

BMIJ

BUSINESS MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.:5 Issue:1 Year: 2017



ISSN: 2148-2586

Taranılan İndeksler / BMSIJ is indexed by
Başlangıç Tarihi / Beginning Date



Tarih (Date): 2013



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2016



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017

PKP | INDEX

Tarih (Date): 2017

EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

MARKETING EDITOR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

ACCOUNTING-FINANCE EDITOR

[Assist. Prof. Metin KILIÇ](#), Karabuk University, Faculty of Business, Turkey

QUANTITATIVE METHODS EDITOR

[Assist. Prof. İbrahim SABUNCU](#), Yalova University, Turkey

PUBLIC FINANCE EDITOR

[Assoc. Prof. Kamil GÜNGÖR](#), Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey

HEALTH ADMINISTRATION EDITOR

[Assoc. Prof. Selma ALTINDİŞ](#), Sakarya University, Turkey

LINGUISTIC EDITOR

[Lect. Murat BAYRAK](#), Bursa Technical University, School of Foreign Languages, Turkey

EDİTÖR KURULU

BAŞ EDİTÖR

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

PAZARLAMA EDİTÖRÜ

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

MUHASEBE-FİNANSMAN EDİTÖRÜ

[Assist. Prof. Metin KILIÇ](#), Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Türkiye

SAYISAL YÖNTEMLER EDİTÖRÜ

[Assist. Prof. İbrahim SABUNCU](#), Yalova Üniversitesi, Türkiye

MALİYE EDİTÖRÜ

[Assoc. Prof. Kamil GÜNGÖR](#), Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Türkiye

SAĞLIK İŞLETMECİLİĞİ EDİTÖRÜ

[Assoc. Prof. Selma ALTINDİŞ](#), Sakarya Üniversitesi, Türkiye

DİLBİLİM EDİTÖRÜ

[Lect. Murat BAYRAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Türkiye

EDITORIAL BOARD

[Prof. Dr. Mahir NAKIP](#), Çankaya University, Turkey

[Prof. Dr. Yahya FİDAN](#), Istanbul Commerce University, Faculty of Business, International Logistics Department, Turkey

[Prof. Dr. Tuncay BAYRAK](#), Western New England University, College of Business, United States

[Prof. Dr. Talha HARCAR](#), The Pennsylvania State University, USA, United States

[Prof. Dr. Saim KAYADİBİ](#), International Islamic University Malaysia, Economics, Faculty Member, Malaysia

[Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ](#), Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

[Prof. Dr. İsmail BAKAN](#), Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Turkey

[Prof. Dr. Halil SAVAS](#), Pamukkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Turkey

[Prof. Dr. Farzand Ali JAN](#), COMSATS Institute of Information Technology, Management Science Department, Pakistan

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Turkey

[Assoc. Prof. İlhan EGE](#), Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Turkey

[Assist. Prof. Swati Verma](#), College of Management, Lawrence Technological University, USA, United States

[Assist. Prof. Matevz Raskovic](#), University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia, Slovenia

YAYIN KURULU

[Prof. Dr. Mahir NAKİP](#), Çankaya Üniversitesi, Türkiye

[Prof. Dr. Yahya FİDAN](#), İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Programı, Türkiye

[Prof. Dr. Tuncay BAYRAK](#), Western New England University, College of Business, ABD

[Prof. Dr. Talha HARCAR](#), The Pennsylvania State University, USA, ABD

[Prof. Dr. Saim KAYADİBİ](#), International Islamic University Malaysia, Economics, Faculty Member, Malezya

[Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ](#), Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye

[Prof. Dr. İsmail BAKAN](#), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye

[Prof. Dr. Halil SAVAS](#), Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Türkiye

[Prof. Dr. Farzand Ali JAN](#), COMSATS Institute of Information Technology, Management Science Department, Pakistan

[Assoc. Prof. Ali Çağlar ÇAKMAK](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Türkiye

[Assoc. Prof. İlhan EGE](#), Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye

[Assist. Prof. Swati Verma](#), College of Management, Lawrence Technological University, USA, ABD

[Assist. Prof. Matevz Raskovic](#), University of Ljubljana, Faculty of Economics, Slovenia, Slovenya

REFeree BOARD¹

Ayhan DURAK	Kenan GÜLLÜ
Aykut EKİYOR	Mesut BOZKURT
Aylin ERDOĞDU	Metin KILIÇ
Aysu GÖÇER	Muammer MESCİ
Ayşegül GÜNGÖR	Muhsin Murat BAYIK
Ayşehan ÇAKICI	Murat AKIN
Bahadır ERGÜN	Murat ÖZ
Buket BORA SEMİZ	Mustafa Cahid ÜNGAN
Burak ÇAPRAZ	Neslihan YALÇINKAYA
Canan ÇETİN	Neşe YILDIZ
Cihan SEÇİLMİŞ	Olgun KİTAPÇI
Cihan YÜKSEL	Ozan BÜYÜKYILMAZ
Ersan ERSOY	Ramazan KURTOĞLU
Eymen GÜREL	Ramazan NACAR
Faruk AKIN	Recep YORULMAZ
Fatih KOÇ	Selda ENE
Fatma Zehra TAN	Selin ÇAVUŞOĞLU
Fikret ER	Selma ALTINDIŞ
Habil GÖKMEN	Serhan GÜRKAN
Haluk DUMAN	Sezen BOZYİĞİT
İlter ÜNLÜKAPLAN	Ümran ŞENGÜL
Kamil GÜNGÖR	Zeki AKINCI

¹ The referees are ranked without title and according to their initials.

HAKEM KURULU²

Ayhan DURAK	Kenan GÜLLÜ
Aykut EKİYOR	Mesut BOZKURT
Aylin ERDOĞDU	Metin KILIÇ
Aysu GÖÇER	Muammer MESCİ
Ayşegül GÜNGÖR	Muhsin Murat BAYIK
Ayşehan ÇAKICI	Murat AKIN
Bahadır ERGÜN	Murat ÖZ
Buket BORA SEMİZ	Mustafa Cahid ÜNGAN
Burak ÇAPRAZ	Neslihan YALÇINKAYA
Canan ÇETİN	Neşe YILDIZ
Cihan SEÇİLMİŞ	Olgun KİTAPÇI
Cihan YÜKSEL	Ozan BÜYÜKYILMAZ
Ersan ERSOY	Ramazan KURTOĞLU
Eymen GÜREL	Ramazan NACAR
Faruk AKIN	Recep YORULMAZ
Fatih KOÇ	Selda ENE
Fatma Zehra TAN	Selin ÇAVUŞOĞLU
Fikret ER	Selma ALTINDİŞ
Habil GÖKMEN	Serhan GÜRKAN
Haluk DUMAN	Sezen BOZYİĞİT
İlter ÜNLÜKAPLAN	Ümran ŞENGÜL
Kamil GÜNGÖR	Zeki AKINCI

² Hakemler ünvanlı ve adlarının baş harflerine göre sıralanmışlardır.

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Page No</u>
1	ANALYSIS OF THE RESEARCH AND DEVELOPMENT EFFICIENCIES OF EUROPEAN UNION COUNTRIES	1-19
2	A FIELD RESEARCH ON THE ANALYSIS OF VOTERS POLITICAL TRUST PERCEPTIONS AS A MARKETING TOOL	20-41
3	EMPIRICAL ANALYSIS OF CRISIS MANAGEMENT PRACTICES IN TOURISM ENTERPRISES IN TERMS OF ORGANIZATIONAL LEARNING	42-57
4	PERFORMANCE EVALUATION AND DISTRESS PREDICTION FOR EFFECTIVE RISK MANAGEMENT IN FINANCE SECTOR: AN INTEGRATED DECISION MAKING PROCEDURE	58-94
5	ONLINE PRODUCT PURCHASE WITH DONATION PURPOSES: THE ROLE OF DONATION MOTIVATIONS AND ONLINE PURCHASE ELEMENTS ON PURCHASE INTENTION	95-114
6	DETERMINING THE DYNAMICS OF CUSTOMER SATISFACTION IN NATURAL GAS SECTOR	115-130
7	THE DEVELOPMENT PROCESS OF CONSUMER CULTURE AND THE ROLE OF TELEVISION PROGRAMS: A FOCUS GROUP STUDY	131-146
8	SCALE AND RELATIONSHIP ANALYSIS FOR TURKISH FURNITURE SECTOR	147-161
9	A RESEARCH ON INTERNAL MARKETING AND MOTIVATION: EMPLOYEE EVALUATION OF TRAINING AND DEVELOPMENT PROGRAMMES IN BANKING SECTOR	162-173
10	AN ANALYSIS OF THE LEVELS OF HEALTH CONSULTANTS' ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM	174-190
11	COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TURKISH FOOTBALL CLUB WEB SITES IN THE STOCK EXCHANGE IN ISTANBUL ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPETITIVE INVESTORS IN THE UNITED KINGDOM	191-208

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNİN ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME ETKİNLİKLERİNİN ANALİZİ	1-19
2	POLİTİK PAZARLAMA ARACI OLARAK SEÇMENLERİN POLİTİK GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI	20-41
3	TURİZM İŞLETMELERİNDE KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL ÖĞRENME AÇISINDAN AMPİRİK OLARAK ANALİZİ	42-57
4	FİNANS SEKTÖRÜNDE ETKİLİ RİSK YÖNETİMİ İÇİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME VE BAŞARISIZLIK TAHMİNİ: BÜTÜNLEŞİK BİR KARAR VERME PROSEDÜRÜ	58-94
5	BAĞIŞ AMAÇLI ONLİNE ÜRÜN SATIN ALMA: BAĞIŞ MOTİVASYONLARI VE ONLİNE SATIN ALMA UNSURLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ	95-114
6	DOĞAL GAZ DAĞITIM SEKTÖRÜ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ DİNAMİKLERİNİN BELİRLENMESİ	115-130
7	TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ VE TELEVİZYON PROGRAMLARININ KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI	131-146
8	TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK ÖLÇEK VE İLİŞKİ ANALİZİ	147-161
9	İÇSEL PAZARLAMA VE MOTİVASYON ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN EĞİTİM VE GELİŞTİRME PROGRAMLARINI DEĞERLENDİRMELERİ	162-173
10	HASTA DANIŞMANLARININ ÖRGÜTSEL DESTEK VE ÖRGÜTSEL SİNİZM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ	174-190
11	BORSA İSTANBUL'DAKİ TÜRK FUTBOL KULÜPLERİ WEB SİTELERİNİN İNGİLTERE'DEKİ RAKİPLERİYLE YATIRIMCI İLİŞKİLERİ AÇISINDAN ANALİZİ	191-208

Citation: EKİNCİ, Y., & KARADAYI, M. A. (2017). ANALYSIS OF THE RESEARCH AND DEVELOPMENT EFFICIENCIES OF EUROPEAN UNION COUNTRIES, *bmi*, (2017), 5(1): 1-19
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.97>

ANALYSIS OF THE RESEARCH AND DEVELOPMENT EFFICIENCIES OF EUROPEAN UNION COUNTRIES

Yeliz EKİNCİ¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 02/01/2017

Melis Almula KARADAYI²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 27/03/2017

ABSTRACT

Research and Development (R&D) activities of the countries are of crucial importance in order to compete in the emerging market. Although this importance is widely recognized, the efficiency of these activities has been rarely examined in the literature. Therefore, this study is an attempt to analyze the R&D efficiencies of European Union (EU) member countries. EU countries are selected for this study since the competition between these countries is very high and they invest a significant amount of resources in this area. Data Envelopment Analysis (DEA) is used in order to measure the relative efficiency scores. Then, the effect of political and regulatory environment on R&D efficiencies of EU countries is analyzed via hypothesis testing. The relative efficiency scores and hypothesis test results give valuable information for social policy makers in making decisions about planning R&D activities. The findings will also be useful for the countries aiming to participate the union, such as Turkey.

Keywords: Data Envelopment Analysis; EU Countries; R&D Efficiency

JEL Classification: C610

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNİN ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME ETKİNLİKLERİNİN ANALİZİ

ÖZ

Ülkelerin Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri gelişmekte olan pazarda rekabet edebilmek adına büyük önem taşımaktadır. Bu önem yaygın olarak kabul edilmesine rağmen, Ar-Ge faaliyetlerinin etkinliği literatürde nadir olarak incelenmiştir. Bu nedenle, bu çalışma Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerin Ar-Ge verimliliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, ülkeler arasındaki rekabetin çok yüksek olduğu AB ülkeleri seçilmiştir, ayrıca bu ülkeler Ar-Ge faaliyetlerine ciddi miktarda kaynak ayırmaktadırlar. Veri Zarflama Analizi (VZA) göreceli etkinlik skorlarını ölçmek için kullanılmıştır. Sonrasında, AB ülkelerinin siyasi ve düzenleyici ortamının Ar-Ge verimliliği üzerindeki etkisi hipotez testleri ile analiz edilmiştir. Göreceli etkinlik

¹ Yrd. Doç.Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, yeliz.ekinci@bilgi.edu.tr

² Ar. Görv., İstanbul Bilgi Üniversitesi, melis.karadayi@bilgi.edu.tr

skorları ve hipotez testlerinin sonuçları, sosyal politika düzenleyiciler için Ar-Ge faaliyetlerinin planlanması konusunda karar vermede değerli bilgiler vermektedir. Çalışmanın sonuçları ayrıca Türkiye gibi, AB'ye katılmak isteyen ülkelere fayda sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Veri Zarflama Analizi; AB Ülkeleri; Ar-Ge Etkinliği*

JEL Sınıflandırması: *C610*

1. INTRODUCTION

It has been well recognized in the last century that; in order to gain a competitive advantage in the world, effective utilization of intangible assets such as knowledge, skills and innovative potential is very important. This fact motivates countries to invest on Research and Development (R&D) activities more than ever. This point motivates us to perform an analysis of R&D efficiencies of countries. European Union (EU) is selected as a region since the competitiveness is relatively higher in this area compared to the other regions in the world (Güngör, 2016: 280). Another motivation for this study is to provide some useful information for the candidate countries such as Turkey. The information gathered from this study can be used by Turkey in order to be able to compete with the EU countries in terms of R&D activities. Turkey's application to accede to the European Economic Community was made on 14 April 1987, and Turkey was officially accepted as a candidate for full membership on 12 December 1999 -the Helsinki summit of the European Council-. Negotiations for full membership began on 3 October 2005, however, they have not been resulted positively for Turkey until now.

R&D efficiencies of the EU countries will be calculated by using some inputs and outputs related to R&D activities since efficiency can be described as the ratio of output to input. Absolute or optimum efficiency is obtained if the greatest possible output per unit of input is realized. In the case of optimum efficiency, it is not possible to become more efficient unless new technology or other changes in the production process are performed (Sherman & Zhu, 2006:3). If there are many inputs and outputs rather than one, the efficiency may be calculated as a weighted sum of its outputs divided by a weighted sum of its inputs. This is the most common way for evaluation of efficiency of multi-input and multi-output cases. Formulation of the preference of these weights is constructed as a Linear Program (LP) by a method, which is called DEA (Doyle & Green, 1994:567). DEA is a LP based non-parametric method of measuring the relative efficiency of a Decision Making Unit (DMU) with respect to other DMUs in the analysis. Charnes, Cooper and Rhodes (1978) first introduced DEA into the Operations Research (OR) literature. The most important property that DEA distinguishes from the other efficiency calculation methods is being able to make evaluations with multiple inputs and outputs. This makes DEA a powerful benchmarking technique, which compares different DMUs and finds the relatively "best" DMU; which also motivates us to use this method in this study (Sherman & Zhu, 2006:3). Initially DEA was only applicable for estimating relative efficiency in the public and non-profit sectors. Afterwards, it has been applied to various sectors to analyze the comparative/relative efficiency of homogeneous DMUs such as hospitals,

supermarkets, banks, etc (Alp & Sözen, 2014:87).

Another aim of this study is to investigate if there is a relationship between the countries' R&D efficiency scores and their political and regulatory environments. The motivation under this aim is that; political and regulatory environments are important factors that affect the development of the countries, hence R&D efficiencies. For this aim, *government effectiveness index* and *regulatory quality index* values (Dutta & Lanwin, 2013) are used. Hypothesis tests are performed using the efficiency scores and these index values of the countries.

The rest of the paper is organized as follows. The previous studies on R&D activities of countries are given in Section 2. Section 3 gives brief explanation about DEA models. The proposed R&D efficiency evaluation framework is described in Section 4. Section 5 gives the numerical results and Section 5 finalizes the paper with conclusions and suggestions.

2. LITERATURE REVIEW ON R&D EFFICIENCY

R&D efficiency is a relatively new subject in the literature, hence there are not many studies on this subject. There two groups of studies; the first group discusses the indicators that are important on determining the R&D activities' efficiency; and the second group performs numerical analysis to measure the efficiencies. The techniques used in the second group are; Malmquist Productivity Index (Thomas et al, 2009:4; Han et al., 2014:1), DEA (Wang, 2007:345; Lee et al., 2008:250; Cullmann et al., 2009:3; Garcia-Valderrama et al, 2009:1177; Roman, 2010:33; Aristovnik, 2012:832; Lee & Yoon, 2015:250; Han et al., 2014:1), Stochastic Frontier Analysis (Wang, 2007:345; Hu et al, 2011:55), and Regression Analysis (Lee & Yoon, 2015:250). The numerical studies -which are recent studies due to above mentioned reasons- show that DEA is the most widely used technique in measuring R&D efficiency. One of the reasons that researchers/practitioners use DEA widely is that, for the inefficient DMUs, it provides scenarios on how to increase their efficiencies (Doyle & Green, 1994:567). In other words DEA determines the amount and type of resource savings that can be obtained by making each inefficient unit as efficient as the most efficient - best practice - units. This allows the management to implement the suggestions derived from the results to achieve potential savings by utilizing the specific changes in the inefficient service units. Moreover, DEA finds out the amount of additional service that an inefficient unit can provide without the need of additional resources. Thus, DEA method is a very useful tool for the managers and policy makers (Sherman & Zhu, 2006:3).

Some of the numerical studies (second group) measure the efficiencies of companies, while some studies measure the efficiencies of countries or some regions. The country-based analysis provide the policy makers valuable insights, therefore our study aims to do the analysis for comparable countries, namely EU countries. Since the DEA gives relatively efficient scores, it is very important to select comparable DMUs. As an example, the study of Lee & Park (2005: 208) is an attempt to measure the R&D productivity for Asian countries; and in order to provide homogeneous groups, the twenty-seven countries are divided into four sub-groups depending on the output-specialized R&D efficiency and then the analysis is carried out. Cullman et al (2009:25) assesses the relative efficiency of public and private research expenditures in the OECD using DEA and their results suggest that Sweden, Germany and the United States belong to the best performing countries. Wu and Liu (2007:108) analyze the R&D efficiency of different areas in China by using an improved DEA model. The results of this study show that the research and development efficiency of most of the areas in China are really low and the study suggests the potential improvements for these areas.

In the study of Thomas et al (2011) where R&D efficiency of 50 US states and the District of Columbia is investigated, the R&D efficiency is estimated as the ratio of patents granted and scientific publications of R&D expenditures. The paper lists the states in the US with the highest R&D efficiency and presents benchmarks, which can be followed by policy interventions. This research highlights the significance of attending analyzes of R&D efficiency using patent and publications.

Sharma and Thomas (2008: 483) examine the relative efficiency of the R&D process across a group of 22 developed and developing countries using DEA. They use the patents granted to residents as an output and gross domestic expenditure on R&D and the number of researchers as inputs. Japan, the Republic of Korea, China, India, Slovenia and Hungary are found to be efficient. Roman (2010:33) analyzes research efficiency at the regional level for NUTS2 regions from Romania and Bulgaria, using DEA. Bulgarian regions are found more efficient in R&D activities compared to Romanian regions. Aristovnik (2012: 833) investigates the relative efficiencies of education and R&D expenditures in the new EU member countries and it has been seen that, in general, new EU member states show relatively high efficiency in tertiary education, while lag well behind in the R&D efficiency measures.

This study investigates the R&D efficiencies of EU countries using DEA analysis. There are some other studies carried out for European countries, however, to the best of our knowledge, there has been no study in the literature, which compares all of the EU countries' R&D efficiencies. Motivating from the study of Lee & Park (2005), EU can be defined as a homogeneous group and can be put in the same analysis. Another gap that this paper aims to

fill is to explore the effect of the external environment, country-level conditions -i.e. the regulations that differ among countries- on R&D efficiency of the countries. This is given as future research by some of the studies but this area is still open. There is a study of Altıntaş & Mercan (2015), which analyzes the effects of R&D activities on economic growth. However, our study tries to find if there is a relationship between the internal conditions of the countries and their R&D efficiency scores. In order to achieve this goal, *The Global Innovation Index* report provides us the indices that are found effective in getting an understanding of the governmental and regulatory situation of the countries (Dutta & Lanvin, 2013) which are given below with their short definitions:

Government effectiveness index: “An index that captures perceptions of the quality of public and civil services and the degree of their independence from political pressures, the quality of policy formulation and implementation, and the credibility of the government’s commitment to such policies”.

Regulatory quality index: “An index that captures perceptions of the ability of the government to formulate and implement sound policies and regulations that permit and promote private-sector development”.

3. DATA ENVELOPMENT ANALYSIS (DEA)

DEA is a LP technique to measure the relative efficiency of organizational decision units with multiple inputs and outputs (Ulucan, 2002;Yıldız, 2006). It easily converts multiple inputs to multiple outputs. DEA is a non-parametric technique and there is no restriction on the functional form of inputs and outputs. It generalizes the concept of Farrell’s (1957) technical efficiency measure of the single-input, single-output case to the multiple-input and multiple-output case. DEA consists of n DMUs to be evaluated, where each DMU uses varying amounts of m inputs to produce s outputs. The relative efficiency score of a target DMU is computed as a ratio of a virtual output to a virtual input. There is a set of normalizing which satisfies the condition that the output to input ratio of every DMU should be less than or equal to 1. The model is then represented as:

$$\max E_{j_0} = \frac{\sum_r u_r y_{rj_0}}{\sum_i v_i x_{ij_0}}$$

subject to (1)

$$\frac{\sum_r u_r y_{rj}}{\sum_i v_i x_{ij}} \leq 1, \quad j = 1, \dots, n$$

$$u_r, v_i \geq \varepsilon > 0, r = 1, \dots, s; i = 1, \dots, m.$$

where E_{j_0} is the efficiency value of the target DMU (j_0), u_r is the weight of output r , v_i is the weight of input i , y_{rj} represents amount of output r produced by the j th DMU, x_{ij} denotes amount of input i used by the j th DMU, and ε is an infinitesimal positive number. DEA categorizes DMUs into two categories as efficient and inefficient. A DMU is rated as fully efficient if and only if it attains a relative efficiency score of 1.

Main characteristics of the employed DEA model in this study can be summarized as follows: It is input-oriented and constant returns to scale (CRS). It means with input-oriented assumption; we aim to minimize the amount of input used to produce given amount of output for each DMU. Furthermore, the reason of assuming the CRS model for examining R&D efficiencies is to analyze the input and output correspondence in the absence of any scale effects.

4. PROPOSED FRAMEWORK TO EVALUATE THE R&D EFFICIENCIES OF EU COUNTRIES

This section outlines the proposed DEA framework to analyze R&D efficiencies of EU Countries. The detailed stepwise representation of the proposed framework that is also depicted in Figure 1 is presented below.

Step 1. Determine the important input and output variables for the efficiency model after analyzing existing literature in a detailed manner. Identify inputs and outputs for the R&D efficiency model.

Step 2. Collect data for the respective inputs and outputs of EU countries. Gather input and output variables via searching related databases and official websites.

Step 3. Construct the DEA model. Identify number of DMUs, and number of inputs and outputs for the model. Write down the objective function and the constraints in order to take a run for each DMU.

Step 4. Solve the DEA model via standard LP solver. After obtaining efficiency scores for each DMU, list down the efficient and inefficient countries in terms of R&D efficiency. The ones which get efficiency score of 1 will be identified as efficient. Similarly, the ones which

get efficiency score value less than 1 will be identified as inefficient.

Step 5. Gather government effectiveness and regulatory quality index values for the EU countries from Global Innovation Index report and use this data to investigate the effects of political and regulatory environment on R&D efficiencies of EU countries via hypothesis testing using independent samples t-test using a statistical software.

Step 6. State the statistical decision whether the research hypothesis is accepted or rejected using t-test and p-values for each hypothesis, Interpret the results of hypothesis test and comment on the relationship between R&D efficiency and political and regulatory environment.

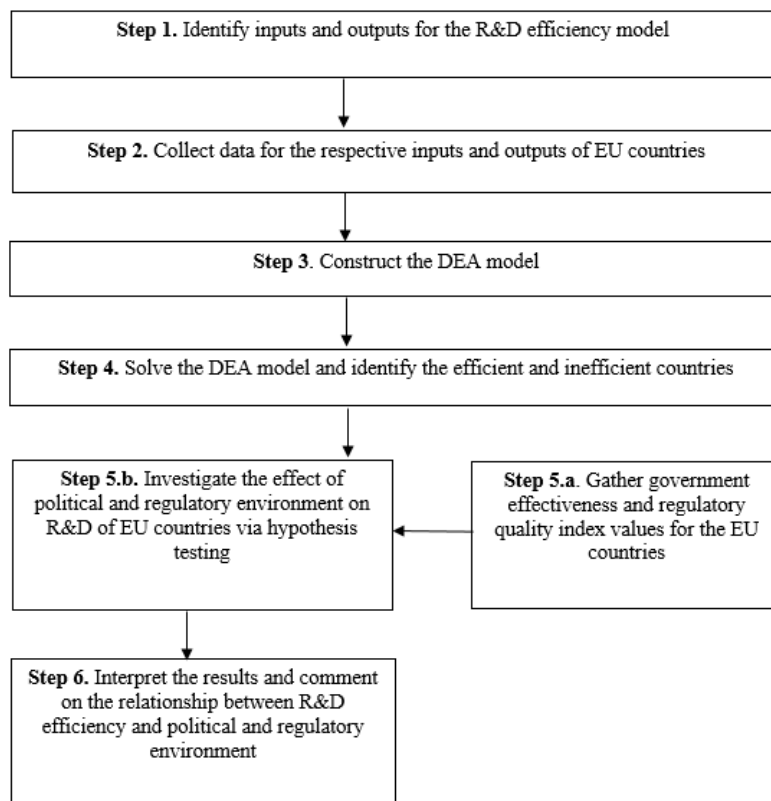


Figure 1: Representation of the proposed framework

5. NUMERICAL STUDY

Step 1. Identify inputs and outputs for the R&D efficiency model.

As a rule of thumb, DEA suggests that the number of DMUs (say n), should be defined as $\max\{m \times s, 3 \times (m + s)\}$, where m is the number of inputs and s is the number of outputs (Cook

et al, 2001:). Since the number of DMUs (i.e. number of EU countries) is equal to 28 in our study, the number of indicators should not be greater than 9. With this derivation in mind, and considering the data availability for the most recent year that we have data of all the 28 countries for 2013 and considering the indicators commonly used in the literature, the input and outputs are selected as follows:

Outputs: number of publications including citable and non-citable documents (PUBLICATIONS), number of patents granted by European Patent Office (EPO) and number of patents granted by United States Patent and Trademark Office (USPTO);

Inputs: R&D expenditures conducted by business enterprises (BERD), government (GOVERD) and higher education sector (HERD), number of full time R&D personnel hired by all sectors (RESEARCHERS), number of people with tertiary education and employed in science and technology (POSTGRADUATE), employment in high and medium-high technology manufacturing sectors and knowledge-intensive service sectors (EMPLOYMENT).

Given the above inputs and outputs; there will be three outputs and six inputs in the DEA model. The data for these inputs and outputs will be gathered for the 28 EU countries which are; Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Luxembourg, Malta, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Sweden, United Kingdom.

Step 2. Collect data for the respective inputs and outputs of EU countries.

The values of the 6 inputs and 3 outputs for 28 EU countries for 2013 (since most recent data for all countries is available for 2013) are gathered from official websites of European Statistical Office (EUROSTAT), European Patent Office and United States Patent and Trademark Office. The values are given in Appendix A .

Step 3. Construct the DEA model.

Eq. (1) given in Section III is employed in order to construct the DEA model. In the given equations, j takes values as $j=1,2,\dots,28$ since we have 28 DMUs (countries). In addition, index i can take values as $i=1,2,3,4,5,6$ and index r can take values as $r=1,2,3$ since we have 6 inputs and 3 outputs, respectively.

Step 4. Solve the DEA model and identify the efficient and inefficient countries.

The model is solved using the given input-output values for 28 EU countries. The proposed model can be solved by a standard LP solver. The resulting relative efficiency scores

are given in Table 1. The results reveal that there are 11 countries which are fully efficient in terms of R&D and 17 countries which are relatively inefficient. Hence, it can be argued that a majority of countries are inefficient in terms of R&D. The eleven efficient countries are Austria, Croatia, Cyprus, Germany, Italy, Luxembourg, Netherlands, Poland, Romania, Sweden and United Kingdom. The lowest three efficiency scores belong to Lithuania (0.352) Latvia (0.427) and Hungary (0.466). Moreover Bulgaria (0.543), Estonia (0.656), Malta (0.792) and Slovakia (0.611) have low efficiency scores when we compare with other EU countries and they are also far from the average efficiency score, which is 0.855. The countries which have almost average efficiency scores are Belgium (0.848), Czech Republic (0.806), Finland (0.912), France (0.941), Greece (0.804), Ireland (0.920), Portugal (0.973) and Slovenia (0.904). Denmark and Spain seem almost fully efficient since their efficiency scores are very close to 1; they have 0.997 and 0.995 efficiency scores, respectively.

Table 1: R&D Efficiency Scores

<i>Country</i>	<i>Technical Efficiency Score</i>	<i>Country</i>	<i>Technical Efficiency Score</i>
<i>Austria</i>	1.000	<i>Italy</i>	1.000
<i>Belgium</i>	0.848	<i>Latvia</i>	0.427
<i>Bulgaria</i>	0.543	<i>Lithuania</i>	0.352
<i>Croatia</i>	1.000	<i>Luxembourg</i>	1.000
<i>Cyprus</i>	1.000	<i>Malta</i>	0.792
<i>Czech Republic</i>	0.806	<i>Netherlands</i>	1.000
<i>Denmark</i>	0.997	<i>Poland</i>	1.000
<i>Estonia</i>	0.656	<i>Portugal</i>	0.973
<i>Finland</i>	0.912	<i>Romania</i>	1.000
<i>France</i>	0.941	<i>Slovakia</i>	0.611
<i>Germany</i>	1.000	<i>Slovenia</i>	0.904
<i>Greece</i>	0.804	<i>Spain</i>	0.995
<i>Hungary</i>	0.466	<i>Sweden</i>	1.000
<i>Ireland</i>	0.920	<i>United Kingdom</i>	1.000

After determining inefficient EU countries in terms of R&D, potential improvement percentage of each input are calculated. Potential improvement percentage (PI (%)) - column 3 in Table 2) corresponds to the decrease in the *Actual* (column 1 in Table 2) input values. Hence, *Target* (column 2 in Table 2) input values are found. If the DMU i.e. the country used the *Target* amount of input values, it would have been an efficient country by producing the same amount of output. One of the findings that can be derived from Table 2 is that the countries which have the lowest efficiency scores have higher PI (%) values than other countries.

The information in Table 2 can be a pathway for countries in order to increase their efficiencies or make plans about their R&D activities. This feature of DEA is one of the reasons that DEA is used in this study.

Table 2: PI Percentage of Each Input For Inefficient EU Countries

DMU	Inputs	Actual	Target	PI(%)	DMU	Inputs	Actual	Target	PI(%)
Belgium	RESEARCHERS	46355	39301	-15.22	Ireland	RESEARCHERS	16844	15496	-8.00
	POSTGRADUATES	1242	1053	-15.22		POSTGRADUATES	491	452	-8.00
	EMPLOYMENT	4.7	1.9	-58.92		EMPLOYMENT	5.2	1.1	-79.13
	GOVERD	69.5	27.3	-60.68		GOVERD	28.1	20.1	-28.42
	BERD	604.4	185.6	-69.30		BERD	440.4	67.2	-84.73
	HERD	178.4	88.4	-50.46		HERD	131.8	59.2	-55.12
Bulgaria	RESEARCHERS	12275	5198	-57.65	Latvia	RESEARCHERS	36.25	1548	-57.30
	POSTGRADUATES	528	287	-45.68		POSTGRADUATES	190	67	-64.54
	EMPLOYMENT	3.9	1.1	-71.02		EMPLOYMENT	1.8	0.59	-67.02
	GOVERD	10.9	3.3	-69.47		GOVERD	20	5.1	-74.50
	BERD	22.4	3.1	-86.22		BERD	19.5	8.3	-57.30
	HERD	3.2	1.7	-45.68		HERD	29.6	12.6	-57.30
Czech Republic	RESEARCHERS	34271	24917	-27.30	Lithuania	RESEARCHERS	8557	3010	-64.83
	POSTGRADUATES	807	651	-19.36		POSTGRADUATES	347	110	-68.23
	EMPLOYMENT	10.5	1.7	-83.91		EMPLOYMENT	1.8	0.5	-72.04
	GOVERD	52.2	14.3	-72.60		GOVERD	22.2	6.2	-71.97
	BERD	154.2	124.4	-19.36		BERD	28.5	10	-64.83
	HERD	77.6	48.6	-37.42		HERD	61.2	21.5	-64.83
Denmark	RESEARCHERS	40316	36152	-10.33	Malta	RESEARCHERS	857	679	-20.78
	POSTGRADUATES	740	738	-0.33		POSTGRADUATES	30	24	-20.78
	EMPLOYMENT	5.0	3.3	-33.12		EMPLOYMENT	4.1	0.12	-97.08
	GOVERD	32.3	32.2	-0.33		GOVERD	13.4	10.6	-20.78
	BERD	891.7	493.1	-44.70		BERD	84.8	19	-77.57
	HERD	463	182.3	-60.63		HERD	54.3	10.3	-81.02
Estonia	RESEARCHERS	4407	2891	-34.39	Portugal	RESEARCHERS	37813	26249	-30.58
	POSTGRADUATES	141	93	-34.39		POSTGRADUATES	730	710	-2.73
	EMPLOYMENT	4.1	0.3	-93.06		EMPLOYMENT	2.7	1.6	-40.16
	GOVERD	22.1	3.2	-85.44		GOVERD	14	13.6	-2.73
	BERD	117.9	6.8	-94.24		BERD	102.3	98.9	-3.36
	HERD	104.5	10.2	-90.23		HERD	96.1	40.6	-57.72
Finland	RESEARCHERS	39196	35591	-9.2	Slovakia	RESEARCHERS	14727	8061	-45.27
	POSTGRADUATES	738	673	-8.85		POSTGRADUATES	355	217	-38.90
	EMPLOYMENT	5.1	3.3	-36.02		EMPLOYMENT	9.8	0.5	-94.86
	GOVERD	109.9	31	-71.76		GOVERD	23.1	4.3	-81.60
	BERD	848.1	421.1	-50.35		BERD	52.2	31.9	-38.90
	HERD	265	142.4	-46.28		HERD	37.4	12.98	-65.30
France	RESEARCHERS	266222	207903	-21.91	Slovenia	RESEARCHERS	8884	8031	-9.6
	POSTGRADUATES	5990	5324	-11.11		POSTGRADUATES	199	180	-9.6
	EMPLOYMENT	4.6	4.3	-5.92		EMPLOYMENT	8.3	0.74	-91.04
	GOVERD	94.3	60.2	-36.22		GOVERD	59.1	6.37	-89.22
	BERD	468.4	326.8	-30.23		BERD	347.5	79.1	-77.23
	HERD	150.8	105.5	-30.03		HERD	47.3	28.5	-39.86
Greece	RESEARCHERS	29228	22126	-24.3	Spain	RESEARCHERS	123225	122616	-0.49
	POSTGRADUATES	782	629	-19.62		POSTGRADUATES	4090	3678	-10.07
	EMPLOYMENT	1.2	0.96	-19.62		EMPLOYMENT	3.9	3.88	-0.49
	GOVERD	37.3	8.2	-77.96		GOVERD	52.1	24.55	-52.88
	BERD	44.5	35	-21.42		BERD	147.8	147.07	-0.49
	HERD	49.9	17.5	-64.88		HERD	78.1	62.05	-20.56
Hungary	RESEARCHERS	25038	11674	-53.38					
	POSTGRADUATES	777	357	-54.02					
	EMPLOYMENT	8.5	0.7	-91.31					
	GOVERD	21.3	5.2	-75.75					
	BERD	99.2	18.5	-81.37					
	HERD	20.6	9.6	-53.38					

Step 5. Gather government effectiveness and regulatory quality index values for the EU countries and use this data to investigate the effects of political and regulatory environment on R&D efficiencies of EU countries via hypothesis testing.

We determine average government effectiveness and average regulatory quality score of 28 EU countries. If a selected EU Country’s government effectiveness score or regulatory quality score is less than obtained average score then it takes value of 1. Otherwise, the country takes value of 0. In this manner, we obtained two different groups of countries for each hypothesis. The average score for government effectiveness of 28 EU Countries was calculated as 69.60 and the average score for regulatory quality was calculated as 80.71 over score of 100. The government effectiveness and regulatory quality index values for the 28 EU countries are given in Appendix B.

The following hypotheses are tested against the null hypothesis that there is no difference between countries as follows:

H1: There is a difference between countries with low government effectiveness and high government effectiveness in terms of R&D efficiency.

H2: There is a difference between countries with low regulatory quality and high regulatory quality in terms of R&D efficiency.

We applied independent-samples t-test using SPSS-23. The hypothesis test results for significance level; $\alpha=0.05$ are given below in Table 3. The low and high efficiency score values for each hypothesis are determined by taking average of efficiency scores for each group of countries.

Table 3: Results of Statistical Analysis

Hypothesis	Technical Efficiency		t-test		Decision
	Low	High	t	p	
H1	0.777	0.933	-2.190	0.038	Accept
H2	0.734	0.924	-1.879	0.071	Reject

Step 6. Interpret the results and comment on the relationship between R&D efficiency and political and regulatory environment.

Research hypotheses results given in Table 3 reveal that there is a significant effect of government effectiveness on R&D efficiency. However, since H2 is rejected; it can be revealed that there is no difference between countries with low regulatory quality and high regulatory quality in terms of R&D efficiency.

These findings show that countries with high government effectiveness have high R&D efficiency scores and with low government effectiveness have low R&D efficiency scores. Therefore the countries which aim to have high R&D efficiency should also focus on the quality of policy development and implementation, and the credibility of the government's commitment to these policies.

6. CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH

This study analyzes the R&D efficiencies of EU countries motivating from the fact that R&D efficiency is a relatively new subject in the literature, hence there is a gap in this research area. DEA is used in this study in order to find the efficiency scores, since DEA is the most widely used technique in the efficiency literature. The advantages of the utilization of DEA model in efficiency calculation is that, it is capable of making evaluations with multiple inputs and outputs. Another reason for using DEA is that, for the inefficient DMUs, it provides scenarios on how to increase their efficiencies and become as efficient as the most efficient - best practice – units. Decision and policy makers are usually interested in this property of DEA since they can make plans using this valuable information.

The DEA model is run for the EU countries (28 DMUs) and the relative efficiencies are compared using three outputs and six inputs. The outputs can be summarized as the publications and patents produced by that country and the inputs can be summarized as the employment and education rates and expenditures spent for the R&D activities. Afterwards, hypothesis tests are conducted in order to understand the effect of political and regulatory environment on R&D efficiencies of EU countries. *Government effectiveness index* and *regulatory quality index* values (Dutta & Lanwin, 2013) are used in hypothesis construction.

The DEA results show that a majority of countries are inefficient in terms of R&D; since there are eleven fully efficient countries (i.e. efficiency score=1.00). Using the advantage of DEA model, potential improvement percentage of each input (the decrease in the actual input value such that the country becomes fully efficient by producing the same amount of output) for each inefficient country is calculated. This valuable information provides a pathway for countries in order to increase their efficiencies or make plans about their R&D activities. Moreover, the countries which plan to participate the union such as Turkey will be able to take actions using this information in order to be able to compete with the member countries.

Table 2 summarizes the potential improvement percentages for the inefficient countries. An overall result that can be derived from this table is that; employment in high and medium-

high technology manufacturing sectors and knowledge-intensive service sectors is high (in inefficient countries), however these people perform worse than the employees in the efficient countries in producing high number of patents and publications. Hence, the inefficient countries should develop some policies which will trigger setting some performance criteria for the employees in these sectors in order to reach the efficient frontier.

After getting the efficiency scores of the countries, the hypotheses test are conducted, which aim to understand the effect of political and regulatory environment on R&D efficiencies of the countries. The test results reveal that there is a significant effect of government effectiveness on R&D efficiency. However, there is not a significant effect of regulatory quality on R&D efficiency.

This study contributes to the current literature by comparing all of the EU countries' R&D efficiencies and by exploring the effect of the country-level conditions on R&D efficiency of the countries. The findings imply that countries with high government effectiveness have high R&D efficiency scores and with low government effectiveness have low R&D efficiency scores. Government effectiveness index captures perceptions of the quality of public and civil services and the degree of their independence from political pressures. The policy implication derived from this definition and the result of the hypothesis testing is that; if the people/companies in a country perceive that the public/civil services are independent from political pressures, they perform high efficiency in terms of research and development. The result of the hypothesis test also imply that the countries which aim to have high R&D efficiency should focus on the quality of policy development and implementation. Another implication that can be derived from this study is that; increasing the credibility of the government's commitment to the developed policies is highly important in increasing R&D efficiency. The relative efficiency scores and hypothesis test results found in this study give valuable information for social policy makers in making decisions about planning R&D activities. The findings will also be useful for the countries aiming to participate the union, such as Turkey.

As a future research, different DEA models could be employed in order to see the differences between constant returns to scale and variable returns to scale. Moreover, if data is available, an analysis could be carried out by including the member countries.

REFERENCES

- Agutter, A.J. (1995). The Linguistic Significance of Current British Slang. (Published doctoral dissertation) Edinburgh University, United Kingdom.
- Alp, İ. & Sözen, A. (2014). Turkey's Performance of Energy Consumption: A Study Making a Comparison with the EU Member States. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 9(1), 87-100. doi:10.1080/15567241003773218
- Altıntaş, H. & Mercan, M. (2015). The Relationship between Research and Development (R&D) Expenditures: Panel Cointegration Analysis Under Cross Sectional Dependency on OECD Countries. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 345-376.
- Aristovnik, A. (2012). The Relative Efficiency of Education and R&D Expenditures in the New EU Member States. *Journal of Business Economics and Management*, 13(5), 832-848. doi:10.3846/16111699.2011.620167
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444. doi:10.1016/0377-2217(78)90138-8
- Cook, W. D., Cooper, W. W., M Seiford, L. M., & Tone, K. (2001). Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-solver Software. Kluwer Academic Publishers.
- Cullmann, A., Schmidt-ehmcke, J., & Zloczystl, P. (2009). Innovation, R&D Efficiency and the Impact of the Regulatory Environment: A Two-stage Semi-parametric DEA Approach. DIW Berlin Discussion Paper, No: 883.
- Doyle, J. & Green, R. (1994). Efficiency and Cross-efficiency in DEA: Derivations, Meanings and Uses. *Journal of the Operational Research Society*, 45(5), 567-578. doi: 10.2307/2584392
- Dutta, S. & Lanvin, B. (2013). The Global Innovation Index 2013.
- EPO (2016). Retrived from <https://www.epo.org/index.html>
- Eurostat (2016). Retrived from <http://ec.europa.eu/eurostat>
- Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 120, 253-290. doi: 10.2307/2343100
- Garcia-valderrama, T., Mulero-mendigorry, E., & Revuelta-bordoy, D. (2009). Relating the Perspectives of the Balanced Scorecard for R&D by Means of DEA. *European Journal of Operational Research*, 196(3), 1177-1189. doi:10.1016/j.ejor.2008.05.015
- Güngör, K. (2016). Compliance Of Candidate Countries' Fiscal Performances To European Union Membership Criteria In Global Crisis Process/Küresel Ekonomik Kriz Sürecinde Aday Ülkelerin Mali Performanslarının Avrupa Birliği'ne Üyelik Kriterlerine Uyumu. *Business And Management Studies: An International Journal*, 4(3), 273-290.
- Han, U., Asmild, M., & Kunc, M. (2014). Regional R&D Efficiency in Korea from Static and Dynamic Perspectives. *Regional Studies*, 1-15. doi:10.1080/00343404.2014.984670
- Holland, M. Guide to citing Internet sources (2004, November 4). Retrived from http://www.bournemouth.ac.uk/library/using/guide_to_citing_internet_sourc.html.
- Hu, J. L., Yang, C. H., & Chen, C. P. (2014). R&D Efficiency and the National Innovation System: An International Comparison Using the Distance Function Approach. *Bulletin of Economic Research*, 66(1), 55-71. doi: 10.1111/j.1467-8586.2011.00417.x
- Lee, H. Y. & Park, Y. T. (2005). An International Comparison of R&D Efficiency: DEA Approach. *Asian Journal of Technology Innovation*. 13(2), 207-222. doi: 10.1080/19761597.2005.9668614
- Lee, H., Park, Y. & Choi, H. (2009). Comparative Evaluation of Performance of National R&D Programs with Heterogeneous Objectives: A DEA Approach. *European Journal of Operational Research*, 196(3), 847-855. doi:10.1016/j.ejor.2008.06.016
- Lee, K. & Yoon, B. (2015). The Idiosyncrasy of Research and Development Efficiency Across Types of Small-and medium-sized Enterprises: Evidence from Korea. *R&D Management*, 45(3), 250-266. doi:10.1111/radm.12082.
- Luenberger, D.G. (1973). Introduction to Linear and Nonlinear Programming. Addison-Wesley: California.
- Roman, M. (2010). Regional Efficiency of the Knowledge Economy in the New EU Countries: The Romanian and Bulgarian Case. *Romanian Journal of Regional Science*, 4(1), 33-53.
- Rosen, J.B. (1961). The Gradient Projection Method for Nonlinear Programming: Part II Nonlinear Constraints. *Journal of the Society for Industrial and Applied Mathematics*, 9, 514-532. doi:10.1137/0109044.
- Sharma, S., & Thomas, V. (2008). Inter-country R&D efficiency analysis: An application of data envelopment analysis. *Scientometrics*, 76(3), 483-501.
- Sherman, H. D. & Zhu, J. (2006). Service Productivity Management: Improving Service Performance Using Data Envelopment Analysis (DEA). Springer Science & Business Media: Boston, MA, USA.

- Thomas, V. J., Jain, S. K. & Sharma, S. (2009). Analyzing R&D Efficiency in Asia and the OECD: An Application of the Malmquist Productivity Index. In Science and Innovation Policy, 2009 Atlanta Conference on IEEE, 1-10.
- Thomas, V., J. Sharma, S. & Jain, S. K. (2011). Using Patents and Publications to Assess R&D Efficiency in the States of the USA. *World Patent Information*, 33(1), 4-10.doi:10.1016/j.wpi.2010.01.005
- Ulucan,A. (2002). Data Envelopment Analysis Approach in Efficiency Measurement of ISO500 Companies: Evaluations Using Different Input Output Components and Different Returns to Scale. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(2), 187-202.
- USPTO. (2016). Retrived from <http://www.uspto.gov>
- Wang, E. C. (2007). R&D Efficiency and Economic Performance: A Cross-country Analysis Using the Stochastic Frontier Approach. *Journal of Policy Modeling*, 29(2), 345-360. doi:10.1016/j.jpolmod.2006.12.005.
- Wu, H. C., & Liu, S. F. (2007). Evaluaton on the R&D Relative Efficiency of Different Areas in China Based on Improved DEA Model [J]. *R&D Management*, 2, 108-112.
- Yıldız, A. (2006). Evaluation of Portfolio Performance with Data Envelopment. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(2), 211-234

bmi (2017) 5 (1): 1-19**Appendix A. Data Used In the Study**

<i>NO</i>	<i>DMU</i>	<i>RESEARCHERS</i>	<i>POSTGRADUATES</i>	<i>EMPLOYMENT</i>	<i>GOVERD</i>	<i>BERD</i>	<i>HERD</i>	<i>PUBLICATIONS</i>	<i>EPO</i>	<i>USPTO</i>
1	<i>Austria</i>	40426	597	5.8	50.3	802	275.4	22094	837	1136
2	<i>Belgium</i>	46355	1242	4.7	69.5	604.4	178.4	29998	736	1148
3	<i>Bulgaria</i>	12275	528	3.9	10.9	22.4	3.2	3981	5	30
4	<i>Croatia</i>	6529	291	3.6	21.2	41.7	20.3	6298	7	18
5	<i>Cyprus</i>	881	92	1.0	14.2	15.4	54.4	1939	17	8
6	<i>Czech Republic</i>	34271	807	10.5	52.2	154.2	77.6	19628	67	176
7	<i>Denmark</i>	40316	740	5.0	32.3	891.7	463	22672	609	1109
8	<i>Estonia</i>	4407	141	4.1	22.1	117.9	104.5	2607	9	43
9	<i>Finland</i>	39196	738	5.1	109.9	848.1	265.0	17860	664	1297
10	<i>France</i>	266222	5990	4.6	94.3	468.4	150.8	115038	4910	6555
11	<i>Germany</i>	354463	8527	9.6	144.6	653.1	174.4	158096	13425	16605
12	<i>Greece</i>	29228	782	1.2	37.3	44.5	49.9	17901	30	70
13	<i>Hungary</i>	25038	777	8.5	21.3	99.2	20.6	9788	49	141
14	<i>Ireland</i>	16844	491	5.2	28.1	440.4	131.8	12322	187	460
15	<i>Italy</i>	116163	3330	5.9	49.2	192.3	99.5	97800	2352	2930
16	<i>Latvia</i>	3625	190	1.8	20.0	19.5	29.6	1605	5	4
17	<i>Lithuania</i>	8557	347	1.8	22.2	28.5	61.2	2959	5	6
18	<i>Luxembourg</i>	2503	96	0.9	326.7	591.9	209.3	1588	177	62
19	<i>Malta</i>	857	30	4.1	13.4	84.8	54.3	538	22	8
20	<i>Netherlands</i>	76670	2002	2.7	92.9	422.8	243.7	53809	1886	2571
21	<i>Poland</i>	71472	3248	5.0	24.2	39.4	26.4	36630	95	113
22	<i>Portugal</i>	37813	730	2.7	14.0	102.3	96.1	21199	26	71
23	<i>Romania</i>	18576	1129	4.8	13.7	8.5	5.5	14573	2	60
24	<i>Slovakia</i>	14727	355	9.8	23.1	52.2	37.4	6485	5	14
25	<i>Slovenia</i>	8884	199	8.3	59.1	347.5	47.3	5692	52	43
26	<i>Spain</i>	123225	4090	3.9	52.1	147.8	78.1	83054	395	772
27	<i>Sweden</i>	64194	1294	4.4	55.5	1039.4	409.2	35132	1790	2431

28 United Kingdom 267699 7320 3.7 42.0 339.9 140.5 180190 2062 6551

Appendix B. The Government Effectiveness And Regulatory Index Values For The EU Countries

<i>DMU</i>	<i>Government Effectiveness</i>	<i>Regulatory Quality</i>	<i>DMU</i>	<i>Government Effectiveness</i>	<i>Regulatory Quality</i>	<i>DMU</i>	<i>Government Effectiveness</i>	<i>Regulatory Quality</i>	<i>DMU</i>	<i>Government Effectiveness</i>	<i>Regulatory Quality</i>
<i>Austria</i>	83.9	86.5	<i>Finland</i>	100	95.9	<i>Lithuania</i>	57.1	74.2	<i>Slovenia</i>	65.4	66.1
<i>Belgium</i>	84.1	82.3	<i>France</i>	75.8	78.5	<i>Luxembourg</i>	86	98.3	<i>Spain</i>	66.4	78.1
<i>Bulgaria</i>	38.7	64.2	<i>Germany</i>	80.4	89	<i>Malta</i>	70.3	83.7	<i>Sweden</i>	92.2	97.5
<i>Croatia</i>	53.6	64.1	<i>Greece</i>	51.5	62.9	<i>Netherlands</i>	87.5	97.7	<i>United Kingdom</i>	80.8	91.9
<i>Cyprus</i>	80.3	81.4	<i>Hungary</i>	57.7	76.9	<i>Poland</i>	56.9	74.7			
<i>Czech Republic</i>	66.3	82.2	<i>Ireland</i>	77.4	92.6	<i>Portugal</i>	65.1	66.7			
<i>Denmark</i>	97.9	100	<i>Italy</i>	50.7	69.2	<i>Romania</i>	32.4	68.4			
<i>Estonia</i>	71.4	86	<i>Latvia</i>	57.2	74.5	<i>Slovakia</i>	61.9	76.5			

Citation: TAN, A., (2017). POLİTİK PAZARLAMA ARACI OLARAK SEÇMENLERİN POLİTİK GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI, *bmi*, (2017),5(1): 20-41 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.80>

POLİTİK PAZARLAMA ARACI OLARAK SEÇMENLERİN POLİTİK GÜVEN ALGILARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Ahmet TAN¹

Received (Başvuru Tarihi): 14/03/2017

Accepted (Kabul Tarihi): 12/04/2017

ÖZ

Demokrasi kültürünün gelişmesiyle birlikte, politikanın ve doğal olarak siyasi parti faaliyetlerinin pazarlama bakış açısıyla şekillenmesine yol açmış, politik pazarlama kavramının hem akademisyenler hem de profesyoneller için yeni bir çalışma alanı haline gelmesini sağlamıştır. Bu çalışma, seçmenlerin demografik ve sosyo- kültürel özellikleri açısından politik güven algılarında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Gaziantep'te 574 katılımcıyla yüz yüze anket yoluyla toplanan veriler SPSS paket programı aracılığıyla, istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; seçmenlerin güven algılarını oluşturan üç faktörden biri olan güven değişkeninin yaş gruplarına göre, eğitim düzeylerine göre, meslek gruplarına göre ve siyasi görüşlerine göre farklılık gösterdiğini savunan hipotezler; faktörlerden bir diğeri olan siyaset dışı iş yapma değişkeninin eğitim düzeylerine göre, gelir düzeylerine göre ve meslek gruplarına göre farklılık gösterdiğini savunan hipotezler kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir. İletişim değişkeni, katılımcıların herhangi bir özelliğine göre farklılık göstermemiştir. Elde edilen sonuçların hem kavramsal olarak hem de literatürde bulunan sonuçlara uygun olması, bu konuyla ilgili çalışmaların sınırlı olması da göz önüne alındığında, ilgili literatüre önemli katkılar sağlamıştır

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama; Politik Güven; Seçmen Davranışı

JEL Kodları: C12, D72, M31

A FIELD RESEARCH ON THE ANALYSIS OF VOTERS POLITICAL TRUST PERCEPTIONS AS A MARKETING TOOL

ABSTRACT

The developments in the culture of democracy have led to shaping of activities in politics and political parties from a marketing point of view. Therefore the concept of political marketing has become a new field of study both for academicians and professionals. The aim of this study is to investigate whether demographic and socio-cultural characteristics of voters differed in their perceptions of political trust. The data, which collected through face-to-face surveys conducted with 574 participants, were analyzed statistically using SPSS package program. According to the analysis results, hypotheses which argue that the confidence variable, which is one of the three factors that constitute the trust perceptions of voters, differs according to age groups, education levels, professional groups and political views were accepted. Also hypotheses which argue that 'doing non-political works' variable that is another factor, differs according to education levels, income levels, and occupational groups were accepted, while the other hypotheses were rejected. The communication variable did not differ in term of any characteristic of the participants. Given the limited work on this topic, the findings of the research

¹ Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, atan02@gmail.com

which were conceptually in accordance with the previous results, show that this study has made considerable contributions to the literature.

Keywords: Political Marketing; Political Trust; Voter Behavior

JEL Codes: C12, D72, M31

1. GİRİŞ

Savaş sonrası batı demokrasilerinin değişen doğası, politikanın ve doğal olarak siyasi parti faaliyetlerinin pazarlama bakış açısıyla şekillenmesine yol açmış, politik pazarlama kavramının hem akademisyenler hem de profesyoneller için yeni bir çalışma alanı haline gelmesini sağlamıştır. Günümüzde ticari işletmelerin yanı sıra şehirler, spor kulüpleri, pop yıldızları, üniversiteler, dernek ve vakıflar gibi birçok kâr amacı güden veya gütmeyen kişi ya da organizasyon marka olarak görülmekte veya markalaşmak için yoğun çaba harcamaktadır. Kirehheimer'in 1966 yılında tüm partilerin birer marka olarak değerlendirilebileceğini öne sürmesiyle de marka yönetimi anlayışı, seçim başarısı elde etmenin önemli yollarından biri olarak kabul görmeye başlamıştır (French ve Smith, 2010). Amerikan Pazarlama Derneğinin yaptığı; "marka; bir kişi ya da grubun ürünlerini ve hizmetlerini tanımlamayı amaçlayarak rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir." tanımına bakıldığında da politik bir partinin bu özelliklerin neredeyse tamamını barındırdığı görülmektedir(Smith ve French, 2009).

Markalar rakiplerden farklılaşmayı sağlayan, ayırt edici isim ve semboller olmakla birlikte (Aaker, 2014), bu işlevsel özellikler yoluyla farklılaştırmanın ötesinde ek değer de yaratan bir olgudur (Knox, 2004). Markalar aynı zamanda da organizasyonların, ürünlerin ve hizmetlerin olduğu kadar politik partilerin değerlerini, doğasını, kişiliğini vb. yansıtan iletişim araçlarıdır (Jevons, 2005; Peng ve Hackley, 2009).

Politik partilerin ürün ve hizmetleri soyut olma, kolay bozulabilme, heterojen olma ve ayrılmazlık gibi özelliklerine sahip olduğundan (Berry, 2000; O'Cass, 2003) hizmet markaları olarak görülse de hem hizmet hem de ürün markalarından önemli farklılıkları vardır (Lock ve Harris, 1996). Bu farklılıkların başında tüketici konumundaki seçmenlerin uzun dönemler sonunda bir defada ve toplu halde oy kullanması, politik vaatlerin hemen değil uzun vadede seçmen tatmini sağlayabileceğinden dolayı, vaatlerin gerçekleşmesine olan inancın belirsiz olabilmesi, zaman içinde konjonktürel değişimlerle seçmen kararlarının kolay değişebilmesi gelmektedir (Phipps, Brace-Govan ve Jevons, 2010). Lider, adaylar, ideoloji, gündem ve hizmet vaatleri gibi ürün sayılabilecek bileşenlerden oluşan politik markalar, kendi doğasından kaynaklan zorluklarla baş etmek için, bu ürünlerini seçmenlerinin zihinlerinde olumlu ve

belirgin olarak konumlandırmak ve onlarla duygusal bağlar kurarak, geleneksel pazarlardaki tüketicilerde olduğu gibi, marka bağlılığı, sadakati gibi ek değerler yaratmalıdır (Pich, Dean ve Punjaisri, 2014). Bunu gerçekleştirmenin en iyi yollarından biri de politik parti ve seçmenleri arasında güven oluşturmaktır.

Türkiye’de yapılan çalışmalar gözden geçirildiğinde, seçmenlerin oy verme davranışlarını inceleyen çalışmalarla karşılaşılsa da (Örneğin; Doğan ve Göker, 2010; Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002; Karaçor ve Gözüm, 2012; Sitembölükbaşı, 2004), Çoymak (2009) ve Bingöl (2009) dışında, seçmenlerin oy verme davranışı ve güven arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmanın amacı, politik güven algısının, seçmenlerin demografik ve sosyo kültürel özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini inceleyerek, bu alandaki boşluğun dolmasına katkıda bulunmaktır. Çalışmanın izleyen bölümlerinde öncelikle konuyla ilgili literatür taraması ve hipotezlerin belirlenmesi, yapılan anketlerin test edilmesi ve sonuçlarının tartışılması şeklinde tasarlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZLER

Politik güven, sosyal bilimcilerin yoğun olarak ilgi gösterdiği araştırma konularından dır (Citrin, 1974; Hardin, 1998; Levi, 1998; Miller, 1974). Konuyla ilgili araştırmaların 1960’lı yıllara dayandığı ve farklı disiplinlerden uzmanların konunun farklı yönlerine odaklandığı anlaşılmaktadır. Siyasi güven kavramının, üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımı bulunmamaktadır. Araştırmacılar tanımlarında daha çok, politik güvenin nedeni ve sonucu olabilecek durumlara atıf yapmaktadır.

Easton (1975), politik güveni incelerken toplum, rejim ve iktidar kavramları üzerine odaklanmakta, politik güven konusunda otoritelere ve rejime verilen desteğin önemli olduğunu belirtmektedir. Otoritelerin değerlendirilmelerinin sonucunda oluşan desteği özgül (specific) destek, rejimin değerlendirilmesi sonucunda oluşan desteği ise yaygın (diffuse) destek olarak adlandırmaktadır. Politik güven, politik desteğin bir parçasıdır ve politik sistemin meşru algılanmasını kolaylaştırmaktadır (Shi, 2014; Wang, 2005).

Norris (1999) ise politik güveni, politik toplum (political community), rejim ilkeleri (regime principles), rejim performansı (regime performance), rejim kurumları (regime institutions) ve politik aktörler (political actors) olarak beş kategoride incelemektedir. Ayrıca politik güvene, kültür (Bourne, 2010; Shi, 2014; Wang, 2005), ekonomi(Kinder ve Kiewiet, 1979; Scholz ve Lubell, 1998; Wang, 2005), din(Billings ve Scott, 1994; Williams, 1996), değerler(Devos, Spini ve Schwartz, 2002; Morselli, Spini ve Devos, 2012) ve rejim

değişikliği (Bilodeau ve Nevitte, 2003; Mishler ve Rose, 1997) açısından yaklaşan çalışmalar da bulunmaktadır.

Yapılan birçok çalışmada dindarlık, yetkecilik, sistemi meşrulaştırma ve değerlerle politik güven arasındaki ilişkisi incelenmiştir (Janowitz ve Marvick, 1963; Jost ve Banaji, 1994; Schwartz, Caprara ve Vecchione, 2010; Williams, 1996). Örneğin, Janowitz ve Marvick (1963)'e göre, yetkeci kişilik özellikleri seçmenlerin politik davranışlarına açıklık getirmekte ve onların politik aday tercihlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Sistemi meşrulaştırmanın da politik güven düzeyi ile ilişkili olduğu yönünde görüşler vardır. Williams (1996) tarafından Amerika'da yapılan bir çalışmada, dinin birçok açıdan politik ve siyasi güven düzeyi üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Bilgin (2003) tarafından "neyin iyi, neyin kötü olduğuna ilişkin inanç" olarak tanımlanan değerlerin de insanların politik güven düzeylerine yansıdığı yönünde görüşler vardır. Henry ve Saul (2006) çalışmaları da bazı bireylerin dezavantajlı ve düşük statülü konumlarına karşın, sistemi meşrulaştırıcı inanışları nedeniyle hükümete daha yüksek düzeyde güven duyduklarına vurgu yapmaktadır.

Schwartz vd, (2010)'a göre bireysel değerler, politik değerler ve ideolojiler için önemli bir temel oluşturmaktadır. Benzer şekilde, Sekulić ve Šporer (2010), muhafazakâr (conservative) ve geleneksel (traditional) bireylerin politik güven düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır. Barnea ve Schwartz (2008) çalışmalarında da değer önceliğinin hangi partiye oy verileceğine ilişkin kararı etkilediği ve İnsanların kişilik eğilimlerinin de onların politik güven düzeyleri ile şekillenen siyasal davranışlarına yansıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Citrin ve Green (1986)'e göre, politik güvenin artmasında rol oynayan dört olası etki kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklar ekonominin olumlu değerlendirilmesi, yönetimin politikalarının desteklenmesi, liderin performansının ve karakterinin onaylanmasıdır. Hetherington (1998)'e göre ise, insanlar, hükümetin halkın amaçlarına duyarlı olduğunu düşündüklerinde, hükümete daha fazla güven duymaktadır. Ayrıca, ulusal gurur düzeyi yüksek olan bireylerin, politik kurumları diğer bireylere oranla daha olumlu değerlendirdikleri de yazında yer alan bilgiler arasındadır (Wang, 2005). Ülkenin tehdit altında algılanması da güven düzeyine olumlu yansımaktadır. 11 Eylül saldırılarının ardından ülkenin içinde bulunduğu durum, ABD halkının dayanışmasını sağlamış ve Bush'u onaylayanların sayısını %51'den %90'a çıkarmıştır (Hetherington, 2006).

Toplumların kültürel geçmişleri, o toplumlar arasında gözlenen güven düzeyi farklılıklarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Post- komünist rejimlerde halkın güven düzeyini inceleyen Mishler ve Rose (1997), bu toplumlarda ordu, kilise ve başkana olan güven düzeyinin yüksek; partilere, meclise ve ticaret birliklerine olan güven düzeyinin ise düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mishler ve Rose (1997)'a göre, bireyin kendi ekonomik durumuna ilişkin değerlendirmesi ile şimdiki ve gelecekteki makro-ekonomik duruma ilişkin değerlendirmelerinin politik güvene olan etkileri de farklıdır. Kinder ve Kiewiet (1979), ekonomik hoşnutsuzluk ile politik davranışın ilişkisini inceledikleri araştırmalarında, bireyin yaşamındaki ekonomik tatminsizliğin oy verme davranışına önemli ölçüde yansıdığını saptamışlardır. Söz konusu araştırmaya göre insanlar, ekonomik açıdan yaşadıkları mutsuzluk için yönetimdeki partiyi cezalandırmak eğilimindedir. Fakat bunun tersi de geçerli görünmektedir. Citrin ve Green (1986)'ın araştırmasında, ABD'de 1980'li yıllarda politik güvenin artmasının nedeni olarak ekonominin düzelmesi ve işsizliğin azalması gösterilmiştir. Wang (2005)'e göre, Çin'in demokratik ülkelerle kıyaslandığında (baskıcı rejimi), politik güven düzeyinin şaşırtıcı şekilde yükselmesi de halkın büyüyen ekonomik durumdan etkilenmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bilgilerle tutarlı olarak, Türkiye'de de Kasım 2000 ve Şubat 2001 ekonomik krizlerinin ardından politik güven düzeyinde ciddi bir düşüş olduğu anlaşılmaktadır (Akgün, 2001).

Politik güvenin yıkılması hükümetin politikalarına karşı gelmeye, sosyal güvensizliğin artmasına, politik etkinliklerden geri çekilmeye ve bazen de yasal olmayan etkinliklerde bulunmaya, meclis ve başkanın olumsuz değerlendirilmesine neden olmaktadır (Citrin, 1974; Hetherington, 1998; Levi, 1998). Levi (1998), yerine getirilmeyen sözler ve karşı çıkılan politik aktörlerin varlığını, hükümete karşı duyulan güvensizliğin kaynağı olarak tanımlamakta, Citrin ve Green (1986) çalışmalarını da liderlerin ahlaksız veya yeteneksiz algılanması da güven kaybına yol açtığını öne sürmektedir. Akgün (2001) ise, politik güven düzeyinin azalmasının nedeni olarak, politik sistemden beklentilerin karşılanamamasına ve sistemin işleyişinde adaletsizliklerin algılanmasına vurgu yapmaktadır.

Türkiye'de, halkın politik güven düzeyinin düşük olduğu yönünde bulgular (Örneğin, Akgün, 2001) olsa da batılı ülkelerin halklarıyla karşılaştırıldığında, Türk halkının politik güven düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun, Türk halkının politik kurumlardan ziyade rejime olan desteklerinin yüksek olmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Gökçe, Akgün ve Afacan, 2001). Eser (2010)'ın araştırmasında katılımcıların en fazla Türk Silahlı Kuvvetlerine güven duydukları görülmektedir. Güven duyulan diğer kurumlar sırasıyla

Diyanet İşleri Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığı Kurumu, Yargı sistemi, Türkiye Büyük Millet Meclisi, hükümet, bürokrasi, dini cemaat ve tarikatlardır. En az güven duyulan kurumların başında ise medya gelmektedir. Kadir Has Üniversitesinin yaptığı “Türkiye Sosyal- Siyasal Eğilimler Araştırması 2016” raporuna göre en fazla güven duyulan kurum Cumhurbaşkanlığı olmuştur. Diğer kurumlar güven duyulma durumlarına göre sırasıyla Ordu, Polis, TBMM, Hükümet, Yargı, Sivil toplum, Üniversiteler, YÖK/ÖSYM ve siyasi partiler olarak tespit edilirken, en az güven duyulan kurum Medya olmuştur (Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması 2016, 2017).

Araştırmanın amacı doğrultusunda incelenmesi gereken hipotezler aşağıda sıralanmıştır;

H1= Katılımcıların yaş grupları arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H2= Katılımcıların yaş grupları arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H3= Katılımcıların yaş grupları arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H4= Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H5= Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H6= Katılımcıların eğitim düzeyleri arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H7= Katılımcıların gelir düzeyleri arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H8= Katılımcıların gelir düzeyleri arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H9= Katılımcıların gelir düzeyleri arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H10= Katılımcıların meslek grupları arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H11= Katılımcıların meslek grupları arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H12= Katılımcıların meslek grupları arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

H13= Katılımcıların siyasi görüşleri arasında güven değişkeni bakımından farklılık vardır.

H14= Katılımcıların siyasi görüşleri arasında iletişim değişkeni bakımından farklılık vardır.

H15= Katılımcıların siyasi görüşleri arasında siyaset dışı iş yapma değişkeni bakımından farklılık vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZLER

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın uygulama bölümünde ilk olarak, politik güven kavramını ölçmek için gerekli olan ölçek ilgili literatürde bulunamadığından, teorik literatür ve üç uzmanın görüşü doğrultusunda 22 adet soru belirlenmiştir. Aralarında akademisyenlerin de bulunduğu 150 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilerek, soruların bu kavramı ölçmede geçerli olduğu ve anket formunu dizaynının anlaşılır olduğuna karar verildikten sonra uygulama kısmına geçilmiştir. Zaman ve maliyet kolaylığı açısından tesadüfi olmayan veri toplama yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemiyle, Gaziantep'te 574 katılımcı ile yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Ardından ölçeğin keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu faktörler güven, iletişim ve siyaset dışı iş olarak isimlendirildikten sonra güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Oluşan faktör yapılarına göre katılımcıların demografik özelliklerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile Anova testleri yapılmıştır.

3.2. Analiz Sonuçları

Araştırmada kullanılan örnekleme ilişkin bazı demografik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Araştırmada ilk olarak ölçeğe ilişkin keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör yükü 0,32'nin altında kalan sorular değerlendirmeye katılmamıştır. Keşfedici faktör analizi neticesinde faktör yükü düşük olan ve iki faktöre birden yüklenen 4, 7, 9, 11, 15 ve 16 numaralı sorular analizden çıkarılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Erkek	302	52.6	52.6
Kadın	272	47.4	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
30'dan küçük	283	49.3	49.3
30-40	154	26.8	76.1
41-50	57	9.9	86.1
51 ve üzeri	80	13.9	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
İlköğretim	145	25.3	25.3
Lise	235	40.9	66.2
Üniversite	194	33.8	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Aylık Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
1.000 TL'den az	247	43.0	43.0
1.001-2.000 TL	159	27.7	70.7
2.001-3.000 TL	108	18.8	89.5
3.001 TL ve üzeri	60	10.5	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Devlet Memuru	101	17.6	17.6
Serbest/ Esnaf	98	17.1	34.7
Ev Hanımı	78	13.6	48.3
Öğrenci	178	31.0	79.3
Emekli	38	6.6	85.9
Diğer	81	14.1	100.0
Toplam	574	100.0	
<i>Siyasi Görüş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Kümülatif Yüzde</i>
Milliyetçi	119	20.7	20.7
Muhafazakâr	70	12.2	32.9
Laik	66	11.5	44.4
Sosyal Demokrat	62	10.8	55.2
İslamcı	60	10.5	65.7
Sosyalist	55	9.6	75.3
Dindar	65	11.3	86.6
Hiçbiri	77	13.4	100.0
Toplam	574	100.0	

Tablo 2. Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Güven	İletişim	Siyaset Dışı İş Yapma
S1 Son yıllarda kişisel olarak siyasetçiye güvenim arttı	.874		
S2 Son yıllarda kişisel olarak siyasetçileri daha dürüst buluyorum	.902		
S3 Günümüzde dürüst ve güvenilir siyasetçi çoktur	.807		
S5 Çok zengin olanların siyasetçi olmalarını doğru bulmuyorum			.596
S6 Siyasetçilerin mal beyanları şeffaf olmalıdır.			.652
S8 Siyasetçilerin yakın çevresi de mal beyanlarını şeffaf olarak yapmalıdırlar			.609
S10 Siyasetçi veya yakın çevresinin devlet işlerini almalarını doğru bulmuyorum			.509
S12 Siyasetçiye ulaşmak çok kolaydır.	.376		
S13 Siyasetçi düğün, davet, cenaze gibi durumlarda ayrımcılık yapmadan herkese gitmelidir.		.733	
S14 Siyasetçinin hiçbir neden olmaksızın telefon ile de olsa hâl hatır sorması hoşuma gider		.687	
S17 Siyasetçi sadece seçim zamanlarında değil, her zaman halk ile iç içe olmalıdır.		.540	
S18 Siyasetçilerin her türlü dokunulmazlıkları kaldırılmalıdır.			.417
S19 Siyasetçi yakın çevresinin yaşantısına dikkat etmelidir.			.449
S20 Siyasetçilerin açıktan veya kameralar eşliğinde yardım yapmaları doğru değildir.		.468	
S21 Siyaset gönül işidir para için yapılmaz		.577	

Tablo 2’de görüleceği gibi 1,2,3 ve 12 numaralı sorular Güven faktörü altında, 5,6,8,10,18 ve 19 numaralı sorular siyasetçilerin siyaset dışı uğraştıkları işler faktörü altında, 13, 14, 17, 20 ve 21 numaralı sorular ise siyasetçilerin halk ile olan iletişimleri faktörü altında toplanmıştır.

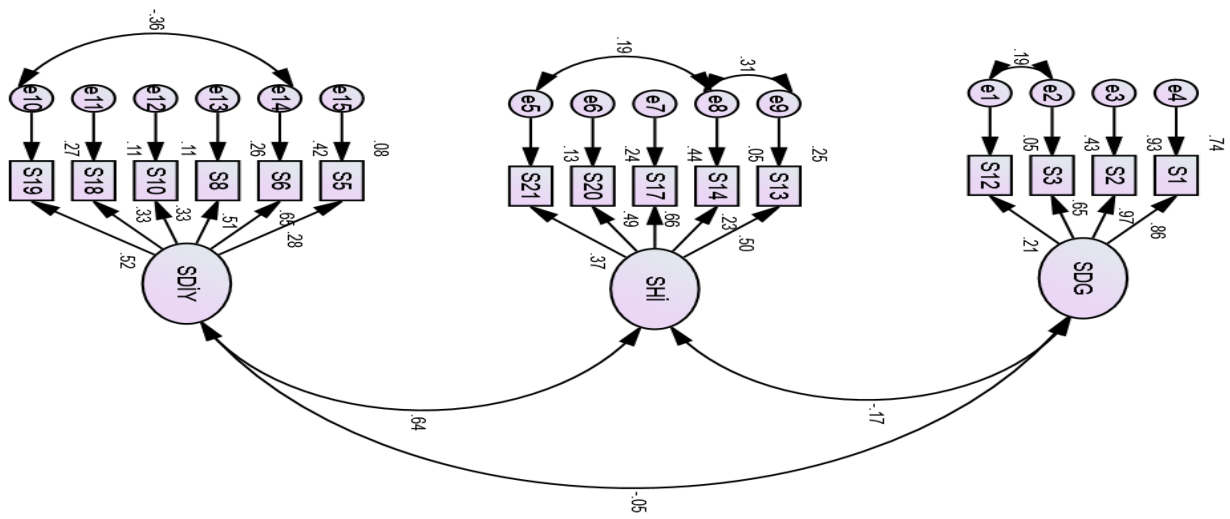
Keşfedici faktör analizinde sorular temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri 0.717 olup faktör analizi için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Küresellik Testi sonucunda Ki Kare

değeri 1920.801, serbestlik derecesi değeri 105 ve anlamlılık değeri 0,000 bulunmuş olup veriler çok değişkenli normal dağılımdan gelmektedir ve faktör analizine uygundur

Keşfedici faktör analizinden sonra ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve path grafiği Şekil 1’de, doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. DFA Uyum İyiliği Değerleri

	X ²	df	CMIN/ DF≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
DFA	260.451	83	3.138	0.944	0.919	0.903	0.878	0.061



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine (Gürbüz ve Şahin, 2016:337) göre düzenlenen Tablo 3’de görüldüğü gibi ölçek uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır.

Faktör analizlerinden sonra değişkenler oluşturulmuş ve güvenilirlik testi ile değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerine bakılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler

	Minimum	Maximum	Ort	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Alpha
Güven	1.00	5.00	2.1459	.96001	.703	-.281	.771
İletişim	1.80	5.00	4.0742	.66621	-.644	.243	.625
Siyaset Dışı İş Yapma	1.33	5.00	3.6783	.67588	-.303	-.180	.559

Tablo 4’de görüleceği gibi değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında dağılmaktadır. Bu sonuç bize normal dağılıma sahip olduklarını göstermektedir.

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde, güven ve iletişim değişkenlerinin oldukça güvenilir olduğu, siyaset dışı iş yapma değişkeninin güvenilirliğinin düşük olduğu (Kayış, 2010) görülmekte, ancak DFA sonucu uyum iyiliği değerlerini sağladığından düşük güvenilirlik göstermesine rağmen analize uygun görülmüştür.

Araştırmanın bu aşamasında değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. İlk olarak yaşa göre anlamlı farklılığı analiz edebilmek için Anova testi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre; anlamlılık değeri 0.05’den büyük olduğu için (0.806, 0.299) H2 ve H3 reddedilmiş, anlamlılık değeri 0.001’den küçük olduğu için H1 kabul edilmiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	19.072	3	6.357	7.119	.000
	Gruplar İçi	509.021	570	.893		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	.437	3	.146	.327	.806
	Gruplar İçi	253.881	570	.445		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	1.681	3	.560	1.228	.299
	Gruplar İçi	260.075	570	.456		
	Toplam	261.756	573			

Tablo 6. Yaş Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)		
Güven	30’dan küçük	30-40	-.08050
		41-50	-.20419
		51-60	-.54361*
	30-40	30’dan küçük	.08050
		41-50	-.12369
		51-60	-.46311*
	41-50	30’dan küçük	.20419
		30-40	.12369
		51-60	-.33942
	51-60	30’dan küçük	.54361*
		30-40	.46311*
		41-50	.33942

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre yaşı 30'dan küçük olanlar ile 51 ve üzeri olanların siyasetçilere güven düzeylerinde anlamlı farklılık görülmektedir. Bu anlamlı farklılık, 30'dan küçük olanların ortalaması 2.0283 ve 51'den yüksek olanların ortalaması 2,5719 olması nedeni ile yaşı 51 ve üzeri olanlar lehinedir. Diğer değişkenler bakımından yaşa göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Eğitim durumuna göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 7'da sunulmuştur. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için (.000, .016) H4 ve H6 kabul edilmiş, anlamlılık değeri 0.05'den büyük olduğu için (.657) H5 reddedilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	38.850	2	19.425	22.671	.000
	Gruplar İçi	489.243	571	.857		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	.374	2	.187	.420	.657
	Gruplar İçi	253.945	571	.445		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	3.737	2	1.869	4.135	.016
	Gruplar İçi	258.019	571	.452		
	Toplam	261.756	573			

Tablo 8. Eğitim Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	
Güven	İlköğretim	Lise	,57010*
		Üniversite	,62746*
	Lise	İlköğretim	-,57010*
		Üniversite	.05736
	Üniversite	İlköğretim	-,62746*
		Lise	-,05736
İletişim	İlköğretim	Lise	-,05817
		Üniversite	-,05935
	Lise	İlköğretim	.05817
		Üniversite	-,00118
	Üniversite	İlköğretim	.05935
		Lise	.00118
İlköğretim	Lise	-,09159	

Siyaset Dışı İş yapma	Lise Üniversite	Üniversite	-.20909*
		İlköğretim	.09159
		Üniversite	-.11751
		İlköğretim	.20909*
		Lise	.11751

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre ilköğretim mezunları ile lise ve üniversite mezunları arasında ilköğretim mezunları ortalamasının 2,59, lise ortalaması 2,02 ve üniversite ortalaması 1,96 olması nedeni ile ilköğretim mezunları lehine siyasetçiye güven düzeyinde anlamlı farklılık olduğu; yine ilköğretim mezunları ile üniversite mezunları arasında ilköğretim ortalaması 3,57 ve üniversite ortalaması 3,77 olması nedeni ile üniversite mezunları lehine siyasetçilerin siyaset dışı iş yapmaları ile ilgili değişkene verdikleri cevaplarda anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığını test etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 9’de verilmiştir. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05’den büyük olduğu için (0.293, 0.06) H7 ve H8 reddedilmiş, anlamlılık değeri 0.05’den küçük olduğu için (0.013) H9 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Aylık Gelir Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	3.438	3	1.146	1.245	.293
	Gruplar İçi	524.655	570	.920		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	3.283	3	1.094	2.485	.060
	Gruplar İçi	251.036	570	.440		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	4.876	3	1.625	3.606	.013
	Gruplar İçi	256.880	570	.451		
	Toplam	261.756	573			

Tablo 10. Gelir Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	
Siyaset Dışı İş Yapma	1000 TL'den az	1001-2000 TL	.05777
		2001-3000 TL	-.18035
		3001-4000 TL	-.15905
	1001-2000 TL	1000 TL'den az	-.05777
		2001-3000 TL	-,23812*
		3001-4000 TL	-.21682
	2001-3000 TL	1000 TL'den az	.18035
		1001-2000 TL	,23812*
		3001-4000 TL	.02130
	3001-4000 TL	1000 TL'den az	.15905
		1001-2000 TL	.21682
		2001-3000 TL	-.02130

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre aylık geliri 1001-2000 arası olanlar ile 2001-3000 arası olanlar arasında 1001-2000 arası ortalamanın 3.58 ve 2001-3000 arası ortalamanın 3,82 olması nedeniyle geliri 2001-3000 arası olanlar lehine siyasetçilerin siyaset dışı işler yapması değişkeni anlamlı farklılık göstermektedir.

Katılımcıların mesleğine göre değişkenler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05'ten küçük olduğu için (0.001) H10 ve H12 kabul edilmiş, 0.05'ten büyük olduğu için H11 reddedilmiştir.

Tablo 11. Meslek Değişkeni Anova Testi

Değişken		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven	Gruplar Arası	18.713	5	3.743	4.173	.001
	Gruplar İçi	509.380	568	.897		
	Toplam	528.093	573			
İletişim	Gruplar Arası	3.617	5	.723	1.639	.148
	Gruplar İçi	250.701	568	.441		
	Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma	Gruplar Arası	9.640	5	1.928	4.343	.001
	Gruplar İçi	252.116	568	.444		
	Toplam	261.756	573			

Tablo12. Meslek Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark(I-J)	
Güven	Devlet Memuru	Serbest/ Esnaf	-.24348
		Ev Hanim	-.39556
		Öğrenci	.08348
		Emekli	-.37734
		Diğer	-.10176
	Serbest/ Esnaf	Devlet Memuru	.24348
		Ev Hanim	-.15208
		Öğrenci	.32696
		Emekli	-.13386
		Diğer	.14172
	Ev Hanim	Devlet Memuru	.39556
		Serbest/ Esnaf	.15208
		Öğrenci	,47904*
		Emekli	.01822
		Diğer	.29380
	Öğrenci	Devlet Memuru	-.08348
		Serbest/ Esnaf	-.32696
		Ev Hanim	-,47904*
		Emekli	-.46082
		Diğer	-.18524
Emekli	Devlet Memuru	.37734	
	Serbest/ Esnaf	.13386	
	Ev Hanim	-.01822	
	Öğrenci	.46082	
	Diğer	.27558	
Diğer	Devlet Memuru	.10176	
	Serbest/ Esnaf	-.14172	
	Ev Hanim	-.29380	
	Öğrenci	.18524	
	Emekli	-.27558	
Siyaset Dışı İş Yapma	Devlet Memuru	Serbest/ Esnaf	.16791
		Ev Hanim	,32895*
		Öğrenci	,27234*
		Emekli	.21661
		Diğer	-.01601
	Serbest/ Esnaf	Devlet Memuru	-.16791
		Ev Hanim	.16104
		Öğrenci	.10443
		Emekli	.04869
		Diğer	-.18393
	Ev Hanim	Devlet Memuru	-,32895*
		Serbest/ Esnaf	-.16104
		Öğrenci	-.05661
		Emekli	-.11235

	Diğer	-,34497*
	Devlet Memuru	-,27234*
	Serbest/ Esnaf	-.10443
Öğrenci	Ev Hanım	.05661
	Emekli	-.05574
	Diğer	-,28835*
	Devlet Memuru	-.21661
	Serbest/ Esnaf	-.04869
Emekli	Ev Hanım	.11235
	Öğrenci	.05574
	Diğer	-.23262
	Devlet Memuru	.01601
	Serbest/ Esnaf	.18393
Diğer	Ev Hanım	,34497*
	Öğrenci	,28835*
	Emekli	.23262

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre ev hanımları ve öğrenciler, ev hanımları ortalaması 2,43 ve öğrenciler ortalaması 1,95 olması nedeniyle ev hanımları lehine siyasetçiye güven düzeyleri anlamlı farklılık göstermekte; siyaset dışı işlerle uğraşma değişkeni ise ev hanımları, devlet memurları ve öğrenciler arasında ev hanımları ortalaması 3,51, devlet memurları ortalaması 3,84 ve öğrenci ortalaması 3,57 olması nedeniyle devlet memurları lehine anlamlı farklılık göstermektedir.

Siyasi görüşe göre değişkenlerin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 13’de sunulmuştur. Test sonuçlarına göre; anlamlılık değerleri 0.05’ten büyük olduğu için (0.135, 0.326) H14 ve H15 reddedilmiş, 0.05’ten küçük olduğu için H13 kabul edilmiştir.

Tablo 13. Siyasi Görüş Değişkeni Anova Testi

Değişken	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Güven					
Gruplar Arası	55.903	7	7.986	9.573	.000
Gruplar İçi	472.190	566	.834		
Toplam	528.093	573			
İletişim					
Gruplar Arası	4.909	7	.701	1.591	.135
Gruplar İçi	249.410	566	.441		
Toplam	254.318	573			
Siyaset Dışı İş Yapma					
Gruplar Arası	3.693	7	.528	1.157	.326
Gruplar İçi	258.063	566	.456		
Toplam	261.756	573			

Tablo 14. Siyasi Görüş Değişkeni Tukey Testi

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	
Güven	Milliyetçi	Muhafazakâr	-.30483
		Laik	.07709
		Sosyal Demokrat	-.10057
		İslamcı	-,61912*
		Sosyalist	.02861
		Dindar	-,84027*
		Hiçbiri	.04679
		Milliyetçi	.30483
	Muhafazakâr	Laik	.38193
		Sosyal Demokrat	.20426
		İslamcı	-.31429
		Sosyalist	.33344
		Dindar	-,53544*
		Hiçbiri	.35162
		Milliyetçi	-.07709
		Muhafazakâr	-.38193
	Laik	Sosyal Demokrat	-.17766
		İslamcı	-,69621*
		Sosyalist	-.04848
		Dindar	-,91737*
Hiçbiri		-.03030	
Milliyetçi		.10057	
Muhafazakâr		-.20426	
Laik		.17766	
Sosyal Demokrat	İslamcı	-,51855*	
	Sosyalist	.12918	
	Dindar	-,73970*	
	Hiçbiri	.14736	
	Milliyetçi	,61912*	
	Muhafazakâr	.31429	
	Laik	,69621*	
	Sosyal Demokrat	,51855*	
İslamcı	Sosyalist	,64773*	
	Dindar	-.22115	
	Hiçbiri	,66591*	
	Milliyetçi	-.02861	
	Muhafazakâr	-.33344	
	Laik	.04848	
	Sosyal Demokrat	-.12918	
	Sosyalist	-,64773*	
Sosyalist	Dindar	-,86888*	
	Hiçbiri	.01818	

	Milliyetçi	,84027*
	Muhafazakâr	,53544*
	Laik	,91737*
Dindar	Sosyal Demokrat	,73970*
	İslamcı	.22115
	Sosyalist	,86888*
	Hiçbiri	,88706*
	Milliyetçi	-.04679
	Muhafazakâr	-.35162
	Laik	.03030
Hiçbiri	Sosyal Demokrat	-.14736
	İslamcı	-.66591*
	Sosyalist	-.01818
	Dindar	-.88706*

*0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Tukey testi sonuçlarına göre siyasetçiye güven düzeyinde kendisini milliyetçi olarak tanımlayan ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında milliyetçi ortalaması 1,95, İslamcı ortalaması 2,57, dindar ortalaması 2,79 olması nedeniyle dindarlar lehine; kendisini laik olarak tanımlayanlar ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında laik ortalaması 1,87, İslamcı ortalaması 2,57, dindar ortalaması 2,79 olması nedeniyle dindarlar lehine; kendisini sosyal demokrat olarak tanımlayanlar ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında sosyal demokrat ortalaması 2,05, olması nedeniyle dindarlar lehine; kendisini İslamcı olarak tanımlayanlar ile milliyetçi, laik, sosyal demokrat, sosyalist olarak tanımlayanlar ve hiçbiri seçeneğini tercih edenler arasında İslamcı ortalaması 2,57, hiçbiri ortalamasının 1,90 ve sosyal demokrat ortalamasının 2,05 olması nedeniyle İslamcılar lehine; kendisini sosyalist olarak tanımlayanlar ile İslamcı ve dindar olarak tanımlayanlar arasında sosyalist ortalamasının 1,92 olması nedeniyle dindarlar lehine; hiçbiri seçeneğini tercih edenler ile İslamcı ve dindarlar arasında dindar ortalamasının daha yüksek olması nedeniyle dindarlar lehine anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, seçmenlerin politik güven algılarının demografik ve siyasi görüş gibi sosyo-kültürel özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Uygulanan istatistiksel analizler sonucunda seçmenlerin yaş, eğitim, ekonomik durum, meslek ve politik görüşlerinin, politikacılar hakkındaki genel kanaatler, politikacıların seçmenlerle kurdukları iletişim süreçleri ve politikacıların veya yakın çevrelerinin politika dışı faaliyetlerini yansıtan, üç faktörlü politik güven algılarında etkili olduğu ve iletişim değişkeni hariç, diğer iki değişken açısından farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; seçmenlerin güven

algılarını oluşturan üç faktörden biri olan güven değişkeninin yaş gruplarına göre (H1), eğitim düzeylerine göre (H4), meslek gruplarına göre (H10) ve siyasi görüşlerine göre (H13) farklılık gösterdiğini savunan hipotezler; faktörlerden biri olan siyaset dışı iş yapma değişkeninin eğitim düzeylerine göre (H6), gelir düzeylerine göre (H9) ve meslek gruplarına göre (H12) farklılık gösterdiğini savunan hipotezler kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir. İletişim değişkeni, katılımcıların herhangi özellikleri açısından farklılık göstermemiştir. Bu bağlamda, araştırmanın hem akademik hem de uygulamaya yönelik önemi; tıpkı ürün ve hizmet pazarlamasında olduğu gibi, birer marka olarak değerlendirilebilen politik partilerin, seçmenleriyle güvene dayalı duygusal bağlar kurması için seçmen kitlesini oluşturan bireylerin sosyo- kültürel yapısından kaynaklı farklılıkların ortaya çıkarılmış olmasıdır. Partilerin, seçmenlerin zihinlerinde olumlu ve belirgin bir konuma sahip olarak seçim başarısı kazanabilmeleri için hem seçim kampanyası süresince hem de diğer zamanlarda bu sosyal ve demografik gruplara özel pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmelerinin önemi de ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçların hem kavramsal olarak hem de literatürde bulunan sonuçlara uygun olması, bu konuyla ilgili çalışmaların sınırlı olması da göz önüne alındığında, ilgili literatüre önemli katkılar sağlamıştır.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın zaman ve maliyet açısından sadece Gaziantep şehrinde ve 574 katılımcıyla yapılmış olmasıdır. Başka bir sınırlılık ise analizlerin sadece yaş, ekonomik durum, meslek, eğitim ve politik görüş değişkenleri açısından yapılmış olmasıdır. Daha sonraki araştırmalarda örneklem grubunun çeşitliliğinin arttırmak için farklı şehirlerde, daha büyük örneklem sayısı ve daha fazla demografik ve sosyo- kültürel değişkenlerle yapılması bulguların daha net görülebilmesine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (B. Adıyaman ve G. Ç. Tankut, Ed.) (4. bs.). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Akgün, B. (2001). Türkiye’de Siyasal Güven: Nedenleri ve Sonuçları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 56(4), 1–23.
- Barnea, M. F. ve Schwartz, S. H. (2008). Values and voting. *Political Psychology*, 19(1), 17–40. doi:10.1111/0162-895X.00090
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. doi:10.1177/0092070300281012
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü* (1. bs.). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Billings, D. B. ve Scott, S. L. (1994). Religion and political legitimation. *Annual Review of Sociology*, 20(1964), 173–201. doi:10.1146/annurev.soc.20.1.173
- Bilodeau, A. ve Nevitte, N. (2003). Political trust for a new regime: the case of immigrants from non-democratic countries in Canada. *Annual Meeting of the Canadian Political ...*, 1–42. <http://www.cpsa-acsp.ca/paper-2003/bilodeau.pdf> adresinden erişildi.
- Bingöl, Y. (2009). Siyaset ve Güven İlişkisi: Bingöl İli Örneğinde 1950–2007 Genel Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 1–27.
- Bourne, P. A. (2010). Modelling Political Trust in a Developing Country. *Current Research Journal of Social Science*, 2(2), 84–98.
- Citrin, J. (1974). Comment: The Political Relevance of Trust in Government. *American Political Science Review*, 68(3), 973–988. doi:10.2307/1959141
- Citrin, J. ve Green, D. P. (1986). Presidential Leadership and the Resurgence of Trust in Government. *British Journal of Political Science*, 16(4), 431. doi:10.1017/S0007123400004518
- Çoymak, A. (2009). *Associations of Religious Identification, Secular Identification, Perceived Discrimination, and Political Trust with Ethnic and Societal (National) Identification*. MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY.
- Devos, T., Spini, D. ve Schwartz, S. H. (2002). Conflicts among human values and trust in institutions. *The British journal of social psychology / the British Psychological Society*, 41, 481–494. doi:10.1348/014466602321149849
- Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 159–187.
- Easton, D. (1975). A Re-assessment of the Concept of Political Support. *British Journal of Political Science*, 5(4), 435. doi:10.1017/S0007123400008309
- Eser, H. B. (2010). *Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay Araştırması..* Süleyman Demirel Üniversitesi.
- French, A. ve Smith, G. (2010). European Journal of Marketing Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing European Journal of Marketing*, 44(9), 460–477. doi:10.1108/03090561011020534
- Gökçe, O., Akgün, B. ve Afacan, H. (2001). Konya’da Siyasal Kültür Ve Demokratik Değerler. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1–17.
- Gökçe, O., Akgün, B. ve Karaçor, S. (2002). 3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (4), 1–44.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz* (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Henry, P. J. ve Saul, A. (2006). The development of system justification in the developing world. *Social Justice Research*, 19(3), 365–378. doi:10.1007/s11211-006-0012-x
- Hetherington, M. J. (1998). The Political Relevance of Political Trust. *The American Political Science Review*, 92(4), 791–808. doi:10.2307/2586304

- Hetherington, M. J. (2006). *Why Trust Matters: Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism. Perspectives on Politics* (C. 0). doi:10.1017/S1537592706490149
- Janowitz, M. ve Marvick, D. (1963). Authoritarianism and Political Behavior. *Personality and social systems.*, 17(2), 454–466. doi:10.1037/11302-042
- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117–118. doi:10.1108/10610420510592590
- Jost, J. T. ve Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system??justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33(1), 1–27. doi:10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x
- Karaçor, S. ve Gözümlü, P. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 403–426.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (5. bs., s. 426). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kinder, D. R. ve Kiewiet, D. R. (1979). Economic Grievances and Political Behavior: The Role of Personal Discontents and Collective Judgments in Congressional Voting. *American Journal of Political Science*, 23(3), 495–527.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 105–115. doi:10.1108/10610420410529735
- Levi, M. (1998). A State of Trust. *Trust and Governance* içinde (ss. 77–101). <http://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610440783.8> adresinden erişildi.
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence ! *European Journal of Marketing*, 30(10), 14–24. doi:10.1108/03090569610149764
- Mishler, W. ve Rose, R. (1997). Trust, Distrust and Skepticism: Popular Evaluations of Civil and Political Institutions in Post- Communist Societies. *The Journal of Politics*, 59(2), 418. doi:10.2307/2998171
- Morselli, D., Spini, D. ve Devos, T. (2012). Human values and trust in institutions across countries: A multilevel test of Schwartz’s hypothesis of structural equivalence. *Survey Research Methods*, 6(1), 49–60.
- Norris, P. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government: Global Support for Democratic Government*. Oxford University Press. doi:10.1093/0198295685.001.0001
- O’Cass, A. (2003). An Exploratory Assessment of the Political Product: Proclamations of the Faithful. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(2), 67–98. doi:10.1300/J054v11n02
- Peng, N. ve Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 171–186. doi:10.1108/13522750910948770
- Phipps, M., Brace-Govan, J. ve Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496–514. doi:10.1108/03090561011020552
- Pich, C., Dean, D. ve Punjaisri, K. (2014). Political brand identity: An examination of the complexities of Conservative brand and internal market engagement during the 2010 UK General Election campaign. *Journal of Marketing Communications*. Taylor & Francis. doi:10.1080/13527266.2013.864321
- Scholz, J. T. ve Lubell, M. (1998). Trust and Taxpaying: Testing the Heuristic Approach to Collective Action. *American Journal of Political Science*, 42(2), 398–417. doi:10.2307/2991764
- Schwartz, S. H., Caprara, G. V. ve Vecchione, M. (2010). Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis. *Political Psychology*, 31(3), 421–452. doi:10.1111/j.1467-9221.2010.00764.x
- Sekulić, D. ve Šporer, Ž. (2010). Are We Losing Trust in Institutions ? *Corruption and Trust*, 77–126.
- Shi, T. (2014). Cultural Values and Political Trust: A Comparison of the People’s Republic of China and Taiwan. *Comparative Politics*, 33(4), 401–419.
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004). Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995, 1999 Ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması. *Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi*, (8), 156–176.
- Smith, G. ve French, A. (2009). The political brand : A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–226. doi:10.1177/1470593109103068

- Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması* 2016. (2017). İstanbul
<http://www.khas.edu.tr/index.php/news/1498> adresinden erişildi.
- Wang, Z. (2005). Before the Emergence of Critical Citizens: Economic Development and Political Trust in China. *International Review of Sociology*, 15(1), 155–171. doi:10.1080/03906700500038876
- Williams, R. H. (1996). Religion as political resource: Culture or ideology? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 35(4), 368–378. doi:10.2307/1386412

Citation: ÇİFTÇİ, G., KÜÇÜKALTAN, D., & MENTEŞ, S. A. (2017). EMPIRICAL ANALYSIS OF CRISIS MANAGEMENT PRACTICES IN TOURISM ENTERPRISES IN TERMS OF ORGANIZATIONAL LEARNING, *bmij*, (2017), 5(1): 42-57 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i1.98>

EMPIRICAL ANALYSIS OF CRISIS MANAGEMENT PRACTICES IN TOURISM ENTERPRISES IN TERMS OF ORGANIZATIONAL LEARNING

Gülsel ÇİFTÇİ¹

Derman KÜÇÜKALTAN²

Süleyman Ahmet MENTEŞ³

Received (Başvuru Tarihi): 13/01/2017

Accepted (Kabul Tarihi): 07/02/2017

ABSTRACT

In this study, it is aimed to empirically analyze the crisis management practices of tourism enterprises in terms of their effects on organizational learning. It is aimed to determine the ways that the hotels in Turkey respond to previous crisis, what kind of precautions were taken and whether these crises had taught anything regarding the operation and performance of the enterprise. It is also aimed to contribute to related literature and to offer suggestions that will guide businesses and future studies. Within this context, taking account of 2016 (October) data of the Ministry of Culture and Tourism of Turkey, Antalya, which embodies most certified 5-star hotels, and highest bed capacity and number of rooms in resort category, and Istanbul, which embodies most certified 5-star hotels, and highest bed capacity and number of rooms in urban hotels category, are included within the scope of this study. It's decided to conduct this study on hotels, considering the effects of tourism industry on world economy. In this study, it is aimed to empirically analyze the crisis management practices of tourism enterprises in terms of their effects on organizational learning. It is aimed to determine the ways that the hotels in Turkey respond to previous crisis, what kind of precautions were taken and whether these crises had taught anything regarding the operation and performance of the enterprise. A comprehensive literature review was conducted in the first and second part of this three-part study; The concept of crisis management in the enterprises was examined and the applications on tourism enterprises were discussed. The last part of the study contains information on testing and analyzing hypotheses. The data obtained as a result of the questionnaires were analyzed in SPSS (Statistical Package for Social Sciences) and LISREL (Linear Structural Relationships) program. A Pearson Correlation analysis was conducted to examine the relationship between factors and scales. As a result of the study, the results of the crisis management practices in the enterprises affecting the organizational learning positively have been reached.

Keywords: Crisis Management; Enterprise; Hotel; Organizational Learning; Tourism.

Jel Codes: Z320, M1, Z310.

¹ Öğr.Gör.Dr., Namık Kemal Üniversitesi, gciftci@nku.edu.tr

² Prof.Dr., Arel Üniversitesi, dermankucukaltan@arel.edu.tr

³ Doç.Dr., Namık Kemal Üniversitesi, ahmetmentes@yahoo.com

TURİZM İŞLETMELERİNDE KRİZ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÖRGÜTSEL ÖĞRENME AÇISINDAN AMPİRİK OLARAK ANALİZİ

ÖZ

Bu çalışmada, işletmelerde kriz yönetimi uygulamalarının örgütsel öğrenme üzerindeki etkileri açısından ampirik olarak analizinin yapılması amaçlanmıştır. Türkiye'deki otel işletmelerinin, yaşadıkları krizlere nasıl tepki verdikleri, ne tür önlemler aldıkları ve krizlerin işletme operasyonu ve performansı için öğretici özelliklerinin olup olmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması, bu alanda yapılacak olan araştırmalara ve işletmecilere rehberlik edecek önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 (Ekim) yılı verileri dikkate alınarak, kıyı otelciliğinde en fazla işletme belgeli beş yıldızlı otelin, yatak kapasitesinin ve oda sayısının bulunduğu şehir olan Antalya ve şehir otelciliğinde en fazla beş yıldızlı otele, yatağa ve oda sayısına sahip İstanbul araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu çalışmanın birer turizm işletmesi olan otel işletmeleri üzerinde yapılmasına turizm sektörünün dünya ekonomisi üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak karar verilmiştir. Bu çalışmada, otel işletmelerindeki kriz yönetimi uygulamalarının örgütsel öğrenme üzerindeki etkilerinin ampirik olarak analizinin yapılması amaçlanmıştır. Üç bölümden oluşan bu araştırmanın, birinci ve ikinci bölümünde kapsamlı bir literatür taraması yapılmış; işletmelerde kriz yönetimi kavramı incelenerek, turizm işletmeleri üzerindeki uygulamalar ele alınmıştır. Araştırmanın son bölümü ise, hipotezlerin test ve analiz edilmesine ilişkin bilgileri içermektedir. Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ve LISREL (Linear Structural Relationships) programında analiz edilmiştir. Faktörler ve ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerde kriz yönetimi uygulamalarının, örgütsel öğrenmeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz Yönetimi; İşletme; Otel; Örgütsel Öğrenme; Turizm.

Jel Kodları: Z320, M1, Z310.

INTRODUCTION

It is safe to say that tourism industry grows further each year and becomes a significant economic potential for nations. Especially in 2014, tourism industry acted as a “life saver” and continued to provide economic support and employment for European countries, which were fighting against countless economic crises. Along with globalization, crises not only take hold of where they take place, they sometimes have an impact throughout the world. At this point, it is also necessary to touch upon tourism, which is a universal industry. In any case, crises may have negative impact on tourism. Tourism industry works in cooperation with many other sectors and offers an integrated service. Therefore, tourism industry has a multiplier effect on global and national economy. Thus, if tourism industry suffers from any economic crisis, it means many other sectors from agriculture to textile will suffer extensively.

In order to weather the storm and/or get through crises without any damage, the enterprises should always be ready for crises. These enterprises should also learn their lessons from previous experiences and should use those experiences as learning resources. Huber (1991) suggests that learning plays a key role under fierce competition and ever-changing environmental conditions for organizations to meet the expectations of customers and to

increase the performance of the organization. The significance of learning makes individual and organizational learning very important.

Roux-Dufort and Metais (1999) ascertain that crises are new opportunities to learn more and they improve their competitive advantage. They also stated that learning through crisis has positive impact on production capacities of organizations and on their relationships with their surroundings. Vijande et al. (2005) state that organizational learning has a positive impact on company's performance. Blackman and Ritchie (2008) emphasize that organizational learning is a significant factor in companies' fight against crises. Carmeli and Schaubroeck (2008) state that crises are severe threats against enterprises, but learning through taking lessons from previous mistakes has a positive impact. According to Jimenez-Jimenez and Sanz-Valle (2011), organizational learning has a positive impact on both company's performance and creativity. In addition, there is a relationship between the size and capacity of the company and organizational learning and company performance. Makkonen et al. (2014) state that the companies should always be ready for crises and these situations may even increase their performances if they turn them into opportunities.

1. THEORETICAL FRAMEWORK

1.1. Crisis Management

The concept of crisis has been defined in various ways by many researchers and authors. One of the most common definitions is Faulkner's definition. Faulkner (2001) defines crisis as a test that measures the ability of an organization to cope with immediate problems. Institute of Crisis Management (ICM) (2014) defines crisis as "a condition, which influences routine operation of a company and which may have politic, legal, and financial impacts". World Health Organization (WHO) defines crisis as "an insidious process that cannot be identified in time". According to WHO, a crisis may not necessarily be explicit and it should be analyzed in order to be get recognized. In addition, a crisis must have a pre-crisis and intervention periods (World Health Organization, 2014). Pauchant and Mitroff believe that crisis is "subjectively an assumption of existence and essentially an assumption of deterioration, which affects a system as a physical whole" (Ritchie, 2003: 70). A crisis is an undesirable, unexpected and an extraordinary phenomenon, which takes place in a short period of time. Crises arise because of sudden progresses. Thus, decisions should be taken as

quickly as possible throughout the crisis period in order to prevent negative results and damages.

Along with globalization, crises not only take hold of where they take place, they sometimes have an impact throughout the world. At this point, it is also necessary to touch upon tourism, which is a universal industry. In any case, crises may have negative impact on tourism. Based on this statement, a definition for crisis for tourism industry can be made. Sönmez et al. define the concept of “tourism crisis” as follows (Glaesser, 2005: 21-22):

Tourism crisis “...is any event, which may threaten the operation of normal and touristic activities, which may totally damage a destination’s reliability, attractiveness, and comfort by having a negative impact on visitors’ opinions regarding a destination, and which may cause an economic downturn in local travel and tourism economy by causing a rapid decrease in number of visitors and revenues.”

Crisis management is a periodic activity. This activity begins when the executives extensively analyze the risks that they encountered. The analysis of each threat is unmatched. The structure and activities of an organization differ upon various factors, such as the risks of natural disasters and security problems (Boatwright, 2007:34). Crisis does not always mean a threat or a hazard for companies, it may turn into an opportunity in some cases. Incremental costs, fruitless decisions, staff dismissals, and production and sales failures may be given as negative impacts of crises. Decreasing production costs, gaining experience on crisis management and introduction to new programs may be given as positive impacts, i.e. opportunities of crises (Okumuş et al., 2005: 97).

Crisis management is the process of taking and implementing the necessary precautions in order to take crisis signals, evaluate them, and to survive the crisis with minimum loss, in case of possible crisis (Demirtaş, 2000: 6).

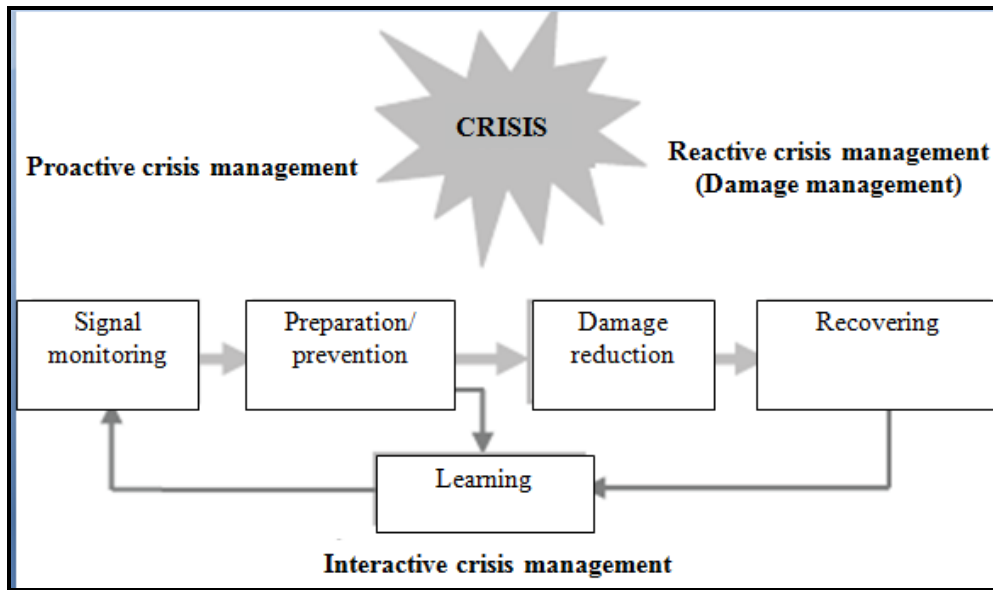


Figure-1: Crisis Management Process

Source: T.C. Pauchant and Mitroff I., *Transforming The Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*, (San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, 1992), s. 135.

As shown in Figure 1, the crisis management process can be grouped into three groups: proactive, reactive and interactive. Proactive crisis management is based on a preventive understanding of monitoring early warning signals, preparing for possible crises and preventing crises. In reactive crisis management, there are efforts to minimize the effects of the crisis on the business that arise when proactive efforts are inadequate. The most important contribution of the model is to emphasize the fact that the courses taken from the crises called interactive crisis management are shared within the organization and an internal learning is realized. Effective crisis management is a continuous learning process (Gainey, 2010: 92).

Some researchers say that the crisis is composed of four periods: pre-crisis period, intense crisis period, crisis period and solution period (Fink 1986; Kash ve Darling 1998). In the first step, it is necessary to take some precautions such as analyzing the external environment, collecting information, analyzing signals, making plans, setting up crisis team and determining communication channels. The second stage is the period when all the symptoms of the crisis are clear (Fink, 1986: 17). In this process, the short and long term effects of the event should be calculated and the necessary measures should be taken immediately. In the third stage, the statement of the crisis becomes more prominent than the

previous step, and it becomes compulsory to act. The last step is that the indication of the crisis gradually declines and begins to lose its effect, the process returns to its normal routine (Okumuş ve Karamustafa, 2005: 944).

1.2. Organizational Learning

According to the previous studies on this field, if learning process occurs among the members of the organization, learning would occur and an organizational learning culture would be created. The lessons learned by the individuals become a part of the memory, culture, and assets of the organization (Argyris, 1996: 146). Organizational learning is a process that extends knowledge and that is created by the individuals in an organized way (Nonaka and Takeuchi, 1995: 34). According to Garvin (1999), organizational learning is all about optimization of the actions of the organizations. Organizational learning occurs when the organizations receive punctual, accurate and consistent information, and when their thinking is enhanced. In order to learn, organizations should change potential behaviors or should improve current behaviors. An organization cannot improve itself without learning. The following may be examples of learning: solving a problem, introducing a new product into the market, designing processes, ensuring that the enterprises view the world from a new viewpoint and act accordingly. Without learning, organizations would repeat previous practices. In this case, the chances of improvement would diminish, and learning would be coincidental and nondurable.

Organizational learning is a complicated process about learning new things and behavioral changes. It is a traditionalized process that changes individual and organizational behaviors. Companies with strong organizational learning cultures succeed in creativeness, in obtaining and transferring new information and in arranging behaviors according to new information (Huber, 1991: 67). Organizational learning is a dynamic and a strategic process of renewal, which occurs in three dimensions in an organization (at individual, group, and organizational levels), which leads cognitive and behavioral change, and which allows for synthesis of old and new information (Crossan et al., 1999: 523).

Organizational crisis and organizational learning are strongly related. Organizational crisis may be defined as a chain of events that occur in a chaotic environment. Organizational learning is a process that leads to organizational change. Chaos theory and organizational theory help us understand crisis. According to learning theory, threats and crises can be used as learning opportunities and may also lead to renewal (Ciftci, 2015: 98). Seeger et al. (2003)

state that if crisis is used as an instrument for learning, its damages would be reduced, potential damages may be minimized, and an opportunity to get into new markets by turning crisis into opportunity may emerge. Larson et al. (1998) suggest that organizational crises are significant opportunities for the future of the company. New ideas emerge when interdivisional learning and communication increase in organizations. Organizations with better interdivisional communication skills can make better plans for forthcoming crises. If the process of organizational learning is implemented properly, crises may provide competitive advantage. Organizational learning is used as a principal factor by the companies to manage crises. In this sense, crises no longer become risk factors for the companies and they turn into potential sources of learning and development (Roux-Dufort and Metais, 1999: 116, 117). Learning may occur at different stages of the crisis, such as before the crisis, during the crisis and after the crisis. In order to maximize learning at the time of crisis, the biases such as blaming, scapegoating, and hiding the truth should be prevented, honesty and candidness should be supported and learning should be rewarded.

Crises are also perfect opportunities to learn and to gain competitive advantage. Lessons should be taken from previous crises in order to prevent similar crises or to get through the crises without any major damages (Roux-Dufort and Metais, 1999: 126). In macro-economic terms, it is safe to say that the previous crises in Turkey were very helpful. For example, the crisis in 1994 led to a better insight of “quality” and many companies received quality awards; the global crisis in 1998 helped internalize the concept of “competition”, and the crisis in 2001 helped us understand the importance of “cash flow” (Oğuz, 2003: 7).

2. RESEARCH METHODOLOGY

2.1. The Purpose of the Study

Even though they bear risk and threat factors, the crises can be turned into opportunities if handled discerningly and planfully, and the companies should always be ready and should not disregard crises. Crises can also act as sources of learning, knowledge, and performance improvement for companies. In this study, it is aimed to empirically analyze the crisis management practices in terms of their effects on organizational learning. It is also aimed to contribute to related literature and to offer suggestions that will guide businesses and future studies.

2.2. Research Sample

It is safe to say that 5-star hotels have broader and more hierarchical means of organization in terms of their administrative and organizational structures (Kozak, 1997: 27). In corporate businesses, the organizational structure and mode of operation are quite systematic. Based on this information, 5-star hotels in Istanbul and 5-star hotels in Antalya constitute the population of this study. According to Baran (2012), the leader of the team that is all set to intervene in times of crisis is usually the top executive of the company. The top executive of the company plays an active role in preparation of crisis management plan. Within this context, the top executives, who work both in 5-star resorts and 5-star urban hotels, were included within the population of the research. In this study, "stratified sampling selection" method was used, which is one of the selection methods based on probability. For this purpose, separate homogeneous strata for urban hotels and resorts in Istanbul and Antalya were created and the counties of both cities were also approached as substrata in order to prevent them from lose their homogeneity. Within this context, surveys were conducted with general managers of 57 5-star hotels in Antalya and general managers of 43 5-star hotels in Istanbul. In order to test the understandability of the survey questions, a pilot project was conducted on 26 5-star hotels in Antalya. Following this application, the survey form took its final shape and the survey was conducted on participants from Istanbul and Antalya.

According to Baran (2012), the leader of the team to be present at the time of the crisis is usually the top manager of the firm. The senior manager of the company is actively involved in the preparation of the crisis management plan. For this reason, it is considered appropriate for the questionnaires to be made by the top managers of the hotel enterprises, as the authority of decision making and application in crisis is in the hotel manager. In this context, both five-star coastal hotels and five-star city hotels were included in the survey when determining the research universe.

In this study, "stratified sampling selection" method was used as sampling selection techniques. For this purpose, homogeneous strata were formed within the cities of Istanbul and Antalya as coastal hotels and the layers located on both sides of the strata were considered as the lower strata so that these strata would not lose their homogeneity within themselves. There are a total of 327 tourism-operated five-star hotels in İstanbul and Antalya, which constitute the research universe, in total 72 in İstanbul and 255 in Antalya.

2.3. Data Collection Method and Hypotheses

Roux-Dufort and Metais (1999), crises are a new opportunity to learn. In addition, they noted that the crisis affected the learner, the organizations' production capacity and their relations with the environment in a positive way. Vijande et al. (2005), in their study they suggest that organizational learning has a positive effect on the performance of the company. Chajnicki (2007), found a positive relationship between organizational performance and organizational learning as a result of the research. Köksal and Özgül (2007), indicates that the marketing strategies applied in the crisis period have a positive effect on the business performance. Blackman and Ritchie (2008), emphasizes that organizational learning is an important factor in the struggle with crises. Carmeli and Schaubroeck (2008), crisis is an important threat to businesses, but by taking lessons from the mistakes made, it is a positive influence.

In order to receive more detailed answers, personal interview method was adopted in this study. The data obtained through surveys were analyzed through SPSS and LISREL programs. The related literature was reviewed before the survey questions were prepared and the scales developed in previous studies were reviewed. Accordingly, the questions about “Crisis Management” were taken from the scales developed by Israeli ve Reichel (2003), and the questions about “Organizational Learning” were taken from the scales developed by Santos-Vijande et al. (2012). The questions in the first part of the survey were intended for determining the demographic attributes of the participants. This part included questions regarding gender, age, educational background, monthly income, and occupational and marital status. This part also consisted of questions about the type of enterprise, operating period, place of operation, number of affiliates, number of personnel, and room and bed capacity. The questions in the second part of the survey were asked to determine their pre-crisis measures and preparations. This section also had a question to determine whether their hotel went through a crisis before, and if they did, to determine the type of the crisis. In the third section of the survey, the precautions adopted in the event of crisis/crises in hotels were analyzed. The scale developed by Israeli and Reichel (2003) includes four dimensions as human resources, marketing, maintenance-repair and the government and there are 21 questions prepared on 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree). The fourth section of the survey includes questions about the effects of crisis management

practices on organizational learning and company's overall performance. The scale about organizational learning, which was developed by Santos-Vijande et al. (2012), includes four dimensions as knowledge acquisition, spreading the knowledge, interpretation of knowledge and organizational memory and there are 30 questions prepared on 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).

The research hypotheses are as follows:

H1: The crisis management practices of a company have a positive impact on organizational learning.

H1a: The human resources practices within the scope of crisis management policies of the company have a positive impact on organizational learning.

H1b: The maintenance-repair practices within the scope of crisis management policies of the company have a positive impact on organizational learning.

H1c: The governmental practices within the scope of crisis management policies of the company have a positive impact on organizational learning.

H1d: The marketing practices within the scope of crisis management policies of the company have a positive impact on organizational learning.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

This section of the study includes information about testing and analysis of the hypotheses. The data obtained through the questionnaires conducted on general managers of 57 5-star hotels in Antalya and 43 5-star hotels in Istanbul were analyzed.

Table 1: Distribution Of The Hotels According To The Type Of Crisis That Affected Them

Question	Answer	Frequency	%
What kind of crises have effect your company?	Natural Disaster	20	20,0%
	Economic Crises	22	22,0%
	Social Crises	37	37,0%
	Political Crises	15	15,0%
	Biological Crises	0	,0%
	Ecological Crises	2	2,0%
	Company Based Crises	5	5,0%
	Total	100	100,0%

Table 1 shows the distribution of the hotels according to the type of crisis that affected them. 37% of the managers stated that their facilities were affected by social crisis, *such as illegal protests against the government’s fruitless efforts for solutions that fail to satisfy the expectations of the majority of the society, and the crisis arising from malpractices of the ruling authorities*. 22% of hotel managers stated that they suffered from economic crisis, 20% from the natural disasters, 15% from political crisis, 5% from internal crisis and 2% from ecological crisis. According to frequency values, biological crisis did not affect the hotels.

Correlation analysis was performed in order to measure the effect between crisis management and organizational learning.

Table 2: Pearson Correlation Coefficient for Crisis Management and Organizational Learning Scales

		Crisis Management						
		1	2	3	4	5	6	
Organizational Learning	Pearson Correlation	0,067	-0,275**	378**	041	195	0,084	0,053
	Significance (2-tailed)	0,548	009	000	699	062	436	614

Pearson correlation coefficient was calculated in Table 2 in order to find out whether there was a significant relationship between organizational learning scale and crisis management practices scale. When the results were analyzed, poor and positive correlation was found (0.067) between organizational learning and crisis management scales. Poor and negative correlation (-0,275) was found between “*Factor1-Maintenance and repair practices*” of organizational learning and crisis management scales, intermediate and positive correlation (0.378) was found between “*Factor2-Govermental practices*”, poor and positive correlation (0.041) was found between “*Factor3-Marketing practices*”, poor and positive correlation (0.195) was found between “*Factor4-New market practices*”, poor and negative correlation (-0.084) was found between “*Factor5-Budget practices*”, and poor and negative correlation (-0.053) was found between “*Factor6-Human resources practices*”. In other words, all items on this scale have an intermediate-level relationship with the total scale score ($p < 0.01$). There is an intermediate correlation between crisis management practices and organizational learning in companies. Therefore, H1 hypothesis was accepted.

H1: The crisis management practices of a company have a positive impact on organizational learning.

Table 2: Pearson Correlation Coefficient for Subdimensions of Crisis Management and Organizational Learning Scales

	M	1	2	3	4	5	6
OL-F1 Pearson Correlation	215*	0,638**	772**	022	171	075	330**
Significance (2-tailed)	046	000	000	827	093	480	001
OL-F2 Pearson Correlation	0,068	308**	0,322**	001	0,028	0,046	0,168
Significance (2-tailed)	532	003	001	991	783	662	101
OL-F3 Pearson Correlation	0,006	259*	0,295**	278**	197	0,191	0,188
Significance (2-tailed)	956	012	003	006	054	070	065
OL-F4 Pearson Correlation	0,129	028	003	0,156	0,067	0,037	0,245*
Significance (2-tailed)	231	787	980	125	513	728	014

OL- Organizational Learning, **CM-** Crisis Management

When the results in Table 3 were analyzed, a poor and negative correlation was found between human resources practices within the scope of crisis management policies of the company and organizational learning. **H_{1a}** hypothesis was rejected. An intermediate and positive correlation was found between maintenance-repair practices within the scope of crisis management policies of the company and organizational learning. **H_{1b}** hypothesis was accepted. A poor and positive correlation was found between governmental practices within the scope of crisis management policies of the company and organizational learning. **H_{1c}** hypothesis was accepted. A poor and positive correlation was found between marketing practices within the scope of crisis management policies of the company and organizational learning. **H_{1d}** hypothesis was accepted.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In this study, empirical analysis of crisis management practices in tourism enterprises in terms of organizational learning was made. In this context, a comprehensive literature review was conducted in the first and second part of this three-part study; The concept of crisis management in the enterprises was examined and the applications on tourism enterprises were discussed. The last part of the study contains information on testing and

analyzing hypotheses. The data obtained as a result of the questionnaires were analyzed in SPSS and LISREL program. A Pearson Correlation analysis was conducted to examine the relationship between factors and scales. As a result of the study, the results of the crisis management practices in the enterprises affecting the organizational learning positively have been reached.

Seeger et al. (2003), if the crisis is used as a learning tool; the potential damage will be minimized, and the crisis may be transformed into a new opportunity to open up to new markets. Larson et al. (1998) stated that, the organizational crisis is an important opportunity for the future of the operation. Increasing learning and communication among the units in organizations ensures the emergence of new ideas. Organizations with high inter-unit communication can make better plans for future crises. Organizational crisis plans constitute a phase of organizational learning. If an accurate organizational learning process occurs, crises can provide a competitive advantage. Organizational learning is used by companies as a key factor in managing crisis situations. In this respect, crises are a risk factor for companies and are a potential source of learning and development (Roux-Dufort and Metais, 1999: 116,117). From macroeconomic point of view, it is possible to say that crises in Turkey are very instructive. or example, the 1994 crisis has helped to grasp the concept of "quality" and that many businesses receive quality awards; The 1998 global collapse helped to internalize the concept of "competition" and the 2001 crisis to understand the "cash flow" (Oğuz, 2003: 7).

Akıncı (2010) stated that when evaluating the positive effects of the crisis on accommodation operations, it has been determined that the increase in the importance of the customer, the efforts to find new markets, the better understanding of the quality of the qualifications, the increase of the crisis experience and the prevention of the future and the increase of team work. According to Koroğlu (2004), hotel managers reported that they learned to develop effective strategies to combat the crisis as positive results they experienced during the crisis periods they experienced and they are prepared for the crises that may arise in the future.

Crises are very hard to accept and settle for businesses. Although the companies think that they have everything under control, they may sometimes undergo crisis due to unavoidable reasons. In those cases, the crisis should be considered an opportunity, rather than a threat. Hospitality facilities should have a crisis management plan against potential

crisis. While preparing this plan, it should be noted that each crisis has different reasons and solutions. In this plan, which is prepared in line with previous lessons learned from previous crisis, a step by step explanation of the actions to be taken in case of crisis should be provided. The crisis management plan should be updated according to ever-changing conditions. In order to prevent chaos in case of crisis, a crisis management team should be organized and job definitions and distribution of tasks should be made for each team member in line with the training programs and guidelines. These plans and tasks should include pre-crisis, crisis, and after-crisis processes. Crisis management team should constantly perform SWOT analysis and should follow up on changes and progresses. Crisis management team should predetermine the potential crisis that may arise from those changes, and should take all necessary measures to prevent crisis. Crisis warning signal systems should be developed to predict those crises. The advantages of technological advancements could be utilized and crisis warning software may be developed. These systems may be developed through information technologies, as well as old and customary methods. Warning systems may ensure that the crises can be predicted by the companies and a potential crisis would be prevented and/or thrown off with minimum damages.

Other significant practices that help the companies survive the crises in this increasingly competitive environment are marketing practices. The enterprises should develop marketing strategies with a few alternatives while developing their crisis management plans. Engaging new customers and penetrating new markets may be extremely costly for companies. Thus, companies should always focus on their customers. The opinions and expectations of the customers should be closely followed and their loyalties and commitments should be maintained. Regular customers are one of the most important factors that protect hotels from further damages in times of crisis. First, the relationships with regular customers should be improved and then the new markets and new customers should be analyzed. For example, some destinations affected by Tsunami turn this dangerous natural disaster into an opportunity and created new market segments by featuring less favored markets (Scott et al., 2008: 7). The companies should place emphasis on creating an organizational structure that gives prominence to learning in order to prevent potential negative effects of potential crises. Companies should take lessons from each crisis and use their mistakes and malpractices as sources of learning. Seeger et al. (2003) state that if crisis is used as an instrument for learning, its damages would be reduced, potential damages may be minimized, and an opportunity to get into new markets by turning crisis into opportunity may emerge. Argyris

and Schön (1996) state that organizational learning is a fundamental factor necessary to increase organizational performance and to reinforce competitive advantage. Improving a brand-new knowledge derived from organizational learning ensures that the company gets rid of old and useless knowledge, begin to compete more dynamically, and increases its performance.

REFERENCES

- Akncı, Z. (2010). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Argyris, C. (1996). Prologue: toward a comprehensive theory of management. B. Moingoen, & A. Edmondson içinde, *Organizational Learning and Competitive Advantage*. London: Sage Publications.
- Baran, H. (2012). İşletmelerde Kriz Yönetimi. *Araştırma Ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü Bülteni*, 31-41.
- Blackman, D. R. (2008). Tourism Crisis Management and Organizational Learning The Role of Reflection in Developing Effective DMO Crisis Strategies. *Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 23* (Issue 2-4).
- Boatwright, G. (2007). Crisis Management: The Need For A Comprehensive Approach. *Pipeline & Gas Journal, 23*(5).
- Carmeli, A., Schaubroeck, J. (2008). Organisational Crisis-Preparedness: The Importance of Learning from Failures. *Long Range Planning, 1* (41).
- Chajnicki, G. (2007). Characteristics Of Learning Organizations And Multi-Dimensional Organizational Performance Indicators: A Survey Of Large, Publicly-Owned Companies, *The Pennsylvania State University Ph. D. Thesis*.
- Crossan, M., Lane, H., White, R. (1999). An organizational learning framework from intuition to institution. *Academy of Management Review, 522-537*.
- Çiftci, G. (2015). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Öğrenme ve İşletme Performansı Bakımından Ampirik Olarak Analizi, Namık Kemal Üniversitesi, İşletme A.B.D. Tamamlanmış Doktora Tezi, Türkiye.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 6*(3).
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management, 135-147*.
- Gainey, B. (2010). Crisis Management in Public School Districts. *Organization Development Journal, 89-95*.
- Garvin, D. (1999). *Öğrenen Bir Örgüt Yaratmak*. İstanbul: Mess Yayınları.
- Glaesser, D. ((2005). *Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi*. (A. Ahıska, Çev.) İstanbul: Set-Systems Yayıncılık.
- Huber, G. (1991). Organizational learning: the contributing processes and the literatures. *Organization Sciences, 88-115*.
- Institute of Crisis Management (ICM) (2014). <http://crisisconsultant.com>: <http://crisisconsultant.com>.
- Israeli, A., Reichel, A. (2003). Hospitality Crisis Management Practices: The Israeli Case . *Hospitality Management, 353-371*.
- Jiménez-Jiménez, D., Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research, 409*.
- Kash, T., Darling, J. (1998). Crises Management: Prevention, Diagnosis and Intervention. *Leadership and Organization Development Journal, 4*(19), 179-186.

- Kozak, A. (1997). Konaklama endüstrisinde kadın yöneticilerin yönetsel davranışları ve etkinlik algılamaları analizi. *Turizmde Seçme Makaleler: 27, No:41*, TUGEY Yayınları.
- Koksal, M. (2007). The Relationship Between Marketing Strategies And Performance in An Economic Crisis. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4) , pp. 326-342.
- Köroğlu, A. (2004), Turizmde Kriz Yönetimi (Otel İşletmelerinde ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Larson, R., Bengtsson, L., Henriksson, K., & Sparks, J. (1998). The interorganizational learning dilemma: Collective knowledge development in strategic alliances. *Organization Science*, 9(3), 285-286.
- Makkonen, H. P. (2014). Dynamic Capabilities And Firm Performance in A Financial Crisis. *Journal Of Business Research*, Volume 67(Issue 1), Pages 2707–2719.
- Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. London: Oxford University Press.
- Oğuz, Ş. (2003). İşinizi Sürekli Kılmaktan Daha Önemli Ne Olabilir? *Dünden Bugüne Tercüman*, 7.
- Okumuş, F., Karamustafa, K. (2005). Impact Of An Economic Crisis: Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 4(32), 942–961.
- Okumus, F., Altınay, M., Arasli, H. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management*, 95–104.
- Pauchant and Mitroff I., Transforming The Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies, (San Fransisco: Jossey-Bass Publishers, 1992), s. 135.
- Ritchie, B. (2003). Chaos, Crises and Disasters: A Strategic Approach to Crisis Management in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 25(1), 670.
- Roux-Dufort, C., Metais, E. (1999). Building Core Competencies in Crisis Management Through Organizational Learning The Case of the French Nuclear Power Producer. *Technological Forecasting and Social Change*, 113–127.
- Santos-Vijande, M. L. (2005). Organizational Learning And Market Orientation: Interface And Effects On Performance. *Industrial Marketing Management*, Volume 34, (Issue 3), Pages 187–202.
- Santos-Vijande, M. L., José Ángel, L.-S., Juan Antonio, T. (2012). How organizational learning affects a firm's flexibility, competitive strategy and performance. *Journal of Business Research*, 1079–1089.
- Scott, N., Laws, E., Prideaux, B. (2008). Tourism Crises and Marketing Recovery Strategies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7.
- Seeger, M., Sellnow, T., Ulmer, R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport: CT: Praeger Publishers.
- World Health Organization (WHO) (2014). <http://www.who.int/csr/don/2-december-2014-mers/en/>.

Citation: SELİM, H., & BALAMAN, Ş. Y. (2017). PERFORMANCE EVALUATION AND DISTRESS PREDICTION FOR EFFECTIVE RISK MANAGEMENT IN FINANCE SECTOR: AN INTEGRATED DECISION MAKING PROCEDURE, *bmi*, (2017), 5(1): 58-94
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.99>

PERFORMANCE EVALUATION AND DISTRESS PREDICTION FOR EFFECTIVE RISK MANAGEMENT IN FINANCE SECTOR: AN INTEGRATED DECISION MAKING PROCEDURE

Hasan Selim ¹

Received (Başvuru Tarihi): 31/01/2017

Şebnem Yılmaz Balaman^{2*}

Accepted (Kabul Tarihi): 31/03/2017

ABSTRACT

Considering its important role in the socio-economic status of the developing countries, finance sector, which is one of the core components of the service sector, is the focus of this study. The main drivers of this study are, to explore the most significant factors influencing the performance of the financial institutions in a risky environment, to evaluate the economic and financial performances using the selected factors and predict the future distress/bankruptcy possibility of the institutions by a comparative analysis employing a quantitative three-step decision making procedure. To explore the viability of the proposed approach, an up-to-date and comprehensive application on commercial banks operating in Turkish Banking sector is presented by using a wide range of financial ratios. To this aim, 44 commercial banks operating in Turkish financial sector are assessed as healthy and non-healthy by using 57 selected fundamental financial ratios to provide a comprehensive insight to the bank managers, investors, government units and rating agencies to predict the financial performances of banks and make related decisions when a risky socio-economic environment is a matter of a country.

Keywords: Financial Risk Management; Distress Prediction; Commercial Banks; Multivariate Statistics; DEA.

JEL Codes: G31, G21, C44, C38

FINANS SEKTÖRÜNDE ETKİLİ RİSK YÖNETİMİ İÇİN PERFORMANS DEĞERLENDİRME VE BAŞARISIZLIK TAHMİNİ: BÜTÜNLEŞİK BİR KARAR VERME PROSEDÜRÜ

ÖZ

Gelişmekte olan ülkelerin sosyo-ekonomik statüsünde önemli bir yere sahip olan ve hizmet sektörünün temel bileşenlerinden biri olan finans sektörü bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amaçları; riskli ortamlarda finansal kurumların performansını etkileyecek en önemli faktörlerin belirlenmesi, bu faktörler kullanılarak ekonomik ve finansal performansın değerlendirilmesi ve kurumların gelecekteki başarı/başarısızlık durumlarının üç aşamalı analitik ve karşılaştırmalı bir karar verme yaklaşımı kullanılarak tahmin edilmesidir. Sunulan yaklaşımın uygulanabilirliği Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ticari bankaların konu alındığı kapsamlı bir uygulama üzerinde çok sayıda finansal rasyo kullanılarak gösterilecektir. Bu amaçla, Türk finans sektöründe faaliyet gösteren 44 ticari banka 57 temel finansal rasyo kullanılarak sınıflandırılacaktır. Sunulan yaklaşımın banka yöneticilerine, yatırımcılara, hükümet birimlerine ve

¹ Assoc. Prof. Dr., Department of Industrial Engineering, Dokuz Eylül University, hasan.selim@deu.edu.tr

^{2,*} (Corresponding Author) Asst. Prof. Dr., Department of Industrial Engineering, Dokuz Eylül University, s.yilmaz@deu.edu.tr

derecelendirme kuruluşlarına bankaların finansal performanslarının tahminlenmesi ve riskli sosyo-ekonomik ortamlarda karar verilmesi için kapsamlı bir bakış açısı sunması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Risk Yönetimi; Başarısızlık Tahmini; Ticari Bankalar; Çok Değişkenli İstatistik; VZA.*

JEL Kodları: *G31, G21, C44, C38*

1. INTRODUCTION

Globalization of the world economy induces increased competition in the service sector, which plays a central role in economic and social development of countries. To gain a competitive advantage, it is important to analyze and evaluate the operational and financial risks and perceive the current financial situation of the service institutions. As financial performance of companies/institutions has a significant impact on the economic stability in especially developing countries (emerging markets), it is crucial to be able to foresee the financial risks, evaluate the performance of the components of the service sector and assess them as healthy and non-healthy to prevent or lessen the adverse consequences on the economic system.

Financial institutions which bridge the needs of lenders (savers) and those of borrowers, provide the flow of resources from one party to the other. Among financial institutions, commercial banks are at the very core of a financial system, having the largest share of intermediation (Mercan et al., 2003). Evaluation of financial performances of banks plays an important role in making managerial and organizational decisions related to strategic planning process in banking sector which represents a major part of the financial sector in Turkey. The performance of the banking sector has improved especially in the last years in terms of main performance criteria such as growth, capital adequacy, asset quality, liquidity, and profitability. According to the Banks Association of Turkey, June 2014 Report, over the last five years, total assets has risen by 62 percent in fixed prices, and the ratio of total assets to gross domestic product has risen by 31 points to 105 percent. The number of banks operating in Turkey was 49, including four participation banks in 2013. The number of deposit banks, development, and investment banks was 45. Table 1 reports the number of banks operated in Turkish banking sector from 2007 to 2013.

In consequence of a stand-by arrangement between Turkey and the International Monetary Fund at the year 2000, Turkey implemented an exchange-rate based stabilization program to combat its high inflation. However, two financial crises followed: one in November, 2000 and the other in February, 2001. As the result some banks became

problematic and vulnerable, which necessitated restructuring of the banking sector to increase its financial efficiency (Mercan et al., 2003).

Table 1: Number of Banks Operated in Turkish Banking Sector From 2007 to 2013

Types of the banks	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Commercial banks</i>	15	14	14	14	14	14	15
State-owned	3	3	3	3	3	3	3
Private	12	11	11	11	11	11	12
<i>Foreign banks</i>	17	18	17	17	16	16	16
Founded in Turkey	10	11	11	11	10	10	10
Opened branches in Turkey	7	7	6	6	6	6	6
<i>Development and investment banks</i>	13	13	13	13	13	13	13
State-owned	3	3	3	3	3	3	3
Private	6	6	6	6	6	6	6
Foreign	4	4	4	4	4	4	4
<i>Banks that are transferred to The Savings Deposit Insurance Fund (SDIF)</i>	1	1	1	1	1	1	1
Total	46	46	45	45	44	44	45
Total number of branches	7388	8304	9093	9340	9617	9922	10,470

The Euro fund's European Restructuring Monitoring reports the number of bankruptcies peaked in many countries in 2008 and 2009 as the global recession spread. For example, in Denmark, commercial firms filed 85% more bankruptcies in 2008 and in Belgium 239% more firms filed for bankruptcy in 2009 (Evans and Borders, 2014). Capital inflow to developing countries slowed down, capital outflow was observed in some countries, cost of borrowing from international markets increased, and global capital became more sensitive towards macroeconomic imbalances. In several developing countries, national currencies depreciated, interest rates increased, and asset prices dropped rapidly. Most of the developing countries implemented rebalancing policies to minimize the negative effects of global risks at the expense of slowing down the growth rate. Negative economic conditions in a country increase the probability of bank failure. However, the healthy banks were continuing to survive while the other non-healthy group failed under the same negative macroeconomic environment. Hence, it is vital to evaluate the performances of banks in an economic system in order to avoid severe socio-economic consequences.

According to Demircuc-Kunt and Detragiache (1998) vulnerability to crises in the banking sector appears to be associated with the following factors:

1. A weak macroeconomic environment characterized by slow gross domestic product growth and high inflation,
2. Vulnerability to sudden capital outflows,
3. Low liquidity in the banking sector,
4. High share of credit to the private sector,
5. Past credit growth,
6. Existence of explicit deposit insurance,
7. Weak institutions.

For effective risk management in financial sector, the financial performance of a bank should be measured and evaluated based on the foregoing factors, which can be quantitatively estimated depending on different financial ratios. The review of the literature reveals that there is a need to propose and use an integrated approach to systematically select the most important financial indicators, assess the performances of the institutions in the finance sector according to these indicators, and evaluate and compare the institutions in terms of their financial success and distress/bankruptcy possibility. Considering this gap in the literature, this study proposes a three-step approach to predict and evaluate the financial performances of commercial banks by integrating statistical and operations research techniques. More specifically, a multivariate statistical method, a clustering approach and multi-factor productivity analysis approach are employed in a combined manner for financial performance evaluation. The proposed approach respectively employs factor analysis, k-means clustering and data envelopment analysis (DEA) for the following specific purposes;

- Exploring the main financial performance indicators that have a significant effect on the financial performances of the institutions in the banking sector and that can be reliably utilized to evaluate the success of the institutions in risky environments,
- Evaluating the financial performances and future distress/bankruptcy possibility of the financial institutions based on the factors explored,
- Comparing the financial situations of the banks and specifying the most reliable, safe and secure ones for the investors assessing them as healthy and non-healthy ones to enhance

decision making in risky conditions.

A computational experiment from Turkish banking sector is presented in this study to confirm the practicability of the proposed approach. In this regard, performances of 44 commercial banks operating in Turkish banking sector are assessed by using 57 selected fundamental financial ratios using 2011 data. Using the data of the year 2011 enables to observe the effects of global economic recession realized in 2008 and 2009 on the Turkish banking sector. To the best of our knowledge, this study is the first attempt to assess the commercial banks according to their financial performances using the above mentioned techniques.

The rest of the paper is organized as follows. Section 2 presents an overview of the literature on financial performance evaluation and distress prediction in the banking sector classifying the studies in four categories; the review studies, studies using artificial intelligence or multivariate statistical methods, studies using multi-factor productivity analysis and studies on Turkish banking sector. Section 3 covers the proposed three-step decision making procedure with its application to a real world problem in Turkey finance sector. Finally, Section 4 presents the concluding remarks.

2. RELATED LITERATURE

This section presents an overview of the literature on financial performance evaluation in corporations, especially in banks. The related studies are classified into four categories in this paper namely; the review studies, studies using artificial intelligence or multivariate statistical methods, studies using multi-factor productivity analysis and studies on Turkish banking sector.

2.1. The Review Studies

Amongst the related studies, Fethi & Pasiouras (2010) presented a literature survey of 196 studies published between 1996 and 2009 that apply operational research and artificial intelligence techniques to assess bank efficiency and performance. They handled the use of DEA in predicting bank efficiency in detail and then mentioned briefly the studies using other operational research and artificial intelligence techniques such as neural networks and MCDM methods. Kumar & Ravi (2007) presented a comprehensive review of the studies published between 1968 and 2005 that solve the bankruptcy prediction problem with statistical and intelligent techniques. Sun et al. (2014) made a full summary, analysis and evaluation on the literature of financial distress prediction (FDP). The literature is reviewed

from four aspects namely; definition of financial distress in the new century, FDP modeling, sampling approaches for FDP and featuring approaches for FDP. The authors classified FDP modeling into the following groups: modeling with pure single classifier, modeling with hybrid single classifier, modeling by ensemble techniques, dynamic FDP modeling, and modeling with group decision-making techniques. Lin et al. (2011) explored the financial ratios that could be potentially useful. They selected six new financial ratios from Taiwan Economic Journal feature set together with four ratios from current literature to be treated as potential candidates for the establishment of models for effective identification of the financial distressed firms. The authors applied support vector machines based on the selected ratios and determined five ratios that yields the best estimation performance, two from Taiwan Economic Journal feature set and three from the literature feature set. Paradi & Zhu (2013) surveyed 80 published DEA applications in 24 countries/areas that focus on bank branches. Key issues related to the design of DEA models are presented in the paper and a discussion on how to design future experiments and studies in this domain is included.

2.2. Studies Using Artificial Intelligence or Multivariate Statistical Methods

2.2.1. Artificial Intelligence Based Studies

Alam et al. (2000) used fuzzy clustering and two self-organizing neural networks as classification tools for identifying potentially failing banks and presented experimental results. They compared the results of the closest hard partitioning of fuzzy clustering and of two self-organizing neural networks. Tam (1991) presented a neural network approach to bank failure prediction and compared its performance with current models. Ravisankar & Ravi (2010) used three neural network architectures for bankruptcy prediction in banks namely, Group Method of data Handling, Counter Propagation Neural Network and fuzzy Adaptive Resonance Theory Map. They apply these techniques to four different data sets belonging to Spanish, Turkish, UK and US banks. Iturriaga & Sanz (2015) developed a neural network model to study the bankruptcy of U.S. banks. The model detects failures and assesses bank risk in the short, medium and long term using bankruptcies that occurred from May 2012 to December 2013 in U.S. banks. Ravi et al. (2008) presented a soft computing based bank performance prediction system, which is an ensemble whose components are a multi-layered feed forward neural network trained with backpropagation, a probabilistic neural network, a radial basis function neural network, support vector machine, classification and regression trees and a fuzzy rule based classifier.

2.2.2. Discriminant Analysis and Logit Model Based Studies

Cox & Wang (2014) used linear and quadratic discriminant analyses to predict US bank failures during the financial crisis of 2008-2010. They tested four models for their ability to classify the survived and failed banks correctly. Kolari et al. (2002) assessed the failure risk among US commercial banks by using computer-based early warning systems. They used parametric and nonparametric approaches namely, logit analysis and trait recognition to construct prediction models based on 28 financial ratios. Lanine & Vennet (2006) employed a logit model and a trait recognition approach to predict failures among Russian commercial banks. Karaca and Çiğdem (2013) evaluated the effects of economic crises occurred in Turkey in 1994 and 2001 and encountered globally in 2008 on Turkish Manufacture Industry by Factor and Discrimination Analysis using financial ratios. Looney et al. (1989) focused on misclassifications: the individual banks that were predicted by a model to fail and yet have not, and those predicted to survive and yet have failed. They employed linear and quadratic multiple discriminant analysis models and Cox proportional hazards models. The performances of these models are tested by the authors in terms of misclassification. Grice and Ingram (2001) evaluated the generalizability of Altman's (1968) Z-score model using a proportionate sample of distressed and non-distressed companies from time periods, industries, and financial conditions other than those used by Altman to developed his model.

2.3. Studies Using Multi-Factor Productivity Analysis

Baidya & Mitra (2012) evaluated the technical efficiency of 26 Indian public sector banks for the years 2009-2010 and provided the efficiency ranking of these banks using two popular DEA models: CCR and Andersen and Petersen's super-efficiency model. Xu & Wang (2009) proposed a failure prediction approach that use business operation efficiency as predictor of the financial failure of the corporations. In their approach, efficiency of the corporations are obtained through DEA and used as predictors in prediction methods such as multiple discriminant analysis, logistic regression and support vector machines along with some selected financial ratios. Abu-Alkheil et al. (2013) employed DEA to examine the relative efficiency of Islamic and conventional banks in the UK and Switzerland during 2008-2009, accounting ratio analysis to measure the financial performance of the European Islamic Investment Bank (EIIB) during 2005-2008, and a matched-pairs t-test to determine the

differences in the EIIIB performance in the pre-versus post financial crisis periods, respectively. Chen (2005) employed both deterministic and chance-constrained DEA approaches to measure the technical efficiency in Taiwan's banks during the period of the Asian financial crisis. A regression model was also used in the study to highlight the rationales for the causes of bank efficiency. Huang et al. (2015) proposed a two-level DEA model as a quick and feasible tool for corporate financial failure prediction, which is able to handle quite a large number of inputs and outputs by utilizing hierarchical structures of financial indicators. Betz et al. (2014) developed an early-warning model for predicting vulnerabilities leading to distress in European banks using both bank and country-level data. Rebai et al. (2012) presented their view of “sustainable bank” and developed a framework based on multi-attribute utility approach aiming to assess the performance of a bank from different stakeholders points of views in order to appraise the degree of sustainability of the bank. The framework was applied to five French banks. Liu and Tone (2008) proposed a threestage methodology to measure DEA efficiency while controlling for the impacts of both statistical noise and environmental factors. They used panel data on Japanese banking over the period 1997–2001 to demonstrate that the proposed approach greatly mitigates these weaknesses of DEA models.

2.4. Studies on Turkish Banking Sector

Boyacioglu et al. (2009) applied various neural network techniques, support vector machines and multivariate statistical analysis to predict the bank financial failures in Turkish banking sector and presented a computational comparison of the methods. They used 20 financial ratios with six feature groups in their analyses. Öğüt et al. (2012) used two multivariate statistical techniques, multiple discriminant analysis and ordered logistic regression, and two data mining techniques, Support Vector Machines and Artificial Neural Network, to estimate the financial strength of Turkish banks using 26 financial ratios. They compared the estimation performance of these methods in their study. Celik & Karatepe (2007) examined the performance of neural networks in evaluating and forecasting banking crises. They formed two artificial neural network models for evaluating and forecasting banking crises and used Taguchi Approach in the optimization of the network topologies. They presented an application on Turkish banking sector. Alper and Anbar (2011) examined the bank-specific and macroeconomic determinants of the banks' profitability in Turkey over the time period from 2002 to 2010. The bank profitability is measured by return on assets and return on equity as a function of bank-specific and macroeconomic determinants. Canbas et

al. (2005) proposed a methodological framework based on multivariate statistical analysis to predict commercial bank failure and applied the methodology on Turkish commercial banks. They used principal component analysis to explore the most important financial factors that can significantly explain the changes in financial conditions in banks. Then, they used discriminant, logit and probit models to provide information about the future prospects of the banks. Bayyurt (2013) compared the performance of foreign and Turkish banks by using multi criteria decision making methodologies, namely TOPSIS, ELECTRE III and DEA. Yayar and Baykara (2012) used TOPSIS method to measure the efficiency and productivity of fast growing and developing participation banks' activities in Turkey between the years of 2005-2011.

The literature review reveals that, there is a need to propose a combined framework to simultaneously select the crucial financial factors, assess the performances of the companies/institutions in the finance sector, and evaluate/compare the institutions in terms of their financial success and distress/bankruptcy possibility. This study contributes to the related body of literature proposing a three-step approach to predict and evaluate the financial performances of commercial banks by integrating a multivariate statistical method, a clustering approach and multi-factor productivity analysis first time in the literature. It differs from the previous studies in that it integrates factor analysis, k-means clustering and DEA. In addition, this study is one of the studies in the literature that use such a wide range of financial ratios in performance evaluation of the banks. Furthermore it presents an up-to-date and comprehensive application on performance evaluation of commercial banks operating in Turkish Banking sector using the above mentioned methods for the first time in the literature. The following section presents the proposed approach with a real world application.

3. THE RESEARCH METHODOLOGY

This section covers, the proposed three-step quantitative decision making methodology with its application in Turkish banking sector. In the application, performances of 44 commercial banks are assessed by using 57 financial ratios using the data of the year 2011. The financial ratios considered in this study are grouped into nine categories namely, capital ratios, assets quality, liquidity, profitability, income-expenditure structure, activity ratios, share in sector, share in group and branch ratios. Table in Appendix 1 presents the financial ratios with corresponding means and standard deviations for the banks handled in the application. The methods employed by the proposed three-step decision making approach and their application to the case problem are presented in the following subsections.

3.1 Factor Analysis

Factor analysis, which is a statistical data reduction method, is the first step of the proposed approach. It is used to remove redundancy or duplication from the set of correlated variables and examine whether a number of variables of interest are linearly related to a smaller number of unobservable factors. Factor scores corresponding to each bank that are obtained by factor analysis will be used in further steps of the proposed approach. Reliability is the fact that a scale should consistently reflect the construct it is measuring. A reliability test is applied to 57 financial ratios before performing factor analysis. In this regard, “Cronbach's alpha coefficient”, which is a measure of internal consistency or reliability, is used. Cronbach's alpha measures how closely related a set of items are as a group. It is commonly used as an estimate of the reliability of a test for a sample of data. Table 2 reports the commonly accepted rule for describing internal consistency using Cronbach's alpha.

Table 2: The Rule for Describing Internal Consistency Using Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent (High-Stakes testing)
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	Good (Low-Stakes testing)
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Acceptable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

The reliability analysis, which is conducted for the data set consisting of 57 financial ratios, expose that Cronbach's alpha takes the value of 0.614. “Item-total correlation test” is performed to check if any item in the set is inconsistent with the averaged behavior of the others, and thus can be discarded. The analysis is performed to purify the measure by eliminating ‘garbage’ items prior to determining the factors that represent the construct; that is, the meaning of the averaged measure. Results of the item-total test are presented in Appendix 2. Variables with the “Corrected Item-Total Correlation” values bigger than or equal to 0.4 to pass the reliability test. Variables which are depicted in bold in Appendix 2 are the ones that pass the reliability test. Results of the reliability analysis performed for the data set consisting of the selected 15 financial ratios reveal that the Cronbach's alpha takes the

value of 0.798. The results of “Corrected Item-Total Correlation” which is performed with 15 variables are presented in Table 3.

Table 3 reports that “Corrected Item-Total Correlation” values corresponding to all variables are bigger than 0.4. As a result, among 57 variables, 15 variables are selected to be considered in the factor analysis. Table 4 presents the selected financial ratios with corresponding means and standard deviations for the banks handled in our application.

Table 3. Results of The Corrected Item-Total Correlation Test With 15 Variables

Variable	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	962.45	268266.15	0.71	0.98	0.79
2	970.00	274395.97	0.69	0.99	0.79
3	972.69	273637.24	0.73	0.99	0.79
4	962.82	263996.02	0.62	1.00	0.78
16	946.42	265040.42	0.79	0.99	0.78
17	905.61	234316.11	0.54	0.99	0.77
19	932.43	248080.57	0.86	1.00	0.77
31	735.88	174987.10	0.58	0.94	0.79
33	848.09	266134.35	0.48	0.98	0.79
44	836.20	178200.78	0.59	0.99	0.79
45	907.78	243689.33	0.53	0.98	0.77
47	947.86	245525.65	0.60	0.97	0.77
50	983.09	280084.22	0.50	0.99	0.80
52	895.31	236786.27	0.71	0.99	0.76
56	979.22	280768.18	0.54	0.95	0.80

Table 4. Selected Financial Ratios with Corresponding Means and Standard Deviations

Variable No	Group	Variable	Mean	Standard Deviation
1	Capital Ratios	Shareholders' Equity / (Capital to be employed to credit + market + operational risk)	33.6	29.1
2		Shareholders' Equity / Total Assets	25.0	23.8
3		(Shareholders' Equity - Permanent Assets)/Total Assets	21.0	22.9
4		Shareholders' Equity / (Deposits +Non-deposit Funds)	540.4	2758.8
16	Liquidity	Liquid Assets/Total Assets	43.4	27.0
17		Liquid Assets / Short-term Liabilities	217.1	554.1
19		Liquidity Assets / (Deposits + Non-deposit Funds)	546.8	2677.5
31	Income-Expenditure Structure	Interest Income / Interest Expenses	54093.2	288481.5
33		Total Income / Total Expenses	154.9	57.3
44	Branch	Total Assets/No. of Branches	613.2	1002.7
45		Total Deposits / No. of Branches	160.6	318.7
47		FX Deposits / No. of Branches	117.4	316.3
50		Net Profit / No. of Branches	10.2	21.0
52	Activity	(Salary and Employee Benefit + Reserve for Retirement) / No. of Personnel (Billion TL)	115.9	91.4
56		Total Operating Expenses / Total Assets	6.1	4.0

Factor analysis is categorized in two main classes: Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). In EFA, the researcher has no expectations of the number or nature of the variables while CFA is employed to test a proposed theory or model. In contrast to EFA, CFA has assumptions and expectations based on priori theory regarding the number of factors, and which factor theories or models best fit. We use EFA in this study with the following steps;

Step 1. Generation of the correlation matrix: Correlation matrix displaying the relationships between individual variables should be used in the EFA process. This matrix is generated for all variables. Various tests are used to assess the suitability of the respondent data for factor analysis. In this study, we use Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's Test of Sphericity to specify the sampling adequacy. KMO is an index used to examine the appropriateness of factor analysis, and it takes the values between 0 and 1. The values between 0.5 and 1 imply factor analysis is appropriate. Bartlett's Test of Sphericity is a statistic used to examine the hypothesis that the variables are uncorrelated in the population. The results of the tests presented in Table 5 reveal that the sample is adequate for factor analysis.

Table 5: KMO Measure and Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.551	
Chi-Square	275.7	
Bartlett's Test of Sphericity	Degree of Freedom	105
	Significance	0

Step 2. Factor extraction: The aim of this stage is to determine the factors. There exists numerous ways to extract factors such as principal components analysis (PCA), principal axis factoring, image factoring, maximum likelihood, alpha factoring, unweighted least squares and generalized least squares. In this study, we use PCA to extract the factors. Linear combinations of the observed variables are formed in this method. In this step, it is important to determine the number of factors needed to represent the data. Various methods can be used in this regard such as Kaiser's criterion (eigenvalue > 1 rule), the Scree test, the cumulative percent of variance extracted and parallel analysis. In this study, we use Kaiser's criterion that determines the number of factors by considering only factors with eigenvalues greater than 1. In Table 6, eigenvalues of the financial ratios are presented with percentages indicating the explanation level of the total and cumulative variances.

Table 6 demonstrates that the first factor (Shareholders' Equity / Capital to be employed to credit + market + operational risk) explaining 23.6% of the total variance is the most important dimension in explaining the changes in financial conditions of the banks under concern. The second and third factors both explain 15.9% of the total variance while the explanation levels by the factors other than the first five ones are less than 1%.

Considering the Kaiser’s criterion, we determine the number of factors as five in this study. The estimated five-factor model explains 78.6% of the total variation of financial conditions of the banks under concern.

Table 6: Eigenvalues of the Financial Ratios

Variable	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.74	31.6	31.6	4.74	31.6	31.6	3.544	23.6	23.6
2	2.56	17.0	48.7	2.56	17.0	48.7	2.395	15.9	39.5
3	1.92	12.8	61.5	1.92	12.8	61.5	2.395	15.9	55.5
4	1.59	10.6	72.1	1.59	10.6	72.1	2.292	15.2	70.8
5	0.978	6.52	78.6	0.978	6.52	78.6	1.179	7.8	78.6
6	0.869	5.79	84.4						
7	0.795	5.29	89.7						
8	0.477	3.18	92.9						
9	0.383	2.55	95.5						
10	0.299	1.99	97.5						
11	0.165	1.09	98.6						
12	0.087	0.579	99.1						
13	0.056	0.376	99.5						
14	0.038	0.253	99.8						
15	0.027	0.182	100						

Step 3. Factor rotation: After factor extraction, the factors are rotated to make them more meaningful and easier to interpret. To rotate the factors, the factor loading matrix should be formed. Factor loadings are the coefficients of correlations that show the relationship between each variable and each factor. It is desired that each variable is associated with a minimal number of factors. The purpose of rotation is to reduce the number factors on which the variables under investigation have high loadings. Different rotation methods are used in

the literature. The most commonly used rotation method is Varimax that use orthogonal rotations yielding uncorrelated factors/components and attempts to minimize the number of variables that have high loadings on a factor. One of the other common rotational methods is Oblique rotations which yield correlated factors. In this study, Varimax rotation method is used to enhance the interpretability of the financial factors. The factor loadings and rotated factor loadings are partly presented in Tables 7 and 8, respectively.

Table 7: Factor Loadings

Variable	Factor				
	1	2	3	4	5
3	0.847			0.306	
2	0.841	-0.315			
1	0.821				
17	0.744			-0.365	
4	0.737	-0.510			
19	0.657		0.414		
45		0.600			
44	0.357	0.594			
52		0.564	0.418	0.472	

Table 8: Rotated Factor Loadings

Variable	Component				
	1	2	3	4	5
19	0.868				
1	0.864				
4	0.796	0.374			
17	0.767				0.345
56		0.886			
3	0.463	0.828			
2	0.551	0.776			

52		0.880
16	0.468	0.709
44		0.685

An increase in the variables (ratios) that have positive loadings leads to increase in the score of the related factor. Conversely, an increase in the variables that have negative loadings leads to decrease in the score of the related factor. Selected factors represent the feature groups of the variables that have loadings for the same factors. For example, the first factor is explained by the first, fourth, seventeenth and the nineteenth variables, which are in the feature groups of “liquidity” and “capital ratios”, hence the factor represents “liquidity and capital ratios”. Table 9 presents the feature groups represented by the five factors.

Table 9: The Feature Groups Represented by Five Factors

Factor	Feature Group
1	Liquidity, Capital Ratios
2	Capital Ratios
3	Activity, Liquidity
4	Income-Expenditure Structure, Branch
5	Branch

Step 4. Calculation of the factor scores: In this step, score of each factor is calculated for each observation. Factor scores of each bank are presented in Appendix 3. By using factor analysis, 57 financial ratios are reduced to five factors that can be used for evaluating the financial performances of the banks under concern. In the following section, these factors are used to classify the banks as healthy or unhealthy.

3.2. K-means Clustering

Clustering is the process of partitioning a group of data points into a small number of clusters. The K-means clustering procedure follows a simple and easy way to classify a given data set through a certain number of clusters (assume k clusters) fixed a priori. The main idea is to define k centroids, one for each cluster. These centroids should be placed in a cunning way because of different location causes different result. So, the better choice is to place them as much as possible far away from each other. The next step is to take each point belonging to

a given data set and associate it to the nearest centroid. When no point is pending, the first step is completed and an early grouping is done. At this point we need to re-calculate k new centroids as barycenters of the clusters resulting from the previous step. After we have these k new centroids, a new binding has to be done between the same data set points and the nearest new centroid. A loop has been generated. As a result of this loop, we may notice that the k centroids change their location step by step until no more changes are done. In other words, centroids do not move any more.

Finally, this algorithm aims at minimizing an objective function, in this case a squared error function. The objective function is presented in the following.

$$J = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^n \|x_i^{(j)} - c_j\|^2 \tag{1}$$

where $\|x_i^{(j)} - c_j\|$ is a chosen distance measure between a data point $x_i^{(j)}$ and the cluster centre c_j , J is an indicator of the distance of the n data points from their respective cluster centers.

The algorithm is composed of the following steps:

1. Place k points into the space represented by the objects that are being clustered. These points represent initial group centroids.
2. Assign each object to the group that has the closest centroid.
3. When all objects have been assigned, recalculate the positions of the k centroids.
4. Repeat Steps 2 and 3 until the centroids no longer move. This produces a separation of the objects into groups from which the metric to be minimized can be calculated.

In our application, the banks to be classified according to their financial performances are clustered using k-means algorithm using the financial ratios obtained in the factor analysis. The number of clusters is selected as four in the application. Tables 10-14 present the results obtained by the k-means clustering algorithm. Table 10 reports the initial cluster centroid locations.

Table 10: Initial Cluster Centroid Locations

	Cluster			
	1	2	3	4
Factor score 1	0.44546	0.36520	-0.94900	5.16479

Factor score2	-0.74110	-0.48613	4.60223	0.41621
Factor score3	0.08788	-0.80277	1.28514	-0.69377
Factor score4	-0.15771	4.60433	-0.69399	-1.09354
Factor score5	5.75943	-0.48721	0.32342	-0.48221

The locations given in Table 10 are optimized by an iteration process. The changes in cluster centers with the iterations and the optimized cluster centroid locations obtained by the process are presented in Tables 11 and 12, respectively.

Table 11: Iteration of Centroid Locations

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	2.351	4.514	3.971	2.868
2	0	0.160	0.419	1.120
3	0	0.082	0.217	0
4	0	0	0	0

Table 12: Optimum Cluster Centroid Locations

		Cluster			
		1	2	3	4
Factor score	1	-0.06498	-0.28575	0.13577	3.46161
Factor score	2	-0.63471	-0.37475	1.10312	0.00139
Factor score	3	0.83977	-0.33237	0.82473	-0.55649
Factor score	4	0.22343	-0.00806	0.22229	-1.32908
Factor score	5	3.62705	-0.19472	-0.10302	-0.23704

To assign each object to the cluster that has the closest centroid, distances between clusters should be determined. Table 13 reports the distances between cluster centroids. Table 14 presents the assignments of each bank to the clusters by k-means algorithm.

Table 13: Distances Between Cluster centroids

Cluster	1	2	3	4
---------	---	---	---	---

1	-	4.019	4.120	5.669
2	4.019	-	1.940	3.998
3	4.120	1.940	-	4.075
4	5.669	3.998	4.075	-

Table 14: Assignments of Each Bank to the Clusters by K-Means Algorithm

Banks	Distance	Banks	Distance
<u>Cluster 1</u>		<u>Cluster 2 (cont.)</u>	
Arap Türk Bankası A.Ş.	2.351	Turkland Bank A.Ş.	0.649
Bank Mellat	2.351	JPMorgan Chase Bank N.A.	2.231
<u>Cluster 2</u>		Société Générale (SA)	0.833
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	0.471	Türk Eximbank	4.692
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	0.509	Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.	0.779
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	0.437	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	0.977
Akbank T.A.Ş.	0.361	İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	2.161
Alternatif Bank A.Ş.	0.571	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	2.142
Anadolubank A.Ş.	0.625	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	0.857
Şekerbank T.A.Ş.	0.668	<u>Cluster 3</u>	
Tekstil Bankası A.Ş.	0.598	Birleşik Fon Bankası A.Ş.	2.025
Turkish Bank A.Ş.	0.902	Deutsche Bank A.Ş.	2.009
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	0.615	Habib Bank Limited	1.776
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	0.411	The Royal Bank of Scotland N.V.	1.739
Türkiye İş Bankası A.Ş.	0.422	WestLB AG	2.542
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	0.487	İller Bankası A.Ş.	1.542
Citibank A.Ş.	0.952	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	2.361
Denizbank A.Ş.	0.526	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	1.455
Eurobank Tekfen A.Ş.	0.689	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	1.589
Fibabanka A.Ş.	0.558	Credit Agricole Yatırım Bankası Türk A.Ş.	3.828
Finans Bank A.Ş.	0.52	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	3.671

HSBC Bank A.Ş.	0.509	<u>Cluster 4</u>	
ING Bank A.Ş.	0.656	Taib Yatırım Bank A.Ş.	1.791
		Adabank A.Ş.	1.791

The banks in cluster 1 are foreign banks that have branches in Turkey which generally aim to facilitate the foreign exchange. Cluster 2 includes the commercial and development banks. The banks in this cluster are financial corporations that provide financing for institutional and nationwide economic development. The banks in cluster 3 are investment banks, which assists individuals, corporations, and governments in raising financial capital by underwriting or acting as the client's agent in the issuance of securities. An investment bank may also assist companies involved in mergers and acquisitions and provide ancillary services such as market making, trading of derivatives and equity securities. Cluster 4 involves the unsuccessful banks that made loss in the year 2011. The data obtained from The Banks Association of Turkey verify the results of k-means clustering algorithm. Therefore, it can be concluded that the banks are featly assessed by the algorithm. The results also demonstrate that the five factors used in the analysis successfullly represent 57 financial ratios considered in the factor analysis.

3.3 Data Envelopement Analysis

In this section, we present an application of DEA to evaluate the financial performances of the banks in our case study. In this regard, we use the previously determined factor scores presented in Appendix 3. DEA is a nonparametric method in operations research and economics. The method is used to empirically measure the efficiency of decision making units (DMU). DEA compares DMUs by considering the resources used, and identifies the most efficient ones. Some of the advantages of DEA can be stated as in the following.

- It is proven to be useful in uncovering relationships.
- It is capable of handling multiple inputs and outputs.
- It can be used with any input-output measurement.
- Inputs and outputs can have different units.

There exist various DEA models that largely fall into the categories of being either input-oriented or output-oriented. CCR (Charnes et al., [27]) and BCC (Banker et al., [28])

models are the two basic DEA models which have input-oriented and output-oriented versions, respectively. With input-oriented DEA, a linear programming model is configured so as to determine how much input should be used in order to achieve a predetermined output level in the most efficient way. In contrast, with output-oriented DEA, a linear program is configured to obtain potential output with the given inputs. In this study, we used input-oriented model. Mathematical formulation of the model is presented in the following.

$$\begin{aligned}
 &Max h_k = \sum_{r=1}^s u_r y_{rk} \\
 &subject\ to \\
 &\sum_{i=1}^m v_i x_{ik} = 1 \tag{2} \\
 &\sum_{r=1}^s u_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad (j = 1, \dots, n) \\
 &u_r \geq \varepsilon \quad (r = 1, \dots, s), \quad v_i \geq \varepsilon \quad (i = 1, \dots, m)
 \end{aligned}$$

where, x_{ij} is the observed magnitude of i - type input for entity j ($x_{ij} > 0, i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n$), y_{rj} is the observed magnitude of r -type output for entity j ($y_{rj} > 0, r = 1, 2, \dots, s, j = 1, 2, \dots, n$), v_i is the weight to be determined for input i , m is the number of inputs, u_r is the weight to be determined for output r , s is the number of outputs, h_k is the relative efficiency of DMU $_k$, y_{rk} is the observed magnitude of r -type output for DMU $_k$, n is the number of entities and ε is a non-Archimedean element smaller than any positive real number. The model is linear, and in practice it is often solved by using the dual form represented as in the following.

$$\begin{aligned}
 &Min Z_k - \varepsilon \left(\sum_{r=1}^s s_r^+ + \sum_{i=1}^m s_i^- \right) \\
 &subject\ to \\
 &\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = y_{rk}, \quad (r = 1, 2, \dots, s) \\
 &Z_k x_{ik} - \sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} - s_i^- = 0, \quad (i = 1, 2, \dots, m) \tag{3} \\
 &\lambda_j, s_r^+, s_i^- \geq 0; Z_k - sign\ unbound
 \end{aligned}$$

where, S_i^- is the slack value of i th input of the k th DMU, S_r^+ is the slack value of r th output of the k th DMU and λ_j is the dual variable of j th DMU.

We used the following ratios as outputs in our application.

- Shareholders' Equity / Total Assets
- Liquid Assets / Total Assets

- Net Income (Loss) / Shareholders' Equity
- Total Income / Total Expenses

We used Efficiency Measurement System (EMS) software as the solver in our analysis. The results of the DEA are presented in Table 15.

Table 15: Results of the DEA

Bank	Efficiency (%)	Bank	Efficiency (%)
Türkiye Cumhuriyeti			
Ziraat Bankası A.Ş.	89	HSBC Bank A.Ş.	100
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	100	ING Bank A.Ş.	64
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	79	Turkland Bank A.Ş.	92
Adabank A.Ş.	100	Bank Mellat	100
Akbank T.A.Ş.	100	Habib Bank Limited	100
Alternatif Bank A.Ş.	58	JP Morgan Chase Bank N.A.	100
Anadolubank A.Ş.	100	Société Générale (SA)	100
Şekerbank T.A.Ş.	75	The Royal Bank of Scotland N.V.	100
Tekstil Bankası A.Ş.	76	WestLB AG	100
Turkish Bank A.Ş.	100	İller Bankası A.Ş.	100
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	62	Türk Eximbank	100
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	100	Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.	100
Türkiye İş Bankası A.Ş.	85	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	100
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	86	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	100
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	100	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	100
Arap Türk Bankası A.Ş.	75	İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	96
Citibank A.Ş.	100	Nuro1 Yatırım Bankası A.Ş.	94
Denizbank A.Ş.	100	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	100
Deutsche Bank A.Ş.	100	Bank Pozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	100
Eurobank Tekfen A.Ş.	91	Credit Agricole Yatırım Bankası Türk A.Ş.	100

Fibabanka A.Ş.	51	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	100
Finans Bank A.Ş.	100	Taib Yatırım Bank A.Ş.	100
Average Efficiency = 92.6%			

The banks with efficiency value of 100% are relatively more efficient than the other banks. Table 16 is the “summary of peers” table, which is obtained as a result of DEA and compares each bank with the reference banks. It also presents the rate of decrease in inputs for each bank needed to achieve the financial performances of the reference banks.

Table 16: Summary of Peers Table

Banks	Efficiency (%)	Summary Peers – Reference Banks	Decrease rate of inputs to achieve the financial performances of the reference banks				
1	89	18 5 40	0.254	0.699	0.042		
2	100	2	1				
3	79	29 22 35 12	0.013	0.027	0.106	0.794	
4	100	4	1				
5	100	5	1				
6	58	5 22 29 12	0.375	0.234	0.096	0.185	
7	100	7	1				
8	75	33 23 22 5 29	0.016	0.418	0.335	0.126	0.016
9	76	22 41 12 44 32	0.184	0.253	0.434	0.015	0.007
10	100	10	1				
11	62	41 33 5 29 22	0.071	0.024	0.404	0.092	0.190
12	100	12	1				
13	85	12	0.968				
14	86	35 22 12 2 29	0.284	0.240	0.359	0.061	0.015
15	100	15	1				
16	75	22 33 29 23	0.533	0.051	0.844	0.033	
17	100	17	1				
18	100	18	1				
19	100	19	1				

20	91	10	17	34	5	30		0.144	0.149	0.148	0.320	0.081			
21	51	12	5	22	33	29		0.215	0.418	0.093	0.006	0.048			
22	100	22						1							
23	100	23						1							
24	64	33	5	41	29	22		0.012	0.100	0.077	0.131	0.515			
25	92	33	41	22	17	12	44	31	0.030	0.168	0.437	0.137	0.020	0.031	0.036
26	100	26						1							
27	100	27						1							
28	100	28						1							
29	100	29						1							
30	100	30						1							
31	100	31						1							
32	100	32						1							
33	100	33						1							
34	100	34						1							
35	100	35						1							
36	100	36						1							
37	100	37						1							
38	96	29	12	35	5			0.212	1.124	0.626	0.510				
39	94	35	29	37	36	42	32	0.468	0.063	0.118	0.097	0.050	0.141		
40	100	40						1							
41	100	41						1							
42	100	42						1							
43	100	43						1							
44	100	44						1							

For example, bank 38 should decrease its inputs by the rate of 22.2%, while keeping its outputs constant, to achieve the financial performance of the bank 29. Table 17 presents the numbers of being references for each bank which are utilized to obtain the banks with the best financial performances.

Table 17. The Number of Being Referenced for Each Bank

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	0	HSBC Bank A.Ş.	2
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1	ING Bank A.Ş.	0
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	0	Turkland Bank A.Ş.	0
Adabank A.Ş.	0	Bank Mellat	0
Akbank T.A.Ş.	8	Habib Bank Limited	0
Alternatif Bank A.Ş.	0	JP Morgan Chase Bank N.A.	0
Anadolubank A.Ş.	0	Société Générale (SA)	10
Şekerbank T.A.Ş.	0	The Royal Bank of Scotland N.V.	1
Tekstil Bankası A.Ş.	0	West LB AG	1
Turkish Bank A.Ş.	1	İller Bankası A.Ş.	2
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	0	Türk Eximbank	6
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	8	Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.	1
Türkiye İş Bankası A.Ş.	0	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	4
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	0	Diler Yatırım Bankası A.Ş.	1
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	0	GSD Yatırım Bankası A.Ş.	1
Arap Türk Bankası A.Ş.	0	İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	0
Citibank A.Ş.	2	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	0
Denizbank A.Ş.	1	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1
Deutsche Bank A.Ş.	0	Bank Pozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	4
Eurobank Tekfen A.Ş.	0	Credit Agricole Yatırım Bankası Türk A.Ş.	1
Fibabanka A.Ş.	0	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	0
Finans Bank A.Ş.	10	Taib Yatırım Bank A.Ş.	2

4. CONCLUSIONS

Assessing financial performances and predicting financial distress/bankruptcy possibility have a vital importance for the companies/institutions in service industry to subsist in the financial markets and to avoid unfavorable consequences in risky conditions. Considering this fact, this study proposes an integrated methodology to evaluate the performances of financial institutions with a focus on commercial banks. The proposed approach combines a multivariate statistical method, a clustering approach and multi-factor productivity analysis. More specifically, the proposed approach respectively employs factor analysis, k-means clustering and DEA to explore the financial factors that have a significant influence on the financial performance of commercial banks, and to evaluate and compare the financial performances and distress/bankruptcy possibility of the banks.

To confirm the practicability of the proposed approach, a case study from Turkish banking sector is presented. In this regard, performances of 44 commercial banks operating in Turkish banking sector in the year 2011 are assessed by using 57 financial ratios. By using factor analysis, 57 financial ratios are reduced to five factors that can be used practically for evaluating the financial performances of the banks under concern. Factor scores that are obtained in the factor analysis are utilized in k-means clustering and DEA, respectively, to cluster banks and obtain financial efficiencies of them. Table 17 reports that, Akbank T.A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Finans Bank A.Ş. and Societe Generate (SA) are the most referenced banks, which means they realize the best financial performances among the banks. The facts that Europe, Middle East and Africa (EMEA) Finance Journal named Akbank T.A.Ş. as the “Best Bank in Turkey”, and that the prestigious business and finance magazine Global Finance named Türkiye Garanti Bankası A.Ş. the “Best Bank in Turkey” in the Best Emerging Market Banks in Central and Eastern Europe category verify the reliability and applicability of the proposed performance evaluation approach in this study.

This study differs from the previous studies in that it integrates factor analysis, k-means clustering and DEA in performance evaluation in banking sector. In addition, this study uses a wide range of financial ratios in bank performance evaluation. It also presents an up-to-date and comprehensive application on performance evaluation of commercial banks operating in Turkish Banking sector. The results of the application reveal the practicability of the proposed approach. Financial performance of commercial banks in a developing country has a significant impact on the economic stability of that country and on the durability of the banking sector in risky conditions such as economic/financial crises. Also, foreseeing the failure of a financial institution is vital for the management of assets and investment decision

making to protect the investors from unfavorable consequences. Considering this fact, the proposed approach can be employed by the managers and customers of the banks as well as the government units, rating agencies and investors to predict the future financial performances and distress possibility of the financial institutions. As stated before, using the data of the year 2011 enables to observe the effects of global economic recession realized in 2008 and 2009 on the Turkish banking sector. However, the proposed approach can be utilized in different cases by using different data set to evaluate and compare the financial performances of the banks in different time periods. Also, future research may include using different MCDM techniques, such as ELECTRE and TOPSIS, to evaluate and compare the financial performances of banks and the results can be compared with the results obtained by the methodology used in this study.

REFERENCES

- Abu-Alkheil, A.M., Burghof, H-P., & Khan, W.A. (2013). Comparative performance of Islamic and conventional banks in Europe. *American Journal of Finance and Accounting*, 3(1), 1 – 23.
- Alam, P., Booth, D., Lee, K., & Thordarson T. (2000). The use of fuzzy clustering algorithm and self-organizing neural networks for identifying potentially failing banks: an experimental study. *Expert Systems with Applications*, 18(3), 185–199.
- Alper, D. & Anbar, A. (2011). Bank Specific and Macroeconomic Determinants of Commercial Bank Profitability: Empirical Evidence from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 139-152.
- Altman, E. (1968). Financial ratios, discriminant analysis and the prediction of corporate bankruptcy. *Journal of Finance*, 23, 589-609.
- Baidya, M.K., & Mitra, D. (2012). An analysis of the technical efficiency of Indian public sector banks through DEA approach. *International Journal of Business Performance Management*, 13 (3/4), 341 – 365.
- Banker, R.D., Charnes, A., & Cooper, W.W. (1984). Models for the Estimation of Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 30, 1078-1092.
- Bayyurt, N. (2013). Ownership Effect on Bank's Performance: Multi Criteria Decision Making Approaches on Foreign and Domestic Turkish Banks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 919–928.
- Betz, F., Oprica, S., Peltonen, T.A., & Sarlin, P. (2014). Predicting distress in European banks. *Journal of Banking & Finance*, 45, 225–241.
- Boyacioglu, M.A., Kara, Y., & Baykan, Ö.K. (2009). Predicting bank financial failures using neural networks, support vector machines and multivariate statistical methods: A comparative analysis in the sample of savings deposit insurance fund (SDIF) transferred banks in Turkey. *Expert Systems with Applications*, 36, 3355-3366.
- Canbaş, S., & Erol, C. (1985). Türkiye’de Ticaret Bankaları Sorunlarının Saptanması: Erken Uyarı Sistemine Giriş. *Türkiye Ekonomisi ve Türk Ekonomi İlmî*, 1, Marmara Üniversitesi Türkiye Ekonomi Araştırma Merkezi.
- Canbas, S., Cabuk, A., & Kilic, S.B. (2005). Prediction of commercial bank failure via multivariate statistical analysis of financial structures: The Turkish case. *European Journal of Operational Research*, 166, 528-546.
- Chen, T. (2005). A measurement of Taiwan's bank efficiency and productivity change during the Asian financial crisis. *International Journal of Services Technology and Management*, 6(6), 525 – 543.
- Celik, A.E., & Karatepe, Y. (2007). Evaluating and forecasting banking crises through neural network models: An application for Turkish banking sector. *Expert Systems with Applications*, 33, 809–815.
- Charnes, A., Cooper, W.W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.

Cox, R.A.K., & Wang, G.W.-Y. (2014). Predicting the US bank failure: A discriminant analysis. *Economic Analysis and Policy*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eap.2014.06.002>.

Demirguc-Kunt A, & Detragiache E. (1998). The determinants of banking crises in developing and developed countries. *IMF Staff Papers*, 45(1).

Demyanyk, Y., & Hasan I. (2010). Financial crises and bank failures: A review of prediction methods. *Omega*, 38, 315-324.

Evans, J., & Borders, A.L. (2014). Strategically Surviving Bankruptcy during a Global Financial Crisis: The Importance of Understanding Chapter 15. *Journal of Business Research*, 67, 2738–2742.

Fethi, M. D., & Pasiouras, F. (2010). Assessing bank efficiency and performance with operational research and artificial intelligence techniques: A survey. *European Journal of Operational Research*, 204, 189-198.

Grice, J.S., & Ingram, R.W. (2001). Tests of the generalizability of Altman's bankruptcy prediction model. *Journal of Business Research*, 54, 53 – 61.

Huang, C., Dai, C., & Guo, M. (2015). A hybrid approach using two-level DEA for financial failure prediction and integrated SE-DEA and GCA for indicators selection. *Applied Mathematics and Computation*, 251, 431–441.

Iturriaga, F.J.L., & Sanz, I.P. (2015). Bankruptcy visualization and prediction using neural networks: A study of U.S. commercial banks. *Expert Systems with Applications*, 42(6), 857–2869.

Karaca, S.S. & Çiğdem, R. (2013). Türkiye Ekonomisi'nde Yaşanan 1994- 2001 Ekonomik Krizlerinin ve 2008 Küresel Ekonomik Krizinin İmalat Sanayi Sektörüne Etkilerinin Finansal Oranlar ile İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4(3), 41-54.

Kolari, J., Glennon, D., Shin, H., & Caputo, M. (2002). Predicting large US commercial bank failures. *Journal of Economics and Business*, 54, 361–387.

Kumar, P.R., & Ravi, V. (2007). Bankruptcy prediction in banks and firms via statistical and intelligent techniques – A review. *European Journal of Operational Research*, 180, 1-28.

Lanine, G., & Vennet R.V. (2006). Failure prediction in the Russian bank sector with logit and trait recognition models. *Expert Systems with Applications*, 30, 463–478.

Lin, F., Liang, D., & Chen, E. (2011). Financial ratio selection for business crisis prediction. *Expert Systems with Applications*, 38, 15094-15102.

Liu, J., & Tone, K. (2008). A multistage method to measure efficiency and its application to Japanese banking industry. *Socio-Economic Planning Sciences*, 42, 75–91.

Looney, S.W., Wansley, J.W., & Lane, W.R. (1989). An examination of misclassifications with bank failure prediction models. *Journal of Economics and Business*, 41(4), 327–336.

Mercan, M., Reisman, A., Yolalan, R., Emeld, A.B. (2003). The effect of scale and mode of ownership on the financial performance of the Turkish banking sector: results of a DEA-based analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 37, 185–202.

Öğüt, H., Doğanay M.M., Ceyla, N.B., & Aktaş, R. (2012). Prediction of bank financial strength ratings: The case of Turkey. *Economic Modelling*, 29, 632–640.

Paradi, J.C., Zhu, H. (2013), A survey on bank branch efficiency and performance research with data envelopment analysis. *Omega*, 41, 61–79.

Ravi, V., Kurniawan, H., Thai, P.N.K., & Kumar, P.R. (2008). Soft computing system for bank performance prediction. *Applied Soft Computing*, 8(1), 305–315.

Ravisankar, P., & Ravi, V. (2010). Financial distress prediction in banks using Group Method of Data Handling neural network, counter propagation neural network and fuzzy ARTMAP. *Knowledge-Based Systems*, 23, 823–831.

Rebai, S., Azaiez, M.N., & Saidane, D. (2012). Sustainable Performance Evaluation of Banks using a Multi-attribute Utility Model: An Application to French Banks. *Procedia Economics and Finance*, 2, 363–372.

Sun, J., Li, H., Huang, Q., & He, K. (2014). Predicting financial distress and corporate failure: A review from the state-of-the-art definitions, modeling, sampling, and featuring approaches. *Knowledge-Based Systems*, 57, 41–56.

Tam, K.Y. (1991). Neural network models and the prediction of bank bankruptcy. *Omega*, 19, 429–445.

Tinoco, M.H., & Wilson, N. (2013). Financial distress and bankruptcy prediction among listed companies using accounting, market and macroeconomic variables. *International Review of Financial Analysis*, 30, 394–419.

Yayar, R., & Baykara, H.V. (2012). TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama. *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 21–42.

Xu, X., & Wang, Y. (2009). Financial failure prediction using efficiency as a predictor. *Expert Systems with Applications*, 36, 366–373.

Appendix 1: Financial Ratios with Corresponding Means and Standard Deviations

Ratio		Mean	Standard Deviation
Capital Ratios			
1	Shareholders' Equity / (Capital to be employed to credit, market and operational risk)	33.600	29.123
2	Shareholders' Equity / Total Assets	24.986	23.806
3	(Shareholders' Equity - Permanent Assets)/ Total Assets	21.049	22.909
4	Shareholders' Equity / (Deposits + Non-deposit Funds)	540.387	2758.786
5	Fx Position/Shareholders' Equity	83.901	161.001
6	Net On Balance Sheet Position / Total Shareholders' Equity	-53.418	168.687
7	Net On and Off Balance Sheet Position / Total Shareholders' Equity	0.787	7.843
Assets Quality			
8	Financial Assets (net)/ Total Assets	20.888	18.317
9	Total Loans and Receivables / Total Assets	47.919	27.696
10	Total Loans and Receivables / Total Deposits	98.948	89.225
11	Loans Under Follow-up (gross)/ Total Loans and Receivables	261.038	1313.962
12	Loans Under Follow-up (net)/ Total Loans and Receivables	2.114	8.170
13	Specific Provisions / Loans Under Follow-up	78.196	21.788
14	Permanent Assets / Total Assets	3.937	8.783
15	Consumer Loans / Total Loans and Receivables	22.679	27.042
Liquidity			
16	Liquid Assets / Total Assets	43.422	27.010
17	Liquid Assets / Short-term Liabilities	217.073	554.067
18	TC Liquid Assets / Total Assets	32.169	26.110
19	Liquidity Assets / (Deposits + Non-deposit Funds)	546.792	2677.494
20	Fx Liquid Assets / Fx Liabilities	42.260	65.781
Profitability			
21	Net Income(Loss) / Total Assets	1.169	3.880
22	Net Income(Loss) / Shareholders' Equity	8.579	9.651

23	Profit(Loss) Before Taxes / Total Assets	1.568	4.139
24	Net Income(Loss) / Paid in capital	28.017	35.794
Income-Expenditure Structure			
25	Net Interest Income After Specific Provisions / Total Assets	3.657	1.850
26	Net Interest Income After Specific Provisions / Total Operating Income (Expenses)	63.344	26.208
27	Non-interest Income (net) / Total Assets	2.196	3.587
28	Non-interest Income (net) / Other Operating Expenses	67.734	62.968
29	Other Operating Expenses / Total Operating Income (Expenses)	84.385	189.189
30	Capital to be Employed to credit + market + operational risk / Total Assets	0.640	0.479
31	Interest Income / Interest Expenses	54093.16	288481.54
32	Non-Interest Expenses/Other Operating Expenses	67.734	62.968
33	Total Income / Total Expenses	154.872	57.298
34	Interest Income / Total Assets	6.791	2.284
35	Interest Expenses / Total Assets	2.870	1.746
36	Interest Income / Total Income	78.370	20.382
37	Interest Expenses / Total Expenses	44.230	22.831
Share in Sector			
38	Total Assets	2.273	4.009
39	Total Loans	2.273	3.884
40	Total Deposits	3.226	4.748
Share in Group		4.538	6.818
41	Total Assets	4.543	7.310
42	Total Loans	3.212	4.757
43	Total Deposits	613.192	1002.711
Branch		160.594	318.713
44	Total Assets / No. of Branches	43.153	36.550
45	Total Deposits / No. of Branches	117.441	316.308

46	TL Deposits / No. of Branches	277.017	698.079
47	Fx Deposits / No. of Branches	61.255	112.776
48	Total Loans / No. of Branches	10.165	21.044
49	No. of Personnel / No. of Branches	1.926	1.889
50	Net Profit / No. of Branches	115.934	91.428
Activity		4.261	9.537
51	(Salaries and Employee Benefits + Reserve for Retirement) /Total Assets	49.080	10.404
52	(Salaries and Employee Benefits + Reserve for Retirement / No. of Personnel (Billion TL)	3.909	3.786
53	Reserve for Seniority Pay / No. of Personnel (Billion TL)	6.117	4.011
54	Salaries and Employee Benefits / Other Operating Expenses	1.568	4.139
55	Other Operating Expenses / Total Assets	2.273	4.009
56	Total Operating Expenses / Total Assets	2.273	3.884
57	Net Operating Profit (Loss) / Total Assets	3.226	4.748

Appendix 2: Results of the Item-Total Test

Variable	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	1953.99	260185.21	0.64	0.60
2	1959.18	261191.48	0.63	0.60
3	1961.98	260562.64	0.67	0.60
4	1952.05	250523.29	0.61	0.59
5	1894.91	291523.30	-0.30	0.70
6	2010.96	291286.42	-0.29	0.71
7	1972.96	266604.66	0.20	0.61
8	1954.86	268825.53	-0.13	0.62
9	1918.04	278259.50	-0.67	0.63
10	1859.41	265745.20	-0.07	0.64
11	1968.92	265790.00	0.50	0.61
12	1972.42	267828.19	-0.13	0.61

13	1900.91	257847.38	0.50	0.60
14	1970.75	268354.23	-0.47	0.62
15	1947.49	272333.66	-0.22	0.62
16	1937.45	256134.52	0.66	0.60
17	1896.56	223193.44	0.51	0.56
18	1950.26	261945.10	0.38	0.61
19	1924.26	240597.70	0.76	0.57
20	1940.17	259390.36	0.46	0.60
21	1972.26	267069.84	0.67	0.61
22	1963.67	266651.86	0.15	0.61
23	1971.98	266931.59	0.67	0.61
24	1938.45	267366.56	-0.03	0.62
25	1969.98	267400.78	0.20	0.61
26	1908.02	271431.96	-0.22	0.62
27	1972.02	267037.26	0.43	0.61
28	1919.01	252197.91	0.34	0.60
29	1915.06	275062.79	-0.43	0.63
30	1972.81	267746.61	-0.12	0.61
31	1721.59	147292.99	0.73	0.47
32	1919.01	252197.91	0.34	0.60
33	1835.37	244650.59	0.77	0.58
34	1965.85	268623.33	-0.48	0.62
35	1969.77	268918.45	-0.86	0.62
36	1890.22	275606.05	-0.52	0.63
37	1919.95	279735.45	-0.75	0.63
38	1969.72	268135.47	-0.09	0.62
39	1969.71	268201.44	-0.11	0.62
40	1969.57	268170.16	-0.09	0.62
41	1969.58	268139.52	-0.09	0.62

42	1969.56	268217.86	-0.11	0.62
43	1969.56	268151.75	-0.09	0.62
44	1848.38	194629.20	0.68	0.52
45	1898.62	229496.88	0.55	0.57
46	1933.46	262910.42	0.18	0.61
47	1938.82	233482.50	0.58	0.57
48	1912.26	254017.03	0.45	0.60
49	1952.26	262529.36	0.48	0.61
50	1971.66	265275.88	0.86	0.61
51	1972.01	267686.05	0.03	0.61
52	1893.46	240938.93	0.70	0.58
53	1971.96	266820.91	0.47	0.61
54	1924.91	267887.80	-0.03	0.62
55	1970.37	267486.01	0.17	0.61
56	1968.06	266725.38	0.58	0.61
57	1971.98	266931.59	0.67	0.61

Appendix 3: Factor Scores for Each Bank

	F1	F2	F3	F4	F5
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	-0.42	-0.52	-0.48	-0.40	-0.14
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	-0.68	-0.22	-0.58	-0.10	-0.08
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	-0.59	-0.28	-0.43	-0.27	-0.08
Adabank A.Ş.	5.16	0.42	-0.69	-1.09	-0.48
Akbank T.A.Ş.	-0.35	-0.34	-0.34	-0.27	0.04
Alternatif Bank A.Ş.	-0.60	-0.40	-0.59	-0.40	-0.29
Anadolubank A.Ş.	-0.52	-0.11	-0.71	-0.32	-0.34
Şekerbank T.A.Ş.	-0.46	-0.24	-0.63	-0.56	-0.27
Tekstil Bankası A.Ş.	-0.45	-0.30	-0.68	-0.46	-0.19
Turkish Bank A.Ş.	0.22	-0.62	-0.38	-0.71	-0.28

Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	-0.42	-0.37	-0.61	-0.53	-0.30
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	-0.47	-0.25	-0.26	-0.24	0.04
Türkiye İş Bankası A.Ş.	-0.55	-0.31	-0.42	-0.29	-0.05
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	-0.63	-0.23	-0.54	-0.24	-0.14
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	0.96	1.68	0.28	1.43	1.05
Arap Türk Bankası A.Ş.	-0.58	-0.53	1.59	0.60	1.49
Citibank A.Ş.	-0.28	-0.34	0.36	-0.60	0.09
Denizbank A.Ş.	-0.47	-0.18	-0.63	-0.32	-0.34
Deutsche Bank A.Ş.	-0.30	-0.50	1.76	0.38	0.50
Eurobank Tefen A.Ş.	-0.22	-0.44	-0.49	-0.67	-0.18
Fibabanka A.Ş.	-0.59	-0.44	-0.50	-0.44	-0.19
Finans Bank A.Ş.	-0.48	-0.12	-0.55	-0.35	-0.22
HSBC Bank A.Ş.	-0.32	-0.19	-0.43	-0.47	-0.24
ING Bank A.Ş.	-0.49	-0.27	-0.64	-0.49	-0.43
Turkland Bank A.Ş.	-0.39	-0.21	-0.48	-0.61	-0.20
Bank Mellat	0.45	-0.74	0.09	-0.16	5.76
Habib Bank Limited	1.14	0.73	-0.25	0.97	-0.63
JPMorgan Chase Bank N.A.	0.46	-0.98	1.12	1.35	-0.50
Société Générale (SA)	-0.17	-0.35	-0.04	0.02	-0.97
The Royal Bank of Scotland N.V.	0.01	0.58	2.22	0.68	-0.86
WestLB AG	0.70	-0.31	2.39	-1.08	-0.10
İller Bankası A.Ş.	0.90	1.31	-0.34	0.79	0.19
Türk Eximbank	0.37	-0.49	-0.80	4.60	-0.49
Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.	0.12	-0.59	-0.32	0.62	-0.17
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	-0.73	0.20	0.23	-0.10	0.13
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	0.30	2.27	-1.21	0.41	-0.11
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	-0.56	1.26	-0.39	0.29	-0.44
İMKB Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	1.25	-1.40	0.65	0.50	-0.37
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	-0.66	1.18	-0.41	-0.28	0.24
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	-0.38	-0.54	-0.36	2.10	0.16

BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	-0.04	-0.33	-0.12	-0.59	0.34
Credit Agricole Yatırım Bankası Türk A.Ş.	-0.95	4.60	1.29	-0.69	0.32
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	-0.05	-0.65	3.74	-0.46	-1.29
Taib Yatırım Bank A.Ş.	1.76	-0.41	-0.42	-1.56	0.01

Citation: TİLTAY, M. A., & ÖZKARA, B. Y. (2017). BAĞIŞ AMAÇLI ONLINE ÜRÜN SATIN ALMA: BAĞIŞ MOTİVASYONLARI VE ONLINE SATIN ALMA UNSURLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ, *bmi*, (2017), 5(1): 95-114 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.100>

BAĞIŞ AMAÇLI ONLINE ÜRÜN SATIN ALMA: BAĞIŞ MOTİVASYONLARI VE ONLINE SATIN ALMA UNSURLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

Muhammet Ali TİLTAY²
Behçet Yalın ÖZKARA³

Received (Başvuru Tarihi): 11/12/2016
Accepted (Kabul Tarihi): 02/03/2017

ÖZ

Kâr amaçsız örgütler finansal kaynak sağlamak amacıyla online alışveriş siteleri aracılığıyla ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler hem bağışta bulunmakta hem de gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu çalışmada bağış motivasyonlarının ve online satın alma unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki rolü incelenmiştir. Lösemili Çocuklar Vakfı'nın online mağazası lsvdukk.com örnek alınarak yapılan çalışmada online satın alma unsurlarının (güven, kullanılabilirlik, interaktiflik) ve özgecilik motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları kar amaçsız örgütlerin online mağazalarının etkili satış stratejilerinin oluşturulmasında katkı sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kâr Amaçsız Örgütler; Online Satın Alma; Bağış Motivasyonları

Jel Kodları: M30, M31

ONLINE PRODUCT PURCHASE WITH DONATION PURPOSES: THE ROLE OF DONATION MOTIVATIONS AND ONLINE PURCHASE ELEMENTS ON PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Nonprofit organizations provide products and services via online shopping websites in order to procure financial sources. The consumers that purchase these products and services both make donations and fulfill their needs. This study examines the role of donation motivations and online purchase elements on purchase intention. The study, which has been conducted via taking the online store of the Foundation for Children with Leukemia, lsvdukk.com, has found out that the online purchase elements (trust, usefulness, interactivity) and altruism

¹ Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

² Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, matiltay@ogu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, bozkara@ogu.edu.tr

motivation are effective on purchase intention. The results of the study will be able to create effective sale strategies for the online stores of nonprofit organizations.

Keywords: *Nonprofit Organizations; Online Purchase; Donation Motivations*

Jel Codes: *M30, M31*

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl yayınlanan bağış raporuna göre (Giving USA, 2015) bireysel ve kurumsal bağışlarda önceki yıllara göre artış yaşanmaktadır. Bireysel bağışlar 2002 yılında 240,9 milyar dolar olarak gerçekleşirken 2014 yılında 358,3 milyar dolarlık bağış yapılmıştır. Bunun yanında parasal bağışlar yönünden hem Türkiye'de hem de dünya genelinde bireysel bağışlarda bir artış yaşandığı çeşitli uluslararası raporlara yansımaktadır (CAF, 2014; Çarkoğlu, 2006). Bireysel bağışlarda yaşanan bu artışın temelindeki nedenlerden biri de pazarlama araç ve uygulamalarının kar amaçsız örgütler tarafından kullanılmasıdır (Kotler ve Levy, 1969; Kotler ve Zaltman, 1971).

Modern pazarlama tekniklerinin 1960'lı yıllardan itibaren kar amaçsız örgütler için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte pazarlama odaklı bağış toplama (Saunders, 2013) gün geçtikçe önemini artırmış ve profesyonel bir sektöre dönüşmüştür. Pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar yardım kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmak ve daha fazla bağış çekebilmek adına pazarlama tekniklerinin kullanılması gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Kotler ve Levy, 1969; Kotler ve Zaltman, 1971). Günümüzde geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal medya ve web tabanlı uygulamalar da hayırseverlik ve bağış sürecine uygulanmaktadır. Bu süreçte bireylerin bir tuşa dokunarak ya da mobil uygulamalarla bağış yapabilmesi mümkündür (Tiltay, 2014).

Kar amaçsız örgütlerin hedef kitlelerine ulaşabilmesinde ve faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerinin faydasına sunulacak biçime gelmesinde pazarlama uygulamalarının kullanımı bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte birçok yardım kuruluşu sanal mağaza uygulamalarından faydalanmakta ve faaliyetleri için gelir sağlamaktadır. Günümüzde birçok yardım kurumu finansal destek sağlamak adına tüketicilere kendi adını taşıyan ürünlerin satışını yapmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken sorulardan biri yardım kurumlarının online mağazalarından ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin satın alma sürecinde hangi unsurlara önem verdikleri ve aynı zamanda bağış amaçlı yapılan bir satın alma eyleminde bağış motivasyonlarının etkinliğidir. Örneğin Lösemili

Çocuklar Vakfı'nın "LSV Dükkân" adında ürün satışının yapıldığı bir uygulaması bulunmaktadır (www.lsvdukkan.com). Bu konuyla ilgili tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumu ve arzusu hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Grobman, 2000; Pelozo ve Hassay, 2007; Proença ve Pereira, 2008; Grace ve Griffin, 2006; Grace ve Griffin, 2009; Aldridge ve Fowles, 2012).

Bu çalışmada bağış motivasyonlarının ve online satın alma unsurlarının bağış amaçlı satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Hizmet veren sivil toplum kuruluşu (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2011) statüsünde olan ve Türkiye çapında faaliyet gösteren bir yardım kuruluşunun alışveriş sitesinden çalışmada faydalanılmıştır. Bu çerçevede Lösemili Çocuklar Vakfı'nın ürün satış sitesi olan www.lsvdukkan.com sitesi üzerinden ürün satın almanın bağış motivasyonları ve online satın alma unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Saptanabildiği kadarıyla bu çalışma Türkiye bağlamında yapılan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Çalışma açıklanan amaçlar doğrultusunda: kavramsal çerçeve, tasarım/yöntem ve sonuç, öneriler ve kısıtlar olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan kavramsal çerçevede, konuya ilişkin literatürde yapılmış olan çalışmaların genel bir özeti sunulmuş ve ilgili çalışmalar bağlamında hipotezler kurulmuştur. Tasarım ve yöntem bölümünde veri toplama süreci ve yapılan analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son bölüm olan sonuç, öneriler ve kısıtlarda ise çalışmada elde edilmiş olan sonuçlar literatür bağlamında tartışılmış, çalışmanın sahip olduğu sınırlılıklara yer verilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternetin pazarlama amaçlı kullanımıyla birlikte tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun artık bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak düşük maliyet (Porter, 2001), fiziksel sınırlara bağlı olmaksızın seçenekler arası karşılaştırma fırsatı (Chiang vd., 2005) ve ürünlere ilişkin bilgilere hızlı erişim olanakları (Klein ve Ford, 2003) nedenleri ile internetten bilgi aradıkları ve satın alma kararı öncesi bu bilgilerden büyük ölçüde yararlandıkları farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Choi vd., 2005; Smith ve Sivakumar, 2004). Çeşitli araştırmalar tüketicilerin internet sayesinde, ürünler hakkında daha zengin bilgiye ulaşabilme imkânına sahip olduğunu göstermektedir (Lynch ve Ariely, 2000; Klein, 1998).

2014 yılı itibari ile dünya nüfusunun %43'ü internet erişimine sahip bulunmaktadır. Bu oran gelişmiş Avrupa ülkelerinde %70'lere kadar çıkarken, az gelişmiş Afrika ülkelerinde ise %25 seviyelerindedir. İnternete erişimi olan insan sayısı 2000'li yılların başından günümüze olan artış oranı ise %74 olarak gerçekleşmiştir (Internet World Stats, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %60,2'si internete erişim imkânına sahiptir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları genç nüfus olarak tanımlanan 16-24 yaş grubu için %70 seviyelerine kadar çıkmaktadır. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Bireylerin internet kullanım amaçlarını ise sırasıyla %78 oranıyla internet üzerindeki sosyal medyayı (Facebook, twitter vb.) takip etme, %74 oranıyla online haber, gazete ya da dergi okuma ve üçüncü olarak ise %67 oranıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama ve satın alma gelmektedir. TÜİK verileri incelendiğinde Türkiye'de yaşayan bireylerin interneti ürün ve hizmet aramak amacıyla kullanım oranları 2007 yılı itibari ile %42 iken her geçen yıl artış göstererek 2014 yılı itibari ile %67'ye kadar ulaşmıştır (TÜİK, 2014).

Tüketicinin satın alma kararı beş adımdan oluşan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, bilgi aramasını ortaya çıkaran ve tüketicinin satın alma kararı vermesine doğru yol alan ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. Tüketiciler bilgi arama vasıtasıyla, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararlarını vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 1996). İnternet tabanlı uygulamalar tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır.

2.1 Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurları

1980'li yıllarda tüketicinin artan önemi ve tüketicilerin yardım kurumu bağlantılı ürünlere ilgi göstermeye başlamasıyla birlikte işletmeler, müşterileri çekebilmek, iyi bir imaj yakalamak ve topluma yararlı faaliyetler yapmak adına kurumsal sosyal sorumluluk adı altında uygulamalar gerçekleştirmektedirler. İşletmenin ürünlerinden yapılan satıştan elde edilen gelirin bir kısmının yardım kurumuna bağışlanması, bağışın artmasını kolaylaştırıcı uygulamalar ve yardım kurumunun adının belli bir lisans bedeli ödenerek işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmasıdır (Saunders, 2013). Örneğin ABD'de Chobani marka yoğurtların satışından elde edilen karın %10'unun yardım kurumlarına aktarılması ve ülkemizde Kamil Koç seyahat işletmesinin alman her biletin yanında hayata iz bırak projesi kapsamında Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı'na 1 TL lik bağış isteğinde bulunması. Eti

Şirketi ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) işbirliği çerçevesinde İklim Uyum Seferberliği projesi gibi etkinlikler bu bağlamda değerlendirilmektedir (Tiltay, 2014).

Pazarlama ve tüketici odaklı bağış toplamaya dünya çapında verilebilecek uzun dönemli bir örnek 2006 yılından bu yana devam eden Afrika ülkelerindeki HIV/AIDS ile mücadele için başlatılan kırmızı ürün (product RED) kampanyasıdır. Bu kampanya ile ünlülerin kırmızı ürünleri kullanarak HIV/AIDS'e dikkat çekmeleri planlanmaktadır. Aynı zamanda ilgili ürünlerden elde edilen gelir HIV/AIDS ile mücadele kapsamında kullanılmak üzere bağışlanmaktadır (www.red.org).

Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda bireyi bağışta bulunmaya yönlendiren motivasyonlardan bahsedilmektedir. Bu motivasyonlar bireyin demografik özellikleriyle ilgili olan (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) dışsal motivasyonlar olabileceği gibi bireyin zihinsel değerlendirmelerine konu olan (empati, özgecilik, gösteriş vb.) içsel motivasyonlar olarak ele alınabilmektedir (Piliavin ve Charng, 1990; Kottasz, 2004; Sargeant vd., 2006). Bireyin içsel bağış motivasyonları da özgeci (altruistic) ve bencil (egoistic) motivasyonlar olarak ilgili literatürde iki farklı biçimde ele alınmıştır. Özgeci motivasyonlar bireysel bağış sürecinde ihtiyaç sahibine odaklanırken, bencil motivasyonlar bağış yapanın bireysel çıkar ve tatminine odaklanmaktadır (Piliavin, 2009). Nitekim Sherry (1983:160), bağış sürecinin özgeci bir motivasyonla alıcının faydasına odaklanılan bir şekilde olabileceği gibi bağış yapanın bireysel çıkarına ve tatminine odaklı bencil bir biçimde gerçekleşebileceğini öne sürmektedir.

Bireysel bağış süreci üzerine yapılan çalışmalarda özgecilik ve empati motivasyonları bağış davranışının en fazla tartışılan motivasyonlardır (Eisenberg ve Miller, 1987; Piliavin ve Charng, 1990; Drollinger, 2010; Burks vd., 2012). Özgecilik belirli bileşenleri içeren bir kavram olarak tanımlanmakta ve bağış davranışı içerisinde diğer hayırsever eylemlerden bu bileşenler doğrultusunda ayrılmaktadır: (1) Bir başkasına yardım etme niyeti (2) Eylemi gerçekleştirenin bunu gönüllü olarak yapması (3) Herhangi bir dışsal kaynaktan beklenti içerisinde olmadan eylemin yerine getirilmesi (4) Temelinde sadece başkalarına yardım etme amacının yer alması (5) Bağış yapanların bu değişimden fayda sağlayamaması (6) Bağış yapana zaman, çaba veya parasal anlamda bazı maliyetler getirmesi (Bierhoff, 1987; Collett ve Morrissey, 2007).

Empati bireyin kendini başkalarının yerine koyup onun duygularını anlamaya, nasıl hissettiği hakkında düşünmeye veya aynı hisleri bir şekilde algılamaya çalışmasıdır. Bireysel bağış süreci içerisinde empati önemli bir motivasyon olarak görülmektedir. Empati bir kişilik

özelliği olarak değerlendirilmekte ve bireyin kendine dönük olmak yerine başkalarının ihtiyaç ve sıkıntılarını gözlemleyip sempati (Batson, 1990) ve merhamet duymasıyla açıklanmaktadır.

Empatik eğilimlerin bağış süreciyle yakın ilişki içerisinde olduğu, farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Davis, 1983; Sargeant ve Woodliffe, 2008; Verhaert ve Poel, 2011; Lee vd., 2014). Sargeant (1999) birçok farklı değişkenin bağış sürecinde etkili olabileceğini ve empatinin bağış davranışında anahtar bir rol oynadığını belirtmektedir. Empati sürecinde kendini başkasının yerine koyanlar onun bakış açısından olayları ve durumları görebilmektedir. Bu süreç bireyleri ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunmaya motive edebilmektedir (Batson, 1987; Eisenberg ve Miller, 1987). Bu durum özgecilik ve empati motivasyonlarının bağış amaçlı ürün satın alma üzerinde etkili olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir ve aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H1: Özgecilik motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Empati motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bireyler yaşam süresi boyunca farklı roller üstlenmekte ve başkalarıyla olan etkileşim süreçlerinde davranış kalıpları, normları ve beklentileri öğrenmektedirler. Sosyal normların kazanımıyla birlikte çevreyle ve başkalarının olumlu sosyal davranışlarıyla olan etkileşim bireyin bu yönde eylemde bulunmasını sağlayabilmektedir. Bireyin toplum içerisinde üstlendiği roller ve ondan beklentiler bağış yapma sürecindeki tercihlerini açıklayabilmektedir. Örneğin gönüllü hizmet sağlamada veya parasal bağış yapmada ailenin ve sosyal çevrenin beklentileri bireyin zamanını veya parasını bağış için ayırıp ayıramayacağı üzerinde belirleyici olabilmektedir (Drollinger, 1997). Bireyin sosyal çevresinin onun bağış süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aile, akrabalar ve arkadaş çevresinin beklentileri bireyin bağışta bulunmasına neden olabilmektedir (Lee vd., 1999). Bireyin sosyal çevresinin beklentileri yardım amaçlı ürün satın alma üzerinde etkili olması muhtemeldir ve aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H3: Sosyal etki motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Güven bir çok sosyal etkileşimde olduğu gibi ticaret faaliyetlerinde de oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Riegelsberger vd., 2005). Ancak özellikle yüz yüze etkileşimin ve hızlı geri bildirimlerin geleneksel ticarete göre daha kısıtlı olduğu elektronik

ticarete güven unsuru sürecin işleyişinde oldukça kritik rol oynamaktadır. Araştırmacılar güvenin elektronik ticaretin önemli bir öncülü olduğuna işaret etmektedirler (Gefen vd., 2003; Liu vd., 2005). Birey ancak ilgili web sitesine ve firmaya güven duyduğunda satın alma davranışına yönelmektedir. Bu bağlamda benzer davranış örgüsünün bağış amaçlı online ürün alımında da ortaya çıkacağı öngörülmüş ve araştırma hipotezi bu temel varsayımdan yola çıkarak kurgulanmıştır.

H4: Web sitesine güven yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kullanışlılık, Davis (1989) tarafından “kullanılan sistemin, birey tarafından işlerini daha verimli yapma imkânı sunmasına inanma derecesi” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla birey ancak ilgili web sitesinin satın alma sürecini daha verimli bir şekilde ilerletmesine olanak kılması durumunda ilgili web sitesinden alışveriş yapacaktır. Literatürde yer alan çalışmalar kullanışlılığın satın alma niyetinin anlamlı bir belirleyicisi olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmıştır (McCloskey, 2006; Kim, 2012). Benzer şekilde bağış amaçlı ürün alımında da birey ancak siteyi kullanışlı bulursa satın alma işlemini gerçekleştirecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H5: Web sitesinin kullanışlılığı yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

İnteraktiflik birey ile ilgili teknoloji arasındaki etkileşimdir ve bu etkileşim bireyin ilgili teknolojiye olan tutumu üzerinde etkili olabilmektedir (Esteban-Millot vd., 2014; Dongyoung vd., 2007). Bir çok araştırmacı web sitesinin interaktifliğinin online ticaretin kilit unsurlarından biri olduğunu ileri sürmektedir (Chung ve Zhao, 2004).

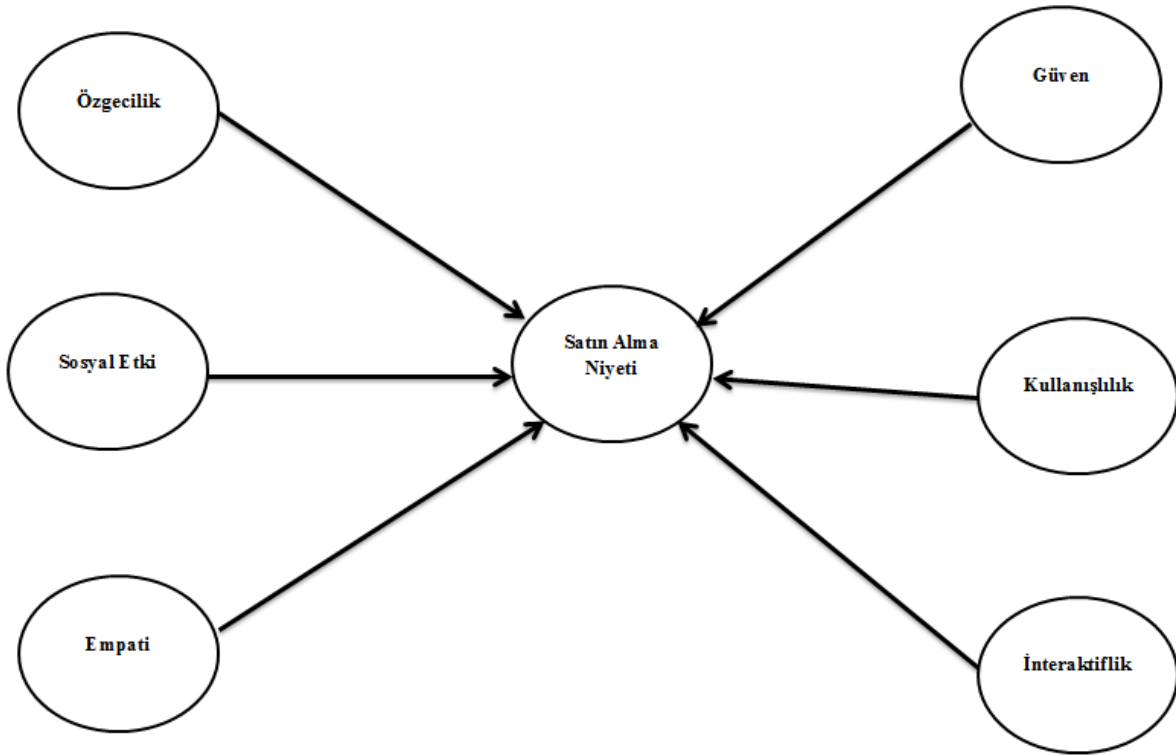
Tüketicinin satın alma süreci bağlamında ele alındığında, birey ilgili web sitesinde bir ürünü satın almadan önce ürüne ilişkin sunulan bilgilerden emin olmak istemekte kimi zaman ise satın alma aşamasının hemen öncesinde eksik bilgi nedeniyle satın alma davranışına geçmeden süreci sonlandırmaktadır, bu gibi durumlarda interaktiflik destekleyici bir unsur olarak bireyin bu tip sorunlarını çözebilmekte ve satın alma davranışının gerçekleşmesine yol açabilmektedir (Huang vd., 2009). Dolayısıyla web sitesinin interaktiflik özelliğinin yüksek algılanmasının, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği öngörülmüş ve aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H6: Web sitesinin interaktifliği yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli, Veri Toplama Süreci ve Örneklem

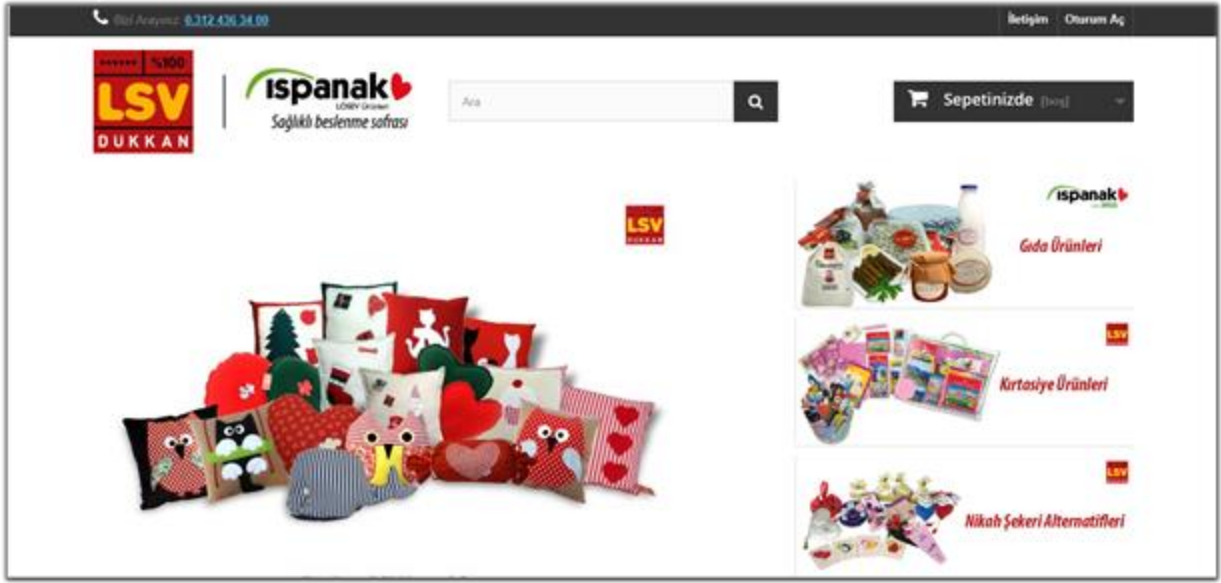
Araştırma modeli (Şekil 1) 7 adet değişkeni içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapmış ya da satın alma niyetiyle bir ürüne ilişkin araştırma yapmış tüm kişilerdir. Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan veri Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bunun için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerine ders kredisi karşılığında ilgili çalışmaya katılımcı olmaları için duyurular yapılmıştır. Katılımcı olmak isteyen öğrencilere uygulanan ön testte daha önce www.lsvdukk.com adresine ziyaret edip etmedikleri sorusu yöneltilmiş, ilgili siteyi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılar, daha önceki tecrübelerinin araştırma

sonuçlarına yansımalarının önüne geçebilmek adına analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Katılımcı öğrencilerden araştırma verileri Mayıs 2016-Haziran 2016 aralığında 30 gün içerisinde toplanmıştır. Çalışmamıza katılan tüm katılımcılar internet bağlantısı bulunan 10 bilgisayarın yer aldığı laboratuvara gruplar halinde alınmış ve www.lsvdukkân.com sitesindeki ürünleri incelemeleri söylenmiştir. 15 dakika dolduğunda görevli araştırmacı katılımcılara anket formlarını dağıtmış ve öğrencilerden anket formlarını ilgili web sitesinde yaşadıkları tecrübe bağlamında cevaplandırmaları istenmiştir.



Resim 1: LSV Dükân Alışveriş Sitesi

Kaynak: <https://www.lsvdukkân.com>

Anket formu toplam 2 bölümden; 25 adet ifadeden ve demografik özellikleri (cinsiyet, aylık gelir, yıllık bağış miktarı) belirlemeye yönelik 3 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; özgeciliği ölçmek için Green ve Webb (1997) (5 ifade), empatiyi ölçmek için Schlegelmilch vd. (1997) (2 ifade), sosyal etkiyi ölçmek için Bennett ve Choudhury (2009) (3 ifade), güveni ölçmek için Gefen (2000) (3 ifade), kullanılabilirliği ölçmek için Vrechopoulos vd. (2004) (6 ifade), interaktifliği ölçmek için Mcmillan vd. (2002) (3 ifade) ve satın alma niyetini ölçmek için Pavlou (2003) (3 ifade) tarafından geliştirilmiş olan ölçekler yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerden empati haricindeki ölçekler 3 veya daha fazla ifadeden oluşmaktadır. Literatürde genel itibari ile ölçeklerin 3 ve üstü ifade sayısına sahip olunmasına ilişkin görüş birliği olmakla birlikte, 2 ifadelikli ölçeklerin de her ne kadar tatmin edici olmasa da, yapısal eşitlik modellerinde kavramların ölçümü için yeterli olabileceğini ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (MacKenzie, 2011:307-308). Bu nedenle çalışmamızda 2 ifadelikli empati

ölçeğinin kullanımının sonuçlarda anlamlı hata yaratacak düzeyde olmadığı kabul edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formunda yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum,...Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 7’li Likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18.0 ve AMOS 16.0 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında 325 kişiye anket uygulanmış olup, 6 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizlerden elemine edilmiş ve analizler 319 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formunda 25 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996:72)’in bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik ve Fidell (2007:123)’in $N > 50 + 8M$ minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini sağladığı görülmektedir.

3.2 Bulgular ve Tartışma

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, aylık harcama ve bir yıl boyunca yaptıkları bağış miktarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

	F	%
Cinsiyet		
Erkek	175	54,9
Kadın	144	45,1
Aylık Harcama		
0-400 TL	68	21,3
401-800 TL	115	36,1
801-1200 TL	83	26,0
1201-1600 TL	27	8,5
1601 TL ve fazlası	22	6,9
Belirtilmemiş	4	1,2
Bağış Miktarı		
Hiç	116	36,4
1-50 TL	136	42,6
51-100 TL	44	13,8
101-150 TL	4	1,3
151-200 TL	6	1,9
201 TL ve fazlası	10	3,1
Belirtilmemiş	3	0,9

Tablo 2’de yer alan Little’s MCAR testi ile elde edilen sonuçlar kayıp verilerin rassal olarak dağıldığına işaret ettiği için kayıp verilerin yerine seri ortalamaları atanmak sureti ile elde edilen yeni veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Little’s MCAR Testi Sonuçları

Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
65,619	134	0,980

Tablo 3’de çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin Nunnally (1978) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik açısından yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Özgecilik	0,822	5
Sosyal etki	0,758	3
Empati	0,821	2
Güven	0,797	3
Kullanışlılık	0,950	6
İnteraktiflik	0,889	3
Satın alma niyeti	0,914	3

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği

	OAV	İnteraktif	Özgecilik	Sosyal etki	Empati	Güven	Kullanış	Satınalma
İnteraktif	0,735	0,858						
Özgecilik	0,541	0,535	0,736					
Sosyal etki	0,545	0,151	0,074	0,738				
Empati	0,705	0,298	0,572	0,194	0,840			
Güven	0,588	0,647	0,662	0,085	0,496	0,767		
Kullanış	0,796	0,736	0,556	0,077	0,362	0,683	0,892	
Satınalma	0,788	0,674	0,644	0,043	0,447	0,719	0,665	0,888

Tablo 4’te ayrışma geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. İlgili tabloda ortalama açıklanan varyans değeri, koyu karakter ile yazılmış olan ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının karekökü ve faktörler arası korelasyon matrisi yer almaktadır. Tablolar incelendiğinde de görülebileceği üzere çalışma kapsamında ele alınan tüm değişkenlerin

ortalama açıklanan varyanslarının karekökü modelde yer alan diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bu sonuçlar çalışmada yer alan faktörlerin yeterli düzeyde ayırma geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Gefen vd., 2000).

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri yer almaktadır. Yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarında özgecilik ölçeğinden 1, sosyal etki ölçeğinden 1 ve kullanışlılık ölçeğinden 1 olmak üzere toplamda 3 adet ifade yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklenmediği için elimine edilmiştir. Geri kalan tüm ifadelerin yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklendiği görülmüştür. Tablo 6 yer alan ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerlerinin de yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler		Faktör Yükleri
Özgecilik	LÖSEV ürünlerinden satın aldığımda bazı faydalar sağlayacağımı düşünüyorum.	0,845
	Bazen çevremde prestij kazanmak için LÖSEV ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	0,821
	Bazen çevremdeki insanlar tarafından takdir edilmek için LÖSEV ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	0,617
	Bazen yaptığım bağışın görünür olması için LÖSEV ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	0,629
Sosyal Etki	LÖSEV ürünlerini satın alma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığımı onaylıyor olmalarıdır	0,925
	LÖSEV ürünlerini satın almamın altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bu ürünü satın aldığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesidir	0,632
Empati	LÖSEV'In ürünlerinden sıklıkla satın almak isterim çünkü satın almadığım zaman kendimi suçlu hissederim	0,826
	Eğer LÖSEV'in ürünlerin hiç satın almazsam kendimi kötü hissederim	0,854
Güven	lsvdukk.com'a güveniyorum	0,897
	lsvdukk.com kontrol edilmese bile doğru işler yapmaya devam eder	0,671
	lsvdukk.com'dan ne beklediğimi biliyorum	0,714
Kullanışlılık	lsvdukk.com daha hızlı ürün aramamı ve satın almamı sağlar	0,873
	lsvdukk.com ürün aramak ve satın almak için kullanışlıdır	0,895
	lsvdukk.com ürün arama ve satın alma konusunda verimliliğimi artırır	0,946
	lsvdukk.com ürün arama ve satın alma konusunda etkinliğimi artırır	0,909
	lsvdukk.com ürün aram ve satın alma süreçlerini kolaylaştırır	0,834
İnteraktiflik	lsvdukk.com interaktiftir (etkileşimlidir).	0,909
	lsvdukk.com iki taraflı iletişime (site yetkililerine erişim vb.) olanak verir	0,843
	lsvdukk.com dikkat çekicidir	0,817
Satın Alma Niyeti	İlgili ürünü lsvdukk.com'dan satın almak, yapacağım bir şey olur.	0,904
	İlgili ürünü lsvdukk.com'dan satın alırım	0,922
	Kendimi, ilgili ürünü lsvdukk.com'dan satın alırken görebiliyorum.	0,834

Tablo 6: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	2,144	0,958	0,924	0,060

*Bentler ve Bonett (1980) **Hu ve Bentler (1999) ***Fornell ve Larcker (1981) ****Brown ve Cudeck (1993)

Ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Model AMOS 16.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir.

Araştırmaya ilişkin hipotez testleri sonuçları ve modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 7 ve 8’de yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçları özgecilik, güven, kullanılabilirlik ve interaktiflik değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal etki ve empatinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilmemiştir.

Tablo 7: Hipotez Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
Özgecilik → Satın Alma Niyeti	H1	0,193	0,008	0,102	Desteklendi
Sosyal Etki → Satın Alma Niyeti	H2	-0,051	0,249	0,046	Desteklenmedi
Empati → Satın Alma Niyeti	H3	0,070	0,259	0,049	Desteklenmedi
Güven → Satın Alma Niyeti	H4	0,293	0,001	0,081	Desteklendi
Kullanılabilirlik → Satın Alma Niyeti	H5	0,140	0,047	0,070	Desteklendi
İnteraktiflik → Satın Alma Niyeti	H6	0,263	0,001	0,067	Desteklendi

Araştırma modelinin endojen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığı incelendiğinde, araştırma modelinin satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %64’ünü açıkladığı görülmektedir. Tablo 8 incelendiği görülebileceği üzere modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla veri ile modelin, hedef odaklı örneklem için yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	2,144	0,958	0,924	0,060

*Bentler ve Bonett (1980) **Hu ve Bentler (1999) ***Fornell ve Larcker (1981) ****Brown ve Cudeck (1993)

4. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Günümüzün gelişen teknolojisi ve web tabanlı uygulamalar kar amaçsız örgütlerin hedef kitlelerine ulaşmasında önemli avantajlar sağlamıştır. Bu avantajlardan biri de faaliyetlerine kaynak oluşturmak isteyen yardım kuruluşlarının internet üzerinden bağış amaçlı ürün satışının yapılmasıdır. Tüketici web sitesi üzerinden bağış amaçlı ürün satın alma eyleminde bulunurken hem bir tüketim faaliyeti gerçekleştirmekte hem de bağışta bulunmaktadır. Bu süreçte tüketicinin satın alma niyeti üzerinde hangi unsurlar etkide olmaktadır sorusu önem kazanmakta ve çalışma bu konuya odaklanmaktadır.

Bağış motivasyonları ve online satın alma unsurlarının yardım amaçlı bağış sitelerinden ürün satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada online satın alma unsurlarının tamamı satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkiye sahiptir. Daha önce yapılan çalışmalarda ortaya çıktığı üzere web sitesine güven, sitenin kullanılabilirliği ve interaktifliği satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Pavlou, 2003; Gefen vd., 2003; Choi vd., 2005; McCloskey, 2006; Kim, 2012). Tüketiciler bağış amaçlı olsa dahi online ürün satın almalarında bu unsurlara önem vermektedirler. Bağış motivasyonları açısından değerlendirildiğinde tüketiciler online yardım amaçlı ürün alırken yalnızca özgecilik motivasyonu ile hareket etmektedirler. Başkalarının beklentileriyle şekillenen sosyal etki motivasyonu ve kendini ihtiyaç sahibinin yerine koyma süreci olan empati motivasyonu bu örneklem bağlamında satın alma niyeti üzerinde etkili motivasyonlar değildir. Bu sonuçlar bir anlamda tüketicilerin yardım kurumlarının web sitelerinden ürün ve hizmet satın alırken yalnızca bağış amaçlı düşünmediklerinin de bir göstergesidir. Bir anlamda tüketiciler bağış amaçlı ürün satın almaya fonksiyonel bakmakta ve materyalist değerlerin de ön plana çıkabildiği görülmektedir (Richins, 1994). Bu iddiayı desteklemek amacıyla bağış yapanlar üzerinde daha derinlemesine çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın örnekleme bağlamında değerlendirildiğinde tüketicinin bağış amaçlı ürün satın almadan ziyade web sitesinin unsurları açısından ürün satın aldığı söylenebilir. Burada bağış motivasyonlarından özgecilik motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etki göstermesi, diğer motivasyonlarının etkisinin olmadığı bu yargıyı desteklemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri sosyal etki motivasyonunun bağışın bencil motivasyonları arasında değerlendirildiği göz önüne alındığında araştırmaya katılanların özgeci bağış motivasyonları bağlamında yardım kurumlarının ürünlerini satın aldığı söylenebilir.

Bunun için diğer bencil ve özgeci bağış motivasyonlarının birlikte ele alındığı bir modelin test edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada sınırlı sayıda içsel bağış motivasyonuna değinilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda hem içsel hem de dışsal bağış motivasyonlarının birlikte ele alındığı çalışmalar bağış amaçlı satın alma niyeti üzerinde hangi motivasyonların daha etkili olduğunun ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede yardım kurumları hedef kitlelerine ulaşırken ve kaynak yaratmak amacıyla hangi pazarlama stratejilerini kullanabilecekleri hakkında ipucu elde edebileceklerdir.

Çalışmanın diğer bir kısıdını sahip olduğu örneklem ve örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ile veri elde edilmesi nedeniyle öncelikli olarak araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği kısıtlıdır. İkinci olarak özellikle bağış bağlamında yapılan bir araştırmada öğrenci örneklemine sahip olunması araştırmanın bir diğer kısıdını oluşturmaktadır. Daha yüksek gelire sahip ya da çalışan kesimlerde yapılacak olan araştırmaların sonuçlarının farklılaşabileceği söylenebilir. Araştırma sonuçları değerlendirilirken bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda düzenli olarak bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayan bireylerle ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle çalışmanın tekrar edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aldridge, N., Fowles, J. (2012). Cause-Related Marketing and Customer Donations in an Online Marketplace. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18 (1), 52-59.

Batson, C. D. (1987). Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic? Leonard Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* içinde (s. 65-122). San Diego, CA: Academic Press.

Batson, C. D. (1990). How Social an Animal? The Human Capacity for Caring. *American Psychologist*, 45 (3), 336-346.

Bennett, R., Ali-Choudhury, R. (2009). Second-Gift Behaviour of First-Time Donors to Charity: An Empirical Study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (3), 161-180.

Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.

Bierhoff, H. W. (1987). Donor and Recipient: Social Development, Social Interaction and Evolutionary Processes. *European Journal of Social Psychology*, 17 (1), 113-130.

Brown, M., Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. Bollen, K. A., Long, J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models* içinde (s. 136-162). Newbury: Sage.

Burks, D. J., Youll, L. K., Durtschi, J. P. (2012). The Empathy-Altruism Association and Its Relevance to Health Care Professions. *Social Behavior and Personality*, 40 (3), 395-400.

Çarkoğlu, A. (2006). Türkiye’de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler. D. Aydın, M. Çizakça, F. Gökşen (Ed.), *Türkiye’de Hayırseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet* içinde (s. 81-159). İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Charities Aid Foundation (2014). *World Giving Index: A Global View of Giving Trends*. United Kingdom.

Chiang, K. P., Dholakia, R. R., Westin, S. (2005). e-Search: A Conceptual Framework of Online Consumer Behavior. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, 1-18.

Choi N. H., Lee C. W., Hwang Y. Y. (2005) The Study of Influence Factors on External Information Search Effort in Online Shopping Malls. *J Korean Academy Marketing Science*, 15 (3), 93-116.

Chung, H., Zhao, X. (2004). Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).

Collett, J. L., Morrissey, C. A. (2007). The Social Psychology of Generosity: The State of Current Interdisciplinary Research. https://generosityresearch.nd.edu/assets/17634/social_psychology_of_generosity_final.pdf.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340

Davis, M. H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 113-126.

Dongyoung, S., Cunhyeong, C., Byung-Kwan, L. (2007). The Moderating Effects of Expectation on the Patterns of the Interactivity-Attitude Relationship. *Journal of Advertising*, 36 (3), 109-119.

Drollinger, T. (1997). A Multidisciplinary Model of Monetary Donations to Charitable Organizations. (Yayımlanmamış doktora tezi). Purdue Üniversitesi.

Drollinger, T. (2010). A Theoretical Examination of Giving and Volunteering Utilizing Research Exchange Theory. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (1), 55-66.

Eisenberg, N., Miller, P. A. (1987). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. *Psychological Bulletin*, 101 (1), 91-119.

Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Luna, D., Rodríguez-Ardura, I. (2014). The Concept of Flow in Online Consumer Behavior. *Handbook of Strategic e-Business Management içinde* (s. 371-402). Berlin Heidelberg: Springer.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90.

Gefen, D., Straub, D. W., Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), 1–70.

Giving USA (2015). Annual Report on Philanthropy for the Year 2014. Lily Family School of Philanthropy, Indianapolis, USA.

Grace, D., Griffin, D. (2006). Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (2), 147-154.

Grace, D., Griffin, D. (2009). Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (1), 14-25.

Green, C. L., Webb, D. J. (1997). Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5 (3), 19-40.

Grobman, G. M. (2000). E-shopping for charity – Where do you fit in? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5 (2), 174-178.

Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling* 6 (1), 1–55.

Huang, P., Lurie, N. H., Mitra, S. (2009). Searching for Experience on The Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73 (2), 55-69.

Kim, J. B. (2012). An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12 (2), 125-150.

Klein, L. R. (1998). Evaluating The Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41 (3), 195-203.

Klein, L. R., Ford, G. T. (2003). Consumer Search for Information in The Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 29-49.

Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing (7. Baski)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10–15.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3–12.

Kottasz, R. (2004). Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15 (2), 181-203.

Lee, L., Piliavin, J. A., Call, V. R.A. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly*, 62 (3), 276-290.

Lee, S., Winterich, K. P., Ross, W. T. (2014). I'm Moral, But I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 678-696.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C. S. (2005). Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42 (2), 289-304.

Lynch Jr, J. G., Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 35(2), 293-334.

- McCloskey, D. W. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18 (3), 47.
- McMillan, S. J., Jang-Sun H. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Explosion of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*. 29 (3), 29-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peloza, J., Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17 (1/2), 135-151.
- Piliavin, J. A. (2009). Altruism and Helping: The Evolution of a Field: The 2008 Cooley-Mead Presentation. *Social Psychology Quarterly*, 72 (3), 209-225.
- Piliavin, J. A., Charng, H. W. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory and Research? *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Porter, M. E. (2001). *Strategy and The Internet*. Harvard Business Review, Mart.
- Proença, J. F., Pereira I. V. (2008). Exploring the Consumption of Charity-Linked Products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5 (1), 53-69.
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 522-533.
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., McCarthy, J. D. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design. *International Journal of Human Computer Studies*, 62, 759-781.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 215-238.
- Sargeant, A., Ford, J. B., West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59 (2), 155-165.
- Sargeant, A., Woodliffe, L. (2008). Individual Giving Behavior. Adrian Sargeant, Walter Wymer (Ed.), *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing* içinde (s. 117-151). New York: Routledge.

Saunders, S. G. (2013). The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18 (2), 141-148.

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., Love, A. (1997). Characteristics Affecting Charitable Donations: Empirical Evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3 (1), 14-28.

Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.

Smith D. N., Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Business Research*, 57 (10), 1199–208.

Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.

Tiltay, M. A. (2014). Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri. <https://www.tuik.gov.tr>.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (2011). Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Verhaert, G. A., Van den Poel, D. (2011). Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior. *Journal of Business Research*, 64 (2), 1288-1295.

Vrechopoulos, A. P., O’Keefe, R. M., Doukidis, G. I., Siomkos, G. J. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. *Journal of Retailing*, 80 (1), 13-22.

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.lsvdukkun.com>

<http://www.red.org>

Citation: UĞUR, N. G., BARUTÇU, M. T. & UĞUR, E. (2017). DOĞAL GAZ DAĞITIM SEKTÖRÜ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ DİNAMİKLERİNİN BELİRLENMESİ, *bmi*, (2017), 5(1): 115-130 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.101>

DOĞAL GAZ DAĞITIM SEKTÖRÜ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ DİNAMİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Naciye Güliz UĞUR₁

Merve TÜRKMEN BARUTÇU₂

Emre UĞUR₃

Received (Başvuru Tarihi): 11/01/2017

Accepted (Kabul Tarihi): 07/04/2017

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, doğal gaz dağıtım işletmesi müşterilerinin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Müşterilerin doğal gaz dağıtım işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi, artan rekabetle başa çıkma ve tercih edilen kurum olmayı sağlamada yararlanılacak araçlar arasındadır. Bu amaçla geliştirilen anket formu 2043 katılımcıya uygulanmış ve doğal gaz sektöründe müşteri memnuniyetinin boyutları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında demografik özelliklere göre müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mülkiyet sahipliğine, yaşa, cinsiyete, eğitim düzeyine ve abonelik süresine göre doğal gaz sektöründe müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti; Enerji Dağıtım Sektörü; Doğal Gaz

JEL Kodları: M31, M30

DETERMINING THE DYNAMICS OF CUSTOMER SATISFACTION IN NATURAL GAS SECTOR

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the factors affecting customer satisfaction of the offered services in the natural gas distribution industry. Defining the factors affecting the satisfaction of the offered services are among the instruments which will be used to cope with increased competition and become a preferred institution. For this purpose a questionnaire is developed and implemented with 2043 participants in order to determine the factors of customer satisfaction in the natural gas sector. Within this research, the factors are examined according to several demographic variables to analyze if they differ depending the variables. Findings reveal that, in natural gas industry, customer satisfaction of the offered services vary according to ownership, age, gender, level of education and subscription period satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Energy Distribution Sector; Natural Gas

JEL Codes: M31, M30

¹ Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, ngugur@sakarya.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, mturkmen@sakarya.edu.tr

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, eugur@agdass.com.tr

1.GİRİŞ

Hızla gelişen ve dinamik yapıya sahip olan bir çevrede işletmeler varlıklarını sürdürülebilmek ve rakiplerinin karşısında ayakta durabilmek için pazarda ortaya çıkan fırsatları iyi değerlendirmek zorundadırlar. Tüketicilerin istek ve beklentilerinde yaşanan ani değişimler işletmeleri yönetim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye ve değiştirmeye yöneltmektedir.

Müşteri odaklı pazarlamanın tüm sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından benimsenmeye başlanmasıyla birlikte, Türkiye’de enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de çeşitli girişimlerde bulunarak hizmet kalitelerini yükseltmeyi hedeflemektedir. İşletmeler müşteri odaklı hizmet anlayışıyla farklılaşarak rakiplerinden bir adım öne geçme çabası içerisindeyler. Gelişen kaliteli hizmet anlayışı ve müşteri memnuniyetinin ölçülebilmesi, tüm işletmeleri etkilediği gibi enerji dağıtım sektöründe faaliyette bulunan doğal gaz işletmelerinde de müşteri ile etkileşim, hizmet sağlayıcılar ve hizmet ortamı düzenlemesi gibi konularda önemli değişikliklere yol açmıştır.

Son yıllarda doğal gaz kullanımının yaygınlaşmasıyla talepte gözlenen hızlı artış, doğal gaz sektörüne büyük bir hareketlilik kazandırmakta ve bu hareketlilik nedeniyle sektör hızlı bir değişime ve önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Bu yüzden bu sektörde faaliyette bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürülebilmek için kaliteli hizmet sunmanın yanı sıra müşterilerini de memnun edecek faaliyetlere ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Tablo 1: Doğalgaz Tüketim Miktarına Göre Tüketici Statüleri

2010*	Senelik 700.000 m3 üzeri tüketim	
2011**	Senelik 300.000 m3 üzeri tüketim	
2012***	Konut tüketicileri senelik 300.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2013****	Konut tüketicileri senelik 100.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2014****	Konut tüketicileri senelik 100.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2015*****	Konut tüketicileri senelik 75.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
2016*****	Konut tüketicileri senelik 75.000 m3 üzeri tüketim yapması halinde serbest tüketici olabilir	Konut tüketicileri (evsel tüketiciler) hariç olmak üzere, tüm tüketiciler serbest tüketici statüsündedir.
Kaynak:	*03/12/2010 tarihli 27802 sayılı Resmi Gazete ***25/12/2012 tarihli 28508 sayılı Resmi Gazete *****26/12/2014 tarihli 29217sayılı Resmi Gazete	**31/12/2011 tarihli 28159 sayılı Resmi Gazete ****01/01/2014 tarihli 28869 sayılı Resmi Gazete

Doğalgaz dağıtım sektörü gün geçtikçe liberalleşmektedir. Dünyada ve Avrupa’da uzun yıllardır uygulanan tüketicinin tedarikçisini seçme hakkı; EPDK tarafından elektrik dağıtım piyasasında çok alt seviyelere indirilmiştir. 2019 yılı itibariyle herhangi bir tüketim sınırı olmadan tedarikçi seçilebilmesi beklenmektedir. Son yıllarda perakende doğalgaz satışı yapan şirketlerin sayısında artış görülmektedir. Tablo 1’de 2010 yılından itibaren resmi gazetede yayımlanan ilgili EPDK kararları derlenmiştir.

EPDK tarafından 2010 yılından itibaren çıkartılan kurul kararıyla serbest tüketici tanımlaması değişmiştir ve gerekli tüketim değeri her geçen gün azaltılmaktadır. Bu kapsamda doğal tekel olan doğalgaz dağıtım firmaları için bu çalışmalar kurumsal risk çalışmalarında yer almakta ve sektörün değişen dinamiklerinden dolayı müşterilerini kaybetmemek için çalışmalar yapmaktadır. Ölçülen ve kıyaslanan müşteri memnuniyeti bu çalışmalar için önemli bir yer teşkil etmektedir.

Ülke nüfusunda yaşanan hızlı artış, alt yapı yatırım kararları, artan çevre kirliliği, çarpık kentleşme gibi nedenler doğal gaz hizmeti sunan işletmelerin üzerine düşen sorumlulukları arttırmıştır. Bu kapsamda, doğal gaz işletmeleri memnun müşteriler yaratmak adına müşteri odaklı hizmetlerini, çevreci anlayışla sosyal sorumluluk çerçevesi içerisinde, topluma sunmayı hedeflemektedirler.

Doğal gaz işletmelerinin sundukları hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyeti hem işletme hem de ülke ekonomisi için önem arz etmektedir. Bu çalışmada, müşteri odaklı hizmet anlayışı kapsamında doğal gaz dağıtım işletmeleri müşterilerinin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Enerji dağıtım sektörü müşterilerinin doğal gaz işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi, işletmelerin hedef pazarındaki nüfusun ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmalarında, pazarlama stratejilerinin oluşturulma ve uygulanmasında yardımcı olabilecektir.

2. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişim ve değişimlere paralel olarak, hizmet sektörünün ülke ekonomisi içerisindeki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Günümüz ekonomisinde hizmet sektörü en hızlı büyüyen sektörlerdendir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak için bütün stratejilerini iyi bir hizmet sunmak anlayışı üzerine kurgulamalıdır.

Günümüzde işletmelerin odak noktası müşterilerdir. Müşteri mal ya da hizmeti tüketme amacı olsun ya da olmasın satın alma rolünü üstlenen kişidir (Altunışık vd., 2014:114). Bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlığı müşterileridir (Berry, 1991).

Pazarlama anlayışı ve rekabet koşulları çerçevesinde, işletmelerin en önemli iki hedefi; mevcut müşterileri sadık müşteriler haline getirmek ve yeni müşteriler kazanmak olmuştur. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek içinse, işletme tarafından sağlanması gereken en önemli olgu; müşteri memnuniyetidir (Kılıçhan ve İlhan, 2016:68). “Müşteri her zaman haklıdır” sözü müşteri memnuniyeti sağlamanın işletmeler için ne kadar önemli ve öncelikli olduğunu göstermektedir (Fecikova, 2004;Hussain vd. 2014:167). Tüketicinin ürünü satın alıp kullandıktan sonra o üründen ne derece memnun olup olmadığının yansımaları müşteri memnuniyetinin göstergesidir (Churchill ve Suprenant, 1982). Tüketicinin satın aldığı ürün, beklentisinin üzerinde bir performans gösterirse memnuniyet duygusu artmaktadır (Bearden ve Teel, 1983).

Kaliteli hizmet anlayışının en önemli parçası müşteri memnuniyetidir. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda daha nitelikli hizmet sunulması bakımından oldukça önemlidir.

Yeni bir müşteri kazanmak, kazanılmış bir müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetlidir (Boulter, 2013; Hussain vd. 2014:167). İşletmeler müşteri memnuniyeti sağladıkları takdirde müşteri sadakati elde etme yolunda önemli bir mesafe kat ederler. Aksi halde yapılan araştırmalar neticesinde memnun olmayan müşteri, yaşamış olduğu kötü deneyimini 9 kişiyle paylaşmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010;Hussain vd. 2014:167). Bu tür negatif söylemler işletmeye oldukça ciddi zarar vererek, gelir ve itibar kaybına yol açabilir.

Müşteri memnuniyeti günümüz toplumlarında işletme başarısı sağlamak ve rekabet avantajı elde edebilmek için kullanılan anahtar kaynaklardanır. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde bütün faaliyet ve kararların odak noktasını müşteriler oluşturduğundan, müşterinin memnun edilmesi bu işletmelerde diğer işletmelere nazaran daha çok önem arz etmektedir (Emir vd, 2010:294). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine ve yeniden satın alma davranışına olan yansımaları sektörlere göre farklılık göstermektedir. Aldıkları ürün yada hizmet karşısında memnun olan müşteriler sadık müşteriler olmaya daha eğilimlidirler (Fornell, 1992).

Her müşterinin istek ve beklentisi birbirinden farklıdır. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşterilerinin beklentilerini karşılamak için müşterilerine

sundukları hizmetleri en üst düzeyde tutarak rakiplerinden farklılaşma yolunu seçmektedir. Böylelikle aynı sektörde rekabet ettiği işletmelerden bir adım öne geçmiş olurlar. Kaliteli hizmetin en önemli göstergesi müşteri memnuniyetidir. Müşteri odaklı hizmet anlayışıyla birlikte işletmeler sundukları hizmetleri belirli kalite standartları çerçevesinde yerine getirirler. Yüksek seviyede müşteri memnuniyeti sağlamak için, hizmet sunucular tarafından müşterilere sunulan hizmetler yüksek standarta sahip olmalıdır (Clemes vd., 2008). Kaliteli hizmet sunumu, bütün personelin sorumluluğundadır. Hizmet sunumunun her aşamasında müşterilerle birebir ilişki içerisinde olan personel, müşterilerin o işletmeye olan bakış açısı ve hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri üzerinde oldukça etkilidir.

Müşterilerin istek ve beklentilerine istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen kalitede cevap verebilen işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamada daha başarılı olmaktadır (Koçak ve Yalçın, 2009:20). Müşteri memnuniyeti, tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Anderson ve Sullivan, 1993; Altunışık vd., 2014:32). Müşterinin tüketime yönelik yaşamış olduğu tatmin memnuniyetinin dışı yansımasıdır (Oliver, 2010:8).

Müşterilerin farklı bir işletmeden hizmet alma seçeneği bulunmayan tekel sektörlerde de (doğal gaz, elektrik, su dağıtımı gibi) uygulanan yönetmelikler gereği müşteri memnuniyeti önem arz etmektedir (Uğur, Uğur ve Koç, 2015). Tüm sektörlerde olduğu gibi enerji dağıtım sektörü hizmetlerinin sunumunda da doğal gaz işletmesi müşterilerinin hizmet alıp almayacağı konusunda bir tercih yapması gerekmektedir. Bu yüzden doğal gaz işletmelerinin, müşteri memnuniyetini sürekli ölçerek memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı hizmetlerde iyileştirmelere gitmeleri kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir.

3. DOĞAL GAZ SEKTÖRÜ

Doğal gaz; çevreye saygılı, havayı kirletmeyen, doğaya zarar vermeyen "çevreci" bir enerji kaynağıdır (Özer ve Öksüz, 2004; Jafari, 2013). Günümüzde alternatif birçok yakıtta göre kullanım kolaylığı, ucuz olması, stoklama sorununun olmayışı vb. üstünlükleri nedeniyle doğal gaza yönelik talepte hızlı bir artış yaşanmaktadır (TBMM, 2008:352). Ayrıca çevre politikalarında giderek önem kazanmaya başlayan enerji tüketiminin yol açtığı kirliliği azaltma veya ortadan kaldırma düşüncesi, diğer alternatif yakıtlara nazaran daha az kirlilik emisyonuna sahip olan doğal gazın tercih edilmesinde önemli role sahiptir (Bayraç, 1999; akt., Gülcü, 2010).

Enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerinin rakip işletmelere kaptırma ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri yönetimi konusunda sıkıntılar yaşamaktadır. Özellikle hizmet pazarlaması literatüründe, müşteriye elde tutmak ilişkisel pazarlamanın ana temasını oluşturmaktadır (Oliva vd., 1992; Reichheld, 1993; Walsh vd., 2016). İlişkisel pazarlama çerçevesinde, bir müşteri kazanmanın maliyeti, kazanılmış bir müşteriye elde tutma maliyetinden dört ya da beş kat daha fazladır (Berry, 1991; Eroğlu, 2005:9). Reichheld (1993; 1996) çalışmalarında, yeni müşteri kazanmanın eldeki mevcut müşterilerin tutulmasından çok daha fazla maliyetli olduğunu belirtmiştir.

Doğal gaz işletmelerinin buldukları bölgede veya ilde tekel olmalarından dolayı, müşterinin memnun olmaması sonucunda farklı bir doğal gaz işletmesini tercih etmesi gibi bir durum söz konusu değildir. Ayrıca müşterinin doğal gaz satın almaktan vazgeçmesi kendisi için büyük sorunlar yaşamasına yol açabilir. Enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sundukları hizmetler doğası gereği soyuttur. Ancak yine de işletmeler müşterileri elde tutmak ve müşteri tatmini sağlamak için soyut, gözle görülemez tekliflerde bulunmak zorundadırlar. Müşteriler işletmeden aldıkları hizmetten memnun oldukları sürece o işletmeyle alışverişlerine devam edecektir. Bu yüzden işletmeler müşterilerinin memnuniyetini sağlamak adına, sundukları hizmetlerin kaliteli ve güvenilir olmasına özen göstermelidir. Müşteriler enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri değerlendirirken sadece satın aldığı hizmete bakarak işletmeyi değerlendirmemekte, aynı zamanda fiyat, müşteri-işletme etkileşimi, hizmet sunucuları ve hizmet sunum ortamını da dikkate almaktadırlar (Spiegel, 1958; akt., Walsh vd., 2016:414).

Ülkemizde yurt içi kaynaklardan doğal gaz üretimiyle ilgili ilk uygulamalar, TPAO bünyesinde 1976'da gerçekleşmiştir. 1980'li yılların ilk yarısında BOTAŞ tarafından doğal gaz talep tahmini ve doğal gaz temin planlamasıyla ilgili ilk çalışmalar yapılmıştır. Doğal gazın ilk kullanıma başlandığı 1987 yılında 519 milyon m³ düzeyinde olan doğal gaz tüketimi 2016 yılına gelindiğinde 49.192.157.000 std m³ olarak gerçekleşmiştir (TMMOB, 2001).

21 Aralık 1993 tarihinde Adapazarı Belediyesi tarafından kurulan Adapazarı Gaz Dağıtım A.Ş. (AGDAŞ), 1995 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile Sakarya ilinde doğal gaz dağıtım hizmeti vermeye başlamıştır. AGDAŞ hizmet verdiği hane sayısı ve nüfus potansiyeli açısından Sakarya ilinin büyük bölümüyle etkileşimi bulunan 23 yıllık bir doğal gaz dağıtım işletmesidir. "Doğal gaz sektöründe paydaşlarına sunduğu üstün hizmetleriyle lider olmak" vizyonuyla hareket eden AGDAŞ, bu vizyona ulaşmak için "EFQM Mükemmellik Modelini" kılavuz olarak benimsemiştir. Sadakati sağlamanın temel unsuru olarak müşterilerine doğru ve güvenilir hizmet sunmayı ilke edinen işletme müşteri odaklı yönetim anlayışı ile

faaliyetlerini sürdürmektedir. Ulusal ve bölgesel gelişmeleri dikkate alarak kurumsal büyümeyi sağlayan projeler tasarlayan ve hayata geçiren AGDAŞ her geçen gün bağlantı ve abone sayısını da artırmaktadır. 2013 yılı sonunda 129.339 adet bağlantı ve 110.782 adet abonesi olan AGDAŞ, 2014 yılında doğal gaz arzı sağlanan Karasu, Ferizli ve Söğütlü ilçeleriyle birlikte 22.994 adet bağlantı ve 22.111 adet aboneyi ailesine kazandırmıştır (AGDAŞ, 2014).

4. YÖNTEM

Araştırma konusuyla ilgili olarak Türkçe literatürde yapılmış çalışmalara rastlanmış olsa dahi enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren doğal gaz işletmesinin hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyetine yönelik yapılmış çalışma olmamasından dolayı çalışmanın keşifsel ve tanımlayıcı nitelikte çalışmaların birlikte kullanıldığı bir karma yaklaşımla ele alınmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

Çalışmanın konu edinilen sektör ve işletme özelinde benzer uygulamalar içeren araştırmalardan farklılaşması bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmada verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler araştırmacılar tarafından derinlemesine mülakat, odak grup görüşmeleri ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri sektör çalışanları ve müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket oluşturulması öncesinde müşteri memnuniyeti alanında uzman olan akademisyenlerin de görüşleri alınarak ifadeler revize ve rafine edilmiştir. Çalışma kapsamında 9 adet odak grup görüşmesine yer verilmiştir. Odak gruplar 6-8 kişiden oluşmuş, görüşmeler 70-120 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri aracılığıyla ankette yer verilmesi planlanan konular görüşülmüş ve katılımcıların görüşleri doğrultusunda ifadeler hazırlanmıştır. Derinlemesine mülakat aşamasında, katılımcılarla memnuniyet algısı ve bunu etkileyen faktörlere yönelik görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplamaya yardımcı olan anket formunun oluşumu sürecinde 25 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmış, geri bildirimler ışığında çeşitli revizyonlar yapılarak ankete son hali verilmiştir. Ayrıca ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği ise Cronbach Alpha katsayısı aracılığıyla tespit edilmiştir.

Araştırma Sakarya ilinde Sakarya Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde belirlenmiş mücavir alan içinde doğal gaz dağıtım sektöründe faaliyette bulunan, en eski ve köklü doğal gaz dağıtım işletmelerinden biri olan AGDAŞ'ta yapılmıştır. AGDAŞ hizmet sunduğu hane

sayısı ve nüfus potansiyeli açısından Sakarya'nın büyük bölümüyle etkileşimi bulunan 22 yıllık bir doğal gaz dağıtım işletmesidir. Araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde doğal gaz hizmeti alanlar arasından kolayda örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Anketin saha çalışmasında, Sakarya ilinin farklı semt ve ilçelerinde oturan 2043 kişiden kullanılabilir anket elde edilmiştir. Anket uygulaması Ekim 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere Faktör analizi, Independent Sample t-Testi ve One-Way ANOVA testi yapılmıştır.

5. TEMEL BULGULAR VE YORUM

Saha çalışmalarından elde edilen veriler üç aşamada analiz edilmiştir. İlk aşamada katılımcıların demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır. Takip eden kısımda ise doğal gaz işletmelerinin sunduğu hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyetleri incelenmiş ve son olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı irdelenmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

		f	%		f	%	
Cinsiyet	Kadın	1027	50,3	Mülkiyet sahipliği	Kiracı	687	33,6
	Erkek	1016	49,7		Ev sahibi	1356	66,4
Eğitim durumu	İlköğretim	775	37,9	Yaş	35 yaş ve altı	668	32,7
	Lise	742	36,3		36-55	911	44,6
	Önlisans	205	10,0		56 yaş ve üzeri	464	22,7
	Lisans	281	13,8	Abonelik süresi	0-1	386	18,9
	Lisans üstü	40	2,0		2-3	579	28,3
			4-5		498	24,4	
				6 ve üzeri	580	28,4	

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından eşite yakın bir dengeli dağılımın olduğu görülmektedir. Örneklemede tüm yaş grupları temsil edilmekte olup, katılımcıların çoğunluğu “36-55” yaş aralığında yer almaktadır. Mülkiyet sahipliği bakımından katılımcıların yaklaşık %66’sının ev sahibi olduğu, ayrıca tüm doğal gaz abonelik süresi gruplarından katılımcıların örneklemede yer alıyor olması, örneklemin temsil kabiliyetini arttıran bir unsur olarak görülmektedir. Örneklemin yaklaşık %74’ü ise ilköğretim ve lise eğitim düzeyine sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO rneklem Yeterlilik Değeri	0,834	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	814,297
	Serbestlik Derecesi (df)	171
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000

Enerji dağıtım sektöründe faaliyette bulunan doğal gaz işletmelerinin hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılacak faktör analizi için KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda KMO Değeri 0,834 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,01$). Bu sonuçlar, analiz için örneklemenin yeterli büyüklükte olduğunu ve verilere faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Analiz sonucunda ankette yer alan 33 ölçek ifadesinden 19 ifade 3 faktör altında dağılmıştır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,933 ile 0,555 aralığında dağıldığı görülmektedir. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar “acil, iç tesisat ve müşteri hizmetleri” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4: Doğal Gaz İşletmelerinin Hizmetlerine İlişkin Müşteri Memnuniyeti Faktör Boyutları

	Boyutlar (Faktörler)	Faktör yükleri	Açıklanan varyans %	Cronbach Alpha
Boyut 1: Acil	s28.Acil 187 nolu telefon ile yapmış olduğunuz görüşmede; karşınızdaki operatör sizin anlatmak istediklerinizi anlamasından, telefonunuzu kısa sürede cevaplanmasından, konuşma tavrı ve üslubundan	,933	23,082	0,973
	s26.187 hattı ile yapmış olduğunuz telefon görüşmesinde, karşınızdaki operatörünün almanız gereken emniyet tedbirleri konusunda sizi bilgilendirmesinden	,931		
	s25.Acil müdahale ekibinin, yaptığı kontrollerden, yaptığı müdahaleden, problem çözümünden, sizi bilgilendirmesinden	,915		
	s27.Adresinizde kontrol ve müdahalede bulunan ekibimiz çalışmalarını güvenlik tedbirlerini alarak gerçekleştirmesinden	,913		
	s24.Acil Müdahale ekibinin ihbara ulaşım süresinin yeterliliğinden	,881		
Boyut 2: İç Tesisat	s21.Yapılan kontrol sonucu tesisatınızın güvenli gaz kullanımına uygunluğundan	,865	22,169	0,937
	s20.Kontrolü yapan ekibin tesisat boru hattını ve yakıcı cihazların tamamını gözden geçirmesinden	,857		
	s18.Tesisatın kontrolü, evrakların tanzimi ve sizlere kısa bilgilendirme yapmak için ayrılan sürenin yeterliliğinden	,841		
	s17.Tesisatınızı yapan işletme size daha önceden randevu zamanını bildirip, bildirilen zamanda gelmesinden	,826		
	s19.Tesisat kontrolüne gelen ekip tarafından emniyetli gaz kullanımı ile ilgili yeterli derece bilgilendirme yapmasından	,821		
	s16.Randevu talebinizi yapmanızın ardından gazınız açılana kadar geçen sürenin uygunluğundan	,676		
Boyut 3: Müşteri Hizmetleri	s8.Müşteri ilişkileri tarafından doğru çözüm sunulmasından	,859	22,044	,969
	s9.Müşteri ilişkileri biriminin, talep, öneri ve şikayetlerinize zamanında tatmin edici bir cevap vermesinden	,847		
	s10.Müşteri temsilcimizin personelinin tutum ve davranışlarından	,837		
	s5.Ağdaş Çağrı merkezi (444 54 99) hizmetlerinden	,687		
	s6.Çağrı merkezi müşteri temsilcimizin soru ve taleplerinizi doğru anlayıp, hatasız çözümlemesinden	,661		
	s7.Ağdaş Çağrı merkezine (444 54 99) rahatlıkla ulaşabilmekten	,630		
	s1.Gişe işlemleri sırasında AGDAŞ Müşteri Temsilcisinin bilgi aktarımı ve problem çözme becerisinden	,560		
	s2.AGDAŞ Müşteri Temsilcisinin işlemlerinizi esnasındaki yaklaşım ve tutumundan	,555		

Doğal gaz işletmesinin hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyetinin genel değerlendirmesinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği çeşitli gruplar arası karşılaştırma testleri ile araştırılmıştır. Ayrıca ankette yer alan 33 ifadenin

ortalaması alınarak doğal gaz işletmesi hizmetlerine ilişkin memnuniyet puanı elde edilmiştir. Elde edilen memnuniyet puan ortalaması ve faktör analizi sonucu elde edilen boyutlara bağımsız grup t-testi yapılmıştır.

Tablo 5: Mülkiyet Sahipliğine Göre t-Testi

	Mülkiyet Sahipliği	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Memnuniyet Puanı	Kiracı	3,8828	,40474	-4,287	,000
	Ev sahibi	3,9596	,36761		
İç Tesisat	Kiracı	3,9271	,55357	-3,250	,001
	Ev sahibi	4,0171	,40396		

Mülkiyet sahipliği ve cinsiyet açısından enerji dağıtım sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız grup t-testi yapılmıştır. %95 güven aralığı ve %5 anlamlılık düzeyinde analiz sonucunda iç tesisat (p=,001) boyutu ile memnuniyet puanı (p=,000) mülkiyet sahipliğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ev sahiplerinin doğal gaz işletmesinin sunmuş olduğu hizmetlerden daha fazla memnun oldukları görülmektedir. Ev sahibi olanların doğal gaz işletmesi hizmetlerine yönelik memnuniyet puan ortalamaları kiracılara nazaran daha fazladır. Bu durum kiracıların doğal gaz açtırma sırasında karşılamak zorunda oldukları depozito ücretini ödemek istememelerinden kaynaklı olabilir. Anket hazırlama süresi içerisinde yapılan odak grup ve mülakatlar esnasında da ev sahiplerinin yapmış oldukları ödemeleri bir harcama olarak değil uzun dönemli, getirisi olan bir yatırım olarak gördüklerini ifade etmeleri de elde edilen test sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Ancak kiracılar kendilerine ait olmayan bir evde alacakları hizmet için verdikleri depozito bedelini yatırım olarak değerlendirememektedir. AGDAŞ abonelerden tahsil edilen depozito bedelini, abonelik iptali durumunda faiziyle birlikte geri ödemeyi taahhüt etse de kiracıların maliyet odaklı memnuniyetsizliklerinin önüne geçilemediği yorumu yapılabilir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Faktörler t-Testi

	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Memnuniyet Puanı	Kadın	3,9623	,34551	-3,362	,001
	Erkek	3,9053	,41371		
Müşteri Hizmetleri	Kadın	3,9313	,48015	-2,714	,007
	Erkek	3,8470	,64620		

Müşteri hizmetleri boyutu ($p=,007$) ve memnuniyet puanı ($p=,001$) cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla ev işleriyle daha çok ilgilenmeleri dolayısıyla doğal gaz işletmesinin müşteri hizmetlerinin sunmuş olduğu hizmetlerden daha fazla yararlandıkları yorumu yapılabilir. Kadınlar, işletmenin hizmetlerinden daha çok yararlandığı için hizmetlere ilişkin memnuniyet puanları da erkeklere kıyasla daha yüksektir. Anket hazırlama süresi içerisinde gerçekleştirilen mülakatlar esnasında kadın katılımcılar çoğunlukla evde bulduklarını ve doğal gaz tesisatıyla ilgili bir sorunla karşılaştıklarında AGDAŞ acil hattı veya soruları olduğunda müşteri hizmetleri ile kendilerinin irtibata geçtiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç müşteri hizmetlerinin sunmuş olduğu hizmetleri genellikle kadın katılımcıların değerlendirdiği sonucunu desteklemektedir.

Doğal gaz işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin müşteri memnuniyetinin demografik özelliklere göre istatistiksel açıdan farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla One-Way ANOVA analizi yapılmıştır. Test sonucunda, doğal gaz müşterilerinin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyetleri yaş, eğitim durumu ve abonelik süresine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Yaşa Göre Faktörler One-Way ANOVA Testi

		Ortalama	Std. Sapma	Levene	Anova p
				p	
Memnuniyet Puanı	35 yaş ve altı	3,8703	,43841	,000	,000
	36-55	3,9530	,35020		
	56 ve üzeri	3,9886	,34033		
Acil	35 yaş ve altı	3,9631	,52856	,061	,032
	36-55	4,1150	,64150		
	56 ve üzeri	4,1781	,49017		
İç Tesisat	35 yaş ve altı	3,9151	,56768	,000	,000
	36-55	4,0177	,39785		
	56 ve üzeri	4,0421	,36222		
Müşteri Hizmetleri	35 yaş ve altı	3,8037	,64113	,000	,001
	36-55	3,9109	,56170		
	56 ve üzeri	3,9537	,51228		

Doğal gaz işletmesi hizmetlerine ilişkin memnuniyet puanı, acil, iç tesisat ve müşteri hizmetleri boyutu ile yaş değişkeni arasındaki farklılık 35 yaş ve altı katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Bu durumda katılımcıların yaşları arttıkça hizmetlere ilişkin memnuniyet

düzeylerinin arttığı söylenebilir. Katılımcıların yaşları ilerledikçe işletme ile daha fazla irtibata geçtikleri ve sundukları hizmetlerden daha fazla faydalandıkları gözlenmiştir.

Tablo 8: Abonelik Süresine Göre Faktörler One-Way ANOVA Testi

		Ortalama	Std. Sapma	Levene	Anova p
					p
İç Tesisat	0-1	3,9349	,45571	,955	,001
	2-3	3,9431	,45199		
	4-5	3,9820	,48147		
	6 ve üzeri	4,0516	,41623		

İç tesisat boyutu ile doğal gaz işletmesine abonelik süresi değişkenine One-Way ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen sonuç doğrultusunda, abonelik süresine göre iç tesisat boyutu istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Bu farklılık abonelik süresi 2-3 yıl olanlar ile 6 yıl ve üzeri olanlar arasından kaynaklanmaktadır. Abonelik süresi arttıkça katılımcıların doğal gaz işletmesinin sunduğu hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin arttığı yorumu yapılabilir. Yapılan mülakatlarda katılımcılar, doğal gaz aboneliğinin ilk yıllarında abonelik işlemleri, tesisat açımı gibi hizmetler esnasında yüksek miktarda harcama yaptıklarını, bu harcamaların memnuniyetlerini olumsuz yönde etkilediğini dile getirmişlerdir.

Tablo 9: Eğitim Seviyesine Faktörler One-Way ANOVA Testi

		Ortalama	Std. Sapma	Levene	ANOVA
					p
					p
Memnuniyet Puanı	İlköğretim	3,9852	,32761	,000	,000
	Lise	3,9245	,37844		
	Önlisans	3,9244	,41273		
	Lisans	3,8461	,45026		
	lisansüstü	3,7664	,56455		
İç Tesisat	İlköğretim	4,0363	,40014	,000	,000
	Lise	3,9909	,40749		
	Önlisans	3,9895	,46488		
	Lisans	3,9072	,55574		
	lisansüstü	3,6406	,99218		
Müşteri Hizmetleri	İlköğretim	3,9459	,55387	,000	,016
	Lise	3,8626	,60661		
	Önlisans	3,9209	,47127		
	Lisans	3,7933	,62703		
	lisansüstü	3,7174	,78082		

Doğal gaz işletmesi hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler ile eğitim seviyesi değişkenine One-Way ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre eğitim seviyesine göre iç tesisat, memnuniyet puanı, müşteri hizmetleri boyutları farklılık göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe işletme tarafından sunulan hizmetlerden daha az memnun oldukları söylenilebilir. Katılımcılar, işletme çalışanlarının sunmuş oldukları hizmetlerle ilgili bilgilendirme faaliyetlerine yönelik eleştiride bulunmuşlardır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hangi sektörde olursa olsun işletmeler müşterilerini memnun edebilmek adına, hizmetlerini daha kaliteli ve hızlı bir şekilde müşterilerine sunmayı hedeflemektedir. İşletmeler hizmetlerini yerine getirirken müşteri beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir. Her sektörde olduğu gibi enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi müşteri memnuniyetinde süreklilik sağlama açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada doğal gaz işletmeleri için müşteri memnuniyetine etki eden; acil, iç tesisat ve müşteri hizmetleri gibi üç boyut belirlenmiştir. Doğal gaz işletmeleri müşteri memnuniyeti sağlarken bu faktörleri göz önünde bulundurarak hizmet politikalarını düzenlemelidirler. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, müşteri memnuniyetini etkileyen boyutlar demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır. Müşteriler, işletmeleri sadece aldıkları hizmete göre değerlendirmemektedir. İşletmelerin kendilerine sunmuş oldukları satış öncesi ve satış sonrası aşamasındaki müşteri hizmetleri performanslarını da değerlendirmektedir. Bu yüzden, doğal gaz işletmelerinin, müşterilerinin yaşadıkları sorunları çağrı merkezleri aracılığı ile en kısa sürede çözmeleri, müşteri temsilcilerinin müşterileri bilgi almak istedikleri her konuda bilgilendirmeleri gerekmektedir. Müşteri temsilcilerinin gerekli bilgi ve donanıma sahip olması da müşteri memnuniyeti yaratmada etkili bir faktördür. Bundan dolayı doğal gaz işletmeleri gerekli oryantasyonu sağlayarak personel işe alım sürecini yönetmelidir. Gaz açım işlemi yapılmadan önce işletmenin görevli personeli tarafından, müşteriye randevu verilerek tesisatla ilgili gerekli kontrollerin yapılması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Ayrıca doğal gaz işletmesinin personeli tarafından yapılan kontroller sonrasında, müşterinin gerekli konularda bilgilendirilmesine özen gösterilmelidir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, kiracıların ev sahiplerine nazaran doğal gaz kullanımı konusunda daha az istekli oldukları göz önünde bulundurulursa, kiracılara yönelik doğal gaz kullanımının avantajları ile ilgili gerekli bilgilendirme yapılmalıdır. Doğal gaz kullanımının yaygınlaştırılması için müşterilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların doğal gaz kullanımına geçişle birlikte hem bireysel ekonomilerine hem ülke ekonomisine katkı sağlayacakları ve ayrıca çevre kirliliğinin azaltılmasına yardımcı olacakları konusunda bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir. Bu çalışma doğrultusunda, doğal gaz

iŖletmelerinin mŖteri memnuniyeti sağlamak açısından vermiŖ oldukları hizmetlerin kaliteli ve mŖterilerinin beklentileri doğrultusunda sunmaları gerektiği söylenebilir. Elde edilen bulgular, doğal gaz kullanımının yaygınlaŖtırılması için enerji dağıtım sektöründe faaliyet gösteren iŖletmelerin uygulayacak oldukları hizmet politikalarını belirlemelerinde doğrudan katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AGDAŞ Faaliyet Raporu, 2014.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yay., İstanbul.

Bearden, W.O. ve Teel, J.E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", *Journal of Marketing Research*, 20: 21-28.

Berry, T.H. (1991). *Managing The Total Quality Transformation*, Mc-Graw Hill Inc., USA.

Churchill, G.A. ve Suprenant, C. (1982).. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.

Clemes, M., Gan, C., Kao, T. ve Choong, M. (2008). "An Empirical Analysis of Customers' Satisfaction in International Air Travel", *Innov. Mark.* 4 (4), 49-62.

Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.

Eroğlu, E. (2005). "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56: 6-21.

Gülcü, Y. (2010). Isparta İlinde Doğalgaz Kullanımını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hussain, R., Nasser, A. A. ve Hussain Y. K. (2014). "Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airlin,e: An Empirical Investigation", *Journal of Air Transport Management*, 1-9.

Jafar, A. Y. (2013). Potansiyel Abonelerin Kazanılmasına Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Veri Madenciliği İle Geliştirilmesi: Konya Şehri Doğal gaz Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kılıçhan, R. ve İlhan. İ. (2016). "Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma", *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (1) s.65-83.

Koçak, İ., ve Yalçın, S. (2009). "Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İİBF dergisi*, 2(2), ss. 19-41.

Oliva, T.A., Oliver, R.L. ve Macmillan, I.C. (1992). "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 83-95.

Oliver, Richard L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2. baskı, London: M.E. Sharpe.

Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (67)2, 127-156.

Özer K. ve Öksüz F. (2004). "Tüketici Yolunacak Doğalgaz Değildir", *Tüketiciler Birliği*, s. 3-4.

Reichheld, F.F. (1993). "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, Vol. 71, March-April, pp. 64-73.

Reichheld, F. F. (1996). "Learning From Customer Defections", *Harvard Business Review*, 74 (2): 56-69.

TBMM. (2008). Türkiye Büyük Millet Meclisi Meclis Araştırması Komisyonu Raporu. S.sayısı:352, Aralık.

TMMOB. (2001). Makina Mühendisleri Odası Merkez Doğal Gaz Komisyonu, Türkiye Doğal Gaz Temin, İletim Ve Tüketim Politikaları. <http://docplayer.biz.tr/7584281-Turkdye-dogalgaz-gaz-temdn-dletdm-ve-tuketdm-poldtdkaları.html> (10.06.2016).

Uğur, N. G., Uğur, E. ve Koç, T. (2015). "Doğal Gaz Sektöründe Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Uygulama: Ağdaş Örneği", 7. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi, 25-30 Ağustos 2015, Kaposvar-Macaristan.

Walsh, G., Dinnie, K. ve Wiedmann, K. P. (2006). "How Do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany", *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.

Citation: YILMAZ, H., & AYDIN, A. E. (2017). TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ VE TELEVİZYON PROGRAMLARININ KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI, *bmi*, (2017), 5(1): 131-146 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.102>

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ VE TELEVİZYON PROGRAMLARININ KİŞİLERİN TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Hazan YILMAZ¹

Received (Başvuru Tarihi): 15/02/2017

Aslı Elif AYDIN²

Accepted (Kabul Tarihi): 09/03/2017

ÖZ

Çalışmanın temel amacı bütün dünyayı etkisi altına alan kültürel bir değişim sürecinin tüketim üzerine etkilerini incelemektir. Kapitalizm ve küreselleşme gibi unsurların tetiklediği tüketim kültürü, liberalleşme sonucunda Türkiye’de de gelişme göstermiş, özellikle de televizyonlar aracılığıyla tüketim isteğini yaygınlaştırmıştır. Bu çalışmada televizyon programlarının kişilerin tüketim davranışlarına olan etkisini incelemek amacıyla odak grup yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular katılımcıların, odak grupta tartışılmak üzere seçilen televizyon programı etkisiyle, tüketme eğilimlerinin arttığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü; Tüketici Davranışları; Odak Grup

JEL Kodları: M30, M31, Z13

THE DEVELOPMENT PROCESS OF CONSUMER CULTURE AND THE ROLE OF TELEVISION PROGRAMS: A FOCUS GROUP STUDY

ABSTRACT

The main objective of this study is to examine the impact of the worldwide cultural transformation process on consumption practices. Driven by factors like capitalism and globalization, consumer culture is also progressed in Turkey, which proliferated the desire to consume through the television. This research employs focus group study methodology in order to investigate the influence of tv programs on individuals’ consumption behavior. Findings demonstrate that the tv program that is selected as the matter of discussion for the focus group, enhanced the consumption propensity of the participants.

Keywords: Consumer Culture; Consumer Behavior; Focus Group

JEL Codes: M30, M31, Z13

¹ hazanyilmaz@outlook.com

² Yrd. Doç., İstanbul Bilgi Üniversitesi, aslielif.aydin@bilgi.edu.tr

1. GİRİŞ

Globalleşen dünyada kültürler arasındaki farklılıklar zamanla ortadan kalkmış, kitlelere üretim yapan, onlara ulaşmaya çalışan bir endüstrinin gelişen kitle iletişim araçları ile bireylere ulaşması artık çok kolay bir hale gelmiştir. Sürekli reklamlara, satın almaya ve tüketime yönlendirilen kitleler zaman içerisinde bir tüketim toplumu haline gelmiştir. Herkesin tüketici olarak tanımlandığı bir dünyanın kapıları açılmıştır (Poyraz ve Özalp, 2017). Bundan sonra toplumlar sadece üretilen ürünleri değil, rahatlığı, konforu, imajı ve statüyü bile tüketerek elde eden bireyler haline gelmiştir. “Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelmekte ve belli bir kültürde yetişen insanlar bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görmektedirler. Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar bireylerin kültürel değerleri arasına girmektedir. Kültür zaman içerisinde evrimleşmekte ve insanlar bu değişimde rol oynamaktadırlar. Tüketim de kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer olarak önem taşımaktadır.” (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Tüm bu süreçlerin anlatıldığı bu çalışmada değişen dünyanın ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile oluşturulan tüketim algısı ve evlerde baş tacı olarak konumlandırılan televizyonların bu yeni kültüre etkisi anlatılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak tüketim kültürünün oluşmasını sağlayan faktörler incelenmiştir. Daha sonra ülkemizde tüketim kültürünün gelişme süreci açıklanmıştır. Televizyon programlarının bireylerin tüketim eğilimlerine olan etkileri, bir odak grup çalışması ile seçilen ‘İşte Benim Stilim’ adlı bir televizyon programı üzerinden tartışılmıştır.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ORTAYA ÇIKIŞI

Tüketim kültürünün oluşum ve gelişim süreci ile ilgili çok çeşitli olaylar ve etkenler öne sürmek mümkündür. Öne çıkan başlıca unsurları kapitalizm etkisi, sanayi devrimi etkisi ve küreselleşme etkisi olarak özetlemek mümkündür. Kapitalizm ile tüketim kültürünün oluşmasına zemin oluşturan faktörler artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması olarak sıralanabilir (Marshall, 1999: 768). Tüketimin bir yaşam tarzı haline gelmesini gerektiren bir sistem olan kapitalizm, üretim ve ihtiyaçlara değil, tüketim süreçlerine odaklanır (Güneş ve Aydın, 2016: 221). Kapitalizm ile öne çıkan kar olgusu tasarım, pazarlama ve reklamcılık gibi mesleklerin doğuşuna sebep olmuştur ve bu meslekler, artan miktar ve çeşitlilikteki tüketim mallarının satışını mümkün kılmıştır (Bilton, 2009: 29). Tüketim toplumunun temellerini oluşturan bir başka olay ise Sanayi Devrimi’dir. Sanayi

devrimi sermaye birikiminin artmasına neden olmuş, zenginleşme süreci toplumun alt tabakalarına doğru yayılmış, en düşük sınıf olarak kabul gören işçi sınıfını dahi etkileyerek daha fazla tüketmelerine yol açmıştır (Kongar, 1992: 19). Sanayi devriminin yarattığı gelişmeler ile başlayan ticaret hacmindeki büyüme tüm dünyayı saran bir küreselleşme süreci başlatmıştır. Küreselleşme ile beraber üretim ve tüketim faaliyetleri artık daha hızlı ve daha ekonomik bir şekilde yürütülür hale gelmiştir. Bu aynı zamanda bu sürecin sadece bir bölge ile sınırlı kalmayacağı tüm dünyaya yayılacak bir değişim sürecidir (Kızılcelik, 2004, 9). Küreselleşme dünyayı geniş bir pazar haline dönüştürmüştür ve bunun sonucunda kültürel ve sosyal alışverişler de sınır tanımaz bir hale gelmiştir. Firmaların gerek küresel ölçekteki gerekse yerel pazarlara adapte ettikleri stratejiler ile gerçekleşen kültürel bütünleşme sonucu tüketim kültürü ortaya çıkmıştır (Karanfil, 2015).

Tüketim kültürünün oluşturulmasında toplumu derinden etkileyen başka bir temel kavram ise popüler kültür kavramıdır. Popüler kültür ile ilgili vurgulanabilecek en önemli nokta popüler kültürün bir gruba veya topluma ait olmadığıdır, popüler olandır, kimseye ait değildir ama herkes için geçerlidir. Popüler kültürünün ayırt edici özellikleri yenilikçi ve gündelik olmasıdır. Değişen gündem, yaşam tarzları, etkinlikler, piyasaya sürülen ürünler gündelik popülerliği belirleyen unsurlar olarak nitelendirilir (Oktay, 1994: 39). Popüler kültür ürünleri tercihe bağlı olarak var olan ürünlerdir. Bunların amacı insanların tüketim ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade varlığı ile toplumların mutlu olmasını, haz alınmasını sağlamaktır (Köroğlu, 2014: 254). Toplumun her alanına yayılan bu popülerlik kavramı hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır; popüler TV programları, popüler filmler, popüler insanlar vb. Popüler kültürün yarattığı ürünlerin tüketimi maddi olanaklara bağlı olsa da hedef kitle tüm toplumlardır (Browne, 1988: 1).

Değişen dünya ile birlikte tüketim sadece kendini mutlu etme amacının dışına da çıkarak sosyal statüyü ve kişisel kimliği belirleyen bir faktör haline gelmiştir (Ay, 2015: 163-167). Toplumlarda tüketim anlayışı da değişmiş, tüketim artık insanların yaşam tarzlarını belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Tüketim toplumlarında ürünlere insani değerlerden daha çok önem verilmesi, tüketilen ürünlerin olduğundan daha değerli hale gelmesi durumu söz konusu olmuştur (Hawkins ve diğerleri 1983: 392). Popüler kültürün bir sonucu olarak karşımıza çıkan moda anlayışı kişinin “imaj”ını belirleyici alışverişler yapmak sonucunu doğurmuştur. Moda kavramı giyim tarzını belirleyici bir etmen olarak görülse de aslında sürekli olarak değişen bir popüler kültür alışkanlığıdır. Moda kavramı markaların ürünlerini daha ön plana çıkarmak, satışlarını artırmak ve tüketiciyi tüketime teşvik etmek amacıyla

oluşmuş, sürekli olarak değişen ve modaya uymayan kişilerin yadırganarak buna uymasına toplumsal olarak zorlayan bir kavramdır (Crane, 2003: 27). Burada aslında önemli olan markaların modadan etkilenecek tüketiciler üzerinde oluşturdukları marka algısı ile ilgidir. Kişinin imajını, tarzını, statüsünü belirlemesine yardım edermişçesine kendi reklamlarında bu imaj algısını oluşturarak insanları olmak istedikleri kişiye dönüştürme çabasıdır. Bir başka ifadeyle markalar kişilerin kimlik oluşturması için bir araç olarak kullanılır. Tüketim toplumlarında kimlik imaja, modaya ve estetiğe dayalı bir olgu olarak sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim sadece ekonomik değil aynı zamanda psikolojik etmenleri de içinde barındıran bir konu olarak görülür.(Solomon, 2006: 15).

3. ÜLKEMİZDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİM SÜRECİ

Ülkemizde bir dönüm noktası sayılan 1980 darbesinin ardından ve sonraki yıllarda seçilen hükümetin uyguladığı ekonomik politikalar tüketimin ve bireyselliğin ön plana çıkmasına sebep olmuştur. Bu yıllarda devletin piyasa üzerindeki kontrol mekanizmaları daha gevşek bir hale getirilmiştir. Liberal ekonomi politikaları olarak adlandırabileceğimiz yeni süreç ile birlikte dış ticaret faaliyetleri artmış ve ihracat teşvik kredileri uygulanmıştır. Teşvik kredilerinden kazanılan haksız kazanç ithalatın yarattığı lüks tüketime yönelmiştir. (Ülgen, 1989: 195)

Bu ekonomik gelişmeler ve ihracata olan eğilimin artması ile birlikte Türkiye küreselleşme sürecine dahil olmuştur (Ulugay, 1987: 297). Bu yıllarda ülkemizde uygulanan ekonomiyi eleştirenler üretime değil tüketime yönelik bir politika olduğunu ifade ederler. Yani, Türkiye içerisindeki dövizin yatırım karşılığı değil, tüketim malları karşılığında dış ülkelere gitmesini sağlar. (Başaran 1984: 83). 1980 sonrası ekonomide yapılan değişimler yatırımcı öğeler değil; aracı, ve tüketici öğelerdir (Boratav 1998 : 138). Böylece ülkede yer alan yabancı kaynaklı ürünlerin sayısı artmıştır. Bu durum çeşitli yabancı yatırımcıları daha fazla kar edebilecekleri alanlara yöneltmiştir. Yabancı sermaye, mağaza ve bayi zinciri kurup iç pazarı ele geçirmiştir. (Kazgan 1999: 272-273). 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bir gelişme ise tüketici kredileri olmuştur. Daha fazla tüketim yapılmasına olanak sağlayan bu imkanlar ülkemizde tüketim toplumunun hızlı bir gelişim göstermesine neden olmuştur.

90'lı yılların bir diğer önemli gelişmesi ise televizyon ve radyo alanında ortadan kalkan devlet tekeli ve bunun sonucunda çeşitlilik gösteren televizyon ve radyolar olmuştur. Özellikle bu gelişme tüketime yönelik yapılan reklam sektörünün gelişmesinin temellerini oluşturmuştur. "Reklam şirketlerinin büyük çoğunluğu seksenli yılların ortasından itibaren ya

Amerikan şirketleriyle birleşti ya da onlar tarafından satın alındı” (Balı 2002: 31) Bu durum Batı kültürünün Türk toplumuna daha hızlı enjekte edilmesine ve batılı yaşam tarzının ülkemize daha hızlı bir şekilde karışmasının temellerini oluşturmuştur. Türkiye artık global kültürün etkisine girmiştir. Bu süreçte küresel piyasa ve reklamlar tüketim ikonlarını ve arzularını daha etkin bir şekilde yaymaya başlamıştır. Sonuçta küresel tüketim ikonları yükselişe geçmiştir (Ger ve Belk 1996: 274-277).

Batılı ülkeleri etkisine çoktan almış olan kapital düzen, ekonomik gelişmeler ve globalleşme süreci artık medya etkisi ile Türk halkına gösterilmeye ve özendirilmeye başlamıştır. Avrupa ürünlerinin daha iyi ve daha kaliteli olduğu olgusu televizyon ve radyo kanalları üzerinden vurgulanmaya başlamıştır. Ekonominin dışa açılması ile birçok yabancı ürün piyasaya girmiştir (Belk ve Ger 1994: 138-9).

Küreselleşmenin etkisi ile toplumun içine giren bu yeni kültürler Türk halkı tarafından öğrenilmiş ve örnek alınmaya başlamıştır. Batılı ve Avrupalı ürünler halkın ilgisini çekmiş, modern toplumları örnek almasına neden olmuştur. Bu bir nevi Batılılaşma süreci olarak etkisini göstermiştir.

4. TELEVİZYON PROGRAMLARININ KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİSİ

Sanayileşme ile ortaya çıkan çok üreticili pazar ve artan rekabet, üretilen ürünlerin tanıtımının yapılması, satılması amacıyla reklam yapılması konularını gündeme getirmiştir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının önemi artmıştır (Zeytin, 1998: 260). Televizyon, görüntü ve ses özelliği ile diğer diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı bir konuma gelmiş, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren en çok tercih edilen boş zaman aktivitesi olarak hayatlarımızdaki kalıcı yerini almıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 196). Artık gündelik hayatın bir parçası olarak televizyon duygularımızı, düşüncelerimizi ve hatta hayatlarımızı etkileyen mesajlar ile herkese ulaşır bir konuma gelmiştir (Storey, 1997: 18).

Tamamen gündelik yaşamı anlatan programlar çerçevesinde bir anlayışla sunulan ve izleyicilere popüler ürünleri ve eylemleri de aşıl原因an yayınlarla televizyon, popüler kültürün aynası niteliğindedir (Yağlı, 2011: 74). Örneğin müzik programlarında verilen “top” listeleri, popüler olan şarkıcıları izleyicilerin karşısına çıkararak, onların albüm veya konser reklamlarını yapmakta ve bu albüm ya da biletlerin çok satması o kişiyi daha popüler hale getirmektedir. Bu durumda çok satan her şey popüler ürün olarak nitelendirilmektedir.

Reklamlar tüketim kültürünün sürdürülmesinde temel bir araç olarak görülmekte ve onlar aracılığıyla bireylere alternatif yaşam tarzları ve sosyal statüyü yükseltme imkânı sunulmaktadır

(Güneş ve Aydın, 2016: 223). Zaman içinde çeşitlenen programlar izleyiciler ne zaman, nerede ne tüketmeleri gerektiği ile ilgili mesajlar vermekte, kitlelere bu algıyı yerleştirmektedir (Düzgün, 2004: 151). Televizyonda gösterilen çok sayıda dizi ve film, dört dörtlük yaşamın izlerini taşıyan, villalarda ve lüks arabalarda geçen olayları anlatmakta ve izleyiciler için olmasını istediği bir hayat tarzı oluşturmaktadır. Aynı şekilde en popüler programlar arasında olan yarışma programları da insanları gerçek hayatın rahatsız edici olumsuzluklarından uzaklaştırarak farklı yaklaşımlar ortaya koymalarına neden olmaktadır. Bu programlar kazanma hırsı, sahip olma, bireysellik, rekabet hırsı gibi kavramları teşvik etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 104). Sadece bununla sınırla kalmayarak farkında olmadan tüketime teşvik yine söz konusudur. Yapılan çoğu yarışmalar halk oylamasına açılarak, bireylerin cep telefonlarını kullanarak, bunlara uygulama yükleyerek veya mesaj aracılığı ile yarışmacılar için yapılan oylamalara katılmaları sağlanmaktadır. Halkın bu kadar etkin bir şekilde bu programları tüketmesi yayın akışlarında da kendini göstermektedir. Televizyonların “prime time” olarak adlandırdıkları ve en çok izlenen saatler anlamına gelen zamanlarda verdikleri programlar eğlence programları ve yarışma programlarıdır. Bu da kitlelerin artık izledikleri şeylerden zevk alan ve popüler kültüre teslim olan kitleler haline geldiklerinin önemli kanıtlarındandır.

Yarışma programları aynı zamanda çeşitli özellikler de göstermektedir. Bu programlarda öne çıkan bir diğer durum “ikon” oluşturmaktır. Bu programlara katılarak kendini yücelten, önemli hale getiren, popüler kılan bireyler tüm izleyici kitlesi tarafından tanınan ve takip edilen bir ikon haline gelmektedir. Bu tarz yarışma programlarının çıkardığı sayısız ikon televizyon tarihinde olmuş ve olmaya devam etmektedir. Yaptıkları şeyler, gittikleri mekânlar, aldıkları ve kullandıkları ürünler yakından incelenen bu bireyler aynı zaman taklit edilmekte ve bu durum da tüketime teşvik eden başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Farkında olmadan sürekli tüketim teşviklerine maruz kalan insanlarda gün geçtikçe daha çok tüketme, tükettikçe mutlu olma, doyumsuzluk ve tükettikçe var olma anlayışı hızlı bir şekilde devam etmektedir. (Düzgün, 2004: 149, 150).

5. YÖNTEM

Tüketimin ve tüketime odaklı televizyon programlarının bu denli popüler olduğu bir dönemde, bahsedilen bütün ikonları, moda kavramını, popülerliği, trend olmayı ekranlara yansıtan bir program olarak “İşte Benim Stilim” programı belirlenmiştir. Bu programın izleyicilerin tüketim davranışlarına olan etkisini inceleyebilmek için bir odak grup çalışması yapılmıştır. Programın “All star”(2015) olarak yayınlanan sezonu esas alınmıştır. Uzun

yayınlanma saatlerine rağmen izlenme reytingleri ve programa olan ilgi baz alındığında üzerinde çalışmak için ideal bir program olduğunu düşünülmüştür.

25 Şubat 2016 tarihinde düzenlenen odak grup görüşmesi yaklaşık olarak 1,5 saatlik bir oturumda tamamlanmıştır. Katılımcılar İşte Benim Stilim programının izleyici kitlesi arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Oturma planı için önceden bir düzenleme yapılmamış katılımcılar toplantının düzenlendiği salona geliş sıraları ile rastgele bir şekilde oturmuşlardır. Yapılandırılmamış odak grup çalışmasında, katılımcıların program hakkındaki samimi ve açık sözlü yaklaşımları toplantıya akıcılık kazandırmıştır. Moderatör grubun etkileşimini artırma ve konunun dağılmasını önleme amaçlarının dışında tartışmalara müdahale etmemiştir. Toplantı katılımcıların takip ettikleri bu programı neden izledikleri ve üzerlerinde nasıl etkiler bıraktığı çerçevesinde ilerlemiştir. Katılımcıların kendi yaşantılarına, tecrübelerine, duygu ve düşüncelerine dair nitel veri toplandığı keşfetme odaklı bir çalışma türü olmuştur.

Odak grup 7 kişiden oluşmuştur. Programın izleyici kitlesi düşünülerek ve homojen bir grup oluşturmak için yalnızca kadın katılımcılar seçilmiştir. Katılımcıların özgürce düşüncelerini dile getirebilecekleri samimi bir ortamda bir araya gelerek programı her açıdan ele almaları sağlanmıştır. Katılımcılar 26-32 yaş aralığındaki kişilerdir. İki önlisans, dört lisans ve biri yüksek lisans eğitimi tamamlamıştır. Gelir seviyeleri 2300 TL ile 4000 TL aralığında değişmektedir. Katılımcıların biri ev hanımı, biri öğretmen iken ikisi turizm, ikisi pazarlama-reklam ve biri satış alanında çalışmaktadır. Katılımcıların hepsi numaralandırılarak (K1, K2 vb.) düşüncelerini açıkça belirtmeleri sağlanmıştır.

Katılımcılara araştırmanın amacı hakkında genel bilgi verilmiş ve ses kaydı almak için izinleri alınmıştır. Genel hatları itibari ile toplantı 3 başlık altında ilerlemiştir: (a)katılımcıların programı izleme sebebi, (b)katılımcıların programı takip ettikten sonra fikir ve duygularında yaşadıkları değişiklikler, (c) katılımcıların günlük yaşantılarında, tutum ve alışkanlıklarında etkilenen yönler. Odak grupta elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir.

5.1. İşte Benim Stilim Programı Hakkında

İşte Benim Stilim Programı en çok izlenen ve konuşulan moda-yarışma programlarından bir tanesi olarak bilinmektedir. Program içinde farklı kategorileri barındırır da aslında rakipleri, elemeleri, ödülleri ve finalleri olan bir yarışma programıdır. 14 yarışmacı ile sezona başlayan program, her bir yarışmacının kendisine günlük olarak yaptığı kombinler

ile jürinin karşısına çıktığı bir formattan oluşmaktadır. Yarışmacının günlük kıyafet seçimi ile birlikte bu kıyafet ile nereye gittiğini belirten hayali bir durum da yaratması istenmektedir. Örneğin abiye tarzda kıyafet giyen bir yarışmacıya nereye gittiği sorulduğunda “düğüne gidiyorum” cevabını vermektedir. Yarışmacılar sırasıyla tek tek podyuma çıkarak önce nereye gittiklerini ve neden öyle giyindiklerini açıklayarak diğer yarışmacı arkadaşlarının yorumlarını almaktadırlar. Bu sırada yarışmacıların birbirleriyle atıştığı anlar televizyon izleyicileri açısından nabzın ve reytingin yükseldiği zamanlar olarak tanımlanabilir. Özellikle yarışmacıların birbirlerine söyledikleri sözler halk arasında popüler olarak gündelik hayata yansımaktadır. Bununla ilgili en güzel örnek olarak, bir yarışmacının yapılan sert yorumlara karşı olarak ağlayarak “ay öldüresi var beni!” sözleri verilebilir. Bu sözler günlerce halk arasında konuşulmuş ve görüntüler magazin sayfalarını süslemiştir. Üzerinden bir sene geçmesine rağmen hala birçok kişi tarafından unutulmayan bu sözler kullanılmaya devam etmektedir. Yarışmacıların kendi aralarında yaptıkları yorumların ardından jüri karşısına çıkan yarışmacı ünlü modacılar tarafından yaptığı doğru veya yanlış tercihler üzerinden değerlendirilmekte ve buna göre jürinin verdiği puanlar hanesine yazılmaktadır. Hafta içi her gün yayınlanan programda yarışmacıların, her gün hanelerine yazılan puanları ile eleme potasına girip girmedikleri belirlenmektedir. Hafta boyunca en düşük puanı toplayan 3 yarışmacı haftanın finalinde elenmemek için birbirleri ile yarışmaktadırlar.

Yarışmanın diğer kurallarından bir tanesi ise kullanılan bir parçanın tekrar kullanılmamasıdır. Yani bir kombinde kullanılan bir çanta iki kereden fazla kullanıldığı takdirde, ağır eleştirilere maruz kalmakta ve alacağı günlük puanlarının düşmesine sebep olmaktadır. Başka bir kural ise yarışmacıların kombinlerini ne kadara mal ettikleri ile ilgilidir. Elbiselerinden ayakkabılarına, taktıkları küpelere kadar fiyatlarını söyleyen yarışmacılardan aynı zamanda en ekonomik kombini yapmış olmaları da beklenmektedir. Yani seçilen parçalar ne kadar uygun fiyatlıysa yarışmacı jüriden o kadar artı puan kazanabilir. Aynı şekilde çok yüksek meblağalar söz konusu ise bu da puanlarında bir düşüşe sebep olabilir.

Yarışmaya katılan adaylar konuşma tarzlarından hareketlerine, kıyafetlerinden yürüyüşlerine kadar izleyiciler tarafından beğenilmekte ve taklit edilmektedir. Her gün yeni kıyafetler yeni parçalar ile izleyici karşısına çıkan ve ekran başındakileri de kendi gardıropları hakkında sorgulama yapmaya iten programın etkisi televizyon ekranıyla sınırlı kalmamaktadır. Yarışmacı adaylar ekranlarda olduğu kadar sosyal medya hesaplarında da oldukça aktiftirler.

Programın tüketime olan etkisini anlamak için sosyal medya tarafına da dikkatle bakmak gerekmektedir. İzleyiciler ekranda gördükleri bir çantayı beğenip almak isterlerse yarışmacının sosyal medya hesabından gerekli bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Programdaki popüler yarışmacıların instagram takipçi sayıları 400 bin ile 660 bin arasında değişmektedir. Sosyal medyadaki yüksek takipçi sayısı, yarışmacıların popüler kültürün ne denli etkili birer üyesi olduğunu ve kişileri etkileyebilme gücü olduğunu göstermektedir.

Yarışan adaylar kadar programın jürileri de programın yaygın bir şekilde izlenilir olmasında etken görülmektedir. Jüri üyelerinin giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, saç ve makyaj stilleri kadar sözleri ve davranışları da izleyicilerin dikkatle takip ettiği unsurlardır. Stil danışmanı, kostümcü, saç-makyaj tasarımcısı gibi uzmanlıkları olan jüri üyeleri, yarışma ile popüler kültürde yer edinerek ekranlarda yakaladığı popülerliği yazdıkları kitapların satışlarında ya da çıkardıkları müzik albümlerinde kullanmaya çalışmaktadırlar.

6. BULGULAR

Odak grup çalışmasına ilk olarak katılımcıların *İşte Benim Stilim*'i izleme sebepleri konuşularak başlandı. Katılımcılar izleme nedenleri arasında moda, kombin tasarımı, kıyafetlerde renk uyumu yakalamak gibi çeşitli başlıkları saymışlardır:

K3: “Ben programı ilk izlemeye başladığımda bu kadar başarılı sonuçlar ortaya çıkacağını düşünmemiştim. Yarışmacılar gerçekten tarz sahibi olmak için ciddi bir çaba harcıyorlardı ve bu da benim dikkatimden kaçmadı”.

K2:“Ben günlük kıyafetlerimi seçerken mağazaların kendi yaptığı kombinlerden ilham alır ya da basit alt ve üst parçaları birleştirip giydim, kombin yapmak benim için zor bir konuydu fakat programı izledikçe yarışmacılar ve tabi ki jürinin yorumları beni zaman içinde etkiledi. Bunu programı izledikten birkaç hafta sonra fark ettim. Şimdi kombinlerimi yaparken nelere dikkat etmem gerektiğini biliyorum ve benim için bu konu artık çok daha kolay. Bunu yaparken yarışmacıların kıyafetlerini birebir kopyalayamıyorum sadece işin mantığını çözdüğümü en azından kendi adıma söyleyebilirim.”

Bu düşüncelerin yanı sıra moda anlayışlarında ciddi bir fark olduğu da yapılan yorumların ortak paydasıdır. Moda bireylerin odaklanması sürekli takip etmesine gerek duyulan bir sektör olarak görülmektedir. Katılımcılar, programı düzenli izlemenin moda takibinin de en kısa yolu olduğunu düşünmektedirler. Giyilen demode bir şeyin jüri tarafından açıkça belirtilmesi bile o parçanın modasının artık geçtiğini ve alınmaması gerektiğini anlamının en kolay yolu olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda bir katılımcı şunu ifade etmiştir:

K1: “Yaşım ve sorumluluklarım artmaya başladıkça daha az moda dergisi alır olmuştum. Aldıklarımı bir şekilde bitirmeden zaman geçiyordu. Ama bu programı izlemek en kolayı gibi. Ekran karşısına geçiyorum ve yarışmacıların benim için defile yapmasını izliyorum. Bir kot mu giymişler mesela, bir kot en kötü şekilde nasıl giyilir ve en iyi nasıl giyilirin canlı örneklerini karşımda görüyorum. Bir bayan olarak giyim konusunda hassas olduğumuz için bu kadar net örnekleri karşımda görmek kolaylık bence.”

Katılımcıların yaptıkları yorumlara göre programın asıl işleniş amacı moda olmuştur. Herkes kendine uygun kıyafetleri giymek, daha güzel görünmek ve tarzlarında ufak değişiklikler yapmak adına ilham almak için programı izlemektedir. Bunun sonucu olarak da kendilerine katacak yeni bilgiler mutlaka bulmuşlardır. Özellikle olumsuz ya da abartı gördükleri şeylerin jüri tarafından da aynı şekilde yorumlanması izleyicinin giyim konusunda kendi güvenini arttırdığı da çıkarılabilecek sonuçlardandır. Bir katılımcının ifadesiyle:

K4: “Bazen öyle bir şeyle çıkıyorlar ki podyuma bunu kim nerede giyecek diye düşünüyorum. Aslında podyuma çıkarken nereye gittikleri soruluyor buna uygun şeyler söylüyorlar, bazen uçuk çizgi film karakterlerine de bürünüyorlar ama genel olarak bakıldığında özellikle günlük kombinlerde beğenmediğim ya da gözüme çarpan kısımları jüri de eleştirdiği zaman işte diyorum, tabi ki ben haklıyım göz var nizam var (gülüyor).”

İzleyici açısından bu durum televizyonda gördükleri ve Türkiye'nin önde gelen moda isimlerinin düşünceleri ile aynı düşüncelere sahip olmak olarak yorumlanmakta ve bunun sonucunda karşılarındaki kombin ya da stiller onlar için ulaşılabilir bir boyuta ulaşmakta.

Programı izlemenin başka bir nedeni olarak, farklı bir davete ya da bir doğum gününe giderken günlük tarzlarının dışına çıkmak için yarışmacıları yakından takip etmek, belirtilmiştir. Programı izleyince farklı tarzlar denemek için motive oldukları yönünde çeşitli görüşler sunulmuştur:

K7:“ En beğendiğim isimlerden biri de Gülşah Yılmaz. Herkes izlediğine göre onun Retro tarzını bilmeyen yoktur burada. Hatta ona Retro Gülşah denmeye başlamıştı. Bir keresinde arkadaşımın doğum günü kutlaması için dışarı çıkacaktık. O gün canım farklı bir şeyler istedi ve Gülşah'ın kombinlerini görmek için sosyal medya hesaplarına baktım birkaç gün. Sonunda kafamda bir şeyler netleşmişti. Alışverişe çıktığımda, aynısı olmasa da, o tarzı yakaladığımı düşündüğüm birkaç parça kıyafet aldım. Doğum gününde giydim, herkes beni farklı gördüğü için olumlu yorumlar aldım ve çok mutlu oldum. O tarzda kıyafetleri hala denk geldikçe dolabıma ekliyorum.”

Bu açıdan bakıldığında programda farklı tarzlarda giyinmek isteyenler için örnek olabilecek kişiler mevcuttur ve en önemlisi ise izleyici o tarzları ulaşılabilir bulmaktadır. Katılımcıların genel olarak konuşmaları incelediğinde aslında herkesin özel günlerde veya özel biri ile buluşurken farklı bir şeyler yapmak istediği izlenimini edinilmiştir. Bu örneklerin dışında bu fikrin aksi sayılabilecek başka deneyimler de paylaşılmıştır. Bu konuya ilişkin farklı bir görüş de şu şekildedir:

K6: “Yarışmayı izlediğim zamanlar gri saç boyası modası daha yeni başlamıştı. Yaptırınlarda görüp beğeniyordum ama bu işi iyi yapabilecek bir kuaför arayışına girdim. O hafta yarışmacılardan Özden Cerrahoğlu saçlarına gri renklendirmeler yaptı. Hemen Özden’in instagram hesabına girip kuaförünü buldum. Bulmakla kalmadım iletişime geçtim ancak fiyatları hiç makul değildi, bu nedenle onun kuaförüne gidemedim. Ama Özden sayesinde bulduğum kuaförün hesabını daha sonra başka bir kuaföre göstererek istediğim modeli sonunda yaptırdım. Aslında iletişim olarak ulaşılabilirken fiyat olarak beni aştığını da görmüş oldum.”

Katılımcıların hiçbiri yarışmanın kendileri üzerindeki etkilerini inkar etmemiştir. Yarışmanın izleyiciler üzerindeki farklı etkileri tartışmanın bu noktasından sonra biraz daha derinlemesine tartışılmaya başlanmıştır. Örneğin;

K5: “Yarışma zamanında yeni bir moda çıkmıştı; elbise beyaz gömlek. Sanırım neredeyse bütün yarışmacılar giydiler. İlk bir iki kişide gördüğümde saçma bulmuştum ama her bir yeni giyen yarışmacı daha güzel kombinliyordu sanki. Sonra fikrim değişti ve sırf orada gördüğüm için elbise beyaz gömlek aldım.”

K1: ”Bu konuda sanırım ben biraz daha zor durumdayım, çünkü gördüğüm ve beğendiğim her şeyi almak istiyordum! Sürekli alışverişe çıkma hissi oluşuyordu ve özellikle hafta sonları alışveriş merkezine gittiğimde mağazaları hem geziyor hem de yarışmacıların üzerindeki gördüklerimi aaa o buradan, aaa o şuradan almış diye düşünür olmuştum. Sanırım alışveriş bir bataklık gibi. Aldıkça aların geliyor, izledikçe aların geliyor, başkası aldıkça yine aların geliyor.”

K7: “Ben Nurella’nın takılarına bayılıyordum. Değişik aksesuarlar her zaman hoşuma gitmiştir. Nurella’nın bu takılarını nereden aldığını araştırdım, zaten kendisi de Nişantaşı’ndaki bir mağazadan bahsediyordu. Sonunda oranın neresi olduğunu buldum ve gittim.” Katılımcıların verdikleri örnekler beğendikleri ürünleri özellikle aramaları ve bulmaları yönünde ilerliyordu.

K2: “ Aslında gidip aynısını bulup aldığım bir ürün hiç olmadı ama neden bilmiyorum hepsini nereden aldıklarını takip ettim. Zaten giydikleri ürünlerin çoğunu kendilerine sponsor olan butikler karşılıyordu ve bunları da yayın öncesi ve sonrası instagram hesaplarından mutlaka paylaşıyorlardı. Bu sayede o butiklerin hesaplarını ben de takip etmeye başladım. Gidip oradan almadım belki ama takip edip ilham aldığım şeyler mutlaka oldu. Şimdi o hesapların takibini bıraktım ama izlerken öyle olmuyor, sanki bir şey beni buna itiyordu. Belki de programın amacı buydu.”

Konuşmalar ilerledikçe ve katılımcılar benzer örnekler verdikçe kendilerini eleştirmeye de başlamışlardır. Programının amacının onları alışverişe teşvik etmek olduğunu, aslında görüp beğenip aldıkları çoğu şeyi de gereksiz yere almış olduklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar için sanki bir kamera şakasının içinde olmak bir izlenim uyandırmış ve kendilerinin yalnız olmadığını bilerek daha rahat paylaşımlarda bulunmaya başlamışlardır. Bir yerden sonra yönlendirmeye gerek kalmadan konu başlıkları kendi kendine açılmaya başlamıştır. Özellikle yarışmacıların sosyal medyada takip edilmesi konusu katılımcılar arasında ortak noktalardan birisi olarak öne çıkmıştır. Yarışmacıların instagram hesapları ile ilgili bir katılımcı şu ifadeyi kullanmıştır:

K4: “Ben program sırasında takip ettiğim hesapları programının bitmesinin ardından bıraktım. Yarışmacıların hesaplarını da bıraktım. Neden bilmiyorum, o insanları izledik, inceledik, eleştirdik ve bitirdik. Giydiklerini giydik, hatta sözleri konuşmaları bile bulaşmıştı ama şimdi hiç birinden eser kalmadı. Sanırım biz ürünler ile birlikte o insanları da tükettik. Şimdi program tekrar başlasa aynı şeyi yapmam da diyemiyorum ama emin değilim belki yine aynı derecede etkilenirim.”

7. SONUÇ

İşte Benim Stilim programı üzerine yapılan odak grup çalışması ile televizyon programlarının izleyiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı incelenmiştir. Yaşları 26 – 32 arasında değişen katılımcılar, sohbet esnasında hem kendileri ile ilgili örnekler vererek hem de dikkatli bakıldığında programın hayatları üzerindeki etkilerini anlatarak bu çalışmaya katkıda bulunmuşlardır. Çalışmada ilk sırada programın neden izlendiği sorusu irdelenmiştir. Bu konuda çok farklı yorumlar yapılmıştır, programın izleniş amacının herkes için aynı olmadığı gözlemlenmiştir. Yine de ortak bir paydada buluşturan yanlar saptanmıştır ki, moda bunların başında gelmektedir. Aynı anda hem eğlence, hem moda, hem de stil anlamında birkaç tüyo öğrenmek ve bunları hem alışveriş yaparken hem de giyinirken kullanmak

katılımcıların ortak noktası olarak öne çıkmaktadır. Yarışmacıların yaptıkları farklı farklı kombinler ile izleyiciye katkı sağlamasının yanı sıra jürinin yorumlarına da değer verilmektedir. Normal şartlar altında standart bir hayat süren bireylerin, böylesine ünlü modacıardan yorum alma ya da stil danışmanlığı gibi hizmetlere ulaşmaları bu noktada İşte Benim Stilim programı ile sağlanmaktadır. Bu bağlamda yarışma kurallarının yarattığı bir çelişki de, aynı parçaları kullandırmayan ve sürekli yeni bir alışverişe sebep olan programın, aynı zamanda ekonomik, uygun fiyatlı ürünleri yarışmacılara verilen artı puanlarla destekliyor olmasıdır. Ünlü modacıların, zengin kesimden gelen yarışmacıların ekonomik ürün tercih etmesine yönelik yapılan bu kurallar tamamen izleyici kitlesini yönlendirme amacıyla; “güzel giyinmek için zengin olmaya gerek yok, ucuz parçalarla da şık olunabilir” mesajını vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, programın en önemli özelliklerinden birisinin ulaşılabilirlik kavramı olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Belki çoğu lüks ve ulaşılmaz hayatları anlatan dizilerin ve programların yanı sıra, bu yarışma bu alanda bir farklılık yaratmaktadır. İzleyici görüp beğendiği ürüne ulaşabilmekte, hatta satın alabilmektedir.

Bu ulaşılabilirliğin kilit noktasını ise yarışmacıların sosyal medya hesapları, oradan yaptıkları tanıtım ve reklamlar oluşturmaktadır. Yarışmacılardan birkaçının verilen instagram hesapları incelendiğinde, şu anda aktif olarak programda olmamalarına rağmen, takipçi sayılarının azımsanamayacak kadar çok oldukları görülmüştür. Artık izleyicilerin hayatında olmayan, ne yaptığı bile bilinmeyen kişileri sosyal medya hesaplarından takip etmeye devam etmek, programın izleyici üzerinde bıraktığı etki ile açıklanabilmektedir. İnsanlar bu kişilerden bir şeyler öğrenmekte ve ilham almaktadırlar. Odak grup çalışmasında katılımcıların da belirttiği gibi yarışmacılar sadece kıyafetleri ile değil kuaförleri, saç renkleri, makyajları ve stilleri ile de ilham kaynağı olabilmektedirler.

Bu çalışmanın temel hedeflerinden bir tanesi, kişiler programı izledikten sonra tüketime yöneliyorlar mı sorusuna bir cevap bulmaktır. Bu konuda katılımcıların bize sunduğu ortak nokta kesinlikle evet oluyor. Aslında bu yönelim her zaman, körü körüne gidip televizyonda gördüğü bir kıyafeti satın almak olarak meydana gelmese de en azından izleyicilerin fikir edinmesi olarak gerçekleşebilmektedir. Katılımcıların da verdikleri örneklerden açık bir şekilde anlaşılmaktadır ki ilk olarak her gün farklı bir kıyafet giyme, bunları kombinleme fikri izleyiciyi çekmektedir. Örneğin programda gördüğü bir etek hoşuna gittiğinde katılımcıların verdikleri ilk tepki, o veya benzeri bir eteği satın alıp, benzer bir şekilde giymek olarak sonuçlanmaktadır. Ancak programı izlerken “tüketme” fikri akla

girdiği andan itibaren mutlaka tüketim ile sonuçlanmaktadır. Belki bir etek almaya giden kişi gittiği alışveriş merkezinde çanta beğenip onu alabilmekte, ama mutlaka bir satın alma gerçekleştirmektedir.

Katılımcılar ve paylaştıkları fikirleri temel alındığında örnek olarak seçilen “İşte Benim Stilim” programı, izleyici üzerinde istenilen etkisini gerçekleştirmiştir. Hem yarışmacıların kişilikleri ve tavırları, hem de jürinin yorumları programın izleyici kitlesini kendine bağlamaktadır. Milyonlarca izleyicisi bulunan ve hafta içi her gün uzun yayın saatleri ile ekrana gelen bu programda, yarışmacılar her gün farklı kıyafetler ile yayına çıkarak bireylerin daha güzel giyinmesi için sözde örnek olmaktadır. Moda takibi yaparak eğlenen ve kendilerini stilleri üzerinde geliştirmek veya değiştirmek isteyen izleyiciler, sürekli alışverişe ve tüketime teşvik eden mesajları ekrandan alıp, eyleme dönüştürmektedirler. Tüketim kültürünün etkisinde kalarak izleyici karşısına koyulan programlara itiraz etmeden ayak uydurulduğu bu çalışma ile gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuş bir odak gruptan elde edilen verilere dayanması sebebiyle elde edilen sonuçlar araştırmanın sınırları göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Farklı demografik özelliklere sahip (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu) örneklemeler kullanılarak bu çalışmada ele alınan konular daha kapsamlı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ay, A.(2015). Altkültür ve Net AltkültürleriBağlamında Türkiye Gençliği. F. Aydoğan (Ed.)Küreselleşme Olgusu Bağlamında Yeni Medya ve Tüketim Toplumu. İstanbul, s.163-167.
- Başaran, Mehmet (1984). Özal ve Yıkım Ekonomisi, İstanbul: Al Yayıncılık.
- Bali, Rıfat N.(2002). Tarz-ı Hayattan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Belk, Russell W. ve Güliz Ger. (1994). "Problems of Marketization in Romania and Turkey". Research in Consumer Behaviors: Consumption in Marketizing Economies, London: JAI Pres Inc.
- Bilton, Tony, Kevin Bonnett, Pip Jones, Tony Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth ve Andrew Wester (2009). Sosyoloji, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boratav, Korkut (1998). Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Browne, Ray B. (1988). Popular Culture as the New Humanities, Ohio: Bowling State University
- Crane, Diana (2003). Moda ve Gündemleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron(1999). Tüketim Antropolojisi, Ankara: Dost Yayınları.
- Düzgün, Meliha (2004). Popüler Kültür Ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü, Ankara: MEB. Basımevi (Egitim Dergisi).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, Ankara: Erk Yayınları.
- Ger, Güliz ve Russell W. Belk.(1996). "I'd Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". Journal of Consumer Policy Vol 19(3).
- Güneş, S. Saral ve Özlem K. Aydın (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dergi Reklamlarındaki Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği. Journal of Yaşar University. 11(43), 220-239.
- Hawkins I. D. Best ve K.A Coney (1983). Consumer Behavior, Boston: R, chard D Irwin Inc

- Karanfil, N. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kazgan, Gülten (1999). Tanzimat'tan XXI. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.
- Kızılcıkelik, S. (2004). Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsani Olmayan Doğası, Ankara: Anı Yayınları.
- Kongar, Emre (1992). 21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Koroğlu, M. A. (2014). Tüketim Kültürünün Gençliğe Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(4).
- Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oktay, Ahmet (1994). Türkiye'de Popüler Kültür, İstanbul : Yapı Kredi Yayınları
- Poyraz, E., ve Özalp, H. (2017). Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Bir Analizi. Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669, 3(5), 371-386.
- Solomon, Michael – Bomossy (2006). Consumer Behaviour, New Jersey: Printice Hall
- Storey, John (1997). Cultural Theory And Popular Culture, Essex: Prentice Hall Publishing, Essex.
- Ulugay, Osman (1987). Özal Ekonomisinde Paranız Pul Olurken, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ülgen, M. Nazif (1989). Özalizm Çıkmazı, İstanbul: Sahan Basım Evi.
- Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Zeytin, Halil İbrahim (1998). Kitle İletişim Araştırmalarını Geliştiren Etmenler, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Citation: DALGAKIRAN, A. B., & ÖZTÜRKOĞLU, Y. (2017). TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK ÖLÇEK VE İLİŞKİ ANALİZİ, *bmi*, (2017), 5(1): 147-161, doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.103>

TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK ÖLÇEK VE İLİŞKİ ANALİZİ

A. Bahattin DALGAKIRAN¹
Yücel ÖZTÜRKOĞLU²

Received (Başvuru Tarihi): 27/01/2017
Accepted (Kabul Tarihi): 31/03/2017

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bir ölçek çalışması yapılarak, elde edilen faktörlerin tedarik zinciri yönetimi bakış açısıyla analiz etmektir. Çalışmada ilk olarak, literatür araştırması yapılarak mobilya sektöründe kullanılan rekabet unsurları tespit edilmiştir. Belirlenen bu unsurlar, Delphi tekniği kullanılarak güncellenmiş ve anket formu oluşturulmuştur. Sektör yetkililerince verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler ile faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu 16 unsur; tedarik zinciri yönetimi, çevresel faktörler ve yenilikçi faktörler olarak 3 ana faktör başlığı altında toplanmıştır. Daha sonra bu üç faktörün kendi aralarında ki ilişkilerini detaylandırmak için regresyon analizleri çözümlenmiştir. Tedarik zinciri yönetimi anlayışının %64'ü çevresel unsurlar, %23'ü ise yenilikçi unsurlar tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca, analiz sonucu geliştirilen hipotezlerin hepsinin kabul edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri Yönetimi; Mobilya Sektörü; Faktör Analizi; Ölçek Geliştirme

Jel Kodları: M11, M31

SCALE AND RELATIONSHIP ANALYSIS FOR TURKISH FURNITURE SECTOR

ABSTRACT

The aim of this study is to develop a scale for the existing problems in the furniture industry and to analyze the relevance of the developed scale factors within the framework of supply chain management. In the study, literature research was done and the competition elements used in the furniture sector were determined. These identified elements were updated by using Delphi technique and a questionnaire form was prepared. Factor analysis was performed with the data obtained in response to the responses given to the sector authorities. 16 elements were analyzed under three main factors; supply chain management, environment factor and innovative factor. Then, regression analysis was carried out to elaborate the relations among these three factors. 64% of supply chain management is explained by environmental elements and 23% by innovative elements. All of the hypotheses developed in the study were accepted.

Keywords: Supply Chain Management; Furniture Industry; Factor Analysis; Scale Development

Jel Codes: M11, M31

¹ Yaşar Üniversitesi, a.bahattin.dalgakiran@gmail.com

² Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi, yucel.ozturkoglu@yasar.edu.tr

1. GİRİŞ

Met Mobilya dünyanın farklı coğrafya kültürlerinde oturma, depolama ve sergileme gibi temel fonksiyonları yerine getirmesiyle ve yüksek tasarım girdisiyle uluslararası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Aksayar, 2006). Mobilya sektörü Türkiye'nin en eski ve en çok gelişen sektörlerinden biridir. Özellikle Türkiye'de son yıllarda hızlı nüfus artışı, kentleşme ve gelir seviyesinin artmasıyla konut-mekân ihtiyacı hızla artmış ve buna paralel olarak mobilya talebi de gözle görülür bir ivme kazanmıştır (Çelik, 2012). Son yıllarda dünya standartlarında üretim yapan tesisler kurulmuş, bayilik teşkilatlarıyla ülke sathına ve dünyaya ürün satar bir konuma ulaşılmıştır. Sektör her yıl ürünlerini geliştirmekte ve çeşitliliğini artırmaktadır. Mobilya sanayi katma değer açısından da ülkemizin önde gelen sektörlerinden olup ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısı artarak devam etmektedir. Sektörün ülke coğrafyasındaki konumlanışı ise; başta İstanbul ve Kayseri olmak üzere İzmir, Bursa, Ankara, Adana, Gaziantep gibi illerde yoğunlaşmaktadır. Kayseri ili, özellikle mobilya sektörü istihdamı konusunda ülke ortalamasının üzerine çıkarak bu konudaki liderliğini sürdürmektedir (Mobilya Sektör Raporu, 2016).

Üretim sektörü altında değerlendirdiğimiz mobilya sanayi, diğer sanayi kollarında olduğu gibi sanayileşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile günbegün gelişen ve ülkemizin de aralarında olduğu gelişmekte olan ülkeler için iyi bir kalkınma kalemidir. Mobilya sektörü, birçok sektörle bağlantısı olan, farklı uzmanlıklarda kişilere istihdam sağlayan emek, bilgi ve teknolojinin yoğunlaştığı bir sektördür (Malkoçoğlu, 2015). Mobilya sanayi üretim aşamasından başlayan ve satış sonrası hizmetlerde dâhil olmak üzere hem istihdama katkı sağlamakta hem de ülke ekonomisine katma değer yaratmaktadır. Bu sayede de ülkelerin ekonomik ve sosyal refah düzeylerine katkı sağlamaktadır.

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği mobilya sanayinde firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içerisindeyler. Yeni ürün tasarım ve sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları, zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar tıpkı diğer sanayi kollarında olduğu gibi mobilya sanayinde de tedarik zinciri yönetiminin (TZY) önemini ortaya çıkarmıştır.

TZY çeşitli iş birimleri (tedarikçiler, imalatçılar, dağıtıcılar, üçüncü parti lojistik sağlayıcılar ve perakendeciler gibi) arasındaki bilgi alışverişini kolaylaştırmak amacıyla bir dizi farklı sürecin birbiriyle uyumunu sağlayan bütünleşik bir sistem olarak tanımlanabilir (Paksoy ve Altıparmak, 2003). Tedarik zinciri yönetiminin firma performansını artırdığı bilinen bir gerçektir (Çalışkan vd. 2016) Üretim yapılan diğer sektörlerde olduğu gibi tedarik zinciri yönetimi anlayışının firmalar tarafından tam olarak benimsenmemesinden kaynaklanan bazı önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Mobilya üreticilerinin en belirgin sorunlarının başında yer alan maliyet sorunu başta kullanılan hammaddeden olmak üzere ayrıca üretilen ürünlerin genellikle büyük hacimlere sahip olması; hem yurt içi satışlarda hem de ihracatta karşılaşılan nakliye bedellerini de kapsamaktadır (Cındık vd., 2003). Mobilya üreticileri TSE ve ISO gibi kuruluşlarca belirlenen ölçülebilir teknik kalite özelliklerini tespit etmekte, firmalar ise tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde bu belirlenen özellikte ve kalitede ürün üreterek kalite sorununu ortadan kaldırmakla yükümlüdürler (İnal ve Toksarı, 2006). Türkiye mobilya sanayinin ağırlıklı geleneksel yöntemler ile çalışan atölye tipi (sipariş) çalışan ve ağırlıklı küçük ve orta ölçekli işletmelerin olduğu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerin artması ve tüm dünyanın bir pazar konumuna gelmesinin etkisiyle fabrikasyon (kütle üretim) tipi çalışan işletmelerin sayısında da giderek artışlar görülmektedir. Her iki üretim tipinin kendi için artı ve eksileri ile üretim sorununu tedarik zinciri yönetimi anlayışı ile mümkün olduğunca en aza indirmek firmaların en temel hedefleri arasında yer almaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren büyük, küçük ve orta boy işletmelerin birbirine entegreli bir şekilde stratejilerini belirlemek ve uluslararası pazarda Türk mobilyasının pazar payını arttıracak adımlar atmak, mobilyada yeni tasarımlar ile yeni ürünler geliştirmek ve bu hedefler doğrultusunda dünya pazarına açılmak en büyük amaç olmalıdır. Bu sayede hem ülke ekonomisine katkı sağlanacak hem de dünya mobilya pazarında çok daha büyük paya sahip olmak kaçınılmaz olacaktır.

Literatürde, Türkiye mobilya sektörü üzerine yapılmış çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları (Uygun 2000; Demirci 2005; Kutlu 2005; Aksayar 2006; Gürpınar ve Barca 2007; Altay ve Gürpınar 2008; Adıgüzel 2013; Erkekoğlu vd. 2014) sektörü yurt içi ve yurt dışı rekabet avantajı açısından ele alarak çeşitli karşılaştırmalı üstünlük endeksleri kullanarak sektörün rekabet gücünü analiz etmişlerdir.

Çelik (2012) ise geliştirdiği model ile sektörün gelişimine katkı sağlayacak farklı stratejiler belirlemiştir. Sönmez ve Arslan (2010) yaptıkları çalışma ile mobilya sektörünün en

önemli sorunlarının başında üretim giderlerinin yüksekliği, hammaddenin zamanında teslim edilmemesi ve nitelikli iş gücü temini olarak belirlemişlerdir. Üstüner (2010) ise temel sorunları; hammadde yetersizliği, standartların olmaması, teknolojik yeniliklere ulaşamama, taklit edilme, üretim planlamasının yapılamaması, yaratıcı ve üretken elemanların eksikliği ve yetersizliği, etkili tanıtımı için kaynak ayrılamaması ve kriz ortamına bağlı mali açıdan karşılaşılan sorunlar olarak açıklanmıştır. Malkoçoğlu vd. (2015) ise kalifiye eleman yetersizliği, enerji maliyetlerinin yüksek olması, ekonomik sıkıntılar ile yasa ve yönetmeliklerin eksikliklerini tespit etmişlerdir.

Bu çalışma da mobilya sektörün de daha önce hiç bahsedilmeyen tedarik zinciri yönetimin hangi unsurlardan nasıl etkilendiğini analiz etmek için bir ölçek çalışması yapılmıştır. Bundan sonra ki bölüm de ölçeğin geliştirilme aşamaları ile elde edilen ölçeğin tedarik zinciri yönetimi ile bağlantısının test edildiği Uygulama Bölümü gelmektedir. 3. ve 4. Bölümlerde uygulanan analiz yöntemler yer almaktadır. Son bölüm olan 5. Bölüm de ise elde edilen sonuçların yorumlanması, literatüre katkılarından ve gelecek çalışmalar için önerilerden bahsedilmektedir.

2. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma konusunun uygulama yöntemi, katılımcıların demografik özellikleri ile istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmamızın bu bölümünde, ülkemizde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bir ölçek çalışması yapılarak, tespit edilen faktörlerin tedarik zinciri yönetimi üzerine etkileri araştırılacaktır. Detaylı bir literatür çalışması sonucu mobilya sektörünün rekabet unsurları sıralanmıştır. Daha sonra, bu unsurlar sektör çalışanları tarafından değerlendirilmesi için Delfi tekniğine başvurulmuştur. Bu teknik, bir sorunun analizinde konu ile yakından ilgisi olan kişilerin değerlendirmelerinin alındığı bir yöntemdir (Öztürkoğlu ve Çalışkan 2016). Delfi yöntemi ile görüşleri alınan 18 katılımcı, mobilya sektöründe en az 10 yıldır faaliyet gösteren ve üst düzey yönetici konumunda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruba daha önce tespit ettiğimiz unsurların yanında açık uçlu sorular da vererek mobilya sektöründe rekabetin tedarikçi ilişkileri açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Delfi Tekniğinin iki turu tamamlandıktan sonra 18 kişinin ortak görüş birliği ile 16 unsur tespit edilerek anket formu oluşturulmuştur.

Oluşturulan unsurlar; tedarikçiler ile uzun ilişki içinde olmak; tedarikçi seçiminde referansın önemi; firmanın, tedarikçisi ile ortak hedeflerinin olması; tedarikçilere verilen sipariş işlemleri için talimatname; pazar araştırmasına açık; talepteki dalgalanmalara karşı esnek; satış sonrası hizmet desteği; AR-GE; üründe farklılık; tedarikçi ile kültür benzerliği; teşvik; nitelikli eleman; markalaşma; siyasi ve ekonomik istikrar; fuarlar; geri dönüşler olarak sıralanmıştır.

Anket formunda ayrıca 4 soru da katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti için kullanılmıştır. Ölçek üzerinde her bir unsurun değerlendirilmesi için 5’li Likert ölçeği kullanılmış ve ölçekte yer alan “1” hiç katılmıyorum, “5” ise kesinlikle katılıyorum düşüncesini ifade etmektedir.

Ankette veri toplama tekniği olarak, yüz yüze görüşme, mail ve Google Drive üzerinden oluşturulan e-anket kullanılmıştır. Toplamda 200 anket elektronik ortamda firmalara açıklayıcı ön bir yazı ile iletilmiştir. 144 anket firmalar tarafından yine elektronik ortamda eksiksiz olarak cevaplanmıştır. 11 anket ise yüz yüze görüşmeler sonucu firma yetkileri tarafından doldurulmuştur. Bursa-İnegöl ve çevresinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden 98, İzmir ve çevresinde faaliyet gösteren işletmelerden ise 57 anket formu olmak üzere toplamda 155 anket elde edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmamıza katılan işletme yetkililerini tanıtan ve bu bilgilerin sektördeki görev süresi, işletme içindeki görevinin frekanslara göre dağılımını belirten değerler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Personelin Deneyim ve Departman Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	%	Departman	Frekans	%	Deneyim Süresi (yıl)	Frekans	%
20-30	37	23,8	Firma sahibi	19	12,3	1-5	33	21,3
31-40	58	37,5	Müdür	15	9,6	6-10	46	29,7
41-50	60	38,7	İhracat	12	7,7	11-15	38	24,5
Toplam	155	100	İthalat	5	3,2	16-20	26	16,8
			Üretim	18	11,7	21-30	12	7,7
Cinsiyet			Pazarlama	21	13,6	Toplam	155	100
Bayan	10	6,4	Satın alma	29	18,7			
Bay	145	93,6	Lojistik	15	9,7			
Toplam	155	100	Satış	8	5,1			
			Planlama/Ar-Ge	5	3,2			
			Kalite kontrol	6	3,8			
			İnsan kaynak.	2	1,3			
			Toplam	155	100			

Araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
Uzun İlişki	155	3,6909	,99764	,995	-,959	,322	,637	,634
Referans	155	4,3091	,50452	,255	,394	,322	-,821	,634
Hedef	155	3,4545	1,11916	1,253	-,334	,322	-,784	,634
Talimat	155	3,8000	,82552	,681	-,631	,322	,181	,634
Pazar Arş.	155	4,4364	,63139	,399	-1,126	,322	1,446	,634
Esnek	155	3,8000	,86923	,756	-,822	,322	,257	,634
Satış Snr.	155	4,5818	,56735	,322	-,965	,322	-,030	,634
Ar-Ge	155	4,1273	,88306	,780	-,926	,322	,358	,634
Farklılık	155	3,9273	1,05153	1,106	-,842	,322	-,004	,634
Kültür	155	3,9091	,90825	,825	-1,047	,322	1,325	,634
Teşvik	155	3,2727	1,20883	1,461	-,290	,322	-,804	,634
Personel	155	4,2364	,96155	,925	-1,062	,322	1,233	,634
Markalaşma	155	3,0727	1,08619	1,180	,121	,322	-1,039	,634
Siyasi Ekon.	155	4,4364	,63139	,399	-,668	,322	-,480	,634
Fuar Tanıtım	155	3,4909	1,01603	1,032	-,799	,322	-,167	,634
Fuar Geri D.	155	3,8545	,77980	,608	-1,100	,322	1,383	,634

Çalışmada, Keşifsel Faktör Analizi ve Regresyon Analizi yöntemleri kullanılacağından verilerin normal dağılım varsayımı karşılama durumunu incelemek adına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılması gerekmektedir (Hair vd. 1998: 604). Skewness yani basıklık değerinin 1,5 ile +1,5 arasında olması (Tabachnick ve Fidell, 2013) ve Kurtosis yani çarpıklık değerinin -2 ile +2 arasında olması (George ve Mallery, 2010) verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Tablo 2’de belirtilen tüm değerler bu aralıklara uygundur. Dolayısıyla verilerimizin normal dağıldığını ve faktör analizi ile regresyon analizine uygun olduğunu

belirtebiliriz. Araştırmanın istatistiksel iç tutarlılığı Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Alpha değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması gerekir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık, vd. 2010: 122-124). Araştırmada Cronbach's Alpha değeri 0,784 olarak bulunmuş ve ölçek ifadelerinin iç tutarlılığı sağladığı görülmüştür.

3. KEŞİFSEL FAKTÖR ANALİZİ

Keşifsel faktör analizi aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni faktör ile açıklamaya çalışan bir istatistiksel tekniktir (Arslantürk, 2006: 123). Bir başka tanımda ise keşifsel faktör analizi kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısını tespit etmede kullanılan çok değişkenli analiz yöntemidir. Keşifsel faktör analizi, önerilen modelde yer alan boyut sayısı hakkında bilgi verirken, boyutların geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verememektedir. Modelde yer alan boyutların geçerliliğini ve güvenilirliğini, doğrulayıcı faktör analizi ile tespit etmek mümkündür (Avcılar, 2008: 19). Bu çalışmada kullanılan faktör analizinin her bir aşaması, Ozturkoglu vd. (2016) da verilen yol haritasına göre yapılmıştır.

Faktör analizi, elde edilen tüm veriler için uygun olmayabilir. Bu nedenle veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespiti için KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının incelenmesi gerekmektedir.

KMO testi var olan örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur, ayrıca örneklemin faktör analizine uygun olması için KMO değerinin 0,50 den de büyük olması gerekir. Bartlett testi ise, veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir.

Araştırma sonucunda elde ettiğimiz verilerin faktör analize uygunluğunu ölçmek amacıyla KMO ve Bartlett's testi uygulanmış, elde ettiğimiz değerler Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,786
	Ki kare	1668,206
Bartlett's Test of Sphericity	sd	210
	Sig.	0,000

Verilerin KMO testi ile ölçülmesi sonucunda KMO katsayısının 1'e yakın olması ve küresellik testi sonucu anlamlılık düzeyinin $p < 0,05$ tespit edilmesi nedeniyle veri seti faktör analizine uygundur.

Tablo 4: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler		
	1	2	3
Uzun ilişki	,831		
Referans	,753		
Hedef	,673		
Talimat	,715		
Pazar Araştırması	,609		
Esnek	,571		
Ar-Ge			,627
Farklılık			,585
Kültür		,840	
Teşvik		,788	
Markalaşma		,626	
Fuar Tanıtım		,617	
Personel		,758	
Siyasi Ekonomi		,845	

Analiz sonucunda meydana gelen 3 faktör toplam varyansın %78,774'ünü açıklayabilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda *satış sonrası hizmetler mobilya sektörünün en önemli hizmetlerindedir* (0,385) ile *mobilya fuarlarının işletmemize olan geri dönüşümü olumludur* (0,472) ifadeleri faktörleşmemiştir. Dolayısıyla faktörleşmemiş olan iki adet ifadenin çıkarılması ile birlikte analizimize dâhil olacak ifade sayısı 14'e düşmüştür. Diğer ifadelerin, faktör yüklerinin bir araya geldiği bileşenlere baktığımızda;

1.faktörün tedarikçilerle olan ilişkiler, satın alma işlemlerinde pazar araştırması, işletmelerin ekonomik dalgalanmalara karşı hazır olmaları, sipariş ve talep yönetimi içeren ifadelerden oluştuğunu görürüz.

2.faktörün firmanın daha çok piyasadaki başarısı ve rekabet etme noktalarındaki başarılarına etki eden ekonomik- siyasi olaylar, fuar hizmetlerinin etkisi, pazar yeri seçimlerinde kültürün etkisi, sektördeki personel durumları, işletme içi ve dışı çevresel faktörlerden oluştuğunu görmekteyiz.

3. faktörün ise sadece farklılık ve Ar-ge ifadelerini içerdiğini görürüz. Analiz sonrası oluşan faktörlere verilen isimler ve içerdikleri ifadeler aşağıda Tablo 5 'de sıralanmıştır.

Tablo 5: Analiz Sonucunda Oluşan Faktörler

1.FAKTÖR: Tedarik Zinciri Yönetimi Faktörü
Tedarikçiler ile aramızdaki ilişki uzun vadelidir.(1-5 yıl)
Tedarikçi seçiminde referans bilgileri aranmalıdır.
Mobilya sektöründe faaliyet gösteren tedarikçiler ile işletmemiz arasında hedefler belirlenmelidir.
Tedarikçilere verilen sipariş işlemlerinin nasıl yapılacağını belirten talimatname yapılmalıdır.
Satın alma işlemleri gerçekleşmeden önce gerekli pazar araştırması yapılmalıdır.
Taleplerdeki dalgalanmalara karşı işletmeler esnek olmalıdır.
2.FAKTÖR: Çevresel Unsurlar Faktörü
Mobilya sanayiinde Pazar yeri seçiminde ülkenin kültürel yapısı ve tüketici davranışları önemlidir.
Mobilya sanayiine devlet tarafında gerekli teşvikler verilmektedir.
Sektörde görev alacak nitelikli ve sektöre hâkim personel konusunda eksiklikler mevcuttur.
Mobilya sektöründe gerçekleşen 'markalaşma' çalışmaları yeterlidir.
Ülkelerde var olan siyasi istikrarsızlıklar ve ekonomik dalgalanmalar mobilya sanayiinde etkilidir.
Yurtiçinde gerçekleşen mobilya fuarlarının tanıtımının yeterli düzeyde yapılmaktadır.
3.FAKTÖR: Yenilikçilik Faktörü
Ar-ge mobilya işletmeleri için olmazsa olmaz bir departmandır.
Mobilya ürünlerinde farklılık yaratacak yenilikler işletmelerin ana stratejilerinden olmalıdır.

3.1. Tedarik Zinciri Yönetimi Algısının Cinsiyet, Yaş ve Deneyim Süresine Göre Farklılık Göstermesinin Test Edilmesi

Bu bölümde üretim firmalarının, tedarik zinciri yönetimi algılarının; anketi cevaplayanın deneyim süresine, yaşına ve cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet ile ilgili t-test analizi yapılmış ve cinsiyete göre tedarik zinciri algısı farklılığını gösteren sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Tedarik Zinciri Algısı Farklılığının Testi

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Ortalama farkı
Erkek	145	3,311	1,144	1,501	0,013	-788
Kadın	10	4,100	0,737			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere anketi cevaplayanların cinsiyetleri arasındaki ortalama değerleri birbirinden farklıdır ve p değeri 0,013 çıkmıştır. Bu durumda tedarik zinciri yönetimi algısı cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir denilebilir.

Yaş gruplarına ve deneyim sürelerine göre tedarik zinciri yönetimi algısının ortalamalarının ve bu ortalamaların karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
20-30	37	3,37	0,40	3,337	0,022
31-40	58	3,46	0,63		
41-50	60	3,72	0,66		

Varyans analizi sonuçlarına göre; tedarik zinciri yönetimi algısı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. ($p<0,05$).

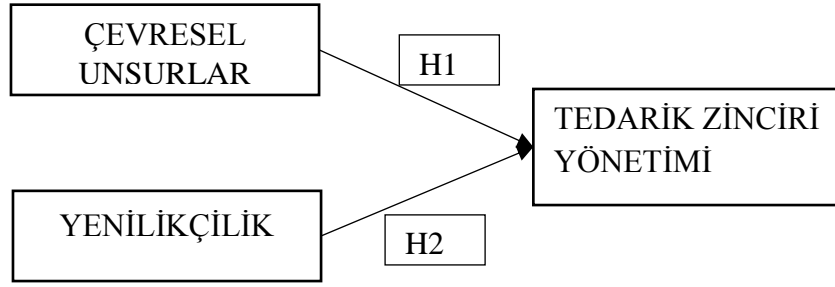
Tablo 8: Deneyim Süresine Göre tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Deneyim Süresi	N	Ortalama	Std.Sapma	F	p
1-5	33	3,37	0,66	1,756	0,015
6-10	46	4,06	0,50		
11-15	38	4,06	0,50		
16-20	26	3,97	0,61		
21-30	12	3,67	0,87		

Analiz sonucunda tedarik zinciri yönetimi algısının deneyim süresine göre anlamlı fark gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$).

4. REGRESYON ANALİZİ

Araştırmanın ana modeli ve hipotezleri Şekil 1’te gösterilmiştir. Mobilya sektör işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi algısının çevresel unsurlar ve yenilikçilik faktörüyle olan ilişkisi çoklu regresyon metoduyla analiz edilmiştir. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklanabildiğini göstermektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H1: Mobilya üretimi yapan işletmeler de tedarik zinciri yönetiminin nasıl olması gerektiğine dair algılar piyasadaki mevcut çevresel unsurlardan etkilenmektedir.

H2: Mobilya üretimi yapan işletmeler de tedarik zinciri yönetiminin nasıl olması gerektiğine dair algılar firmanın yenilikçilik anlayışından etkilenmektedir.

4.1. Çevresel Unsurlar Bağımsız Değişkeni ile Tedarik Zinciri Yönetimi Bağımlı Değişkeni Arasındaki İlişki

Regresyon modeli $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde ve regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değerine (25,336) göre anlamlı çıkmıştır. Çevresel unsurlar bağımsız değişkeniyle tedarik zinciri yönetimi anlayışı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin gösterildiği Tablo 9’de belirlilik katsayısına göre (R^2) (0,644) çevresel unsurlar tedarik zinciri yönetimi anlayışının %64,4’ünü açıklamaktadır.

Tablo 9: Tedarik Zinciri Yönetimi Anlayışına Çevresel Unsurların Etkisi

Bağımsız değişkenler	Standardized Coefficients		p
	Beta	t	
(Constant)		3,769	,000
Kültür	,210	1,360	,027
Teşvik	,161	1,192	,239
Personel	,594	1,943	,003
Markalaşma	-,280	-1,995	,052
Siyasi ekonomi	,266	1,477	,032
Fuar tanıtım	,162	-1,194	,238

İlk hipotez kabul edilmiş ancak çevresel unsurlardan kültürel yapı ve müşteri davranışları, nitelikli personel ve siyasi/ekonomik durum tedarik zinciri yönetimi anlayışını etkilerken; fuar tanıtımı, teşvik ve markalaşma çabalarının etki düzeyleri anlamlı çıkmamıştır.

4.2. Yenilikçilik Bağımsız Değişkeni ile Tedarik Zinciri Yönetimi Bağımlı Değişkeni Arasındaki İlişki

Regresyon modeli $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde ve regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değerine (3,149) göre anlamlı çıkmıştır. Yenilikçilik bağımsız değişkeniyle tedarik zinciri yönetimi anlayışı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin gösterildiği Tablo 10’te belirlilik katsayısına göre (R^2) (0,226) yenilikçilik unsurları tedarik zinciri yönetimi anlayışının %22,6’sını açıklamaktadır.

Tablo10: Tedarik Zinciri Yönetimi Algısına Yenilikçiliğin Etkisi

Bağımsız değişkenler	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		10,479	,000
Ar-Ge	,043	,258	,797
Farklılık	,386	2,329	,024

2. hipotez kabul edilmiş ancak üretim firmasında Ar-Ge departmanı’ nın bulunuşunun firmanın tedarik zinciri yönetimi algısına herhangi bir etkisinin olmadığı ($p=0,797$) anlaşılmıştır. Farklılık yaratacak yenilikler ise üretim firmasının tedarik zinciri yönetimi algısına %38,6 oranında etki etmektedir.

5. SONUÇ

Türk mobilya sektörü ağırlıkla küçük ve orta boy işletmelerin faaliyette bulunduğu işletmelerden oluşmaktadır. Küçük ve orta ölçekli firmaların kurumsallıktan uzak olması özellikle tedarik zinciri yönetimi gibi bilimselliği kanıtlanmış sistemlerin uygulanabilirliğini son derece kısıtlamaktadır. Bu çalışmanın araştırma modeli öncelikle mobilya sektöründe bir ölçek geliştirmek ve geliştirilen ölçeğin ışığında kurulan hipotezleri test etmektir. Detaylı bir literatür taraması sonucu mobilya sektörü için tespit edilen rekabet unsurları, sektör uygulamalarını tam olarak yansıtabilmesi için sektör temsilcilerinde oluşan bir grup tarafından tekrardan gözden geçirilerek toplam da 16 unsur elde edilmiştir. Elde edilen unsurlar toplamda 155 firma tarafından yorumlanarak elde edilen veriler ile faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu; çevresel unsurlar, yenilikçilik ve tedarik zinciri yönetimi algısını verdiğimiz üç ana faktörlerin kendi için de ki ilişkilerini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analiziyle tespit edilen birinci hipotez (üretim işletmelerinde tedarik zinciri

yönetiminin nasıl olması gerektiğine dair algılar piyasadaki mevcut çevresel unsurlardan etkilenmektedir) ve ikinci hipotez (üretim işletmelerinde tedarik zinciri yönetiminin nasıl olması gerektiğine dair algılar firmanın yenilikçilik anlayışından etkilenmektedir) test edilerek analiz sonucunda iki hipotezimizde kabul edilmiştir. Tedarik zinciri yönetimi anlayışının %64'ü çevresel unsurlar, %23'ü ise yenilikçi unsurlar tarafından açıklanmaktadır. Ancak birinci hipotezimizde çevresel unsurlardan kültürel yapı ve müşteri davranışları, nitelikli personel ve siyasi/ekonomik durum tedarik zinciri yönetimi anlayışını etkilerken; fuar tanıtımı, teşvik ve markalaşma çabalarının etki düzeyleri anlamlı çıkmamıştır. İkinci hipotezimizde ise üretim firmasında Ar-Ge departmanının bulunuşunun firmanın tedarik zinciri yönetimi algısına herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Çalışmada geliştirilen ölçek, diğer sektörlerde de uygulanarak, tedarik zinciri yönetimi algısı analizleri ile literatüre farklı çalışmalar sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2013). "Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme", *Akademik Bakış Dergisi*, 37: 1-21.
- Aksayar, F.M. (2006). "Türkiye mobilya sanayisinin Avrupa Birliği Ölçeğinde Rekabet Gücü", Gazi Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Altay, B. ve Gürpınar, K. (2008). "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 10(1), 257-274,
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslantürk, Z. (1997). *Sosyal Bilimler İçin Araştırma Metot ve Teknikleri*, İstanbul, Marmara Üniversitesi İlahiyat Vakfı Yayınları, No: 103 Emre Matbaası.
- Cındık, H., Akyüz, K. C., Serin, H. ve Akyüz, İ. (2003). "Mobilya Sanayisinin 1995-2000 Yılları Arasındaki İthalat- İhracat Miktar ve Değerlerinin Ülkelere Bağlı olarak Dağılımının Analizi", *Pazarlama Dünyası*, 17(2): 16-24.
- Çalışkan, A., Karacasulu, T. M. ve Öztürkoğlu, Y. (2016). "Hızlı Moda Markalarında Çevik ve Esnek Tedarik Zinciri Yönetimi", *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 49-74.
- Çelik, N. (2012). "Türkiye'de Mobilya Sektörü Gelişim Planı İçin Bir Karar Modeli Önerisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 223-232.
- Demirci, S.(2005). "Türkiye Mobilya Endüstrisinin Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Politeknik Dergisi*. 8(4): 369-379.
- Erkekoğlu, H., Kılıçarslan, Z., ve Gökner, H. (2014). "Kayseri İlinin Mobilya Sektörü Rekabet Gücü: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44: 1-22.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gürpınar, K. ve Barca, M. (2007). "Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2): 41-61.
- Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey, Prentice-Hall International Inc.,
- İnal, M.E. ve Toksarı, M. (2006). "Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunları Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 105-121.
- Kutlu, R. (2005). " Türkiye'nin İslam Ülkeleri Karşısında Rekabet Gücünün Ölçülmesi", *İslami Araştırmalar Dergisi*, 18(4), 429-436.
- Malkoçoğlu, A., Yaylı, K., Yıldırım, İ., ve Ataseven, F. (2015). "Türkiye Mobilya Endüstrisi Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerinin Yapısal İncelenmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri", *Selçuk-Teknik Dergisi*, 14(2): 747-764.
- Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri, Mobilya Sektör Raporu, 2016.
- Ozturkoglu, O., Saygılı, E. and Ozturkoglu, Y. (2016). "A Manufacturing-Oriented Model for Evaluating the Satisfaction of Workers - Evidence from Turkey", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 54: 73-82.

Öztürkoğlu, Y. ve Çalışkan, A. (2016). “Deniz Taşımacılığında Broker Seçimi Kararını Etkileyen Kriter Skorlarının Belirlenmesi”, *DEU Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 31-61.

Paksoy, T., Altıparmak, F. (2003). “Dağıtım Ağlarının Tasarımı ve Eniyilemesi Kapsamında Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimine Bir Bakış: Son Gelişmeler ve Genel Durum” ,*Yıldız Teknik Üniversitesi Dergisi*, 4: 149-167.

Sönmez, A. ve Arslan, A. R. (2010). “Döşemeli Mobilya Endüstrisinin Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Politeknik Dergisi*, 13: 191-201.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition, Pearson.

Uygun, M. (2000). “Türkiye Mobilya Endüstrisi ve Rekabet Düzeyi”, Hacettepe Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Üstüner, A. İ. (2010). “Ankara’daki Mobilya ve Dekorasyon İşletmelerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Citation: GÜLLÜ, K., ÇELİK, O., GÜLLÜ, T., & BAYRAM, H. (2017). A RESEARCH ON INTERNAL MARKETING AND MOTIVATION: EMPLOYEE EVALUATION OF TRAINING AND DEVELOPMENT PROGRAMMES IN BANKING SECTOR, *bmi*, (2017), 5(1): 162-173
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.104>

A RESEARCH ON INTERNAL MARKETING AND MOTIVATION: EMPLOYEE EVALUATION OF TRAINING AND DEVELOPMENT PROGRAMMES IN BANKING SECTOR*

Kenan GÜLLÜ¹
Onur ÇELİK²
Tuğçe GÜLLÜ³
Hamdi BAYRAM⁴

Received (Başvuru Tarihi): 07/03/2017
Accepted (Kabul Tarihi): 05/04/2017

ABSTRACT

Participation in training and development programs is quite important to employees as being internal customers for the increase of employee motivation in services sector. In this context, this study examines the employee evaluation of training and development programs in banking sector with the blend of secondary and primary data which was collected through an e-mail survey applied to the employees working in the branch of a Turkish bank in Kayseri, Turkey. Statistical analyses of data indicate that employee motivation differs in terms of employee participation in any training and development programs and the working experience in the sector. The study concludes that employee participation in training and development programs is important in enhancing employee motivation in the services sector. The results are in line with the current literature.

Keywords: Internal Marketing; Training and Development Programs; Employee's Motivation.

JEL Classification: M310

İÇSEL PAZARLAMA VE MOTİVASYON ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN EĞİTİM VE GELİŞTİRME PROGRAMLARINI DEĞERLENDİRMELERİ

ÖZ

Hizmet sektöründe çalışan motivasyonunu artırmak için iç müşteri olarak çalışanların eğitim ve geliştirme programlarına katılımı oldukça önemlidir. Bu bağlamda, bu çalışma bankacılık sektöründe

* This research presented in ICSD International Conference on Sustainable Development, 19-23 October 2016, Skopje, Macedonia

¹ Associate Professor, Kenan GÜLLÜ, Erciyes University, Faculty of Tourism, kgullu@erciyes.edu.tr

² Assistant Professor, Onur ÇELİK, Adana Science and Technology University, Faculty of Tourism, ocelik@adanabtu.edu.tr

³ Tuğçe GÜLLÜ, tugcegullu04@gmail.com

⁴ Hamdi BAYRAM, Turkey Is Bank, Hamdi.Bayram@isbank.com.tr

çalışanların eğitim ve geliştirme programlarını değerlendirmelerini ortaya koymakta ve Türkiye'de, Kayseri'de bir banka şubesinde çalışanlara uygulanan elektronik anket ile toplanan birincil ve ikincil verilere dayanmaktadır. Verilerin istatistiksel analizi çalışanların motivasyonlarının eğitim ve geliştirme programlarına katılma durumlarına ve sektördeki çalışma sürelerine bağlı olarak farklılıklar olduğunu göstermiştir. Çalışma çalışanların eğitim ve geliştirme programlarına katılmalarının hizmet sektöründe önemli olduğunu tespit etmiştir. Sonuçlar literatür ile uyumlu çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama; Eğitim ve Geliştirme Programları; Çalışan Motivasyonu.

JEL Sınıflandırması: M310

1. INTRODUCTION

Employee training and development programs have a basic role in increasing employee motivation in the service organizations since there is a significant relation between internal service quality and external service quality (Heslett et al., 1994: 164-174). Sustainable training and development programs may also increase the business performance in the organizations where production depends on employee service production capability. Therefore, a training and development program can be seen as a key factor in achieving organizational aims and strategic goals (Carrel et al., 2000). However, it is important to note that training is aimed to increase the technical job capabilities of lower level employees who require acquiring technical knowledge and skills; on the other hand development is aimed to increase the job capabilities of administrators or those working at the managerial level (Lunenbergh, 1991). It has been argued that employees participated in any training and development program are supposed to feel better, happy and productive during the work. By providing the knowledge and skills employees need, training and development programs have help to increase employee motivation, satisfaction and retention particularly for those working in the frontline employees.

Against the background briefly presented above it emerges that understanding the implications of training and development programs on employee motivation is important. In this respect, the aim of this study is to understand whether the employee evaluation of training and development programs and motivation differs in terms of some independent variables such as participation in those programs and employee working experience. The results may be helpful for increasing the competitive advantage of businesses in the long run.

1.1. Training, Development and Motivation

The term "training" indicates the process involved in improving the aptitudes, skills and abilities of the employees to perform specific jobs (Aswathappa, 2000). It can successfully be used in updating old talents and developing new ones. It is a requirement for

successful candidates placed on the jobs to perform their duties effectively. Alongside its four objectives, namely; individual, organizational, functional, and social, its principal objective is to assure the availability of a skilled and willing workforce to the organization (Kulkarni, 2013: 136-143). Specific objectives contributing to both employee and organizational effectiveness are met by employee development programs. The aim of training and development is to develop competences such as technical, human, conceptual and managerial for the improvement of both individual and organization growth (Obisi, 1996).

The motivation which can be significantly enhanced by training and development programs has an important role in influencing the employees to accomplish individual as well as the organizational goals. It is a voluntary use of high-level self-regulated learning strategies, such as paying attention, connection, planning, and monitoring (Turner, 1995: 410-441). It represents those psychological processes that cause the arousal, direction and persistence of voluntary actions closely related to the goal (Kreitner and Kinicki, 2004). It involves psychological processes that culminate in an individual's desire and intentions to act in a specific way. It is generally defined as a series of energizing forces originating both within and beyond an individual's self while working (Herselman, 2001: 1-10). The nature, intensity and duration of a person's work behaviour is determined by such forces and thus influence their productivity and performance. Also, motivation helps in supporting employees and encourages them to work hard and accept the training and development programs to improve their capabilities to ensure developing their skills, and to understand the required work environment and surrounded circumstances. On the other hand, these practices will also help in understanding the need of information technology and how to use it which helps in improving the quality of internal service by implementing a support system (ELSamen and Alshurideh, 2012: 84-95).

1.2. Internal Marketing Concept

The term internal marketing seems to have been initially used by Berry et al. in 1976 (Berry et al., 1976:3-14). The concept broadly means attracting, developing, motivating, and retaining qualified employees through job-products satisfying their requirements. It is the philosophy of behaving employees as customers (Berry and Parasuraman, 1991). This term emerged out of the notion saying that employees make an internal market in the organization and this market needs training, teaching and motivating workers to satisfy needs and expectations of external customers (Aburoub et al., 2011: 107-118). Fisk et al. stated that the IM concept consists of two basic ideas, and origins of both ideas came to the surface in the

early services literature (Fisk et al., 1993: 61-103):The first idea is that everyone in the organization has a customer,so everyone in the organization has someone whom he or she must serve. The second idea is that internal customers must be kept happy in their jobs before they can efficiently serve the end customer. Dunne and Barnes describe how an IM program should create four highly related elements: motivation of employee, job satisfaction, job involvement and organization loyalty (Dunne and Barnes, 2000: 192-220).The essential elements of internal marketing can be described as employee motivation and satisfaction, customer orientation and satisfaction, inter-functional co-ordination and integration, and implementation of specific corporate or functional strategies (Rafiq and Ahmed, 2000: 449-62). Five aspects of internal marketing: training, administrative support, internal communication, external communication, human resources management, communication and training and development have been identified by Change and Change (Ching-sheng Change and Hsin-Hsin Change, 2007: 265-274).Excellent key elements of internal marketing service sector can be explained as training programs, performance incentives and vision (Tsai and Tang, 2008: 1117-1126). Virtually all definitions of internal marketing practices put emphasis on the importance of training since frontline employees need the necessary knowledge and ability to perceive and cope with problems and to ensure superior-quality goods and services (Pfeffer, 1998: 96-124).

2. LITERATURE REVIEW

Oatey has examined that training develops a person's skill at a particular task (Quatey, 1970: 1-21). It contributes socially, intellectually and mentally in developing an employee, which is very essential in facilitating the level of productivity as well as the personnel development in an organization. Oribabor (Oribabor, 2000: 21-24) expressed that training and development targets at developing competences such as technical, human, conceptual and managerial for the development of personal and organization growth. Campbell and Kuncel and Wright and Boswell suggested that application of training has positive impacts on not only individual performance of employees but also organizational performance (Campbell and Kuncel, 2001: 278-312; Wright and Boswell, 2002: 247-276). Bates and Davis have investigated that the training program is useful only if the trainee can practice the conceptual knowledge which are learned in training programs in an real job circumstances (Bates and Davis, 2010: 770-776). In a research on the employees of the banks and institute employees Khan and Khan et al. have studied that the training has the positive impact on the employee performances (Khan, 2012: 83-95; Khan et al., 2011: 63-68). Naong inquired the effect of

training and development on motivation for employees having low level of education (Naong, 2014: 369-380). In his study on employees in five companies in South Africa, he came to an conclusion that employees participating more in training and development programs are motivated more than those participating less in such programs. In a study on a commercial bank in Jordan, Al-Hawary et al. examined the effect of internal marketing in its four aspects: training and development, motivation, communication and empowerment, on job satisfaction (Al-Hawary et al., 2013: 811-826). In this study, training and motivation has been positively related to employee's job satisfaction.

3. METHODOLOGY

3.1. Development of Hypotheses

In the light of the literature, we argue that evaluations of employees on motivation differ based on some characteristics and propose the hypotheses following:

H₁: Evaluations of employees on motivation differ in terms of situation of participation.

H₂: Evaluations of employees on motivation differ in terms of number of participation.

H₃: Evaluations of employees on motivation differ in terms of experience in sector.

3.2. Research Goal

This study aims to identify the differences of training and development on motivation of employees. The prime focus of this study is to identify the differences of employees' evaluations who participate in training and development programs in banking sector. To measure the employees' evaluation and identify the differences of training and development on employee's motivation, some statistical tools or techniques like Independent-samples T test and ANOVA are applied on data.

3.3. Data Collection

The instrument used for data collection is questionnaire which is the primary source of data collection. The population of the current study was determined from a bank that uses training programs for its employees and has branches mostly in Kayseri in Turkey. Respondents consist of 320 employees working at different levels in the 21 bank branches which are located in Kayseri in June 2015. The survey aimed to reach the whole population, but it was obtained 243 usable questionnaires. So the return rate of the survey is approximately 76%. Firstly, a questionnaire was designed as electronic format and principal data collection instrument including various types of questions to determine. Later, electronic

questionnaire was conducted with those working at some different levels positions of 10 bank branches in Kayseri.

3.4. Measures

The questionnaire has 24 propositions which are related to evaluate the training and development program and has 20 propositions which are related to determine the motivation levels on a five-point Likert type ordinal scale (1=strongly disagree and 5=strongly agree). The scale which is related to evaluate the training and development program consists of four levels, i.e; reaction, learning, behaviour, results. The scale is based on a model developed by Kirkpatrick in 1959 and later used by Naong 2009. This model has been cited by many scientific studies later and has been a model preferred in related studies Eroğlu, 2006 , Lopes 2006, Kırçı 2007, Şen 2010, Göllü and Kayı 2014 and Güllü 2015 have used the scale to determine the level of motivation. The propositions which are related to determine the motivation levels were created through the scale development process for reliable and valid measurement (Gerbing and Anderson, 1988; Hinkin, 1995; Hinkin et al., 1997; DeVillis, 2014). Cronbach's alpha reliability coefficient was calculated as 0.98 and reliable scale was found for the scale.

The questionnaire was sent to e-mail addresses of employees and was applied by the e-mail survey on internet. Once the data was collected, the following analyses had been conducted: (a) Independent-samples T test is the statistical technique which is applied on data to compare the means of “participants” and “non-participants” for last one year, (b) ANOVA is the statistical technique applied on data to compare the means of the groups of employee's motivation based on the characteristics “number of participation” and “characteristics experience” in sector for last three years. The results of the primary data and the discussions based on the above mentioned analyses are given in the section below.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Characteristics of the participants would be summarized as follows. There are 243 employees who participated in the survey. While two-third of the participating employees in the survey is male, one-third of them is female. It is also observed that three-quarter of the participants consists of singles. Almost all of the participants are university graduates.

4.1. Differences in Evaluations Employee's Motivation

There is one hypothesis (H_1) that is being tested by using Independent-samples T test and two hypotheses (H_2 , H_3) that are being tested by using One-way ANOVA. The aim is to

analyze the differences of the evaluations on training and development programs on motivation by "situation of participation", "number of participation", "employee's title", "gender", "marital status", "age", "educational level", "experience in bank" and "experience in sector" in training.

In other words, the aim of this section is to obtain the evaluations on training and development programs on motivation as the dependent variables and "situation of participation", "number of participation", "employee's title", "gender", "marital status", "age", "educational level", "experience in bank" and "experience in sector" as being the independent variables. To do that, ANOVA Analysis and Independent T-samples T test have been applied to the data. As the results of these tests indicate, the perceptions of respondents on evaluations of training and development programs on motivation differ in "situation of participation", "number of participation" and "experience in sector". No significant differences were found for other (employee' title, gender, marital status, age, educational level and experience in bank characteristics. For this purpose following statistical hypotheses (H_1 , H_2 , H_3) have been tested.

4.2. Independent-samples T test

Independent-samples T test compared the means of participants and non-participants (Table 1) with the value of T and the significance level for last one year. The means, values of T and significance levels are listed in the table. Independent-samples T test reveals that there are statistically significant differences among the evaluations of employee's motivation based on situation of participation ($t=8,473$, $p=,006$). From the results obtained the p-value ,006 is less than the significant level ,05 and the alternative hypothesis is accepted (rejects a null hypothesis) if the p-value is less than ,05. Employees in situation of participation, participants ($M= 4,02$) indicated the employee's motivation to a significant greater degree than non-participants ($M= 2,96$). Evaluations of employees on motivation differ in terms of situation of participation. The hypothesis H_1 is accepted.

H_1 : Evaluations of employees on motivation differ in terms of situation of participation.

Table 1: Differences in Evaluations Employee's Motivation Based on Situation of Participation for Last one Year

	Means		T	Sig.(2-tailed)
	Participants	Non-participants		
Employee motivation	4,02	2,96	8,473	0,006

The independent-samples T test indicated that there are significant differences in the means of participants and non-participants depending on evaluations of employee's motivation. According to the results, participants who participated in the training and development programs reach to a higher level of motivation compared to participants who did not participate in this program.

4.3. Anova

ANOVA was used to compare the means of the groups of employee's motivation based on the characteristic of number of participation for last three years.

H₂: Evaluations of employees on motivation differ in terms of number of participation.

Table 2 shows ANOVA comparing the means of number of participation of employees who completed the survey. The means, values of F and significance levels are listed in the table. Tests of ANOVA reveal that there are statistically significant differences among the evaluations of employee's motivation based on number of participation (F=6,276, p=,000). From the results obtained the p-value ,000 is less than the significant level ,05 and the alternative hypothesis is accepted (rejects a null hypothesis) if the p-value is less than ,05. Employees in number of participation, more than twice (M= 4,091) indicated the employee's motivation to a significant greater degree than once (M= 3,781) and twice (M=3,789). Evaluations of employees on motivation differ in terms of number of participation. The hypothesis H₂ is accepted.

Table 2: Differences in Evaluations Employee's Motivation Based on Number of Participation for Last Three Years

	Means			F	Sig.
	Once	Twice	More than Twice		
Employee motivation	3,781	3,789	4,091	6,276	0,000

The results show a p value of 0.000 in Table 2, which is significantly high. From Table 2 (above), those respondents who received training and development programs, two or more times, reveal a significantly higher score in the motivation, than those respondents who received training and development programs, only once. According to the results, participants who received the training and development programs many times reach to a higher level of motivation compared to participants who received less programs.

ANOVA was used to compare the means of the groups of employee's motivation based on the characteristic of experience in sector for last three years.

H₃: Evaluations of employees on motivation differ in terms of experience in sector.

Table 3 shows ANOVA comparing the means of experience in sector of participants who completed the survey. The means, values of F and significance levels are listed in the table. Tests of ANOVA reveal that there are statistically significant differences among the evaluations employee's motivation based on experience in sector of participants $F=2,457$, $p=.046$. From the results obtained the p-value ,046 is less than the significant level ,05 and the alternative hypothesis is accepted (rejects a null hypothesis) if the p-value is less than ,05. Employees in experience in sector of participants more than 20 years ($M= 4,07$) indicated they employee's motivation to a significant greater degree than less than one year ($M= 4,07$), 1-5 years ($M= 3,55$), 6-10 years ($M= 3,80$) and 11-20 years ($M= 3,31$). Evaluations of employees on motivation differ in terms of experience in sector. The hypothesis H₃ is accepted.

Table 3: Differences in Evaluations Employee's Motivation Based on Experience in Sector for Last Three Years

	Means					F	Sig.
	Less than 1 years	1-5	6-10	11-20	More than 20 years		
Employee's motivation	4,03	3,55	3,80	3,31	4,07	2,457	,046

According to the results, participants who have more experience in sector are reach to a higher level of motivation compared to participants who have less experience in sector.

5. CONCLUSION

This research was conducted to identify the employee evaluation who participate in training and development programs in banking sector. Participation in training and development programs is quite important for employees as internal customers. The aim is to analyze the differences of the evaluations on training and development programs on motivation by "situation of participation", "number of participation", "employee's title", "gender", "marital status", "age", educational level", "experience in bank" and "experience in sector" in training. The study found that the perceptions of employees on evaluations of training and development programs on motivation differ in "situation of participation", "number of participation" and "experience in sector". No significant differences were found for characteristics such as employees' title, gender, marital status, age, educational level and experience in bank.

According to the results, participants; (a) who participated in the training and development program, are reach to a higher level of motivation compared to participants who did not participate in this program, (b) who received many times in the training and development programs, are reach to a higher level of motivation compared to participants who received less in this programs, and (c) who have more experience in sector are reach to a higher level of motivation compared to participants who have less experience in sector.

The results depend on differences show that training and development programs have positive impact on motivation of employees in banking sector. So it is concluded that if the employees participate in training and development programs, it can enhance the motivation of employees that is helpful in increasing motivation of employees as well as of organization.

Results of the study are strongly based on the literature review. Comparison of the results of the research done in different samples will be useful. Other studies should be done on a larger scope to compare this study with what is happening across the nation. Results are valid within the specified research limits, and it is impossible to make generalization.

REFERENCES

- Aburoub, A. S., Hersh, A. M. and Aladwan, K. (2011), "Relationship between Internal Marketing and Service Quality with Customers' Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, 3, 2, 107-118.
- Al-Hawary, S. I. S., Al-Qudah, K. A. M., Abutayeh, P. M., Abutayeh, S. M. and Al-Zyadat, D. Y. (2013), "The Impact Of Internal Marketing On Employee's Job Satisfaction of Commercial Banks in Jordan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 811-826.
- Aswathappa, K. (2000). *Human Resource and Personnel Management*, New Delhi: Tata Mcgraw-Hill Publishing Company Limited.
- Bates, Donald L. and Davis, Tammy J. (2010), *The Application Bridge: A Model for Improving Trainee Engagement in the Training Process*, *International Journal of Management*, 27, 3, 770-776.
- Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L.L., Hensel, J.S. and Burke, M.C. (1976). "Improving Retailer Capability for Effective Consumerism Response", *Journal of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Campbell, J.P. and Kuncel, N.R. (2001) *Individual and Team Training*. In: Anderson, N., Ones, D.S., Sinangil, H.K. and Viswesvaran, C. (eds), *Handbook of Industrial, Work & Organizational Psychology*, 2, 278-312.
- Carrell, M.R., Elbert, N.F., Hatfield, R.D., Grobler, P.A., Marx, M. and Van der Schyf, S. (2000). *Human Resource Management in South Africa*. Cape Town: Maskew Miller Longman.
- Ching-sheng Change, H. and Hsin-Hsin Change (2007). "Effect of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational commitment: Example of Medical Center in Southern Taiwan", *Journal of Nursing Research*, 15, 4, 265-274.
- DeVillis, R. F. (2014). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. (Çeviri Editör: Tarık Totan). Üçüncü Basımdan Çeviri. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dunne, P.A. and Barnes, J.G. (2000). "Internal Marketing: A Relationship and Value Creation View", in R.J. Varey and B.R. Lewis (eds), *Internal Marketing: Directions for Management*, London: Routledge, pp. 192-220.
- ELSamen, A. A. and Alshurideh, M. (2012). "The Impact of Internal Marketing on Internal Service Quality: A Case Study in a Jordanian Pharmaceutical Company", *International Journal of Business and Management*, 7(19), 84-95.
- Eroğlu, U. (2006). *İşletmelerde Eğitim Faaliyetlerinin Etkinliğinin Ölçümüne İlişkin Bir Model Önerisi*, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *Journal of Administrative Sciences*, 4 (2), 111-132.
- Fisk, R.P., Brown S.W. and Bitner, M.J. (1993). "Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature", *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. (1988). *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment*. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Göllü, E. ve Kayı, A. (2014). *Impact of Personal Development Trainings on Employee Motivation: A Case Study From Turkish Pharmaceutical Sector*, *The Journal of International Social Research*, 7 (33), 635-642.
- Güllü, T. (2015). *Eğitim ve Geliştirme Programlarının Çalışanların Motivasyonuna Etkisi ve Bankacılık Sektöründe İncelenmesi*, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Herselman, S. (2001). "Performance Motivation Among Employees of a Wholesale Company", *Journal of Ethnology*, 24(1), 1-10.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. ve Schlesinger, L. A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, 164-174.
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B., and Enz, C. A. (1997). *Scale Construction: Developing Reliable and Valid Measurement Instruments*. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 21(1), 100-120.
- Hinkin, T.R. (1995). *A review of Scale Development Practices in the Study of Organizations*. *Journal of Management*, 21, 967-988.

- Khan, M., I. (2012). "The Impact of Training and Motivation on Performance of Employees", *Business Review*, 7, (2), 83-95.
- Khan, R. A. G., F. and Khan, M. A. (2011). "Impact of Training and Development on Organizational Performance", *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7), 63-68.
- Kırçı, Z. (2007). *Motivasyon Unsuru Olarak Kariyer Geliştirme ve Bir Uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kirkpatrick, D. L. and Kirkpatrick, J. (2013). *Kirkpatrick Four Levels Audio Recordings Study Guide*, LLC: Kirkpatrick Partners.
- Kreitner, R and Kinicki, A. (2004). *Organisational Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Kulkarni, P. P. (2013). "A Literature Review on Training & Development and Quality of Work Life Journal of Arts", *Science and Commerce*, 4 (2), 136-143.
- Lopez, T. (2006). *Differences in Career Motivation Between International and Domestic Graduate Students*, Pennsylvania State University PhD Disseration, USA: Pennsylvania State University.
- Lunenburg, F.C. and Ornstein, A.C. (1991). *Educational Administration Concepts and Practices*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Naong, M. N. (2014). "Impact of Skills-Development Training on Lower-Level Employee's Motivation and Job Satisfaction – A Case-Study of Five South African Companies", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, (20), 369-380.
- Naong, M. N. (2014). "Impact of Skills-Development Training on Lower-Level Employee's Motivation and Job Satisfaction – A Case-Study of Five South African Companies", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, (20), 369-380
- Oatey M. (1970). "The Economics of Training with Respect to the Firm", *British Journal of Industrial Relations*, 8, 1-21.
- Obisi, Chris (1996). *Personnel Management*, Jackbod Enterprises. Ojokondo Layout Agbowo, Ibadan.
- Oribabor, P. E. (2000). "Human Resources Management, A Strategic Approval", *Human Resources Management*, 9 (4), 21- 24.
- Pfeffer, J. (1998). "Seven Practices of Successful Organizations", *California Management Review*, 40, 96-124.
- Rafiq, M. and Ahmed, P.K. (2000). "Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension", *Journal of Services Marketing*, 14, 6, 449-62.
- Şen, O. (2010). *E-sertifika Programlarının Çalışan Motivasyonuna Etkisi: Anadolu Üniversitesi Perakendecilik E-Sertifika Programının Motivasyona Etkisi ile İlgili Bir Araştırma*, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Tsai, Y. and Tang, T. (2008). "How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor", *Total Quality Management and Business Excellence Review*, 19, 1117-1126.
- Turner, J. C9. (1995). "The Influence of Classroom Contexts on Young Children's Motivation for Literacy". *Reading Research Quarterly*, 30, 3, 410-441.
- Wright, P. and Boswell, W. (2002). "Desegregating HRM: a Review and Synthesis of Micro and Macro Human Resource Management Research". *Journal of Management*, 28, 3, 247-276.

Citation: SOYSAL, A., YAĞAR, F., & ÖKE, P. (2017). HASTA DANIŞMANLARININ ÖRGÜTSEL DESTEK VE ÖRGÜTSEL SİNİZM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ, *bmi*, (2017), 5(1): 174-190
doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i1.105>

HASTA DANIŞMANLARININ ÖRGÜTSEL DESTEK VE ÖRGÜTSEL SİNİZM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ

Abdullah SOYSAL¹
Fedayi YAĞAR²
Pınar ÖKE³

Received (Başvuru Tarihi): 07/02/2017
Accepted (Kabul Tarihi): 15/04/2017

ÖZ

Bu çalışmanın amacı hasta danışmanlarının örgütsel sinizm ve örgütsel destek (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği) düzeylerini analiz etmek, örgütsel sinizm ve örgütsel destek algılarının bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve örgütsel sinizm ve örgütsel destek algıları arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma İstanbul'da bir özel hastanede 05.08.2016-19.08.2016 tarihleri arasında 67 hasta danışmanı üzerinde yapılmıştır. Veri analizinde tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda örgütsel sinizm düzeyi 2,44; işyeri desteği düzeyi 3,22; yönetici desteği düzeyi 3,63 ve çalışma arkadaşı desteği düzeyi 3,50 olarak bulunmuştur. Örgütsel destek ve kurumdaki görev süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Araştırmada örgütsel sinizm, yönetici desteği ve çalışma desteği arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada örgütsel sinizm düzeyini yönetici desteğinin etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Destek; Örgütsel Sinizm; Hasta Danışmanları

Jel Kodları: M12, M54, D23

AN ANALYSIS OF THE LEVELS OF HEALTH CONSULTANTS' ORGANIZATIONAL SUPPORT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the levels of health consultants' organizational support (institutional, employers and colleagues) and organizational cynicism, to determine whether the perceptions of organizational cynicism and organizational support change depending on certain demographic features and to find out the relationship between organizational cynicism and organizational support. The study was carried out on 67 health consultants working in a private hospital in Istanbul between the dates 05.08.2016 - 19.08.2016. One-way analysis of variance and correlation and regression are used in the data analysis. The results of the study demonstrate an organizational cynicism level at 2.44, an institutional support level at 3.22, the employers' support level at 3.63 and colleagues' support level at 3.50. The study indicates a significant difference between organizational support and the period of time spent in the institution. The study also shows the relationship

¹ Prof.Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, asoysal2005@hotmail.com

² Araş.Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, fedayiyagar@hotmail.com

³ Araş.Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, pinar_oke@hotmail.com

between organizational cynicism and employer support. In addition, it is also observed in the study that organizational cynicism is affected by employers support.

Keywords: Organizational Support; Organizational Cynicism; Health Consultants

Jel Codes: M12, M54, D23

1. GİRİŞ

Günümüzde birçok örgütte yaşanan ve kaçınılması güç durumlardan birisi olan sinizm sebebiyle kişilerin çalıştıkları kuruma karşı olumsuz hisler beslediği ve örgütüne bağlılık hissetmediği görülmektedir. Bu gibi durumlarda örgütler çalışanlarının sinizm düzeylerini en alt seviyeye indirmeye, memnuniyet düzeylerini ise en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Kişilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerden birisi de örgüt tarafından desteklendiğini bilmesi ve kendini güvende hissetmesidir. Örgütsel destek algısı yüksek olan kişilerin örgüte bağlılıkların yüksek olduğu, sorumluluklarını yerine getirdiği ve işten ayrılma niyetlerini azalttığı daha önce yapılan çalışmalarda gözlemlenmiştir (Rhoades vd., 2001; Turunç ve Çelik, 2010). Bu kapsamda örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla sağlık sektörü seçilmiş ve hastalar ile birebir iletişim kuran kişiler olmaları, kurumlarının imajını yansıtmaları ve en önemlisi kurum içinde tıbbi ve idari fonksiyonlar arasında köprü görevi görmeleri nedeniyle hasta danışmanları üzerinde bir çalışma yapılmıştır.

Çalışmada örgütsel sinizm ve örgütsel destek kavramları tanımlanmış, literatür taraması yapılmış, örgütsel sinizm ve örgütsel destek düzeyleri, bu düzeylerin bazı demografik veriler ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve bu düzeyler arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmiş ve tartışılmıştır.

2. ÖRGÜTSEL SİNİZM

Bir kişi, grup, ideoloji ya da örgüte karşı kızgınlık ve hayal kırıklığı gibi olumsuz hisler beslenmesi ve güvensizlik durumu *sinizm* olarak tanımlanmaktadır (Andersson ve Bateman, 1997:450). Sinizm konusunda ilk çalışmaları yapan Dean ve diğerleri (1998:345) ise sinizmin, örgütte dürüstlüğü olmadığına dair inancın varlığı ile örgüt hakkında olumsuz duygulara sahip olma ve bunlara paralel şekilde örgüte karşı küçümseme ve eleştirel davranışları içerdiğini belirtmektedir. Bu tanımlamadan hareketle sinizimin inanç, duygu ve davranışları içeren; *bilişsel*, *duygusal/duyuşsal* ve *davranışsal* boyutlara sahip olduğu söylenilebilmektedir.

Sinizmin duygusal/duyuşsal boyutu; küçümseme, nefret, kızgınlık, endişe ve utanç gibi canlanan güçlü negatif duyguların ortaya çıkması (Abraham, 2000:269); kişinin örgüte karşı olumsuz inanç ve duygular beslemesidir. Bu duygular sinizmin 'kişinin örgüte karşı kızgınlık, nefret, bıkkınlık gibi duygular içinde olması' şeklinde tanımlanan duygusal boyutunu oluşturur. "Örgütte adalet, dürüstlük ve samimiyet gibi birtakım ilkelerin olmadığı, çalışanın aldatıldığı ve kişisel çıkarların gözetildiği inancı" sinizmin bilişsel boyutunu temsil etmektedir. Duygusal ve bilişsel boyutlar ise davranışsal boyuta indirgenen eylemlere yol açmaktadır. Davranışsal boyut; kişilerin örgüte ilişkin küçümseyici ve eleştirel davranışlarda bulunmasını içerir (Dean vd., 1998:346). Başka bir deyişle kişi örgüte ilişkin olumsuz inanç ve duygularını davranışlarıyla açığa vurmaktadır.

Sinizm konusu; kişilik sinizmi, örgütsel sinizm, çalışan sinizmi, örgütsel değişim sinizmi ve mesleki sinizm olarak 5 kategoride incelenmektedir (Abraham, 2000; Dean vd., 1998). Bu kategoriler çalışmacıları bireylerin genel sinizm düzeylerine ilişkin benzer sonuçlara ulaştırabilmektedir. Sinizm ile ilgili üç farklı bakış açısından ilki, sinizmin örgütte potansiyel bir işlev bozukluğu olduğu ve çözülebileceği; ikincisi, sinizmin sosyal yapıların derinlerine işlemiş olması sebebiyle yok edilemeyeceği; üçüncüsü ise sinizmin, örgütteki tehlikelere karşı kendilerini korumayı amaçlayan çalışanların kullandığı bir strateji olduğudur (Spicer,2007:354). Tüm bakış açılarının ortak noktası ise sinizmin örgütleri derinden etkilediğini kabul etmeleridir.

Örgütsel sinizm düzeyi ile ilgili olarak farklı sektörlerde farklı kavramlar arasında yapılan çalışmalarda, sinizmin örgüte etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Örneğin, örgütsel sinizm düzeyi ile örgütsel bağlılık arasında yüksek düzeyde negatif ilişki (Yavuz ve Bedük, 2016; Yücel ve Çetinkaya, 2015; Yıldız, 2013); örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında düşük düzey ve negatif bir ilişki (Çelikten ve Çanak, 2014); örgütsel sinizmin duygusal boyutu ile mobbing arasında pozitif yönlü bir ilişki (Gül ve Ağıröz, 2011); örgütsel sinizm ile örgütsel özdeşleşme arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir bağ (Argon ve Ekinci, 2016; Polat vd., 2010); örgütsel sinizm düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki (Erbil, 2013; Polat ve Meydan, 2010; Mesci, 2014); örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ilişki (Okçu vd. 2015;Özgan vd., 2012; Altınöz vd., 2011); örgütsel sinizm ile örgütsel adalet arasında güçlü bir ilişki (Tokgöz, 2011); örgütsel sinizm ile yönetime güven boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki (Kesen ve Akyüz, 2015); örgütsel sinizm ile örgütsel güven algısı arasında negatif yönlü orta düzey bir ilişki (Karcıgölu ve Naktiyok, 2015; Türköz vd., 2013); örgütsel sinizm ile örgütsel adalet arasında ters yönlü

bir ilişki (Efeoğlu ve İplik, 2011); örgütsel sinizmle özyeterlik, umut, dayanıklılık, iyimserlik gibi pozitif örgütsel davranış boyutları ile negatif yönlü bir ilişki (Çalışkan, 2014; Karacaoğlu ve İnce, 2013); örgütsel sinizm ile iş tatmini ve iş performansı arasında negatif yönlü kısmi bir ilişki (Kahya, 2013); örgütsel sinizm ve tükenmişlik arasında pozitif yönlü bir ilişki (Fettahloğlu, 2015; Özler ve Atalay, 2011); örgütsel etik iklim ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (Sarı ve Doğantekin, 2016); örgütsel sinizm ve örgütsel vatandaşlık arasında bir ilişki (İçerli ve Yıldırım, 2012) bulunmuştur. Bu bağlamda artan sinizmin; örgütsel güveni, örgütsel özdeşleşmeyi, örgütsel bağlılığı, yönetime olan güveni, örgütsel adalet algısını, pozitif örgütsel davranışları, iş tatminini, örgütsel vatandaşlık davranışını azalttığı; işten ayrılma niyetini, tükenmişliği arttırdığı söylenebilir. Mobbing düzeyi, örgütsel etik iklim gibi faktörler ise sinizm düzeyini etkilemektedir.

3. ÖRGÜTSEL DESTEK

Bireyler hayatları boyunca çeşitli eylemleri gerçekleştirirken çevresel desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacın altında yatan sebep içsel motivasyonunun dışsal motivasyon öğeleri ile tetiklenen bir yapıya sahip olmasıdır. Yani kişinin iç motivasyonunun kaynağı özünde kendisi olsa da, her bireyin açık sistem niteliğine sahip olması, çevresi ile etkileşim halinde olması ile bağdaştırılabilir. Kişinin Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan ait olma ve saygı ihtiyacının örgütsel düzeyde yansması örgütsel destek ihtiyacıdır.

Örgütsel destek kavramının kökeni sosyal takas/mübadele kuramına dayandırılmaktadır. Sosyal takas kuramı, örgüte mensup bireyler arasındaki ilişkilerin bir tür değişim olduğunu belirtir. Bu bağlamda işverenin örgütsel desteğini arttırması sosyal takasın başlangıcıdır ve çalışanlar da işe ilişkin çabalarını buna göre şekillendirir (Alparslan vd., 2014:116). Başka bir ifade ile örgütsel destek çalışanlarda bir sorumluluk hissi oluşturmada ve örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardımcı olacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Rhoades vd., 2001:826).

Örgütsel destek, örgütsel değerler belirlenirken çalışanların refahının göz önüne alınması ve bu değerlerin çalışanların mutluluklarını artırıcı niteliklere sahip olmasıdır. Algılanan örgütsel destek ise örgütün çalışanların yaptıkları katkılara ne ölçüde değer verdiği ve refahlarını ne kadar önemseydiğine ilişkin çalışan inançları olarak tanımlanmaktadır. (İplik vd. 2014; Eisenberger vd., 1986). Çalışanların örgüte yaptıkları katkıların değerinin örgüt tarafından fark edilmesi ve çalışanlara bu durumun hissettirilmesi; çalışanların iş ortamında mutluluklarının önemsendiği konusunda olumlu bir algı yaratmakta ve çalışanlar ile örgüt

arasındaki duygusal ilişkileri olumlu yönde etkilemekte ve sosyal takas sürdürülmektedir (Tokgöz, 2011:370-371).

Örgütsel destek; çalışma arkadaşları desteği, yönetici desteği ve işyeri desteği olmak üzere 3 boyutta incelenmektedir. Çalışma arkadaşları desteği, çalışanın hiyerarşide kendisiyle aynı düzeyde olup aynı ya da benzer işi yapan kişilerden algıladığı desteği; yönetici desteği, birincil yöneticinin gösterdiği desteği; işyeri desteği ise örgütün çalışanlara gösterdiği desteği ifade etmektedir (Giray ve Şahin, 2012:2).

Örgütsel desteğin, çalışanların örgüt amaçlarına ulaşılmasına yardımcı olma yükümlülüğünü olumlu yönde etkilemektedir (Eisenberger vd., 2001). Örgütleri tarafından desteklenen çalışanlar dokunaklı bir şekilde örgütlerine bağlılık duyar, işe ilişkin açıkça belirlenmiş sorumluluklarının ötesine geçer ve örgütsel sorunlara karşı daha yumuşak tepkiler verir (Aselage ve Eisenberger, 2003:491). Çünkü örgütsel destek gören bireyler örgüte duygusal bir taahhülle bağlanmaktadır. Algılanan örgütsel destek ile çalışanların duygusal (Güney vd., 2014) ve normatif bağlılıkları (Kaplan ve Öğüt, 2012) arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenen çalışmalar da bunu doğrular niteliktedir. Turunç ve Çelik (2010) tarafından yapılan çalışmada örgütsel desteğin işten ayrılma niyetini azalttığı, örgütsel özdeşleşmeyi anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Riggle ve diğerleri (2009) tarafından yapılan çalışmada örgütsel desteğin; örgütsel bağlılık ve iş tatminini yüksek düzeyde, performansı orta düzeyde arttırdığı, işten ayrılma niyetini önemli ölçüde azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca örgütsel desteğin varlığının örgüte karşı güveni (Eğriboyun, 2013), örgütsel özdeşleşmeyi ve yardımlaşma davranışını (Alparslan vd., 2014) arttırdığı da gözlemlenen diğer önemli sonuçlar olmuştur.

4. ÖRGÜTSEL SİNİZM VE ÖRGÜTSEL DESTEK İLİŞKİSİ

Kişiler, örgütlerinin kendilerine değer verdiğini ve önemseddiğini algıladıklarında tutumları da bu yönde şekillenebilmekte iken örgüte ilişkin olumsuz algılar da olumsuz tutumlara yol açabilmektedir (Kasalak ve Aksu, 2014:117). Cole ve diğerleri (2006) konu ile ilgili çalışmaların, sinizmi etkileyen kişisel göstergeleri göz ardı ettiğini ve yönetici desteği ile sinizm arasındaki ilişkinin örgütsel kriz esnasında deneyimlenen duygularla izah edilebileceğini belirtmiştir. Kişinin algıladığı örgütsel destek düzeyi ne kadar yüksekse örgüte karşı tutum ve davranışları daha olumlu olacak, dolayısıyla sinik davranışların görülme sıklığı azalacaktır.

Erdoğan ve Enders'e (2007) göre örgütsel sinizm, örgütün davranış ve niyetlerinin bir yansıması iken algılanan örgütsel destek kişinin o anki yöneticisi ile etkileşiminden doğmaktadır. Yöneticilerin var olan örgüt kültürünü temsil ettikleri göz önüne alındığında örgütsel destek ile sinizmin birbirini etkileme oranları yadsınmaz. Bu kapsamda Chiaburu ve diğerleri (2013), Steele (2014), Peplinski (2014), Kasalak ve Aksu (2014) tarafından yapılan çalışmalarda örgütsel destek ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki düzeyi incelenmiş ve aralarında ters yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Byrne ve Hochwarter (2007) yaptığı çalışmada örgütsel sinizm, algılanan örgütsel destek ve performans ilişkisini çözümlenmeyi amaçlamış ve örgütsel sinizm düzeyi yüksek grup içinde, en yüksek performans seviyelerine, algılanan örgütsel desteğin orta düzeylerde iken ulaşıldığı tespit edilmiştir. Tokgöz (2011) tarafından yapılan çalışmada örgütsel sinizm ile örgütsel destek arasında orta düzeyde; Kalağan (2009) tarafından yapılan çalışmada örgütsel sinizm ile örgütsel destek arasında anlamlı ve kuvvetli bir ilişki bulunmuştur.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı hasta danışmanlarının örgütsel sinizm ve örgütsel destek (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşı desteği) düzeylerini analiz etmek, örgütsel sinizm ve örgütsel destek algılarının bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve örgütsel sinizm ve örgütsel destek algıları arasındaki ilişkileri incelemektir.

5.2. Hipotezler

Araştırma kapsamında incelenmek üzere oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

- H1: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeyi ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Hasta danışmanlarının örgütsel destek düzeyi ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeyi ile kurumdaki görev süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H4: Hasta danışmanlarının örgütsel destek düzeyi ile kurumdaki görev süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H5: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm ile örgütsel destek algıları (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşı desteği) arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- H6: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeyini, örgütsel destek düzeyi (işyeri desteği, yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği) anlamlı olarak etkilemektedir.

5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da bir özel hastanede çalışan hasta danışmanları oluşturmaktadır. Araştırma 05.08.2016-19.08.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Hastaneden alınan verilere göre belirtilen tarihlerde hastanede toplam 90 hasta danışmanı çalışmaktadır. Araştırmada örneklem seçimi yoluna gidilmemiş ve araştırma evreninin tamamına ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmada hasta danışmanlarının tamamına anketler dağıtılmıştır. 67 hasta danışmanı anketleri eksiksiz olarak yanıtlamıştır ve 67 anket analize dâhil edilmiştir. Anketlere geri dönüş oranı %74,4 olarak hesaplanmış, başka bir ifade ile evrenin yaklaşık olarak %75'ine ulaşılmıştır.

5.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden ilki, geçerlilik ve güvenilirliği Topçu ve diğerleri (2013) tarafından yapılan "Örgütsel Sinizm Ölçeği (ÖSÖ)"dir. 14 ifadeden oluşan ölçek 5'li Likert tipinde (1-en düşük düzey, 5-en yüksek düzey) tasarlanmıştır. Yaptığımız çalışmada ÖSÖ'nün güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,92 olarak bulunmuştur. İkinci ölçek ise, geçerlilik ve güvenilirliği Giray ve Şahin (2012) tarafından yapılan "Örgütsel Destek Ölçeği (ÖDÖ)"dir. Ölçekte 31 ifade yer almaktadır ve sorular 5'li Likert tipi (1-en düşük düzey, 5-en yüksek düzey) önermelerinden meydana gelmektedir. Ölçeğin; algılanan işyeri desteği, yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği olmak üzere üç alt boyutu vardır. Yaptığımız çalışmada işyeri desteği boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,82; yönetici desteği boyutunun katsayısı 0,95 ve çalışma arkadaşları desteği boyutunun katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Her iki ölçekten elde edilen güvenilirlik katsayılarına baktığımızda ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin çok iyi düzeyde olduğunu söylenebilir.

5.5. Veri Analizi

Uygulamada, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değerler alması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Kanten, 2012:195). Örgütsel destek ile ilgili hesaplanan veri setinin çarpıklık değeri -0,407; basıklık değeri 0,641 olarak bulunmuştur. Örgütsel sinizm ile ilgili hesaplanan veri setinin çarpıklık değeri -0,034; basıklık değeri ise -0,854 olarak bulunmuş ve ayrıca çalışmada örgütsel destek ölçeğinin Kolmogorov-Smirnov testi anlamlılık değerinin 0,096; örgütsel sinizmin anlamlılık değerinin

sapma değerleri aşağıda verilen Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerinin (2,44) orta seviyede olduğu görülmüştür. Örgütsel destek algılarına bakıldığında yönetici desteği (3,63) ve çalışma arkadaşı desteği (3,50) algılarının iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Örgütsel sinizm ve örgütsel destek algılamalarına ait puanların standart sapmalarının ise 0,68 ile 0,84 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Destek Algılarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Örgütsel Sinizm / Örgütsel Destek		Kişi Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
ÖRGÜTSEL SİNİZM ALGISI		67	1	5	2,44	0,76
Örgütsel Destek Algıları	İşyeri Desteği	67	1	5	3,22	0,68
	Yönetici Desteği	67	1	5	3,63	0,84
	Çalışma Arkadaşı Desteği	67	1	5	3,50	0,74
ÖRGÜTSEL DESTEK ALGISI		67	1	5	3,46	0,68

Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm ve örgütsel destek algılarının (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği) bazı demografik özelliklere göre karşılaştırılması aşağıda verilen Tablo 3'de gösterilmiştir. Eğitim durumu ile örgütsel sinizm algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş ve "H1: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeyi ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Eğitim durumu ile örgütsel destek algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3). Hasta danışmanlarının örgütsel destek algısının eğitim durumuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve "H2: Hasta danışmanlarının örgütsel destek düzeyleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklinde oluşturulan reddedilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Destek Algılarının Bazı Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler		Örgütsel Sinizm					Örgütsel Destek				
		N	Ort.	Ss.	F Değeri	P Değeri	N	Ort.	Ss.	F Değeri	P Değeri
Eğitim Durumu	Lise	27	2,44	0,71	1,223	0,309	27	3,53	0,69	0,240	0,868
	Önlisans	23	2,24	0,62			23	3,38	0,80		
	Lisans	8	2,81	0,96			8	3,40	0,55		
	Yüksek lisans ve üstü	8	2,50	0,10			8	3,52	0,47		
Kurumdaki Görev Süresi	1 yıldan az	19	2,45	0,75	0,049	0,986	19	3,48	0,54	4,323	0,008
	1-5 yıl	35	2,44	0,84			35	3,55	0,67		
	6-10 yıl	4	2,42	0,57			4	2,33	0,93		
	10 yıldan fazla	4	2,29	0,71			4	3,50	0,64		

Hasta danışmanın bulunduğu kurumdaki görev süresi ile örgütsel sinizm düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3). Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeylerinin kurumdaki çalışma sürelerine göre değişmediği gözlemlenmiş ve "H3: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeyi ile kurumdaki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklinde oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Hasta danışmanlarının kurumdaki görev süresi ile örgütsel destek algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3). Katılımcıların örgütsel destek algısının kurumdaki görev süresine göre değiştiği belirlenmiş ($p=0,008$; $p<0,05$) ve "H4: Hasta danışmanlarının örgütsel destek düzeyi ile kurumdaki çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir. Farklılığa neden olan alt boyutları tespit etmek için post-hoc testlerine başvurulmuş ve homojenlik varsayımını sağladığı için ($p=305$; $p<0,05$) tukey testi kullanılmıştır. Yapılan analizde "6-10 yıl" ve "1 yıldan az" ile "1-5 yıl" süreleri arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca ortalamalara bakıldığında "6-10 yıl" arasında o kurumda çalışan danışmanın örgütsel destek algısının ($2,33\pm 0,93$) değerlerine göre düşük olduğu da görülmüştür.

Tablo 4. Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Destek Algıları Arasındaki İlişkiler

		Korelasyon	İşyeri Desteği	Yönetici Desteği	Çalışma Arkadaşı Desteği	Örgütsel Destek	Örgütsel Sinizm
Örgütsel Destek Algıları	İşyeri Desteği	Pearson "r"	1				
		p					
	Yönetici Desteği	Pearson "r"	0,547**	1			
		p	0,000				
	Çalışma Arkadaşı Desteği	Pearson "r"	0,659**	0,870**	1		
		p	0,000	0,000			
Örgütsel Destek Algısı	Pearson "r"	0,794**	0,930**	0,659**	1		
	p	0,000	0,000	0,000			
Örgütsel Sinizm Algısı	Pearson "r"	-0,069	-0,386**	-0,362**	-0,321**	1	
	p	0,579	0,001	0,003	0,008		
** Korelasyon katsayıları 0,01 yanılma payında anlamlıdır (çift yönlü)							

Örgütsel sinizm ve örgütsel destek algıları (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşı desteği) arasındaki ilişkiler yukarıda verilen Tablo 4'de gösterilmiştir. Yönetici desteği ile örgütsel sinizm ($r=-0,386$; $p<0,01$) ve çalışma arkadaşı desteği ile örgütsel sinizm ($r=-0,362$; $p<0,01$) arasında negatif ve anlamlı; işyeri desteği ile örgütsel sinizm ($r=-0,069$; $p<0,01$) arasında ise negatif ve anlamsız bir ilişki bulunmuştur. Bu verilerden hareketle yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği arttıkça örgütsel sinizmin azalacak ya da yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği azaldıkça örgütsel sinizmin artacaktır. Ayrıca işyeri

desteği ile yönetici desteği ($r=0,547$; $p<0,01$), yönetici desteği ile çalışma arkadaşları desteği ($r=0,870$; $p<0,01$) ve işyeri desteği ile çalışma arkadaşları desteği ($r=0,659$; $p<0,01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısı ile örgütsel desteklerinden birisi arttıkça diğer de artacak veya birisi azaldıkça diğer de azalacaktır. Sonuç olarak örgütsel sinizm ve örgütsel destek algıları arasında anlamlı artışlar ve azalışlar tespit edildiği için “H5: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm, örgütsel destek algıları (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşı desteği) arasında anlamlı ilişkiler vardır” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği ve örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi regresyon modeli ile ortaya koyan veriler aşağıdaki verilen Tablo 5’de gösterilmiştir. Modelin ilişki katsayısı 0,445 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin toplam varyansının %19,8’ini açıkladığı belirlenmiştir. Çoklu regresyon modelinin çalışmaya uygulanabilmesi için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmaması gerekmektedir. Bu sebeple durbin-watson değer (1,567) ve yaryans şişme faktörü değerleri incelenmiş ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Yönetici Desteği, alışma Arkadaşları Desteği ve Örgütsel Desteğinin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Olmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	VIF	R	R ²	F	p	Durbin-Watson	
	Beta	Standart Hata	Beta									
1	(Sabit)	3,434	0,457		7,507	0,000						
	Örgütsel Destek	0,997	0,522	0,888	1,912	0,060	16,955	0,445 ^a	0,198	5,194	0,003*	1,567
	Yönetici Desteği	-0,625	0,281	-0,685	-2,227	0,030	7,426					
	alışma Arkadaşı Desteği	-0,621	0,356	-0,606	-1,746	0,086	9,455					

a: Bağımlı Değişken: Örgütsel Sinizm

Tablo 5’de doğrusal olarak kurulan regresyon modeli istatısel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenler açısından bakıldığında sadece yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p=0,030$; $p<0,05$). Standart hale getirilmiş beta katsayıları da bu durumu doğrular niteliktedir. Örgüt sinizmi en çok etkileyen faktörün yönetici desteği olduğu ve negatif yönde etkilediği görülmektedir (Beta=-0,685; $p<0,05$). Sonuç olarak “H6: Hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeylerini yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği ve örgütsel destek anlamlı olarak etkilemektedir” şeklinde oluşturulan hipotez yönetici desteğinin örgüt sinizmi etkilemesi sonucunda istatısel açıdan anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir.

7. TARTIŞMA

Sağlık hizmetleri sunumunda önemli bir paydaş olan insan gücünün ikame edilemez olması ve sunulan hizmetlerinin stoklanamaz, ertelenemez ve acil olması gibi sebepler sağlık çalışanlarını yoğun, uzun ve stresli çalışma şartları ile baş başa bırakabilmektedir. Bu gibi sağlık sektörüne özgü sebepler, çalışanların kurumlarına karşı olumsuz tavır almasına ve verdikleri hizmetin kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Başka bir deyişle, sağlık sektörünün bütün bu özellikleri sinizm olgusunu sağlık çalışanları için daha olası hale getirebilmektedir (Şantaş vd., 2016). Çalışmada özel sağlık kuruluşlarının tıbbi ve idari fonksiyonları arasında köprü görevi gören hasta danışmanlarının örgütsel sinizm düzeyi belirlenmeye çalışılmış ve seviyenin orta düzeyde (2,44) olduğu gözlemlenmiştir. Hastane idari personeli (Kantar, 2015), hemşireler (Tayfun ve Çatır, 2014; Yeşilçimen, 2015) ve sağlık çalışanları (Ağırdan, 2016) üzerinde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile birlikte sağlık kuruluşlarında çalışan personelin örgütsel sinizm düzeyinin orta seviyede olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışanların işinden memnun olma düzeylerini etkileyen faktörlerden birisi de çalıştıkları kurum tarafından desteklendiğini bilmesidir. Çalışmada örgütsel destek; çalışma arkadaşları, yönetici ve işyeri desteği olmak üzere 3 boyut altında incelenmiştir. Örgütsel destek algılarına bakıldığında en çok desteğin yöneticiler (3,63) tarafından verildiği belirlenmiş ve bu desteği çalışma arkadaşları desteği (3,50) ile işyeri desteği (3,22) takip etmiştir. Bu durum, çalışmaya katılan hasta danışmanlarının örgütsel destek düzeyinin iyi olduğunu göstermektedir.

Çalışmada örgütsel destek algısı ve örgütsel sinizm düzeyi ile eğitim durumu ve çalıştığı kurumdaki görev süresi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Eğitim durumu ile örgütsel destek ve örgütsel sinizm algısı arasında; kurumdaki çalışma süresi ile örgütsel sinizm algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bulunduğu kurumdaki görev süresi ($p=0,008$; $p\leq 0,05$) ile örgütsel destek arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yapılan benzer çalışmalarda da örgütsel destek ile çeşitli demografik özellikler (eğitim, medeni durum, kurumdaki çalışma süresi) arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Mullen vd., 2006; Tüzün, 2014). Bu sonuçlardan hareketle örgütsel destek algısının kişilerin tanımlayıcı özelliklerine göre farklılık gösterebileceği yorumu yapılabiliriz.

Örgütlerin başarısı çalışanların tatmini ile doğrudan ilişkilidir. Çalışanları tatmin eden konulardan birisi de kişinin işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşları desteğini hissetmesidir. Yapılan çalışmalarda örgütsel desteğinin işten ayrılma niyetini azalttığı, örgütsel özdeşleşmeyi (Turunç ve Çelik, 2010), örgütsel bağlılığı, iş tatminini, performansı (Riggle vd., 2008) örgütsel güveni (Eğriboyun, 2013) ve örgütsel yardımlaşmayı (Alparslan vd., 2014) artırdığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada da örgütsel destek (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği) ile örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yönetici desteği ile örgütsel sinizm ($r=-0,386$; $p<0,01$) ve çalışma arkadaşı desteği ile örgütsel sinizm ($r=-0,362$; $p<0,01$) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği arttıkça örgütsel sinizmin azalacağı ya da yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği azaldıkça örgütsel sinizmin artacağı tespit edilmiştir. Yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar bulunmuş ve işyeri desteği (örgüt, yönetici ve çalışma arkadaşı desteği) ile örgütsel sinizm arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür (Bryne ve Hochwarter, 2007; Erdoğan ve Enders, 2007; Kalağan, 2010) Tokgöz, 2011; Chiaburu vd., 2013; Kasalak ve Aksu, 2014). Ayrıca örgütsel destek, yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği ve örgütsel sinizm arasında kurulan regresyon modelinde örgütsel sinizmi en çok etkileyen faktörün yönetici desteği ($p=0,030$; $p<0,05$) olduğu ortaya çıkarılmıştır.

8. SONUÇ

Çalışmada hasta danışmanlarının örgütsel sinizm algılarının orta düzeyde, örgütsel destek algılarının (işyeri, yönetici ve çalışma arkadaşları desteği) ise iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Örgütsel destek ile kurumdaki görev süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yönetici ve çalışma arkadaşları desteği ile örgütsel sinizm arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca örgütsel destek, yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği ve örgütsel sinizm arasında kurulan regresyon modelinde örgütsel sinizmi yönetici desteğinin etkilediği gözlemlenmiştir.

Sağlık çalışanları üzerinde örgütsel sinizm ve örgütsel destek algıları düzeyinin incelenmesi konusu ile ilgili olarak daha önce çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın hem sağlık sektörü hem de diğer sektörlerde örgütsel sinizm ve iş yeri desteği ilişkisinin detaylı bir şekilde incelenmesine teşvik edeceğine inanılmaktadır. Bu çalışmanın bir özel hastanede belli tarihler arasında çalışan hasta danışmanlarının düşüncesini yansıtması, İstanbul ve Türkiye'deki bütün hasta danışmanlarına genellenememesi çalışmanın sınırlılığını

oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sonraki çalışmalar için diğer paydaşlarında (doktorlar, hemşireler ve idari personel) araştırmaya dâhil edilmesi ve çalışmanın bölgesel olarak daha fazla hastanede yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). "Organizational Cynicism: Bases And Consequences". *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3):269-292.
- Ağırdan, Ö. (2016). "Örgütsel Sinizm: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alparslan, A. M., Can, A. ve Oktar, A. G. Ö. F. (2014). "Algılanan Örgütsel Desteğin Yardım Etme Davranışına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(2):117-128.
- Altınöz, M., Serdar, Ç. Ö. P. ve Sığindi, T. (2011). "Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (21):285-316.
- Andersson, L. M. and Bateman, T. S. (1997). "Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects". *Journal of Organizational Behavior*, 449-469.
- Argon, T. ve Ekinci, S., (2016). "İlk ve Ortaokul Öğretmenlerinin Örgütsel Özdeşleşme Ve Örgütsel Sinizm Düzeylerine İlişkin Görüşleri". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1):1-19.
- Aselage, J. and Eisenberger, R. (2003). "Perceived Organizational Support and Psychological Contracts: A Theoretical Integration". *Journal of Organizational Behavior*, 24(5):491-509.
- Byrne, S.Z. and Hochwarter, A.W. (2007). "Perceived Organizational Support and Performance Relationships a Cross Levels of Organizational Cynicism" *Journal of Managerial Psychology*, 23(1):54-72.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I.-S., Banks, G. C. and Lomeli, L. C. (2013). "Antecedents and Consequences of Employee Organizational Cynicism: A Meta-Analysis". *Journal of Vocational Behavior*, 83(2):181-197.
- Cole, M. S., Bruch, H. and Vogel, B. (2006). "Emotion as Mediators of the Relations Between Perceived Supervisor Support and Psychological Hardiness on Employee Cynicism". *Journal Of Organizational Behavior*, 27(4):463-484.
- Çalışkan, S. C. (2014). "Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenleri İle Yeni Araştırma Modelleri Geliştirme Arayışları: Pozitif Örgütsel Davranış Değişkenlerinin İşe Adanmışlık, Tükenmişlik ve Sinizm Üzerine Etkileri ve Bu Etkileşimde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Rolü Üzerine". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3):363-382.
- Çelikten, M. ve Çanak, M. (2014). "Okul Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılıkları ile Örgütsel Sinizmleri Arasındaki İlişki". *Türkiye Sosyal Politika ve Çalışma Hayatı Araştırmaları Dergisi*, 4(6):47-78.
- Dean, J. W., Brandes, P. and Dharwadkar, R. (1998). "Organizational Cynicism". *Academy of Management review*, 23(2):341-352.
- Efeoğlu, İ. E. ve İplik, A. G. E. (2011). "Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3):343-360.
- Eğriboyun, D. (2013). "Ortaöğretim Okullarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Güven Ve Örgütsel Destek Algıları Arasındaki İlişki". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(12):17-43.
- Eisenberger R., Huntington R. and Hutchison S. (1986). Perceived Organizational Support, *Journal of Applied Psychology*, 71(3):500-507.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D. and Rhoades, L. (2001). "Reciprocation of Perceived Organizational Support". *Journal of Applied Psychology*, 86(1):1-42.
- Erbil, S. (2013). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdoğan, B. and Enders, J. (2007). "Support From The Top: Supervisors' Perceived Organizational Support as a Mediator of Leader-Member Exchange to Satisfaction and Performance Relationships", *Journal of Applied Psychology*, 92:321-30.

- Fettahloğlu, O. O. (2015). "Günümüz İşletmelerinin Temel Hastalığı: Örgütsel Sinizme Yönelik Algılamaların, Tükenmişlik Boyutları Üzerine Etkisi". *The Journal of Academic Social Science*, 3(13):178-191.
- Giray, M. D. ve Şahin, D. N. (2012). "Algılanan Örgütsel, Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteği Ölçekleri: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması". *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(30):1-9.
- Gül, H. ve Ağıröz, A. (2011). "Mobbing Ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2):27-47.
- Güney, S., Akalın, Ç. ve İlsev, A. (2014). "Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Algılanan Örgütsel Destek Ve Örgüt Temelli Öz-Saygı". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2):189-212.
- İçerli, L. ve Yıldırım, M. H. (2012). "Örgütsel Sinizm Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):167-176.
- İplik, E., İplik, F. N. ve Efeoğlu, İ. E. (2014). "Çalışanların Örgütsel Destek Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü". *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(2):109-122
- Kahya, C. (2013). "Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler Mi? İş Tatmininin Aracılık Etkisi". *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3):34-46.
- Kalağan, G. (2009). *Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kanar, D. (2015). *Hastanede Çalışan İdari Personelin Genel ve Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kanten, S. (2012). "Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 2(16):191-205.
- Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2012). "Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama". *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 17(1):1-13.
- Karacaoğlu, K. ve İnce, A. G. F. (2013). "Pozitif Örgütsel Davranışın Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkileri: Kayseri İlindeki İmalat Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1):181-202.
- Karcıoğlu, M. S. ve Naktiyok, A. (2015). "Örgütsel Ortamda Algılanan Güven Düzeyinin Sinizm Üzerindeki Rolü: Atatürk Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1):19-34.
- Kasalak, G. ve Aksu, M.B. (2014) "Araştırma Görevlilerinin Algıladıkları Örgütsel Desteğin Örgütsel Sinizm ile İlişkisi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14(1):115-133.
- Kesen, M. ve Akyüz, B. (2015). "Akademik Özyeterlik Algısı, Örgütsel Güven ve Örgütsel Sinizm İlişkisinin Yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3):47-68.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory Of Human Motivation". *Psychological Review*, 50(4):360-370
- Mesci, M. (2014). "Örgütsel Sinizmin İşten Aynılma Üzerine Etkisi: Antalya'da Bir Örnek Olay Çalışması". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(30):183-210.
- Mullen, T.R., Kroustalis, C., Meade, A.W. and Surface, E.A. (2006). "Assessing Change in Perceived Organizational Support Due to Training". 21. Annual Conference of the Society for Industrial and Organizational Psychology, USA.
- Okçu, V., Şahin, H. M. ve Şahin, E. (2015). "Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Örgütsel Sinizm İlişkin Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi". *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(4):298-313.
- Özgan, H., Külekçi, E. ve Özkan, M. (2012). "Analyzing of the Relationships Between Organizational Cynicism and Organizational Commitment of Teaching Staff". *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1): 196-205.

- Özler, D. E. ve Atalay, C.G. (2011). "A Research To Determine The Relationship Between Organizational Cynicism and Burnout Levels of Employees in Health Sector". *Business and Management Review*, 1(4):26-38.
- Peplinski, M. S. (2014). "Perceived organizational support, organizational cynicism and employee well-being (Thesis, Master of Applied Psychology (MAppPsy)). University of Waikato, Hamilton, New Zealand. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10289/8998>.
- Polat, M., Meydan, C. H. ve Tokmak, İ. (2010). "Personel Güçlendirme-Örgütsel Sinizm İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi.", 9.Ulusal İşletmecilik Kongresi, Zonguldak.
- Polat, M. ve Meydan, C. (2010). "Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1):145-172.
- Rhoades L., Eisenberger R. and Armeli S. (2001). "Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support". *Journal of Applied Psychology*, 86(5):825-836.
- Riggle, R.J., Edmondson, D.R. and Hansen, J.D. (2009). "A Meta-Analysis of The Relationship Between Perceived Organizational Support and Job Outcomes: 20 Years of Research". *Journal Of Business Research*, 62(10):1027-1030.
- Sarı, Y. ve Doğanekin, A. (2016). "Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Etik İklim ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3):222-250.
- Spicer, A., (2007). "International Encyclopedia of Organization Studies". Ed: Stewart Clegg, James R. Bailey, Sage Publications, USA.
- Steele, C., (2014). "An Analysis of the Effect of Perceived Support and Fit on the Relationship Between Organizational Cynicism and Workplace Behaviors". Marian University, Indianapolis, USA.
- Şantaş, F., Uğurluoğlu, Ö., Kandemir, A. ve Çelik, Y. (2016). "Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Sinizm, İş Performansı ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi". *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(3):867-886.
- Tayfun, A. ve Çatır, O. (2014). "Hemşirelerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1):347-365.
- Tokgöz, N. (2011). "Örgütsel Sinizm, Örgütsel Destek Ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Elektrik Dağıtım İşletmesi Çalışanları Örneği". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):363-387.
- Topçu, İ., Ünalı Türkkan N., Eşkin Bacaksız, F., Tiryaki Şen, H., Karadal, A. ve Yıldırım, A. (2013). "Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirliliği". *DEUHYO ED*, 6(3):125-131.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi". *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2):183-206.
- Türköz, T., Polat, M. ve Coşar, S. (2013). "Çalışanların Örgütsel Güven ve Sinizm Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Rolü". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2):285-302.
- Tüzün, A. (2014). Algılanan Örgütsel Destek ve Lider-Üye Etkileşiminin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz, A. ve Bedük, A. (2016). "Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bir Kamu Bankasının Konya Şubelerinde Örnek Uygulama". *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 35:301-313.
- Yeşilçimen, K., (2015). *Hemşirelikte Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Güven İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız K. (2013). "Örgütsel Bağlılık İle Örgütsel Sinizm Ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki", *Turkish Studies*, 8(6):853-879.
- Yücel, İ. ve Çetinkaya, B. (2015). "Örgütsel Sinizm ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Çalışanların Yaşının Bu İlişki Üzerindeki Etkisi". *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 19(3):247-371.

Citation: TEMİZEL, F., & ÇOBAN, U. (2017). BORSA İSTANBUL'DAKİ TÜRK FUTBOL KULÜPLERİ WEB SİTELERİNİN İNGİLTERE'DEKİ RAKİPLERİYLE YATIRIMCI İLİŞKİLERİ AÇISINDAN ANALİZİ, *bmi*, (2017), 5(1): 191-208 doi:http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.106

BORSA İSTANBUL'DAKİ TÜRK FUTBOL KULÜPLERİ WEB SİTELERİNİN İNGİLTERE'DEKİ RAKİPLERİYLE YATIRIMCI İLİŞKİLERİ AÇISINDAN ANALİZİ

Fatih Temizel²

Received (Başvuru Tarihi): 08/02/2017

Ulvi Çoban³

Accepted (Kabul Tarihi): 05/04/2017

ÖZ

1980'lerden itibaren finansal serbestleşme ve bilgi teknolojilerindeki gelişim, şirketlerin paydaşlarını bilgilendirme faaliyetlerinin önemi artırmış ve yatırımcı ilişkilerinin profesyonel boyutlara ulaşmasını sağlamıştır. Bu çalışmada, futbol kulüplerinin yatırımcı ilişkileri yönetiminin geliştirilmesi ve Borsa İstanbul'daki piyasa değerlerinin doğru fiyatlanmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu sebeple Borsa İstanbul ve gelişmiş piyasalarda halka arz olan futbol kulüplerinin web siteleri ve web sitelerinde yatırımcı ilişkilerine ayırdıkları alanlar hakkında bilgi verilecektir. Söz konusu şirketlerin web siteleri incelenirken Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği'nin hazırlanmış olduğu skor kartları, kulüplerin faaliyet raporları, finansal sonuç açıklama ve internet sitesi değerlendirmeleri için kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yatırımcı İlişkileri; Futbol Endüstrisi; BIST

Jel Kodları: G10, G15, M21

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE TURKISH FOOTBALL CLUB WEB SITES IN THE STOCK EXCHANGE IN ISTANBUL ON THE RELATIONSHIP BETWEEN THE COMPETITIVE INVESTORS IN THE UNITED KINGDOM

ABSTRACT

Since the 1980s, the development of financial liberalization and information technologies has increased the awareness of stakeholders of companies and has enabled investor relations to reach professional dimensions. In this study, it is aimed to contribute to the development of the management of the investor relations of football clubs and to the correct pricing of market values in Stock Exchange Istanbul. For this reason, information will be given about the areas that football clubs which are public offering in Borsa İstanbul and developed markets, distinguish between their web sites and their investor relations in their web sites. When the said websites are

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Komisyonu Başkanlığı tarafından 1502E053 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İİBF, ftemizel@anadolu.edu.tr

³ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, ulvicoban@gmail.com

examined, the score cards prepared by the Association of Turkish Investor will be used for club activity reports, financial results explanations and website evaluations.

Keywords: *Investor Relations; Football Industry; BIST*

Jel Codes: *G10, G15, M21*

1. GİRİŞ

Yatırımcı ilişkileri, finansal serbestleşmenin başlaması, teknolojinin hızla gelişmesi vb. gelişmelerden dolayı borsada işlem gören şirketlerin vazgeçilmez birimlerinden biri haline almıştır. Yatırımcı ilişkileri, şirketin doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içerisinde olduğu gruplar için önem arz etmektedir. Yatırımcı ilişkilerinin amacı, şirkete yönelik olumlu tutum geliştirmek adına pay senetlerinin değerini artırmak, bu değer kayba uğramaması adına sürdürülebilir çalışmalar yapmak, yeni yatırımcılarla pay senedi sahiplerinin sayısını artırmak ve hissedarların sadakatini oluşturmaktır.

Bu çalışma ile halka arz edilmiş Türk futbol kulüpleri web sitelerinin İngiltere'deki rakipleriyle yatırımcı ilişkileri içeriği açısından karşılaştırılması, skor kartlarla objektif kriterlere dayanarak en iyi uygulamanın yapılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak ilgili dönemde geçerli olan mevzuatlar ve en iyi uluslararası uygulamalar göz önünde bulundurularak skor kart çalışması gerçekleştirilmiştir.

Objektif bir değerlendirme yöntemi belirlenerek Faaliyet Raporu, Finansal Sonuç Açıklama ve İnternet Sitesi kategorileri altında sıralanan tüm sorular Türkiye ve İngiltere'de halka arz edilmiş futbol kulüpleri için incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda her kategoriyle ilgili değerlendirmeler bölüm sonlarına eklenmiş olup sonuç kısmında daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

2. FİNANSAL PİYASALARDA YATIRIMCI İLİŞKİLERİ

2.1. Yatırımcı İlişkileri Yönetimi

Paydaşlarla⁴ ilişkileri yönetme ihtiyacı günümüzde yatırımcı ilişkileri kavramının doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır. “Yatırımcı ilişkileri kavramı, sermaye piyasalarında faaliyet gösteren veya göstermeyi hedefleyen işletmelerin etkileşimde buldukları mevcut yatırımcılar, potansiyel yatırımcılar, aracı kurumlar, düzenleyici finansal kurumlar ve medya

⁴ Paydaş kelimesinin hukuki kullanımı ve TDK'daki anlamı ile uygulamadaki anlamı arasında farklılık bulunmaktadır. Hukuki kullanım ve TDK'na göre paydaş; pay sahibi, hissedar anlamında iken; uygulamada menfaat grupları/sahipleri anlamında kullanılmaktadır. Bu çalışmada paydaş bir kurumun faaliyetinden etkilenen ve bu faaliyeti etkileyebilen kişi ve kurumlar için kullanılmıştır. Detaylı bilgi Kılıç M. ve, Yazıcı, B. T., “Stakeholder Kavramının Türkiye’de Farklı Adlandırmalarla Kullanılmasının Yarattığı Sorunlar”, 32. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, “Türk Ticaret Kanunu ve Kurumsal Yönetim Perspektifinde Muhasebe Eğitiminde Beklenen Dönüşümler”, Düzenleyen, Selçuk Üniversitesi, 24-28 Nisan 2012. Belek/Antalya. ss:98-104.

ile yasal ve gönüllü olarak yürüttükleri sürekli iletişimi ifade etmektedir (Sayılır, 2012: 4)”. Yatırımcı ilişkilerinin temelinde kurumsal bilgilerin yatırımcılara, müşterilere, topluma, çalışanlara iletilmesi ihtiyacı ve gereği yatar. Günümüz yatırımcı ilişkilerinde hız ve şeffaflık ön planda yer almaktadır. Ulusal ve uluslararası mevzuatın gereklerini takip ederek hızla yerine getirmek, kurumlar açısından büyük önem arz etmektedir (Coşkun, 2009: 37)”.

Yüzyılımızda güven olgusu birçok alanda olduğu gibi ekonomi alanında da önemli bir yere sahiptir. Şirketler de güven oluşturabildikleri ölçüde gelişim göstermektedir. Şirketlerde güven olgusu yatırımcı ilişkilerinin bir yeteneği olarak kabul edilmektedir. Yatırımcı ilişkileri bir iletişim aracı olarak, şirketlerin yatırımcı çevreleriyle aralarındaki bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Bu bilgi yalnızca nicel olmayıp nitel bilgileri de kapsamaktadır. Bu bilgiler sayesinde yatırımcı ilişkilerinin, şirketlere rekabet avantajı kazandırdığı söylenebilir. Yatırımcı ilişkileri gelişmekte olan bir şirketin fonksiyonel bir parçası olarak kabul edilebilir ya da daha spesifik olarak, şirketin kurumsal iletişim merkezidir denebilir.

“Yatırımcı ilişkilerinin stratejik önemini artıran özellikler üç başlıkta toplanmaktadır. Yatırımcı ilişkilerinin etkin yönetimi pay senedi fiyatını en yükseğe çıkarmak ve orada tutmaya çalışarak, yatırımcı güveni oluşturmak sureti ile finansman maliyetlerini düşürmeye ve potansiyel yatırımcı kitlesini genişletmeye doğrudan katkı sağlamaktır (Hamid vd., 2002: 2)”. Ülke ekonomisinin gelişmişliğinin göstergesi olan finans piyasalarının gelişebilmesi adına bireysel yatırımcıların ve kurumsal yatırımcıların finans piyasalarında daha fazla yer almalarını sağlamak gerekmektedir. Bu noktada yatırımcı ilişkileri kavramı devreye girmekte ve bu görevi üstlenmektedir. “Yatırımcılar, aldıkları kararlarda işletmenin yanı sıra finansal ve diğer paydaşlardan da etkilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında yatırımcılar ve şirketle etkileşimleri olan diğer gruplar oldukça büyük önem kazanmaktadır (Temizel, 2010: 4)”.

“Yatırımcılar ile ilişkilerin temelinde makro ölçekte finansal piyasalara, mikro ölçekte ise yatırımcılara, işletmeleri değerlemede kullanılacak nitelikteki bilginin ulaştırılması yatmaktadır. Bu özellik işletmelerin finansal piyasalar ile iletişiminde yatırımcı ilişkilerinin önemini arttırmaktadır (Hamid vd., 2002: 4)”. Yatırımcı ilişkilerinin yürüttüğü çalışmalar sayesinde şirketin piyasa değeri, sermayesi, maliyetleri üzerinde olumlu etki söz konusudur. Yatırımcı ilişkilerinin sundukları bilgiler firmalar için güçlü bir rekabet aracı olmakta ve sermaye maliyetini azaltmada adil bir değer yaratmaktadır.

“Finansal piyasalarda asimetrik bilginin önemi; olumsuz seçim, ahlaki risk ve izleme maliyeti gibi sonuçlara yol açmasından kaynaklanmaktadır (Bebczuk, 2003: 7)”. Şirketlerde

verimsiz organizasyonun neden olduğu yetersiz ve tatmin edici olmayan bilgi paylaşımı, şirketlerle ilgili asimetrik bilginin oluşmasında belirleyici olmaktadır. Asimetrik bilginin yol açtığı rasyonel olmayan değerlendirme uygulamaları, şirketin yatırımcı nezdinde bir güven erozyonuna neden olmaktadır. Bu durum, ekonomik yapısına uygun kaynak yaratma amacıyla piyasalarda faaliyet gösteren şirkete birtakım zorluklar çıkarmaktadır. Yatırımcı ilişkilerini optimal düzeyde tutabilen ve iyi organize edebilen futbol kulüpleri, dünya ölçeğinde önemli bir tanınırlığa ulaşmakta ve finanslama hususunda önemli mesafeler kaydetmektedir. “Ancak ilk ve öncelikli olarak finansal piyasalarda bilgi ve iletişimin oynadığı rolü anlamak gerekmektedir. Bilginin finansal piyasalardaki değerini arttıran faktör, piyasa katılımcılarının yayımlanan bilgilerin içeriğini göz önüne alarak beklentilerini geliştirmeleridir (Temizel ve Coşkun, 2010: 81-102)”. Yatırımcı ilişkilerinin büyük öneme sahip olmasının başlıca sebebi asimetrik bilgiyle olan ilişkidir. Yatırımcı ilişkilerinin bilgilendirici ve zamanında yaptığı açıklamalar ile firmalar içi risk azalmış pay fiyatları artmış bu sayede maliyetler düşmüş olur. Kurumsal güvenirlilik ve kurumsal bilginin sağlanması arzu edilen yatırım ortamının kurulması sağlar.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin dünyada hızla yayılmaya başlaması geleneksel sistemleri büyük bir dönüşüme uğratmıştır. Her türlü bilgiye anında erişilmesi ve geleneksel ticaret sistemine alternatif olarak dünya sınırlarını ortadan kaldıran internet ticaret sisteminin kabul görmeye başlaması işletmeler için değişimin kaçınılmaz olduğunu göstermiştir. Yeni alanlar ve farklı gelir kaynağı arayışında olanlar bilgiye daha kolay ulaşmakta ve finans piyasalarına açılmak isteyen yatırımcılar için bilgi önem arz etmektedir. İşletmeler, iletişim kanallarında yaşanan gelişmelerle birlikte bilginin hızla tüketilmesine müdahale edemez bir durumla karşı karşıya kalmıştır. İşletmeler olumsuz durumlara karşı önlem alsalar bile bu durumdan etkilenmemeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu sebeple işletmelerin etkileşim içerisinde oldukları paydaşlarına bilgiyi en hızlı ve doğru şekilde kendi kanallarıyla iletmeleri gerekliliği söz konusudur. Ayrıca paydaşlarıyla etkili iletişim içine girerek sadakat oluşturmak büyük önem arz etmektedir.

Mesleğin dernek yapılanmalarına bakıldığında ise ilk yapılanmanın 1960'ların sonunda ABD'de Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü (NIRI) ile başladığı görülmektedir. 1980 yılında İngiltere'de Yatırımcı İlişkileri Cemiyeti (UKIR Society) kurulmuştur. Bugünlerde de en kalabalık üye grubuna sahip bu iki kuruluş dışında, zamanla farklı yerlerde farklı cemiyetler de kurulmaya devam etmiştir. Türkiye'de ise, Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği'nin (TÜYİD) kuruluşu 2009 yılının ocak ayında gerçekleşmiştir.

2.2. Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde İnternetin Önemi

İnternetin ortaya çıkması finans piyasalarının küreselleşmesine olanak sağlamıştır. Yatırımcı ilişkileri yönetiminde şirketler, internet entegrasyonu ile birlikte, yatırımcılarına zamanında ve kapsamlı bilgi sunmaya başlamıştır. Kurumsal web siteleri sayesinde finansal bilgi, düşük maliyetlerle piyasa katılımcılarının erişimine sunulmuştur. Yatırımcılara yardımcı olmak adına bilgi vermek yatırımcı ilişkilerinin en önemli amaçlarından, web siteleri bu amaca en iyi şekilde hizmet etmekte ve yatırımcıların sermaye tahsis kararlarını etkilemektedir. İşletmelerin finansal paydaşlarıyla arasındaki ilişkilerde en önemli görevi web siteleri üstlenmektedir.

“İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte web tabanlı iletişim, işletmelerin finansal paydaşlarıyla ilişkileri açısından büyük bir dönüşüm sahne olmuştur. Bu dönüşüm literatürde yatırımcı ilişkileri olarak tanımlanan ilişkinin yeniden yapılandırılmasını sağlamıştır. Web tabanlı uygulamaların hayata geçirilmesiyle yatırımcı ilişkileri, sıradan bir iletişimin ötesine geçerek işletme ile yatırımcı arasında etkileşimin doğmasını olanaklı hale getirmiştir (Temizel vd., 2010: 2)”.

“Hızla gelişen iletişim teknolojisi, kurumların iletişim kanallarına yenilerini eklemektedir. Web siteleri zaman ve maliyet tasarrufu yoluyla her tür organizasyon için geniş kitleler ile iletişim olanağı sunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle web siteleri ait oldukları organizasyonlar için hem önemli bir iletişim kanalı hem de statü sembolü haline gelmeye başlamıştır (White ve Raman, 1999: 405)”.

İşlem miktarları göreceli olarak küçük olsa dahi bireysel yatırımcılar piyasaların en temel birimidir. Bu yatırımcılar geçmişte genel itibarıyla genel kurullara katılmayarak işletmelere karşı mesafeli duruşunu ortaya koymuştur. İnternetin kullanımıyla birlikte bireysel yatırımcılar, bilgiyi işleyen ve karar veren bir merkez haline dönüşmüştür. Sermaye piyasalarının akışkanlığı açısından önemli bir fonksiyonu üstlenen bireysel yatırımcılar güven konusunda en duyarlı kitleyi temsil etmektedir.

Bilgi çağında, şirketlerin misyonlarını gerçekleştirebilmeleri ve vizyonlarına ulaşabilmeleri bilgi teknolojilerini en verimli şekilde kullanarak bilgiyi yönetebilmelerinden geçmektedir. Bilgi çağında, hızla gelişen bilgi teknolojileri sürekli bilgi akışı sağlamakta ve ihtiyaç sahipleri artan bilgi hacminden en verimli şekilde yararlanarak doğru kararlar alabilmekte ve çağın gerekliliklerine ayak uydurabilmektedir. Bu sayede, şirketler müşteri

isteklerine hızlı bir şekilde yanıt verebilmekte ve farklılaşabilen koşullara hızla uyum sağlayabilmektedir (Iraz, 2004: 408-411).

Alınan kararlar, üç aylık konferans görüşmeleri, yıllık sonuçların duyuruları, analist raporları, brifing, yıllık genel kurul toplantısı, saha ziyaretleri ve bire bir görüşmeler web sitesi üzerinden paydaşlara aktarılmalıdır. Kurumsallaşan inanç ve değerlerin yatırımcıya ulaşması uzun vadeli yatırımcı temellerinin oluşmasını sağlayabilir. İnternet paydaşlarla erişimi kolaylaştırarak maliyeti azaltır. İnternet sayesinde ilgili yatırımcılar firma bilgilerini, finansal tabloların basılı kopyasını alarak bilgilerin yaygınlaşmasını sağlayabilir. İnternet iş dünyası paydaşlarının iletişim yolunu değiştirerek büyük bir çığır açmıştır.

3. FUTBOL ENDÜSTRİSİ

Futbol endüstrisi futbolun, herhangi bir endüstride olduğu gibi tüm girdileri kullanarak elde ettiği çıktılarını tüketicilere pazarlanmasıdır. Buradan da anlaşıldığı üzere zaman içerisinde futbol, bir eğlence sektörü olmanın ötesine geçerek paylaşımında olduğu gruplar için bir endüstri haline dönüşmüştür. “Bu dönüşüm serüveni bugünkü haline en yakın seklini, 17. yüzyılda İngiltere’de almıştır. Gerek halk tabakaları arasında gerekse soylular arasında aynı büyük ilgiyi gören futbol, İngiltere adalarında hızla yayılırken büyük bir gelişme göstermiş ve önemli aşamalardan geçmiştir (Türkiye Futbol Federasyonu (TFF), 2009: 16)”.

“Rekabetçi piyasa içinde kulüplerin pastadan maksimum payı alabilme mücadelesi, kulüpleri yeni gelir kaynakları yaratma yoluna itmiştir. Bu amaçla, kulüpler daha değişik, daha uzun vadeli ve daha düşük maliyetli fonları sağlayabilmek için sermaye piyasalarına açılmışlardır (Ekenci, 2000: 43-54)”.

“Sermaye piyasalarına yönelen kulüpler aynı zamanda endüstriyel gelişime uygun kurumsal bir yapıyı da oluşturma süreçlerini bu şekilde başlatmışlardır. Kulüpler bir yandan sermaye piyasalarından fon temin ederlerken, diğer yandan kurumsallaşarak, profesyonelleşmeye başlamışlardır (İmamoğlu, 1992: 21-34)”.

Kulüplerin farklı enstrümanlar ve farklı rekabet avantajları ile birbirlerine üstünlük kurduğu açıktır. Tarihi birikimlerin üzerinde yükselen bu rekabet ortamının oluşmasında ana unsur sermaye olarak ortaya çıkmaktadır. 1983 yılında Tottenham Hotspur kulübünün, 1991 yılında da ise Manchester United’in halka arz uygulamaları, kulüplerin ekonomik büyümesine katkı sağlayacak şekilde sermaye toplamalarının örneklerindedir. Borsaya kote olarak sermaye piyasasından kaynak talep etme yoluna giren şirketlerin paydaşlarıyla iletişimini etkin hâle getirmesi zorunluluğu, yatırımcı ilişkileri yönetiminin şirket organizasyonunda yer

bulmasına olanak sağlamıştır. Bilgi paylaşımının verimli ve etkili bir şekilde organize edilmesi ve paydaşlarla güven ortamının oluşmasını sağlayacak bir şeffaflık yatırımcı ilişkileri yönetiminin önemli amaçları arasındadır.

Dünyada futbolun endüstri halini almasında farklı gelir gider kalemlerinin olması, TV yayınları, sponsorluk faaliyetleri büyük rol oynamaktadır. Büyük yatırımların yapıldığı bir alana dönüşen futbol endüstrisi küreselleşmenin ve dijital yayıncılığın etkisiyle hızlı ilerlemesini sürdürecektir. Dünya'daki bu ilerlemeye ayak uydurmaya çalışan Türk futbolu da son yıllarda büyük gelişmeler göstermiştir. Bu gelişmelere paralel olarak futbol kulüplerinin bütçeleri de büyük oranda artmıştır. Reklam, sponsor, seyirci, yayım, ürün ve transfer gelirleriyle yetinmeyen dört büyük takım sermayelerini daha da artırmak için halka arza başvurmuşlardır. Beşiktaş 15.02.2002, Galatasaray 20.02.2002, Fenerbahçe 18.02.2004 ve Trabzonspor 15.04.2005 tarihinde halka arz edilerek borsada işlem görmeye başlamıştır (Temizel vd., 2013: 1).

Dünyanın her yerinde ve Türkiye'de spor kulüpleri, gelirlerini arttırmak amacıyla, finans kaynaklarının çeşitlenmesi hususunda profesyonel çaba göstermektedir. Bu durum özellikle faaliyetlerinin büyük kısmını profesyonel futbol takımları ile sürdüren kulüpler için önem arz etmektedir. Özellikle Avrupa ülkelerinde futbol kulüpleri gelirlerini arttırmada şirketleşme konusunda oldukça önemli mesafeler kat etmiş ve kulüpler piyasa şartlarına uygun olarak yapılandırılmıştır. Avrupa'da spor kulüplerinin şirketleşmesi ile birlikte halka arz edilmesi, süreci tamamlayan bir unsur olarak gelişmektedir.

3.1. Futbol Kulüplerinin Halka Arza

Futbol kulüplerinin halka arz edilebilmeleri öncelikle işletmecilik kuralları çerçevesinde güçlü bir yapı oluşturmaları değişen koşullara ve ekonominin kurallarına göre şekillenmeleriyle yakın ilişki içerisinde. Güçlü bir şirketleşme kurumsallaşmayı da beraberinde getirmekte ve futbol kulüplerinin sermaye piyasasındaki paylarını olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde futbol kulüplerinin gelirlerini artırabileceği birçok alanın varlığı söz konusudur. Bu alanları etkin kullanabilmeyi başaran kulüpler hızlı bir yükselişe geçmiştir. Deloitte'in 2013-2014 sezonundaki rakamlara göre hazırladığı "Futbol Para Ligi" raporunda, Avrupa'daki 20 kulübün toplam gelirinin 6 milyar 200 milyon Euro'nun üzerinde olduğu açıklanmıştır. Bir yıl öncesine göre yüzde 14'lük bir artışın varlığı tespit edilmiştir. Listeye giren kulüplerin ülkelere göre dağılımına bakıldığında İngiltere (8) ilk sırada yer alırken, onu İtalya (4), Almanya (3), İspanya (3), Türkiye (1) ve Fransa (1) izlemiştir. Bu önemli gelirlere

ulaşmak için futbol kulüpleri, şirketleşme sürecinde ciddi değişiklikler ve gelişimler göstermiştir. Futbol kulüpleri bu gelişmelerden etkilenecek gelir-gider kontrolünü dernek statüsünde yürütememesinden dolayı, aynı zamanda da karlarını maksimize etmek amacıyla 1980'li yıllarda şirketleşme çalışmalarına başlamışlardır.

Şirketleşmeyle kulüpler genel olarak iki ayrı tüzel kişiliğe sahip olmuşlardır. İlki sportif faaliyetlerin yürütüldüğü dernek kimliği iken, diğeri hem sportif hem de ticari faaliyetlerin yürütüldüğü şirket kimliğidir. Şirketleşen kulüpler, güçlü bir kulüp görüntüsü ortaya koyabilmek adına stadyumların yenilenmesi, teknik kadro, oyuncu transferleri, reklam çalışmaları, spor okulları ve yardımlar gibi birçok maliyeti üstlenmiştir (Katırcı ve Uztuğ, 2009: 14). Rekabetin daha da yoğunlaştığı futbol endüstrisinde kulüpler, kurumsallaşma ve profesyonelleşme ile birlikte maliyetleri karşılamak ve gelir kaynaklarını artırmak adına uzun vadeli ve daha düşük maliyetli fon sağlamak için sermaye piyasalarına açılmıştır.

Türkiye’de halka arzını gerçekleştiren ilk kulüp 2002 yılında Beşiktaş Sportif A.Ş. olmuştur. Türkiye’de ilk şirketleşen kulüpler olarak karşımıza Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Malatyaspor, Vanspor, Adanaspor, İstanbulspor, Çanakkalespor, Karşıyaka, Antalya ve Sirtspor çıkmaktadır. Söz konusu kulüplerimizden sadece dört büyük kulüp paylarını borsaya açma başarısını gösterebilmiştir. Bu kulüplerden Beşiktaş’ın dışındaki Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin biçimsel farklılıkları olsa da öz olarak halka açılma ve şirketleşme biçimleri birbirine benzer özellikler göstermektedir (Devecioğlu ve Çoban, 2003: 7).

3.2. Futbol Kulüplerinde Yatırımcı İlişkileri

Günümüzde spor kulüpleri kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ağı geliştirmekte ve bu ilişkiyi çağdaş yönetim anlayışları ile yönetmektedir. Spor kulüplerinin iç ve dış çevreleri ile kurdukları ilişki yatırımcı ilişkileri yönetimi olarak adlandırılmaktadır.

“Pay senetleri borsada işlem gören şirketler gerek yatırımcılar tarafından gerekse kamuoyu tarafından yakından izlenmektedir. Böylece bir ölçüde şirketin reklamı yapılmaktadır. Ayrıca şirket pay senetlerinin borsada işlem görmesi şirketin kurumsallaştığını, belli bir organizasyon yapısına sahip olduğunu göstermesi nedeniyle şirkete itibar sağlamaktadır (Dorukkaya, 1999: 28)”.

Türkiye’de sermaye piyasalarında işlem görmeye başlayan futbol şirketleri, kurumsallaşma çalışmalarında bulunmuş olsalar da hala bu anlamda ciddi eksiklikler söz

konusudur. Etkin olmayan sermaye piyasalarının spekülâtif olaylardan çabuk etkilenmesi sebebiyle şirket çıkarları düşünülerek kurumsallaşma en üst düzeyde sağlanmalıdır. Bu sebeple de yatırımcı ilişkileri kurumsallaşmaya çalışan futbol kulüplerinde etkin bir rol üstlenmektedir.

4. İÇERİK ANALİZİ

4.1. Skor Kartlar

Skor kartlar, TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Zirvesi doğrultusunda yapılan ödül değerlendirmesi için alanında uzman denetim, vergi ve danışmanlık firması KPMG Türkiye tarafından kurulan özel bir ekiple hazırlanmıştır.

Objektif bir değerlendirme yöntemi belirlenerek Faaliyet Raporu, Finansal Sonuç Açıklama ve İnternet Sitesi kategorileri altında sıralanan tüm sorular Türkiye ve İngiltere’de halka arz edilmiş futbol kulüpleri için incelenmiştir.

İncelemede cevaplar “VAR”, YOK” ve “UYGULANMAZ” şeklindedir. Puanlama, “VAR” cevabı verilen sorulara 1 puan, “YOK” cevabı verilen sorulara 0 puan olarak alınmıştır. Uygulamada sorulan soru ilgili şirket için geçerliliği olmayan bir soruya, soruya 2 cevabı verilip o sorunun değerlendirme dışı kalması sağlanmıştır. Her bir kulübün puanları yukarıda belirtilen üç kategori altında ayrı ayrı toplandıktan sonra VAR cevabı verilen soruların, UYGULANMAZ cevabı verilen soruların sayısı düşüldükten sonra kalan soru adedine bölünmesiyle ulaşılan oranları değerlendirme notları olmuştur. Kulüpler skor kart uygulamasında Türkiye’ye özel sorular İngiltere için geçerliliği olmadığından, soruya 2 cevabı verilerek değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Faaliyet Raporu kategorisine ilişkin çalışmalar kulüpler tarafından yayımlanan 2014 yılı yıllık faaliyet raporlarına ilişkin olmuştur ve kulüplerin hem Türkçe hem de İngilizce yıllık faaliyet raporları üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir.

İnternet Sitesi kategorisine ilişkin inceleme çalışmalarının gerçekleştirildiği süre zarfında kurumsal internet sitelerinin güncel durumlarına göre hem Türkçe hem İngilizce siteleri için yapılmıştır.

Finansal Sonuç Açıklama kategorisine ilişkin çalışmalarda kulüplerin internet siteleri, yatırımcı sunumları, basın bültenleri ve finansal raporları üzerinden gerçekleşmiş ve kulüplerin 2014 yıl sonu itibarıyla finansal sonuç açıklama faaliyetlerine ilişkin yapılmıştır.

Bu çalışmada Türkiye’deki futbol kulüplerinin yatırımcı ilişkileri açısından ne durumda olduğu, Türkiye’deki rakipleriyle farklılıkları ve İngiltere Premier Lig’indeki rakipleriyle

karşılaştırmalı sonuçları gözler önüne serilmiştir. Türkiye’de borsada işlem gören dört adet futbol kulübü bulunmaktadır. İngiltere Premier Lig’deki rakipleri, İngiltere’nin hem futbolun beşiği olarak tanımlanmasından hem de sermaye piyasaları açısından gelişmiş piyasa olmasından dolayı seçilmiştir. Böylelikle hem gelişmiş sermaye piyasasındaki kulüplerin yatırımcı ilişkilerindeki durumu incelenmiştir hem de gelişmekte olan sermaye piyasasındaki kulüplerle aralarındaki farklar artıları ve eksileriyle değerlendirilmiştir.

4.1.1. Faaliyet Raporlarının İncelenmesi

Skor kart analizi sonucunda, 66 soruya cevap arandığı faaliyet raporları bölümünde 50 puan alan Manchester UTD bu bölümden en yüksek puanını alan kulüp olmuştur. 46 puanla Arsenal FC, 39 puan Beşiktaş AŞ ve Fenerbahçe AŞ, 29 puan Trabzonspor AŞ, 28 Everton FC, 25 puan Tottenham FC ve 22 puanla Galatasaray AŞ en düşük puanı olan kulüp olmuştur.

Türkiye’de kulüplerin faaliyet raporları incelendiğinde kulüplerin faaliyet gösterdiği sportif eğlence sektörü ve bu sektördeki durumları hakkında faaliyet raporlarında herhangi bir veriye rastlanmamıştır.

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlediği ve internetin hayatımızda neredeyse her an kullanıldığı günümüzde Galatasaray kulübünün faaliyet raporlarında hala kulübün resmi web sitesinin adı yer almamaktadır. Aynı şekilde teknolojik faaliyetlerden devam edildiğinde İngiltere’deki bazı kulüplerin akıllı telefon uygulamalarına sahip oldukları aynı uygulamada faaliyet raporlarına kolay bir şekilde erişim imkanı sundukları gözlemlenmiştir. Kulüplerde geçmiş yıl karşılaştırmalı raporlara Manchester UTD ve Everton FC dışında rastlanmamaktadır.

Türkiye’de Galatasaray ve Trabzonspor hariç diğer kulüplerde ve İngiltere’deki tüm kulüplerde şirketin ileriye dönük beklentileri kısmen de olsa anlatılmış yatırımcılar bu konuda bilgilendirilmiştir. Futbol kulüpleri kar dağıtım politikaları hakkında faaliyet raporlarında hiçbir bilgiye yer vermemiştir. İngiltere’de kulüpler yönetim kurulu üyelerine sağladığı huzur hakkı, prim, ücret, ikramiye gibi mali menfaatlerini faaliyet raporlarında açıkça belirtmiştir. Bu bilgilere Türkiye’de sadece Beşiktaş kulübü yer vermiştir.

Yatırımcı ilişkilerinde yatırımcıların kolay ve eşit şekilde bilgiye ulaşabilmesi asimetrik bilginin oluşumunu engelleyeceğinden yatırımcıların hareketlerini etkinleştirir. Bilginin yatırımcıya ulaşmasında şirketin en etkin birimi yatırımcı ilişkileri birimidir. İnternetin bu denli yaygın ve aktif kullanımını da göz önünde bulundurulduğunda internetle bilginin iletimi, bilginin yatırımcıya eşit bir şekilde ve zamanında ulaştırılmasındaki en etkili yoldur. Bu yüzden kulüplerin (şirketlerin) yatırımcı ilişkilerinde interneti aktif bir şekilde kullanması

gerekmektedir. Skor kart sonuçlarından anlaşılacağı üzere dünyanın çeşitli ülkelerinden yatırımcıları çeken Manchester United Kulübü etkin bir şekilde internet ve dolaylı argümanlarıyla yatırımcılarıyla iletişime geçmektedir. Yine Manchester United Kulübünün piyasalarda doğru yapılanmasının göstergesi olarak worldsoccer.com internet sitesinin Deloitte kaynaklı 21.01.2016 tarihli haberde Manchester United'ın önümüzdeki 12 aylık süreçte dünyanın en çok gelir elde eden kulübü olabileceğinin öngörüsü paylaşılmıştır.

Faaliyet raporlarında incelemesi yapılan Kurumsal Yönetim İlkeleri başlığı altında birkaç sorudan oluşan bölümlerde kulüplerin yasal zorunluluktan dolayı bu bölümdeki sorulara olumlu cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Yukarıda belirtilen sonuçlara ek olarak da yatırımcı ilişkilerinin önemli bir görevi olan algı yönetimi ve pazarlamanın sonucunda ortaya çıkan "faaliyet raporu konsept tasarımı" İngiltere'deki 3 kulüpte uygulanmış Türkiye'de ise hiçbir kulüp tarafından uygulanmamıştır. Türkiye'deki kulüplerde yatırımcı ilişkileri adına genelde yasal zorunluluktan doğan uygulamaların yapıldığı konsept tasarım konusunda da açıkça görülmektedir. İngiltere'deki kulüplerin konsept tasarımıyla hazırlanmış faaliyet raporlarını, yatırımcıların görsellikle dikkatini çekebilme açısından önemli bir pazarlama faaliyeti olarak kullandığı sonucuna varılmıştır.

4.1.2. Finansal Sonuçların İncelenmesi

Finansal sonuç açıklama bölümünde ise 45 soru sorulmuştur. 30 puanla Manchester UTD ve Arsenal FC en yüksek puanı alırken, 29 puanla Tottenham FC, 27 puanla Everton FC, 24 puanla Beşiktaş AŞ ve Fenerbahçe AŞ, 23 puanla Trabzonspor AŞ ve Galatasaray AŞ en düşük puanı alan kulüp olmuştur.

İncelenen 8 şirketin skor kartlarda en güçlü oldukları alan "finansal sonuç açıklama" olarak gözlemlenmiştir. Futbol kulüpleri için faaliyet raporları incelemesinde de belirtildiği gibi yasal zorunluluktan doğan uygulamaların çokluğu da bu gruptaki incelemelerde yüksek puan almalarının sebepleri arasında gösterilebilir. Finansal sonuç açıklamalarında özellikle Türkiye'deki kulüplerde görülen en büyük eksiklik görselliğin ve basit anlatımın az olması olarak tespit edilmiştir. Türkiye'deki ve İngiltere'deki kulüplerde – Manchester United hariç – çeyreksel sonuçlarla ilgili yorum ve analizlerin olmaması dikkat çekmiştir. Bu yorum ve analizler aslında yatırımcıların nereye ne kadar yatırım yapacaklarını belirlemeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Son beş yıla ait finansallar tüm kulüplerde bulunmaktadır. Ancak bu finansalları grafiklerle görsellerle destekleyen kulüp sayısı yarı yarıyadır.

Yatırımcı ilişkileri birimi gelişmiş olan şirketler, bu analizleri rapor şekline getirerek

hem mevcut hem de potansiyel yatırımcıların karar verme aşamalarında etkin rol üstlenmektedir. Futbol kulüpleri üzerinden bu durum değerlendirilirse kulüplerin hem sahadaki sonuçları hem de ara dönemdeki etkinlikleri o dönemlerde anlık yatırımcı kazanç veya kaybına sebep olabilmektedir. Bu durumu kulübe faydalı hale getirmek için finansal sonuç açıklamalarını daha etkin bir şekilde (Manchester United örneğinde olduğu gibi) kullanmalarını gerekmektedir.

4.1.3. İnternet Sitelerinin İncelenmesi

56 sorunun sorulduğu internet sitesi bölümünde 36 puanla Manchester UTD en yüksek puanı alan kulüp olmuştur. 30 puanla Beşiktaş AŞ, 24 puanla Fenerbahçe AŞ, 22 puanla Trabzonspor AŞ, 21 puanla Galatasaray AŞ, 16 puanla Everton FC, 15 puanla Tottenham FC ve 13 puanla Arsenal FC en düşük puanı alan kulüp olmuştur.

Günümüz teknoloji ve bilgi çağında internet siteleri, borsadaki diğer şirketler gibi borsaya kote olan futbol kulüplerinde de hayati önem taşımaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise yatırımcılardır. İnternet siteleri bilgiyi yatırımcıya hızlı, güvenilir ve eşit şekilde ulaştırdıkları için günümüzün en önemli yatırım argümanlarındanıdır. Bu yüzden futbol kulüpleri web sitelerine uygulanan skor kartlar, kulüplerin bu noktada ne kadar yeterli olduklarını ortaya çıkaracaktır.

Futbol kulüpleri skor kart incelemelerinde ilk iki bölümde ortaya çıkan genel sonuç, kanuni zorunluluktan doğan verilerin sunulup, yatırımcıya fayda sağlayan ama kanuni zorunluluğu olmayan verilerin sunulmaması olarak tespit edilmiştir. Ancak internet siteleri bölümünde bu durum değişkenlik göstermektedir. İnternet siteleri şirketlerin vitrini oldukları için şirketler, web sitelerine daha fazla özen göstermektedir. Bu yüzden skor kartlarda da kulüplerin internet siteleri yüksek skorlar almıştır. İlk olarak kulüpler kendi yönetimlerini ve faaliyetlerini internet siteleri üzerinden tanıtmışlardır. Bazı kulüpler bu noktada yönetici özgeçmişlerini atlamış olsalar da genel bilgilere ulaşılmaktadır. Genel kurul davetleri, genel kurul içerikleri gibi veri setleri kulüplerin web sitelerinde bulunmaktadır.

Genel olarak bilgilendirme politikaları ve kar dağıtım politikaları kulüplerde bulunmakla birlikte pay tanımları ve gruplarına yer verilmediği gözlemlenmektedir. Analist raporları ve yatırımcı sunumları Türkiye'deki kulüplerde dikkat çeken eksikliklerdendir. Bunun yanında yıllık faaliyet raporlarına kolaylıkla erişim imkanı sağlanmıştır. Yatırımcılar için artık en önemli bilgi edinme aracı olan internet siteleri, daha etkin kullanıldıkları takdirde yatırımcıların karar vermesini kolaylaştırıcı bir etken olarak borsada işlem gören şirketlere

faydalı olacaktır.

5. SONUÇ

Bir oyun olarak başlayan ve çok çeşitli evrelerden geçerek gelişip bugünkü haliyle dünyada en çok takip edilen spor dallarından biri olan futbol, artık çok büyük bir ekonomik etkinliğe de sahne olmasıyla, çeşitli paydaşların ekonomiye katılmasını sağlamıştır. Evrenselleşmesi ve yaygınlaşmasını başlatan unsurlardan biri ekonomik kurumsallaşma olan futbol kulüpleri, önceleri ekonomik hacim itibariyle daha küçük olan limited şirketler halinde organize olurken; futbolun bir endüstri kolu haline gelmesiyle, örgütlenmelerini büyük şirketler grubu olan holding yönetimi haline getirmiştir.

Haberleşme teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak, sermaye piyasalarının ekonominin pek çok alanını etkilemesiyle birlikte bir holding görünümü kazanan büyük futbol kulüpleri de gelişen sermaye piyasaları ile etkileşime girmeye kayıtsız kalamamışlardır. Ekonomik faaliyetlerin sürekliliğini güçlendiren sermaye piyasaları, şirketlerin uzun vadeli hedeflerinin finansmanında kritik roller üstlenirken, finansman ihtiyacı olan girişimcilerin tasarruf sahipleri ile buluşmasına imkan hazırlamıştır.

Sermaye piyasaları her ne kadar sıkı kurallara bağlı ve denetimi etkin bir şekilde gerçekleştirilse de işletmelerin değerlerini ve yatırımlarını arttırmaları, ekonomik faaliyette bulunan tüm paydaşlarla karşılıklı güven ilişkisine bağlıdır. Hesap verilebilirlik, şeffaflık ve doğru bilgi vermek gibi ekonomik güven ilişkisini inşa eden unsurlarla, işletmeler ile işletmeyi fonlayanlar arasında firma sadakati oluşturmak amaçlanmıştır. Yatırımcıların algılarına değer veren ve yatırımcılarıyla karşılıklı güveni tesis eden şirketler sermaye piyasalarında önemli sonuçlar elde etmiştir.

Yatırımcı ilişkileri yönetimi, her ekonomik birim için hayati öneme sahiptir. Bu önem, futbol kulüplerinin değerlerinin artmasına, büyük gelir kaynakları yaratılmasına, pay senedi piyasasında sürdürülebilir fiyat istikrarına ve marka sadakatine sahip taraftarların sadık bir yatırımcı aktör olarak görünmesine zemin hazırlamaktadır.

Kulüplerin, güvenilir bir imaja sahip olması, algılanan itibarının yüksek olması, sermaye piyasalarında var olan yatırımcı ilişkileriyle bağlantılıdır. Rasyonel bir yatırımcı için, futbol kulüplerinin finansmanına bir biçimde ortak olmak, kar sağlayan yatırım araçlarının seçimine bağlı iken; bir taraftar, yatırım tercihlerinde duygusal bir motivasyonla hareket edip taraftarı bulunduğu kulübün ekonomik enstrümanlarına, pek de rasyonel olmayan şekilde yatırım kararı alabilir. Bu kararın arkasında, kulüple kurulan özdeşlik ilişkisi, rasyonelliği örten

bir etkiye sahiptir.

Ekonomik açıdan öngörülebilir bir gelecek sunan ve etkili iletişim kapasiteleri bulunan futbol kulüpleri, finansal iletişimlerinde başarılı olurlar ve bu başarı finansal etkinliğe de yansır. Doğru fiyatlandırma, finansal etkinliklerin kilit noktası olabilirken, Türkiye’de Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren Türk kulüplerinin piyasa değerinin doğru bir şekilde belirlenmesi, futbol kulüplerine finansal rekabette avantaj sağlayacaktır.

Rasyonel yatırımcılar, futbol kulüplerinin paylarını, spekülasyon etkilerine açık olarak değerlendirdiklerinden, bu enstrümanları kullanmada isteksiz davranmaktadır. Bu durumun aşılması, kulüplerin yatırımcı ilişkilerini etkili bir şekilde yönetebilmelerine bağlıdır. Etkili iletişim yönetimi de kulüplerin sermaye piyasalarında avantajları arasında yer alacaktır. İlişkilerin ve etkileşimlerin arttığı günümüz ekonomik dünyasında, her ekonomik aktör gibi futbol kulüplerinin de sermaye piyasalarında varlık gösterirken, doğrudan ve dolaylı olarak pek çok paydaş ve alanla etkileşimde bulunması kaçınılmaz olacaktır.

Futbol kulüpleri web sitelerine uygulanan skor kartlar, yatırımcı ilişkilerinin şirketler açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Çalışmada Türkiye’deki futbol kulüplerinin web siteleri üzerinden yürüttükleri yatırımcı ilişkileri çalışmalarının yeterli olmadığı görülmüştür. Türkiye’deki futbol kulüplerinin şirket olmaları dolayısıyla kanuni zorunluluktan doğan raporları web sitelerinde bulduklarını gözlemlenmektedir.

Skor kart toplam puanlamaya baktığımızda 114 puanla Manchester UTD en yüksek puanı alan kulüp olmuştur. 93 puanla Beşiktaş AŞ, 87 puanla Fenerbahçe AŞ ve Arsenal FC, 74 puanla Trabzonspor AŞ, 69 puanla Everton FC, 67 puanla Tottenham FC ve 66 puanla Galatasaray AŞ en düşük puanı alan kulüp olmuştur.

Türkiye’de futbol kulüpleri arasında yatırımcı ilişkileri alanında öne çıkan kulüp Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret AŞ’dir. Beşiktaş kulübünün taraftarıyla kurmuş olduğu sadakate dayalı diyalogun yatırımcılarıyla olan ilişkilerine yansımış olduğu görülmektedir. Beşiktaş kulübünün web sitesinde yatırımcı ilişkileri kapsamında hazırlanmış olduğu içeriğin şeffaflığı, yatırımcılara güven verebilmektedir. Beşiktaş kulübünü Fenerbahçe kulübü takip etmektedir. Fenerbahçe kulübü yıllardır süren ekonomik yatırımları ve finansal adımlarıyla bu alanda önemli yol almıştır. Skor kartlardaki puanının da ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Türkiye’de en şaşırtıcı sonuç ise Galatasaray kulübünde çıkmıştır. Skor kartlarda sonuncu gelen Galatasaray kulübü aslında sportif başarılarından dolayı 18. Deloitte para liginde

ilk 20'ye girebilen tek Türk takımıdır. Ancak skor kartlarında da görüldüğü gibi kötü bir yatırımcı ilişkileri politikası bununla birlikte kötü bir finansal yönetim Galatasaray kulübünü finansal anlamda ciddi sıkıntılara sokmuştur. Bu sıkıntılardan biri de UEFA'nın vermiş olduğu mali disiplin cezasıdır. İngiltere ligine bakacak olursak Manchester United takımı skor kartlarda en yüksek puanı alan takım olmuştur. Buradan da yatırımcı ilişkilerine verdiği değeri aynı zamanda da bu değerden kaynaklı kazanımları rahatlıkla görülebilmektedir. Manchester United yıllardır sportif anlamda başarılı olamamasına rağmen Deloitte Para Ligi'ndeki yerini korumaktadır.

Deloitte Futbol Para Ligi de futbol endüstrisinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Bu büyük rakamlar sadece sportif başarılarından gelmemektedir. Başarının yanında stat gelirleri, forma satışları, sponsorluk anlaşmaları gibi gelirler sağlanmaktadır. İncelenen şirketlerden birisi olan Manchester United takımı sezonu 7. sırada bitirip sportif başarı elde edememesine rağmen Futbol Para Ligi'nde iki sıra birden yükselip 500 milyon Euro'yu aşan ikinci kulüp olmuştur. Bu açıdan bakıldığı zaman da futbolun sadece bir oyun olmadığı büyük bir endüstri haline dönüştüğü görülmektedir.

Manchester United kulübü son zamanlarda Çin, Güney Afrika, Arap ülkeleri gibi sermaye sahibi ülkelerin dikkatini çekmiştir. Aynı zamanda dünyanın en gelişmiş borsalarından birisi olan Nasdaq'ta işlem görerek yatırım ve sermaye yönetme konusunda ne kadar istahlı olduğunu göstermiştir. Bu hamleleri yaparken yatırımcı ilişkileri alanında da atılımlar yapmıştır. Web sayfasından ayrı olarak yatırımcı ilişkileri ana sayfası oluşturup, bu sayfadan etkin bilgilendirmeler ve iletişim sağlamıştır. Manchester United'ın skor kartlardaki performansı da oldukça yüksektir. İngiltere ve Türkiye liglerinde incelenen 8 takım arasında en yüksek performansa sahip takım yine Manchester United olmuştur.

Futbol kulüplerinde geliri artırıp kulüp değerini de artırmanın en önemli yolu sadık taraftarlardan geçmektedir. Kulübe sadık olan bir taraftar kulübe, maç bileti alarak stat geliri, televizyon yayını satın alarak yayın geliri, forma ve logolu ürünler satın alarak ürün geliri, hatta kulübün paylarını alarak sermaye gibi kazanımlar sunmaktadır. Sadık taraftar profili oluşturmak için kulübü taraftara sahiplendirmek gerekir. Bunun için de yatırımcı ilişkileri en doğru araçlardan biridir. Şirketle ilgili bilgileri şeffaf ve etkin olarak paylaşan yatırımcı ilişkileri birimi aynı zamanda kulübe taraftar da çekmektedir. Manchester United örneğinde görüldüğü üzere sportif başarı olmasa bile gelir konusunda en iyiler arasında yer alabilmektedir. Türkiye'deki kulüpler için de benzer durumlar söz konusudur. Kulüpler yatırımcı ve taraftarıyla olan iletişimini ne kadar güçlendirirse o kadar kazançlı çıkacaktır. Skor

kartlarda da görüldüğü üzere Türkiye'deki futbol kulüplerinin bu konuda atacağı adımlar bulunmaktadır.

Soru Sayısı	Kategori	BEŞİKTAŞ AŞ ⁵	FENERBAHÇE AŞ ⁶	GALATASARAY AŞ ⁷	TRABZONSPOR AŞ ⁸	ARSENAL FC ⁹	EVERTON FC ¹⁰	MANCHESTER UTD ¹¹	TOTTENHAM FC ¹²
66	Faaliyet Raporu	39	39	22	29	46	28	50	25
45	Finansal Sonuç Açıklama	24	24	23	23	30	27	30	29
59	İnternet Sitesi	30	24	21	22	13	16	36	15
TOPLAM SKOR		93	87	66	74	87	69	114	67
KART SKORU		0,55	0,52	0,39	0,44	0,55	0,44	0,73	0,43

⁵ http://www.bjk.com.tr/media/uploads/yonetim_2013_12aylik.pdf

⁶ http://cdn.fenerbahce.org/pic_lib/fbsportif/fener-2014-4-c-yk-fr_464502.pdf

⁷ <http://cdn.l.galatasaray.org/files/sportif/138586.pdf>

⁸ <http://www.trabzonspor.org.tr/Download/dosyalar/01.06.201431.05.2015%20D%C3%B6nemi%20Faaliyet%20Raporu.pdf>

⁹ http://www.arsenal.com/assets/files/documents/sep_14/gun_1411461364_Arsenal_Holdings_plc_Annual_Re.pdf

¹⁰ <http://www.evertonfc.com/content/club/shareholders-association/statement-of-accounts>

¹¹ <http://ir.manutd.com/~media/Files/M/Manutd-IR/Annual%20Reports/manchester-united-plc-20f-20141027.pdf>

¹² http://www.tottenhamhotspur.com/uploadedFiles/Shared_Assets/Documents/Annual_Reports/annual-report-2014.pdf

Kaynakça

- Bebczuk, R. N. (2003). *Asymmetric information in financial markets*. United Kingdom: Cambridge University Press, 7.
- Coşkun, M. (2009). Kamunun aydınlatılması ve sermaye piyasaları açısından önemi. *Kamuoyunun aydınlatılmasında yatırımcı ilişkileri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 1-42.
- Devecioğlu, S., Çoban, B. (2003). Türkiye’de Spor Kulüplerinin Halka Arzı, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, T.S.E., Yıl 42 Sayı 493, 2003
- Dorukkaya, Ş. (1999). *Futbol kulüpleri ve vergi*. Vergi Dünyası. S. 211 ; s. 20-30
- Ekenci, G. (2000). Türkiye’deki müessese spor kulüplerinin kurumsal kültürlerinin toplam kalite yönetimine uygunluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, C. 5, Sayı: 4, s. 43-54.
- Hamid, F. Z. A.; Salleh, S. and Yusof, M. (2002). Investor Relations in Developing Country: A Disclosure Strategy. *Universiti Utrara Malaysia, School Of Accountancy*, s.2-4
- Iraz, R. (2004). Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, ss.409-422,
- İmamoğlu, A. F. (1992). Fonksiyonel açıdan spor yönetiminin anlam ve önemi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 1, s.21-34.
- Katırcı, H., Uztuğ, F. (2009). Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol.: 9 Sayı/No: 1 : 149–168.
- Kılıç. M. ve Yazıcı, B.T. (2013) Stakeholder Kavramının Türkiye’de Farklı Adlandırmalarla Kullanılmasının Yarattığı Sorunlar, *32. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Antalya, s. 98-104.
- Sayılır, Ö. (2012). Yatırımcı ilişkileri Kavramı. *Yatırımcı İlişkileri Yönetimi*. (Ed: M. Coşkun). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.2-19
- Temizel, F. ve Coşkun, İ. O. (2010). Finansal piyasalar ile etkin bir iletişim ve geliştirilmiş şeffaflık aracı olarak yatırımcı ilişkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.L.B.F. Dergisi*, C. XII (II), 81-102.
- Temizel, F.; Sarıkaya, M. ve Bayram, F. (2010). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde iletişim ve bilgi teknolojilerinin rolü: İmkb 50 endeksi uygulaması. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, s. 1-20.
- Temizel, F.; Özata, E. ve Esen E. (2013). Futbol Kulüplerinin Sportif Performansları ile Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Analizi: Türkiye Örneği. *TİSK Akademi*, Ocak 2013
- Türkiye Futbol Federasyonu. (2009). *Dünden Bugüne Türkiye Futbol Federasyonu*, İstanbul.
- White, C., Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review*, 25, pp.405–419.
- http://cdn.fenerbahce.org/pic_lib/fbsportif/fener-2014-4-c-mali-tablolar_4637388.pdf (Erişim tarihi:08.07.2015)
- http://cdn.fenerbahce.org/pic_lib/fbsportif/fener-2014-4-c-yk-fr_464502.pdf (Erişim tarihi:08.07.2015)

<http://cdn1.galatasaray.org/files/sportif/138581.pdf> (Erişim tarihi:08.07.2015)

<http://cdn1.galatasaray.org/files/sportif/138586.pdf> (Erişim tarihi:08.07.2015)

http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Audit/gx-football_money-league-2015.pdf
(Erişim tarihi:15.05.2016)

<http://ir.manutd.com/~media/Files/M/Manutd-IR/Annual%20Reports/manchester-united-plc-20f-20141027.pdf>
(Erişim tarihi:08.07.2015)

<http://ir.manutd.com/~media/Files/M/Manutd-IR/Quarterly%20Reports/Q4/q4-30-jun-2014-mu-plc-earnings-release-final.pdf> (Erişim tarihi:08.07.2015)

http://www.arsenal.com/assets/files/documents/mar_15/gun_1425375743_Arsenal_Holdings_plc_Interim_A.pdf (Erişim tarihi:08.07.2015)

http://www.arsenal.com/assets/files/documents/sep_14/gun_1411461364_Arsenal_Holdings_plc_Annual_Re.pdf (Erişim tarihi:08.07.2015)

http://www.bjk.com.tr/media/uploads/finansal_2013_12aylik.pdf (Erişim tarihi:08.07.2015)

http://www.bjk.com.tr/media/uploads/yonetim_2013_12aylik.pdf (Erişim tarihi:08.07.2015)

<http://www.evertonfc.com/content/club/shareholders-association/statement-of-accounts> (Erişim tarihi:08.07.2015)

http://www.tottenhamhotspur.com/uploadedFiles/Shared_Assets/Documents/Annual_Reports/annual-report-2014.pdf (Erişim tarihi:08.07.2015)

<http://www.trabzonspor.org.tr/Download/dosyalar/01.06.201431.05.2015%20%20D%C3%B6nem%20Faaliyet%20Raporu.pdf> (Erişim tarihi:08.07.2015)

<http://www.trabzonspor.org.tr/Download/dosyalar/201312%20PER%C4%B0YOD%C4%B0K%20MAL%C4%B0%20TABLOLAR.pdf> (Erişim tarihi:08.07.2015)

http://www.trabzonspor.org.tr/Download/dosyalar/fa_rap/2013faaliyetraporu.pdf

http://www.tuyid.org/files/zirve2014/TUYID_Yatirimci_Iliskileri_Odulleri_2014_Bilgilendirme_Kitapcigi.pdf
(Erişim tarihi:13.05.2016)