ulusal hükümetler tarafından gün geçtikçe ülkelerinin geleceği için daha da önemli görülmektedir. Biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik teşviklerin uygulanması biyolojik çeşitliliğin ekonomik boyutu bilinmeksizin daha güç olacaktır. Çevresel değerlendirme teknikleri, biyolojik kaynakların korunmasıyla ilgili ekonomik değeri belirlemede bu konudaki politikaları destekleyecek faydalı açıklamalar sağlayabilir. Bu yüzden biyolojik çeşitliliğe ait parasal değerleri ortaya koymak önemlidir. OECD (2001) de, biyoçeşitliliğin ekonomik değerinin ölçülmesinin önemini kabul etmektedir. Pearce (2001) biyoçeşitliliğin ekonomik değerini ölçmenin bu kaynağı korumada önemli bir adım olduğunu belirtmektedir.

Bioçeşitliliği değerlendirmenin amacı biyolojik kaynakların daha etkili yönetimini gerçekleştirmede karar alıcılara ve politika yapanlara bilgi sağlamaktır. Çevresel kayıpların fiziki boyutu konusundaki hesaplamalar politika yapanlar alıcılar tarafından yeterince algılanmamaktadır. O yüzden, biyolojik çeşitlilik kaybının parasal değerlerle ifadesi, biyoçeşitliliği korumada kaynakların etkin bir dağılımına doğru ilk adım olacaktır.

Biyolojik çeşitliliğin değerlendirilmesi konusuna; ekolojik, ekonomik veya her ikisini birleştiren bir perspektiften yaklaşılabilir. Bu çalışmada ise amaç, ekonomik bakış açısıyla biyolojik çeşitliliğin değerlemesindeki temel kavram ve değerlendirme yaklaşımlarını tanıtmaktır.

2. BİYOLOJİK ÇEŞİTLİLİK KAVRAMI

2.1 Biyolojik Çeşitliliğin Tanımı

Genelde, "biyoçeşitlilik" şeklinde kısaltılan "biyolojik çeşitlilik" terimi belli bir yerde yaşayan organizmaların çeşitlilik ve değişkenliğini tanımlamak için kullanılmaktadır (Pearce ve Moran, 1994, s.3). Dar anlamda, canlıların farklılığını ve değişkenliğini, içinde buldukları karmaşık ekolojik yapılarla, birbirleriyle ve çevreleriyle karşılıklı etkileşimleri ifade eden biyolojik çeşitlilik, geniş anlamda ise bir yaşam ortamındaki canlı türlerin, bunlara ait genetik özelliklerin, habitatların ve bu habitatlarda cereyan eden ekolojik ilişkilerin zenginliğini ifade etmektedir (Çepel, 1997, s.2).

Biyolojik çeşitlilik, genetik çeşitlilik, tür çeşitliliği ve ekosistem çeşitliliğini içermektedir. Genetik çeşitlilik, kalıtsal olarak geçen ve var oluşun fiziksel ve biyokimyasal özelliklerini belirleyen biyokimyasal paketler olarak tanımlanmaktadır. Genetik çeşitlilik belli bir tür, popülasyon, çeşit, alt-tür ya da ırk içindeki gen farklılığıyla ölçülmektedir. Bu tür farklılıklar, örneğin evcil hayvanların ve tarımsal ürünlerin üretilmesini ve yabancı yaşamda değişen koşullara uyumu sağlamaktadır. Tür çeşitliliği, bir grup organizmanın genetik olarak benzerlikler göstermesi ve karşılıklı olarak üremesi, bundan, türler olarak adlandırılan üretken canlılar ortaya çıkmasıdır. Tür çeşitliliği genellikle, belli coğrafi sınırlar içindeki türlerin toplam sayısı ile ölçülmektedir. Tür çeşitliliğinin değerlendirilmesi, piyasa dışı bir değerlendirme yöntemi gerektirir, çünkü piyasalarda biyolojik çeşitliliğin ticareti yapılmamaktadır (Steffens,

1997). Bir ekosistem bitkiler ve hayvanlar ile toprak, su, hava ve mineraller gibi cansız varlıklardan oluşur. Ekosistem çeşitliliğinde, toplulukların kendi içlerinde ve topluluklar ile çevreleri arasında karmaşık işlevsel ilişkiler söz konusudur. Bunlar su dolaşımı, toprak oluşumu, enerji akışı gibi ana ekolojik süreçlerin de mekanizmasını oluşturmaktadır. Bu süreçler canlı toplulukları için gerekli olan destek sistemlerini sağlamakta ve böylece kritik bir karşılıklı bağımlılık olmaktadır (Anonim, 2003).

Bir ekosistemdeki bitkisel ve hayvansal canlı türlerin zenginliği son derece önemlidir. Ancak, bir yaşam dünyasındaki tüm canlı öğelerin ekolojik önemi her zaman açık seçik görülemez. Örneğin hiç işlevi yokmuş gibi görünen bir hayvansal veya bitkisel canlı türü, geleceğin en amansız hastalığını yenecek bir ilacın yapılabileceği temel bir öge olabilir. Bu olasılık biyolojik zenginliklerin içinde saklıdır. Geleceğin besinlerinin, genetik çeşitliliğin ambarında depolandığı ifade edilmektedir (Çepel, 2003, s.77). İşte bu nedenle, biyolojik çeşitlilik kaybının önlenmesi ve biyolojik çeşitliliğin korunmasının önemi artık daha iyi anlaşılmış durumdadır.

2.2. Biyolojik Çeşitliliğin Korunması

Canlı türlerin nesillerinin korunmasının, çeşitli ekonomik, ekolojik, estetik ve etik nedenleri bulunmaktadır. Doğa koruma biyolojisinde buna dört E kuralı da denmektedir (Işık, 1999). Ekonomik açıdan bakıldığında, yiyecek, giyecek, içecek ve ilaçların büyük çoğunluğu ile endüstride kullanılan pek çok kimyasal madde, canlılardan elde edilmektedir. Bu da, genetik kaynak olarak çevrede bulunabilen canlı türlerinin değerini arttırmaktadır. Ekolojik açıdan bir türün kaybolmasının ise, o ekosistemde ona bağımlı olan başka türlerin büyük bir hızla kaybolması demek olduğu tahmin edilebilir. Estetik açıdan, doğadaki çeşitlilik insan kültürüne renk katmakta, kişilerin yaratma güçleri yaşam alanında gördüğü canlı ve cansız varlıklarla orantılı olarak artmaktadır. Etik açıdan bakıldığında ise, her canlı türünün, yaşama ve neslini sürdürme hakkı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Türlerin tanınması ve sınıflandırılması konusunda çalışan uzmanların sayısının yetersiz olması bir yana, tahribatin da çok hızlı olması bilim adamlarını umutsuzluğa sevk etmektedir. Bu yüzden, konunun dünya çapında ele alınması gerekliliği doğmuş ve Uluslararası Doğa Koruma Birliğinin (IUCN) desteğiyle "Dünya Taksonomi Girişimi" adıyla 2002 Johannesburg Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde büyük bir adım atılmıştır. Ancak unutulmaması gereken bir nokta, türlerin kayda geçirilmesinin yeterli olmayacağıdır. Türlerarası ilişkilerin de ortaya çıkarılması gerekmektedir. Koruma altındaki türlerin çok sınırlı olması, yağmalanması ya da avlanması onların doğal ortamlarının dışında (exsitu) korunması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Exsitu koruma, koleksiyon bahçeleri, gen bankaları, tohum bankaları, hayvanat bahçeleri ve botanik bahçeleri kurulması ve bunun yanı sıra bu kuruluşların uzun süre yaşayabilmesi için gerekli önlemlerin alınmasıyla gerçekleştirilmektedir. Yerinde (insitu) korumanın tersine, exsitu korumada genetik materyaller kontrollü şartlarda korunmaktadır. Burada amaç, yabani türlerin yerlerine yenilerinin konulması değildir, hızla yok olan tür çeşitliliğinin acilen koruma altına alınmasıdır (Yörek, 2003).

Biyolojik çeşitliliğin korunması uluslararası arenada da önemli görülmüş ve bu anlamda en önemli gelişme olan Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi gündeme gelmiştir. İlk olarak UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı) 1987 yılında, biyolojik çeşitliliğin korunması ve rasyonel kullanımı ile ilgili uluslararası düzeyde hukuki araç oluşturulması için hükümetlere çağrıda bulunmuştur. Takip eden sene içerisinde UNEP tarafından Biyolojik Çeşitlilik Uzmanları Ad Hoc Çalışma Grubu kurmuş ve bu grup Kasım 1988 ile Haziran 1990 tarihleri arasında üç kez bir araya gelmiştir. Grubun final raporunu temel alarak, UNEP konuyla ilgili hazırlanacak bir sözleşmeyi görüşmek üzere Hukuk ve Teknik Uzmanlar Çalışma Grubu'nu kurmuştur. Daha önce iki kez bir araya gelen grup, daha sonra Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi Hükümetlerarası Müzakere Komitesi (INC) adını almıştır (Çevre Bakanlığı, 1993, s.86).

Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi 22 Mayıs 1992'de tamamlanmış ve 3-14 Haziran 1992 tarihlerinde Rio'da Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda imzaya açılmıştır. Haziran 1993'e kadar imzaya açık kalan Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'ne Haziran 1993 itibariyle 164 ülke taraf olmuştur. Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'nin hedefi biyolojik çeşitliliğin korunmasını, sürdürülebilir kullanımını ve uygun teknoloji transferi yoluyla, genetik kaynaklardan elde edilen faydaların adil ve eşit bir şekilde paylaşımını sağlamaktır.

Sahip olduğu doğal kaynaklar ve biyolojik zenginlik açısından önemli bir konuma sahip olan Türkiye, bu zenginliklerin korunması çalışmalarına ivme kazandıracığına inandığı Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'nin onaylanmasını 29 Ağustos 1996 tarih ve 4177 sayılı Kanun'la uygun bulmuştur. Sözleşme, 21 Kasım 1996 tarih ve 96/8857 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla onaylanarak, 27 Aralık 1996 tarih ve 22860 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanmıştır (TÇV, 2001, s.85). Türkiye bu sözleşmeye taraf olan ülkelerden biri olarak, sorumluluk üstlenmiş ve bu konuda çeşitli çalışmalar yapmıştır. Ancak halen gerek mevzuat gerekse politika açısından atılması gereken pek çok adım bulunmaktadır.

3. BİYOLOJİK ÇEŞİTLİLİĞİN EKONOMİK BOYUTU

3.1. Biyolojik Çeşitliliğin Ekonomik Önemi

Tarım, balıkçılık, ormancılık, tıp, eczacılık ve endüstri alanlarında kullanılan türler önemli bir ekonomik kaynak özelliği göstermektedirler. Bunun yanı sıra, bu türlerin değişik çeşitleri ve yakın akrabaları da ekonomik değeri olan bitki ve hayvanların gen rezervi olarak kullanılmaktadır. Biyolojik çeşitliliğin ekonomik açıdan gösterdiği önem, bu konuda yapılan bilimsel araştırmaları özendirmiş, bu araştırmaların insanların geleceğinin güvence altına alınmasında büyük bir paya sahip olacağı ileri sürülmeye başlanmıştır (Keleş ve Hamamcı, 2002).

Biyolojik çeşitlilik, hem dünya, hem de her ülke için ayrı ayrı canlı doğal kaynak zenginliği olduğundan, ekonomik kalkınma açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü ülke ekonomisi kaçınılmaz olarak doğal kaynaklara dayanır. Bu nedenle, söz konusu zenginliklerin korunması ve geliştirilmesi günümüzün en önemli çevrebilimsel sorunudur. Piyasa ekonomisinin günlük çıkarılara dayanan, kısa vadede kar maksimizasyonu, türlerin ve ekosistemlerin korunmasının uzun sürede sağlayacağı kârın göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Keleş ve Hamamcı, 2002, s.75).

Biyolojik çeşitliliğin ekonomiye katkıları, besin maddesi, ilaç hammaddeleri, sanayi hammaddeleri ve turizm gelirleri açısından çok büyük boyutlara ulaşmaktadır (Çepel, 2003, s.77). Herşeyden önce, biyolojik çeşitlilik bitkisel ve hayvansal besinlerin kaynağını oluşturmaktadır. Biyolojik çeşitliliğin ekonomik bakımdan başka bir önemi de, ilaç hammaddesi kaynağı olmasıdır. Dünyanın her köşesindeki insanlar, sağlıklı yaşamak için, bitkilerden elde edilen ilaçlara gereksinim duymaktadırlar. Biyolojik çeşitliliğin sanayi ve kullanım eşyaları için sağladığı ekonomik değere gelince; tarımsal sanayi ürünlerinden birçoğunun hammaddesi bitkisel kaynaklıdır. Pamuk, keten, kenevir, ayçiçeği, susam, defne, mantar, reçine, çeşitli boyalar gibi maddeler bunların tipik örnekleridir. Milli parklar, Akdeniz foku, deniz kaplumbağaları da turizme gelir sağlayan ekonomik değere sahip biyolojik çeşitliliklerdir.

Biyolojik çeşitlilik kaybının önlenmesi ve korunması ise, şüphesiz biyolojik çeşitlilik ile ekonomi bilimi arasındaki ilişkilerin iyi bilinmesine bağlıdır. Ekonominin temel konusu, bireylerin, sosyo-ekonomik yapıları doğrultusunda tüketeceği ya da vazgeçeceği şeyler arasında seçim yapmasıdır. Bu seçimde en akılcı davranış, sınırlı olan kaynakları tüketmemek koşulu ile en fazla doyum sağlayan tercihlerin uygun bir sıraya dizilmesidir. Burada ekonominin bu işlevinin doğal ve çevresel konulara uyarlanmasından beklenen, çevrenin korunması ve iyileştirilmesi ile ortaya çıkacak toplumsal kazanç ve kayıpların yani toplum refahına olan katkının ölçülmesidir. Çünkü, çevrenin korunması ve iyileştirilmesi aynı zamanda toplumun refah düzeyini yükseltmektedir.

Çevre ve doğanın korunması ve iyileştirilmesinden sağlanacak toplumsal fayda ve masrafların ölçülmesinde piyasa mallarında olduğu gibi en etkili araç paradır. Ancak bazı çevresel unsurlar vardır ki bunlar için parasal bir değer biçilmesi çok zor görünebilir. Örneğin; kelaynak, yabani orkide, saz horozu gibi tehlike altındaki yaban hayatı canlıları için bir fiyat belirlemek oldukça zordur. Ancak bu türlerin varlığını sürdürmelerini sağlayacak önlemlerin bir bedeli vardır. Para cinsinden yapılan bu bedel ölçümü ile çevreye verilen önemin ve bununla ilişkili politikaların etkinliğinin artması sağlanabilir.

Kâr oranları ekonomik fayda ve ekonomik masraflara dayanarak ölçülmektedir. Bu masraf ve faydaların ekonomide özel tanımları vardır. Fayda ve masraflar, bir kazanç (fayda) elde etmek için veya bir zararı (maliyeti) önlemek için ödeme istekliliğini (willingness to pay-WTP) ya da bir kazançtan vazgeçmek veya bir maliyete katlanmak için kabul etme istekliliğini (willingness to accept-WTA) göstermektedir. Bu ödemeye isteklilik ve kabul etmeye isteklilik ekonomik değerlemenin “ham maddesini” oluşturan bireysel tercihleri yansıtmaktadır.

Biyolojik çeşitliliğin parasal değerlendirilmesi, ekonomistlerin çevresel bir muhasebe yapmasına, doğal kaynakların hasarının belirlenmesine ve uygun bir fiyatlandırmanın tamamlanmasına izin vermektedir. Bundan başka, değerlendirme ile bireysel tüketicinin davranışı ve bireysel tüketicinin biyolojik çeşitlilik yönetim unsurları konusundaki düşünceleri veya bireysel tüketicinin doğal kaynakları koruma eğilimi açığa çıkarılmaktadır. Bununla beraber birçok insan, biyolojik çeşitlilik kapsamında parasal değerlerin yerinin olmadığını düşünmektedir. Tartışmalar, biyolojik çeşitliliğe saygı ile

beraber tüketici davranışlarına yön veren insanların tercihlerinin, çevre şartlarına uyması temelinde gerçekleşmektedir (Nunes vd., 2000, s.12). Burada, insanmerkezci ve çevremerkezci olmak üzere iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır.

İnsanmerkezci etik yaklaşım, insanı ve insanın günlük ya da geleceğe yönelik çıkarlarını belirleyen bir görüş çevresinde ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşıma göre; biyolojik çeşitliliğin değeri, onun insan refahındaki rolünün bir sonucudur. İkinci bir değerlendirme açısı ise "biosentrik" ya da "ekosentrik" değerlendirme yönelmesidir, ki bu görüş doğanın değerli olduğunu ve bu nedenle de korunmayı hak ettiğini iddia eder. Aslında bu iki değerlendirme yönelmesi çakışmaktadır ve "insanmerkezci" ve "çevremerkezci" görüşlerinin çeşitli versiyonları, birbirleri içinde bağımsız olarak yer almaktadırlar.

3.2. Biyolojik Çeşitlilik ve Ekonomik Değerlendirme

Biyolojik kaynakların ekonomik değerini analiz etmedeki çerçeve Toplam Ekonomik Değer'e (TED) dayanır. Kaynakların TED'i, Kullanım Değeri (KD) ve Kullanım Dışı Değeri'ni (KDD) içermektedir. Kullanım Değeri, fiili kullanımdan ortaya çıkmıştır ve Doğrudan Kullanım Değerleri, Dolaylı Kullanım Değerleri ve Opsiyon Değerleri olarak ayrılmaktadır. Opsiyon Değeri, bireylerin bir varlığı gelecekte bir tarihte kullanma opsiyonunu koruyacak ödeme istekliliğini gösteren değerdir. Kullanım Dışı Değerleri, genel olarak Miras Değeri ve Varolma Değeri şeklinde ayrılmaktadır. Miras Değeri, bireyin gelecek kuşaklar için çevresel kaynağı korumak amacıyla ödemeye istekli olduğu karşılıktır. Varolma Değeri, kaynağın korunduğu sürece sağladığı faydadır (Pearce and Moran, 1994, s.12; Nunes vd., 2000, s.13). Bu da aşağıdaki şu formülasyona götürür;

$$TED = KD + KDD = (DKD + IKD + TD) + (VD + MD)$$

TED = Toplam Ekonomik Değer

KD = Kullanım Değeri, KDD=Kullanım Dışı Değeri

DKD= Doğrudan Kullanım Değeri, IKD=Dolaylı Kullanım Değeri,

OD = Opsiyon Değeri

VD = Varolma Değeri, MD=Miras Değeri

Biyolojik çeşitlilikteki değişmelerin ekonomik değerleri özel bir önem gerektirir. Bu tip değerler 4 kategoride sınıflandırılmaktadır. İlk kategori, biyolojik çeşitliliğin ekosistem fonksiyonları ve hizmetleri ile faydalarını ifade etmektedir. Bu biyolojik çeşitlilik değeri bir doğrudan kullanım değeri olarak açıklanabilir. İkinci kategori, biyolojik çeşitliliğin ekosistem ve doğal habitatı koruma değerini ifade eder. Bu biyolojik çeşitlilik değeri kategorisi bir dolaylı kullanım değeri olarak nitelendirilebilir. Üçüncü kategori, özellikle, özel hayvanlar ile tarım ve tıpta kullanılan türler gibi biyolojik kaynakların çeşitliliğinin sağlanmasıyla topluma verilen faydaları içerir. Bu biyolojik çeşitlilik değeri kategorisi doğrudan kullanım değeri unsurudur. Dördüncü kategori biyolojik çeşitliliğin insan refahına doğrudan etkisini gösterir. O zaman, biyolojik çeşitliliğin ekonomik değeri bu kategori için kullanım dışı değerlerin bir unsurudur (Nunes vd., 2000, s.13).

Değerlenecek biyoçeşitlilik unsuruna göre, seyahat maliyeti, hedonik fiyat, üretim fonksiyonu ve koşullu değerlendirme gibi alternatif değerlendirme yöntemleri olabilir (Çizelge 1).

Çizelge 1: Farklı Biyolojik Çeşitlilik Değer Unsurlarına Göre Parasal Değerlendirme Yöntemleri

TOPLAM EKONOMİK DEĞER (TED)	KULLANIM DEĞERİ (KD)	Doğrudan Kullanım Değeri (DKD)	Rekreasyon Faydaları (balıkçılık, yüzme vb) Yöntemler: Seyahat maliyeti, koşullu değerlendirme
		Dolaylı Kullanım Değeri (IKD)	Ekosistem Fonksiyonu Faydaları (suyun kimyasal bileşiminin regüle edilmesi) Yöntemler: üretim fonksiyonu, hedonik fiyat
		Opsiyon Değeri (OP)	Bir varlığa sahip olma sigortası (gelecekteki ziyaretler, gelecekteki genetik işleme) Yöntemler: koşullu değerlendirme
	MİRAS DEĞERİ (MD)	Miras Değeri (MD)	Miras faydaları (gelecek kuşaklar için habitatu koruma vb.) Yöntemler: koşullu değerlendirme
		Varolma Değeri (VD)	Varolma faydaları (yaban hayatı çeşitliliği) Yöntemler: seyahat maliyeti, koşullu değerlendirme

Biyolojik çeşitliliğin kullanım ve kullanım dışı parasal değerlerinin belirlenmesi, özel değerlendirme araçlarını gerektirmektedir. Değerlendirmede, doğrudan ve dolaylı olmak üzere, iki genel yaklaşım bulunmaktadır (Pearce ve Moran, 1994, s.27). Doğrudan yaklaşım, anket yolu ile doğrudan bireylerin tercihlerini ortaya çıkarmaya çalışan Koşullu Değerleme Yöntemini (Contingent Valuation Method) içermektedir.

Koşullu Değerleme Yöntemine (KDY) ilgi son yıllarda giderek artmıştır. Çünkü kullanım dışı değerleri belirlemede tek araçtır. KDY, değerlendirilecek biyolojik çeşitlilik unsurunun faydası karşısında bireylerin ne düzeyde ödemeye istekli olduklarını doğrudan belirlemeye yöneliktir. KDY'de biyolojik çeşitlilik konusunda bireylerin tercihlerini elde etmek için soru formundan yararlanılır. Ankette çevresel bir malın miktarındaki azalma ya da çoğalmaların, bozulma veya iyileştirmelerin fayda veya maliyetleri hakkında bireysel değerlendirme istenmektedir. Anket uygulamaları ile bireylerin, herhangi bir çevresel unsurun piyasası olsaydı, bu unsurun çoğalması veya iyileştirilmesi için ne kadar ödemek isteyeceklerini ya da

bu unsurun azalması veya değerini yitirmesi durumunda ne kadar tazminata razı olacaklarını belirlemeye yönelmekte ve çevreye ilişkin çok çeşitli alanlarda uygulanabilmektedir.

Dolaylı yaklaşımlar, pazara dayalı bilgilerden yararlanılarak tercihlerin ortaya çıkabileceği yöntemlerdir. Bu yöntemler, KDY gibi, insanların çevre kalitesi için ne kadar ödeyeceği sorusuna verilen doğrudan cevaba dayanmadığı için dolaylı olarak adlandırılmaktadır. Dolaylı yöntemler; alternatif pazar yaklaşımları ve geleneksel pazar yaklaşımlarıdır. Alternatif pazar yaklaşımı, üretim fonksiyonu, seyahat maliyeti ve hedonik fiyat yöntemlerini içermektedir.

Biyolojik çeşitliliğin ekonomik değeri üretim fonksiyonu yolu ile de değerlendirilmekte. Bir çalışmada, sulak alanların ekonomik değerinin belirlenmesinde bu yöntemden yararlanılmıştır (Nunes vd., 2000, s.14). Değerlendirme, bitkisel üretim, yakacak odun ve balıkçılık yoluyla yerel halka gelir sağlayan doğrudan kullanım değerinin tahminine dayanmaktadır.

Seyahat Maliyeti Yöntemi (Travel Cost Method) özellikle rekreasyon amacıyla yararlanılan doğal alanların değerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Yöntemin özünde, birinin ikamet ettiği yerden bir rekreasyon alanına ulaşmak için yapmış olduğu harcamalar toplamının, onun bu alan için ödemeye istekli olduğu para miktarını yansıtabileceği düşüncesi yer almaktadır. Tüketici rantını temel alan seyahat maliyeti yönteminin amacı, bazı sınırlamalar çerçevesinde fayda fonksiyonunun maksimizasyonudur. Fayda fonksiyonunun bileşenleri, ziyaret sayısı ile çevresel malların ve alandaki hizmetlerin niteliğidir. Tüketicinin seçimini sınırlayan faktörler ise kısmen gelir düzeyi ve zamandır.

Hedonik Fiyat Yönteminin (Hedonic Price Method) temel düşüncesi, piyasadaki mal ve hizmetlerin fiyatlarını, kendi niteliklerinin yanı sıra çevresel nitelikleri de hesaba katarak belirleyebilmektir. Yani çevresel unsurların olumlu ya da olumsuz değerlerinin, piyasadaki ürünlerin fiyat oluşumuna önemli düzeyde yansıtılabileceğidir. Piyasadaki mal ve hizmetlerin değerlerindeki bu artış ya da azalış çevre niteliğinden kaynaklandığına göre, çevre niteliğini iyileştirebilmek için katlanılacak her türlü özveri ya da harcama, aynı zamanda çevresel maliyetleri belirleyen değerleri de tanımlayacaktır. Bu yöntemin tarımsal arazi piyasasında toprak koruma değerini belirlemek için kullanıldığı örnekler bulunmaktadır.

Geleneksel pazar yaklaşımlarında, etkilenen çevresel hizmet için piyasa fiyatları kullanılmaktadır. Çevresel zarar veya iyileşme pazarlanan girdi ve çıktılarının miktar ve fiyatındaki değişimleri göstermektedir. Eğer değişiklikler küçükse, ölçüm pazar geçişlerine yaklaşılabilir. Bu grupta, doz-yanıt (dose-response) ve yerine koyma maliyeti (replacment cost) olmak üzere iki yaklaşım görülmektedir.

Doz-yanıt yönteminde, çevresel zarar (yanıt) ve kirlilik gibi bazı zarar sebepleri (doz) arasında bir ilişki kurulması amaçlanmaktadır. Yerine koyma maliyeti yöntemi ise, zarar gören bir varlığı, orijinal haline göre, yerine koyma veya restore etme maliyetini belirler ve restorasyon faydasının bir ölçümü olarak değerlendirir.

Sonuç

Biyolojik kaynaklar insan nüfusuna göre nisbeten daha kıt kaynaklardır. Son yüzyılda, biyolojik çeşitliliğin faydalarının global olarak anlaşılması uluslararası koruma lobisinin güçlenmesine, uluslararası sürecin oluşmasına ve biyoçeşitlilik konusunda uluslararası sözleşmelere neden olmuştur. Bu sözleşmelere taraf olan ülkeler de konuya ilişkin politikalar belirlemek ve uygulamak durumundadır.

Politika yapıcılar biyolojik çeşitliliğin korunmasına ilişkin uygulanacak teşvik politikalarında biyolojik çeşitliliğin ekonomik değerleri bilgisinden yararlanmalıdırlar. Ancak, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bu değerlendirme çalışmalarının güçlüklerinin de gözardı edilmemesi gerekir.

Bu çalışmada, biyolojik çeşitliliğin ekonomik değerinin belirlenmesi ve bu belirlemede kullanılacak bazı yöntemler verilmiştir. Biyolojik çeşitliliğin korunmasında ekonomik değerleri bilmenin önemli olduğunun kabul edilmesi, bu konuda daha fazla çalışma yapılması ve yapılan çalışmaların tartışılması önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu çalışmaların, ülkelerin biyolojik çeşitlilik kaybını önlemek, korumak ve faydalarını artırmak için yerel ve ulusal düzeyde uygulayacakları teşvik politikalarına ışık tutması beklenmektedir.

Kaynaklar

- Anonim, 2004, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, <http://www.bcs.gov.tr>.
- Anonim, 2003, <http://www.wwf.org>.
- Çepel, N., 2003, Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri, TÜBİTAK, Ankara, 183s.
- Çepel, N., 1997, Biyoçeşitlilik Önemi ve Korunması, TEMA Vakfı Yayınları, İstanbul, 40s.
- Çevre Bakanlığı, 1993, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, Ankara, 95s.
- Erdem, H.E., 2004, Biyolojik Çeşitliliğin Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Yabani Orkide Örneği, E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Y.L. Tezi, İzmir.
- Işık, K., 1999, Çevre Sorunları, Biyolojik Çeşitlilik ve Orman Gen Kaynaklarımız, TEMA Yayınları, İstanbul, 196s.
- Keleş, R., C. Hamamcı, 2002, Çevrebilim, İmge Yayınları, Ankara, 410s.
- Nunes, P.A.L.D., J.C.J.M. van den Berg and P. Nijkamp, 2000, Ecological-Economic Analysis and Valuation of Biodiversity, Tinbergen Institute Discussion Paper TI 2000-100/3, Rotterdam.
- OECD, 2001, Valuation of Biodiversity Studies: Selected Studies, OECD, Paris.
- Pearce, D., 2001, Valuation of Biodiversity Studies: Selected Studies, OECD, Paris.
- Pearce, D., D. Moran, 1994, The Economic Value of Biodiversity, IUCN, London.
- TÇV, 2001, Ansiklopedik Çevre Sözlüğü, TÇV Yayın No:142, Ankara.
- Steffens, K., J.P. Hoehn, 1997, Valuing Biodiversity: Issues and Illustrative Example, Michigan State University.
- Wilson, E.O., 2003, Doğanın Gizli Bahçesi, (çev.A. Biçen), Tübitak, Ankara, 199s.
- Yörek, N., 2003, Biyolojik Çeşitliliğin Korunması, Ekoloji Çevre Magazin Dergisi, 47, İzmir, s:26-29.

İŞ İLE PERSONEL UYUMU VE ÖNEMİ

Yeter DEMİR*

ÖZET

Bir örgüt kurulduktan, işlevler ve bunlara ilişkin alt birimler oluşturulduktan sonra, bu yerlere ilişkin çalışmaları yürütebilecek personele gereksinme duyulacaktır. Bir işletmenin verimliliği, o işletmenin işgörenlerinin ne derece etkili yönetildiğine ve yönlendirildiğine bağlıdır. İşletmenin en önemli ve dinamik bir parçası durumunda olan çalışanlar farklı tutum ve davranışlar sergilerler. Çeşitli uyaranlar tarafından motive ve tatmin olurlar. Günlük ve uzun vadeli amaçlarına ulaşmada değişik yöntemler kullanırlar. Değişkenlik gösteren yoğunluk derecelerinde ve rollerde çalışırlar. Tüm bu özelliklerinden hareketle çalışanlar, kendilerine en uygun olan ortamlarda istihdam edilmelidir. Bu sayede çalışanlar kendilerinden beklenen en yüksek performansı sergileme olanağına kavuşabilirler.

Anahtar kelimeler: İş, işgören, istihdam, uyum, verimlilik.

ABSTRACT:

THE IMPORTANCE OF HARMONY FOR IN BUSINESS END SATFF RELATION

When an organization is established and its functions and lower units are formed employees who will work at the status and units are required. Productivity of an organization depends on degree of effective managing of employees. Employees who are the most important and dinamic parts of an organization exhibit. Different attitudes are motivated and satisfied by various stimuleses. Use methods to achieve short and long term goals and work at variable intensity degrees. Thus employees must be engaged in suitable surroundings so that employees can obtain potentiality to achieve the highest performance expect that is expected them.

Key words: Work, personnel, employment, adaptation, productivity.

*Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri TAREKS A.Ş. Kalite Sistem Sorumlusu

GİRİŞ

İşletmeler 20. yy' ın ortalarında insanı yeniden keşfettiler. Çünkü, kuruluşların hedeflerinde önemli göstergenin çalışanların tutumu olduğu anlaşıldı. Çağdaş yönetim bilimi çerçevesinde, yöneticiler insanları uymadıkları ortamlarda bulundurmamanın, kendi istekleri doğrultusunda değişmeye zorlamanın temelde iyi bir uygulama olmadığını bilirler. En iyiyi başaran ve en üretken olan kuruluş, tüm parçaları bir araya getirebilen, her bireyi en yüksek performansa ulaştıracak şekilde dinlemenin, iletişimin ve anlayışın var olduğu yerdir.

İşletmelerin teknik yapıları ile sosyal yapılarının uyumlaştırılması örgütlerin üzerinde durmaları gereken yaşamsal konular arasındadır. Doyum içinde olan bireylerin oluşturdukları örgütlerin daha başarılı oldukları saptanmıştır. Birey ile örgüt arasında sözkonusu olabilecek bir uyumsuzluk, bireyin tüm nitelikleri gözönüne alınarak, ona hak ettiği yetki ve görevler verilerek azaltılabilir. Bu uyumsuzluğun azalmasının en açık sonucu ise, örgüte birey katkısının artacağıdır.

1. İŞ VE İŞGÖREN KAVRAMLARI

İşyerinde işgören; yukarıdan aşağıya doğru yönetim, teknik, mali, sağlık ve sosyal hizmetler personeli, yardımcı hizmetler personelinden oluşur. Bu işgücü, işyerinin sektör, piyasa ve sistem içerisindeki konumuna, talebin hacmine ve niteliğine uygun olarak analitik ve işlevsel yapıda olmalıdır. Temel ve meslek bilgisi, meslek formasyonu ve becerisi, iş ahlakı ve kültürü ile donatılmalıdır. Bu anlamda bir işletmenin başarısı, bu işletmenin işgücünün başarısı ile özdeşleşmiş durumdadır (Özen, 1998, s,22).

İşletme yönetiminde iş kavramı, "insanların gelir sağlamak amacıyla yaptıkları bedensel ve düşünsel çabaların bütünü" anlamında tanımlanmaktadır. İş bireye toplumda belli bir yer sunarak, başkalarının işi yapana hüküm vermesiyle bir standart yaratır. İşin gerekleri ve işgörenin özellikleri arasında belirgin bir uyum istenilen çıktının elde edilmesi ve işinden tatmin olmuş bir işgören yapısını şekillendirirken, düşük seviyede bir uyum olumsuz etkilere neden olacaktır.

İşgören ile iş arasında sürekli bir etkileşimin varlığı, onların yönetiminde sürekli bu iki kavramın birlikte değerlendirilmesini gerektirir. Bu değerlendirme sürecinde de iş-işgören uyumunun sağlanması olgusu çözümlenmesi gereken bir sorun olduğundan, konuya "Sanayi Psikolojisi" adı altında bilimsel bir yaklaşım getirilmiştir. Sanayi psikolojisi bilim dalının konusu, iş yaşamında çalışanların davranışlarının incelenmesi, elde edilen veriler ışığında oluşan ve oluşabilecek sorunlara çözüm bulunmasıdır. Sanayi psikolojisi kapsamında olan konulara baktığımızda; işgörenin seçimi ve yerleştirilmesi, iş analizi, iş tasarımı, çalışma koşulları, eğitim, iş değerlendirme ve performans ölçümü gibi başlıklarla karşılaşırız (Şimşek, 1998, s,21). Birey-örgüt uyumsuzluğu, örgütün çalışmasını olumsuz yönde etkileyebildiğine ve örgütsel etkinliğin azalmasına yol açabildiğine göre, personelin örgüte uyumunu artırmayı hedefleyen çalışmalar işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Canman, 1993, s,3).

2. İŞ İLE PERSONEL UYUMU VE ÇALIŞMA KOŞULLARI

İş yaşamında gözlemlenen çatışma ve olumsuzlukların nedenlerinden biri örgütlerin personel bakımından yeterli olmamasıdır. Yönetim fonksiyonlarından örgütleme, genel olarak işgöreni bulmak ve onu yerinde, zamanında ve uygun koşullarda istihdam etmekle ilgilenir. Bu fonksiyonun yerine getirilmesi sırasında yönetim kadrosuna önemli görevler düşmektedir. Fakat bazı durumlarda yönetim kadrosu bu tür yerleştirmeleri yaparken yetersiz kalabilmektedir. Böyle bir durumda da en güzel çözüm yolu, konunun uzmanları olan kişi ya da kurumlardan teknik destek almaktır. Bu noktada, ortaya çıkabilecek en önemli sorunlardan bir diğeri de işin personele, personelin işe uydurulması sorunudur.

2.1. Genel Olarak İş-İşgören Uyumu

Tarih boyunca bir takım araştırmacılar, iş standartlarının ve çalışanlarda bulunması gereken nitelikleri belirlemenin ve işletmelerde verimliliği artırmanın yollarını aramış, bu konuda çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar; işletme yönetiminde kimi zaman başat bir konu olarak ele alınmış, kimi zaman da çok fazla dikkate alınmamıştır. Bunun nedeni ise; yönetim yaklaşımlarında ortaya çıkan değişimler ve bu değişimlerin "iş" kavramına bakış açılarının farklı olması ile açıklanabilir.

Çağdaş yönetim yaklaşımlarının ortaya çıkması ile daha önceleri üretim odaklı bir sistemle çalışan işletmelerin, insan odaklı olarak çalışmaya başlamaları sonucunda; müşteri ve çalışanların ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde gelişen teknolojik olanaklar ile birlikte rekabetin artması işletmelerin özellikle müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemelerini ve çalışanlarına hak ettikleri karşılıkları vermelerini zorunlu kılmaktadır.

İş bireyin en gerekli parçasıdır ve onun birtakım boyutları vardır. İşgören adı geçen boyutların hepsinde başarılı olmak durumundadır (Drucker, 1977' den aktaran Öge, 2000, s.49). Bu boyutlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- a) İşgören ile ilgili ilk boyut fizyolojik boyuttur. Bu boyuta göre işgören bir makine değildir, bir makine gibi çalışmaz. İşgören herhangi bir eylem veya görev için pekala uygun olmayabilir, kuvvet yoksunudur, dayanıksızdır veya yorgundur.
- b) İşgören ile ilgili ikinci boyut, psikolojiktir. İş onu yerine getiren için hem bir yük ve hem de bir ihtiyaçtır. İşsizlik bilindiği üzere çok ciddi psikolojik rahatsızlıklara sebep olmaktadır. Bunun en önemli nedeni, birey için ekonomik imkansızlıktan ziyade, bireyin kendisine olan saygısını sarsmasıdır. İş, kişiliğin gelişimidir. O bir başarıdır. O, bir bireyin kendisini tanıma ve tanımlama ile insani değerini ölçme yöntemidir.
- c) İşgören için iş sosyal ve toplumsal bir bağıdır. İşgörenler toplumunda iş, topluma girişi simgeler. Geniş çapta statüyü belirler, bireyin toplumdaki pozisyonunu ve rolünü ortaya koyar. Toplumsal ihtiyaçların tatmini için işe ihtiyaç duyulur.

- d) İşgören için iş bir hayat tarzıdır. İş, işgörenlerin ekonomik manada varlıklarının temeli olmakla kalmaz, ekonomi için gereken sermayeyi de meydana getirir. Ekonominin devamlılığını sağlayan araçları yaratarak, yarının yeni iş türleri için ihtiyaç duyulacak ekonomik kaynakları oluşturur.
- e) İşgörmeye esnasında organizasyonda bir güç ilişkisi vardır. Ne kadar küçük olursa olsun bir örgütte kişisel otorite olmak zorundadır. Bu bağlamda örgütteki tüm işler dizayn edilmeli, planlanmalı ve kararlaştırılmalıdır

2.2. Örgütlerin Yeniden Dizaynı

Günümüzde işletmeler bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Kuşkusuz, bütünselliğin odağında “insan faktörü” bulunmaktadır. Şirketler 20. yy’ın ortalarında insanı yeniden ele almışlar ve farklı yaklaşımlar getirmişlerdir. Çünkü kuruluşların hedeflerine ulaşmaları noktasında önemli göstergelerden bir tanesinin çalışanların tutumu olduğu çok iyi kavranmıştır. Bu bağlamda çalışanların örgütle uyumlaştırılması ve bunun sürekliliğinin sağlanması için birtakım yöntemler ortaya atıldı (Torum, 2004, s.2). Bu yöntemler arasında PDP (Professional Dynametric Programs) adı verilen sistem konumuz açısından önem arz etmektedir. PDP, çalışanları anlamada yöneticilere etkili ve verimli bir yol gösterir. Çalışanlardan maksimum performans sağlamada yöneticilere yardımcı olurken, işyerindeki tatsızlıklar ve çatışmaları azaltabilir. Çalışanlara yanlış eğitim vermek, insanları yanlış şekilde istihdam etmek ve ya hatalı rotasyonlarla kaybedilen maliyetler ortadan kaldırılabılır. İlgili ve bilinçli bir işveren, çalışanları istenen sonuçları alma konusunda motive etmeli, çalışma yöntemlerini insanlara uyacak şekilde uyarlamalıdır. PDP kişilerin güçlü yönlerini belirler, tümüyle yapıcı bir program olup raporlama ve yorumlama konularında önemli teknik kolaylıklar sağlar. “Doğru yerde doğru insan” ilkesini temel alan PDP’nin işlevleri aşağıda sıralanmıştır (Anonymous, 2004, s. 1):

- Aday personel seçimini kolaylaştırır, hızlandırır,
- Mevcut ve aday personelin güçlü yönlerini tanımlar,
- Mevcut ve aday personelin, potansiyel enerjilerini ile iş yapma, karar verme, iletişim tarzlarını tanımlar,
- İş analiz edip, iş ile kişiyi eşleştirir,
- Personeli yapabilecekleri ve yapmak istedikleri ile değerlendirir,
- İnsan kaynakları hakkında ölçülebilir ve objektif bilgiler verir,
- Dikey ve yatay iletişim kanallarını açar.

2.3. İşyeri Düzeninin Sağlanmasında Etkili Olan Faktörler

İşyerinde düzenin sağlanması veya işyerinde uyumlu ve disiplinli bir çalışmanın sürdürülmesinde çeşitli faktörler önem kazanmıştır. Bu faktörler işletmedeki düzenin olumlu yönde gelişmesini sağlayıcı denetim uygulamalarıdır. Adı geçen faktörleri aşağıdaki şekilde sıralayıp ele alabiliriz:

a) Önderlik (Liderlik):

“Belirli veya koşullar altında amaca ulaşmak için başkalarının davranış ve eylemlerini etkileme sanatı” şeklinde tanımlanan önderlik, bir bütün olarak yönetsel uğraşın yalnız bir fakat en önemli yönünü meydana getirir(Şimşek, 2002, s,192). Başarılı liderlerde ortak noktalar şunlardır(Yalçın, 1999, s,204):

- Zeka,
- Sosyal olgunluk,
- Kalıtımsal motivasyona sahip olmak,
- Beşeri ilişkilerde güçlü olması.

Liderlerde beşeri ilişkilerin yüksek olması çalışanlarda uyumu arttırıcı bir sebeptir.

b)Haberleşme:

Yöneticinin iş yaptırmak için kullandığı en temel araçtır. İletişim, yönetim uygulamaları için gerek şarttır. Ancak yeter şart değildir, çünkü bir kişinin amirinin istediğini yapması iletişim yanında motivasyona ve uyuma da bağlıdır (Koçel, 2003, s,529). İyi bir haberleşme için:

- Bilgi sahibi olmak,
- Olumlu bir haberleşme tutumunun geliştirilmesi,
- Haberleşme planının yapılması,
- Kişilerin güveninin kazanılması gerekmektedir.

Yukarıda aşağıya doğru, aşağıdan yukarıya doğru haberleşme yoluyla çalışanlara bilgi verilmesi, onların görüşlerinin alınması, çalışanlarda ruhsal bir durum sağlayacak ve davranışlarında iyileşme ve verimliliğinde artış olacaktır.

c) İş Tatmini:

“Her çalışanın işine ve işyerindeki ilişkilerine yönelik olarak zaman içerisinde geliştirdiği bir zihinsel tutum vardır. Bu zihinsel tutumun oluşmasında çalışanın işi hakkındaki bilgisi, işin sonucuna ilişkin yaklaşımları ve iş ortamının koşulları önemli ölçüde rol oynar. Bu tutum olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Başka bir ifade ile, çalışanların iş deneyimleri sonucu ortaya çıkan ruhsal durumu olumlu ise bu, iş tatmini, eğer olumsuz ise iş tatminsizliği şeklinde nitelendirilebilir” (Barutçugil, 2004, s,388).

İş tatmini, bir çalışanın yaptığı işin yaptığı işin ve elde ettiklerinin ihtiyaçlarıyla ve kişisel değer yargılarıyla örtüştüğünü ya da örtüşmesine olanak sağladığını fark etmesi sonucu yaşadığı bir duygu olarak da tanımlanabilir. İş tatminine yol açabilecek bazı konular şöyle sıralanabilir (Çetin, 1999, s,614-615):

- İş zenginleştirme,
- iş rotasyonu,
- Bireyin keşfedilmemiş zenginliklerinin ortaya çıkarılması ve bunlardan yararlanılması,
- Grup üyeleri arasında duygusal desteğin artışı,
- Performansın nitelik ve nicelik olarak iyileştirilmesi,
- Kazanan olma duygusu, güven artışı ve sorunları aşabilme yeteneğinin edinilmesi.

d) Şikayetler ve Uyuşmazlıkların Çözümü:

Başarılı bir örgüt üyeleri arasında ve üyeleri ve yönetim arasındaki sürtüşmeleri yüzeye çıkarabilen örgüttür. Kendisine uygun bir iş verilen kimsenin aynı zamanda maddi ve manevi ihtiyaçlarının da tatmin edilmesi gerekir. Arzu ve ihtiyaçlarının tatmin edilmediğini gören kişiler, olumsuz bir takım tutumlar sergilemeye başlayacaklardır. Böyle bir durumda da tatminsizlik ve uyuşmazlık halleri meydana gelecektir. İş ile ilgili şikayetler ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumsuz durumlar üç kısımda incelenebilir(Eren, 2001, s,241-397):

- İşin yapılış konularına ve iş aletlerine bağlı şikayet ve tatminsizlikler,
- Belli bir işte çalışma sonucunda elde edilecek, maddi çıkarılara ilişkin şikayet ve tatminsizlikler,
- Takdir edilme ve sosyal prestij durumlarına ilişkin şikayet ve tatminsizliklerdir.

Şikayetleri incelerken ilk olarak şikayetin tanımının ve açıklamasının yapılması gerekir. Şikayetler ile ilgili olayların doğru bir şekilde toplanması gerekir. Olayların niteliği araştırılır, bunlara göre çözüm yolları saptanır ve uygulanır.

e) Yönetime Katılma:

İşletme faaliyetleri ile toplum huzuru açısından önemli olan çalışma barışının korunması ve disiplinli çalışmanın sürdürülmesi, uyum içinde çalışmayı, sorunların-uyuşmazlıkların karşılıklı anlayış ve işbirliği ile çözümlenmesini gerektirmektedir. Yönetime katılma üç önemli özellik taşımaktadır:

- Bir örgütün alt yönetim kademelerinin veya işgörenlerin örgüt politikası ve yönetimi konusundaki kararlara katılmaları,
- Katılanların böyle bir yönetim türü ile psikolojik benlik gereksinmelerini tatmin edecekleri demokratik bir ortama kavuşmaları,
- Yönetici veya işveren ile işgören arasında bir diyalog ve işbirliğinin geliştirilerek örgütün daha gerçekçi ve ekonomik karar verme olanaklarına, diğer bir deyimle, yönetsel etkinlik ve verimliliğe kavuşturulmasıdır.

f) İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği:

İşçi sağlığı ve iş güvenliği, " işyerlerinde işin yürütülmesi sırasında, çeşitli nedenlerden kaynaklanan sağlığa zarar verebilecek koşullardan korunmak amacıyla yapılan sistemli ve bilimsel çalışmalardır"(Yüksel, 2003, s, 235-237). Çalışanların ruh ve beden sağlıklarını işyerinin olumsuz etkilerinden korumak, iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı önlem olarak onların rahat ve güvenli ortamlarda çalışmalarını sağlamak, işçi sağlığı iş güvenliği çalışmalarının ana amaçlarını oluşturur. " İşgören sağlığı ve iş güvenliğine işletmelerin ciddi biçimde yer vermeleri aslında insan faktörüne değer vermelerinin de bir göstergesidir (Sabuncuoğlu, 2000, s,264).

3. İŞ İLE PERSONELİN UYUMLAŞTIRILMASI SÜRECİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Sanayi devrimi ile birlikte üretim kavramının şekil değiştirmesi, küçük çaplı üretimden kitlesel üretime geçilmesi; işletmelerde yapılacak işlerin belirli standartlara uygun olarak yapılmasını, verimlilik açısından ön plana çıkarmıştır. Yapılacak işler için uygun standartların belirlenmesi ise, çalışanların da bu standartlara uygun olarak seçilmesini ve eğitilmesini gerekli kılmıştır.

Çağdaş yönetim yaklaşımlarının ortaya çıkması ile, daha önceleri üretim odaklı bir sistemle çalışan işletmelerin insan odaklı olarak çalışmaya başlamaları; müşteri ile çalışanların ihtiyaç ve isteklerinin öncelikli olarak tatmin edilmesini içeren yaklaşımların gündeme gelmesini zorunlu hale getirmiştir (Kozak, 2004, s,29). Nitekim, teknolojik gelişmeler ve yeni buluşlar bu yaklaşımlara her gün bir yenisinin eklenmesine yol açmaktadır (Aykaç, 1990, s, 473).

3.1. Ergonomik Koşulların İyileştirilmesi ve Çalışma Ortamına Etkisi

Ergonomi, insanın biyolojik ve psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurarak insan-makine-çevre uyumunun doğal ve teknik kurallarını araştıran, disiplinlerarası araştırma, geliştirme ve uygulama çalışmaları olarak tanımlanabilir. Ergonomik çalışmaların kökeninde insanın verimini arttırmak, makine temposuna ayak uydurmasını sağlamak, dolayısı ile daha çok üretim yapacak duruma getirmek anlayışı vardır. Ancak bu anlayış önceleri insanın bir makine gibi görülmesine yol açmıştır. Daha sonra sınırlı iş görme gücüne sahip olan insanın, bir makine gibi görülmesinin yanlış olduğu sonucuna varılmış ve üretim artışı uğruna kapasitesinin üstünde çalıştırılan insanın yorularak ya da hata yaparak kazalara neden olacağı, sonuçta üretimi aksatacağı anlaşılmıştır. Günümüzde ise ergonomik çalışmaların hedefi sadece insanı kazalardan ya da hatalardan koruyarak üretimi aksatmamak değil, aynı zamanda çalışma ortamlarının da insanı mutlu edecek ortamlara dönüştürmektir (-Özkan, 2004, s,1).

İş sisteminin insan üzerinde yarattığı fizyolojik ve psikolojik hasarların en aza indirilmesinin hedeflendiği ergonomik ortamlarda, aşağıdaki hususlar yerine getirilmeye çalışılır:

- Araç ve gereçler insanın özellik ve yeteneklerine göre tasarımlanır,
- Çalışma yöntemleri ve çevre koşulları insana uygun duruma getirilir,
- Yapılan işin anlamlı ve yararlı algılanması sağlanır,
- Çalışanları yeteneklerini kullanma ve kendilerini kanıtlama olanağı verilerek, kendilerini değer yaratıcı olarak algılamaları sağlanır.

İşgörenin içinde çalıştığı fiziksel çevre önce işgörenin sonra da örgütün etkinliğini belirlemede kritik bir faktördür. Çalışma ortamı, işgörenin kullandığı makine ve aletlerden gelen mesaj ve sinyalleri göremeyecek kadar karanlık, işitemeyecek kadar gürültülü ve kontrol cihazlarını denetlemesini engelleyecek şekilde soğuk olabilir. Çalışma ortamı işi yapan bireyin anatomik, fizyolojik, psikolojik özelliklerine ve kapasitesine uygun olduğunda iş ve işi yapan birey arasında uyum sağlanır. Böylece

en az yorgunluk ile en yüksek verim elde edilir. Çalışma ortamında yapılacak ufak çaplı değişikliklerin işle ilgili emniyete, sağlığa ve üretime olacak etkisi gözönünde tutulmalıdır. Ergonomik önlemler, çalışan işgörenlerin fiziksel bütünlüğünü koruma yanında işgörenlere fiziksel özelliklerini, fizyolojik ve psikolojik yeteneklerini en yerinde kullanacakları en uygun çalışma ortamını sağlamayı ve böylece iş gönencini gerçekleştirmeyi amaçlar(Ersoy, 1998, s, 235).

Ergonomik açıdan işin işgörene uyumlaştırılmasında aşağıda sıraladığımız faktörler etkili olmaktadır;

a) **Isı** Gelişmiş endüstri ülkelerinde hafif fiziksel ileri yapan işçilerin çalıştığı işyerlerinde en elverişli rahat ortam ısısının 18.3 derece olduğu kabul edilmiştir. Rahat bulunan çalışma ortamının sıcaklığının alt ve üst sınırlarının da 15.6-20 derece olduğu saptanmıştır.

b) **Aydınlanma:** Aydınlanma birim yüzeye düşen ışık miktarı olarak tanımlanabilir. İyi aydınlatılmış bir ortamda ışığın miktarı kadar ışığın kalitesi ve dağılımı da önemlidir(Dal, 1998, s, 237). Yeterli ve iyi aydınlatma işçinin sağlığı ve güvenliği bakımından gereklidir. Yetersiz aydınlatılmış bir işyerinde çalışan işçilerin gözlerinin bozulması ve iş kazalarının artması kaçınılmazdır. Öte yandan aydınlatmanın üretilen ürünün niteliği ve niceliği üzerinde de etkileri büyüktür. İyi aydınlatma daha çabuk ve daha iyi ürün üretilmesini sağlar(İncir, 1993, s, 64).

c) **Gürültü:** Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çevre kirliliğine yol açan etmenler arasında yer alan gürültü, çevrenin doğal özelliğini bozarak geniş anlamda çevre kirliliğine katkıda bulunan ve insan sağlığı ve konforu için sakıncalı bir teknoloji atığı olarak tanımlanabilir(Tunay, 1998, s, 141).

Çalışma ortamının uyum noktasında yukarıda sıralamaya çalıştığımız faktörlere ek olarak, günümüz iş yaşamında çalışanlar üzerinde önemli bir etki alanı oluşturan stres faktörüne de burada kısaca değinmek istiyoruz. Bilindiği üzere stres günümüzün en karmaşık kavramları arasında yer almaktadır. Stres, insanın yaşadığı ortamda meydana gelen değişimin veya insanın ortamı değiştirmesinin onun üzerinde etkiler bırakması ile ilgilidir. İkincisi ise, etki altında kalan insanın kişilik özelliklerinin bu etkilerin tesiri altında kalma derecesini etkilemesidir. Bireyin içinde bulunduğu ortam ve iş koşullarının onu etkilemesi sonucunda vücudunda özel biyokimyasal salgıların oluşarak söz konusu koşullara uyum için düşünsel ve bedensel olarak harekete geçmesi durumuna stres adını veriyoruz.

3.2. Ergonomik Açıdan İnsan- Makine Dizaynı ve Bunun Uyum Sürecine Etkisi

İnsan-makine sistemi bir yanda insan diğer yanda makineden oluşan bir bütündür. İnsan-makine sisteminde şu temel öğeler vardır:

- a) İnsan,
- b) Makine,
- c) Çalışma Alanı.

İnsan-makine sistemleri, verilen girdiyi istenilen çıktıya dönüştürmek amacıyla bir araya getirilmiş, karşılıklı etkileşim içerisinde olan bir veya daha fazla insanın ve makinenin oluşturduğu bir bütün olarak tanımlanabilir(Özkul, 1996, s, 32).

İnsan-makine sisteminin iyi işlemesi için dört önemli faktör vardır (Doğan, 1987, s, 164):

- 1- Makinenin işlemesi ile ilgili bilgiler çalışanlara iyi anlatılmalı, en kolay yoldan doğru olarak iletilmeli, insan bilgiyi alırken ayrı bir çaba göstermelidir.
- 2- İnsan göstergeler aracılığı ile aldığı bilgileri iyi değerlendirip, uygun karar verebilecek durumda olmalıdır. Bunun ön koşulları, yapılan iş için eğitilmiş olmak, işe fizyolojik uyumluluk, uygun psiko-sosyal ortamdır.
- 3- Makineyi çalıştıracak kontrol cihazları, insanın en kolay ve rahat kullanacağı biçimde en uygun alanlara yerleştirilmelidir.
- 4- Sistemin verimliliğini etkileyen dördüncü faktör, bu sistemin içinde bulunduğu çevredir.

4. ÇALIŞANLARIN İŞLERİNE UYUM SAĞLAMALARINDA UYGULANAN GENEL TEKNİKLER

4.1. Performans Arttırıcı Etmen Olarak İletişim

Geniş anlamıyla iletişim, istenen sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanlar arasında sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamadır (Can, 1999, s, 86).

Örgütlerde insan kaynaklarının motivasyonu, yönlendirilmesi ve iş uyumunun sağlanmasında iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İşletme stratejisi ve politikaları doğrultusunda belirlenmiş biçimsel iletişimin yanı sıra, işletme içinde önceden düzenlenmemiş, öngörülmemiş biçimsel olmayan iletişimde varlığından söz etmemiz gerekmektedir. Çünkü iletişim yolu ile çalışanlar ve işletme yönetimi ortak bir görüş ve anlayışa vararak, örgütün temel hedefine ulaşabilmesi için işbirliği yaparlar. Bu nedenle biçimsel iletişimin olduğu kadar, biçimsel olmayan iletişimin de işletmelere etkisi gözden kaçırılmamalıdır (Dündar, 2000, s, 49).

4.2. Psikotekniğin Uyum Sürecine Etkisi

Psikoteknik değerlemedeki temel yaklaşım, bireyi işine ve işyerine uyumlaştırmaktır. Bireyin işine uyumu, işin gerektirdiği zihinsel ve bedensel yeteneklere sahip olması ve işe ilişkin bazı kişilik değişkenlerini taşıması ile mümkün olurken, işyerine uyumu istek ve beklentilerinin, değer yargılarının ve psiko-sosyal yapısının işyeri ile uyum sağlaması ile mümkün olmaktadır (Erdoğan, 1990, s, 180). Bu yöntemle bireylerin kişiliklerine ilişkin bazı sonuçlar elde etmek mümkündür. Elde edilen veriler ışığında, birey kendisi ile uyumlu olan işlere yöneltilmekte, eğitim ihtiyaçları bu sayede tespit edilebilmekte, olabilecek iş kazalarının öngörümü yapılabilmekte ve performansa en uygun olan ücret seviyesi belirlenebilmektedir. Bu sayede çalışan doğru yerde ve zamanda değerlendirilme fırsatı bulabilmektedir.

4.3. Oryantasyon ve Eğitimin Uyuma Etkisi

Oryantasyon, yeni işe alınan personele uygulanan bir program olup, onların işi tanımalarını ve işe alıştırmalarını içerir. Program, yeni elemana örgütün hedeflerini, tarihini, felsefesini, prosedürlerini, kurallarını anlatır. Oryantasyon programının yürütülmesinde bir takım teknikler kullanılır. Şöyle ki;

- a) İşletmeyi tanıtıcı yayınlar,
- b) Konferanslar, açık oturumlar, grup toplantıları,
- c) Görsel teknikler,
- d) İşletme içi geziler.

İşgören eğitimi, işletme çalışanlarının mevcut görev ya da ileride üstlenecekleri görevlerde daha etkin olabilmeleri için, mesleki bilgi ufuklarının genişletilmesi ve özellikle rasyonel karar alma, görgü ve yetenek artırma, davranış ve tutumların geliştirilmesi gibi konularda olumlu gelişmeler amaçlayan eğitsel faaliyet ve eylemlerin tümünü içermektedir.

4.4. İş Analizleri

İş analizi, işlerin içeriklerinin çözümlenmesi yoluyla işin yapılmasını etkileyen tüm faktörlerin belirlenmesidir. Daha ayrıntılı bir tanımlama ile iş analizi, her bir özgün iş için; neyin yapılacağına (fiziksel ve zihinsel çaba), nasıl yapılacağına (işin genel amacı ve görevlerin niçin birbirleriyle bağlantılı olduğu) ilişkin bilgilerin sistematik olarak derlenmesidir.

İş analizinin temel hedefi, iş ile bu işi gerçekleştirecek insan arasında uyumu sağlayacak bilgiler edinmektir.

5. İŞ BAZINDA UYGULANAN TEKNİKLERİN İŞ-İŞGÖREN UYUMUNA ETKİLERİ

5.1. İş Dizaynı:

Son yıllarda işlerin yapısal özelliklerinde yapılan değişikliklerle, işleri kişiler için daha ayrıntılı ve tatmin sağlayıcı yönde geliştirmeyi amaçlayan iş dizaynı çalışmalarından, işletmelerde gerek işgören tatmini, gerekse örgütsel etkinlik ve verimlilik sağlamada yararlanılmaya başlanmıştır (Uyargil, 2000, s,65). Bugün işletmelerde stresi azaltan, motivasyonu arttıran, çalışanların uyumunu hızlandıran ve memnuniyetlerini yükselten iş dizaynları, bir organizasyonun etkin olarak rekabet etmesinde ve varlığını sürdürmesinde son derece önemli hale gelmiştir. İş dizaynı çalışmalarında geribildirim (feedback) kullanılması işgörenlerin işlerine uyumunda pozitif etki yapar (Yumuşak, 2002, s,47).

5.2. İş Zenginleştirme:

İşin, işgörenler açısından daha anlamlı hale getirilmesi için girişilen çabaların toplamıdır. Bu çabalar, yönetim kademelerinde gerçekleştirilen iş planlama ve karar verme gibi yetkilerin astlarla paylaşılmasını kapsar. İş zenginleştirme, çalışanın sorumluluklarını genişletmesine veya bulunduğu pozisyondan başka yetkileri elde etmesi için başka bir pozisyona veya bulunduğu pozisyondan ayrılmayarak yine organizasyon içinde değişik rol ve yetkiler edinmesine olanak verir. İş zenginleştirme, çalışanlara belirli sınırlar içerisinde kendi çalışma hızlarını belirleme, yaptıkları işlerin kalitesinden sorumlu olma, hataları düzeltme, çalışma yöntemlerini seçme gibi olanaklar vermektedir.

KAYNAKÇA

ANONYMOUS, "İnsan Kaynaklarını Motive Etme, Seçme ve Yönetme" Human Resources Dergi, Eski Sayılar- 1999- Ocak- Şubat- Mart, www.hrdergi.com, 27.04.2004.

AYKAÇ Burhan, "Kalkınmanın Önkoşulu: İyi İşleyen Bir Personel Sistemi" G.Ü.İ.B.F. Dergisi, C.6, S.2, 1990.

BARUTÇUGİL İsmet, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Kariyer Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, 2004.

CAN Halil, Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1999.

CANMAN Doğan, Personelin Değerlendirilmesinde Çağdaş Yaklaşımlar ve Türkiye' de Kamu Personelinin Değerlendirilmesi, TODAİE, Ankara, 1993.

ÇETİN Canan, İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Gelişimi, Beta Basım, İstanbul, 1999.

DAL Vedat, Hazır Giyim Sanayiinde Dikimhanede Çalışma Şartlarının Ergonomik Olarak Düzenlenmesi, 6.Ergonomi Kongresi, MPM Yayınları, Ankara, 1998.

DOĞAN Üzeyme, Verimlilik Analizleri ve Verimlilik-Ergonomi İlişkileri, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir, 1987.

DÜNDAR Gönen, İnsan Kaynakları Yönetimi, İ. Ü. İşletme İktisadi Endüstriyel Araştırmalar ve Yardımlaşma Vakfı Yayınları, Dönence Basım, İstanbul 2000.

DRUCKER Peter, The Beste of Peter Drucker on Management, Harper& Row Publishers, Inc., New York, 1977, Aktaran: ÖGE Serdar, Örgütsel Etkinliğin Sağlanması İşgören-İş Uyumunun Ergonomik Analizi, S.Ü. S.B.E. Doktora Tezi, Konya, 2000.

ERDOĞAN İlhan, İşletmelerde Kişi Değerlendirmede Psikoteknik, İ. Ü., İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1990.

EREN Erol, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Genişletilmiş 7. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2001.

ERSOY Ali Fuat, Fatma Arpacı, " Çalışma Ortamı Koşullarının Ergonomik Açıdan İncelenmesi", 6. Ulusal Ergonomi Kongresi, MPM Yayınları, Ankara 1998.

İNCİR Gülten, Semra Estaş, İmalat Sanayii İşyerindeki Ergonomik Uygulamalara Genel Bakış, MPM Yayınları, Ankara, 1993.

KOÇEL Tamer, İşletme Yöneticiliği, Beta Basım, Genişletilmiş 9. Baskı, İstanbul, 2003.

KOZAK Meryem, " İş Analizinin Yönetim Yaklaşımları İçindeki Önemi" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, www.isguc.org, 12.04.2004.

ÖZEN Saadettin, "İşgücü Veriminin Arttırılmasında Eğitimin İşlevi ve Ekonomik Planlama Problemi", Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları, Ankara, 1998.

ÖZKAN Mehmet, " Ergonomi", www.bilgiyoneti.org, 06.05.2004

ÖZKUL A. Ekrem, A.Sermet Anagün, Ergonomi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996

PEKER, Ömer, Yönetimi Geliştirmenin Sürekliliği, TODAİE Yayınları, Ankara, 1995.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, İnsan Kaynakları Yönetimi, Ezgi Kitabevi, 1 Baskı, Bursa, 2000.

ŞİMŞEK M. Şerif, İşletme Bilimlerine Giriş, Yenilenmiş 5. Baskı, Nobel Yayın ve Dağıtım, Ankara, 1998,

ŞİMŞEK M. Şerif, Yönetim ve Organizasyon, Günay Ofset, Yenilenmiş 7. Baskı, Konya, 2002.

TORUM Oya, "Çalışanların Performansı" Human Resources Dergi, Şubat 2004, www.hrdergi.com, 29.04.2004.

TUNAY Metin, Tuğrul Varol, " Orman Ürünleri Endüstrisinde Gürültü Riski" 6. Ergonomi Kongresi, MPM Yayınları, Ankara, 1998.

UYARGİL Cavide, Reha Uluhan, İş Analizi ve İş Dizayını, Dönence Basım Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2000.

YALÇIN Selçuk, Personel Yönetimi, Beste Yayınları, 6. Baskı, İstanbul, 1999.

YUMUŞAK Sedat, İnsan Kaynaklarının Verimliliğinin Arttırılmasında Uyumlaştırma Teknikleri, Balıkesir Üniversitesi, S.B.E, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2002.

YÜKSEL Öznur, İnsan Kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, 3. Baskı, Ankara, 2003.

5.3. İş Genişletme:

Bu sistemde iş, yapısal özellikleri hemen hemen aynı olan bazı görevler eklenerek genişletilmektedir. Yatay zenginleştirme olarak da adlandırılan iş genişletme programı, hem işin bitirilmesi sürecinin uzamasına ve hem de teknolojik yapı ve yerleşme düzenlemelerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır. İşgören kendi işiyle yapı benzerliği olan diğer iş elemanlarını yan yana getirerek, yapmakta olduğu işin kapsamını genişletmektedir (Peker, 1995, s.).

- İş genişletme sonucunda şu hususlar gözlemlenmiştir:
- Üretim kalitesinin artması,
- Üretim maliyetlerinin düşmesi,
- Çalışanlarda yüksek tatminliklerin görülmesi,
- Çalışanlarda etkinliğin artması.

5.4. İşin Değiştirilmesi (Job Rotation):

İş rotasyonu, kişinin daha önceden belirlenmiş bir programa ve bu programda öngörülen sürelerle göre, o anda yaptığı iş ile ilgili diğer bazı faaliyet ya da görevlere geçişi ve bunları sırasıyla gerçekleştirmesi olarak tanımlanır. Bu yapıda kişi çalıştığı yeri, kullandığı alet ya da makineyi değiştirmektedir. Bu tür bir düzenleme, iş tekdüzelikliğini ve doyumsuzluğunu ortadan kaldırmak, işgörenin işin tümünü görebek işinin üretim sürecindeki yerini ve önemini kavramasını sağlamak gibi değişik amaçlara yöneliktir. İş rotasyonu daha gelişmiş örneklerinde, çalışanlara tercih ettikleri işi ya da birlikte çalışmayı arzuladığı grubu seçme olanağı da tanınır. Bu demokratik yaklaşım sonucunda yeteneklerinin sınırları içinde, kişi kendi seçtiği işte ya da grupta daha etkin bir biçimde faaliyet gösterecek ve ait olduğu çalışma grubunda daha uyumlu ilişkiler kurabilecektir.

SONUÇ

Örgütlerin belirledikleri stratejik hedeflerine ulaşması noktasında çalışanlarına önemli roller düşmektedir. Çalışanların da yüksek performans ve bağlılık sergilemeleri için bazı yönlerden desteklenmeleri günümüz işletmeleri açısından bir zorunluluk olmuştur. Bu durumun önemini kavrayan işletmeler, kendileri için önemli bir değer konumunda olan çalışanlarına onların içinde buldukları durumlara uygun olarak çeşitli destek süreçleri uygulamaya başlamışlardır. Bu bağlamda ilk olarak çalışanlar, emek unsurunun daha rasyonel bir şekilde kullanılması amacına yönelik rutin olarak yaptıkları iş ve faaliyetleriyle uyumlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Doğru yerde doğru insanın istihdam edilmesi gerçeği artık personel yönetimi sürecinde işletmelerin temel hareket noktaları arasında yer almaktadır. Bu anlayışı benimseyen kuruluşlar amaçlarını gerçekleştirmek, çalışanlarına en iyi seviyede tatmin duygusunu yaşatmak adına çeşitli tekniklerden yararlanmaktadır. Uygulanan teknikler örgütün stratejileriyle örtüştüğü sürece başarılı sonuçlar elde edilir. Nitekim işgörenin başarısı, işin yapısal niteliklerinden doğrudan etkilenmektedir. İşgören-iş uyumunun sağlanmasında herşeyden önce iş ortamının fiziksel koşullarının iyi bir duruma getirilmesi, işin görülmesi sırasında kullanılan makine ve teçhizatın insan özelliklerine uygun olarak tasarlanması ve son olarak çalışma ve dinlenme sürelerinin de çalışanların duruma en uygun olacak şekilde düzenlenmesi işletmeler açısından önem taşımaktadır.