

**Taranılan İndeksler / BMIJ is indexed by
Başlangıç Tarihi / Beginning Date**



Tarih (Date): 2013



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2014



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017

PKP | INDEX

Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



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

SECRETARIAT

[Yaren AKBABA](#), Bursa Technical University, Faculty of Humanities and Social Sciences, 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 ALTINDIŞ](#), Sakarya Üniversitesi, Türkiye

DİLBİLİM EDİTÖRÜ

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

SEKRETARYA

[Yaren AKBABA](#), Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, 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 SAVAŞ](#), 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. Vasyl TARAS](#), Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina at Greensboro, United States

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

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

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

[Dr. Alain Micheal MOMO](#), Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, South Africa

YAYIN KURULU

[Prof. Dr. Mahir NAKİP](#), 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 SAVAŞ](#), 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. Vasył TARAS](#), Bryan School of Business and Economics, University of North Carolina at Greensboro, United States

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

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

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

[Dr. Alain Micheal MOMO](#), Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, South Africa

CONTENTS

	<u>Article Header</u>	<u>Page No</u>
1	THE RELATIONSHIP AMONG HUMAN CAPITAL ABSORPTIVE CAPACITY AND INNOVATION PERFORMANCE	1-22
2	THE EFFECTS OF INTERNAL MARKETING ON ORGANIZATIONAL TRUST: A RESEARCH IN HOTEL INDUSTRY	22-38
3	CLUSTERING OF THE COUNTRIES ACCORDING TO CONSUMER CONFIDENCE INDEX AND EVALUATING WITH HUMAN DEVELOPMENT INDEX	39-54
4	THE PERFORMANCE COMPARISON OF TURKISH MAJOR AIRPORTS IN DOMESTIC AND INTERNATIONAL LINES	55-75
5	MEDIATING EFFECT OF WORK ENGAGEMENT IN THE RELATIONSHIP OF PROACTIVE PERSONALITY AND PROACTIVE WORK BEHAVIOR	76-96
6	AN APPLICATION ON BRAND POSITIONING ACTIVITIES OF POLITICAL PARTIES: GAZIANTEP SAMPLE	97-118
7	BOARD OF DIRECTORS STRUCTURE AND EARNINGS MANAGEMENT: BIST MANUFACTURING CASE	119-136
8	INVESTIGATION OF PATIENTS' PERSPECTIVES ABOUT PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES	137-153
9	THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-EXPRESSION, SOCIAL VISIBILITY OF BRAND AND BRAND LOVE	154-171
10	EVALUATION OF USAGE AND APPLICATION AREAS OF QR CODES IN SERVICE INDUSTRY	172-189
11	INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF THE HEALTH TRANSFORMATION PROGRAM ON PUBLIC HOSPITALS AND HEALTH PROFESSIONALS (RESEARCH IN ANKARA PROVINCE)	190-210
12	ESTIMATION OF BANKRUPTCY PROBABILITIES BY USING FUZZY LOGIC AND MERTON MODEL: AN APPLICATION ON USA COMPANIES	211-234

13	DIFFERENCES OF THE FACTORS AFFECTING THE ATTITUDES OF EMPLOYED INDIVIDUALS TOWARDS GREEN PRODUCT ADVERTISEMENTS BY THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS	235-256
14	THE EFFECT OF GLOBAL COMPETITIVE INDEX INDICATORS ON THE GLOBAL INNOVATION INDEX	257-282

İÇİNDEKİLER

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	İN SAN SERMAYESİ ÖZÜMSEME KAPASİTESİ VE YENİLİK PERFORMANSI İLİŞKİSİ	1-22
2	İÇSEL PAZARLAMANNIN ÖRGÜTSEL GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA	22-38
3	TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNE GÖRE ÜLKELERİN KÜMELENMESİ VE İNSANİ GELİŞME ENDEKSİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	39-54
4	TÜRKİYE'DE FAALİYETTE BULUNAN BÜYÜK HAVALİMANLARININ İÇ VE DIŞ HAT PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI	55-75
5	PROAKTİF KİŞİLİK İLE PROAKTİF ÇALIŞMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE İŞE GÖNÜLDEN ADANMANIN ARACI ETKİSİ	76-96
6	SİYASİ PARTİLERİN MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ	97-118
7	YÖNETİM KURULU YAPISI VE KÂR YÖNETİMİ UYGULAMALARI: BİST İMALAT SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ	119-136
8	HASTALARIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ	137-153
9	MARKANIN BENLİĞİ İFADE ETMESİ VE SOSYAL GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜN MARKA AŞKI İLE İLİŞKİSİ	154-171
10	HİZMET SEKTÖRÜNDE QR KOD KULLANIM ALANLARINA YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI	172-189
11	SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM PROGRAMININ KAMU HASTANELERİ VE SAĞLIK PERSONELİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ (ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA)	190-210

12	İFLAS ETME OLASILIKLARINI BULANIK MANTIK VE MERTON MODEL KULLANARAK TAHMİN ETME: ABD ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	211-234
13	ÇALIŞAN BİREYLERİN YEŞİL ÜRÜN REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI	235-256
14	KÜRESEL REKABET ENDEKSİ GÖSTERGELERİNİN KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	257-282

Citation: Çetin S. & Fidan Y. (2017), İnsan Sermayesi Özümseme Kapasitesi ve Yenilik Performansı İlişkisi, BMIJ, (2017), 5(4): 1-22 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.139>

İNSAN SERMAYESİ ÖZÜMSEME KAPASİTESİ VE YENİLİK PERFORMANSI İLİŞKİSİ¹

Sabahattin ÇETİN²

Yahya FİDAN³

Received Date (Başvuru Tarihi): 13/09/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/11/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Bu çalışmanın amacı insan sermayesi, özümseme kapasitesi ve yenilik performansı ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma verileri İstanbul ve Ankara illerindeki teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyette bulunan işletmelerden toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre insan sermayesi ve özümseme kapasitesi, ürün ve süreç yeniliğini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir. Ayrıca insan sermayesi özümseme kapasitesini de anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Özümseme kapasitesinin insan sermayesi ile yenilik performansı arasındaki aracılık etkisine yönelik yapılan analizler sonucunda ise özümseme kapasitesinin insan sermayesi ile ürün ve süreç yeniliği arasında kısmi aracılık yaptığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Sermayesi, Özümseme Kapasitesi, Yenilik Performansı

Jel Kodları: O31, O32, O34

THE RELATIONSHIP AMONG HUMAN CAPITAL ABSORPTIVE CAPACITY AND INNOVATION PERFORMANCE

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between human capital, absorptive capacity and innovation performance. The research data were collected from the enterprises operating in the technology development zone of Istanbul and Ankara. According to the results of the research, human capital and absorptive capacity significantly and positively affect product and process innovation statistically. In addition, human capital significantly affects the absorptive capacity. Analysis of the mediating effect of absorptive capacity on human capital and innovation performance indicates that absorptive capacity is a partial mediator between human capital and product and process innovation.

Key words: Human Capital, Absorption Capability, Innovation Performance

Jel Codes: O31, O32, O34

¹ Bu çalışma ilk yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F, scetin@bartin.edu.tr

³ Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, yfidan@ticaret.edu.tr

orcid.org/0000-0001-9686-1806

orcid.org/0000-0002-5012-3629

1. GİRİŞ

Yenilik konusunun, hem işletme hem de ülke ekonomisinin verimliliği açısından önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Harris ve Mowery, 1990; Johannessen, 2008; Trott, 2005). Özellikle işletmeler açısından yenilik, pazardaki değişimlerin hızlı olduğu bir ortamda, uzun vadeli başarının sağlanmasında önemli bir role sahiptir (Liao ve Wu, 2010; Wolfe, 1994). Teknolojik gelişmelerin radikal bir düzeyde gerçekleşmesi ve müşteri beklentilerinin her geçen gün değiştiği, geliştiği bir ortamda mal ve hizmetlerin ömrü kısalmaktadır. Dolayısıyla işletmeler için mal ve hizmetlerde iyileştirme, yenilik yapmaları, müşteri ihtiyaçlarına cevap verip müşterileri tatmin edecek yeni ürün ve hizmetler ortaya koymaları sürdürülebilirlik açısından kaçınılmaz olmuştur.

Yenilikçiliğin ülke ve işletmeler için öneminin artması, yenilik konusunda yapılan çalışmaları arttırmıştır. Yeniliğin ne olduğu, yenilikçi bir işletmenin özelliklerinin nasıl olması gerektiği, işletmelerde yenilik çalışmalarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin tespiti konusunda çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar, yenilik çabalarının verimliliğini artırma noktasında aydınlatıcı ve yönlendirici bilgi birikimi sağlamaktadır.

Yenilik üzerine yapılan çalışmalarda, yeniliği etkileyen çeşitli faktörler üzerinde durulmaktadır. Bilgi tabanlı bir yaklaşımla konuya odaklanıldığında, yeniliği etkileyen en önemli faktör bilgidir. Başarılı bir yenilik, yeni bilginin elde edilmesi veya üretilmesi ve bu bilgiden değer ortaya çıkarılması ile mümkün olmaktadır. Bu bakış açısıyla ‘yeni bilginin değerini fark edebilme, bu bilgiyi özümseme ve ticari amaçlar için kullanabilme yeteneği’ (Cohen ve Levinthal, 1990: 128) olan özümseme kapasitesi, yenilik çalışmalarını etkileyen önemli bir faktördür.

Bilginin yenilik çalışmaları için önemli olması, bilginin değerini anlayan, mevcut bilgi ile birleştirip yeni bilgi üreten ve bunları yeni ürünler üretmekte kullanan bireylerin var olmasını gerekli kılmaktadır. İnsan unsuru, örgüt içerisinde bilgi toplama ve işleme yeteneği sayesinde yeniliklerin ve ilerlemelerin sağlanmasında kritik bir yere sahiptir (Toraman vd., 2009: 99). Bireylerin sahip olduğu açık ve örtülü bilginin işletmenin süreçlerine aktarılması ile insan sermayesi oluşmaktadır.

İnsan sermayesi ve özümseme kapasitesinin yenilik performansına etkisine ilişkin çok sayıda teorik ve uygulamalı çalışmaya rastlamak mümkündür (Cohen ve Levinthal, 1990; Jegede vd., 2016; Gries vd., 2014; Dakhlive De Clercq, 2003; Hsin-Min, 2015; Lau ve Lo, 2015; Martinez-Senra vd., 2015). Yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde insan sermayesi

ve özümseme kapasitesi faktörlerinin yenilik performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmaların genellikle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine olduğu görülmektedir. Ancak sosyal düzenlerin karmaşık yapısı, bir olayın anlaşılması için farklı etkenlerin birlikte ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmada insan sermayesi ve özümseme kapasitesinin yenilik performansı üzerindeki etkisinin ele alınmasının yanı sıra, özümseme kapasitesini insan sermayesi ile yenilik performansı arasındaki aracılık rolü de incelenmektedir. Bu kapsamda teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyette bulunan işletmeler üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda, özümseme kapasitesinin aracılık rolüne ilişkin bir takım sonuçlar ele edilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Özümseme Kapasitesi ve Yenilik İlişkisi

Özümseme kapasitesi kavramı, ilk olarak Cohen ve Levinthal tarafından ‘yeni bilginin değerini fark edebilme, bu bilgiyi özümseme ve ticari amaçlar için kullanabilme yeteneği’ (Cohen and Levinthal, 1990: 128) olarak tanımlanmıştır. Cohen ve Levinthal (1990), özümseme yeteneğini işletmenin sahip olduğu bilgi düzeyinin bir fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle işletmenin belirli bir bilgi birikimine sahip olması, onun yeni bilgileri öğrenmesini arttıracaktır. İşletmelerin özümseme kapasitesi, yeni (dışsal) bilginin değerini tanımlama, değerlendirme ve anlama, mevcut bilgi birikimiyle özümleme ve ticari bir sonuç olarak faydalanma yeteneklerine sahip olmasını gerektirmektedir. Bu üç yetenek işletmelerin yenilikçiliğinde önemli rol oynamaktadır ve yeniliğin hızını, sıklığını ve büyüklüğünü etkilemektedir (Van Wijk vd. 2011: 275).

Özümseme kapasitesi örgüt dışındaki teknolojik uygulama ve bilimsel keşiflerin öğrenilmesi ve işletmeye aktarılmasını ifade etmektedir (Jiménez-Jiménez ve Sanz-Valle, 2011: 190). Cohen ve Levinthal’ın (1990) çalışmasının ardından özümseme kapasitesi kavramının açıklanması ve geliştirilmesi amacıyla çok sayıda çalışma yapılmıştır (Kim, 1998; Lane ve Lubatkin, 1998; Lane vd., 2001; Mowery vd., 1996; Todorova ve Durisin, 2007; Volberda vd., 2010; Zahra ve George, 2002).

Mowery ve Oxley (1995: 81) özümseme kapasitesini dış çevreden edinilen bilginin örtülü unsurlarını ele almak ve bu bilgiyi değiştirmek için gereken beceriler kümesi olarak, Kim (1997: 86-89) ise bir firmanın bilgiyi asimile etmesine ve yeni bilgiler üretmesine imkân veren öğrenme yeteneği ve sorun çözme becerisi olarak değerlendirmiştir.

Zahra ve George (2002: 186) temel üç yeteneğe bir dördüncüsünü ekleyerek, özümseme kapasitesini, ‘firmaların değer yaratmak amacıyla bilgi elde ettiği, içselleştirdiği, dönüştürdüğü ve faydalandığı örgütsel prosedürler ve stratejik süreçler kümesi olarak’ tanımlamaktadır. Araştırmacılar, işletmelerin değer üretmek için neden yetenek çeşitlendirmesi yaptığını açıklamak için bu becerileri potansiyel ve gerçekleşen özümseme kapasitesi olmak üzere iki alt başlık olarak ele almışlardır.

Potansiyel Özümseme Kapasitesi: Edinim ve asimilasyon yeteneklerinden oluşmaktadır. *Edinim yeteneği*, işletme dışında ortaya çıkan, işletmenin kendi faaliyet alanı ile ilgili önemli bilgilerin tespit edilmesi ve işletmeye kazandırılması yeteneğini ifade etmektedir (Zahra ve George, 2002: 189). İşletmenin sahip olduğu mevcut bilginin yetersiz olması, stratejik alternatiflerin belirlenmesini güçleştirmekte ve çevredeki fırsatların değerlendirilmesini etkilemektedir. Dolayısıyla işletmelerin işletme dışındaki bilgileri araştırması ve gerekli olan bilgileri işletmeye kazandırması gerekmektedir.

Dış çevredeki bilgilerin araştırılması işletmenin sahip olmadığı bilgilere erişimini sağlamaktadır (Dikova, 2015: 353) ve bu bilgiler özellikle yenilik ve performansın artırılması açısından kritik öneme sahiptir (Akgün vd., 2009; Ireland vd., 2002; Zollo vd., 2002). Dış çevredeki bilgiler, teknolojik bilgi, sektörel bilgi, pazar bilgisi, ürün, hizmet, üretim süreçleri ve yönetim ile ilgili bilgiler olmak üzere farklı kategoride bulunmaktadır (Sammorra ve Biggiero, 2008: 803). Dış çevredeki bilgilerin değişken bir yapıda ve çok fazla olması, işletmelerin hangi bilgileri elde etmeleri gerektiği konusunda kendilerine bir çerçeve çizmelerini zorunlu kılmaktadır (Van den Bosch vd., 1999: 552). Bu çerçevenin çizilmesinde işletmelerin sahip olduğu bilgi birikimi etkili olmaktadır. Çünkü bilgi birikiminin yeterli olması, işletmenin elde ettiği yeni bilgiyi etkili bir şekilde kullanma derecesini arttırmaktadır (Lichtenthaler, 2009: 825). Dolayısıyla mevcut bilgi sayesinde yeni bilginin sağlayacağı değer arttırılmaktadır.

Asimile etme (içselleştirme) yeteneği, dışarıdan edinilen bilginin analiz edilmesi, yorumlanması ve anlaşılmasına fayda sağlayabilecek süreç ve rutinler geliştirme yeteneğini ifade etmektedir (Flatten vd., 2011: 100). Dış bilgi işletmenin sahip olduğu bilgiyle bağlantılı olduğunda içselleştirme daha kolay gerçekleşmektedir. Ayrıca işletme içerisinde paylaşılan ortak bilgi seviyesinin yüksek ve gelişmiş olması içselleştirme etkinliğini arttırmaktadır (Hopkins vd., 2015: 9). Bilginin edinimi tek başına işletmeye fayda sağlamaz (Pennings ve Harianto, 1992). Bu bilgilerin işletme içerisindeki birimlerce paylaşılarak değer üretilmeye çalışılmalıdır. Dolayısıyla işletmenin sahip olduğu bilgi sistemleri içselleştirme sürecini

etkilemektedir. Bilgi sistemleri bilgilerin toplanması, depolanması ve örgüt içinde dağıtılmasını sağlayarak (Lane ve Lubatkin, 1998: 464) çalışanların bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır.

Gerçekleşen Özümseme Kapasitesi: Gerçekleşen kapasite ise dönüştürme ve faydalanma yeteneklerinden oluşmaktadır. **Dönüştürme yeteneği**, dışarıdan edinilen ve asimile edilen yeni bilgilerin içselleştirilmesini ifade etmektedir (Jiménez-Barrionuevo v.d., 2011). Bu yetenek, işletmelerin gelecekte kullanmak üzere mevcut bilgi ile dışarıdan edinilen ve asimile edilen bilgiyi birleştirmeyi kolaylaştıran rutinleri ve süreçleri geliştirme ve gereksiz faaliyetlerden arıtma yeteneğidir (Flatten vd.,2011: 100, Zahra ve George, 2002: 190). Bu yetenek bilgi silebilme, bilgi ekleyebilme veya mevcut bilgiyi farklı bir şekilde yorumlayabilme yeteneklerini içermektedir (Jansen vd., 2005; Todorova ve Durisin, 2007).

Dış bilgi işletme sınırları içerisine girdikten sonra dönüştürme işlemi başlamaktadır. Elde edilen bilgi ile işletmenin sahip olduğu bilgi uyumlaştırılarak işletmenin üretimde karşılaştığı bir problem çözülmeye ya da bu bilgilerle yeni bir ürün elde edilmeye çalışılır. Bu süreç boyunca bilgi ekleme, çıkarma veya farklı bir şekilde yorumlama işlemleri yürütülür. Son olarak mevcut bilgi, içsel bilgiyle birleştirilerek somut bir ürün ortaya koymak için hazır hale getirilir (Fosfuri ve Tribo, 2008: 175).

Faydalanma yeteneği, mevcut teknolojiler, rutinler ve yetenekleri geliştirmek, genişletmek ve dönüştürülen bilgiyi temel alarak yeni bir bilgi ortaya koyma ve işletmenin kendi faaliyetlerinde kullanma yeteneğidir (Flatten vd., 2011: 100, Zahra ve George, 2002: 190). İşletmenin bilginin elde edilmesi ve yayılması ile ilgili rutinlere ve prosedürlere sahip olması bilgidan fayda sağlanmasını sistematik hale getirmektedir (Zahra ve George, 2002: 190). Bilgi edinimi ve yayılımı ile ilgili standart işleyişin varlığı, aynı zamanda karar alma sürecinin daha hızlı olmasını da sağlamaktadır.

Faydalanma, temel yetenek ve verimli kaynaklara sahip olma açısından önem arz etmektedir (Patterson ve Ambrosini, 2015). Elde edilen bilgidan faydalanabilmek için bilginin işletme içerisinde içselleştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin bu sistematik faydalanma rutinlerine sahip olmalarının sonucu olarak yeni kalıcı ürünler, sistemler, süreçler, bilgi veya yeni örgütsel biçimler gibi çıktılar elde edilebilmektedir (Zahra ve George, 2002: 190).

Potansiyel ve gerçekleştirilen özümseme kapasiteleri birbirlerinden farklı olsalar da, birbirlerinin tamamlayıcısıdır (Zahra ve George, 2002: 185-190). Dış bilginin çeşitli olması potansiyel özümseme kapasitesini etkilerken, dış bilginin işletmeye aktarılarak iç bilgi ile benzerlik göstermesi, gerçekleştirilen özümseme kapasitesini etkilemektedir (Lau ve Lo, 2015:

100). Dış kaynaklardan elde edilen bilginin etkin kullanılabilmesi için o bilgiden nasıl yararlanılacağı ile ilgili bilinç sahip olmak gerekir. Bu bilinç kimi zaman işletmedeki bireylerin zihninde oluşurken, kimi zamanda da işletmenin sahip olduğu bilgi ve deneyim sayesinde oluşmaktadır.

Özümseme kapasitesi birçok yazar tarafından yenilik sürecini destekleyen dinamik yetenek olarak ele alınmaktadır (Murovec ve Prodan, 2009; Volberda vd., 2010; Zahra ve George, 2002). Dinamik yetenek işletmelerin hızlı değişen çevre şartlarına cevap verebilmek için içsel ve dışsal yeteneklerini birleştirmesi, yeniden inşa etmesi ve şekillendirmesini ifade etmektedir (Teece vd., 1997: 516).

Yenilik ticari bir sonuca ulaşmak üzere bilginin kullanıldığı karmaşık bir işlemdir. Bu bilginin bir kısmı dış kaynaklardan firmaya ulaşır. Dolayısıyla dış bilgiyi özümseme kapasitesi, yenilikçi yeteneklerin önemli bir bileşenidir. Özümseme kapasitesi yüksek işletmeler rakipleri ile benzer dış bilgi kaynaklarından daha iyi faydalanarak (Fosfuri ve Tribo, 2008: 174) yenilik konusunda rakiplerine karşı avantaj sağlayabilir.

Özümseme kapasitesi, işletme içindeki birimler arasında bilgi akışını sağlayan bir kanal görevi yaparak yenilik performansını artırmaktadır (W. Tsai, 2001: 1003). Bilgi, işletmede gruplar ve birimler arasında yayılır. Dolayısıyla bir birimdeki fikir veya bilgi başka birimde yeni bir ürün ya da hizmetin üretilmesinde önemli role sahip olabilir. Özümseme kapasitesi dış bilginin işlenmesi ve birimler arasında yayılmasını sağlayarak (Kostopoulos vd., 2011: 1337), çalışanların kişisel becerileri ve tecrübeleri ile birlikte işletmenin yenilik performansını artırmaktadır.

Cohen ve Levinthal (1990: 136), özümseme kapasitesinin iki özelliğinin yenilik performansını etkilediğini ifade etmektedir. Yazarlara göre özümseme kapasitesinin temelinde ilk bilgi yatmaktadır. Zaman içerisinde işletmeler ilk bilgiyle bağlantılı başka bilgiler biriktirerek yenilik performansını artırabilir. Bir diğer özellik ise işletmeler bilgi birikimiyle beraber dış çevreden alacakları bilgi konusunda da uzmanlaşırlar. Hangi bilgiyi nerede nasıl kullanacakları konusunda beceri kazanırlar. Böylece özümseme kapasitesi belirsiz bir çevrede işletmelerin teknolojik gelişmelerin doğasını ve ticari potansiyelini daha doğru bir şekilde tahmin etmesine ve hedeflenen dönüşümün sağlanmasına etki ederek yenilik performansını etkiler.

Özümseme kapasitesi yüksek işletmeler, bilgi paylaşma sürecinde kendilerine zengin ve detaylı iletişim sağlayacak gelişmiş bilgi sistemlerine sahiptirler. Bu iletişim süreci ürün

tasarımları için yeni fikirler ve çözümler üretebilir. Bunun yanı sıra bu tür işletmelerin yeni fikirlerin değerini tanıma ve etkin bir şekilde ürün geliştirme çabaları içine entegre etme olasılığı daha yüksektir (K.-H. Tsai, 2009: 767).

Lau ve Lo (2015: 110), özümseme kapasitesi ile yenilik performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kısa vadede başarılı olunması için faydalanma becerinin artırılması gerektiğini ifade etmektedirler. Böylece asimile edilmiş ve dönüştürülmüş bilgi kullanılabilir. Uzun vadede ise özümseme sermayesi unsurlarının her biri ayrı ayrı geliştirilmelidir. Edininim ve asimilasyon yeteneğinin gelişmesi işletmenin dış çevresiyle işbirliğini arttırabilir.

Martinez-Senra vd. (2015) temel araştırma, özümseme kapasitesi ve ürün yeniliği ilişkisini inceleyerek, temel araştırmanın özümseme kapasitesinin artırılması yoluyla kısa vadede ürün yeniliğini geliştirdiğini ifade etmektedir. Cepeda-Carrion vd. (2010) potansiyel ve gerçekleştirilen özümseme sermayesi ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, potansiyel ve gerçekleştirilen özümseme sermayesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yeni elde edilen bilgi işletmelerin özgün fikir ve yeniliğin keşfedilmesini ve dönüştürmesini sağlamaktadır. Gerçekleştirilen özümseme kapasitesi ise yeniliğin temelini teşkil eden yeni bilginin kullanımını arttırmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen özümseme kapasitesi ile örgütsel yenilik arasında da direkt bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre yüksek seviyede gerçekleştirilen özümseme kapasitesine sahip işletmeler daha etkili yeni ürün geliştirmektedir. Jansen vd. (2005) ve Lichtenthaler'ın (2009) çalışmaları da özümseme kapasitesinin yenilik üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Değerlendirmeler çerçevesinde geliştirilen hipotezler şöyledir:

***H1:** Özümseme kapasitesi ürün ve süreç yeniliğini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

2.2. İnsan sermayesi, Özümseme Kapasitesi ve Yenilik Performansı İlişkisi

İnsan sermayesi, örgütlerde üretken değere sahip doğuştan veya kazanılmış bireysel özellikleri ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile örgüt için yararlı olan bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri, kabiliyet ve diğer karakter özelliklerinin toplamıdır (Molloy ve Barney, 2015: 310). Bireylerin sahip olduğu bilgi, yetenek ve kabiliyetler işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarını sağlayan temel kaynaklarından biridir (Hitt vd., 2001; Pennings ve Van Witteloostuijn, 1998).

İnsan unsuru, örgüt içerisinde bilgi toplama ve işleme yeteneği sayesinde yeniliklerin ve ilerlemelerin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Toraman vd. , 2009: 99).

İnsan sermayesi formel ve informel eğitim süreçleri yoluyla çalışanların taşıdıkları örtülü ve açık bilgiyi kapsamaktadır. Çalışanların eğitim düzeyi ve formel eğitim sonrası aldığı eğitimler onun açık bilgisini gösterirken, tutumu, değerleri, motivasyonu, zekası, yaratıcılığı, ekip çalışması yapabilme ve sorun çözebilme yeteneği, bağlılığı ve tatmini daha çok örtük bilginin temel kaynağını oluşturur (Özkara, 2008: 48). Açık ve örtülü bilginin işletmenin süreçlerine aktarılması ile insan sermayesi oluşmaktadır.

İnsan sermayesi, genel ve işletmeye özgü insan sermayesi olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktadır (Swart, 2006: 140). Genel insan sermayesi, zekâ olarak ifade edilen zihinsel beceri ve dürüstlüğü kapsamaktadır. Bu özellikler vasıtasıyla işletmeler performanslarını arttırabilmektedir (Molloy ve Barney, 2015: 310). Genel insan sermayesinin işletmeler arasında transferi kolaydır. Bireyler genel insan sermayesini arttırmak için harcama yaparlar. Bu sermayenin göstergesi eğitim düzeyi, çalışma tecrübesi, hangi konuda çalıştığı ve yöneticilik tecrübesidir.

İşletmeye özgü insan sermayesi ise bireylerin kendi becerilerini işletme süreçlerine adapte etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sermaye türü işletmeler açısından kritik öneme sahiptir (Coff ve Raffee, 2015: 327) ve çok daha değerlidir. Çünkü bu sermaye rakipler tarafından kolaylıkla transfer edilemez. Transfer edilseler de istenilen değer elde edilemez. Sermayenin gelişimi işletme içerisinde gerçekleşmektedir (Swart, 2006: 140).

İşletmeye özgü insan sermayesi, örgütte çalışan bireylerin birbirleriyle etkileşimi sonucu zamanla oluşan birçok özel bilgi çeşidini gerekli kılmaktadır. Bu sermaye işletmede yeteri kadar zaman geçirmiş, örgütteki kaynakları kullanan ve diğer örgütlerle etkileşim içinde olan bireyler tarafından elde edilir ve sahiplenilir (Mahoney ve Kor, 2015: 297). İşletmeye özgü insan sermayesinin oluşabilmesi için ortaya çıkan bilgilerin etkileşim halinde örgüt içinde paylaşılması gerekmektedir.

İşletmeye özgü beceriler işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Çünkü bu beceriler iş gücü piyasasından elde edilemez. Bazı kişiye has becerilerle birlikte işletme içinde geliştirilir. Ayrıca bu beceriler kendilerinin geliştirilmesi için yapılan harcamaların çok üzerinde değer kazandırarak (Lepak ve Snell, 1999: 36) işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır.

Günümüzün bilgi tabanlı ekonomisinde bilgi, temel güç kaynağı (Tabaghdehi ve Salehi, 2015: 351) ve değer oluşturan en önemli girdi (Grant, 1996: 112) olarak kabul edilmektedir.

Bilginin kaynağı olarak insan sermayesi, örgütlerin yenilikçiliğinin değişmez kaynaklarından biridir (Tabaghdehi ve Salehi, 2015: 351).

İşletmelerin kendilerine özgü bilgi tabanına sahip olmaları rekabet avantajı kazanmaları için yeterli olmaz. İşletmeye özgü bilginin yanında bu bilgiyi özümseyecek ve kullanarak değer oluşturacak insan sermayesine ihtiyaç vardır (H. C. Wang v.d., 2009: 1267). Gerçekte örgütler yeni bilgi üretmezler, bilgiyi üreten insanlardır. Bireyler yeni şeyler öğrenerek ve bilgi birikimini artırarak yeni bilgi üretirler. İşletmelerin insan sermayelerini arttırmaları için mevcut çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeleri ya da yapılacak olan işler ile ilgili gerekli bilgi birikimi olan bireylerin işletmeye kazandırmaları gerekmektedir (Youndt ve Snell, 2004: 339). İşletme dışından gelen bireylerin sahip olduğu bilgi, tecrübe ve yetenekler diğer çalışanlara aktarılarak işletmenin insan sermayesi de geliştirilmektedir.

İşletmeye özgü insan sermayesi rekabet avantajı potansiyelini temsil eden işletme yeteneklerinin en önemli kaynağını ifade etmektedir (Schulz vd., 2013: 423). Yetenek, işletmenin örgütsel süreçleri kullanarak etkili sonuçlar elde etmek için kaynakların en etkili biçimde kullanma kapasitesini ifade etmektedir. İşletmenin zaman içerisinde elde ettiği bilgi tabanı görünen ve görünmeyen değerler bu kaynakları oluşturmaktadır. Yetenekler, işletmenin insan sermayesi tarafından geliştirilebilir, taşınabilir ve değiştirilebilir. Bilgi tabanlı yetenekler görünmeyen değerlerdir (Amit ve Schoemaker, 1993: 35).

Hem bireysel ve hem de örgütsel düzeyde bilgiyi özümseme, bilgiyi alan kişilerin mevcut bilgilerine yenilerini ekleme becerilerine bağlıdır. Bu durum bilginin farklı unsurlarının bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Bilgi herkesin anlayabileceği ortak bir dil ile ifade edildiğinde bilgi toplama etkinliği büyük ölçüde arttırılır (Grant, 1996: 111).

Cohen ve Levinthal (1990), bireyin sahip olduğu ilk bilgi ne kadar fazla ise yeni bilgiyi özümsemesinin de o kadar fazla olacağını ifade etmektedir. Özümseme kapasitesinin örgütteki bireylerin üzerindeki etkisi insan sermayesinin gelişmesine öncülük etmektedir (M A Youndt v.d., 2004: 342). İnsan beyni bilgiyi elde etme, depolama ve işleme konusunda sınırlı bir beceriye sahiptir. İşletme içerisindeki bireylerin birbirlerinin sahip olduğu bilgi kapasitesi hakkında bilgi sahibi olduğunda etkili bir bilgi entegrasyonu gerçekleşmektedir (Grant, 1996: 116).

Aidiyet duygusu, birlik ve çalışanlar arasında güven ortamının olduğu, bilgi paylaşımı, aktarımı ve bütünleştirmesine olanak sağlayan örgütsel bir ortamın varlığı diğer çalışanların entelektüel becerilerinden de yararlanmayı sağlar (Tabaghdehi ve Salehi, 2015: 352). Çalışanlar

ve örgütsel ortam uyumu sağlanması durumunda işletmenin özümseme kapasitesini de yükselmektedir.

Çalışanların beceri, bilgi ve yeteneklerinin artırılması örgütün performans artışına dönüşmektedir. İnsanlar daha fazla bilgi ve beceriye sahip olduklarında üretim süreci ve ürünler ile ilgili yeni teknik ve fikirler geliştirecektir (M A Youndt v.d., 2004: 344). Ortak bilgi, bireylerin bilginin farklı yönlerini paylaşmalarını ve bütünleştirmelerine olanak sağlar. Farklı bilgi çeşitleri bilgiyi tamamlamada farklı rollerini yerine getirir (Grant, 1996: 115-116). İnsan sermayesi sayesinde işletmeler farklı bakış açıları ve değerleri örgütlerine kazandırarak (Tabaghdehi ve Salehi, 2015: 351) değer oluşturacak yenilikçi çözümler üretilmesini kolaylaştırmaktadır.

İnsan sermayesi çalışmaları, işletmeler için değer oluşturacak beceriler üzerine odaklanmaktadır. Özellikle fırsatları görebilme, yenilikçi fikir üretme, problem çözme ve risk alabilme gibi özellikler yenilik çabalarının can damarı olarak nitelendirilmektedir (Fox ve Royle, 2014: 34).

İnsan sermayesine yapılan yatırımlar işletmeye yenilik olarak geri dönmektedir. Yapılmış olan bir çok çalışmada insan sermayesinin yenilik performansını etkilediği belirlenmişti (Jegade vd., 2016; Gries vd. ,2014; Dakhlive De Clercq, 2003; Hsin-Min, 2015). Fox ve Royle'a (2014) göre, insan sermayesine yapılan yatırım yenilik performansın en güçlü belirleyicisidir.

İnsan sermayesi yenilikçilik ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, bireylerin sahip olduğu yetenek ve bilgiye vurgu yapılmaktadır. Bireyin sahip olduğu bilgi ile işletmeye ait özel bilgi birleştiğinde yenilik ortaya çıkmaktadır. Cohen ve Levinthal (1990) bireyin sahip olduğu ilk bilgi miktarına göre yeni bilgiyi özümsemesinin etkileneceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla insan sermayesi belirli yetenekleriyle yenilikçiliği etkilerken aynı zamanda yeni bilginin değerini fark edebilme, bu bilgiyi özümseme ve ticari amaçlar için kullanabilme yeteneği olarak ifade edilen özümseme kapasitesini de etkilemektedir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda oluşturulan hipotezler şöyledir:

H2: *İnsan sermayesi ürün ve süreç yeniliğini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

H3: *İnsan sermayesi özümseme kapasitesini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

İnsan sermayesinin özümseme kapasitesi ve yenilik performansına etkisi düşünüldüğünde, özümseme kapasitesinin insan sermayesi ve yenilik performansı arasında aracılık etmesi mümkündür. Bu doğrultuda araştırmanın dördüncü hipotezi şöyledir:

H4: *Özümseme kapasitesi insan sermayesi ile ürün ve süreç yeniliği ilişkisinde aracılık yapmaktadır.*

3. ARAŞTIRMA TASARIMI

3.1. Ölçekler ve Örneklem

Araştırma hipotezlerini test etmek için kullanılan ölçeklerin her biri daha önce uluslararası çalışmalarda kullanılmış ve yüksek geçerliliğe sahip ölçeklerdir. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeylerini beşli likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Ankette ayrıca işletmelerin genel özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelere de yer verilmiştir.

Araştırmada kapsamında özümseme kapasitesi, insan sermayesi ve yenilik performansı olmak üzere üç ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmada özümseme kapasitesi örgüt düzeyinde ele alınmıştır. Özümseme kapasitesini ölçmek amacıyla Flatten v.d. (2011) ve Jansen ve diğerlerinin (2005) çalışmalarından yararlanılarak 14 ifadeli bir ölçek oluşturulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,710 ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 2917,887$; $p < 0.01$). Analiz sonucunda faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı faydalanma değişkeni (4 ifade) % 18,657, dönüştürme değişkeni (4 ifade) % 18,154, edinim değişkeni (3 ifade) % 15,227 ve asimilasyon değişkeni (3 ifade) ise % 14,262 olduğu görülmüştür. Dört faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise % 66,299'dur.

İnsan sermayesi yukarıda açıkladığı gibi genel ve işletmeye ait insan sermayesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada işletmeye ait insan sermayesi ele alınmıştır. Bu amaçla Youndt ve Snell (2004) ve Subramaniam ve Youndt'un (2005) çalışmalarından yararlanarak altı ifadeden oluşan insan sermayesi ölçeği elde edilmiştir. Ölçek tek faktörden oluşmaktadır ve ölçeğin KMO değeri 0,855; Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının ki-kare değerinin ise anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 3151,836$; $p < 0.01$). Analiz sonucuna göre insan sermayesini oluşturan alt değişkenlerin toplam varyansın %84,241'ini açıklamaktadır.

Yenilik performansını ölçmek için ise Wang ve Ahmed'in (2004) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 8 ifade ve iki faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,847; Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2 = 1508,370$; $p < 0.01$). Analiz sonucunda, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı; süreç yeniliğinin % 35,568,

ürün yeniliğinin ise % 33,693 olduğu görülmüştür. İki faktörün varyansa yaptıkları toplam katkı ise % 69,261'dir.

Araştırmanın evreni İstanbul ve Ankara illerindeki teknoloji geliştirme bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Teknoloji geliştirme merkezleri üniversite-sanayi işbirliğiyle yenilik üretme çabalarını yoğun olduğu bölgeler olmalarından dolayı araştırmanın bu bölgedeki işletmeler üzerinde yapılmasında etkili olmuştur. Ankara ve İstanbul bölgelerinde bulunan teknokent ve teknoparklarda yaklaşık 2500 işletme bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme (Altunışık vd., 2012:142) yoluyla bu bölgelerde bulunan 500 işletmeye ulaşılması hedeflenmiştir. Yüz yüze görüşme ve e-posta yoluyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda eksik doldurulan anketler çıkartıldıktan sonra 406 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Bu sayının evren hakkında genelleme yapılabilmesi için yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2012: 137; Lin,1976: 446).

Anketi cevaplayacak kişilerin yönetici olması hedeflenmiştir. Çünkü yönetim kademesindeki kişilerin işletme geneli hakkında daha geniş bilgiye sahip olması beklenir. Bu çerçevede anketi cevaplayanların % 53,2'si işletme sahibi, müdür ve bölüm şeflerinden oluşmaktadır. Diğer anketler ise idari işler, muhasebe ve halkla ilişkiler sorumluları tarafından doldurulmuştur. Araştırmaya katılan işletmelerin %47,3'ünü yazılım ve bilişim teknolojileri, %29,8'i bilgisayar ve iletişim teknolojileri, %16,2'si elektronik sektöründe ve %3,9'u ise makine ve teçhizat imalatı sektöründe faaliyet göstermektedir. Katılımcı işletmelerin %94,6'lık bölümü ulusal, %5,2'lik bölüm ise uluslararası faaliyette bulunmaktadır. Diğer işletmeler yalnızca bölgesel olarak faaliyetlerini yürütmektedir.

3.2. Analizler ve Bulgular

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin faktör yükleri, birleşik güvenilirlikleri (CR), çıkarılan ortalama varyans (AVE) ve Cronbach's Alpha (α) değerleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin faktör yüklerinin 0,40'dan yüksek (Çokluk v.d., 2014: 220), CR test sonuçlarının 0,70'den, AVE değerlerinin 0,50'den (Hair, 1998:612) ve Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0,70'den yüksek olması (Altunışık v.d., 2012: 126) arzu edilmektedir.

Tablo 1: Faktör Yükleri, CR, AVE ve (α) Değerleri

Boyutlar	Faktör Yükleri	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Cronbach Alfa (α) Değerleri
Edinim	0,480-0,966	0,826	0,629	,795
Asimilasyon	0,607-0,749	0,710	0,451	,707
Dönüştürme	0,453-0,717	0,785	0,560	,800
Faydalanma	0,626-0,861	0,822	0,539	,820
İnsan Sermayesi	0,839-0,941	0,960	0,799	,962
Ürün Yeniliği	0,675-0,804	0,831	0,553	,834
Süreç Yeniliği	0,692-0,858	0,863	0,614	,862

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırma değişkenlerinin faktör yükleri, CR, Cronbach’s Alpha ve asimilasyon yeteneği dışındaki diğer değişkenlere ait AVE değerleri kabul edilebilir değerlerin üzerinde çıkmıştır. Asimilasyon yeteneğine ait AVE değeri istenilen seviyenin biraz altında kaldığı gözlenmektedir. CR ve (α) güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde olması ve CR>AVE şartının sağlanmış olması nedeniyle (Hair v.d., 2009’dan aktaran Akbıyık, 2012:174), tüm değişkenlere ilişkin içsel yapı tutarlılığı sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) İle İlgili Uyum İndeksleri

Değişkenler	Uyum İndeksleri					
	χ^2/df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Özümseme Kapasitesi Birincil DFA	2,242	0,953	0,927	0,949	0,962	0,055
Özümseme Kapasitesi İkincil DFA	2,182	0,953	0,929	0,952	0,963	0,054
İnsan Sermayesi	2,271	0,993	0,962	0,994	0,998	0,056
Ürün Yeniliği	3,802	0,991	0,956	0,973	0,991	0,083
Süreç Yeniliği	1,572	0,998	0,981	0,996	0,999	0,038

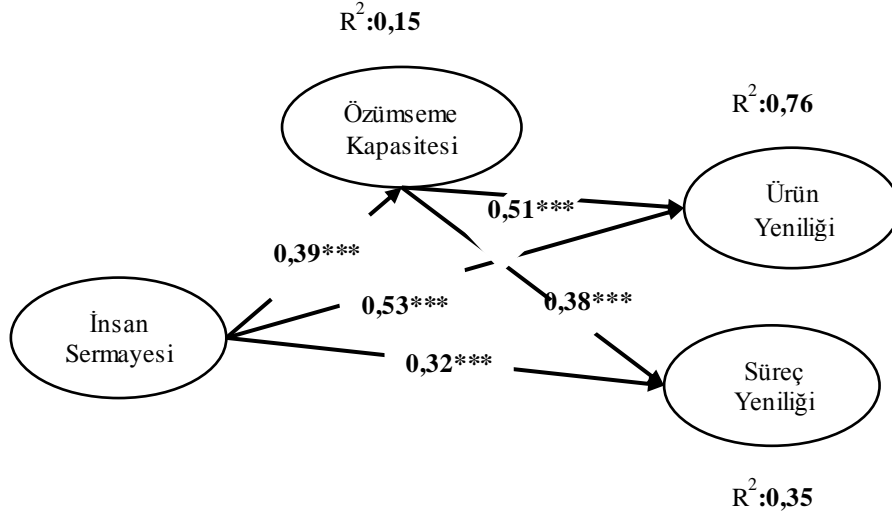
Tablo 2’de doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar verilmektedir. Faktörlere ait değerler incelendiğinde; uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2001) görülmektedir. Yalnızca ürün yeniliğine ait RMSEA değeri kabul edilebilir değerin biraz üstünde çıkmıştır. Ancak bu değişkene ait diğer uyum indeksleri yüksek uyum gösterdiği için modele dâhil edilmiştir.

Bu aşamadan sonra modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin gücü ve anlamlılıkları test edilmiştir. Test edilen modelde yer alan, değişkenler arası tek yönlü oklar ile verilen katsayılar, değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarının vermektedir. Test edilen modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 3’de, YEM sonuçları ise şekil 1’de verilmiştir.

Tablo 3: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Değer
χ^2/df	2,161	≤ 5
GFI	0,886	$\geq 0,8$
AGFI	0,861	$\geq 0,8$
TLI	0,940	$\geq 0,9$
CFI	0,947	$\geq 0,9$
RMSEA	0,054	$\leq 0,8$

Araştırma modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenler tek yönlü oklar ile ifade edilmekte (Şekil 1) ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri, açıklayıcılık ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4’de verilmiştir.

**Şekil 1:** Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler**Tablo 4:** Değişkenler Arası Katsayılar ve Anlamlılık Düzeyleri

	Etkileşim	Std. Reg. Kats.	Std. Hata	P	Sonuç
Ürün Yeniliği	<--- Özümseme Kapasitesi	,514	,221	***	Kabul
Süreç Yeniliği	<--- Özümseme Kapasitesi	,382	,216	***	Kabul
Ürün Yeniliği	<--- İnsan Sermayesi	,533	,041	***	Kabul
Süreç Yeniliği	<--- İnsan Sermayesi	,327	,050	***	Kabul
Özümseme Kapasitesi	<--- İnsan Sermayesi	,339	,027	***	Kabul

Analiz sonuçlarına göre; özümseme kapasitesi ürün (.514; $p<0,001$) ve süreç yeniliğini (.382; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmiştir.

İnsan sermayesinin ürün ve süreç yeniliğine etkisi incelendiğinde; insan sermayesi ürün (.533; $p<0,001$) ve süreç yeniliğini (.327; $p<0,001$) anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. H2 desteklenmektedir. İnsan sermayesi özümseme kapasitesini de anlamlı bir şekilde etkilemektedir (.339; $p<0,001$). Bu sonuçlar çerçevesinde H3 hipotezi de desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında test edilecek bir diğer hipotez ise özümseme kapasitesinin insan sermayesi ile yenilik performansı arasındaki aracılık rolüdür. Aracılık ilişkisinin analizi için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Baron ve Kenny'ye (1986: 1176) göre bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında bir ara değişkenden söz edebilmek için üç temel ilişkiye sahip olmalıdır: i. Bağımsız değişken ara değişkeni doğrudan etkiler, ii. Ara değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkiler, iii. Bağımsız değişken bağımlı değişkeni doğrudan etkiler.

Yapılan analizler sonucu araştırma modelinin yukarıdaki üç koşulu sağladığı görülmektedir. Ancak aracı değişkenin tam aracı olabilmesi için bağımsız değişkenin anlamlılığını yitirmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176). Modelde görüldüğü gibi insan sermayesi son durumda anlamlılığını korumaktadır. Dolayısıyla özümseme kapasitesinin insan sermayesi ile yenilik performansı arasında tam aracılık rolü bulunmamaktadır. Fakat insan sermayesinin Beta değerlerinde azalma görülmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, insan sermayesinin ürün ve süreç yeniliğine doğrudan ve dolaylı etkileri söz konusudur. İnsan sermayesinin ürün yeniliğine 0,735'lik süreç yeniliğine ise 0,478'lik toplam etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerin ürün yeniliği için 0,202, süreç yeniliği için ise 0,150'lik bölümü dolaylı etkiden oluşmaktadır. Dolaylı etkilerin anlamlı bir düzeyde olup olmadığının belirlenmesi için yaygın olarak kullanılan Sobel (1982) testi kullanılmıştır. Hesaplamalar için Soper'in (2017) web sayfasından yararlanılmıştır. Test sonuçlarına göre insan sermayesinin dolaylı etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür (Sobel test istatistiği ürün yeniliği için: 2.286, $p<0,05$; süreç yeniliği için: 1.751, $p<0,05$). Dolayısıyla özümseme kapasitesi insan sermayesi ile yenilik performansı arasında kısmi aracılık yaptığı söylenebilir. İnsan sermayesi yenilik performansını etkilerken bu etkinin bir kısmını özümseme kapasitesi üzerinden yapmaktadır. Bu doğrultuda H4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Değişkenlerin Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

Değişkenler	Doğrudan Etkiler		Dolaylı Etkiler		Toplam Etkiler	
	İnsan Sermayesi	Özümseme Kapasitesi	İnsan Sermayesi	Özümseme Kapasitesi	İnsan Sermayesi	Özümseme Kapasitesi
Özümseme Kapasitesi	,393		,000		,393	
Süreç Yeniliği	,327	,382	,150	,000	,478	,382
Ürün Yeniliği	,533	,514	,202	,000	,735	,514

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada insan sermayesi, özümseme kapasitesi ve yenilik performansı ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ilk olarak özümseme kapasitesinin ürün ve süreç yeniliğine etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; özümseme kapasitesi, ürün ve süreç yeniliğini pozitif yönlü anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p < 0.001$). Elde edilen bulgular daha önce yapılmış çalışmalarla uyum göstermektedir (Fosfuri ve Tribo, 2008; Kostopoulos v.d., 2011; Leal-Rodríguez v.d., 2014; Tavani v.d., 2013).

İnsan sermayesine yapılan yatırım, yenilik performansının en güçlü belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Fox ve Royle, 2014). İnsan sermayesinin yenilik performansı üzerindeki etkisine yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde (Dakhlive De Clercq, 2003; Hsin-Min, 2015; Gries vd., 2014; Jegede vd., 2016), insan sermayesinin yenilik performansı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonuçları da önceki çalışmaları doğrulamaktadır. Analiz sonuçlarına göre insan sermayesi hem ürün hem de süreç yeniliğini anlamlı bir biçimde etkilemektedir ($p < 0.001$).

Özümseme kapasitesi potansiyel özümseme kapasitesini oluşturan edinim ve asimilasyon ile gerçekleşen özümseme kapasitesini oluşturan dönüştürme ve faydalanma yeteneklerinden oluşmaktadır (Zahra ve George, 2002). Bu yeteneklerin etkinliğinde insan sermayesinin rolü bulunmaktadır (Cohen ve Levinthal, 1990). Analiz sonuçlarına göre insan sermayesi özümseme kapasitesini anlamlı bir biçimde etkilemektedir. İnsan sermayesi özümseme kapasitesinin %15'ini ($R^2:0,15$) açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer konu ise özümseme kapasitesinin insan sermayesi ile yenilik performansı arasındaki ilişkide aracılık rolüdür. Sonuçlara göre özümseme kapasitesi insan sermayesi ile ürün ve süreç yeniliği ilişkisinde kısmi aracılık yapmaktadır. Buna göre insan sermayesinin ürün ve süreç yeniliğine olan etkisinin bir kısmı özümseme kapasitesi üzerinde yapmaktadır. Dolayısıyla insan sermayesinin yenilik performansı üzerindeki etkisi arttırılmak istendiğinde aynı zamanda özümseme kapasitesine de yatırım yapılarak yenilik performansı arttırılabilir. Analiz sonucuna göre özümseme kapasitesi ile insan sermayesi birlikte ürün yeniliğinin %76'sını ($R^2:0,76$), süreç yeniliğinin ise %35'ini ($R^2:0,35$) açıklamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre insan sermayesi özellikle ürün yeniliği üzerinde en fazla etkiye sahip faktördür. Dolayısıyla yenilik çabası olan işletmelerin çalışanlarına yönelik tutumları, yenilik performansının arttırılması açısından önemli bir faktördür. İşletmelerin çalışanlarının beceri ve kabiliyetlerinden etkili bir biçimde faydalanabilmeleri için, çalışanların içsel ve dışsal motivasyonlarının arttırılması, maddi ve manevi açıdan teşvik edecek mekanizmaların kurulması gerekmektedir.

Bilgi üretiminin ve teknoloji değişiminin hızlı olduğu bir ortamda, bireylerin sahip olduğu bilgi düzeyleri, yenilik üretimi bakımından zaman içerisinde yetersiz kalabilmektedir. İşletmelerin çalışanlarının bilgi seviyelerini arttırmaları ve işletme çevresindeki değişime ayak uydurabilmeleri için sistemli bir eğitim programı uygulamaları kaçınılmazdır. Eğitim programında üzerinde durulması gereken en önemli husus ise bireylerin faaliyet alanları ile ilgili yeni bilgileri edinmelerinin sağlanmasıdır. Çünkü yenilik çalışmalarında ürünün ilk üreticisi olmak, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlama ve yüksek gelir elde etme açısından önemlidir.

Yenilik çalışmaları, mevcut bilgiye değerli yeni bilgilerin eklenmesi ile ortaya çıkmaktadır. İşletme dışındaki bilgilere birçok işletme aynı anda ulaşma olanağına sahiptir. Yeni bilgiden değer üretme ise işletmenin mevcut bilgi ile yeni bilgiyi birleştirerek üretime aktarması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle özümseme kapasitesinin arttırılması için çalışanların yeni bilgilere erişiminin sağlanması ve yeni ürün denemelerinde kolaylık sağlanması gerekmektedir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmada veri elde etmek amacıyla ankette yararlanılmıştır. Anket verileri, öznel verilerdir ve anlık duygular çerçevesinde elde edilmektedir. Dolayısıyla ankete cevap veren bireylerin önyargıları, verilen cevapları

etkilemektedir. Çalışmanın diğer kısıtı araştırma örneklemini ilgilidir. Araştırma verilerinin kapsamı Ankara ve İstanbul illerindeki teknokent ve teknoparkta faaliyet gösteren 406 işletmeden oluşmaktadır. Dolayısıyla belirli bir alandan örnek alındığı için, bulgular daha büyük alana genellenememektedir. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalar, kapsamı genişletmek için farklı sektör ve daha geniş alanlarda yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, A. (2012). *Uzaktan Eğitim Ortamlarında Sosyal Yazılım Kullanımının Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Akgün A, Keskin H, Byrne J. (2009). Organizational emotional capability, product and process innovation, and firm performance: An empirical analysis. *Journal Of Engineering & Technology Management, September ;26(3):103-130.*
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Basım, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amit, R. ve Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal, 14(1)*, 33–46.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6)*, 1173-1182.
- Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J. G. ve Jimenez-Jimenez, D. (2010). The Effect of Absorptive Capacity on Innovativeness: Context and Information Systems Capability as Catalysts. *British Journal of Management, 23(1)*, no–no. doi:10.1111/j.1467-8551.2010.00725.x.
- Coff, R. Ve Raffiee, J. (2015). Toward a Theory of Perceived Firm-Specific Human Capital. *Academy of Management Perspectives, 29(3)*, 326–341.
- Cohen, W. M. ve Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Adm. Sci. Q., 35(1)*, 128–152.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. Ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Dakhli, M., ve De Clercq, D. (2003). Human Capital, Social Capital and Innovation: A Multi-Country Study, OpenAIRE, EBSCOhost (Erişim Tarihi Ekim, 2016).
- Dikova, D. (2015). Improving Innovation: Are Internal and External Sources of Knowledge Complements or Substitutes?, *Schmalenbach Business Review (SBR) 67*, 349-368.
- Flatten, T. C., Engelen, A., Zahra, S. A. ve Brettel, M. (2011). A Measure of Absorptive Capacity: Scale Development and Validation, *European Management Journal, 29(2)*, 98–116. doi:10.1016/j.emj.2010.11.002.
- Fosfuri, A. ve Tribo, J. (2008). Exploring the antecedents of potential absorptive capacity and its impact on innovation performance. *Omega, 36(2)*, 173–187. doi:10.1016/j.omega.2006.06.012.
- Fox, G. L. ve Royle, M. T. (2014). Human capital in service innovation strategy. *International Journal of Management and Marketing Research, 7(1)*, 29–48.
- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal, 17*, 109–122. doi:10.2307/2486994.
- Gries, T., Hessels, J., Naudé, W., ve Brixy, U. (2014). Skill Variety, Innovation and New Business Formation, OpenAIRE, EBSCOhost (Erişim Tarihi Ekim, 2016).
- Hair, J. Joseph F., Ralf E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Harris, R. G. ve Mowery, D. C. (1990). Strategies for Innovation: An Overview. *California management review, 32(3)*, 7–16. doi:10.2307/41166613.
- Hitt, M. a., Bierman, L., Shimizu, K. ve Kochhar, R. (2001). Direct and Moderating Effects of Human Capital on Strategy and Performance in Professional Service Firms: A Resource-Based Perspective. *Academy of Management Journal, 44(1)*, 13–28. doi:10.2307/3069334.
- Hopkins, W. E., College, B. ve Gross, M. A. (2015). Absorptive Capacity : A Proposed Framework for Strengthening the Business Case for Diversity, 4–13.

- Hsin-Min, H. (2015). The Influence of Human Capital and Knowledge Networking on Analyzer's Innovative Capability,” *Academy Of Management Annual Meeting Proceedings*, 1. doi:10.5465/AMBPP.2015.13964abstract.
- Hu, L. ve Bentler, P.M., (1999). Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6,1 , ss. 1-55.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., ve Vaidyanath, D. (2002). Alliance Management As A Source of Competitive Advantage, *Journal of Management*, 28: 413–446.
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. a J. ve Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: How do organizational antecedents matter?, *Academy of Management Journal*, 48(6), 999–1015. doi:10.5465/AMJ.2005.19573106.
- Jegede, O., Ilori, M., Oluwale, B., ve Olorunfemi, M. (2016). On The Link Between Human Capital, Innovation and Performance: Evidence From A Resource-Based Economy, *International Journal Of Learning And Intellectual Capital*, 13(1), 27-49. doi:10.1504/IJLIC.2016.074344.
- Jiménez-Barrionuevo, M. M., García-Morales, V. J. ve Molina, L. M. (2011). Validation of an instrument to measure absorptive capacity. *Technovation*, 31(5-6), 190–202. doi:10.1016/j.technovation.2010.12.002.
- Jiménez-Jiménez, D. ve Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408–417. doi:10.1016/j.jbusres.2010.09.010.
- Johannessen, J.-A. (2008). Organisational innovation as part of knowledge management. *International Journal of Information Management*, 28(5), 403–412. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2008.04.007.
- Kim, L. (1997). The dynamics of Samsung’s technological learning in semiconductors. *California Management Review*, 39(3), 86–100. doi:10.2307/41165900.
- Kim, L. (1998). Crisis Construction and Organizational Learning: Capability Building in Catching-up at Hyundai Motor. *Organization Science*, 9(4), 506–521. doi:10.1287/orsc.9.4.506.
- Kostopoulos, K., Papalexandris, A., Papachroni, M. ve Ioannou, G. (2011). Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 64(12), 1335–1343.
- Lane, P. J. ve Lubatkin, M. (1998). Relative Absorptive Capacity and Interorganisational Learning, *19*(November 1996), 461–477.
- Lane, P. J., Salk, J. E. ve Lyles, M. A. (2001). Absorptive capacity, learning, and performance in international joint ventures. *Strategic Management Journal*, 22(12), 1139–1161. doi:10.1002/smj.206.
- Lau, A. K. W. ve Lo, W. (2015). Regional innovation system, absorptive capacity and innovation performance: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 99–114.
- Leal-Rodríguez, A. L., Roldán, J. L., Ariza-Montes, J. A. ve Leal-Millán, A. (2014). From potential absorptive capacity to innovation outcomes in project teams: The conditional mediating role of the realized absorptive capacity in a relational learning context. *International Journal of Project Management*, 32(6), 894–907. doi:10.1016/j.ijproman.2014.01.005.
- Lepak, D. P. ve Snell, S. a. (1999). The Human Resource Architecture : Toward A Theory Of Human Capital Allocation and Development, *Academy of Management Review*, 24(1), 31–48.
- Liao, S.-H. ve Wu, C. (2010). System perspective of knowledge management, organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Applications*, 37(2), 1096–1103. doi:10.1016/j.eswa.2009.06.109.
- Lichtenthaler, U. (2009). Absorptive Capacity, Environmental Turbulence, and the Complementarity of Organizational Learning Processes. *Academy of Management Journal*, 52(4), 822–846. doi:10.5465/AMJ.2009.43670902.
- Mahoney, J. T. ve Kor, Y. (2015). Advancing the human capital perspective on value creation by joining capabilities and governance approaches. *Academy of Management Perspectives*, 29(3), 296–308. doi:10.5465/amp.2014.0151.
- Martinez-Senra, A. I., Quintas, M. a., Sartal, A. ve Vazquez, X. H. (2015). How Can Firms’ Basic Research Turn Into Product Innovation? The Role of Absorptive Capacity and Industry Appropriability. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 62(2), 205–216. doi:10.1109/TEM.2014.2386614.
- Molloy, J. C. 1. ve Barney, J. A. Y. B. (2015). Who Captures the Value Created with Human Capital? a Market-

- Based View. *Academy of Management Perspectives*, 29(3), 309–325. doi:10.5465/amp.2014.0152.
- Mowery, D. C., Oxley, J. E. ve Silverman, B. S. (1996). Strategic Alliances and Interfirm Knowledge Transfer. *Strategic Management Journal*, 17(1996), 77–91. doi:10.2307/2486992.
- Murovec, N. ve Prodan, I. (2009). Absorptive capacity, its determinants, and influence on innovation output: Cross-cultural validation of the structural model. *Technovation*, 29(12), 859–872. doi:10.1016/j.technovation.2009.05.010.
- Özkara, B. (2008). Entelektüel Sermayenin Yönetimi, *Entelektüel Sermaye* (Editör) Aşıkoğlu, R., Kurt, M. ve Özcan, K., Ankara: Gazi Kitapevi.
- Patterson, W. ve Ambrosini, V. (2015). Configuring absorptive capacity as a key process for research intensive firms. *Technovation*, 36-37, 77–89. doi:10.1016/j.technovation.2014.10.003.
- Pennings, J. M. ve Harianto, F. (1992). Technological Networking and Innovation Implementation. *Organization Science*, 3(3), 356–382. doi:10.1287/orsc.3.3.356.
- Pennings, J. M., Lee, K. ve Van Witteloostuijn, A. (1998). Human Capital, Social Capital, and Firm Dissolution. *Academy of Management Journal*, 41(4), 425–440. doi:10.2307/257082.
- Sammarra, A. ve Biggiero, L. (2008). Heterogeneity and specificity of inter-firm knowledge flows in innovation networks. *Journal of Management Studies*, 45(June), 800–829. doi:10.1111/j.1467-6486.2008.00770.x.
- Schulz, E., Chowdhury, S. ve David Van De, V. (2013). Firm Productivity Moderated Link Between Human Capital And Compensation: The Significance of Task-Specific Human Capital. *Human Resource Management*, 52(3), 423–439. doi:10.1002/hrm.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models, *Sociological methodology*, (Ed.), S. Leinhardt San Francisco: Jossey-Bass, 290-312.
- Soper, D.S. (2017). Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation, [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Subramaniam, M. ve Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450–463. doi:10.5465/AMJ.2005.17407911.
- Swart, J. (2006). Intellectual capital: disentangling an enigmatic concept. *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 136–159. doi:10.1108/14691930610661827.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S., (2001). *Using Multivariate Statistics*, Boston, Allyn and Bacon.
- Tabaghdehi, S. L. H. ve Salehi, M. (2015). Evaluating the Relationship Between the Organizational Culture and the Human Capital of Faculty Members of Universities, 7(1), 351–356.
- Tavani, S. N., Sharifi, H., Soleimanof, S. ve Najmi, M. (2013). An empirical study of firm's absorptive capacity dimensions, supplier involvement and new product development performance. *International Journal of Production Research*, 51(11), 3385–3403. doi:10.1080/00207543.2013.774480.
- Teece, D. J., Pisano, G. ve Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic management,” *Strategic Management Journal*, 18: 509-533.
- Todorova, G. ve Durisin, B. (2007). Absorptive capacity: Valuing a reconceptualization. *Academy of Management Review*, 32(3), 774–786. doi:10.5465/AMR.2007.25275513.
- Toraman, C., Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde inovasyon sürecinde entelektüel sermaye ve yönetim muhasebesi kapsamında değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(1), 91–120.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. England: Prentice Hall.
- Tsai, K.-H. (2009). Collaborative networks and product innovation performance: Toward a contingency perspective. *Research Policy*, 38(5), 765–778. doi:10.1016/j.respol.2008.12.012.
- Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business-unit innovation and performance. *Academy of Management Journal*, 44(5), 996–1004.
- Van den Bosch, F. a. J., Volberda, H. W. ve de Boer, M. (1999). Coevolution of Firm Absorptive Capacity and Knowledge Environment: Organizational Forms and Combinative Capabilities. *Organization Science*, 10(5), 551–568. doi:10.1287/orsc.10.5.551.

- Van Wijk, R., Frans, A. J. V., ve Henk, W. V. (2011). Absorptive Capacity, Taking Stock of its Progress and Prospects”, *The Blackwell Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*, (Der.) Easterby-Smith, M. ve M. A. Lyles, Malden, MA: Blackwell Publishing, pp.273-304.
- Volberda, H. W., Foss, N. J. ve Lyles, M. a. (2010). Absorbing the Concept of Absorptive Capacity: How to Realize Its Potential in the Organization Field. *Organization Science*, 21(4), 931–951. doi:10.1287/orsc.1090.0503.
- Wang, C. ve Ahmed, P. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 1–20. doi:10.1108/14601060410565056
- Wang, H. C., He, J. ve Mahoney, J. T. (2009). Firm-Specific Knowledge Resources and Competitive Advantage: The Roles of Economic- and Relationship-Based Employee Governance Mechanisms. *Strategic Management Journal*, 30, 1265–1285. doi:10.1002/smj.
- Wolfe, R. a. (1994). Organizational Innovation: Review, Critique and Suggested Research. *Journal of Management Studies*, 31(3), 405–431. doi:10.1111/j.1467-6486.1994.tb00624.x.
- Youndt, M. A. ve Snell, S. A. (2004). Human Resource Configurations, Intellectual Capital, and Organizational Performance. *Source: Journal of Managerial Issues*, 16(3), 337–360.
- Youndt, M. A., Subramaniam, M. ve Snell, S. A. (2004). Intellectual capital profiles: an examination of investments and returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335–361.
- Zahra, S. A. ve George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *The Academy of Management Review*, 27(2), 185–203. doi:10.5465/AMR.2002.6587995.
- Zollo, M., Reuer, J. J., ve Singh, H. (2002). Interorganizational Routines and Performance in Strategic Alliances, *Organization Science*, 13: 701–713.

Citation: Kesen M. & Turan P.M. & Kutay N. (2017), The Effects Of Internal Marketing On Organizational Trust: A Research In Hotel Industry, BMIJ, (2017) 5(4): 23-38 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.162>

THE EFFECTS OF INTERNAL MARKETING ON ORGANIZATIONAL TRUST: A RESEARCH IN HOTEL INDUSTRY

Mustafa KESEN¹

Pınar Mutlu TURAN²

Naciye KUTAY³

Received Date (Başvuru Tarihi): 16/10/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 21/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ABSTRACT

The aim of this study is to determine how internal marketing would affect trust in the organization and trust in the executive dimensions of organizational trust. The study population consists of employees working in hotels operating in the town of Kuşadası in the province of Aydın, one of the oldest touristic regions of Turkey. For this purpose, a survey application was carried out on 148 employees of 7 hotels in total. The acquired survey data was evaluated via confirmatory factor analyses, reliability analyses, correlation analyses and regression analyses. According to the findings obtained from the research, internal marketing affects trust in the manager and trust in the organization positively. Despite some limitations, the research findings are considered to present some important assistance to the managers, employees and researchers.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Trust, Hotel Industry

Jel Codes: D23, O15, J24

İÇSEL PAZARLAMANIN ÖRGÜTSEL GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu çalışmanın amacı içsel pazarlamanın örgütsel güvenin örgüte güven ve yöneticiye güven boyutlarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Araştırma evrenini Türkiye'nin turistik bölgelerinden Aydın ilindeki Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Bu amaçla 7 otelin toplamda 148 çalışanı üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen anket verileri doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizleri aracılığı ile değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre içsel pazarlama yöneticiye güveni ve örgüte güveni pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma bulgularının, bazı sınırlılıklara rağmen yöneticilere, çalışanlara ve araştırmacılara önemli ipuçları sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, Örgütsel Güven, Otelcilik Sektörü

Jel Kodları: D23, O15, J24

¹ Assistant Professor, Adnan Menderes University, m_kesen@hotmail.com

² Dr., pinarmutlu@gmail.com

³ Kuşadası Municipality, kutaynaciye@yandex.com

<http://orcid.org/0000-0003-1907-7748>

<http://orcid.org/0000-0002-1854-9363>

<http://orcid.org/0000-0003-1670-6270>

1. INTRODUCTION

Trust which forms one dimension of our social life can also be described as the key to a healthy business life. The trust that the employees feel towards each other is very important for the flow of work in organizations particularly where a group of people are in the position to realize various activities and work in cooperation for the sake of reaching a common goal. The feeling of trust in an individual in line with a certain topic, target or benefit is a phenomenon that needs to exist to be able to reach both the department and enterprise targets.

Organizations gain a personality in line with all the internal and external factors that constitute and affect them. Each organization has different organizational structures and working styles as each tries to exist in a different environment for the purpose of producing a different product or service. Therefore, each organization has a unique personality that makes it different than the others. When organizations are considered to gain a personality just like individuals, it is understood that trust towards the organizations are formed like that towards the individuals.

Trust is not a concept that automatically arises in organizations. To form an environment of trust, important roles are delegated to the stakeholders such as executives, employees, strategic partners etc. Especially the attitude and behaviors of executives, their decision styles, organizational practices regarding organizational culture and human resources formed by the executives affect the perception of trust directly. Internal marketing concept, which states that the employees are required to be satisfied like customers, will also play an important role in the trust perception of the organization's employees. It is much more probable that trust would be higher in those organizations where internal marketing activities are positively perceived. Thus, İçli and Aslan (2012: 41) point out that encouraging the employees to trust each other is one of the purposes of internal marketing activities. Similarly, Hume and Hume (2015) express in their studies that an environment of trust among the employees might be secured via internal marketing.

In this study internal marketing-organizational trust relation, a topic that was not encountered in literature, is analyzed with an applied study in the hospitality sector. In this context, the purpose of this study is to contribute to the organizational trust literature and propose internal marketing as a tool to increase organizational trust. First, a literature review concerning the topic was made in the research, then the design of the study, the application and the analysis of survey data phases were tackled and finally the results were interpreted. It is

foreseen that the findings obtained would present important assistance to hotel executives, researchers, employees, other related people and organizations.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Internal Marketing

It is necessary to make changes not only in accounting, public relations, marketing and information systems but also in human resources management practices to be able to have customer-oriented organizational structures. To that end, concepts such as internal marketing that will form a basis for interdisciplinary research are required (Ay and Kartal, 2003:17).

The concept of internal marketing which is first mentioned in written sources by Berry et al. (1976) and George (1977) was defined by Berry and Parasuraman (1991:151) as “attracting, developing, motivating and retaining qualified employees through job-products that satisfy their needs.” According to Kelemen and Papasolomou-Doukis (2004) internal marketing is the harmonization and integration of those theories, methods and rules regarding marketing and human resources to satisfy external customers.

When the development of the concept of internal marketing is examined, three separate phases interconnected to each other might be mentioned. These are; the employee satisfaction phase, customer-orientation phase and strategy application/change management phase. These development phases can be explained as follows (Rafiq and Pervaiz, 2000:448): In the employee satisfaction phase, the employee motivation and satisfaction form the focus point of related studies regarding internal marketing. The organization needs to have satisfied employees to be able to have satisfied customers. Sasser and Arbeit (1976) believe that the most important market of a service business is primarily its employees. In the second phase the purpose of internal marketing is to encourage employees to become customer-oriented. As for the last phase that is strategy application/change management phase, it is required to motivate the employees via directing, training them in line with the purposes of the business. Besides, internal marketing is considered as the structure that decreases the discrimination and conflicts between departments and that overcomes resistance to change (Odabaşı, 1995:32).

As per internal marketing concept, executives should make the employees feel that they take the employees and their needs into consideration. Some of the purposes of internal marketing are to have customer-oriented employees targeting to realize the corporate aims in each department of the organization, to attract and retain the personnel working towards this aim and to provide the permanency of skilled personnel. Likewise, determining a common

target for all employees, thereby embracing a common course of action, creating an attractive company brand both from the point of consumers and the organization members are the targets of internal marketing activities (Yapraklı and Özer, 2002:59).

It is necessary to view the expenditure as an investment to reach success in internal marketing. Particularly the return on investment on the employees via education will be far more. It is required to pave the way for employees, to gain team spirit in work groups, to develop a reward system focusing on customer satisfaction and to allow two-way flow of information for employees to be able to make suggestions (Gülşen, 2010:44).

There are some significant points to take into consideration in internal marketing as it concerns both marketing and human resources departments. The coordination that is provided between these two departments will provide the business success to grow even more. On the other hand while external marketing has a direct profit generating feature, it is possible to say that internal marketing indirectly provides profit (Kalyoncu, 2007:83).

2.2. Organizational Trust

Trust can be expressed as someone having a positive expectation towards someone else and showing a psychological sensitivity regarding this expectation. According to Hosmer (1995), the expectations regarding an individual, group or organization to make the right decisions morally and develop behaviors depending on ethical principles are called trust. Organizational trust, on the other hand, is the perception of an employee on organizational support, his/her belief in his/her manager's being right and keeping his/her promise (Mishra and Morrissey, 1990). Organizational trust is a phenomenon that is affected by those rules, values, beliefs, perceptions, feelings and behaviors dominant in the organization and that forms the basis of intra-organization communication (Özkalp and Kirel, 2010:76). In a nutshell organizational trust involves believing that no harm would come from other individuals, groups, institutions or organizations.

Organizational trust exists both on individual and organizational level. On the individual level, the trust feeling develops depending on the personal characteristics of employees and those events that they go through in their interpersonal relations. On the organizational level however, trust in the personality of the organization is meant and it develops depending on the culture of organization (Kırbaşlar, 2013:45).

Bromiley and Cummings (1996) evaluated trust as those common beliefs of an individual or a group in other individual or individual groups. They further stated that trust

brought together explicitly or secretly the attempts to have a good faith in somebody, being honest, not expecting to exert advantage over the others even when the conditions permitted. One of the main determinants concerning trust is the expectations of the individual wishing to feel trust and those responses s/he gets in return to these expectations. Those organizations which take their employee's expectations into consideration and meet these expectations as much as possible have a much higher chance to have employees with high trust.

Organizational trust has three sub-dimensions. These are trust in the organization, trust in the executive and trust in the colleagues. Trust in the organization can be expressed as the positive expectations of the organization members on the intentions and behaviors of individuals depending on organizational roles, relations and experiences (Demircan and Ceylan, 2003:142). Trust in the executive was defined by Reinke and Baldwin (2001:164) as the belief of the employee that the executive would keep his/her promises, would act fairly and would give honest and correct answers. Executives have a rather important role in terms of helping the employees to feel trust in the organization and setting up positive relations with them. As employees perceive the executives as people representing the organization, when they feel trust in the executive, they might apply this throughout the whole organization. Executives might be building or destroying the trust environment with whatever they do or apply in the organization (Tüzün, 2007:107). It is due to this reason that it has been remarked by various researchers that trust is a process which needs to be started by executives (Uslu, 2013:26). Trust in the colleagues, on the other hand, expresses the belief regarding the individual would not be harmed by the attitudes and behaviors of the other party. In other terms, trust in the colleagues involves the assistance of each party to another when necessary, taking into consideration each other's benefits and their being open and honest with each other.

In those organizations where the level of trust is high, it is possible that the employees accept organizational change more easily and adapt to executive decisions. The level of organizational trust being high makes it easy for the employees to adapt to the structure of the organization and to the processes. It is expected from employees who trust in their colleagues, executives and organization to be satisfied with their jobs, to be loyal to their jobs and to show a high performance. It is stated as well that organizational trust develops the social relations between individuals, that an emotional bond is formed especially between those employees and the executives acting honestly and openly (Yılmaz and Atalay, 2009:347).

2.3. Research Model and Hypotheses

Trust is formed depending on time through the interaction of intra-organizational elements and increases as more positive outputs are obtained at the workplace (Nevin, 1995). The working climate which depends on mutual trust, respect and friendship is affected directly by those decisions taken by the executives of the organization and those practices carried out (Johnston et al., 1990). It is expressed that in those work environments that allow access to information and sources, that support the employees and provide the development of employees, organizational trust increases (Kanter, 1993). The study of Ng et al. (2016) has highlighted support for trust as being influential to the effectiveness of internal marketing. Hume and Hume (2015) remark in their studies that an environment of trust in non-profit-organizations to reach success under knowledge management might be provided among employees via internal marketing. Similarly, Scovotti and Peltier (2005) mention that the way to increase organizational trust goes through building strong internal marketing relationships.

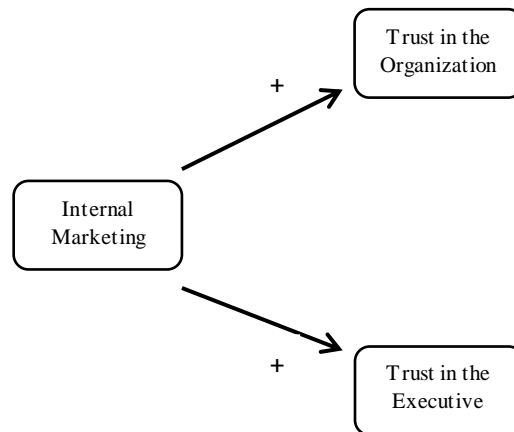


Figure 1: Research Model

Under the light of this information it can be expressed that the internal marketing activities would increase the trust of employees in both their organizations and in their executives. The research model of the study that is developed on the basis of these potential relationships is shown in Figure 1. The two hypotheses that are developed are as follows:

Hypothesis 1: Internal marketing affects trust in the organization positively.

Hypothesis 2: Internal marketing affects trust in the executive positively.

2.4. The Objective, Scope and Method of Research

The aim of this study is to determine how internal marketing affects the trust in organization and trust in executive dimensions of organizational trust. The universe of research consists of those hotel employees operating in the town of Kuşadası in the province of Aydın, one of the oldest touristic regions of Turkey³. Within this scope, a survey was conducted on 148 employees in a total of 7 hotels via simple random sampling method in December, 2016.

Literature review was made to form the scales to be used in the survey and those scales with validity and reliability approved in Turkish language were chosen. The evaluation options belonging to related expressions in the survey are as follows: 1) I definitely do not agree, 2) I do not agree, 3) I am indecisive, 4) I agree, 5) I definitely agree.

The questionnaire forms used in the study consist of 2 sections. In the first part of the form, expressions useful to measure the internal marketing structure of businesses and organizational trust perceptions of employees are given. In the second part those expressions on the demographic structure of participants are found. The Turkish form of the internal marketing scale developed by Foreman and Money (1995) was taken from the study of Kaçaroğlu (2015). The organizational trust scale developed by Nyhan and Marlowe (1997) from Üstün (2015)'s study was taken. The internal marketing scale evaluated as one factor consists of 15 items while the trust in organization dimension of organizational trust consists of 4 and that of trust in executive consists of 8 items.

Data obtained from surveys analyzed with SPSS (Software Package for Social Sciences) and AMOS (Analysis of Moment Structures) software programs. In order to test the factorial validity, measurement models were tested by using confirmatory factor analyses. The measurement models were validated by obtaining estimates of the parameters of the models and by determining whether the model itself provides a good fit to the data (Byrne 2010). Cronbach's alpha was used to measure internal consistency of scales and regression analysis was conducted to test hypotheses.

The compatibility of data obtained via data collection tools was tested via Kurtosis and Skewness test. It is desired to have kurtosis and skewness values between -1 and +1. However, it is pointed out that values between -2 to +2 would also fall within acceptable limits (Kunnan, 1998; Karaatlı, 2006). It was observed that the kurtosis scores of those items in the scales were

³ The data of the research was obtained from the third author's master term project.

between 1.433 to -.506 and those of skewness were between -1.233 to -.102. It can be stated based on this that the data have normal distribution.

3. FINDINGS

3.1. Demographic Data Regarding the Sample

According to the results obtained (Table 1), most of the participants (104 people) in the survey were employees that do not have executive positions. It is observed that 50 people have been working in the present workplace between 2-5 years. 83 participants were female 60 of whom were between 26-35 years of age. 69 participants were high school graduates.

Table 1: Demographic Data

		Number (N)	Percentage (%)
Position in the Organization	Top executive	11	7,4
	Mid-level executive	33	22,3
	Employee	104	70,3
Number of Years in the Organization	0-1	21	14,2
	2-5	50	33,8
	6-10	38	25,7
	11-20	34	23,0
	More than 20	5	3,4
Gender	Female	83	56,1
	Male	65	43,9
Age	Between 18-25	29	19,6
	Between 26-35	60	40,5
	Between 36-45	47	31,8
	More than 45	12	8,1
Education Level	Primary School	22	14,9
	High School	69	46,6
	Associate Degree	22	14,9
	Bachelor's Degree	31	20,9
	Master's Degree	4	2,7
	Total	148	100,0

3.2 Validity and Reliability Analysis

Confirmatory factor analysis was used to determine the validity of those scales used in the research. Model fits in CFA may be assessed through various goodness-of-fit indices like: chi-square divided by the df value (CMIN/DF), Root Mean Square Residual (RMR), Goodness of Fit Index (GFI), Normed Fit Index (NFI), Incremental Fit Index (IFI) and Comparative Fit Index (CFI). It was determined that 6 items regarding the internal marketing scale decreased the validity according to results supported by exploratory factor analysis as well and those items

were taken out of the scale. Confirmatory factor analysis was applied once more regarding the internal marketing scale measured by the remaining 9 items. Improvement indexes were examined so that the model would provide better compatibility values and some amendments were made. It was observed that correlating the 6th and 7th and the 8th and 9th items of the scale would pull down the chi square value and that these two correlations would improve the model. The covariance matrices of some observed variables might be balanced in such situations when those correlated items have the same meaning and are used interchangeably. Thus it can be said that one-factor solution for internal marketing scale produced convincing evidence as shown in Table 2. Likewise, it was observed that when first order confirmatory factor analysis was applied on the organizational trust scale, correlation of the 1st and the 2nd as well as the 7th and 8th items of the trust in executive dimension of the scale might improve the model. Therefore after conducting a confirmatory factor analysis on the organizational trust items, it was found that a two-factor solution (trust in the organization and trust in the executive) was consistent with the data. Acceptable model fits and model compatibility indices obtained as a result of confirmatory factor analyses are presented in Table 2. Fit Statistics for CMIN/DF, RMR, GFI, CFI, IFI meets expectations. NFI values, on the other hand, are close to acceptable levels. According to obtained results, it can be expressed that the validity of both scales is ensured.

Table 2: Confirmatory Factor Analysis Results (Goodness of Fit Statistics)

	CMIN	DF	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	IFI	CFI
			<5	<.08	>.85	>.90	>.90	>.90
Internal Marketing	82.714	25	3.309	0.067	.889	.897	.926	.925
Organizational Trust	185.005	51	3.628	0.076	.823	.889	.917	.916

Reliability coefficients of the scales were calculated via Cronbach's alpha value. The value of .896 was found for internal marketing scale consisting of 9 items. The value of .943 was found for trust in executive dimension of organizational trust consisting of 8 items and for that of trust in organization dimension consisting of 4 items, the value of .949 was calculated. Tezbaşaran (1996) points out that the reliability level foreseen for those measuring tools that might be used in research to be .70. Therefore, the reliability values of those scales used in the study being above the acceptable limit of .70 asserts the reliability of scales.

3.3 Correlation Analysis

The averages, standard deviations and Pearson correlation coefficients between the variables gathered from the research are presented in Table 3. The factor with the highest average is observed to be trust in the executive while the factor with the lowest standard deviation is internal marketing. If Pearson coefficient which is symbolized with the letter "r" is $r > .70$, the variables can be said to have a "strong relation, if it is $.40 < r < .70$, they can be said to have a "medium level relation" (Rumsey, 2011). As presented in the table there is a medium level relation between internal marketing and trust in the executive ($r = -.560$; $p < .01$) and trust in the organization ($r = -.553$; $p < .01$). There is a strong relation however between the trust in the executive and the trust in the organization ($r = -.739$; $p < .01$).

Table 3: Correlation Analysis Results

	Mean	S.D.	1	2	3
1.Internal Marketing	3.690	.783	1		
2.Trust in the Executive	3.929	1.003	.560**	1	
3.Trust in the Organization	3.765	1.054	.553**	.739**	1

*N=148; ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Durbin-Watson test was carried out to test whether there were autocorrelation and multicollinearity problems in the research data and the Variance Inflation Factor (VIF) values were utilized. The Durbin-Watson coefficients that were expected to be between 1.5 to 2.5 (Öztürk, 2006:264) were observed to take the value of 1.440 in Model 1 and 1.227 in Model 2. Furthermore, it is stated that VIF values need to be below 10 not to have multicollinearity problem (Hair et al., 2003). The VIF values are found to be below 10 in this study. Therefore, it was concluded that there is no autocorrelation and multicollinearity problem in the data set.

3.4 Regression Analysis

Two simple linear regression analyses were carried out to determine the effects of internal marketing on the organizational trust dimensions. In Model 1, the results obtained from the regression analysis towards determining the effect of internal marketing on the trust in the organization factor were presented in Table 4. According to findings obtained internal marketing affects the trust in the organization significantly (St. $\beta = .553$; $p = .000$). So the first hypothesis of the study Hypothesis 1 was accepted. Internal marketing explain 30,1 % of total variance in trust in the organization measurements.

Table 4: The Effect of Internal Marketing on Trust in the Organization

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Ad.R ²
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.016	.350	.553	2.904	.004	64.418	.301
Internal Marketing	.745	.093		8.026	.000		

In Model 2, the effect of internal marketing on the trust in the management was evaluated. As presented in Table 5, it was found that internal marketing significantly affects the trust in the executive (St. $\beta = .560$; $p = .000$). So the second hypothesis of the study Hypothesis 2 was accepted. Internal marketing explain 30,9 % of total variance in trust in management measurements.

Table 5: The Effect of Internal Marketing on Trust in Management

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Ad.R ²
	B	Std. Error	Beta				
Constant	1.280	.331	.560	3.864	.000	66.813	.309
Internal Marketing	.718	.088		8.174	.000		

4. CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS

This study investigated how internal marketing would affect the factors of organizational trust. Two hypotheses compatible with the literature were both accepted in the study. According to findings, internal marketing affects the trust in the executive positively, i.e. those organizations with executives that believe external customer satisfaction goes through internal customer satisfaction make their employees have more trust. While people are forming trust towards people they have a relation, they do this according to various events and phenomena. Behaviors and attitudes and social relations play an important role increasing the trust individuals feel towards each other. According to findings obtained from the study, the trust towards the executives that give value to their employees, that provide their vision development and that reward them within the activities of internal marketing is higher. One of the purposes of internal marketing practices is to increase the intra-organizational communication (Kandampully, 2006; Lings and Greenley, 2005; Rafiq and Pervaiz, 2000). It

is a natural consequence that the trust in the executive increases when s/he has active communication with employees, understands and listens to them, answers their demands and provides the opportunity to let the parties get to know each other via communication. It is much easier for those parties who build communication, get to know each other and decrease the obscurities towards each other to trust each other.

A great deal of attention is paid to the personal development of employees in internal marketing. Personal development refers to the training of employees and provision of their needs to provide them to adapt to changing internal and external environment and achieve a better future point. In organizations operating with this management philosophy, the role of the managers is to support employees for personal development and motivate them. In the concept of internal marketing, it is important to provide integration of all functions and operations with mutual trust. By this way, employees' personal confidence increases against managers who invest in employees' own personal development.

On the other hand, the main purpose of the internal marketing concept is stated to encourage the employees feel that the executives take them and their needs seriously (Candan and Çekmecelioğlu, 2009). In cases where the perception is formed that the executive level takes the employees into consideration, it is observed that the employees had higher trust in the executives. It will be easier for the employees to satisfy the customers in those organizations where there is trust in the executives. Both internal and external needs of employees are taken into consideration in internal marketing practices targeting to enhance the motivation of employees. It is predicted that the employees that think the management cares for them have positive feelings based on trust towards their executives. Executives have the role to provide coordination and integration between functions within the scope of internal marketing activities (Rafiq and Pervaiz, 2000:449). It is observed that trust might increase coordination (Vlaar et al., 2007) just like coordination might increase trust. It can be stated that those executives who increase the positive relations and cooperation among departments, encourage employees and executives to integrate, put an emphasis on team spirit might create positive feelings among employees and therefore allow the decisions and practices that are internal marketing oriented to trigger the building of trust in executives.

Besides trust in the executive, the trust perception in general towards the organization is also affected by internal marketing. According to Kanter (1993), those work environments that ease access to information and resources, encourage their employees and pay attention to the development of employees increase organizational trust. It is observed that one of the

biggest needs of employees ensuring organizational trust in organizational environments is providing such an environment. An organization is one of the places where individuals spend most of their time during the day, maybe the most important. So it can be understood that besides physical security, individuals need a lot of psychological security in the organizations. Internal marketing is observed to be one of the most important ways to gain the trust of its employees for the organization. Trust towards the organization is very important for the employees. Like individuals organizations also have an identity and personality. When there is a trust in this personality, the mistakes that the executives make may not have consequences for the entire organization, some of the pressures from higher executives might be tolerated and more effort might be shown for the performance of the organization as a whole. Concerning these points, it is observed that trust in the executive and trust in the organization diversify from each other. So it can be stated that it is necessary to increase the trust in both the organization and the executive via internal marketing practices. On the other hand, it is observed that the concepts trust in the organization and trust in the executive support each other, i.e. when employees feel trust towards their executives, their trust towards their organization also increases. Similarly, the more employees trust the organization the more they have the tendency to trust the executives as well. However, the distrust in any would most probably spread to the other. Depending on all these findings, it is suggested to the executives of the organization to increase the quality in internal marketing practices to try affecting the trust feelings of employees positively.

Besides important findings that contribute to literature, as in other studies, this study also has some limitations. Due to time limitations only a small sample was analyzed. More healthy results might be achieved via bigger samples. Furthermore, if further studies are carried out on the employees of a different sector besides the tourism sector and in different countries, more generalizable results might be gathered. For further studies it is suggested to investigate how internal marketing would affect the trust in colleagues and lack of trust in the organization. It would be appropriate to add some other variables to future research models that did not exist in the present research model.

REFERENCES

- Ay, C. and Kartal, B. (2003), "İçsel pazarlama: Literatür incelemesi", *Öneri Dergisi*, 5 (20), 15-25.
- 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.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services: Competing through Quality*, The Free Press, New York, NY.
- Byrne, Barbara M. (2010), *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming (2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bromiley, P. and Cummings L. L. (1996), The Organizational Trust Inventory (OTI). Roderick M. Kramer ve Tom R. Tyler, *Trust in Organizations: Thousand Oaks: Sage*, pp. 302-319.
- Candan, B. and Çekmecelioğlu, H. G. (2009), "A Research On The Effect Of Internal Marketing On Dimensions Of Organizational Commitment", *Yönetim*, 20 (63), 41-58.
- Demircan, N. and Ceylan, A. (2003), "Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları", *Yönetim ve Ekonomi*, 10 (2), 139-150.
- Foreman, S. K. and Money, A. H. (1995), "Internal Marketing: Concepts, Measurements and Application", *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755 - 768.
- George, W. R. (1977), "The retailing of services a challenging future", *Journal Retail*, 53 (3), 85-98.
- Gülşen, G. (2010), *Bankalarda İçsel Pazarlama Çalışmaları Ve Kamu Bankalarıyla Özel Bankaların Karşılaştırılması*, Unpublished master's thesis, Dumlupınar University, Kütahya, Turkey.
- Hair, J. F. Jr., Bush, R. P. and Ortinau, D. J. (2003), *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, The McGraw-Hill/Irwin, Second Editon.
- Hosmer, L. T. (1995), "Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics", *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.
- Hume, C. and Hume, M. (2015), "The critical role of internal marketing in knowledge management in not-for-profit organizations", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 23-47.
- İçli, E.T and Aslan, F.E. (2012), "The Effect of Internal Marketing on the Dimensions of Organizational Commitment: A Research on Nurses in Turkey", *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 14(3), 39-52.
- Johnston, M.W., Parasuraman, A., Futtrell, C.M., and Black, W.C. (1990), "A longitudinal assessment of the impact of selected organisational influences on salespeople's organisational commitment during early employment", *Journal of Marketing Research*, 27 (3), 333-344.

- Kaçaroğlu, M. O. (2015), Hizmet İşletmelerinde İçsel Pazarlama Ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Spor Merkezi Örneği, Unpublished master's thesis, Pamukkale University, Denizli, Turkey.
- Kalyoncu, H. (2007), Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini Açısından İçsel Pazarlama Ve Uygulama, Unpublished master's thesis, Dokuz Eylül University, İzmir, Turkey.
- Kandampully, J. (2006), Services Management: The New Paradigm in Hospitality, Pearson Education, Australia.
- Kanter, R. M. (1993), Men and Women of the Corporation, New York: Basic Books.
- Karaatlı, M. (2006), Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Ed.: Şeref Kalaycı), Second Edition, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Turkey.
- Kelemen, M. and Papisolomou-Doukakis, I. (2004), “Can culture be changed? A study of internal marketing”, The Service Industries Journal, 24 (5),121-135.
- Kırbaşlar, M. (2013), Çalışanların Etik İklim Algılarının, Örgütsel Güven Algısı Ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar İle İlişkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Unpublished master's thesis, İstanbul University, İstanbul, Turkey.
- Kunnan, A. J. (1998), “An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research”, Language Testing, 15(3), 295-332.
- Lings, I.N. and Greenley, G.E. (2005), “Measuring internal market orientation”, Journal of Service Research, 7 (3), 290-305.
- Mishra, J. and Morrissey, M.A. (1990), “Trust in Employee/Employer Relationships: A Survey of West Michigan Managers”, Public Personnel Management, 19 (4), 443-485.
- Nevin, J. R. (1995). “Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring fundamental Issues”, Journal of Academy of Marketing Science, 23(4), 327-335.
- Ng, E., Fang, W. T., and Lien, C. Y. (2016). “An empirical investigation of the impact of commitment and trust on internal marketing”, Journal of Relationship Marketing, 15(1-2), 35-53.
- Nyhan, R. C. and Marlowe, H. A. (1997), “Development and psychometric properties of the organizational trust inventory”, Evaluation Review, 21(5), 614-635.
- Odabaşı, Y. (1995), Pazarlama iletişimi, Eskişehir: Anadolu University Press, No.851.
- Özkalp, E. and Kirel, Ç. (2010), Örgütsel Davranış, 4. Edition, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Öztürk, E. (2006), Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Ed.: Şeref Kalaycı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Turkey.

- Rafiq, M. and Pervaiz K. A. (2000), “Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension”, *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462.
- Reinke, S. J. and Baldwin J.N. (2001), “Is Anybody Listening? Performance Evaluation Feedback in the U.S. Air Force”, *Journal of Political and Military Sociology*, 29(1), 160-176.
- Rumsey, D. J. (2011), *Statistics for dummies*, John Wiley & Sons.
- Sasser, W. E. and Arbeit, S. P. (1976), “Selling jobs in the service sector”, *Business horizons*, 19 (3), 61-65.
- Scovotti, C. and J. W. Peltier. (2005), “Participant Satisfaction with the Vocational Rehabilitation Process: A Micro Perspective of Relationship Dimensions”, *Health Marketing Quarterly*, 22 (4),3-26.
- Tezbaşaran, A. A. (1996), *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara, Turkey.
- Tüzün, İ. K. (2007), “Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5, 93-118.
- Uslu, O. (2013), *Güç Mesafesi Algısının Örgütsel Güvене Etkisi: Bir Devlet Üniversitesi Örneği*, Unpublished master's thesis, Sakarya University, Sakarya, Turkey.
- Üstün F. (2015), *Örgütlerde sıklık-esneklik boyutunun örgütsel güven, kurumsal girişimcilik ve firma performansına etkisi: Türkiye'nin öncü sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma*, Unpublished doctoral dissertation, Çukurova University, Adana, Turkey.
- Vlaar, P. W., Van den Bosch, F. A. and Volberda, H. W. (2007), “On the evolution of trust, distrust, and formal coordination and control in interorganizational relationships: Toward an integrative framework”, *Group & Organization Management*, 32 (4), 407-428.
- Yapraklı, Ş. and Özer, S. (2002), *İçsel Pazarlama: Erzurum'da Faaliyet Gösteren Zincir Perakendeci Mağazacıların Çalışanları Üzerinde Bir Alan Araştırması*, in *7.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirileri*, Afyon Kocatepe University, pp.43-60, Afyon, Turkey.
- Yılmaz, A. and Atalay, C. G. (2009), “A Theoretical Analyze On The Concept of Trust In Organisational Life”, *European Journal of Social Sciences*, 8(2), 341-352.

Citation: Bağdatlı Kalkan S. & Kılıç Depren S. (2017), Tüketici Güven Endeksine Göre Ülkelerin Kümelenmesi Ve İnsani Gelişme Endeksi İle Değerlendirilmesi, BMIJ, (2017), 5(4): 39-54 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.173>

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİNE GÖRE ÜLKELERİN KÜMELENMESİ VE İNSANİ GELİŞME ENDEKSİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Seda BAĞDATLI KALKAN¹

Serpil KILIÇ DEPREN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/10/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 16/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Tüketici güven endeksi ekonomik koşulların mevcut ve gelecekteki beklentileriyle ilgili fikir veren ulusal bir göstergedir. Tüketici güven endeksi ile tüketicilerin genel ekonomik durumuna, iş bulma olanaklarına, mali durumlarına ve piyasalardaki gelişmelere ilişkin eğilimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer bir parametre ise İnsani Gelişme Endeksidir (IGE). Bu endeks ise, ülkelerin gelişimini hem ekonomik hem de sosyal yönden inceleyen bir endekstir. Ülkeler, ifade edilen bu iki endeks kapsamında sıralanır ve uluslararası platformlarda temel parametreler olarak değerlendirilir. Bu çalışmanın amacı, tüketici güven endeksine göre seçilmiş bazı ülkeleri gruplandırmak ve grupların özelliklerini ortaya çıkartmak, sonrasında ise gruplandırılan ülkelerin İnsani Gelişme Endeksi açısından konumunun ortaya çıkarılmasıdır. Kümeleme analizi sonuçlarına göre; Hindistan, Çin, İsveç ve Amerika Birleşik Devletleri genel tüketici güven endeksi, istihdam, beklenti ve yatırım endeksinde en yüksek değere sahip ülkelerdir.

Keywords: Tüketici Güven Endeksi, İnsani Gelişme Endeksi, Kümeleme Analizi, Basit Uyum Analizi

JEL Codes: O15, P46, C38, C39

CLUSTERING OF THE COUNTRIES ACCORDING TO CONSUMER CONFIDENCE INDEX AND EVALUATING WITH HUMAN DEVELOPMENT INDEX

ABSTRACT

Consumer confidence index is a national indicator that suggest about current and future expectations of the economic conditions. With consumer confidence index, it is aimed to determine the trends and expectations of consumers according to their general economic situation, employment opportunities, their financial situations and developments in the markets. Another parameter is also the Human Development Index (HDI). This index is an indicator that examines the development of countries both economically and socially. Countries are sorted by these two indices and are considered as basic parameters in international platforms. The purpose of this study is to group the selected countries according to the consumer confidence index and reveal the features of the groups and then

¹ Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, sbagdatli@ticaret.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-3002-2983>

² Yrd.Doç.Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İstatistik Bölümü, serkilic@yildiz.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-4737-7131>

determine the position of the grouped countries with the Human Development Index. According to the results of cluster analysis, it is shown that India, China, Sweden and USA have the highest total consumer confidence index, employment, expectation and investment index.

Keywords: *Consumer Confidence Index, Human Development Index, Cluster Analysis, Simple Correspondence Analysis*

JEL Codes: O15, P46, C38, C39

1. GİRİŞ

Son yıllarda güven kavramı, insan ilişkilerinde olduğu kadar ekonomide de önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Ekonomide güven kavramı ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Yapılan çalışmalara göre, vatandaşların kendi ülkelerine olan güveninin ülkelerin ekonomik durumu üzerinde ciddi bir etkisi olduğu görülmüştür (Todaro, 1992, s. 359; Şahin & Gökdemir, 2016, s. 6). Ekonomik anlamda güven, iktisadi karar birimlerinin karşılıklı ilişkilerinden zarar görmemesi konusunda emin olmaları şeklinde tanımlanabilmektedir. Özellikle sosyo-kültürel yapısı önemli ölçüde farklılaşmış toplumlarda güven kavramı daha da önem kazanmaktadır. Mal ve hizmet üretim sürecinde işçi ve işveren arasındaki ilişkilerin güçlü hukuksal çerçeve yanında büyük ölçüde güvene dayalı olması, kaynakların etkin kullanımını ve maliyet kontrollerini kolaylaştırmaktadır (Özsağır, 2007, s. 50). Tüketici güven endeksi, tüketicilerin ekonominin şu andaki durumu hakkındaki görüşlerini ve gelecek ile ilgili beklentilerini gösteren ulusal ekonomik bir göstergedir. Tüketici güven endeksi ile tüketicilerin genel ekonomik durumuna, iş bulma olanaklarına, piyasalardaki gelişmelere ve mali durumlarına ilişkin eğilimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Arısoy, 2012, s. 305). Tüketici güven endeksi, her ülke için ülkenin belirli kurumları tarafından aylık olarak ölçülmektedir. Türkiye’de endeks Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından tüketici eğilim anketi ile ölçülmektedir. Global tüketici güven endeksi ise seçilmiş ülkeler için özel araştırma şirketleri tarafından ölçülmektedir ve her ay yayınlanmaktadır. Bu endeks de yerel endekste olduğu gibi, tüketicilerin yerel ekonomilerinin şimdiki ve gelecekteki durumları, kişisel finansal durumları, tasarruf ve yatırımlarıyla ilgili tutumlarını ölçmektedir. Tüketici güveni ile ilgili yapılan çalışmalar, bu endeksin ekonomik büyüklükleri tahmin etmede rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca ekonomik durgunluk dönemlerinin tahmininde de tüketici güven endeksinin yol gösterici olabileceği düşünülmektedir (Kandır, 2006, s. 217).

Tüketici güven endeksi ile ilgili açıklamalar çerçevesinde, bu endeksin insani gelişme düzeyi ile ilişkili olabileceği fikri akla gelmektedir. Kişiler, hayatlarını sürdürebilmek için yiyecek, barınak, giyecek gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra daha iyi bir yaşam standardı sağlamak istemektedirler. Daha iyi bir yaşam standardı sosyo-ekonomik koşulların iyileştirilmesi ile sağlanabilir. Bu iyileşmenin temelinde de toplumun kendi ülkesine olan güveni etkili olmaktadır. Yaşam standardı, İnsani Gelişme Endeksi-IGE (Human Development Index-HDI) ile belirlenebilir. IGE bir ülkenin gelişimini hem ekonomik hem de sosyal yönden incelemektedir. IGE 1993 yılından itibaren her yıl Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (United Nations Development Program-UNDP) tarafından hazırlanan raporda sunulmaktadır. IGE'nin amacı hem sosyal hem de ekonomik kalkınma için tek bir istatistiğin yaratılması olarak sunulmaktadır. IGE ülkeleri çok fazla gelişmiş, çok gelişmiş, orta gelişmiş ve düşük gelişmiş olarak sınıflamaktadır. Bu sayede hem ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ortaya konmakta, hem de ülkelerde yaşayan insanların yaşam kalitesi belirlenmeye çalışılmaktadır (Genç, 2017, s. 92). Gelişmişlik düzeyinin belirlenmesinde ekonomik kriter olarak belirlenen refah standardı ile sosyal kriter olarak belirlenen eğitim ve sağlık standartlarının tamamı dikkate alınarak İGE değeri hesaplanmaktadır (Doğan & Gürler, 2013, s. 70-71).

Bu çalışmanın amacı, tüketici güven endeksinde göre ülkeleri gruplandırmak ve grupların özelliklerini ortaya çıkartmak, sonrasında ise gruplandırılan ülkelerin IGE ile olan konumunu gösterebilmektir.

2. VERİ VE YÖNTEM

Araştırmada özel bir araştırma şirketi tarafından, Tablo 1'de gösterilen 24 ülke için her ay düzenli olarak hesaplanan tüketici güven endeksinin (Thomson Reuters/Ipsos Tüketici Güven Endeksi-Primary Consumer Sentiment Index) 2017 Ağustos yılına ait verileri kullanılmıştır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ülkeler

Almanya	Güney Afrika	Japonya
Amerika Birleşik Devletleri	Güney Kore	Kanada
Arjantin	Hindistan	Macaristan
Avustralya	İngiltere	Meksika
Belçika	İspanya	Polonya
Brezilya	İsrail	Rusya
Çin	İsveç	Suudi Arabistan
Fransa	İtalya	Türkiye

Bu endeks; genel endeks, istihdam güvencesi ile ilgili kaygıları ölçen istihdam endeksi, ekonomik beklentileri ölçen beklenti endeksi ve yatırım iklimi konusundaki algıları yansıtan

yatırım endeksi olarak ayrı ayrı hesaplanmaktadır. İkinci bir veri seti olarak ise, UNDP tarafından 2016 yılında hazırlanan raporda sunulan İGE kullanılmıştır (Jahan, 2016, s. 22). Araştırmada ülkeler öncelikle hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile tüketici güven endeksine göre kümelendirilmiştir, daha sonra ise kümelenen ülkelerin İGE ile olan ilişkisini ve grafiksel konumunu görebilmek için basit uyum analizi uygulanmıştır.

2.1. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak (gruplamak) ve araştırmacıya en uygun, işe yarar özetleyici bilgiler elde etmede yardımcı olmaktır. Bireylerin sınıflanması, ait oldukları kitlelerin belirlenmesi ile uğraşan kümeleme analizinin amacı, sınıflama, nümerik taksonomi sözcükleri ile ifade edilmektedir ve literatürde Q analiz teknikleri bölümünde yer almaktadır (Tatlıdil, 2002, s. 329).

Kümeleme analizi; tanımlayıcı, teorik olmayan ve istatistiksel sonuç çıkarmaya dayanmayan bir analizdir. Örneklemeden kitle için istatistiksel sonuç çıkarmaya yarayacak, istatistiksel bir tabana sahip değildir ve daha çok açıklayıcı bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Kümeleme analizi ile elde edilen sonuç tek olmayacaktır. Herhangi bir çözümde elde edilen küme üyelikleri, kullanılan yöntemle bağlı olarak değişiklik gösterecektir (Cengiz, 2010, s. 235). Ayrıca kümeleme analizi, istatistiksel analiz yapılacak veriye model uydurma nın kolaylaştırılması, gruplar için ön tahmin yapılması, veri indirgemesi ve aykırı değerlerin bulunması amaçlarıyla da araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir.

Kümeleme analizi, verileri gruplandırması açısından Diskriminant Analizi ve Lojistik Regresyon Analizine benzetilmektedir. Ancak her iki analizde de verilerin yapısındaki grup sayısı bilinmektedir ve bu verilerden faydalanarak bir ayırimsama modeli elde edilmektedir. Kümeleme analizinde ise bu durum söz konusu olmamaktadır. Boyut indirgeme açısından düşünüldüğünde de çok boyutlu ölçekleme analizi ile kümeleme analizi birbirine benzetilmektedir. Ancak çok boyutlu ölçekleme analizi yakınlıkları uzaysal biçimde, kümeleme analizi ise yakınlıkları ağaç biçiminde görüntüler. Kümeleme analizinde küçük benzeşmezlikler yorumlanabilirken, geniş benzeşmezlikleri yorumlamak zordur. Çok boyutlu ölçeklemede ise geniş benzeşmezlikler yorumlanabilir (Karagöz, 2016, s. 890).

Kümeleme analizinde, kümelere atama işlemi için pek çok yöntem bulunmaktadır. Ancak bu yöntemler arasında en çok bilinen ve kullanılan Hiyerarşik ve Hiyerarşik olmayan yöntemlerdir.

2.1.1. Hiyerarşik Kümeleme Yöntemleri

Hiyerarşik kümeleme yöntemlerinde dendrogramlardan yararlanılmaktadır. Kümeleme analizinin başlangıcında her bir gözlem bir kümedir ve dendrogram diye isimlendirilen ağacın dallarını oluşturur. Sürecin sonunda ise tüm gözlemler bir kümede toplanırlar ve ağacın gövdesini oluştururlar. Hiyerarşik yöntem içerisinde kümelerin oluşturulması için bağlantı yöntemi (tek bağlantı, tam bağlantı, ortalama bağlantı), varyans yöntemi ve merkez yöntem kullanılmaktadır. Hiyerarşik kümeleme yöntemleri kolay yorumlanabilmektedir, fakat sonuçların sabit olmaması ve güvenilirliğin az olması açısından eleştiriye açık bir yöntem olarak düşünülmektedir.

2.1.2. Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Yöntemleri

Hiyerarşik kümeleme yöntemlerinin aksine, araştırmacı küme sayısına karar vermişse ve küme sayısı konusunda bir ön bilgi söz konusu ise hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri tercih edilir. Ayrıca araştırmacıların bu yöntemleri tercih etmelerinin bir diğer sebebi de kuramsal dayanaklarının daha güçlü olmasıdır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde pek çok teknikten söz edilmektedir. Ancak en sık kullanılan teknik k-ortama tekniğidir (Tatlıdil, 2002, s. 338). Bu teknikte önce küme sayısı belirlenir. Literatürde küme sayısının belirlenmesinde kullanılacak olan bazı formüllerin geliştirildiği görülmektedir. Bu formüller k küme sayısını göstermek üzere;

$$1. k = (n/2)^{1/2}$$

2. $M = k^2|W|$ Burada en küçük M değerini veren küme sayısı gerçek küme sayısıdır. W ise grup içi kareler toplamı matrisini ifade etmektedir.

3. $C = [iz(B)/k - 1]/[iz(W)/n - k]$ eşitliğini en büyükleyen k değeri küme sayısıdır. Burada B ve W sırasıyla gruplar arası ve grup içi kareler toplamı matrislerini ifade etmektedir (Tatlıdil, 2002, s. 342).

Bu formüller ile küme sayısı için başlangıç değeri belirlenip, daha sonra deneme yanılma yöntemi ile küme sayısına karar verilmesi de bir yöntem olarak düşünülebilmektedir. Küme sayısı belirlenirken araştırmacının ön bilgisine ve tecrübesine dayanarak küme sayısına karar verilmesi en çok tercih edilen yöntemdir.

Küme sayısı belirlendikten sonra her kümenin tipik bir gözlemi seçilir. Benzer gözlemler, tipik gözlemin etrafında birer birer kümelendirilir. Burada varyans analizi gibi testler kullanılarak her kümeyi oluşturan gözlemlerin değişkenlere göre ortalamalarına bakılır.

Güvenilir olması en belirgin üstünlüğüdür (Kalaycı, 2008, s. 360). Hiyerarşik olmayan kümeleme; ardışık başlama (sequential threshold), paralel başlama (parallel threshold) ve optimum ayrılma (optimizing partitioning) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu yöntemlerin sonuçları birbirlerine çok yakın olduğundan istenilen yöntem tercih edilebilmektedir. K-ortalamalar kümelemesinde gözlemlerin küme üyeliği ile gözlemlerin küme merkezinden uzaklığı önemli bir konudur. Bu iki veri her kümede yer alan gözlemlerin homojenliğini ve birbirleriyle olan yakınlığını göstermektedir.

Sonuç olarak, kümeleme analizinin başlıca amacı olan uygun kümelerin oluşturulması ve oluşturulan kümelerin profillerinin belirlenmesi en önemli konudur. Bu aşamada hiyerarşik kümeleme analizi ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçları birlikte değerlendirilip karşılaştırıldıktan sonra kümelerin profilleri belirlenebilir. Kümelerin profillerini son küme merkezleri tablosu ortaya koymaktadır. Bu tablo incelenerek her bir kümenin özelliği hakkında bilgi sahibi olunabilir ve kümeler isimlendirilebilir.

2.2. Uyum Analizi

Genel anlamda uyum analizi (Correspondence Analysis), değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte olan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir. Uyum analizi sonunda, iki ya da daha çok değişkenli çapraz tablolarda her bir değişkenin kategorileri arasındaki ilişkiler (uyumlar) grafiksel olarak incelenerek yorumlanır (Alpar, 2011, s. 356). Uyum analizinde toplam boyut sayısı satır veya sütunda yer alan kategori sayısından azdır. Dolayısıyla boyut indirgeme işlemi ile bağımsız yeni yapılara ulaşılmış olur. Noktaların yerleşimi kategoriler arasındaki ilişkiyi, etkileşimi benzerliği ortaya çıkarttığı için, kategorilerin yeni sınıflandırmasının yapılmasına da olanak sağlar. Satır profillerinden hesaplanan uzaklıklar birey ya da birey grupları arasında, bu özellikler açısından bir benzerlik veya ilişki olup olmadığını ortaya çıkarırken homojen grupların oluşmasına da yardım ederler. Bu özelliğinden dolayı uyum analizi homojenlik analizi olarak da kullanılmaktadır (Nemlioğlu, 2005, s. 8). Uyum analizi, nitel değişkenlere ve nitel-nicel karma veri matrislerine de uygulanabildiğinden, özellikle sosyal bilimlerde ölçek sorunu yaşanan bütün araştırmalarda sıkça tercih edilmektedir. Uyum analizine alternatif olarak Log-Lineer analiz düşünülebilmektedir. Log-Lineer Analiz frekans verilerinin logaritmik dönüşümleri yardımıyla çok yönlü kontenjans tablolarında spesifik istatistiksel hipotezleri test edebilir. Ancak bu analiz yöntemi, ilişkileri basit bir şekilde ifade edebilecek grafiksel bir gösterim sunmamaktadır (Giray, 2011, s. 44). Dolayısıyla Log-

Lineer analiz ve homojenlik analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde daha güvenilir sonuçlar elde edilebilmektedir.

Uyum analizi, çapraz tablonun içerdiği değişken sayısına bağlı olarak farklı şekilde isimlendirilmektedir. İki değişkenli yani iki yönlü çapraz tabloların incelenmesinde kullanılan uyum analizine basit uyum analizi, üç veya daha çok değişkenli (yönlü) çapraz tabloların incelenmesinde kullanılan uyum analizine ise çoklu uyum analizi adı verilmektedir. Araştırmada basit uyum analizi kullanıldığından basit uyum analizi kısaca açıklanacaktır.

2.2.1. Basit Uyum Analizi

Basit uyum analizi yukarıda belirtildiği üzere iki yönlü çapraz tablolarda kullanılmaktadır. Tablo 2’de iki yönlü (3x3) boyutlu bir kontenjans tablosunun genel gösterimi bulunmaktadır.

Tablo 2: İki Yönlü (3x3) Boyutlu Kontenjans Tablosunun Genel Gösterimi

Satır Değişkeni Kategorileri	Sütun Değişkeni Kategorileri			Satır Toplamı
	C1	C2	C3	
R1	f_{11}	f_{12}	f_{13}	$f_{1.}$
R2	f_{21}	f_{22}	f_{23}	$f_{2.}$
R3	f_{31}	f_{32}	f_{33}	$f_{3.}$
Sütun Toplamı	$f_{.1}$	$f_{.2}$	$f_{.3}$	n

Tablo 2’de gösterilen iki kategorik değişken arasındaki ilişki Ki-Kare analizi yaklaşımı ile belirlenir. İstatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunursa, basit uyum analizi ile 1. kategorik değişkenin hangi kategorilerinin 2. kategorik değişkenin hangi kategorileri ile uyumlu olduğu belirlenebilir (Tüzüntürk, 2017, s. 263). Basit uyum analizi; kategori profillerinin hesaplanması, marjinal oranların (masses) hesaplanması, noktalar arasındaki uzaklıkların hesaplanması ve sonuç olarak en uygun grafik boyutuna karar verilmesi ile gerçekleştirilir (Çılan, 2009, s. 124). Uyum analizinin birinci aşamasının gerçekleşmesi için kategori profillerinin ve marjinal oranların hesabı kontenjans tablosunun satır ve sütunları için ayrı ayrı yapılmaktadır. Tablo 3’te Satır Profilleri ve Satır Oranlarının hesaplanmasında kontenjans tablosunun hücrelerinde yer alan frekanslar ile uygulanan işlemler gösterilmektedir.

Tablo 3: Satır Profilleri ve Satır Oranları Tablosunun Genel Gösterimi

Satır Değişkeni Kategorileri	Sütun Değişkeni Kategorileri			Satır Oranları
	C1	C2	C3	
R1	$f_{11}/f_{1.}=p_{r11}$	$f_{12}/f_{1.}=p_{r12}$	$f_{13}/f_{1.}=p_{r13}$	$f_{1.}/n=p_{r1}$
R2	$f_{21}/f_{2.}=p_{r21}$	$f_{22}/f_{2.}=p_{r22}$	$f_{23}/f_{2.}=p_{r23}$	$f_{2.}/n=p_{r2}$
R3	$f_{31}/f_{3.}=p_{r31}$	$f_{32}/f_{3.}=p_{r32}$	$f_{33}/f_{3.}=p_{r33}$	$f_{3.}/n=p_{r3}$
Ortalama Satır Profili	$(p_{r11}+p_{r21}+p_{r31})/3$	$(p_{r12}+p_{r22}+p_{r32})/3$	$(p_{r13}+p_{r23}+p_{r33})/3$	1

Tablo 4'te Sütun Profilleri ve Sütun Oranlarının hesaplanmasında kontenjans tablosunun hücrelerinde yer alan frekanslar ile uygulanan işlemler gösterilmektedir.

Tablo 4: Sütun Profilleri ve Sütun Oranları Tablosunun Genel Gösterimi

Satır Değişkeni Kategorileri	Sütun Değişkeni Kategorileri			Ortalama Sütun Profili
	C1	C2	C3	
R1	$f_{11}/f_{.1}=p_{c11}$	$f_{12}/f_{.2}=p_{c12}$	$f_{13}/f_{.3}=p_{c13}$	$(p_{c11}+p_{c12}+p_{c13})/3$
R2	$f_{21}/f_{.1}=p_{c21}$	$f_{22}/f_{.2}=p_{c22}$	$f_{23}/f_{.3}=p_{c23}$	$(p_{c21}+p_{c22}+p_{c23})/3$
R3	$f_{31}/f_{.1}=p_{c31}$	$f_{32}/f_{.2}=p_{c32}$	$f_{33}/f_{.3}=p_{c33}$	$(p_{c31}+p_{c32}+p_{c33})/3$
Sütun Oranları	$f_{.1}/n=p_{c1}$	$f_{.2}/n=p_{c2}$	$f_{.3}/n=p_{c3}$	1

Tablo 3'te ve Tablo 4'te görüldüğü üzere, kontenjans tablosunun herhangi bir satırında yer alan frekans değerlerinin, ilgili satırın toplam değerine bölünmesiyle *satır profilleri* elde edilirken, çapraz tablonun herhangi bir sütununda yer alan frekans değerlerinin, ilgili sütunun toplam değerine bölünmesiyle *sütun profilleri* oluşur.

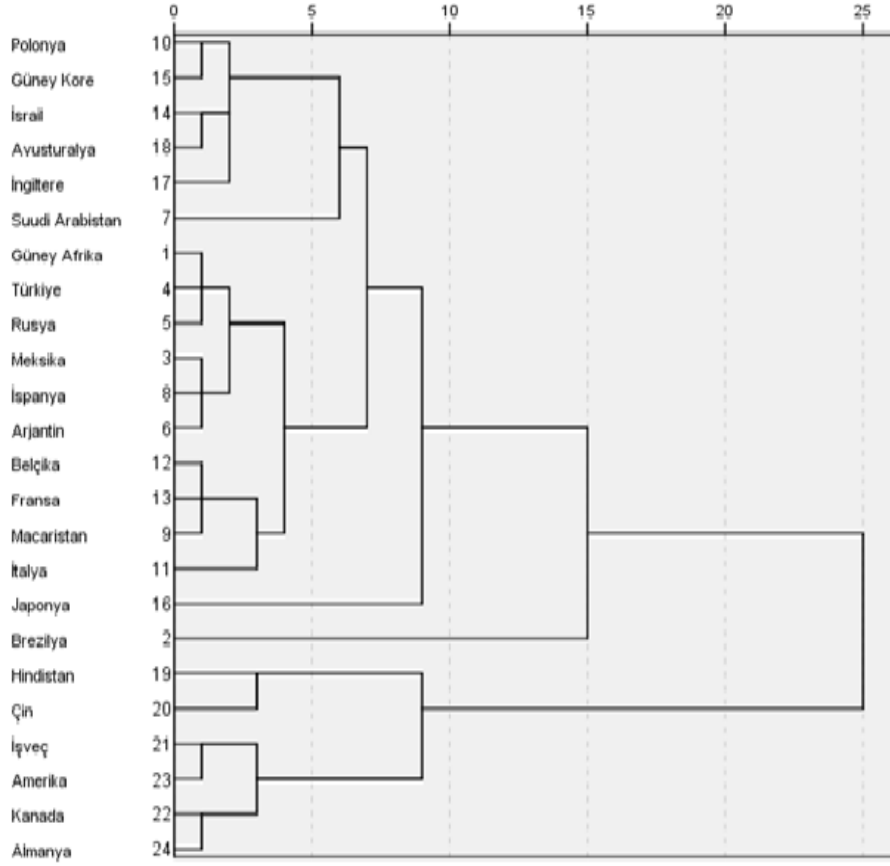
Ortalama satır ve ortalama sütun profilleri de önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır, Tablo 3 ve 4'te hesaplanması gösterilmektedir. *Ortalama satır profili* farklı sütunlardaki toplam gözlem sayısının genel toplama bölünmesi ile edilmektedir. *Ortalama sütun profili* ise farklı satırlardaki toplam gözlem sayısının genel toplama bölünmesi ile bulunmaktadır. Bu noktalar merkez (centroid) olarak isimlendirilir ve noktaların ana eksenlerin orijine göre yerini belirler (Uzgören, 2007, s. 6). Tablo 3 ve 4'te görüldüğü gibi satır ve sütun oranları da bir başka önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her bir satırın ya da sütunun, kendisiyle ilişkili kendisine özgü tek bir ağırlığı vardır. Bu ağırlığa kütle (mass) adı verilir. *Satır kütlesi* (satır oranı-satır ağırlığı), satır toplamının toplam nesne sayısına oranı yani ilgili satırın ağırlığını gösteren bir katsayı, *Sütun kütlesi* (sütun oranı-sütun ağırlığı) ise sütun toplamının toplam nesne sayısına oranı yani ilgili sütunun ağırlığını gösteren bir katsayıdır. Bu katsayılar analizde tartı olarak kullanılmaktadır (Giray, 2011, s. 51). Satır ağırlıkları ortalama sütun profiline, sütun ağırlıkları da ortalama satır profiline karşılık gelir (Uzgören, 2007, s. 6).

Basit uyum analizinin ikinci aşaması olarak uzaklıkların hesaplanması gerekmektedir. Basit uyum analizi, Ki-Kare Uzaklığı'na dayanmaktadır. Ki-Kare uzaklığı Öklid uzaklığının ağırlıklandırılmış şeklidir. Burada ağırlıklar ortalama satır oranları veya ortalama sütun oranlarıdır (Çılan, 2009, s. 127). Bu uzaklıklar sadece satırlar arasında veya sadece sütunlar arasında hesaplanabilmektedir. Bu hesaplamalar yapıldıktan sonra, satır ve sütun profilleri ayrı ayrı grafik üzerinde gösterilebilir. Ardından en uygun grafik boyutuna karar vermek gerekmektedir. En uygun boyut toplam varyansı en yüksek oranda açıklayan boyuttur. Uyum

analizinde varyans, *hareketsizlik* (inertia) ile ölçülmektedir. Geometrik olarak hareketsizlik, satır ya da sütun profillerinin kendi ortalama profillerinden ne kadar uzak olduklarını ölçer. Satır ya da sütun profillerinin kendi ortalamalarından sapmaları büyük ise; hareketsizlik değeri yüksek çıkacaktır, bu durum yüksek derecede bağımlılık yapısını yani ilişkiyi ifade edecektir. Hareketsizlik değeri küçük ise; satırlar ve sütunlar arasında düşük ilişki bulunmakta olup, çok küçük hareketsizlik değerleri bağımlılık yapısı yani ilişkinin bulunmadığı anlamına gelecektir (Giray, 2011, s. 54). Toplam hareketsizlik, profil noktalarının merkeze olan uzaklıklarının toplam bir ölçüsüdür ve $\Lambda^2 = \sum_i r_i d_i^2$ eşitliği ile hesaplanır. Bu eşitlikte d_i i . noktanın merkeze olan ki-kare uzaklığı ve r_i i . noktanın ağırlığını ifade etmektedir. Toplam hareketsizlik değerinin karekökü phi katsayısına eşittir. Dolayısıyla, uyum analizi aynı zamanda çapraz tablolardan elde edilen phi katsayısının ya da toplam hareketsizliğin özdeğerlerine ayrıştırılması olarak da nitelendirilebilmektedir (Alpar, 2011, s. 363). Bu aşamadan koordinatlar elde edilip grafikler çizilecektir. Koordinatların elde edilmesi süreci matris yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Satır değişkeninin kategorilerine ait koordinatlar ve sütun değişkeninin kategorilerine ilişkin koordinatlar ayrı ayrı hesaplanmaktadır. Ancak ortak bir grafik üzerinde gösterilmektedir. Bu nedenle iki değişkenin kategorileri için geliştirilen grafikler aynı boyuttadır. Her iki değişken için hesaplanan özdeğerler (özdeğerler toplam hareketsizliğin ne kadarlık bölümünü açıklayabildiklerini ifade ederler. Yani özdeğerler, elde edilen toplam varyansın boyutlar tarafından ayrıştırılmış miktarını gösterirler) aynı değere sahiptir. Satır değişkeni kategorilerinin grafik üzerindeki koordinatları satır profilleri, sütun değişkeni kategorilerinin koordinatları ise sütun profilleri temel alınarak hesaplanmaktadır (Çılan, 2009, s. 134).

3. BULGULAR

Araştırmada öncelikle kümeleme analizi varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir. Analizin uygulanmasında herhangi bir sorun olmadığı tespit edildikten sonra 24 ülkeye kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizinde küme sayısına karar vermek ve genel durumu görebilmek adına öncelikle hiyerarşik kümeleme analizi uygulanmıştır ve Şekil 1'de görülen dendrogram oluşturulmuştur.



Şekil 1: Hiyerarşik Kümeleme Analizi ile Oluşturulan Dendrogram

Şekil 1 incelendiğinde ülkelerin genel olarak 3 kümede toplandığı gözlenmiştir. Bu kümeler Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Hiyerarşik Kümeleme Analizine Göre Oluşturan Küme Üyeliği Tablosu

1. Küme	2. Küme	3. Küme
Polonya	Güney Afrika	Hindistan
Güney Kore	Türkiye	Çin
İsrail	Rusya	İsveç
Avusturalya	Meksika	Amerika Birleşik Devletleri
İngiltere	İspanya	Kanada
Suudi Arabistan	Arjantin	Almanya
	Belçika	
	Fransa	
	Macaristan	
	İtalya	
	Japonya	
	Brezilya	

Hiyerarşik kümeleme yöntemi, uygulanabilirliği açısından kolay olmasına karşın sabit sonuçlar vermemesinden dolayı, güvenilirlik sorununa yol açabilmektedir. Gerçek küme üyeliklerine karar vermek adına hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden en çok kullanılan k-ortalamlar algoritması uygulanmıştır. k-ortalamlar yönteminde 2, 3 ve 4 küme olması durumları sırasıyla incelenmiştir ve en uygun kümeleşmenin 3 küme olması durumunda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Küme üyelikleri Tablo 6’da görölmektedir.

Tablo 6: k-Ortalamlar Yöntemine Göre Oluşturan Küme Üyeligi Tablosu

1. Küme	2. Küme	3. Küme
Güney Afrika	Hindistan	Polonya
Türkiye	Çin	Güney Kore
Rusya	İsveç	İsrail
Meksika	Amerika Birleşik Devletleri	Avustralya
İspanya		İngiltere
Arjantin		Fransa
Suudi Arabistan		Japonya
Macaristan		Belçika
İtalya		Kanada
Brezilya		Almanya

Kümelerin değişkenler açısından özelliklerini incelemek adına son küme merkezleri oluşturulmuştur ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Son Küme Merkezleri

	Kümeler		
	1	2	3
Genel Endeks	42,5	64,1	49,2
İstihdam Endeksi	45,6	68,2	62,7
Beklenti Endeksi	54,4	68,3	57,1
Yatırım Endeksi	38,3	61,1	38,9

Son küme merkezleri tablosu değişkenlerin kümelerdeki ortalamalarını göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde, 4 endeks açısından en yüksek ortalamaya sahip olan 2. küme ve en düşük ortalamaya sahip olan 1. küme olarak belirlenmiştir. Kümelerin birbirlerine göre olan konumlarını görebilmek adına son küme merkezleri arasındaki uzaklıklar oluşturulmuştur ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Son Küme Merkezi Arasındaki Uzaklıklar

Küme	1	2	3
1		41,082	18,557
2	41,082		29,486
3	18,557	29,486	

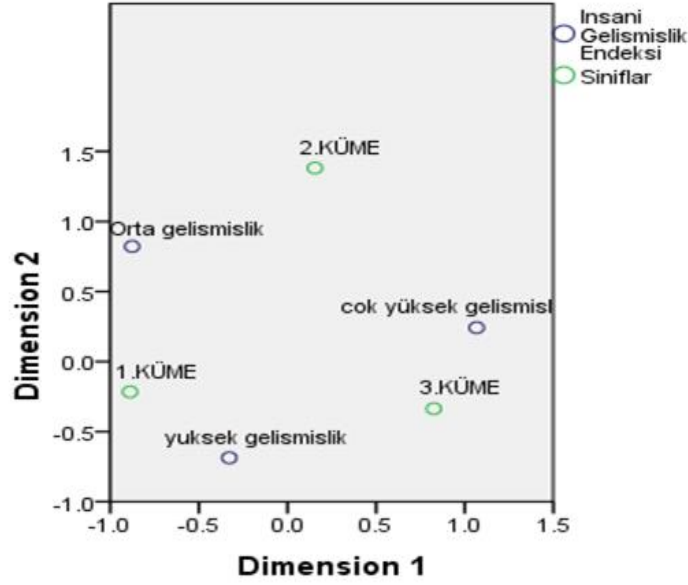
Tablo 8 incelendiğinde, 1. ile 3. küme birbirlerine en yakın, 1. ile 2. kümenin de birbirine en uzak kümeler olduğu görülmektedir. Bu aşamadan sonra, değişkenlerin kümeler itibariyle farklılığının ortaya çıkartılması adına varyans analizi tablosu oluşturulmuştur ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Kümeleme Analizi Varyans Analizi Sonuçları

ANOVA						
	Küme		Hata		F	Sig.
	Kareler Ortalaması	sd	Kareler Ortalaması	sd		
Genel Endeks	667,761	2	18,792	21	35,534	,000
İstihdam Endeksi	1054,742	2	29,910	21	35,263	,000
Beklenti Endeksi	283,506	2	20,977	21	13,515	,000
Yatırım Endeksi	842,285	2	38,102	21	22,106	,000

Tablo 9 incelendiğinde, bütün endekslerin kümeler itibariyle farklı çıktığı (0,05 anlam düzeyinde) görülmektedir. Kümeleme analizinde değişkenlerin kümeler itibariyle farklı çıkması doğal bir sonuçtur. Çünkü kümeleme analizi bu farkı zaten kendisi yaratmıştır ve kümeler arası farkı maksimum yapmıştır (Kalaycı, 2008, s. 376).

Kümeleme analizi ile ülkelerin küme üyelikleri ve kümelerin özellikleri ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, kümelmiş olan ülkelerin insani gelişme endeksi ile olan konumunu ortaya çıkartmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda seçilmiş 24 ülke için en son hesaplanan (2015 yılı) insani gelişme endeksleri kullanılmıştır. Bu endeks değerleri 0,90’dan büyük ise çok yüksek insani gelişme, 0,80-0,90 aralığında ise yüksek insani gelişme ve 0,80’den küçük ise orta insani gelişme olarak 3 gruba ayrılmıştır. Kümelmiş olan ülkelerin insani gelişme endeksi ile olan konumunu ortaya çıkartmak için basit uyum analizi uygulanmıştır. Basit uyum analizine ait grafik Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Basit Uyum Analizine ait Grafik

Basit uyum analizi sonuçları incelendiğinde, insani gelişme endeksi ile ülkelerin küme üyelikleri arasında 0,05 anlam düzeyinde anlamlı bir istatistiksel ilişki olduğu görülmektedir ($p=0,010$). Varyans açıklama yüzdesi (inertia) incelendiğinde, ilk boyut toplam varyansın %72'sini, ikinci boyut ise toplam varyansın %28'ini açıklamaktadır. Bu sonuçlara göre, Şekil 2 incelendiğinde 1. kümedeki ülkelerin yüksek gelişme endeksine, 2. kümedeki ülkelerin orta gelişme endeksine ve 3. kümedeki ülkelerin çok yüksek gelişme endeksine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

4. SONUÇ

Tüketici güven endeksi, tüketicilerin ülkelere olan güvenin bir göstergesidir. Güven, zor kazanılan ancak en ufak bir olumsuzlukta kolayca kaybedilecek bir duygudur. Tüketicilerin güveni, yaşadıkları ülkelerin sosyoekonomik durumundaki değişikliklerinden hemen etkilenmektedir. Bu yüzden de tüketici güven endeksi her ay ölçülmektedir. Çalışmada sadece 2017 yılı Ağustos ayı 24 ülkeye ait tüketici güven endeksi kullanılmıştır ve ülkeler bu verilere göre gruplandırılmıştır. Kümeleme analizi sonuçları incelendiğinde; Hindistan, Çin, İsveç ve Amerika Birleşik Devletleri genel tüketici güven endeksi, istihdam, beklenti ve yatırım endeksinde en yüksek değerlere sahip ülkeler olarak gruplandırılmıştır. 2008 global krizinden sonra Amerikan ekonomisi toparlanma sürecine girmiştir. Bu durumun tüketicilerin güvenleri üzerine olumlu etki yarattığı düşünülmektedir. Hindistan ve Çin'in ise son yıllarda ekonomik anlamda gelişme gösteren ülkeler olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin tüketici güven

endekslerinin de diğer ülkelere göre yüksek olması beklenen bir durumdur. İsveç ise istikrarlı ekonomik politikaları olan, dinamik bir ekonomiye sahip ayrıca ihracat kaynaklı bir ülke olduğundan bu grupta yer alması şaşırtıcı olmayan bir ülkedir. Ancak bu kümede yer alan ülkelerin gelişmişlik endeksi ile olan konumu incelendiğinde orta gelişme düzeyine ($IGE < 0,80$) sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeninin özellikle Çin ve Hindistan açısından çalışma koşullarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde ve İsveç'te çalışma koşullarının geçmiş yıllara göre kötüleşmesi bu durumun bir göstergesi olabilir.

En düşük endeks değerlerine sahip olan küme incelendiğinde bu kümeye ait ülkelerin Güney Afrika, Türkiye, Rusya, Meksika, İspanya, Arjantin, Suudi Arabistan, Macaristan, İtalya ve Brezilya olduğu görülmektedir. Bu ülkeler genel olarak ekonomisi kırılgan ülkelerdir. Literatürdeki çalışmaların (Mihçı & Mihçı, 2003, s. 42; Tunç & Ertuna, 2015, s. 156) sonuçlarına benzer şekilde, Avrupa Birliği'ne aday ülke olan Türkiye'nin diğer ülkelerin gerisinde kaldığı gözlenmiştir. Orta gelişme endeksine sahip ülkeler uzun vadede sınıf atlamak istiyorlarsa, istihdam ve yatırım alanlarına önem vermelidirler. Sonuç olarak, çalışmada sadece seçilmiş 24 ülke incelenmiştir. Bütün ülkeler ele alındığında kümeleme analizi sonuçları farklılık gösterecektir. Ayrıca insani gelişme endeksi açısından da incelenen 24 ülkenin endeks değerleri 0,80'in üzerinde çıkmıştır. Dolayısıyla aslında bütün ülkeler yüksek gelişme endeksine sahiptir.

Ancak çalışmada 24 ülkenin birbirleri açısından durumunu değerlendirilip, endeks değerleri 3 gruba ayrıldığından bütün ülkeler bazında farklı sonuçlar elde edilebilecektir. Bütün ülkelerin ele alınarak veya farklı istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak yapılacak çalışmaların sonuçlarının bu alanda çalışan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2011). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arısoy, İ. (2012). Türkiye Ekonomisinde İktisadi Güven Endeksleri ve Seçilmiş Makro Değişkenler Arasındaki İlişkilerin VAR Analizi. *Maliye Dergisi*, 162, 304-315.
- Cengiz, D. (2010). Mevduat Bankalarının Rasyolarına Göre Kümelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-247.
- Çılan, Ç. A. (2009). *Sosyal Bilimlerde Kategorik Verilerde İlişki Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doğan, H. G., & Gürler, A. Z. (2013). Türkiye’ de İnsani Gelişmişlik Endeksinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 69-76.
- Genç, E. G. (2017). Üniversitelerin Ülke Sıralamaları ve İnsani Gelişme Endeksi: Panel Nedensellik Analizi. *Avrasya Ekonometri, İstatistik ve Ampirik Ekonomi Dergisi*, 6, 89-101.
- Giray, S. (2011). Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ve Yaşam Memnuniyeti Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jahan, S. (2016). *2016 İnsani Gelişme Raporu*. Newyork: UNDP.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandır, S. Y. (2006). Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: İMKB Mali Sektör Şirketleri Üzerinde Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 217-230.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Mıhçı, H., & Mıhçı, S. (2003). Türkiye'nin Yakın Dönemdeki İnsani Gelişme Eğilimleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 21-47.
- Nemlioğlu, K. (2005). *Benzerlik Analizleri*. İstanbul: Beşir Kitapevi.
- Özsağır, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 46-62.
- Şahin, G., & Gökdemir, L. (2016). İnsani Gelişme Endeksi Bileşenlerinin Türkiye Ölçeğinde ARDL Sınır Testi ile Sınanması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(1), 1-24.
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Matbaası.
- Todaro, M. P. (1992). Human Development Report 1992. *Population and Development Review*, 18(2), 359-363.
- Tunç, O., & Ertuna, Ö. (2015). İnsani Gelişme Endeksi Türkiye Simülasyonu ve Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırılması. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 2(2), 132-157.
- Tüzüntürk, S. (2017). Uyum Analizi Kullanılarak Y kuşağı Akıllı Telefon Kullanıcılarının Tüketici Davranışlarının Anlaşılması: Bursa Örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(1), 257-280

Uzgören, N. (2007). Uyum Analizinin Teorik Esasları ve Regresyon Analizi İle Benzerliğinin Grafikselleştirilmesinin Karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 1-20.

Citation: Çınaroğlu E. & Avcı T. (2017), Türkiye’de Faaliyette Bulunan Büyük Havalimanlarının İç Ve Dış Hat Performanslarının Karşılaştırılması, BMIJ, (2017), 5(4): 55-75 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.184>

TÜRKİYE’DE FAALİYETTE BULUNAN BÜYÜK HAVALİMANLARININ İÇ VE DIŞ HAT PERFORMANSLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Eda ÇINAROĞLU¹

Tunahan AVCI²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/11/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyette bulunan büyük havalimanlarının iç ve dış hatlarda göstermiş oldukları performans düzeylerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bunun için, çalışmada 2015-2016 yıllarına ait büyük havalimanı verileri kullanılarak, bu havalimanlarının etkinlik ve verimlilikleri araştırılmıştır. Etkinlik ölçümü ile havalimanlarının kendi aralarındaki, verimlilik ölçümü ile ise bir havalimanının önceki döneme göre performans düzeyi kıyaslanmaktadır. Yöntem olarak Veri Zarflama Analizi (VZA) tercih edilmiştir. Veri olarak üç adet girdi değişkeni (personel sayısı, terminal alanı ve uçak kapasitesi) ile iki adet çıktı değişkeni (yolcu sayısı, yük trafiği) kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, iç hatlarda her iki yılda da tam etkin olan havalimanları İstanbul Atatürk ve Adana havalimanlarıdır. Dış hatlarda ise, her iki yılda da İstanbul Atatürk ve Antalya havalimanlarının etkin olduğu belirlenmiştir. İç hatlarda en yüksek verimliliğe Trabzon havalimanının, en düşük verimliliğe Diyarbakır havalimanının; dış hatlarda ise en yüksek verimliliğe sahip havalimanın Mardin havalimanı, en düşük verimliliğe sahip havalimanının ise Diyarbakır havalimanı olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havalimanı, Performans, Veri Zarflama Analizi

Jel Kodları: L25, L93, M00

THE PERFORMANCE COMPARISON OF TURKISH MAJOR AIRPORTS IN DOMESTIC AND INTERNATIONAL LINES

ABSTRACT

It is aimed to compare the performance levels of major airports that operate in domestic and international lines in Turkey. For this, the search of the efficiency and productivity of these big airports are done with the usage of data belongs to 2015 and 2016 years. The performance of an airport is compared with others by the efficiency, while the performance of the airports are compared with their last terms by the productivity. Data Envelopment Analysis Model is preferred to use. Three input variables (number of employees, terminal area and aircraft capacity) with two output variables (total passenger number and total freight) are

¹Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, HUBF, ecinaroglu@erciyes.edu.tr

² Öğr. Gör. Dr., Erciyes Üniversitesi, HUBF, tnavci@erciyes.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-2904-3376>

<http://orcid.org/0000-0003-0434-5834>

used as data. The results of the analysis have shown that İstanbul Atatürk and Adana airports have the highest efficiency in domestic lines for both of the years. İstanbul Atatürk and Antalya airports have the highest efficiency in international lines. It has also determined that Trabzon airport has the highest, while Diyarbakır airport has the lowest productivity in domestic lines. Mardin airport has the highest, while Diyarbakır airport has the lowest productivity in international lines.

Keywords: Airport, Performance, Data Envelopment Analysis

Jel Codes: L25, L93, M00

1. GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve turizm faaliyetlerinin artışına paralel olarak havacılık sektörünün hızlı bir ivme ile büyüme gösterdiği bilinmektedir. Bu büyüme ile birlikte gerek iş, gerekse eğlence amaçlı seyahat edenlerin sayısında ciddi bir artış söz konusu olmuştur. Yolcu sayısındaki artış, kıtalar arası bir köprü niteliği taşıyan ülkemizdeki havalimanı sayısını da arttırmıştır. Buna ek olarak, mevcut havalimanlarının da etkin planlama, fizibilite ve kapasite analizleri çerçevesinde modernizasyonu çalışmaları yürütülmektedir. Büyük yatırımlar ile oluşturulan ve milli birer servet niteliği taşıyan bu havalimanlarına ait planlama, fizibilite ve kapasite analizlerindeki etkinliğin tespitine yönelik olarak bu havalimanlarının etkinliğinin takibi büyük önem taşımaktadır.

2015-2016 yılları ülkemizde ekonomik, politik ve ticari alanlarda olumsuz gelişmelerin yaşandığı ve terör olaylarının artış gösterdiği bir dönem olmuştur. Bu olumsuz gelişmelerin havacılık sektörünü de negatif yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili dönemde havalimanlarının verimliliklerindeki değişimin saptanması önemlidir.

Etkinlik ve verimlilik kavramları, işletme performanslarının tüm boyutlarıyla ölçülmesine olanak sağlayan teknik performans göstergeleri arasında yer almaktadır. Etkinlik bir girdi çıktı mekanizması aracılığıyla işleri doğru yapabilme kabiliyeti olarak ifade edilirken; verimlilik belirli bir miktar çıktının en az girdi ile üretilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yani etkinlik işletmenin potansiyel kaynaklarının hangi ölçüde kullanıldığı ile ilgili bilgi verirken, verimlilik ise kullanılan bu kaynaklarla elde edilen çıktı miktarı arasındaki ilişkiyi irdeler (Yükçü ve Atağan, 2009: 8).

Gerçekleştirilen çalışma ile yolcu sayısı bakımından Türkiye'nin en büyük havalimanlarının 2015-2016 yıllarına ait dönemde iç ve dış hatlarda göstermiş oldukları performans düzeylerinin karşılaştırılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda etkinlik ve verimlilik ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Etkinlik ölçümleri ile havalimanlarının potansiyel kaynaklarını ne ölçüde kullanabilir oldukları üzerine odaklanılırken, verimlilik ölçümleri ile ise her bir

havalimanının ilgili dönemde önceki döneme kıyasla performans düzeyindeki değişim analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu ölçümler, literatürde yer alan pek çok diğer çalışmadan farklı olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren büyük havalimanları için iç ve dış hatlar bazında ayrı ayrı ele alınarak gerçekleştirilmiştir.

Havalimanlarının etkinliklerinin incelendiği pek çok çalışmada VZA tekniğinin tercih edildiği görülmüştür. Bu yöntem, homojen karar birimlerinin göreceli performanslarını değişik ölçü birimlerine sahip girdi ve çıktı değişkenlerini baz alarak ölçmek amacıyla kullanılan doğrusal programlama temelli parametrik olmayan güçlü ve esnek bir tekniktir. Tahmin için analitik bir fonksiyona gerek duyulmaksızın kullanılabilmesi, aynı anda birden çok girdi ve çıktı değişkenini değerlendirebilme özelliği, analiz sonucunda göreceli olarak etkin ve etkin olmayan karar birimlerini birbirinden ayırt edebilmesi, etkin olmayanlar için ulaşılabilecekleri hedefler belirlemesi bu çalışmada da analiz yöntemi olarak tercih edilmesinde etkili olmuştur (Okursoy ve Tezsürücü, 2014: 15).

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Girişten sonraki bölümde gerek ülkemizde, gerekse Dünya’daki havalimanlarının performanslarını ölçümüne yönelik araştırmaları içeren literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan yöntem ve veriler açıklanmıştır. Analiz dördüncü bölümün konusudur. Analiz ile elde edilen sonuçlara ait yorumlar ise son bölümde yer almaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Havayolu ulaşımında hızla artan trafik, küreselleşme ve rekabet baskısı havalimanlarının ne düzeyde etkin ve ne kadar verimli faaliyet gösterdikleri konusunu ön plana çıkartmıştır. Bu bağlamda gerek yurt içinde, gerekse yurt dışında havalimanı etkinlik ve verimliliklerinin ölçümünü amaçlayan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan son döneme ait birkaçı aşağıda yer almaktadır.

Ar (2012), DHMİ tarafından işletilen 31 havalimanının 2007-2011 arasını kapsayan beş yıllık dönemde etkinliklerindeki değişim üzerinde durmuştur. VZA ile gerçekleştirilen analizde kullanılan girdi değişkenleri personel sayısı, alan başına yolcu kapasitesi ve pist-apron başına uçak kapasiteleri; çıktı değişkenleri ise alan başına gerçekleşen yolcu trafiği, pist-apron başına gerçekleşen uçak trafiği ve yük trafiğidir. Malquist-Toplam Faktör Verimliliği (TFV) Endeksi yöntemi kullanılarak, bu beş yıllık dönemde havalimanlarının toplam faktör verimliliklerindeki değişimler ortaya konulmuştur. Bu döneme ait toplam faktör

verimlilik artış oranı %11.8 olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bu değişimin ana kaynağının teknolojik gelişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ömürbek, Demirgubuz ve Tunca (2013) çalışmalarında Türkiye'deki DHMİ'ye bağlı 40 havalimanını iç hat/dış hat uçuş ve yolcu trafiği verilerini baz alarak; büyük, orta büyüklükte ve küçük sınıflandırmasına tabi tutarak analize dahil etmiştir. Modelde 10 adet girdi değişkeni (yolcu kapasitesi, apron kapasitesi, uçak kapasitesi, otopark kapasitesi, taşıt parkı, hizmet verilen alan, personel sayısı, kurtarma cihaz sayısı, bilgi işlem cihaz sayısı ve giderler) ile 5 adet çıktı değişkeni (yolcu trafiği, kargo trafiği, uçuş trafiği, ticari uçuş trafiği ve satış gelirleri) yer almaktadır. Analiz sonucunda büyük havalimanlarından Atatürk ve Antalya havalimanlarının genel olarak hem iç hat, hem dış hat, hem de toplamda etkin olduğu saptanmıştır. Büyük havalimanları arasında yer alan Muğla Dalaman havalimanı tüm durumlarda etkinlikten uzak olan tek havalimanı olma özelliği taşımaktadır. Kayseri, Malatya, Samsun Çarşamba ve Van Ferit Melen havalimanları orta büyüklükte olup; iç hat ve toplamda etkinliği yakalamışlardır. Küçük havalimanı kategorisinde değerlendirmeye tabi tutulan 40 havalimanı içerisinde ise Adıyaman, Amasya Merzifon, Balıkesir Körfez ve Sinop havalimanlarının hem iç hat ve hem de toplamda etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk, Durak ve Bal (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışma VZA ile Oran Analizi Temeline Dayalı Çok Amaçlı Optimizasyon Yönteminin (MOORA-The Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis Method) birlikte kullanımını içermektedir. Modelde performansı en fazla etkilediği saptanan 2 adet girdi değişkeni (personel sayısı ve apron sayısı) ile 3 adet çıktı değişkeni (yolcu sayısı, kargo hareketi ve uçak hareketi) yer almaktadır. 40 Türk havalimanına ait 2000-2004 yılları arası verilere dayalı olarak gerçekleştirilen performans değerlendirmesi ile Atatürk, Antalya ve Diyarbakır havalimanlarının etkin olarak çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı yıla ait diğer bir çalışma Karaoğlu'na (2013) aittir. Araştırmada seçilmiş 27 havalimanının 2007-2011 yılları arasındaki performans değerlemesine yer verilmiştir. Analizdeki girdi değişkenleri operasyon giderleri, ortalama personel sayısı, şehir merkezine uzaklık, araç parkı kapasitesi ve toplam araç sayısıdır. Çıktı değişkenleri ise yıllık ortalama uçuş sayısı, yolcu sayısı, kargo miktarı ve operasyon gelirleridir. Etkinlikteki artış oranları dikkate alındığında 2007-2008 yılları arasında Süleyman Demirel Havalimanı (%73.2), 2008-2009 yılları arasında Samsun Çarşamba Havalimanı (%714), 2009-2010 yılları arasında Kars Havalimanı (%485.8), 2010-2011 yılları arasında ise Elazığ Havalimanı (%233.2) en iyi performans gösteren havalimanları olarak belirlenmiştir.

Yazgan ve Karkacier (2015), Türkiye'deki havalimanlarının 2008-2011 yılları arasındaki etkinliğini ölçmek amacıyla VZA yöntemini tercih etmişlerdir. 37 havalimanına ait incelemenin yapıldığı bu çalışmada 5 adet girdi değişkeni ile (pist sayısı, apron sayısı, çalışan sayısı, terminal alanı ve işletme gideri), 4 adet çıktı değişkeni (yolcu trafiği, uçak trafiği, yük trafiği ve işletme geliri) kullanılmıştır. Analizde, inceleme yapılan tüm yıllar için İstanbul Atatürk, Muğla Milas Bodrum, Antalya, Tekirdağ Çorlu ve Adana havalimanlarının etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ayrıca Tobit modelinin kullanımı ile etkinlik üzerinde etkili olan değişkenler detaylı olarak analiz edilmiştir.

Avcı ve Aktaş (2015) çalışmalarında 2013-2014 yıllarına ait verilerin kullanımıyla hem iç hatlar, hem de dış hatlarda faaliyet gösteren ve işletmesi DHMİ tarafından gerçekleştirilen 26 havalimanının yaz ve kış dönemlerine ait performanslarını analiz etmişlerdir. Modelde iki adet girdi değişkeni (personel sayısı, terminal alanı) ile üç adet çıktı değişkeni (yük trafiği, toplam uçak trafiği ve yolcu sayısı) yer almaktadır. Çalışmada havalimanlarının diğerlerine kıyasla performansı etkinlik ölçümü ile bir önceki döneme kıyasla performansı ise verimlilik ölçümü ile ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda, hem yaz, hem de kış dönemlerinde en yüksek etkinliğe Atatürk Havalimanı'nın ulaştığı belirlenmiştir. Yaz dönemlerinde etkinlikten uzak olan havalimanları Sivas ve Kars; kış dönemlerinde ise Muğla Dalaman ve Muğla Milas havalimanları olarak bulunmuştur. Verimlilik açısından bakıldığında, yaz döneminde en yüksek verimlilik gösteren havalimanı Nevşehir Havalimanı olup, kış döneminde ise en yüksek verimlilik Denizli Havalimanı'na aittir.

Bolat, Temur ve Gürler (2016) çalışmalarında Türkiye'de yer alan 41 havalimanına ait etkinlik değerlerini hesaplamışlardır. Analizde 7 adet girdi değişkeni (çalışan sayısı, check-in kontuarları sayısı, yolcu binış kapısı sayısı, bagaj konveyörleri sayısı, pist sayısı, terminal büyüklüğü ve otopark kapasitesi) ile 3 adet çıktı değişkeni (toplam yük trafiği, toplam ticari uçuş trafiği ve toplam yolcu sayısı) kullanılmıştır. İncelenen 41 havalimanı arasından 19'unun etkin olarak çalıştığı tespit edilmiştir. VZA sonrasında yeni havalimanlarının etkinliğinin tahmini amaçlı bir Yapay Sinir Ağları (YSA) modelinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Asker (2016) çalışmasında Türkiye'de yolcu trafiği açısından en yoğun olan 10 havalimanını etkinlik ve verimlilik açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Analizde 3 adet girdi değişkeni (pist sayısı, terminal alanı ve check-in kontuar sayısı) ile 2 adet çıktı değişkeni (yolcu sayısı ve uçuş sayısı) yer almaktadır. Sonuçta İstanbul Atatürk, İstanbul Sabiha Gökçen ve Adana havalimanlarının verimli olarak çalıştığı tespit edilmiştir.

Koç ve Çalıpnar (2017) çalışmalarında 2011-2014 yılları arasındaki verileri dikkate alarak 38 Türk havalimanının etkinliklerini FarePrimont ve Malmquist endekslerinin kullanımı ile değerlendirmişlerdir. Çalışmada 3 adet girdi değişkeni (personel sayısı, giderler ve maliyetler) ile 2 adet çıktı değişkeni (yolcu sayısı ve taşınan yük miktarı) kullanılmıştır. Toplam faktör verimliliği etkinliği endeksi dikkate alındığında her iki endeks yönteminde de ilgili dönemde etkinlikte en fazla artışı sağlayan havalimanının Isparta Süleyman Demirel Havalimanı olduğu saptanmıştır. İki endeksin benzer sonuçlarına göre, 2011-2014 yılları arasında etkinlikte en fazla azalış yaşayan havalimanları ise Tekirdağ Çorlu Havalimanı ve Çanakkale Havalimanı'dır.

Türkiye'de faaliyette bulunan havalimanlarının performanslarının analiz edildiği son yıllara ait çalışmalardan bazıları yukarıda ele alınmış olup, yurt dışında yürütülen çalışmaların bir kısmı ise aşağıda Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: VZA Yöntemi ile Havalimanları Performansı Üzerine Yurt Dışı Çalışmaları

Çalışma	Ülke	Havalimanı Sayısı	Dönem	Girdi Değişkenleri	Çıktı Değişkenleri
Curi, Gitto, Mancuso (2010)	İtalya	36	2001-2003	Personel giderleri Sermaye Operasyonel giderler	Uçak sayısı Yolcu sayısı Kargo miktan Havacılık gelirleri Ticari gelirler
Lozano ve Gutierrez (2011)	İspanya	41	2006	Toplam pist uzunluğu Apron alanı Terminal alanı Check-In kontuar sayısı Kapıların sayısı	Toplam yolcu sayısı Toplam uçak hareketleri Toplam kargo miktarı
Curi vd. (2011)	İtalya	18	2000-2004	Çalışan sayısı, Pist sayısı, Apron büyüklüğü	Yolcu sayısı, Hareket sayısı, Kargo miktan
Gitto ve Mancuso (2011)	İtalya	28	2000-2006	Personel giderleri Sermaye Diğer giderler	Yolcu sayısı Uçak trafiği Kargo miktan Uçuş gelirleri Diğer gelirler
Wanke (2012)	Brezilya	65	2009	İniş sayısı	Yolcu sayısı Kargo miktan
Pareman ve Serebrisky (2012)	Latin Amerika	21	1995-2007	Terminal alanı Personel sayısı Pist sayısı	Yolcu sayısı Kargo miktan Uçak trafiği
Chang vd. (2013)	Çin	41	2008	Çalışma saati Pist sayısı Terminal alanı	Hareket sayısı Yolcu sayısı Kargo miktan
Ahn ve Min (2014)	Uluslararası	23	2006-2011	Arazi alanı Pist uzunluğu Yolcu kapasitesi Kargo terminali kapasitesi	Uçuş sayısı Yıllık yolcu hacmi Yıllık kargo hacmi
Lai vd. (2015)	Uluslararası	24	2010	Personel sayısı Kapı sayısı Pist sayısı Terminal alanı büyüklüğü Pist uzunluğu Operasyonel giderler	Yolcu sayısı Kargo miktan Uçak hareketleri Toplam gelir
Merkert ve Assaf (2015)	Uluslararası	81	2007-2009	Pist uzunluğu Terminal Alanı	Yolcu sayısı Kargo miktan Uçak trafiği Operasyon gelirleri Skytrax sıralaması

Çalışmalar incelendiğinde birçoğunda havalimanlarının tek bir segment içerisinde ele alındığı, yani yolcu sayısı dikkate alınmaksızın değerlendirmeye tabi tutulduğu ve iç/dış hat ayırımına da yer verilmediği gözlenmiştir. VZA yönteminin esas aldığı karar birimlerinin homojenliği şartının sağlanabilmesi adına, havalimanlarının küçük/büyük şeklinde bölümlere ayrılarak değerlendirmeye tabi tutulması ve özellikle yıllar bazındaki performans değişiminin tespitinde iç/dış hat ayırımına yer verilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu bağlamda tarafımızdan yapılan çalışma literatürde mevcut olan ve bahsi geçen eksikliklerin giderilmesine yönelik önem arz etmektedir.

3. YÖNTEM VE VERİLER

Veri zarflama analizi (VZA), benzer girdileri kullanarak aynı tür çıktıları üreten karar birimlerini içeren bir grubun, kendi içerisindeki göreceli etkinliğinin ölçümünü sağlayan matematiksel programlama temelli parametrik olmayan bir analiz yöntemidir. Tanımda yer alan görecelilik kavramı bir karar biriminin belirli bir grupta verimli iken, başka bir grup içerisindeki analizde verimsiz olarak nitelendirilebilmesi ile açıklanır (Önal ve Sevimeser, 2006: 302).

VZA yöntemi, karar birimlerinin etkinliklerini çok sayıda girdi ve çıktı değişkenini göz önüne alarak ölçmektedir. Yöntem özel bir varsayım gerektirmeme avantajına sahipken, bir uç nokta tekniği olması sebebiyle ölçüm hatalarına duyarlıdır. Diğer bir ifade ile, sadece analize dahil edilen girdi ve çıktılar esas alınarak bir karar biriminin etkin olup olmadığı sonucuna ulaşılmakta; ancak bu sonuç yorumlama esnasında mutlak etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Bu durum yönteme ait bir dezavantaj olarak ifade edilebilir (Akbulut ve Rençber, 2015: 93).

VZA birden çok girdi ve çıktının mevcut olduğu durumlarda etkinliğin ölçümünü sağlayan ve ilk olarak Farrell (1957) tarafından formüle edilen parametrik olmayan bir yöntemdir. Parametrik olmayan etkinlik ölçüm yöntemlerinin pek çoğu girdi ve çıktılarda ölçü birimlerinden bağımsız çalıştığı için karar birimlerinin farklı boyutlarının eş anlamlı ölçümüne olanak tanımaktadır (Pehlivanoğlu, 2014: 149).

Bu analizde girdi ve çıktı değerleri, ağırlıklandırılarak, doğrusal şekilde gösterilir. Ağırlıklı toplam girdi ve çıktılarla, girdileri çıktılara dönüştüren Karar Verme Birimlerinin (KVB) etkinlikleri toplam girdilerin toplam çıktılara oranıdır.

Etkinlik = Ağırlıklı Toplam Çıktı / Ağırlıklı Toplam Girdi = $\frac{\sum_{j=1}^j u_j y_j}{\sum_{i=1}^I v_i x_i}$ şeklinde formüle edilir.

Burada, v_i , x_i girdi değişkeni için belirlenen ağırlık miktarını ifade eder. Benzer olarak u_j, y_j çıktı değişkeni için belirlenen ağırlık miktarıdır (Yakut ve diğerleri, 2015: 241).

Yaygın olarak kullanılan iki tür VZA modeli mevcuttur. Bu modellerden birincisi ölçeğe göre sabit getiri varsayımı ile çalışan ve Charnes, Cooper, Rhodes (1978) tarafından geliştirilen CCR modeli iken; ikincisi ise ölçeğe göre değişken getiri varsayımı ile çalışan ve Banker, Charnes, Cooper (1984) tarafından geliştirilen BCC modelidir (Charnes ve diğerleri, 1994: 23). CCR modeli toplam etkinliği bütün halinde hesaplama yolunu izlerken, BCC modeli teknik etkinlik ve ölçek etkinliğini ayırt ederek hesap yapma imkânı sunmaktadır (Karahana ve Özgür, 2009: 111).

CCR ve BCC modelleri girdi veya çıktı yönlü uygulanabilme özelliğine sahiptir. Girdi yönlü yaklaşımda belirli bir çıktı düzeyine ulaşabilmek için kullanılacak en uygun girdi bileşimi saptanmaya çalışılmaktadır. Çıktı yönlü yaklaşımda ise, girdileri sabit tutarak çıktı miktarının ne ölçüde artırılması gerektiği üzerine odaklanılmaktadır (Ömürgönülşen ve diğerleri, 2016: 83).

VZA'nın kullanımı ilk olarak benzer organizasyona sahip karar birimlerinin seçimini gerektirir. Sonraki adım, bu karar birimlerinin etkinliğinin ölçülebilmesi için modelde yer alacak girdi ve çıktı değişkenlerinin tespitini içerir. Girdi ve çıktı değişkenlerinin sayısının çokluğu modelin ayrıştırma kabiliyetini artırır, bu sebeple mümkün olduğunca çok tutulmalıdır. Seçim esnasında girdi ve çıktı değişkenlerinin her karar birimi için kullanılabilir olmasına dikkat edilmelidir. Çalışmanın güvenilirliği açısından, kullanılan girdi değişkeni sayısı (m), çıktı değişkeni sayısı (p) iken, en az (m+p+1) tane karar biriminin kullanılması gereklidir. Yine güvenilirlik açısından, değerlendirmeye dahil edilen karar birimi sayısının, değişken sayısının en az 2 katı olması önerilmektedir (Kırankabeş, 2013: 261). VZA'da en uygun girdi ve çıktı değişkenlerinin kullanımı için ikili korelasyon değerlerinin incelenmesi yolu tercih edilmektedir. Çıktı değişkenleri ile yüksek korelasyona sahip olmayan girdi değişkenlerinin analize dahil edilmemesi çalışmalarda daha iyi sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır (Okursoy ve Tezsürücü, 2014: 8).

Malmquist toplam verimlilik (MTV) endeksi iki ekonominin üretim teknolojisini karşılaştırmak için kullanılan iki taraflı bir endeks olarak tanımlanmıştır. Malmquist (1953), tüketim analizinde kullanılan uzaklık fonksiyonlarının oranları olarak miktar indeksleri

oluşturmayı önerdikten sonra Caves, Christensen ve Diewert (1982) tarafından ortaya atılmıştır (Daskovska, Simar ve Bellegem, 2010: 1).

Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi ile karar birimlerinin (t+1) döneminde (t) dönemine göre verimliliklerindeki değişim miktarının hesaplanabilmesi için 4 adet uzaklık fonksiyonu modeli kurulup çözümlenmelidir. Bu modeller, herhangi bir dönemdeki girdi-çıkıtı verilerinin, ilgili dönemdeki etkin üretim sınırına uzaklıkları için $[D_0^t(x^t, y^t \text{ ve } D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})]$ fonksiyonu ile ifade edilirken; herhangi bir dönemdeki girdi-çıkıtı verilerinin, diğer dönemdeki etkin üretim sınırına uzaklıkları için ise $[D_0^t(x^{t+1}, y^{t+1} \text{ ve } D_0^{t+1}(x^t, y^t)]$ fonksiyonu ile gösterilirler (Oruç, 2016: 165).

Bu çalışmada Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI) tarafından işletilen 19 büyük havalimanının 2015-2016 yıllarına ait iç ve dış hat performansları araştırılmıştır. Analizde literatürde yer alan diğer VZA çalışmalarında en çok tercih edildiği saptanan, uygulama amaç ve yöntemi ile de uyumluluk arz eden 3 adet girdi değişkeni ile 2 adet çıkıtı değişkeni kullanılmıştır. Girdi değişkenleri personel sayısı (kişi), terminal alanı (m²) ve uçak kapasitesi (adet) iken; çıkıtı değişkenleri ise yolcu sayısı (kişi) ve yük trafiği (ton)'dir.

VZA'da kullanılan girdi ve çıkıtı değişkenlerine ait ikili korelasyon katsayılarının incelenmesi anlamlı değişken kümelerinin kullanılıp kullanılmadığının araştırılması için etkili bir yöntemdir. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olması istenilen durumdur. Analizde kullanılan girdi ve çıkıtı değişkenlerine ait korelasyon katsayıları Tablo 2 ve Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 2: İç Hatlar İçin Kullanılan Girdi ve Çıkıtı Değişkenlerine Ait Korelasyon Tablosu

	Terminal Alanı (iç hat)	Personel Sayısı	Uçak Kapasitesi
Yolcu Trafiği	.546	.945	.830
Yük Trafiği	.554	.928	.809

$\alpha=0,01$ anlam düzeyinde

Tablo 3: Dış Hatlar İçin Kullanılan Girdi ve Çıkıtı Değişkenlerine Ait Korelasyon Tablosu

	Terminal Alanı (iç hat)	Personel Sayısı	Uçak Kapasitesi
Yolcu Trafiği	.736	.818	.747
Yük Trafiği	.713	.829	.758

$\alpha=0,01$ anlam düzeyinde

VZA ile havalimanlarının etkinlikleri değerlendirilirken, girdi yönlü CCR ve BCC modelleri kullanılmıştır. Girdi yönlü CCR ve BCC modellerinin analizde kullanılmasının nedeni, havalimanı yönetimlerinin çıktılar üzerinde yönlendirme imkânına sahip olamamalarıdır. Aynı çıkıtı seviyesinin mümkün olan en düşük girdi seviyesi ile elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede hem personel planlama, hem de iç/dış hat terminal alanı ve uçak

kapasitesi fizibilite ve kapasite analizlerindeki etkinlik durumunun tespiti mümkün olabilecektir.

Baki ve Peker (2009) yılında yapmış oldukları çalışmada veri setinde homojenliğin sağlanması için havalimanlarını, yıllık yolcu sayısı 500.000'den fazla ise büyük havalimanı, yıllık yolcu sayısı 500.000'den az ise küçük havalimanı olarak iki kısımda incelemişlerdir. 2007 yılına ait verilerin kullanıldığı bu çalışmada DHMİ'ye ait toplam yolcu sayısı yaklaşık 70 milyon iken, çalışmamızın analiz yılı olan 2015 yılında DHMİ toplam yolcu sayısı yaklaşık 150 milyon olmuştur. Geçen sürede yolcu sayısının yaklaşık %100 arttığı görülmüştür. Bu bağlamda yolcu sayısı 1 milyonun üzerinde olan havalimanları çalışmamızda büyük havalimanları olarak değerlendirmeye alınmıştır.

İşletmesi DHMİ tarafından yapılmayan, Savunma Sanayi Müsteşarlığı tarafından denetlenen özel bir firma tarafından işletilen İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı analize dahil edilmemiş olup; Dalaman, Elazığ ve Van Ferit Melen havalimanlarına ait iç ve dış hat terminal alanı verilerine ayrı ayrı ulaşılamadığı için bu büyük havalimanları da kapsam dışı tutulmuştur.

Çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri ve bu değişkenlere ait açıklamalar Tablo 4'de; analize dahil edilen havalimanları listesi ise Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 4: Çalışmada Kullanılan Girdiler ve Çıktılar

GİRDİLER	AÇIKLAMA
Personel Sayısı	Havalimanlarında çalışmakta olan personel sayısı (kişi)
Terminal Alanı (iç/dış)	İç/dış hatlarda yolculara hizmet sunulan terminal alanları (m ²)
Uçak Kapasitesi	Uçak park yeri sayısı (adet)
ÇIKTILAR	
Yolcu Sayısı	Havalimanlarından uçuş yapan yolcu sayısı (kişi)
Yük Trafığı	Havalimanlarından taşınan bagaj+kargo+posta miktarı (ton)

Analizde yer alan veriler <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> internet sitesinden edinilmiştir.

Tablo 5: Analize Dahil Edilen Havalimanlarının Listesi

	HAVALİMANI		HAVALİMANI
1	İstanbul Atatürk	11	Diyarbakır
2	Ankara Esenboğa	12	Hatay
3	İzmir Adnan Menderes	13	Kayseri
4	Antalya	14	Konya
5	Muğla Milas-Bodrum	15	Malatya
6	Adana	16	Mardin
7	Trabzon	17	Samsun Çarşamba
8	Erzurum	18	Sivas Nuri Demirağ
9	Gaziantep	19	Şanlıurfa GAP
10	Denizli Çardak		

4. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Araştırma kapsamında Etkinlik ve Malmquist toplam faktör verimliliği değerleri esas alınarak Türkiye’de faaliyette bulunan büyük havalimanlarının iç hat ve dış hat performansları incelenmektedir. Kullanılan paket program DEAP 2.1’dir. Analizde ilk olarak havalimanlarına ait etkinlik değerleri hesaplanmıştır. Bu aşamada etkin ve etkin olmayan havalimanları tespit edilmiştir. Bir sonraki adımda, etkin olmayan havalimanlarının etkin sınıra ulaşabilmeleri adına neler yapmaları gerektiğinin tespiti için duyarlılık analizine yer verilmiştir. Etkin olmayan havalimanlarına ait referans kümeleri ve ağırlıkları belirlenmiştir. Son olarak da, Malmquist verimlilik endeksi yöntemi ile 19 büyük havalimanının 2016 yılına ait iç hat ve dış hat verimlilik değişimleri irdelenmiş ve her havalimanının önceki döneme kıyasla performans düzeyi saptanmıştır.

4.1. Havalimanlarının 2015-2016 Yıllarındaki İç Hat ve Dış Hat Etkinlikleri

Etkinlik analizi, “ölçeğe göre sabit getiri etkinliği” (CCR) değerlerine, “ölçeğe göre değişken getiri etkinliği” (BCC) değerlerine ve “ölçeğe göre etkinlik” (CCR/BCC) değerlerine göre yapılmaktadır. Burada, ölçeğe göre sabit getiri etkinliği ile toplam etkinlik ölçülürken, ölçeğe göre değişken getiri etkinliği ile benzer ölçekteki birimler birbirleri ile karşılaştırılarak teknik etkinlik ölçülmektedir. Ölçek etkinliği ile ise, havalimanı gruplarının kendilerine uygun ölçekte çalışıp çalışmadıkları ölçülmektedir.

Tablo 6: Havalimanlarının 2015-2016 Yıllarına Ait İç Hat Etkinlikleri

	CCR		BCC		CCR/BCC	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
İstanbul Atatürk	1	1	1	1	1	1
Ankara Esenboğa	0.631	1	1	1	0.631	1
İzmir Adnan Menderes	0.779	1	1	1	0.779	1
Antalya	0.62	0.702	0.624	0.731	0.993	0.96
Muğla Milas-Bodrum	0.451	0.486	0.477	0.582	0.946	0.836
Adana	1	1	1	1	1	1
Trabzon	0.708	1	0.715	1	0.99	1
Erzurum	0.295	0.475	0.563	0.671	0.523	0.708
Gaziantep	0.572	1	0.58	1	0.986	1
Denizli Çardak	0.262	0.378	0.808	0.867	0.324	0.436
Diyarbakır	1	0.874	1	0.97	1	0.901
Hatay	0.479	0.751	0.796	0.906	0.602	0.83
Kayseri	0.778	1	0.919	1	0.847	1
Konya	0.306	0.549	0.58	0.781	0.528	0.703
Malatya	0.407	0.666	1	1	0.407	0.666
Mardin	0.513	0.728	1	1	0.513	0.728
Samsun Çarşamba	0.547	0.903	0.661	1	0.828	0.903
Sivas Nuri Demirağ	0.277	0.323	0.902	0.933	0.307	0.347
Şanlıurfa GAP	0.341	0.48	0.993	1	0.344	0.48
Etkin Havalimanı Sayısı	3	7	7	11	3	7

Tablo 6’da Türkiye’de faaliyette bulunan büyük havalimanlarının 2015-2016 yıllarına ait iç hat sabit getiri etkinlik değerleri (CCR), değişken getiri etkinlik değerleri (BCC) ve ölçek etkinlik değerleri (CCR/BCC) yer almaktadır. Havalimanlarına ait etkinlik skorlarının 1 değerini alması etkinliğin sağlandığının, skorun 1 değerinden az olması ise etkinliğin sağlanmadığının göstergesidir.

Sabit getiri etkinlik değerlerine bakıldığında iç hatlarda 2015 yılında 3 havalimanının (İstanbul Atatürk, Diyarbakır ve Adana), 2016 yılında ise 7 havalimanının (İstanbul Atatürk, Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes, Adana, Trabzon, Gaziantep ve Kayseri) toplam etkinlik açısından etkin oldukları görülmektedir.

Değişken getiri etkinlik değerlerine bakıldığında iç hatlarda 2015 yılında 7 havalimanının (İstanbul Atatürk, Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes, Adana, Diyarbakır, Malatya ve Mardin), 2016 yılında ise 11 havalimanının (İstanbul Atatürk, Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes, Adana, Trabzon, Gaziantep, Kayseri, Malatya, Mardin, Samsun Çarşamba ve Şanlıurfa Gap) teknik etkinlik açısından etkin oldukları görülmektedir.

Ölçek etkinlik değerlerine bakıldığında iç hatlarda 2015 yılında 3 havalimanının (İstanbul Atatürk, Diyarbakır ve Adana), 2016 yılında ise 7 havalimanının (İstanbul Atatürk, Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes, Adana, Trabzon, Gaziantep ve Kayseri) uygun ölçek ile çalışması açısından etkin oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Havalimanlarının 2015-2016 Yıllarına Ait Dış Hat Etkinlikleri

	CCR		BCC		CCR/BCC	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
İstanbul Atatürk	1	1	1	1	1	1
Ankara Esenboğa	0.124	0.148	0.182	0.23	0.679	0.646
İzmir Adnan Menderes	0.263	0.244	0.334	0.354	0.787	0.691
Antalya	1	1	1	1	1	1
Muğla Milas-Bodrum	0.141	0.089	0.389	0.357	0.363	0.248
Adana	0.311	0.403	0.63	0.716	0.493	0.562
Trabzon	0.063	0.083	0.486	0.535	0.131	0.156
Erzurum	0.009	0.006	0.574	0.59	0.015	0.01
Gaziantep	0.107	0.168	0.583	0.739	0.184	0.227
Denizli Çardak	0.004	0.01	0.768	0.815	0.005	0.012
Diyarbakır	0.019	0.012	1	0.527	0.019	0.022
Hatay	0.144	0.159	0.754	0.823	0.191	0.193
Kayseri	0.138	0.149	0.863	0.899	0.16	0.166
Konya	0.044	0.052	0.586	0.705	0.075	0.074
Malatya	0.018	0.011	1	1	0.018	0.011
Mardin	0.001	0.002	1	1	0.001	0.002
Samsun Çarşamba	0.058	0.068	0.664	0.674	0.087	0.101
Sivas Nuri Demirağ	0.005	0.005	0.973	1	0.005	0.005
Şanlıurfa Gap	0.015	0.019	0.943	0.941	0.016	0.02
Etkin Havalimanı Sayısı	2	2	5	5	2	2

Tablo 7’de Türkiye’de faaliyette bulunan büyük havalimanlarının 2015-2016 yıllarına ait dış hat sabit getiri etkinlik değerleri, değişken getiri etkinlik değerleri ve ölçek etkinlik değerleri yer almaktadır.

Sabit getiri etkinlik değerlerine bakıldığında dış hatlarda 2015 ve 2016 yıllarında 2 havalimanının (İstanbul Atatürk ve Antalya) toplam etkinlik açısından etkin oldukları görülmektedir.

Değişken getiri etkinlik değerlerine bakıldığında dış hatlarda 2015 ve 2016 yıllarında 5 havalimanının teknik etkinlik açısından etkin oldukları görülmektedir. Havalimanlarına bakıldığında 2015 yılında İstanbul Atatürk, Antalya, Diyarbakır, Malatya ve Mardin havalimanlarının etkin olduğu, 2016 yılında ise İstanbul Atatürk, Antalya, Malatya, Mardin ve Sivas Nuri Demirağ havalimanlarının etkin olduğu gözlenmektedir.

Ölçek etkinlik değerlerine bakıldığında dış hatlarda 2015 ve 2016 yılında 2 havalimanının (İstanbul Atatürk ve Antalya) uygun ölçek ile çalışma açısından etkin oldukları görülmektedir.

Büyük havalimanlarının dış hatlarındaki yolcu trafiğine ve yük trafiğine bakıldığında yaklaşık %90’lık payı İstanbul Atatürk ve Antalya havalimanlarının aldığı görülmektedir ki, bu durum da İstanbul Atatürk ve Antalya havalimanlarının tüm yıllarda etkin olmasını anlamlı kılmaktadır.

4.2. Duyarlılık Analizi

Tablo 8: Havalimanları İç Hatlarına Ait Duyarlılık Sonuçları

HAVALİMANLARI	GİRDİLER						ÇIKTILAR			
	Terminal Alanı		Personel sayısı		Uçak kapasitesi		Yolcu Trafiği		Yük Trafiği	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
İstanbul Atatürk										
Ankara Esenboğa										
İzmir Adnan Menderes										
Antalya	1949.163				25.452	21.005			9935.967	8480.702
Muğla Milas-Bodrum	2487.266	1372.802			18.253	19.942	66699.495			2307.513
Adana										
Trabzon	2742.286				5.654				2087.128	
Erzurum					7.205	3.154	915496.65		6896.805	431.205
Gaziantep					0.39		176935.82			
Denizli Çardak					2.514		570844.14	140198.9	5095.644	1875.797
Diyarbakır		13760.346								2113.732
Hatay					2.47		144761.85	26949.088	320.184	
Kayseri	1495.564				4.193		350000.18			
Konya				14.374	1.941		647990.34		5198.703	896.609
Malatya										
Mardin										
Samsun Çarşamba					3.159		296969.11		1750.808	
Sivas Nuri Demirağ					2.895	2.107	825842.58	151400.31	6673.79	1126.168
Şanhurfa Gap					5.125		1136027		9408.485	

Tablo 8’de iç hatlar açısından havalimanlarına ait duyarlılık sonuçları verilmiştir. Duyarlılık sonuçları havalimanlarının iç hatlarda etkin sınıra ulaşabilmeleri için girdi değerlerinin ne kadar azaltılması veya çıktı değerlerinin ne kadar artırılması gerektiğini göstermektedir. Boş olan satırlar iç hatlar açısından etkin olan havalimanlarını, diğer satırlar ise iç hatlar açısından etkin olmayan havalimanlarını ifade etmektedir. Muğla Milas-Bodrum havalimanının iç hatlardaki etkinlik değeri 2015 yılında 0.451’dir. Örneğin, Muğla Milas-Bodrum havalimanı terminal alanını 2487 m² ve uçak kapasitesi sayısını 18 adet azaltırsa veya yolcu sayısı 66699 kişi arttırılırsa bu havalimanının etkinliği 1’e eşit olacaktır.

Bu havalimanına ait kapasite planlama ve fizibilite çalışmaları yapılırken gelecekteki turizm içerikli seyahatlerin potansiyel artışının da dikkate alındığı unutulmamalıdır.

Tablo 9: Havalimanları Dış Hatlarına Ait Duyarlılık Sonuçları

HAVALİMANLARI	GİRDİLER						ÇIKTILAR				
	Terminal Alanı		Personel sayısı		Uçak kapasitesi		Yolcu Trafiği		Yük Trafiği		
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	
İstanbul Atatürk											
Ankara Esenboğa			16.711	42.08					6102.556	35123.847	
İzmir Adnan Menderes			51.412	70.571					28233.37	46034.678	
Antalya											
Muğla Milas-Bodrum	6195.61	6634.076			12.325	13.217			35573.96	25075.062	
Adana			100.569	118.179	14.437	22.608					
Trabzon					4.562	1.562					2388.67
Erzurum					4.02	2.171		972.882			
Gaziantep			10.848	35.548							5575.888
Denizli Çardak					1.544						267.242
Diyarbakır		4024.731				1.165					809.394
Hatay				10.228	1.024						6648.781
Kayseri					0.764						3411.457
Konya				23.344							1667.819
Malatya											
Mardin											
Samsun Çarşamba					0.028						1187.298
Sivas Nuri Demirağ					0.847		287.359		21.99		
Şanlıurfa GAP					2.451						274.744

Tablo 9’da dış hatlar açısından havalimanlarına ait duyarlılık sonuçları verilmiştir. İzmir Adnan Menderes havalimanının dış hatlardaki etkinlik değeri 2015 yılında 0.263 olarak bulunmuştur. Buna göre İzmir Adnan Menderes havalimanı 2015 yılında personel sayısını 51 kişi azaltırsa veya yük trafiğini 28.233 ton arttırırsa bu havalimanının etkinliği 1’e eşit olacaktır.

4.3. Referans Kümesi ve Ağırlık Değerleri

VZA’da tüm karar birimleri birbirleriyle kıyaslanarak etkin ve etkin olmayanlar belirlenir. Etkin olmayan karar birimlerinin, etkin olanlara benzeyerek etkin sınıra ulaşması mümkün olabilir. Her bir etkin olmayan karar birimi için etkin birimlerin oluşturduğu kümeye referans kümesi adı verilir. Referans kümesinde yer alan etkin karar birimlerinin referans gücü, etkin olmayan karar birimlerine ne ölçüde referans olarak gösterilmesi gerektiği olarak yorumlanır.

Tablo10: Havalimanlarının 2015- 2016 Dönemine Ait İç Hat Referans Kümesi ve Ağırlık Değerleri

Havalimanı	Yıl	Referans Kümesi ve Ağırlıklar
Antalya	2015	Diyarbakır [0,72] - İstanbul Atatürk [0,28]
	2016	İstanbul Atatürk [0,272] - Kayseri [0,552] - Adana [0,175]
Muğla Milas-Bodrum	2015	Diyarbakır [0,983] - İstanbul Atatürk [0,017]
	2016	Kayseri [0,969] - İstanbul Atatürk [0,031]
Trabzon	2015	İstanbul Atatürk [0,067]- Diyarbakır [0,933]
	2016	Trabzon [1]
Erzurum	2015	Mardin [0,066] - Diyarbakır [0,914]
	2016	Kayseri [0,277] - Malatya [0,69] - Adana [0,033]
Gaziantep	2015	Diyarbakır [0,951] - İstanbul Atatürk [0,007]- Adana [0,042]
	2016	Gaziantep [1]
Denizli Çardak	2015	Mardin [0,664] - Diyarbakır [0,336]
	2016	Mardin [0,727] - Malatya [0,177] - Şanlıurfa Gap [0,096]
Diyarbakır	2015	Diyarbakır [1]
	2016	Trabzon [0,05] - İzmir Adnan Menderes [0,009] - Kayseri [0,941]
Hatay	2015	Mardin [0,693] - Diyarbakır [0,307]
	2016	Gaziantep [0,13] - Mardin [0,728] - Kayseri [0,115] - Malatya [0,027]
Kayseri	2015	Diyarbakır [0,999] - İstanbul Atatürk [0,001]
	2016	Kayseri [1]
Konya	2015	Mardin [0,303] - Diyarbakır [0,697]
	2016	Gaziantep [0,216] - Mardin [0,466] - Malatya [0,318]
Samsun Çarşamba	2015	Malatya [0,112] - Diyarbakır [0,888]
	2016	Samsun Çarşamba [1]
Sivas Nuri Demirağ	2015	Mardin [0,664] - Diyarbakır [0,336]
	2016	Mardin [0,484] - Şanlıurfa Gap [0,516]
Şanlıurfa Gap	2015	Mardin [0,179] - Diyarbakır [0,821]
	2016	Şanlıurfa Gap [1]

Tablo 10’da etkin olmayan havalimanlarının 2015-2016 dönemine ait iç hat referans kümeleri ve ağırlık değerleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, Muğla Milas-Bodrum havalimanının iç hatlarda etkin olabilmek adına 2015 yılında Diyarbakır ve İstanbul Atatürk havalimanlarını referans olarak alması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu havalimanı için 2015 yılında %98,3 oranında Diyarbakır, %1,7 oranında İstanbul Atatürk havalimanı örnek alınarak gerekli iyileştirmeler yapılabilir.

Tablo 11: Havalimanlarının 2015- 2016 Dönemine Ait Dış Hat Referans Kümesi ve Ağırlık Değerleri

Havalimanı	Yıl	Referans Kümesi ve Ağırlıklar
Ankara Esenboğa	2015	Antalya [0,042] - İstanbul Atatürk [0,016] - Diyarbakır [0,942]
	2016	İstanbul Atatürk [0,036] - Malatya [0,772] - Mardin [0,192]
İzmir Adnan Menderes	2015	İstanbul Atatürk [0,042] - Malatya [0,042] - Diyarbakır [0,917]
	2016	İstanbul Atatürk [0,051] - Mardin [0,337] - Malatya [0,612]
Muğla Milas-Bodrum	2015	İstanbul Atatürk [0,037] - Mardin [0,963]
	2016	İstanbul Atatürk [0,022] - Mardin [0,978]
Adana	2015	Antalya [0,031] - Malatya [0,967] - İstanbul Atatürk [0,002]
	2016	Antalya [0,056] - Malatya [0,943] - İstanbul Atatürk [0,001]
Trabzon	2015	Antalya [0,003] - Mardin [0,063] - Malatya [0,933] - İstanbul Atatürk [0,001]
	2016	Sivas Nuri Demirağ [0,166] - İstanbul Atatürk [0,003] - Malatya [0,832]
Erzurum	2015	Antalya [0] - Mardin [0,138] - İstanbul Atatürk [0] - Malatya [0,862]
	2016	Sivas Nuri Demirağ [0,359] - İstanbul Atatürk [0] - Malatya [0,641]
Gaziantep	2015	Antalya [0,007] - Diyarbakır [0,487] - İstanbul Atatürk [0,001] - Malatya [0,505]
	2016	Malatya [0,87] - İstanbul Atatürk [0,005] - Mardin [0,124]
Denizli Çardak	2015	Antalya [0] - Mardin [0,792] - Malatya [0,208] - İstanbul Atatürk [0]
	2016	İstanbul Atatürk [0] - Mardin [0,822] - Malatya [0,1] - Sivas Nuri Demirağ [0,078]
Diyarbakır	2015	Diyarbakır [1]
	2016	İstanbul Atatürk [0,001] - Mardin [0,999]
Hatay	2015	Antalya [0,012] - Mardin [0,943] - Malatya [0,045] - İstanbul Atatürk [0,001]
	2016	İstanbul Atatürk [0,006] - Mardin [0,987] - Malatya [0,006]
Kayseri	2015	Antalya [0,005] - Mardin [0,331] - Malatya [0,662] - İstanbul Atatürk [0,002]
	2016	Sivas Nuri Demirağ [0,266] - İstanbul Atatürk [0,005] - Malatya [0,516] - Mardin [0,214]
Konya	2015	İstanbul Atatürk [0,001] - Malatya [0,432] - Mardin [0,38] - Diyarbakır [0,184] - Antalya [0,002]
	2016	Malatya [0,443] - İstanbul Atatürk [0,002] - Mardin [0,555]
Samsun Çarşamba	2015	Antalya [0,001] - Mardin [0,125] - İstanbul Atatürk [0,001] - Malatya [0,873]
	2016	Sivas Nuri Demirağ [0,222] - Mardin [0,013] - İstanbul Atatürk [0,002] - Malatya [0,763]
Sivas Nuri Demirağ	2015	Malatya [0,598] - Mardin [0,402]
	2016	Sivas Nuri Demirağ [1]
Şanlıurfa GAP	2015	Antalya [0] - Mardin [0,392] - İstanbul Atatürk [0] - Malatya [0,607]
	2016	İstanbul Atatürk [0] - Malatya [0,129] - Mardin [0,027] - Sivas Nuri Demirağ [0,843]

Tablo 11’de havalimanlarının 2015-2016 dönemine ait dış hat referans kümeleri ve ağırlık değerleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, Muğla Milas-Bodrum havalimanının dış hatlarda etkin olabilmek adına her iki yılda da İstanbul Atatürk ve Mardin havalimanlarını referans olarak alması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu havalimanı için 2015 yılında %3,7 oranında İstanbul Atatürk, %96,3 oranında Mardin havalimanı örnek alınarak gerekli iyileştirmeler yapılabilir.

4.4. Havalimanlarının İç ve Dış Hat Toplam Faktör Verimlilik Değişimleri

Tablo 12’de, yapılan analiz sonucunda ulaşılan, Türkiye’de faaliyette bulunan büyük havalimanlarının 2016 yılına ait iç hat verimlilik değişimi değerleri yer almaktadır.

Tablo 12: Havalimanlarının 2016 Yılı İç Hat Toplam Faktör Verimlilik Değişimi

	Teknik Etkinlikteki Değişim (TED)	Teknoloji Etkinlik Değişimi (TD)	Saf Etkinlik Değişimi (SED)	Ölçek Etkinliği Değişimi (ÖED)	Toplam Faktör Verimlilik Değişimi (TFVD)
İstanbul Atatürk	1	0.88	1	1	0.88
Ankara Esenboğa	1.585	0.703	1	1.585	1.114
İzmir Adnan Menderes	1.283	0.774	1	1.283	0.993
Antalya	1.132	0.922	1.172	0.966	1.044
Muğla Milas-Bodrum	1.077	0.937	1.219	0.883	1.009
Adana	1	0.965	1	1	0.965
Trabzon	1.413	0.84	1.399	1.01	1.186
Erzurum	1.613	0.681	1.191	1.354	1.099
Gaziantep	1.748	0.545	1.724	1.014	0.952
Denizli Çardak	1.443	0.743	1.073	1.345	1.071
Diyarbakır	0.874	0.522	0.97	0.901	0.456
Hatay	1.569	0.627	1.137	1.379	0.984
Kayseri	1.285	0.694	1.088	1.181	0.891
Konya	1.795	0.561	1.348	1.332	1.008
Malatya	1.638	0.591	1	1.638	0.968
Mardin	1.418	0.529	1	1.418	0.75
Samsun Çarşamba	1.652	0.594	1.513	1.091	0.98
Sivas Nuri Demirağ	1.169	0.77	1.034	1.13	0.9
Şanlıurfa Gap	1.407	0.716	1.007	1.397	1.008

Havalimanlarının verimliliklerinin 1'den büyük değere sahip olması verimlilikte artışı, 1'den küçük değere sahip olması verimlilikte azalışı, 1 değerine sahip olması ise verimlilikte değişimin var olmadığını ifade etmektedir.

Havalimanlarının yönetim performansı anlamında başarı ya da başarısızlıklarını, kendilerine uygun ölçekte çalışıp çalışmadıklarını ve aynı veri ile üretilen çıktı miktarındaki başarı ya da başarısızlıklarını toplu olarak ölçen Malmquist Toplam Faktör Verimlilik değerlerine göre, iç hatlarda verimliliklerini arttıran 8 havalimanı, verimliliği azalan 11 havalimanı olduğu tespit edilmiştir. Verimliliklerini arttıran havalimanları Ankara Esenboğa, Antalya, Muğla Milas Bodrum, Trabzon, Erzurum, Denizli Çardak, Konya ve Şanlıurfa Gap havalimanlarıdır.

Tablo 13'de, yapılan analiz sonucunda ulaşılan, Türkiye'de faaliyette bulunan büyük havalimanlarının 2016 yılına ait dış hat verimlilik değişimi değerleri yer almaktadır.

Tablo 13: Havalimanlarının 2016 Yılı Dış Hat Toplam Faktör Verimlilik Değişimi

	Teknik Etkinlikteki Değişim (TED)	Teknoloji Etkinlik Değişimi (ID)	Saf Etkinlik Değişimi (SED)	Ölçek Etkinliği Değişimi (ÖED)	Toplam Faktör Verimlilik Değişimi (TFVD)
İstanbul Atatürk	1	0.979	1	1	0.979
Ankara Esenboğa	1.197	0.806	1.258	0.951	0.965
İzmir Adnan Menderes	0.929	0.857	1.057	0.878	0.796
Antalya	1	0.685	1	1	0.685
Muğla Milas-Bodrum	0.628	0.931	0.918	0.684	0.584
Adana	1.296	0.76	1.136	1.14	0.985
Trabzon	1.313	0.844	1.101	1.193	1.108
Erzurum	0.679	0.943	1.026	0.662	0.641
Gaziantep	1.564	0.739	1.267	1.234	1.156
Denizli Çardak	2.399	0.894	1.061	2.262	2.146
Diyarbakır	0.616	0.852	0.527	1.168	0.525
Hatay	1.1	0.863	1.091	1.008	0.949
Kayseri	1.081	0.855	1.042	1.038	0.924
Konya	1.199	0.841	1.202	0.997	1.008
Malatya	0.608	0.9	1	0.608	0.547
Mardin	4.106	0.863	1	4.106	3.541
Samsun Çarşamba	1.167	0.895	1.015	1.149	1.044
Sivas Nuri Demirağ	1.036	0.834	1.028	1.008	0.864
Şanlıurfa Gap	1.236	0.873	0.997	1.24	1.08

Malmquist Toplam Faktör Verimlilik değerlerine göre, dış hatlarda verimliliklerini arttıran 7 havalimanı, verimliliği azalan 12 havalimanı olduğu tespit edilmiştir. Verimliliklerini arttıran havalimanları Şanlıurfa Gap, Gaziantep, Denizli Çardak, Konya, Mardin, Samsun Çarşamba ve Trabzon havalimanlarıdır.

5. SONUÇ

Yapılan analiz sonucunda Türkiye’de faaliyette bulunan 19 büyük havalimanının 2015 ve 2016 yıllarına ait etkinlik skorları ile 2016 yılına ait verimlilik değerleri iç hatlar ve dış hatlar için ayrı ayrı bulunmuştur.

İç hatlarda etkinlik sonuçlarına bakıldığında, her iki yılda da toplam etkinlik, teknik etkinlik ve ölçek etkinliği açısından 1 etkinlik değerine sahip olan havalimanlarının İstanbul Atatürk ve Adana havalimanları oldukları görülmüştür. Dış hatlarda etkinlik sonuçlarına bakıldığında ise, her iki yılda da sadece İstanbul Atatürk ve Antalya havalimanlarının aynı şekilde etkin oldukları saptanmıştır. Dış hatlardaki yolcu trafiği ve yük miktarının yaklaşık %90’nına bu iki havalimanının sahip olmasının, diğer havalimanlarının dış hatlardaki etkinlik skorlarının çok düşük olmasına sebep olduğu düşünülmektedir. Dış hatlarda bu havalimanlarının yolcu trafiği ve yük miktarındaki yoğunluk ilgili şehirlerdeki turizm etkisi ile açıklanabilir.

2016 yılı iç ve dış hat verimlilik analizi sonuçlarına bakıldığında, her ikisinde de verimliliklerini artıran havalimanlarının Trabzon, Denizli Çardak, Konya ve Şanlıurfa Gap havalimanları olduğu görülmüştür.

İç hatlardaki verimlilik sonuçlarına bakıldığında, iç hatlarda her iki yılda da etkin olan İstanbul Atatürk ve Adana havalimanlarının 2016 yılında verimliliklerinde düşüş olduğu belirlenmiştir. Ayrıca etkinlikten uzak olan havalimanlarının genel olarak verimliliklerini arttırdıkları gözlenmiştir. Dış hatlardaki verimlilik sonuçlarına bakıldığında ise, dış hatlarda her iki yılda da etkin olan İstanbul Atatürk ve Antalya havalimanlarının 2016 yılında verimliliklerinde düşüş olduğu saptanmıştır. Bu düşüş ilgili yılda ülkemizde yaşanan terör olayları ve olumsuz politik gelişmelerin turizm üzerindeki negatif etkisi ile ilişkilendirilebilir.

Yapılan çalışmanın havalimanlarında etkinlik, verimlilik düzeyi değişimi, duyarlılık analizi ve referans kümeleri konularını bütünleşik biçimde ele alması ve bu başlıkları iç/dış hat ayrımı ile analize tabi tutması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahn, Y., ve Min, H. (2014). Evaluating the Multi-Period Operating Efficiency of International Airports Using Data Envelopment Analysis and the Malmquist Productivity Index. *Journal of Air Transport Management*, 39, 12-22.
- Akbulut, R., ve Rençber, Ö. F. (2015). Veri Zarflama ve Lojistik Regresyon Analizi ile Çimento İşletmelerinde Finansal Performansa Dayalı Etkinliklerin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3).
- Ar, İ. M. (2012). Türkiye'deki Havalimanlarının Etkinliklerindeki Değişimin İncelenmesi: 2007-2011 Dönemi İçin Malmquist-TFV Endeksi Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(34).
- Asker, V. (2016). The Measurement of Airports Operational Effectiveness: An Application of The Major 10 Airports in Turkey. *Transport & Logistics*, 16(41).
- Avcı, T., ve Aktaş, M. (2015). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havalimanlarının Performanslarının Değerlendirilmesi. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3).
- Baki, B. ve Peker İ. (2009). Veri Zarflama Analizi İle Türkiye Havalimanlarında Bir Etkinlik Ölçümü Uygulaması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 72-88.
- Bolat, B., Temur, G. T., ve Gürler, H. (2016). Türkiye'deki Havalimanlarının Etkinlik Tahmini: Veri Zarflama Analizi ve Yapay Sınır Ağlarının Birlikte Kullanımı. *Ege Academic Review*, 16.
- Chang, Y., Yu, M., ve Chen, P. (2013). Evaluating the Performance of Chinese Airports. *Journal of Air Transport Management*, 31, 19-21
- Curi, C., Gitto, S., ve Mancuso, P. (2010). The Italian airport industry in transition: a performance analysis. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 218-221.
- Curi, C., Gitto, S., ve Mancuso, P. (2011). Socio-Economic Planning Sciences New Evidence On The Efficiency Of Italian Airports : A bootstrapped DEA analysis. *Socio-Economic Planning Sciences*, 45(2), 84-93.
- Daskovska, A., Simar, L. ve Van Belleghem (2010). Forecasting The Malmquist Productivity Index. *Journal Of Productivity Analysis*, 33(2), 97-107.
- Gitto, S. ve Mancuso, P. (2011). Bootstrapping the Malmquist Indexes for Italian Airports. *International Journal of Production Economics*, 135, 403-411.
- Karahan, A. ve Özgür, E. (2009). Hastanelerde Performans Yönetim Sistemi Ve Veri Zarflama Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaoğlu, M. (2013). Evaluation of Turkish Airports Efficiencies Using Data Envelopment Analysis. *Data Envelopment Analysis and Performance Measurement*, 195.
- Kırankabeş, M. C. (2013). Yeni bölgesel kalkınma politikasının yerel aktörleri olarak kalkınma ajanslarının etkinliğinin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 253-268.
- Koç, E. ve Çalçıpar, H. (2017). Fareprimont ve Malmquist Verimlilik Endeksleri ile Türk Havalimanlarının Etkinliklerinin Karşılaştırılması. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(8), 77-87.
- Lai, P., Potter, A., Beynon, M., ve Beresford, A. (2015). Evaluating the efficiency performance of airports using an integrated AHP / DEA-AR technique. *Transport Policy*, 42, 75-85.
- Lozano, S., Gutierrez, E. (2011). Slacks-based measure of efficiency of airports with airplanes delays as undesirable outputs. *Computers & Operations Research*, 38, 131-139.
- Merkert, R., ve Assaf, A. G. (2015). Using DEA Models to Establish Combined Perceived Quality and Profitability Indicator: Evidence from International Airports. *In Transportation Research Board 94th Annual Meeting* (No. 15-2704).
- Okursoy, A., Tezsürücü, B. (2014). Veri Zarflama Analizi ile Görel Etkinliklerin Karşılaştırılması: Türkiye'deki İllerin Kültürel Göstergelerine İlişkin Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2).
- Oruç, K. O. (2016). Bulanık Ortamda Malmquist Verimlilik Endeksi ve Üniversite Hastanelerinde Bir Uygulama. *International Journal of Management Economics & Business*, 12(28).

- Ömürbek, D. D. N., Demirgubuz, Ö. ve Tunca, D. D. M. Z. (2013). Hizmet Sektöründe Performans Ölçümünde Veri Zarflama Analizinin Kullanımı: Havalimanları Üzerinde Bir Uygulama. *Visionary E Journal/Vizyoner Dergisi*, 4(9).
- Ömürganülşen, M., Emre T. ve Atıcı, K. B. (2016). Türkiye'deki Rüzgar Enerjisi Santrallerinin Görelî Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçümü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 79-96.
- Önal, Y. B. ve Sevimeser, N. C. (2006). Yabancı banka girişlerinin Türk bankacılık sistemine etkileri: Yerli ve yabancı bankaların etkinlik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2).
- Öztürk, E., Durak, H. A. ve Bal, H. (2014). Evaluation of Turkish Airport Efficiencies Using Data Envelopment Analysis and Moora Method. *Data Envelopment Analysis and Performance Measurement*, 189.
- Parelman, S. ve Serebrisky, T. (2012). Measuring the Technical Efficiency of Airports in Latin America, *Policy Research Working Paper*, No.5339.
- Pehlivanoğlu , F. (2014). Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunda Sektörel Etkinlik ve Verimlilik Bileşenlerindeki Değişimler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 147-162.
- Yakut, E., Harbalıoğlu, M. ve Pekkan, N. Ü. (2015). Turizm Sektöründe BIST'e Kayıtlı İşletmelerin Veri Zarflama Analizi ve Toplam Faktör Verimliliği ile Finansal Performanslarının İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi (ISARDER)*, 7(2), 235-257.
- Yazgan, A. E. ve Karkacıer, O. (2015). Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümleri Ve Havalimanı İşletmeciliği Sektöründe Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2).
- Yükçü, S ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4).
- Wanke, P. F. (2012). Journal of Air Transport Management Efficiency of Brazil's airports : Evidences from bootstrapped DEA and FDH estimates. *Journal of Air Transport Management*, 23, 47-53.

Citation: Yolcu Uncuoğlu İ. & Çakmak A.F (2017), Proaktif Kişilik İle Proaktif Çalışma Davranışı Arasındaki İlişkide İşe Gönülden Adanmanın Aracı Etkisi, BMIJ, (2017), 5(4): 76-96 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.179>

PROAKTİF KİŞİLİK İLE PROAKTİF ÇALIŞMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE İŞE GÖNÜLDEN ADANMANIN ARACI ETKİSİ¹

İlknur UNCULOĞLU YOLCU²

Ahmet Ferda ÇAKMAK³

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/11/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Bu çalışmada proaktif kişilik özelliklerinin proaktif çalışma davranışı ve işe gönülden adanma üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın amacı Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarında görev yapmakta olan personelin proaktif kişilik yapılarının kişilerin proaktif çalışma davranışı göstermelerindeki etkisinde işe gönülden adanmanın anlamlı bir rolü olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Kalkınma Ajansları'nda çalışan 151 kişiden veriler anket yöntemi ile toplanmış ve bu veriler oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin doğrudan ve aracı etkilerini belirlemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda proaktif kişiliğin proaktif çalışma davranışı ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu; işe gönülden adanmanın bu ilişkide önemli bir aracı etkisine sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Proaktif Kişilik, Proaktif Çalışma Davranışı, İşe Gönülden Adanma

Jel Kodları: M10, M19

MEDIATING EFFECT OF WORK ENGAGEMENT IN THE RELATIONSHIP OF PROACTIVE PERSONALITY AND PROACTIVE WORK BEHAVIOR

ABSTRACT

In this study, the effects of proactive personality traits on the proactive work behavior and work engagement are examined. The study aims to examine whether proactive personality structure of employees working for Development Agencies in Turkey has any effect on proactive work behavior, work engagement of people. In line with this aim, data from 151 people working in Development Agencies were collected by the questionnaire method and these data were analyzed by hierarchical regression method in order to determine the direct and regulatory effects of the variables included in the model. As result, it is revealed that proactive personality and proactive work behavior has a positive relationship, moreover, work engagement has a mediating effect on this relationship.

Keywords: Proactive Personality, Proactive Work Behavior, Work Engagement

Jel Codes: M10, M19

¹ Bu çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi SBE'de yazılan "Proaktif Kişilik İle Proaktif Çalışma Davranışı İlişkisi Üzerinde İşe Gönülden Adanma ve Psikolojik Güçlendirmenin Etkisi" adlı doktora tezini temel almaktadır

² Yrd. Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF, ilknuruncuoglu@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-8445-6977>

³ Prof. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF, cakmakahm@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-8445-6977>

1. GİRİŞ

Yenilikçilik baskısı, kendi kendisini yönlendirebilen farklı kariyer stillerinin ve merkezi olmayan örgütsel yapıların artmasına neden olmaktadır, bu nedenle işletmelerin çalışanların inisiyatiflerini kullanma ve kendi kendine işe başlama gereksinimi artmaktadır. Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte piyasa rekabetinin hızlı bir biçimde değişmesi; insan kaynakları uzmanlarını işe alımlarda daha özenli davranmaya itmektedir. Yöneticilerin işe ve çalışana bakış açıları günden güne değişmekte, çalışana dair beklentiler, verilen görevlerin yerine getirilmesinden çok daha fazlasını içerir hale gelmektedir. Bu nedenle çalışanlardan daha fazla inisiyatif almaları (Frese v.d., 1996) ya da proaktif davranış göstermeleri beklenmektedir (Crant, 2000). Çalışanların proaktif davranış göstermeleri günümüzün belirsiz ekonomik çevresinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Çünkü örgütler sürekli değişen, yenilenen, öğrenen rekabet ortamında uzun dönemde ayakta kalabilmek için inisiyatif ve sorumluluk alabilen, yenilikçi, sorunları önceden görüp önlem alabilen, örgüt için faydalı gördüğü durumları dile getirebilen, verilen görevler dışında da örgüte katkı sağlayan çalışanlara ihtiyaç duymaktadır.

Pozitif örgütsel davranışın son zamanlarda sıklıkla ele aldığı bir diğer konu da işe gönülden adanmadır. Örgütler işgörenlerin örgüt için ne kadar önemli olduğunu günden güne daha fazla hissetmektedirler. Bu nedenle işgören performansının örgüte katacağı faydaların farkında olmaları sebebiyle çalışanların işe gönülden adanmaları sürekli göz önünde tuttukları bir konu olmaktadır. İşe gönülden adanmış çalışanlar, işlerine sıkı sıkıya bağlanmış, performansı yüksek kişiler olduğu için örgütler çalışanların adanmışlık seviyelerinin yüksek olmasını arzu ederler.

Proaktif bireyler işyerinde ihtiyaçları karşılandığı zaman daha fazla motive olurlar ve işlerine gönülden adanırlar. Çalışanların işlerini yaparken proaktif davranması için proaktif kişiliğe sahip olmalarının ve işlerine gönülden adanmalarının etkilerini belirlemek çalışan psikolojisi ve örgüt faydası açısından oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'deki Kalkınma Ajansları'nda görev yapan personelden elde edilen veriler ışığında bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplam 26 Kalkınma Ajansı'nda çalışan genel sekreter, koordinatör, uzman ve destek personeli unvanı ile görev yapan personel anakütleyi oluşturmaktadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesinde proaktif kişilik, işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışı ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Araştırma; verilerin elde edildiği evren, örneklem, veri toplama yöntemi, araştırma modeli, hipotezleri ve ölçekler ile devam etmiştir.

Araştırma yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler ile neticelendirilmiştir.

Personelin bağlı olduğu Kalkınma Ajansı'ndaki görevini yürütürken proaktif çalışma davranışı gösterme sürecinde hangi faktörlerin etkili olabileceğinin belirlenmesi Kalkınma Ajanslarının verimliliğini artıracaktır. Öte yandan çalışanların proaktif kişiliklerinin proaktif çalışma davranışa dönüştürebilmeleri için nelere ihtiyaç duyduklarının belirlenmesi de personelin işlerinde memnun bir şekilde çalışarak kurum misyonu ve vizyonuna katkı sağlamalarına yardımcı olacaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Proaktif Kişilik

Kişilik, oluşumunda birçok faktörün etkisi olması nedeniyle uzun yıllar bilim adamları için araştırma konusu olmuştur ve olmaya da devam etmektedir. Kişilik, kişiyi diğer bireylerden ayıran bütün yeteneklerinin, tutumlarının, ilgilerinin, konuşma tarzlarının, dış görünümü ve bulunduğu ortama uyum sağlama şeklini içeren özellikler bütünüdür. Aynı zamanda kişilik bireyin hayat boyu göstermiş olduğu davranışların kaynağıdır (Güney, 2006: 15).

Proaktif kişilik ise tüm çalışanlarda bulunmayan, proaktiviteye yönelik bir eğilim, bir kişilik özelliğidir (Bolino, v.d.,2010: 327). Başka bir ifade ile bireyin herhangi bir emir almadan gerekli gördüğü değişimi başlatabilme özelliklerine sahip olması durumudur.

Proaktif kişiliğe sahip bireyler örgütlerinin misyonunu dönüştürür, sorunları bulup çözer ve çevreleri üzerinde etki bırakmak isterler (Crant ve Bateman, 2000: 65). Rollerini daha esnek bir biçimde tanımlaması beklenen proaktif kişiler, işlerinin de ötesinde uzun vadeli hedeflere sahiptirler (Parker, Williams ve Turner, 2006). Bu gruba dâhil edilmeyen kişiler ise çevreye uyum sağlayan, tepki veren ve çevre tarafından şekillendirilen pasif bireyler olarak nitelendirilmektedirler (Bateman ve Crant, 1993: 105).

Proaktif kişilik önemli kişisel ve örgütsel sonuçlara sahip, karmaşık, çoklu-nedenli bir yapıdır (Crant, 2000). Çalışmalar, proaktif kişilerin daha başarılı olmakla birlikte çevrelerine de daha iyi uyum sağladıklarını göstermiştir (Brown v.d., 2006: 718). Proaktif kişiler temelde kendilerini güçlendirir, kendi bağımsız seçimlerini yapar, yetki tesis eder ve bağlamsal tesirlerden veya durumsal kısıtlamalardan bağımsız olarak bir etki yaratır. (Seibert v.d., 2004: 344). Proaktif kişiliğe sahip birey, durum güçleri tarafından nispeten sınırlanmamış ve çevresel değişimi etkileyen bir kişi olarak kabul edilmektedir (Crant, 2000: 439). Proaktif kişilik ve kişisel inisiyatif proaktif davranışın öncülleri olarak kabul edilmektedir (Crant, 2000: 444).

2.2. İşe Gönülden Adanma

Son yıllarda “pozitif psikoloji”nin önemli bir unsuru olan işe gönülden adanma oldukça gündemde olan bir konu haline gelmiştir. İnsanların işleri ile ilgili olumlu davranış ve düşünceleri çok daha fazla önem kazanmaya ve ilgi çekmeye başlamıştır. Pozitif örgütsel davranış, günümüz çalışma şartlarında performans gelişimi için ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkili bir şekilde yönetilebilen insan kaynaklarının psikolojik kapasitelerini pozitif bir şekilde yönlendiren bir araştırma ve uygulama olarak tanımlanmaktadır. (Luthans, 2002: 59). İşe gönülden adanma, pozitif örgütsel davranış alanı için oldukça önemlidir; çünkü adanma rol ve rol ötesi davranış, müşteri memnuniyeti, proaktivite, uyarlanabilirlik ve yaratıcılık gibi birçok olumlu sonucun ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Rothbard ve Patil, 2011:56).

İşe gönülden adanma kavramına ilişkin en eski ve önemli çalışmalardan birisi Kahn’a aittir. Kahn’a göre, kişisel adanma örgüt üyelerinin kendi iş rollerine bağlanmalarıdır. Adanmada bireyler rollerini sergilerken kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ifade eder ve işe verirler. Kişisel adanmama, bireylerin iş rollerinden kendilerini uzaklaştırmalarıdır. Adanmama durumunda bireyler rollerini sergilerken kendilerini fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak geri çeker ve korurlar (Kahn, 1990: 694).

Kahn (1990: 703), yokluğu kişisel bağlanmamayı, varlığı ise kişisel adanmayı etkileyen üç psikolojik durumdan bahsetmiştir. Bu üç psikolojik durum: anlam, güven ve uygunluktur. Bu üç durum birlikte insanların rollerini nasıl yaşayacaklarını belirlemektedir. Örgüt üyelerinin işe gönülden adanma ya da adanmaması kendilerine bilinçsiz olarak sordukları soruların cevabına bağlıdır. Bu sorular: (1) Bu performansı göstermek benim için ne kadar anlamlı olup olmadığı (2) Bunu yapmak ne kadar güvenli olup olmadığı (3) Bunu yapmak için ne kadar uygun olup olmadığı. **Anlam**, bireyin işi için hissettiği değerli olma duygusudur. Kahn’a göre psikolojik anlamlılık, kişisel adanma ya da adanmamayı yaratan çalışma unsurları ile ilişkilidir. **Güven**, bireyin iş rolünü yerine getirirken kariyer, statü, özbenlik korkusu olmaksızın kendisini açıkça gösterebilmesi durumudur. Psikolojik güvenlik ise adanmayı sağlayacak az ya da çok tehdit teşkil etmeyen, öngörülebilir ve tutarlı sosyal durumları yaratan sosyal sistem unsurları ile ilişkili bulunmuştur. **Uygunluk** ise, bireyin işe adanması için gerekli olan fiziksel, duygusal ya da psikolojik kaynaklara sahip olma durumudur. Kahn psikolojik uygunluğu ise bireylerin rol performanslarına adanmalarına engel olacak tüm dikkat dağıtıcı unsurların daha az ya da daha çok terkedilmesiyle ilgili olduğunu belirtmiştir.

Maslach ve Leiter (1997: 24) ise tükenmişliğin işe adanmanın aşılması sonucunda oluştuğunu; önemli, anlamlı, ilgi çekici olarak başlayan işin anlamsız, tatmin etmeyen, sıkıcı

bir hale dönüşmesi olarak tanımlamaktadırlar. Maslach ve Leiter'a göre adanmanın enerji, katılım ve etkinlik olmak üzere üç özelliği vardır. Bu üç özellik tükenmişliğin yorgunluk, sinizm ve verimsizlikten oluşan üç özelliğinin doğrudan zıttır. Enerji yorgunluğa, katılım sinizme ve etkinlik verimsizliğe dönüşmektedir. Yazarlara göre MBI (Maslach Tükenmişlik Envanteri) ölçümlerinde yorgunluk ve sinizmin düşük, yeterliğin ise yüksek skorlu çıkması adanmanın bir göstergesidir.

Schaufeli ve diğerleri (2002) işe gönülden adanmayı daha farklı ele almışlardır. Maslach ve Leiter'ın (1997) aksine tükenmişliğin işe gönülden adanma ile tam bir zıtlık içinde olmadığını ve işe gönülden adanmanın üç boyuta sahip olduğunu ve bu boyutların dinçlik, adanma ve yoğunlaşma olarak ayrıldığını öne sürmüşlerdir. Yazarlar işle ilgili iyi olma olarak tanımlanan canlanma ve özdeşleşme boyutlarının var olduğunu; (1) canlanmanın, yorgunluktan dinçliğe, (2) özdeşleşmenin ise sinizmden adanmışlığa uzandığını belirtmişlerdir. Ancak tükenmişlik sinizm ve yorgunluğun yanısıra yetersizliği ve işe gönülden adanma ise dinçlik ve adanmışlık ile birlikte yoğunlaşmayı da içermektedir. Tükenmişliğin iki boyutu olan yorgunluk ve sinizm; işe gönülden adanmanın iki boyutu olan dinçlik ve adanmışlığın doğrudan zıttı olmasına rağmen; yetersizlik ve yoğunlaşma birbirinin zıttı olmayan, birbirlerinden farklı kavramlardır (Schaufeli vd., 2002:74).

İşe gönülden adanma; **dinçlik**, **adanma** ve **yoğunlaşma** ile nitelenen pozitif, tatmin edici, işle ilgili ruh hali olarak tanımlanmaktadır. İşe gönülden adanma belirli nesne, olay, birey ya da davranış odaklı değil; kalıcı ve yaygın duygusal-bilişsel bir durumu ifade etmektedir. **Dinçlik**, çalışırken yüksek seviyede enerji ve zihinsel esneklik, bireyin işine çaba harcama arzusu ve zorluklar karşısında pes etmeme olarak nitelendirilmektedir. **Adanmışlık** bir anlamda önem, coşku, ilham, gurur ve meydan okumadır. **Yoğunlaşma** kişinin işine tamamen konsantre olması ve mutlu bir biçimde kendini vermesi, işte zamanın çabuk geçmesi, işten kendini alamama olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 2002:74-75).

Adanma çalışan tarafından örgüt ve örgüt değerlerine karşı gösterilen olumlu bir tutumdur. Adanmış bir çalışan işletme ortamının bilincindedir ve iş arkadaşları ile örgüt yararı için performansını artırarak çalışır. Örgüt işveren ve çalışan arasında iki yönlü bir ilişki gerektiren işe gönülden adanmayı beslemek, korumak ve büyütmek için çalışmalıdır (Robinson v.d.,2004:23).

Literatürde adanmaya dair çok sayıda tanım bulunmaktadır ancak bu tanımların ortak noktası olarak işe gönülden adanma; örgütsel bir amacı olan, katılım, bağlılık, tutku, coşkuyu

çağrıştıran, enerji ve çaba odaklı hem tutumsal hem de davranışsal bileşenleri olan arzu edilen bir durumdur (Macey ve Schneider, 2008: 4).

Çalışanlar, onlardan ne beklendiğini bildikleri zaman, işi yapmaları için ihtiyaç duyduklarına sahip olduklarında, işlerinde memnuniyet ve etki hissetmek için fırsatlara sahip olduklarında, onlara inanan iş arkadaşları ile birlikte önemli bir işin parçası olarak algıladıklarında, ilerlemek ve gelişmek için şansa sahip olduklarında duygusal ve bilişsel olarak adanırlar (Harter v.d., 2002: 269).

Robinson ve diğerleri (2004: 9)'e göre işe adanmış çalışanların göstermiş olduğu başlıca davranışlar örgüte inanma, bir şeyleri daha iyi yapmak için çalışmayı arzulama, işletme içeriğini anlama ve büyük resmi görme, iş arkadaşlarına karşı saygılı ve yardımsever olma, bir adım daha ileriye gitme isteği duyma, alanındaki gelişmeler hakkında bilgilerini güncel tutma olarak sayılabilmektedir.

2.3. Proaktif Çalışma Davranışı

Psikoloji ve örgütsel davranış literatüründe etkileşimcilik konusu davranışın hem içsel hem dışsal güçler tarafından kontrol edildiğini savunur (Crant ve Bateman, 1993:104). Kişi, çevre ve davranış eşzamanlı olarak birbirlerini etkilemektedirler (Bandura, 1986). İnsanlar çevresel baskılardan pasif olarak etkilenen değil (Buss, 1987:1220), kendi çevrelerini etkileyen varlıklardır (Bateman ve Crant, 1993:104). Proaktif davranış; insanları diğerlerinden, örgütleri ise piyasadaki diğer örgütlerden ayırır (Bateman ve Crant, 1999:2) çünkü proaktif bireyler kendi görevlerini daha iyi yerine getirebilmektedirler (Thompson, 2005: 1014) ve örgütteki varlıkları organizasyona katkı sağlamaktadır.

Proaktif davranışın gerçek anlamda var olduğu; bireylerin kasıtlı olarak ve doğrudan varolanı değiştirme ya da yeni baştan çevre yaratmak için bir şeyleri değiştirebilmesi ile anlaşılabilir (Bateman ve Crant, 1999). Bu durum proaktif davranışın zorunlu bir özelliğidir (Bateman ve Crant, 1993: 104).

Literatürde farklı proaktif davranış tanımları bulunmaktadır. Proaktif davranış Crant (2000) tarafından “mevcut durumu geliştirmek için inisiyatif alma ya da yeni durumlar yaratma; pasif bir şekilde mevcut koşullara uymak yerine statüko ile başa çıkma” olarak tanımlanmıştır. Öte yandan kişisel inisiyatif ise resmi olarak bir işin gereklerinden öteye giderek, bireyin işe kendi kendine başlayan aktif bir yaklaşımı ile sonuçlanan bir davranış belirtisidir (Frese v.d., 1997: 140). Kişisel inisiyatif, örgüt misyonu ile tutarlıdır, uzun dönem odaklıdır, amaca yönelik ve eylem odaklıdır, bariyer ve engellerle yüzleşmede ısrarlıdır, kendi kendine başlayabilme

özelliği gösteren ve proaktif yapıdadır (Frese v.d., 1996: 38). Dolayısıyla proaktif çalışma davranışı gösteren bireyler inisiyatif almaları oldukça normal bir durumdur.

Proaktif davranış işgörenlerde hem rol davranışı hem de ekstra rol davranışı olarak kendini gösterebilmektedir (Crant, 2000: 451). Proaktif davranış sergileyen bireyler, kendiliğinden harekete geçme, uzun dönem odaklı olma ve çalışma çevresini etkileme arzusundaırlar (Frese ve Fay, 2001; Parker ve Collins, 2010; Seibert, Kramer ve Crant, 2001). Grant ve Ashford (2008:4), proaktif davranışın; bireylerin kendileri ve/veya çevrelerini etkilemek için önceden yaptıkları eylem olduğunu savunmuşlardır.

Araştırmacılar çalışanların, geri bildirim arama davranışını (Ashford ve Cummings, 1985), proaktif sosyalleşme taktiklerini (Ashford ve Black,1996),dile getirme (LePine ve Van Dyne, 1998), sorumluluk alma (Morrison ve Phelps, 1999), proaktif sorun çözme (Parker, v.d., 2006), yönetici yönlendirme davranışını (Grant v.d., 2009) ve proaktif performans (Griffin v.d., 2010) araştırmışlardır. Parker ve Collins (2010) ise proaktif davranışı üçlü bir yapı olarak ele almış ve diğer proaktivite ile ilgili olan davranışları birleştirmeyi amaçlamışlardır.

Parker ve Collins (2010), proaktif davranışın üç boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Birinci boyut, örgütiçi çevre (*proaktif çalışma davranışı*), ikinci boyut, örgütün dış çevreye uyumu (*proaktif stratejik davranış*), üçüncü ve son boyut ise bireyin örgüt çevresine uyumudur (*proaktif kişi-çevre uyumu davranışı*).

Proaktif davranışın üç boyutundan ilki olan proaktif çalışma davranışını birlikte en iyi açıklayan davranışlar; sorumluluk alma (Morrison ve Phelps, 1999), dile getirme (LePine ve Van Dyne, 1998), sorunlara karşı tedbir alma (Frese ve Fay, 2001) ve bireysel yenilikçilik (inovasyon)tir (Scott ve Bruce, 1994). Sorumluluk alma, dile getirme, sorun önleme ve bireysel yenilikçilik iş metotlarını geliştirme ya da iş arkadaşlarını etkileme gibi yöntemlerle örgütün içindeki değişimi başlatan ve kontrolünü elinde tutan proaktif davranışlardır (Parker ve Collins, 2010).

Sorumluluk alma, çalışanların işleri, iş birimleri ya da örgütün yürütülmesinde örgütsel-fonksiyonel değişime etki edebilmek için gönüllü ve yapıcı çabalarını gerektiren ekstra rol davranışdır. Sorumluluk alma, değişim odaklı ve gelişmeye yönelik bir davranıştır. (Morrison ve Phelps, 1999:403). Aynı zamanda sorumluluk alma “işyerine geliştirilmiş süreçleri getirmeye çalışma” davranışı olarak da kabul edilmektedir (Parker ve Collins, 2010).

Aynı şekilde **dile getirme** ise bir çalışma grubunu etkileyen konular hakkında konuşmanın yanısıra aynı konular hakkında bilgi arama ile ilgilenir. Destekleyici bir davranış

olarak dile getirme, sadece şikâyetlerin dile getirilmesi anlamına gelmemekte; gelişmeyi sağlamak için yapıcı meydan okumaları vurgulamaktadır. (LePine ve Van Dyne, 1998: 109). Tıpkı sorumluluk almada olduğu gibi örgütiçi çevre dile getirmenin de arzulanan amacıdır ancak dile getirme sorumluluk alma davranışı gibi değişim odaklı olsa da temel konusu gelişimden çok kişisel memnuniyetsizliği ortadan kaldırmaktır (Parker ve Collins, 2010; Withey ve Cooper, 1989). Dile getirme, şikâyet formu doldurma, sendikaya katılım, öneri kutularının kullanımı, başkalarıyla endişelerini paylaşma, amirlere şikâyet etme, daha üst bir makama şikâyet ve dışsal protestoyu içerir (Farrell, 1983).

Bireysel inovasyon yenilik üzerinde durması nedeniyle hem sorumluluk alma hem de dile getirmeden ayrılır, ancak bu iki davranışta da olduğu gibi amaç bireyin çalışma ortamını etkilemektir. Bireysel inovasyon, problem tanımlama ve yeni ya da uyarlanmış fikir veya çözüm üretme ile başlar (Scott ve Bruce, 1994).

Sorun önleme ise iş çevresinde bulunan zorluk ve engellerin tekrar oluşmasına önlemeye odaklanır. Bu dört boyutun odaklandığı konu örgütiçi pozitif değişime öncülük etmeleridir (Parker ve Collins, 2010).

2.4.Kavramlar Arası İlişkiler

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde pozitif örgütsel davranışın önemli parçalarından olan proaktif kişilik, işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışının birbiriyle anlamlı ve pozitif ilişkiler içerisinde olduğu açıkça görülmektedir. Parker ve diğerleri (2006) proaktif kişilik ile iş özerkliği, destekleyici yönetim, rol derinliği özyeterliliği, değişim yönelimi, esnek rol yönelimi, duygusal bağlılık ve proaktif davranış arasında pozitif ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir. Ayrıca Parker ve Collins (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada proaktif kişiliğin proaktif çalışma davranışının dört boyutu olan sorumluluk alma, dile getirme, sorun önleme, bireysel yenilikçiliğin ve proaktif stratejik davranış alt boyutu olan üst yönetimi bilgilendirme güvenilirliğinin öncülü olduğunu belirlemişlerdir.

Çalışanların proaktif kişiliğe sahip olmaları ile işe gönülden adanmaları arasında pozitif bir ilişki olduğu; proaktif bireylerin algıladıkları sosyal destekle doğru orantılı olarak yüksek adanma seviyesine ulaştıkları ortaya konulmuştur (Dikkers v.d.,2010). Bununla birlikte proaktif kişiliğe sahip bireylerin iş çevrelerine uyum sağlayabildikleri, işlerine gönülden adandıkları ve işlerinde yüksek performans gösterdiklerini belirlenmiştir(Bakker v.d.,2012). Bir diğer çalışmada ise çalışanların proaktif kişilikleri ile işe gönülden adanmaları arasındaki ilişki ve olası ilişki durumunda iş karakteristiklerinden otonomi, işten geribildirim alma, sorun

çözme, sosyal destek ve başkalarından geribildirim alma durumlarının bu ilişki üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda proaktif kişilik ile işe gönülden adanma arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Drown, 2013). Benzer şekilde çalışanların proaktif kişilikleri artan görev performansı, azalan vatandaşlık karşıtı davranışlar ve yükselen işe gönülden adanmalarını sağlamaktadır (Wang, 2014).

Aynı şekilde, kişiler arası ilişkiler ile proaktif çalışma davranışı arasında işe gönülden adanmanın pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu (Warshawsky, 2011); bunun yanında işe gönülden adanmanın iş kaynakları ve proaktif davranış arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Salanova ve Schaufeli, 2008). Gerçekleştirilmiş çalışmalar ışığında proaktif kişilik, işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışı arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler olduğu düşünülmüştür.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, çalışanların proaktif kişiliklerinin proaktif çalışma davranışı üzerindeki doğrudan ve işe gönülden adanma vasıtası ile olan ilişkileri saptamak amacıyla gerçekleştirilen uygulama üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve çalışmada kullanılan ölçekler bu bölümde yer almaktadır.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Katkısı

Bu çalışma Türkiye'deki Kalkınma Ajansları çalışanlarının işyerinde proaktif çalışma davranışı göstermelerinde proaktif kişiliğin rolünü araştırmaktadır. Bununla beraber, proaktif kişiliğin proaktif çalışma davranışı ile olan ilişkisinin üzerinde işe gönülden adanmanın etkisi de araştırılmaktadır.

Çalışma kapsamında proaktif kişiliğin; işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışı üzerinde, aynı zamanda işe gönülden adanmanın proaktif çalışma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları bu çoklu ilişkiyi açıklayarak literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Türkiye'deki Kalkınma Ajansı çalışanlarının proaktif kişiliklerinin proaktif çalışma davranışına dönüşüp dönüşmediği, proaktif kişiliğin proaktif çalışma davranışına dönüşmesinde çalışanların işe gönülden adanmalarının anlamlı bir etkisi olup olmadığını tespit etmek, Kalkınma Ajansı yöneticilerine çalışanların mevcut durumu hakkında bilgi vermesi ve çalışanlardan istenen performansın sergilenmesi için Kalkınma Ajanslarının neler yapması gerektiği hakkında önemli katkı sağlayacağı beklenmektedir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacına uygun olması nedeniyle araştırma evreni olarak Türkiye'deki Kalkınma Ajansları seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 26 Kalkınma Ajansında çalışan Genel Sekreter, Koordinatör, Uzman, Destek Personeli oluşturmaktadır. Kalkınma Bakanlığı 2015 faaliyet raporlarına göre Türkiye'deki Kalkınma Ajansları'nda çalışan toplam Genel Sekreter, Koordinatör, Uzman, Destek Personeli sayısı 931 olarak belirtilmiştir. Bu sebeple araştırmanın evreni 931 olarak belirlenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2015:14). Bu kapsamda araştırmanın örneklemi basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş ve örneklem büyüklüğü 151 kişi olarak belirlenmiştir.

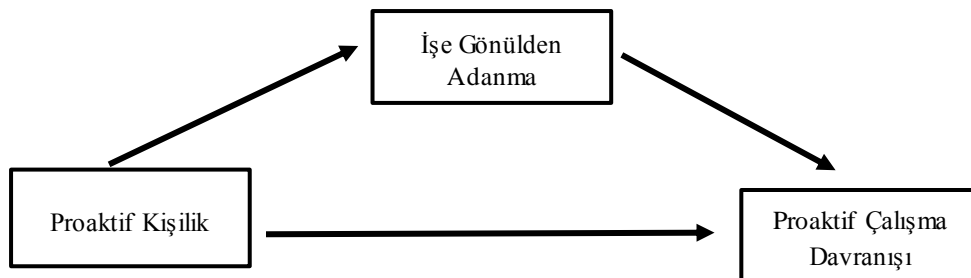
3.3. Veri Toplama Yöntemi

Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın anketi www.surveey.com bağlantılı anket hazırlama ve sunma programı ile kullanıma sunulmuştur. Türkiye'deki tüm kalkınma ajanslarını kapsayacak şekilde 26 Kalkınma Ajansının herbirine ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket linkleri öncelikli olarak tüm Kalkınma Ajanslarına, daha sonra Kalkınma Ajansları Genel Sekreterleri'ne mail yoluyla iletilmiştir ve ilgili personele ulaştırılması rica edilmiştir. Ayrıca tüm Kalkınma Ajansları telefon vasıtasıyla aranarak mailin ellerine ulaşmış olup ulaşmadığı ve Genel Sekreter, Koordinatör, Uzman ve Destek Personeli'ne iletilip iletilmediği teyit edilmiştir. İletilen anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin maddeler bulunmaktadır. Diğer bölümlerde katılımcıların proaktif kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve proaktif çalışma davranışı boyutlarını ortaya koyan sorular yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların işe gönülden adanma algılarına ilişkin sorular da anket formunda yer almaktadır.

3.4. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, literatür incelemesi sonucunda, proaktif kişilik ile proaktif çalışma davranışı ilişkisi üzerinde işe gönülden adanmanın etkisini gözlemlemek amacıyla oluşturulmuştur. Şekil 1'de araştırma modeli sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırma Hipotezleri

Çalışma kapsamında proaktivite üzerinde durulmaktadır. Proaktif kişilik ile proaktif çalışma davranışı, işe gönülden adanma arasındaki ilişki araştırma çerçevesinde araştırılmıştır.

Yapılan çalışmalar gözönünde tutularak proaktif kişilik ile proaktif çalışma davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu kanısına varılmıştır. Bu düşünceden yola çıkılarak proaktif kişiliğin proaktif çalışma davranışı ve işe gönülden adanma(Dikkers v.d., 2010; Bakker v.d., 2012; Drown, 2013; Wang, 2014) üzerindeki aynı şekilde işe gönülden adanmanın proaktif çalışma davranışı (Sonntag, 2003; Salanova ve Schaufeli, 2008; Warshawsky, 2011) üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Proaktif kişiliğin proaktif çalışma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Proaktif kişiliğin işe gönülden adanma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: İşe gönülden adanmanın proaktif çalışma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: İşe gönülden adanma, proaktif kişilik ve proaktif çalışma davranışı arasında aracı bir etkiye sahiptir.

3.6. Yöntem

Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Kalkınma Ajanslarında çalışan genel sekreter, koordinatör, uzman ve destek personelin proaktif kişilik, işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışının birbiriyle doğrudan ya da dolaylı ilişki içerisinde olup olmadığını belirlemek amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinde hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler incelenmiştir. Bir değişkenin diğerine olan etkisi doğrudan etki iken; değişkenler arasındaki aracılık etkisi dolaylı etkidir (Çelik ve Yılmaz,2013:20). Baron ve Kenny (1986) göre, aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir: (1) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması (2) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması (3) Aracı değişkenin bir önceki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı azalırken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerekmektedir (Baron ve Kenny,1986:1176; Turunç ve Çelik, 2010: 197).

3.7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma için öngörülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla literatür incelenmiş ve daha önce akademik çalışmalarda kullanılan geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek onaylanmış ölçekler çalışma kapsamında kullanılmıştır. Proaktif kişilik özelliklerinin birey tarafından taşınıp taşınmadığını ölçmek amacıyla Seibert ve diğerleri (1999) tarafından oluşturulan Proaktif Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. İşe gönülden adanma ise Schaufeli ve diğerleri (2006) tarafından oluşturulan İşe Gönülden Adanma Ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Proaktif çalışma davranışının ölçülmesi için Parker ve Collins (2010) tarafından uyarlanan Proaktif Çalışma Davranışı Ölçeği'nden yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'deki Kalkınma Ajanslarında çalışanların proaktif kişilikleri, proaktif çalışma davranışları, işe gönülden adanmaları arasındaki ilişkilerin yapılan analiz sonucuna göre elde edilen bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların % 22,5'i kadın, % 77,5'i erkek personelden oluşmaktadır. Katılımcıların % 26,5'nin bekâr, %73,5'nin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların gösterenlerin %29,8'i 24-30 yaş aralığında, %30,5'i 31-34 yaş aralığında, %39,7'si 35-55 yaş aralığında bulunmaktadır. 31-34 yaş aralığındaki personel sayısı diğer yaş aralıklarından daha fazladır. Katılımcıların % 41,7'i çocuk sahibi değildir. Öte yandan katılımcıların %23,8'nin 1, %24,5'nin 2, %7,3'nün 3, %2,6'nın 4 ve üzeri çocuğa sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların %0,7'si lise, %58,3'ü lisans, %36,4'ü yüksek lisans, %4,6'sı ise doktora eğitim düzeyine sahiptir. Bu çerçevede katılımcıların büyük çoğunluğunu lisans eğitim düzeyine sahip kişiler oluşturmaktadır.

Katılımcıların %2'si genel sekreter, %21,92'ü koordinatör, %57,62'si uzman ve %18,5'i destek personelinden oluşmaktadır. Katılımcılardan %37,7'si 0-3 yıl aralığında kalkınma ajansında çalışmaktadır. Buna göre katılımcıların % 42,4'ü 4-5 yıl aralığında, % 19,9'u ise 6-10 yıl aralığında kalkınma ajansında çalışmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 3 yıldan daha fazla süredir kalkınma ajansında çalışmaktadır.

Katılımcıların %17,2'si 1600-3000 TL arası gelir durumuna sahip iken, %11,9'u 3001-4000TL arası, %41,7'si 4001-5000 TL arası, %15,2'si 5001-6000 TL arası, %13,9'u ise 6001-9000 TL arası gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların % 89,4'ü 30-45 saat arasında, % 10,6'sı

46-80 saat arasında çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu haftada 30-45 saat çalışmaktadır.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistiksel bir çalışma için birçok testin yapılabilmesi için dağılımın normal ya da normale yakın olması arzu edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığı hakkında çarpıklık ve basıklık değerleri bilgi sağlamaktadır. Çarpıklık değeri, bir frekans dağılımının simetriden sapmasını belirleyen ölçüttür (Köseoğlu ve Yamak; 2008: 59). Basıklık ise dağılımın dikliği ya da düzlüğü yani verilerin tepe noktaları hakkında bilgi veren ölçüttür (Eroğlu ve Kalaycı: 2008: 58). Çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 veya -3 ile +3 arasında değer alması normal olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell: 2001). Değişkenlere ait temel istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

	İşe Gönülden Adanma	Proaktif Kişilik	Proaktif Çalışma Davranışı
Ortalama	3,6474	3,7860	3,8217
Medyan	3,7770	3,8750	3,8462
Mod	3,5600	4,0000	3,9200
Standart Sapma	0,6888	0,4837	0,5405
Çarpıklık	-0,5100	-0,8130	-0,3220
Basıklık	-0,1550	2,0080	0,7530

4.3. Faktör Analizi

Proaktif kişilik ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda iki ifadeye ait faktör yükleri 0.50’nin altında olduğu için ölçek ortalamasına alınmamıştır. Öte yandan işe gönülden adanma Schaufeli ve diğerleri (2006) tarafından üç boyutlu tasarlanan ölçekten farklı olarak iki faktör altında toplanmıştır. Dinçlik ve adanma tek faktör altında toplanmıştır. Yoğunlaşma ise faktör yüklerini tek faktör altında toplamıştır. Son olarak proaktif çalışma davranışı ölçeği Parker ve Collins (2010)’in dört boyutlu olarak tasarladıkları ölçekten farklı olarak iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler Problem Önleme/Bireysel Yenilikçilik/Sorumluluk Alma faktörü ve Dile Getirme faktörü olarak ayrılmıştır. Bu ölçekteki sorularda da faktör yükü 0,50’nin altında faktör yüküne sahip ifade olmadığı için tüm ifadeler ölçek ortalamasına dâhil edilmiştir.

4.4 Değişkenler Arası Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamındaki değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini sınamak, varsa bu ilişkinin derecesini belirlemek için kullanılan bir analiz tekniğidir (Kalaycı,2016:115). Analiz proaktif kişilik, işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışı değişkenleri üzerinde yapılmıştır. Değişkenlere ait Korelasyonlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Korelasyon Tablosu

	Proaktif Kişilik	İşe Gönülden Adanma	Proaktif Çalışma Davranışı
Proaktif Kişilik	1	0,317	0,386
İşe Gönülden Adanma	0,317	1	0,330
Proaktif Çalışma Davranışı	0,386	0,330	1

Yapılan bu analiz sonucunda değişkenler arasında olumlu yönde ve anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 2’ye bakıldığında değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon proaktif kişilik ile proaktif çalışma davranışı ($r=0,386$) arasında olduğu görülmektedir.

4.5. Aracılık Etkisini Ölçmeye Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken (basit regresyon) veya birden çok bağımsız değişken (çoklu regresyon) arasındaki ilişkiyi test etme sürecidir (Kalaycı, 2016:199). Proaktif kişiliğin ve işe gönülden adanmanın proaktif çalışma davranışı üzerindeki doğrudan etkisini; bununla birlikte proaktif kişilik ile proaktif çalışma davranışı arasındaki ilişki üzerinde işe gönülden adanmanın dolaylı (aracı) etkisini araştırmak amacıyla yapılan dört aşamalı regresyon analizi sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. İşe Gönülden Adanmanın Proaktif Kişilik ve Proaktif Çalışma Davranışı Arasında Aracı Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	R ²	F	β	P
1. Aşama					
Model 1		0,100	16,639		
Sabit Değer	1,939				0,000
Proaktif Kişilik				0,317	0,000
Bağımlı Değişken: İşe Gönülden Adanma					

Değişkenler	B	R ²	F	β	P
2. Aşama					
Model 2		0,109	18,158		
Sabit Değer	2,879				0,000
İşe Gönülden Adanma				0,330	0,000
Bağımlı Değişken: Proaktif Çalışma Davranışı					

Değişkenler	B	R ²	F	β	P
3. Aşama					
Model 3		0,149	26,014		
Sabit Değer	2,191				0,000
Proaktif Kişilik				0,386	0,000
Bağımlı Değişken: Proaktif Çalışma Davranışı					

Değişkenler	B	R ²	F	β	P
4. Aşama					
Model 4		0,196	18,092		
Sabit Değer	1,840				0,000
Proaktif Kişilik				0,312	0,000
İşe Gönülden Adanma				0,231	0,004
Bağımlı Değişken: Proaktif Çalışma Davranışı					

İlk yapılan regresyon analizine göre proaktif kişiliğin işe gönülden adanma üzerinde olumlu ve anlamlı ($\beta = 0,317$; $p < 0,05$) bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamda proaktif kişiliğe sahip çalışanların işe gönülden adanmalarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

İkinci regresyon analizine göre işe gönülden adanmanın proaktif çalışma davranışını olumlu ve anlamlı ($\beta = 0,330$; $p < 0,05$) bir şekilde etkilediği görülmüştür. Böylece H3 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışanların işe gönülden adanmaları proaktif çalışma davranışı göstermelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yapılan üçüncü regresyon analizine göre proaktif kişiliğin proaktif çalışma davranışını olumlu ve anlamlı ($\beta = 0,386$; $p < 0,05$) bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu nedenle H1

hipotezi kabul edilmiştir. Proaktif kişiliğe sahip çalışanların proaktif çalışma davranışı göstermelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Dördüncü ve sonuncu olan regresyon analizine göre işe gönülden adanma proaktif kişilik ve proaktif çalışma davranışı ilişkisi üzerinde anlamlı($\beta = 0,312$; $p < 0,05$) bir aracı etkisi olduğu belirlenmiştir. Aracılık etkisinin tespit edilmesi için 3. ve 4. regresyon analizlerinde yer alan Beta(β) katsayılarına bakılmıştır. Üçüncü regresyon analizindeki $\beta = 0,386$ iken dördüncü regresyon analizindeki $\beta = 0,312$ ile karşılaştırıldığında β değerinin dördüncü regresyon analizinde daha küçük olduğu görülmüştür. β değerinin düşmesi işe gönülden adanmanın proaktif kişilik ve proaktif çalışma davranışı ilişkisi üzerinde anlamlı bir aracılık etkisi gösterdiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir.

İşe gönülden adanmanın proaktif kişilik ile proaktif çalışma davranışı arasında aracılık etkisine sahip olduğu ayrıca Sobel testi ile ortaya konulmuştur. Sobel testi sonucuna göre $z=2,525$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olup H4 hipotezinin kabul edilmesinin uygun olduğu belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak bu çalışmada Türkiye'deki Kalkınma Ajansları'nda çalışan personelin proaktif çalışma davranışı göstermelerinde proaktif kişilik ve işe gönülden adanmanın etkili olduğu belirlenmiştir.

Bu bilgilerden hareketle çalışanların proaktif kişiliğe sahip olması proaktif çalışma davranışı göstermeleri açısından önemli bir unsurdur(Parker vd.,2006; Parker ve Collins, 2010). Ancak çalışanların proaktif çalışma davranışı göstermeleri için işe gönülden adanma etmeninin de gözardı edilemeyecek etkileri bulunmaktadır. Bununla birlikte çalışanların işe gönülden adanmış olmaları da proaktif çalışma davranışı sergilemeleri için önemli bir başlangıçtır. Çalışanlar işlerine kendilerini adadıklarında gerektiğinde sorumluluk, inisiyatif alarak, fırsat ve tehditler için öngörülü olarak yani proaktif davranarak çalışmaktadırlar.

Çalışanların proaktif kişiliklerinin işe gönülden adanmaları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu araştırma bulgularında yer almaktadır. Bulgular literatürde yer alan birçok çalışma (Dikkers ve diğerleri, 2010; Bakker ve diğerleri, 2012; Drown, 2013; Wang, 2014) ile örtüşmektedir. Proaktif kişilerin işlerine gönülden adanması, işletmelerin proaktif kişiler ile çalışmayı tercih etmeleri işletme politikalarına uygun olduğu takdirde işletme açısından faydalı olacaktır.

Araştırma bulguları çalışanların proaktif çalışma davranışı göstermeleri üzerinde işe gönülden adanmalarının olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde yer alan çalışmalar (Sonnentag, 2003; Salanova ve Schaufeli, 2008; Warshawsky, 2011) araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin çalışanlarını proaktif davranmaya sevk etmeleri için onların işe gönülden adanmalarını sağlayacak örgüt ortamını düzenlemeleri gerekmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen değişkenler bir bütün olarak ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışı bileşenlerinin ayrıca incelenmesi daha ayrıntılı bulgulara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Araştırma kamu sektörü ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle özel sektör çalışanları ile kamu sektörü çalışanlarının proaktif kişilik, işe gönülden adanma ve proaktif çalışma davranışları arasındaki olası farklılıklar gözlemlenememiştir. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda benzer uygulamanın özel sektör çalışanlarına da uygulanması literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca örneklemin farklı meslek gruplarından oluşturulmasının literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin yanı sıra farklı değişkenlerin modele dâhil edilmesi ilgili yazın açısından oldukça önemli görülmektedir. Modeldeki değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin belirlenmesi ilgili yazının zenginleşmesine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ashford, S. J. ve Cummings, L. L. (1985). Proactive Feedback Seeking: The Instrumental Use of the Information Environment. *Journal of Occupational Psychology*, 58, 67-79.
- Ashford, S. J. ve Black, J. S. (1996). Proactivity During Organizational Entry: The Role of Desire for Control. *Journal of Applied Psychology*, 81(2), 199-214.
- Bakker, A. B., Tims, M. ve Derks, D. (2012). Proactive Personality and Job Performance: The Role of Job Crafting and Work Engagement. *Human Relations*, 65(10), 1359-1378.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought And Action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Baron, R. M., ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations *Journal of personality and social psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bateman, Thomas ve Crant, J. Michael (1993). The Proactive Component of Organizational Behavior: A Measure and Correlates *Journal of Organizational Behavior*, 14: 103-118.
- Bateman, T. S., ve Crant, J. M. (1999). Proactive behavior: Meaning, impact, recommendations. *Business Horizons*, 42(3), 63-70.
- Bolino, M.C., Valcea, S., ve Harvey, J. (2010). Employee, manage thyself: The potentially -negative implications of expecting employees to behave proactively *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83: 325-345.
- Brown, D. J., Cober, R. T., Kane, K., Levy, P. E., ve Shalhoop, J. (2006). Proactive personality and the successful job search: a field investigation with college graduates. *Journal of applied psychology*, 91(3), 717-726.
- Buss, D. M. (1987). Selection, evocation, and manipulation. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1214-1221.
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of management*, 26(3), 435-462.
- Crant, J. M., ve Bateman, T. S. (2000). Charismatic leadership viewed from above: The impact of proactive personality. *Journal of organizational Behavior*, 63-75.
- Çelik, H. E., ve Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama (Yenilenmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dikkers, J. S., Jansen, P. G., de Lange, A. H., Vinkenburg, C. J., ve Kooij, D. (2010). Proactivity, job characteristics, and engagement: a longitudinal study. *Career Development International*, 15(1), 59-77.
- Drown, D. T. (2013). Work Design Characteristics as Moderators of the Relationship between Proactive Personality and Engagement. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Portland State Üniversitesi. Portland.

- Eroğlu, A.ve Kalaycı, Ő. SPSS Uygulamalı ok değişkenli istatistik teknikleri. *Editör: Şeref Kalaycı*,2008, 3.
- Farrell, D. (1983). Exit, voice, loyalty, and neglect as responses to job dissatisfaction: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, 26(4), 596-607.
- Frese, M., ve Fay, D. (2001). 4. Personal initiative: An active performance concept for work in the 21st century. *Research in organizational behavior*, 23, 133-187.
- Frese, M., Kring, W., Soose, A., ve Zempel, J. (1996). Personal initiative at work: Differences between East and West Germany. *Academy of Management journal*, 39(1), 37-63.
- Frese, M., Fay, D., Hilburger, T., Leng, K., ve Tag, A. (1997). The concept of personal initiative: Operationalization, reliability and validity in two German samples. *Journal of occupational and organizational psychology*, 70(2), 139-161.
- Grant, A. M., ve Ashford, S. J. (2008). The dynamics of proactivity at work. *Research in Organizational Behaviour*, 28: 3-34.
- Grant, A. M., Fried, Y., Parker, S. K., ve Frese, M. (2010). Putting job design in context: Introduction to the special issue. *Journal of Organizational Behavior*, 31(2- 3), 145-157.
- Griffin, M. A., Parker, S. K., ve Mason, C. M. (2010). Leader vision and the development of adaptive and proactive performance: a longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 174-182.
- Güney, S. (2006). Davranış Bilimleri. Gözden Geçirilmiş 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., ve Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.
- Kalaycı, Ő. (2016). SPSS Uygulamalı ok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 7. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalkınma Bakanlığı (2015). Kalkınma Ajansları 2015 Yılı Genel Faaliyet Raporu. <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/732/Kalk%C4%B1nma%20Ajanslar%C4%B1%202015%20Y%C4%B1%C4%B1%20Gene%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.02.2017).
- Köseoğlu, M. ve Yamak, R. (2008). Uygulamalı İstatistik. Celepler Matbaacılık, 3. Baskı. Trabzon (Tr).
- Macey, W. H., ve Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and organizational Psychology*, 1(1), 3-30.

- Maslach, C., ve Leiter, M. P. (1997). The truth about burnout. San Francisco: Jossey-Bass.
- LePine, J. A., ve Van Dyne, L. (1998). Predicting voice behavior in work groups. *Journal of applied psychology*, 83(6), 853 –868.
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Morrison, E. W., ve Phelps, C. C. (1999). Taking charge at work: Extrarole efforts to initiate workplace change. *Academy of management Journal*, 42(4), 403-419.
- Parker, S. K., ve Collins, C. G. (2010). Taking stock: Integrating and differentiating multiple proactive behaviors. *Journal of Management*, 36(3), 633-662.
- Parker, S. K., Williams, H. M., ve Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. *Journal of applied psychology*, 91(3), 636 -652.
- Robinson, D., Perryman, S., ve Hayday, S. (2004). The drivers of employee engagement. Report-Institute for Employment Studies.
- Rothbard, N. P., ve Patil, S. V. (2012). Being there: Work engagement and positive organizational scholarship. *The Oxford handbook of positive organizational scholarship*, 56-68.
- Salanova, M., ve Schaufeli, W. B. (2008). A cross-national study of work engagement as a mediator between job resources and proactive behaviour. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(1), 116-131.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580-607.
- Seibert, S. E., Crant, J. M., ve Kraimer, M. L. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of applied psychology*, 84(3), 416-427.
- Seibert, S. E., Kraimer, M. L., ve Crant, J. M. (2001). What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success. *Personnel psychology*, 54(4), 845-874.
- Seibert, S. E., Silver, S. R., ve Randolph, W. A. (2004). Taking empowerment to the next level: A multiple-level model of empowerment, performance, and satisfaction. *Academy of management Journal*, 47(3), 332-349.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., ve Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71 -92.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological measurement*, 66(4), 701-716.

- Sonnentag, S. (2003). Recovery, work engagement, and proactive behavior: a new look at the interface between nonwork and work. *Journal of applied psychology*, 88(3), 518-528.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Boston: Ally And Bacon.
- Thompson, J. A. (2005). Proactive personality and job performance: a social capital perspective. *Journal of Applied psychology*, 90(5), 1011-1017.
- Turuñ, Ö., ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Wang, Z. (2014). Reaping benefits employee proactive personality: Roles of team proactivity composition, perceived organizational support, and work engagement. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Houston Üniversitesi, Houston.
- Warshawsky, N., E. (2011). The influence of interpersonal relationships on nurse managers' work engagement and proactive work behavior. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). North Carolina Üniversitesi. Kuzey Carolina.
- Withey, M. J., ve Cooper, W. H. (1989). Predicting exit, voice, loyalty, and neglect. *Administrative Science Quarterly*, 521-539.

Citation: Demirağ B. & Tan A. (2017), Siyasal Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği, BMIJ, (2017), 5(4): 97-118 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.145>

SİYASİ PARTİLERİN MARKA KONUMLANDIRMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ¹

Bülent DEMİRAG²

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/09/2017

Ahmet TAN³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 24/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Siyasal pazarlamada amaç, seçmen ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilebilmesi, seçmenlere yönelik politikalar oluşturulması, uygulanması ve en nihayetinde siyasal süreçte sürdürülebilir bir seçmen memnuniyeti ve buna bağlı olarak seçmen sadakati oluşturulabilmesidir. Özellikle, aldığı oy oranına bakılmaksızın seçimlerde ikinci olan partinin seçimi kaybetmiş sayıldığı ve bu nedenle rekabetin acımasız boyutlarda yaşandığı politize oranı yüksek toplumlarda, rakiplerden farklılaşarak ön plana çıkmak siyasetin uygulayıcı aktörlerinden olan siyasal partiler için son derece önemlidir. Bu farklılaşmanın yaratılabilmesi için rakiplerin, pazarın ve diğer değişkenlerin iyi analiz edilmesi, pazarın bölümlendirilmesi, konumlandırmaya bağlı politikaların ve rekabete bağlı stratejilerin oluşturulması ve uygulanması çok önemlidir. Çalışmanın amacı, seçmenlerin, siyasi parti tercihlerinde etkisi olduğu düşünülen özelliklere ilişkin algılarının ölçülmesidir. Bu kapsamda belirlenen 11 değişik özelliğin seçmenlerin demografik özellikleri ile anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu özelliklerin ve önem derecelerinin belirlenmesi, siyasi partilerin konumlandırma stratejileri oluşturmalarında önemli avantajlar sağlayacaktır. Bu kapsamda, Gaziantep ilinde oy kullanan seçmenlerden yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, siyasi parti seçimini etkileyen faktörlerin demografik kriterlerle anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Pazarlama ve Siyasal Pazarlama, Marka ve Konumlandırma

Jel Kodları: D72, M31

AN APPLICATION ON BRAND POSITIONING ACTIVITIES OF POLITICAL PARTIES: GAZİANTEP SAMPLE

ABSTRACT

The aim in political marketing is to be able to determine the needs and desires of the voters correctly, to form and implement the policies towards the electorate and finally to be able to sustain the electorate in the political process and to form the electoral loyalty accordingly. Particularly, regardless of the voting rate, in the elections, the second party is considered to have lost the election, and for this reason, it is very important for the political parties that are political practitioners to come to the forefront in the politically high society where competition is experienced in the ruthless dimensions. In order to create this differentiation, it is crucial that the competitors, the market and other

¹ Bu çalışma Bülent DEMİRAG tarafından hazırlanan ve Ahmet TAN tarafından yürütülen "Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasal Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği" isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, bulentdemirag@windowslive.com

<http://orcid.org/0000-0002-8718-1822>

³ Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İşletme Bölümü, atan02@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-9972-4372>

variables are analyzed well, the segmentation of the market, the formation and application of positioning-related policies and recertification-related strategies. The aim of the work is to measure perceptions of the characteristics of voters who are thought to be influential in political party preferences. In this context, it has been investigated whether 11 different characteristics determined by voters make a meaningful difference with their demographic characteristics. The identification of these characteristics and their importance will provide significant advantages for political parties in their positioning strategies. Within this scope, face to face surveys and data were collected from the voters voting in the province of Gaziantep. The obtained data were subjected to statistical analysis. In this context, it was concluded that the factors affecting political party election differed significantly with demographic criteria.

Keywords: Politics, Marketing and Political Marketing, Brand and Brand Positioning

Jel Codes: D72, M31

1. GİRİŞ

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak hayat standartlarının amacı günümüzde üretim faaliyetlerinde de önemli artışlar yaşanmaktadır. Artık, piyasaya sunulan ürünün kalitesi müşteri tatmini açısından yeterli olmamakta, firmalar, artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve pazarda hedef aldığı müşteri segmentinde duygusal adanmışlık yaratabilmek için pazarlama uygulamalarından sıkça yararlanmaktadırlar.

Pazarlama anlayışı, pazarlamanın ilk uygulanma aşamalarında, işletmelere ait mal ve hizmetlerin üretimini ve ekonomik süreçte değişimini incelemiştir. Ancak zamanla özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların da ortaya çıkmasıyla pazarlama yeni bir boyut kazanmış, fikirlerin ve örgütlerin rol aldığı alanlarda hitap edilen kesime yönelik tutundurma faaliyetlerine bağlı olarak, düşüncelerin pazarlanması ve kabul ettirilmesi amaçlanmıştır. Bunun için ticari pazarlamada uygulanan yöntemler, fikirlerin pazarlanması sürecinde de kullanılmıştır.

Siyasal pazarlama ilk uygulama alanlarında propaganda kavramıyla eş tutulmuş ve dar bir alana sıkıştırılmıştır. Oysaki propaganda tek başına siyasal pazarlamayı kapsayacak bir yapıda olmayıp, siyasal pazarlamanın sadece uygulama süreçlerinden birisidir. Siyasal pazarlama anlayışı, özellikle siyasal arenada seçmenin önemsenmesi, seçmen memnuniyeti sağlayıcı politikaların üretilip uygulanması aşamasından sonra ivme kazanmış, bugün pazarlama bilimi içinde birçok çalışmaya konu olmaya devam etmektedir. Siyasal pazarda yoğun rekabetin yaşandığı ve özellikle siyasal ilgilenme ve katılım düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda, seçmenin tanınması, ihtiyaç ve isteklerinin saptanması, gelecekle ilgili beklentilerinin belirlenmesi, siyasal tutum ve davranışlarının analiz edilmesi, siyasal aktörlerin seçmen memnuniyetini sağlayacak politikalar üretmesi, rakiplerin ve pazar ortamının analiz edilmesi oldukça önemli olmakla beraber, ancak bu şekilde rakiplerden farklılaşarak, seçmen memnuniyetini ve sadakatini sağlamak mümkün olabilecektir. Bu düşüncüyü hayata geçirecek

en önemli anlayış ise seçmenle çift yönlü iletişim kanallarının etkin kullanılması ile sağlanabilir.

Siyasal süreçte yer alan siyasal partiler konumlandırma ile siyasal pazara yönelik stratejiler, uygun politika ve programlar belirlerler. Rakiplerden farklılaşmak ve seçmen nazarında kabul görmek ancak başarılı bir marka konumlanması ile mümkün olabilir. Konumlandırma; ürünü/ hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004:138). Ticari pazarlamada olduğu gibi siyasal pazarlamada da markalar genelde konumlandırmalarına göre analiz edilir. Konumlandırma siyasal markanın rekabet ettiği pazarda yer aldığı bölümü, hedef kitleye yönelik stratejileri ve özelden kendini ayırt ettiren farklılığı ifade eder.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Siyaset ve Pazarlama Kavramı

Toplum, yaşamlarını ve birçok temel çıkarlarını devam ettirebilmek için iş birliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan ve ortak bir ekini olan insan kümesidir (Ozankaya, 1984:115). Eski Mısır'a ait taş kabartmalarda firavunların, en yüksek siyasal yöneticilerin, bir ellerinde kamçı diğer ellerinde dizgin tutar biçimde resmedilmeleri siyasetin devleti yönetmekle ilgili olduğu anlamına gelmektedir (Daver, 1993:3). Dildeki siyaset sözcüğü ise Arapçadaki hayvan terbiye etmek anlamındaki "siyasa" sözcüğünden gelmektedir. Siyaset aynı zamanda kendi içinde de bir çatışma ifade eder ki, siyasette emir ve itaat söz konusudur (Ateş, 1994: 17-35). Aynı kavrama karşılık Batı'dan alınan "politika" sözcüğü Yunan kökenlidir. Yunanca 'da "polis" kent devletlerine verilen isimdir. Politika ise devlete ait işler anlamını taşımaktadır (Kışlalı, 2005:17).

Philip Kotler'e göre pazarlama, hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir (Kotler,2000: 8). (Savard, 1988: 2) çalışmasında pazarlamayı bir yönetim felsefesi olarak şu şekilde tasnif etmektedir:

- Toplumun gereksinimlerinden haberdar olmak,
- Kurumu ve ürünleri, bu gereksinimleri tatmin edecek şekilde yeniden biçimlendirmek,

- Halk tarafından tanınmak için halkla iletişim kurmak,
- Tüketici tatminini kontrol etmek ve gerekli düzenlemeler yapmak.

Politik pazarlama bu kapsamda, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır (Tan, 2002:18). Politik pazarlamanın genel anlamda belirtilen tanıma uygun çerçevesinin Kotler ve Levy' nin pazarlama anlayışını daha geniş bir perspektiften değerlendirme fikrine uygun olduğu söylenebilir. "Pazarlamanın Genişleyen Ekseni " isimli bu ünlü makalede ürünler; mal, hizmet, kişi, örgüt ve fikir olarak tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Levy, 1969:10-15). Ayrıca Kotler, kar amacı güden ticari işletmeler ile siyasi seçim odaklı organizasyonlar olan siyasi partilerdeki ilişkiyi ticari pazarlamada alıcı ile satıcı arasındaki para ile gerçekleştirilen mübadele olarak değerlendirmiş, siyasal pazarlama açısından dönüştürülmüş yapıda aday ve seçmen arasında verilen vaat ve imtiyazların oya dönüşümü olarak ifade etmiştir. Ticari ve siyasal pazarlama anlayışında tüm bu süreç enformasyon süreci olarak değerlendirilmiştir (Kotler, 1978).

Pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler, siyasal pazarlamanın bir disiplin olarak literatüre kazandırılmasında önemli olmuştur. Fikirlerin pazarlanması kapsamında aynı zamanda birer siyasi örgüt olan siyasi partilerin seçmene yönelik politikalarının, programlarının ve sunduğu vaatlerin pazarlanması fikri, pazarlama anlayışında yaşanan bu değişimin bir sonucunu yansıtmaktadır. Siyasi partiler zamanla, partinin seçmen nazarında görünür yüzü olan liderlerinin ve adaylarının da pazarlanması fikrinden hareketle, siyasal pazarlamanın uygulama alanını daha da genişletmişler, pazarlamada kullanılan tüm yöntem ve teknikleri siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullanmışlardır. Bu kapsamda, önceleri tutundurma dar bir alanına sıkıştırılan siyasal pazarlama faaliyetleri zamanla tanıtım, reklam ve halkla ilişkilerin tüm yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır.

Ticari pazarlamada pazarlama karması elemanlarının önemi siyasal pazarlama uygulamaları açısından da geçerlidir. Ticari pazarlamada seçmene ait özelliklerin ve beklentilerin bilinmesi ne kadar önemliyse siyasal pazarlamada da seçmene uygun pazarlama karmasının oluşturulması aynı öneme sahiptir. Her ne kadar siyasal pazarlama denildiğinde yanlış ve/veya eksik bilgi yüzünden birçok insanın aklına yalnızca 'siyasal tutundurma' hatta bazen yalnızca 'siyasal propaganda' faaliyetleri akla gelse de siyasal pazarlama, tam aksine tanıtım ve reklam uygulamalarından çok daha fazlasını, 'tüm karma elemanlarını' içerir (Polat, 2015).

2.2. Siyasal Pazarlamada Marka Ve Konumlandırma

Ticari pazarlamada markaların konumlandırılması önemlidir. Konumlandırma, marka faaliyetlerinin özü olarak isimlendirilebilir (Reis ve Trout, 1981). Günümüzde tüketiciler, markaların birer sadık müşterileri olarak, sadakat hissettikleri markalardan sürekli kendilerine odaklanmalarını beklemektedirler. Ancak firmalar açısından sadık müşteri kitlesine sahip olmak kadar, değişik ve yeni müşterilere de ihtiyaçları vardır. Bu durumda ürüne ilişkin konumlandırma stratejilerinin doğru yer, zaman ve iletişim kanalları kullanılarak doğru ürün, fiyat ve tutundurma politikalarıyla desteklenmesi önem arz etmektedir (Ar ve Saydan, 2004). Markanın kuruluşundan itibaren firmalar, markanın konumuna odaklanmalı ve karar almada bir bağlam olarak değerlendirmelidirler. Konumlandırma, bir şirketin hedef pazarın zihninde farklı bir yer tutmak için sunum ve imaj tasarlama eylemidir. Hedef, firmanın potansiyel faydasını en üst düzeye çıkarmak için tüketicilerin kafasında markayı bulmaktır. İyi bir marka konumlandırma pazarlama faaliyetlerine rehberlik edebilmelidir (Kotler ve Keller, 2012:276). Konumlandırma; “ürünü/hizmeti, işletmeyi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, işletme olanakları ve marka özellikleri bakımından en uygun yere yerleştirmek için, tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme sürecidir” (Altunışık vd,2004:138).

Siyasi partiler de partilerine ilişkin konumlandırma stratejileri oluşturarak rekabet avantajı yaratacak politika ve uygulamalara yönelmelidirler. Siyasi partinin kuruluşundan itibaren seçmen zihninde farklılıklar oluşturmadan seçim başarısı elde etme şansı neredeyse mümkün görünmemektedir. Siyasi partinin ürün kategorisinde yer alan aday, lider, parti politikaları ve programlarının rakiplerden farkındalık yaratacak şekilde konumlandırılmaları, partinin pazarlama uygulamalarını içselleştirerek parti örgütüne yaygınlaştırması ve tüm parti teşkilatının bu misyonla hareket etmesi önemli olacaktır.

Politik marka, politik pazarda faaliyet gösteren siyasal aktörlerin ortaya koyduğu ürünün (lider, aday, parti programı, ideoloji vb.) tümünü kapsayan ortak bir değer özelliğindedir. Ürünün farklı parçalarının markayı nasıl temsil ettikleri tam olarak kestirilememektedir. Örneğin, lider güçlü bir imaja sahip olsa da yerel anlamda parti teşkilatı ya da aday tarafından seçmen açısından hoş karşılanmayan bir durum karşısında zarar görebilmektedir. Bu nedenle parti teşkilatları markalarının gücünü ve dışarıya sunduğu imajı topyekûn dikkate alarak hareket etmek durumundadırlar (Bayraktaroğlu, 2002:70).

Politik pazarda artan rekabet ve ürünlerin giderek birbirine benzer özellikler sergilemesi, siyasi partileri zaruri olarak markalarına ek değer katmaya yöneltmektedir. Siyasi

partiler açısından markalaşma olgusu, siyasi gündemin dar bir alana sıkıştırma, muhalefet olaylarını arttırma, mesaj uygunluğunu isteme ve de yerel düzeyde siyasal bağlantının kesilmesi gibi hoş karşılanmayan etkiler ortaya çıkardığı görülmektedir (French ve Smith, 2010:462'den uyarlanmıştır).

Tüketici pazarlarında olduğu gibi politik pazarda da markalamanın hem politik partiye hem de seçmenlere sağlayacağı birçok avantaj bulunmaktadır. Öncelikli olarak siyasal partiler açısından genel anlamda bu avantajları inceleyerek (İslamoğlu ve Fratt, 2011:8-9'dan uyarlanmıştır):

- Markalar haksız rekabete karşı politik partiyi korumaktadır. Siyasal partiler, yasal düzenlemeler uyarınca bir parti adı kullanmak durumundadırlar. Parti adı da markayı oluşturan ve seçmenler üzerinde etki yaratan bir unsurdur. Bu nedenle tüketici pazarlarında zaruri olmayan marka adı, politik pazarda yasal zorunluluk olduğundan siyasal partilerin birbirlerinin isimlerini kullanmaları gibi bir durum söz konusu değildir.

- Pazarda güçlü olan siyasi partilerin, pazar başarısızlıkları daha çabuk telafi edilebilmektedir. Yakın dönemde seçimlerde başarısız olan siyasi partilerin, takip eden diğer seçimlerde pazar paylarını, marka değeri güçlü olmayan partilere nazaran daha çabuk arttırdıkları görülmektedir.

- Talep yaratma konusunda markalar, parti adlarına nazaran daha büyük güce sahiptirler. Örneğin, bazı siyasal partilerde köklü geçmişe sahip olan marka isimleri ulusal ve yerel seçimlerde seçmenden yeteri kadar destek görememektedir. 2002 seçimlerinde güçlü bir marka imajı ile pazara giren ve ilk seçimde yüksek bir oy potansiyeli yakalayan Ak Parti, daha eski parti isimlerine nazaran daha fazla oy alarak iktidar olmayı başarabilmiştir.

- Güçlü politik markalar, seçmen bağlılığını arttırır, seçmeni uzun vadede partiye üye konumuna getirebilir. Böylelikle siyasi partiler, hem parti teşkilatını nicel olarak güçlendirir, hem de elde edeceği üye aidatlarıyla parti örgütüne maddi destek sağlayarak harcamalarını finanse edebilir.

- Güçlü markalar pazara girişleri engeller. Siyasi parti kurma ve faaliyette bulunma birçok ülkede yasal mevzuatlarla düzenlenmiştir. Her ne kadar yasal yükümlülükler yerine getirilse de pazarda yer alan güçlü markalar dikkate alındığında birçok örgüt, ideoloji açısından kendine yakın gördüğü mevcut partilere de aktif katılım gerçekleştirebilmektedir.

- Siyasi aktörlerin temel amacı seçmeni etkilemek ve seçmeni partiye bağımlı hale getirmektir. Güçlü siyasi markalar, özellikle ideolojik anlamda rakibiyle benzerlik gösteren

rakip parti seçmenlerini kendi partilerine çekebilirler.

- Politik pazarlamada fiyat unsuru kesin olarak ölçümlenememekle beraber, iyi bir markaya sahip siyasi partiler, seçim kampanyası harcamalarında rakiplerine nazaran avantajlı konuma geçebilirler.

- Küreselleşmenin de etkisiyle, tüm siyasi aktörler bağlı buldukları uluslararası örgütlerin tesiri altında kalabilmektedir. Özellikle iktidar konumunda bulunan siyasi partiler, güçlü bir marka imajına sahip olduklarında, temsil ettikleri ülkeleri bu organizasyonlara daha kolay üye yapabilmektedirler. Zira birçok uluslararası örgüt, üyelik müzakereleri sırasında aday ülkenin siyasi partilerinin istikrarına dolayısı ile seçim sistemlerinin istikrarına büyük önem vermektedirler. Bu nedenle siyasi arenada güçlü markalara sahip olmak uluslararası bir prestij yaratmaktadır.

- Güçlü siyasi markası olan partiler sinerji yaratmada rakiplerine nazaran daha başarılı olabilirler.

- Güçlü siyasi markalar, rakiplerine nazaran daha yüksek pazar payı elde ederler. Çünkü seçmen oy kullanırken özellikle güven ve istikrar ilkesine ve de marka ürününün imajına büyük önem vermektedir.

- Güçlü siyasi markalar, rakiplerine oy veren seçmen üzerinde baskı yaratarak, onları seçici satın alma davranışına sevk edebilirler.

Konumlandırma faaliyetlerinde siyasi partiler, pazara sundukları ürünün farklılaşmasını sağlamak zorundadırlar. Aksi takdirde, seçmen tarafından neden tercih edilmesi gerektiğinin anlatılması güçleşir. Trout (2006:18) çalışmasında farklılaşmanın ürüne yönelik olmadığını, seçmenin zihnine yönelik olduğunu belirtmiştir. Politik üründe rekabet avantajı sağlayacak farklılaştırma ile bu farklılaştırmanın nedenini oluşturan konumlandırma stratejilerinin birbirini tamamlayan bir bütün oluşturduklarını unutmamak gerekir. Bu nedenle, siyasi partiler, konumlandırma ve farklılaştırma stratejilerini eş zamanlı düşünmek durumundadırlar. Konumlandırma stratejisi, öncelikle ürüne yönelik gelişebilecek ürün niteliği ya da seçmen faydasını sağlayacak tutumlar oluşturma üzerine geliştirilmelidir (Aaker ve Shanssby, 1982:56'dan uyarlanmıştır). Marka konumlandırma, bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşumunun ve uygulanabilirliğinin tek şartı olarak karşımıza çıkar. Özellikle, iletişim teknolojilerinin yoğun kullanıldığı toplumlarda belirgin olabilmek adına marka konumlandırma stratejileri, yakın ilgiyi ortaya koyan düşünce tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Arli, 2012:102). Marka konumlandırma faaliyetleri kapsamında, belirlenen hedef kitleye yönelik

ayrıt edilmeyi sağlayacak, rakip siyasi parti imajlarını da dikkate alarak daha olumlu imaj oluşturacak stratejiler belirlenmesi önemlidir (Uztuğ, 2003:144'ten uyarlanmıştır).

Keller, politik markanın konumlandırılmasının siyasi partilere çeşitli yararlar sağlayacağını ifade eder (Keller, 1998:119-120'den uyarlanmıştır):

- Politik marka konumlandırması, markanın tanınırlığına yardımcı olur, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlar.

- Seçmenin hangi nedenle siyasi partiye oy vereceğinin belirlenmesine kolaylık sağlar. Bu sayede, seçmeni etkilemeye çalışan politik uygulayıcılar, seçmene siyasi partiyi anlatırken kolaylık elde ederler.

- Hedef seçmenin belirlenerek, doğru stratejilerin uygulanması sağlanır.

- Rakiplerin tanımlanmasına ve rekabet edici stratejilerin oluşturulmasına kolaylık sağlar.

- Rakiplerden benzer ve farklı yönlerin ortaya çıkarılarak rekabet avantajı elde edilmesini sağlar.

- Siyasi markanın konumu, onun pazar payını diğer bir ifadeyle marka değerini oluşturur.

Ancak politik marka konumlandırması belirli birtakım süreçlerin izlenmesi ile elde edilebilir. Konumlandırma aşamasında öncelikle pazar bölümlendirmesinin ve ardından hedef seçmen grubunun belirlenmesi çok önemlidir. Belirlenen seçmen kitlesine uygun konumlandırma stratejilerinin uygulanması açısından hedef seçmen gruplarının analizinin iyi yapılması gerekir. Her ne kadar iktidar olabilmek seçmenin tamamına ulaşmayı gerektirse de farklılaştırılmış pazarlama stratejileri kapsamında hangi seçmen grubuna hangi politikaların oluşturulacağını belirlemek önemlidir. Seçmenin ihtiyaç, istek ve beklentileri iyi saptanmalıdır. Daha sonra belirlenen bu seçmen kitlesine, markanın olumlu imajı benimsetilerek, seçmen zihninde yer edinmelidir. Böylece, birçok siyasi markanın ileti taarruzuna maruz kalan seçmenin hafızasında yer edinmek kolaylaşır. Marka konumlanması ile siyasi partinin misyonu ve gelecek planlamasını yansıtan vizyonu seçmene daha kolay aktarılır (Kotler ve Armstrong, 2006:250'den uyarlanmıştır)

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Oy verme davranışını etkileyen faktörlerin, seçmenlerin demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için yapılan bu çalışmada, Gaziantep'te yaşayan 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Hem maliyet hem de zaman darlığı bakımından tesadüfi olmayan yöntemlerden, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketi

cevaplayan seçmenlerin, samimi ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Bu kapsamında cevaplayıcılardan son yapılan milletvekili genel seçiminde oy verdiği siyasi partiyi tercih ederken üzerinde etkisi olduğunu düşündüğü faktörleri önem derecesine göre, beşli Likert ölçeği üzerinde puanlandırmaları istenilmiştir. Tüm siyasi partilerin ve oy veren seçmenlerinin oy verme davranışlarının aynı çalışmada incelenmesi mümkün olmadığından son milletvekili genel seçimlerinde (1 Kasım 2015), seçim barajını aşan ve mecliste temsil hakkı kazanan 4 siyasi partinin (Adalet ve Kalkınma Partisi- Ak Parti, Cumhuriyet Halk Partisi-CHP, Milliyetçi Hareket Partisi-MHP ve Halkların Demokratik Partisi-HDP) incelenmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda 11 farklı değişken belirlenmiştir. Bunlar tablolardaki sıraya göre “Siyasi Partinin Beklentilere Uygunluğu (Kalitesi), Siyasi Partinin Lideri, Siyasi Partinin İdeolojisi, Siyasi Partinin Kadrosu, Siyasi Parti Programı, Partinin İcraatları, Partiye Duyulan Güven, Marka İmajı, Siyasi Partiye İlişkin Deneyim ve Tecrübeler, Promosyon ve Reklamlar Ve Siyasi Partinin Toplumdaki Statüsü” dür. Demografik özellikler olarak da Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Meslek, Ailedeki Birey Sayısı, Aylık Toplam Gelir değişkenleri kullanılmıştır.

Bağımlı değişken olan oy verme davranışını etkileyen faktörler oransal, bağımsız değişken olan demografik özelliklerse kategorik değişkenler olduklarından, grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı, seçmenlerin, oy verme davranışlarında etkisi olduğu düşünülen özelliklere ilişkin algılarının ölçülmesidir. Bu kapsamda belirlenen 11 değişik özelliğin seçmenlerin demografik özellikleri ile anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Çalışma ile siyasi partilerin seçmenlere yönelik politika ve vaat oluşturma sürecinde nasıl bir strateji uygulayacakları konusunda yol gösterici bilgiler sunulmaktadır. Çalışmanın özgün tarafı ise, 24 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilecek yerel seçimler ve 3 Kasım 2019 tarihinde gerçekleştirilecek Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri öncesinde siyasi partilere yol gösterici bilgiler sunulabilecek olmasıdır. Böylelikle siyasi partilerin kampanya faaliyetlerinin en az maliyetle ve en etkili şekilde yürütmelerine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan 7 hipotez tek yönlü ANOVA testine tabi tutularak siyasi parti seçimini etkileyen faktörlerin demografik özelliklerle anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

4. BULGULAR

Anket katılımcılarının %43,8'i (175 kişi) kadın, %56,3'ü erkektir (225 kişi). Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %28,2'si (113 kişi) 18-29 yaş, %31,8'i (127 kişi) 30-39 yaş, %22,3'ü (89 kişi) 40-49 yaş, %12,0'si (48 kişi) 50-59 yaş ve %5,8'i (23 kişi) 60 yaş ve üzeri arasındadır. Cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %31,8'inin (127 kişi) bekar, %61,0'inin (244 kişi) evli ve kalan %7,2'sinin (29 kişi) ise boşanmış/dul olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %4,5'i okuryazar olmayan, %8,3'ü okuryazar olup bir okul bitirmeyen, %16,8'i ilkokul, %24,0'ü lise, %22,3'ü yüksekokul, %13,8'i Lisans ve %10,5'i lisans üstü eğitim seviyesindedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %9,8'i devlet memuru, %10,0'u emekli, %13,3'ü ev hanımı, %17,8'i öğrenci, %1,5'i çiftçi, %19,0'u işçi, %12,5'i esnaf, %10,8'i serbest meslek mensubu ve %5,5'i diğer grubunda yer almaktadır. Anket katılımcılarından tek yaşayanlar 24 kişi (%6), aile birey sayısı 2 kişi olanlar 54 kişi (%13,5), aile birey sayısı 3 kişi olanlar 89 kişi (%22,3), aile birey sayısı 4 kişi olanlar 93 kişi (%23,3), aile birey sayısı 5 kişi olanlar %16,3, aile birey sayısı 6 kişi olanlar %12,3, aile birey sayısı 8 kişi olanlar %2,5 ve 9,10 kişilik nüfuslar%1'lik dilimin altındadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %3,3'ü (13 kişi) 1000 TL'ye kadar, %27,0'si (108kişi) 1000 TL-2000 TL'ye kadar, %32,3'ü (129 kişi) 2000 TL-3000 TL'ye kadar, %17,3'ü (69 kişi) 3000 TL-4000 TL'ye kadar, %15,0'i (60 kişi) 4000 TL- 5000 TL'ye kadar, %3,8'i (15 kişi) 5000 TL-6000 TL'ye kadar ve %1,5'i (6 kişi) 6000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

1 Kasım 2015 genel seçiminde verilen oylar dikkate alındığında araştırmaya katılan seçmelerin demografik özellikleri ile kullandıkları oy oranlarına bakıldığında, erkekler kadınlara göre Ak Parti, HDP, MHP daha fazla oy verirken, kadınlar CHP'ye daha çok oy vermişlerdir. Yaş gruplarına bakıldığında 18-29 yaş arası 2015 genel seçimlerinde Ak Parti'ye daha fazla oy verirken, 30-39 yaş arası CHP ve MHP'ye daha fazla oy vermişlerdir. Medeni durumu bekar olan kişilerin kullandıkları oylar arasında ilk sırayı Ak Parti alırken, ardından CHP ve MHP gelmektedir. Eğitim düzeyinde Ak Parti'nin belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Parti seçimini etkileyen faktörlere ilişkin bulgular ise tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Cinsiyet	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	,103	1	,193	,661
	Grup içi	213,394	398		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	1,938	1	4,463	,035
	Grup içi	172,839	398		
	Toplam	174,777	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	2,745	1	3,634	,057
	Grup içi	300,653	398		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	,031	1	,045	,832
	Grup içi	276,409	398		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	,103	1	,130	,718
	Grup içi	314,834	398		
	Toplam				
İcraatlar	Gruplar Arası	,241	1	,321	,572
	Grup içi	299,669	398		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	,229	1	,445	,505
	Grup içi	204,771	398		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	,023	1	,023	,879
	Grup içi	390,537	398		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	,723	1	,816	,367
	Grup içi	352,674	398		
	Toplam	353,397	399		
Promosyon/reklam	Gruplar Arası	,116	1	,083	,773
	Grup içi	552,674	398		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	,036	1	,028	,867
	Grup içi	505,154	398		
	Toplam	505,190	399		

Tablo 1'e bakıldığında cinsiyete göre kişilerin parti seçiminde siyasi partinin lideri faktörü ile önemli bir farklılık olduğu, diğerlerinin arasında ise farklılıktan söz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, siyasi parti liderlerinin cinsiyete göre farklı algılandıkları ve konumlandırma stratejileri oluştururken cinsiyete ilişkin ayrı değerlendirmeler yapmaları önemli görülmektedir.

Tablo 2: Yaş Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Yaş	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	8,777	4	4,234	,002
	Grup içi	204,720	395		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	1,158	4	,658	,621
	Grup içi	173,620	395		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	8,103	4	2,710	,030
	Grup içi	295,294	395		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	4,138	4	1,501	,201
	Grup içi	272,302	395		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	5,266	4	1,679	,154
	Grup içi	309,672	395		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	4,543	4	1,519	,196
	Grup içi	295,367	395		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	2,325	4	1,133	,341
	Grup içi	202,675	395		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	30,224	4	8,283	,000
	Grup içi	360,336	395		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	,889	4	,249	,910
	Grup içi	352,508	395		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/reklam	Gruplar Arası	20,631	4	3,828	,005
	Grup içi	532,159	395		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	1,037	4	,203	,937
	Grup içi	504,153	395		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların yaşları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden promosyon ve reklamlar, siyasi partinin ideolojisi ve siyasi partinin kalitesi (beklentilere uygunluğu) arasında 0,05 düzeyinde anlamlı, marka imajı arasında da 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörler için böyle bir farklılık yoktur. Tablo 2’de anlam düzeyleri belirtilmiştir.

Tablo 3: Medeni Durumlarına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Medeni Durum	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	1,830	2	1,716	,181
	Grup içi	211,667	397		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	,347	2	,395	,674
	Grup içi	174,431	397		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	,257	2	,168	,845
	Grup içi	303,141	397		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	4,874	2	3,563	,029
	Grup içi	271,566	397		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	2,541	2	1,615	,200
	Grup içi	312,396	397		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	1,778	2	1,184	,307
	Grup içi	298,132	397		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	,585	2	,568	,567
	Grup içi	204,415	397		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	6,343	2	3,277	,039
	Grup içi	384,217	397		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	1,040	2	,586	,557
	Grup içi	352,358	397		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/ reklam	Gruplar Arası	,364	2	,131	,877
	Grup içi	552,426	397		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	3,032	2	1,198	,303
	Grup içi	502,158	397		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların medeni durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi parti kadrosu ve marka imajı arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer faktörler için böyle bir farklılık yoktur. Tablo 3’de önem düzeyleri belirtilmiştir.

Tablo 4: Eğitim Durumlarına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Eğitim durumu	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi(p)
Kalite	Gruplar Arası	10,706	6	3,458	,002
	Grup içi	202,791	393		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	5,672	6	2,197	,043
	Grup içi	169,105	393		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	33,147	6	8,034	,000
	Grup içi	270,250	393		
	Toplam	303,397	399		
Kadro	Gruplar Arası	16,872	6	4,258	,000
	Grup içi	259,568	393		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	9,481	6	2,033	,060
	Grup içi	305,456	393		
	Toplam	314,937	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	25,836	6	6,174	,000
	Grup içi	274,074	393		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	3,838	6	1,250	,280
	Grup içi	201,162	393		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	19,634	6	3,467	,002
	Grup içi	370,926	393		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	23,715	6	4,712	,000
	Grup içi	329,682	393		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/ reklam	Gruplar Arası	32,647	6	4,111	,001
	Grup içi	520,143	393		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	9,548	6	1,262	,274
	Grup içi	495,642	393		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partinin kalitesi (beklentilere uygunluğu), siyasi partinin lideri 0,05 düzeyinde, siyasi partinin ideolojisi, siyasi parti kadrosu, siyasi parti icraatları, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, promosyon ve reklamlar arasında da 0,01 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır. Siyasi partilerin konumlandırma stratejileri oluştururlarken, seçmenin bir partiye oy vermesinde etkili olan neredeyse tüm faktörleri dikkate almalarına ilişkin bir anlam çıkmaktadır.

Tablo 5: Meslek Durumlarına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Meslek	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	4,131	8	,964	,464
	Grup içi	209,367	391		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	14,768	8	4,511	,000
	Grup içi	160,010	391		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	10,771	8	1,799	,076
	Grup içi	292,626	391		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	12,763	8	2,366	,017
	Grup içi	263,677	391		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	8,634	8	1,378	,204
	Grup içi	306,304	391		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	17,336	8	2,999	,003
	Grup içi	282,574	391		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	12,645	8	3,213	,002
	Grup içi	192,355	391		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	17,751	8	2,327	,019
	Grup içi	372,809	391		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	14,499	8	2,091	,036
	Grup içi	338,898	391		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/ reklam	Gruplar Arası	14,886	8	1,353	,216
	Grup içi	537,904	391		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	17,411	8	1,745	,087
	Grup içi	487,779	391		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların meslek durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden, siyasi partinin lideri, siyasi parti icraatları, siyasi partiye duyulan güven arasında 0,01 düzeyinde; siyasi parti kadrosu, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler ve arasında da 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

Tablo 6: Aile Birey Sayısına Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Aile birey sayısı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	11,589	9	2,487	,009
	Grup içi	201,909	390		
	Toplam	213,498	399		
Lider	Gruplar Arası	11,351	9	3,010	,002
	Grup içi	163,426	390		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	14,963	9	2,248	,019
	Grup içi	288,434	390		
	Toplam	303,398	399		
Kadro	Gruplar Arası	13,415	9	2,210	,021
	Grup içi	263,025	390		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	25,135	9	3,758	,000
	Grup içi	289,802	390		
	Toplam	314,938	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	22,694	9	3,547	,000
	Grup içi	277,216	390		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	16,694	9	3,842	,000
	Grup içi	188,306	390		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	8,300	9	,941	,489
	Grup içi	382,260	390		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	20,149	9	2,620	,006
	Grup içi	333,248	390		
	Toplam	353,397	399		
Promosyon/reklam	Gruplar Arası	26,267	9	2,162	,024
	Grup içi	526,523	390		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	41,080	9	3,836	,000
	Grup içi	464,110	390		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların ailedeki birey sayısı ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden, siyasi partinin toplumdaki statüsü, kalitesi (beklentilere uygunluk), siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, siyasi partiye duyulan güven, siyasi parti icraatları, siyasi parti programı ve siyasi partinin lideri arasında 0,01 düzeyinde; promosyon/ reklamlar, siyasi parti kadrosu ve siyasi partinin ideolojisi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır.

Tablo 7: Aylık Toplam Gelirine Göre Parti Seçimini Etkileyen Faktörler İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Aylık toplam gelir		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlam Düzeyi (p)
Kalite	Gruplar Arası	4,550	6	1,426	,203
	Grup içi	208,947	393		
	Toplam	213,497	399		
Lider	Gruplar Arası	3,087	6	1,178	,317
	Grup içi	171,691	393		
	Toplam	174,778	399		
İdeoloji	Gruplar Arası	10,984	6	2,460	,024
	Grup içi	292,413	393		
	Toplam	303,397	399		
Kadro	Gruplar Arası	6,162	6	1,493	,179
	Grup içi	270,278	393		
	Toplam	276,440	399		
Parti programı	Gruplar Arası	9,249	6	1,982	,067
	Grup içi	305,689	393		
	Toplam	314,937	399		
İcraatlar	Gruplar Arası	6,580	6	1,469	,187
	Grup içi	293,330	393		
	Toplam	299,910	399		
Güven	Gruplar Arası	3,861	6	1,257	,276
	Grup içi	201,139	393		
	Toplam	205,000	399		
İmaj	Gruplar Arası	9,002	6	1,545	,162
	Grup içi	381,558	393		
	Toplam	390,560	399		
Deneyim/ tecrübe	Gruplar Arası	11,858	6	2,274	,036
	Grup içi	341,540	393		
	Toplam	353,398	399		
Promosyon/ reklam	Gruplar Arası	10,278	6	1,241	,284
	Grup içi	542,512	393		
	Toplam	552,790	399		
Statü	Gruplar Arası	14,369	6	1,918	,077
	Grup içi	490,821	393		
	Toplam	505,190	399		

Cevaplayıcıların aylık toplam geliri ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler ve siyasi partinin ideolojisi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, ticari ürün kategorisinde yer alan ürünler arasında, ürün özelliklerinin teknolojik yeniliklere bağlı olarak kolay taklit edilebilmesinden kaynaklı, belirgin bir farklılaştırma yoluna gidilememektedir. Bu nedenle, ürünlere ek değer yaratacak ve tüketicide psikolojik etki yaratan markalaşma olgusu giderek daha önemli hale gelmiştir. Psikolojik değer yaratmada güçlü bir etkisi olan reklam ve diğer iletişim çabaları, tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Ürünlerin somut özelliklerinin vurgulanması bir tarafa, işletmeler daha çok ürünün soyut özelliklerini ön plana çıkaran marka ve markalama kavramlarına yönelmektedir. Yapılan çalışmalar güçlü markaya sahip olan ürünlerin piyasada daha kalıcı bir yer edindiklerini, tüketici belleğinde daha uzun süreli konumlandıklarını ve önemli pazar paylarına sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Markanın hem tüketiciye bir takım psikolojik tatminler sağladığı, hem de işletmelere daha güçlü bir müşteri portföyü oluşturduğu açıktır.

Ticari olmayan kuruluşların markalanması son dönemlerde önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Siyasal pazarlama da bu kapsamda değerlendirilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan siyasi partilerin, ticari pazarlamada kullanılan yöntemleri uyarlayabildiği ölçüde kendi örgütlenmelerine yansıttığı, bu kapsamda soyut nitelikli ürünler oluşturmanın itici gücüyle güçlü bir markalama yoluna gittikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında, siyasi partilerin markalama ve bu kapsamda markalarını konumlandırmaları üzerinde durulmuştur.

Çalışma sonucu, farklı demografik özelliklerdeki seçmenlerin siyasi partileri zihinlerinde farklı konumlandıklarını göstermektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, aile birey sayısı, aylık aile gelir durumu ve meslek kategorilerinde ankete verilen cevaplardan elde edilen farklı sonuçlar, siyasi partilerin seçmene yönelik politika ve vaatler oluşturma sürecinde pazarı bölümlendirmelerinin ve bu bölümlere uygun stratejiler oluşturmalarının pazar başarısı açısından önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

1 Kasım 2015 genel seçimlerinde siyasi partilere verilen oylar dikkate alındığında, siyasi partilerin marka konumlandırma stratejilerinde demografik kriterleri dikkate almalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Zira verilen oylar cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik kriterlere göre farklılık arz etmektedir. Bu da pazarın bölümlere ayrılarak, hedef pazarlaması yapılmasını, odaklanmayı ve uygun pazarlama planları oluşturulmasını zaruri kılmaktadır.

Cinsiyete göre kişilerin parti seçiminde siyasi partinin lideri faktörü ile önemli bir farklılık olduğu, diğerlerinin arasında ise farklılıktan söz edilemeyeceği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle, siyasi parti liderlerinin cinsiyete göre farklı algılandıkları ve konumlandırma stratejileri oluştururken cinsiyete ilişkin ayrı değerlendirmeler yapmaları önemli görülmektedir. Bu noktada özellikle belirli ideolojilerle seçmen karşısına çıkan siyasi partilerin, Türkiye gibi muhafazakâr seçmen kitlesinin yoğun olarak yaşadığı bir ülkede, uyguladığı politikalarda ve seçmene sundukları vaatlerde cinsiyet farklılığından kaynaklanan toplumsal, yasal ve kültürel norm ve değerleri dikkate alarak politika belirlemeleri önem arz etmektedir. Ülkede, siyasi partilerin sahiplendikleri farklı ideolojik yaklaşımlar arasında belirginleşen oy farklılıkları ve ideolojileri benimseyen liderin etken rolü bu konuda cinsiyete ilişkin değişik algısal düzeylerde kendisini göstermektedir.

Yaş faktörüne göre siyasi partilere oy verme davranışında iletişime yönelik bir takım algıların ön plana çıktığı görülmektedir. Lider, kadro ve parti icraatları yerine daha çok imaj, kalite, ideoloji ile promosyon ve reklam unsurlarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda siyasi partilere düşen ilk görev, iletişime yönelik çalışmalara ağırlık vererek, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkmak olduğu söylenebilir.

Medeni durum ile siyasi partilere oy verme davranışında kadro ve imaj unsurlarının medeni durum ile anlamlı bir farklılık oluşturduğu, diğerleri için anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, siyasi partilerin konumlandırma kararlarında kadro ve imaja yönelik uygulamalarında karar almaları önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Cevaplayıcıların eğitim durumları ile parti seçimlerini etkileyen faktörlerden siyasi partinin beklentilere uygunluğu, siyasi partinin lideri, siyasi partinin ideolojisi, siyasi parti kadrosu, siyasi parti icraatları, marka imajı, siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübeler, promosyon ve reklamlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Diğerleri arasında bir anlam bulunmamıştır. Siyasi partilerin konumlandırma stratejileri oluştururlarken, seçmenin bir partiye oy vermesinde etkili olan neredeyse tüm faktörleri dikkate almalarına ilişkin bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Mesleki anlamda seçmenlerin parti seçimini etkileyen faktörleri kabul düzeyleri yüksek görülmektedir. Her meslek grubunun siyasi partilerden beklentileri yüksektir. Bu noktada lider, icraat, güven, siyasi parti kadrosu, imajı ve siyasi partinin deneyim ve tecrübeleri meslek gruplarınca önem düzeyi yüksek faktörler olarak değerlendirilmiştir. Kuşkusuz, bunda siyasi parti liderlerinin ve seçim kampanyalarında önemli dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yürüten kadrolarının meslek mensubu teşkilatlarına yönelik sarf ettiği söz ve eylemlerin etkisi büyüktür.

Bu noktada siyasi partilere düşen görev, özellikle lider ve kadrolarının, seçim kampanyalarında meslek mensuplarına yönelik politikalarında dikkatli davranmaları ve hemen her meslekten seçmenin oy verme davranışında oy verme eğiliminde olduğu siyasi partinin liderine, kadrolarına ve onların icraat ve söylemlerine çok dikkat ettiklerinin farkında olarak, tatmin edici politikalar üretmeleridir.

Aile birey sayıları ile parti seçimini etkileyen faktörler arasında imaj faktörü dışında tüm faktörlerde anlamlı sonuç çıkmıştır. Bu durumda aile birey sayısında bir kişi olmak ya da birden fazla aile mensubuna sahip olmak arasında parti seçimine etki eden faktörlerde çok büyük bir farklılık oluşmamaktadır. Siyasi partilerin genel olarak tüm özellikleri önemsenmektedir. Siyasi partiler, seçmen zihninde konumlanmaya ilişkin çalışmalarında özellikle aile birey sayısının fazla olması durumu dikkate alınarak daha fazla oy alınacağı varsayımıyla kalabalık ailelere yönelik kampanya faaliyetlerine yönelmekle beraber, daha az sayıya sahip aile bireylerini de dikkate alarak konumlandırma stratejileri oluşturmalıdırlar. Sonuçlar, bu durumu destekler nitelikte veriler sunmaktadır.

Aylık toplam gelire göre parti seçimini etkileyen faktörler ile siyasi partiye ilişkin deneyim ve tecrübe ile siyasi partinin ideolojisi arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Siyasi partilerin ideolojik yaklaşımları onların geçmişteki faaliyetlerine de etki etmektedir. Ekonomik duruma ilişkin etkiler de bunlardan birisidir. İdeolojiye dayalı oluşturulan ekonomik sistemin bireylerin toplam gelirlerinde yarattığı etki ve siyasi partinin sahip olduğu ideoloji ile şekillenen geçmişteki durumuna ilişkin seçmen değerlendirmesi, bu iki faktörün aylık toplam gelirle önemli bir anlama sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın önemli bir kısmını, çalışmanın gerçekleştiği dönemde ülkede yaşanan ve başarısızlıkla sonuçlanan “15 Temmuz Darbe Girişimi” neticesinde halk üzerinde oluşan üzüntü ve infial oluşturmaktadır. Bu nedenle, veri toplama aşamasında cevaplayıcıların çekingen davrandıkları gözlemlenmiştir. Bu durum sorun oluşturmıştır. Ancak bu sorun, cevaplayıcıların kimlik bilgilerinin alınmayacağı ve anket sorularına yönelik bilgilerin sadece akademik amaçlı kullanılacağı belirtilmesiyle asgari seviyeye düşürülmüştür.

Gelecek araştırmalarda, tüm siyasi partileri ya da en azından bu çalışmaya dâhil edilmeyen diğer siyasi partileri kapsayacak şekilde geniş bir araştırmanın yapılması önerilmektedir. Böylelikle, siyasal pazarda faaliyet gösteren diğer siyasi partilere de konumlandırma stratejileri oluşturmaları ve seçmenlerine de oy verdikleri siyasi partilerin seçmen zihninde nasıl bir konumda oldukları bilgisinin sunulması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. ve Shannsbay, J.G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3):56-62.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ar, A.A. and Sardan, R. (2004). “Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi Ve Mavi Jeans Örneği”. *Mevzuat Dergisi*, Yıl 7, Sayı, 81, Yıl :2004.
- Arlı, E. (2012). “Konumlandırma stratejilerinin işletme performansı ile ilişkisi: Liman işletmeciliğinde bir uygulama”. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi*, 19(2):99-120.
- Ateş, T. (1994). *Demokrasi (Kavram-Tarihi Süreç-İlkeler)*. Ümit Yayıncılık, İstanbul.
- Aydınoğlu, P. (2010). *Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). “Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3):58-82.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Ersoy, F. (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama karması (4p) kavramında yeni gelişmeler*. *Pazarlama Dünyası*, 1(4):23-24.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Doğan Yayınevi, Ankara.
- French, A. ve Smith, G. (2010). “Measuring political brand equity: A consumer oriented approach”. *European Journal of Marketing*, 44(3-4):460-477.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Branding Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Pearson Education Inc., N.J.
- Kışlalı, A.T. (2005). *Siyaset Bilimi*. 11. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. (1978). *Marketing Für Nonprofit-Organisationen*. Verlaganstalt, Stuttgart.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Muallimoğlu, N. (Çev.), Beta Yayınları, İstanbul
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 15. Eds. Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P. ve Levy, S. (1969). Brodening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33:10-15.
- Kotler, P. E Levy, L.K. (2012). *Marketing Management*. 14th edition, International Edition, PrenticeHall.
- Ozankaya, Ö. (1984). *Temel Toplum Bilim Terimler Sözlüğü*. Savaş Yayınevi, Ankara.
- Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar (Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle)*. 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of Marketing*, 49:41-50.

- Polat, C. (2015). Siyasal Pazarlama ve İletişim .Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). “ Using the 7ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics”. Marketing Intelligence & Planning, 13(9):4-15.
- Ries, A. and Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. New York: Mc Graw-Hill.
- Savard, R. (1988). Guidelines fort the Teaching of Marketing in the Training of Librarians Documentalists and Archivists, UNESCO, Paris, ss.1-118.
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. 2. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Citation: Temiz H. & Dalkılıç E. & Hacıhasanoğlu T. (2017), Yönetim Kurulu Yapısı Ve Kâr Yönetimi Uygulamaları: BİST İmalat Sektörü Örneği, BMIJ, (2017), 5(4): 119-136 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.185>

YÖNETİM KURULU YAPISI VE KÂR YÖNETİMİ UYGULAMALARI: BİST İMALAT SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Hüseyin TEMİZ¹

Elçin DALKILIÇ²

Tansel HACIHASANOĞLU³

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/11/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Bu çalışmanın amacı firmaların yönetim kurulu yapısı (bağımsız üye, denetim komitesi, kadın üye ve yönetim kurulu büyüklüğü) ve kâr yönetimi uygulamaları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Söz konusu ilişkinin incelenmesi amacıyla dört farklı kâr yönetimi tahmin modeli kullanılmış ve dört hipotez test edilmiştir. Çalışma kapsamında BIST İmalat Sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait 2011 – 2016 yıllarını kapsayan veriler kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; yönetim kurulu içindeki bağımsız üye oranının tahakkuk ve gelir manipülasyonu temelli kâr yönetimi uygulamaları ile ilişkili olduğu ve yönetim kurulundaki kadın üye oranının artmasının nakit akışı ve gelir manipülasyonu temelli kâr yönetimi uygulamalarını azalttığı görülmüştür. Yönetim kurulu büyüklüğünün artmasının da nakit akışı ve gelir manipülasyonu temelli kâr yönetimi uygulamalarını azalttığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların denetim komitesi üye oranının kâr yönetimi uygulamalarını azalttığı hipotezini desteklemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kâr Yönetimi, Yönetim Kurulu Yapısı

JEL Kodları: M41, M40, M12

BOARD OF DIRECTORS STRUCTURE AND EARNINGS MANAGEMENT: BIST MANUFACTURING CASE

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate association between firms' board structure (independent members, audit committee, female membership and board of directors size) and earnings management. For the purpose of investigating associations four different earnings management models were used. In addition, four hypotheses were tested in the context of the study. Within the scope of the study, data covering the years 2012 - 2016 belonging to the firms operating in the BIST Manufacturing Sector were used. According to results there is a relationship between the proportion of independent members in the board and earnings management practices based on accrual and sales manipulation. Obtained results confirm that the increase in the proportion of female members

¹ Yrd. Doç. Dr. Bozok Üniversitesi, İİBF, huseyintemiz1@hotmail.com

² Arş. Gör. Bozok Üniversitesi, İİBF, elcin.eren@bozok.edu.tr

³ Doç. Dr. Bozok Üniversitesi, İİBF, tansel@bozok.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-0735-8884>

<http://orcid.org/0000-0001-5939-8584>

<http://orcid.org/0000-0003-4229-0192>

on the board reduces earnings management practices based on cash flow and sales manipulation. There is also evidence that an increase in the size of the board reduces earnings management practices based on cash flow and income manipulation. There is no supporting evidence that the proportion of audit committee members reduces earnings management practices.

Keywords: Earnings Management, Board of Director Structure

JEL Codes: M41, M40, M12

1. GİRİŞ

Muhasebenin temel amaçlarından biri, bilgi kullanıcılarının ekonomik karar süreçlerinde ihtiyaç duydukları firmayla ilgili finansal bilgiler sağlamaktır. Uluslararası ekonomik sınırların gittikçe daraldığı bir ortamda sağlıklı kararlar alınmasını sağlayan kaliteli bilgiye ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır. TMS Kavramsal Çerçeveye göre; finansal bilginin faydalı olması için, ihtiyaca uygun olması ve açıklamayı amaçladığı hususu gerçeğe uygun bir şekilde sunması gerekmektedir. Finansal bilgilerin karşılaştırılabilir, doğrulanabilir ve anlaşılabilir olmasının yanında, zamanında sunulmuş olması söz konusu bilginin faydasının artmasına katkıda bulunacaktır (www.kgk.gov.tr). Finansal bilgi kalitesi ile ilgili literatürde genel kabul görmüş, açık ve net bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte bu bilgiler ışığında finansal bilgi kalitesi, muhasebe bilgisinin gerçeğe uygun, doğru ve bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarına uygun olması şeklinde ifade edilebilir. Literatürde finansal bilgi kalitesi çeşitli metrik değerler ile ölçülmektedir. Yapılan çalışmalarda finansal bilgi kalitesi üç boyutta ele alınmıştır. Bunlar kâr yönetimi, zarar tespiti zamanlaması ve değer ilişkisi olarak ifade edilebilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilecek olan kâr yönetimi, yöneticilerin mali raporları değiştirmeleri, paydaşları firmanın ekonomik performansı hakkında yanıltmaları ya da raporlanan muhasebe bilgilerine dayanan sözleşme çıktılarını etkilemeleri şeklinde ortaya çıkmaktadır (Healy & Wahlen, 1999: 6). Diğer bir ifadeyle kâr yönetimi, raporlanan kârların arzulan seviyeye gelmesi için isteğe bağlı olarak seçilen muhasebe politikalarının uygulanmasıdır (Gavious vd., 2012: 7). Literatürde kâr yönetiminin genel olarak iki temelde ölçüldüğü görülmektedir. Bunlardan birincisi kâr kalitesini piyasa temelinde ölçen kârın hisse senedi fiyatı, getirisi ve hacmi gibi değişkenlerle olan ilişkisini araştıran kar tepki katsayısıdır. İkincisi ise, dönem karını gelecek dönem nakit akışlarını ve kârı tahmin etme kabiliyetine ilişkin ölçümlerdir (Srinidhi vd., 2011: 1611).

Tahakkuk esaslı muhasebe uygulamalarının doğası, yöneticilere belirli bir dönemde firmanın raporladığı gerçek kârların belirlenmesinde büyük bir esneklik tanmaktadır (Xie vd., 2003: 296). Dechow ve Dichev (2002) tahakkuk kalitesini cari dönem tahakkukların önceki,

cari ve gelecek dönem nakit akışlarıyla ne ölçüde ilişkilendirildiğine göre tanımlamaktadır. Kalitenin bu tanımı, gelecek dönem performansının tahmin edicisi olarak tahakkuklar tarafından değiştirilen mevcut firma nakit akışlarını temsil etmesi varsayımıyla ölçülmektedir (Dechow & Dichev, 2002). Diğer taraftan literatürde toplam tahakkuklardan yola çıkarak yönetici esnekliğinin kullanıldığı ve kâr yönetimi göstergesi olarak değerlendirilen isteğe bağlı tahakkuklar da ampirik modeller vasıtasıyla hesaplanmaktadır (Dechow vd., 1995; Jones, 1991). McNichols, Dechow ve Dichev (2002) çalışmasında kullanılan modelin tahminin gücünü arttırmak ve ölçüm hatasını gidermek amacıyla modele gelirdeki değişim ve maddi duran varlıkları (Jones Modeli değişkenleri) ilave ederek bu durumun dikkate alınmasını sağlamıştır. Bir başka çalışmada ise kâr yönetimi alacaklardaki değişimin gelirdeki değişimle açıklanması gerektiği varsayımı üzerine kurgulanmıştır (Stubben, 2010).

Finansal bilgi kalitesi genelinde kâr yönetimi uygulamaları, finansal bilgi kullanıcılarını yanıltma amacıyla uygulandığında finansal raporlamanın temel amaçlarına ters düşmekte ve finansal bilgi kalitesini düşürmektedir. Bu kapsamda kâr yönetiminin nedenleri, güdüleyicileri ve sonuçlarını incelemenin yanında söz konusu uygulamaların firma karakteristikleri ile arasındaki ilişkilerin de araştırılması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, firmaların yönetim kurulu yapısı (bağımsız üye, denetim komitesi, kadın üye ve yönetim kurulu büyüklüğü) ve kâr yönetimi uygulamaları arasındaki olası ilişkilerin incelenmesidir. Çalışmanın motivasyonu dört farklı kâr yönetimi tahmin modeli ve dört hipotez testi sayesinde konunun inceleme dönemi ve örneklem firmaları açısından kapsamlı bir şekilde ele alınacak olmasıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde teorik altyapı hakkında bilgiler sunulmuş ve hipotezler söz konusu bilgiler ışığında oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri, yöntem ve bulgular ifade edildikten sonra dördüncü ve son bölüm olarak sonuç ve değerlendirmeler sunulmuştur.

2. TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZLER

Halka açık firmalarda yönetim kurulu paydaşların çıkarlarını korumak ve geliştirmekle görevlidir. Çoğu firma yönetim kurulunda firmanın üst düzey yöneticileri ve firma dışından yöneticiler bulunmaktadır. Firma yöneticileri firmanın faaliyetleri hakkında faydalı bilgiler verirken, bağımsız üyeler yöneticilerin kararlarını değerlendirerek uzmanlık ve nesnelliğe katkıda bulunabilir (Byrd & Hickman, 1992: 195-196). Mevcut muhasebe literatürü, finansal raporlama kalitesinin yönetimsel motivasyonlara ve teşviklere bağlı olduğunu ve ayrıca firma

yöneticilerinin lehte davranışlarının kâr yönetimini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, yönetim kurulu özellikleri kâr kalitesinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Dahası, yakın tarihli kurumsal finans literatürü, firma yöneticileri ve yönetici cinsiyetlerinin kurumsal yönetim ve firmanın finansal performansını etkileyebileceğini göstermektedir (Peni & Vähämaa, 2010: 633).

2.1 Yönetim Kurulunda Bağımsız Üye Sayısı

Yönetim kurulunun etkili bir izleme mekanizması olarak hareket edebilmesi, büyük ölçüde bağımsızlığına bağlıdır. Kurul bağımsızlığı, bir yönetim kurulunun sahip olduğu bağımsız üyelerin varlığıyla ifade edilebilir (Davidson vd., 2005: 244). Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ Md. 4.3.'e göre bağımsız yönetim kurulu üyesi, icrada görevli olmayan yönetim kurulu üyeleri içerisinde, hissedar olmayan ve hissedarlarla hiç bir akrabalık bağı olmayan ve daha önce yönetim kurulunda görev almayan kişiler arasından seçilir. Yönetim kurulu içerisindeki bağımsız üye sayısı toplam üye sayısının üçte birinden az olmamak üzere en az fiili dolaşımdaki pay oranını temsil edecek kadar olmalıdır.

Literatürde yönetimden tamamen bağımsız bir yönetici varlığının yönetimi izleme konusunda hissedarlara en büyük korumayı sunabileceği varsayılmaktadır. Yönetim kurulunun izlenmesi üst yönetim ve hissedarlar arasındaki temsil sorununu çözebilecek birçok mekanizmadan biridir (Kim & Yoon, 2008).

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar doğrultusunda yönetim kurulundaki bağımsız üye sayısının kâr yönetimi uygulamalarına sınırlama getirmesi ve yönetimin daha iyi izlenmesi beklenmektedir. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₀: Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üye oranı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında ilişki yoktur.

H_{1A}: Yönetim kurulunda yer alan bağımsız üye oranı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında negatif ilişki vardır.

2.2 Denetim Komitesi

Mali raporlarda yer alan bilgilerin izlenmesinde genelde yönetim kurulları özelde denetim komiteleri sorumludur (Vafeas, 2005: 1098). Denetim komitesi bir organizasyonun iç muhasebe kontrol sistemlerini uygulamaya koymada ve finansal tablolar hazırlama aşamasında yönetimin izlenmesi ve danışmanlık görevlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Sun vd., 2011). Denetim komitesinin kalitesi şirketin yönetim kurulunun kalitesiyle bağlantılıdır. Çünkü

denetim komitesi üyeleri aynı zamanda yönetim kurulu üyeleridir ve yönetim kurulu tarafından atanır.

Denetim komitesi, yönetim kurulu ve denetçiler arasında temel irtibat noktasıdır ve kâr kalitesini yönetim kuruluna rapor etmede başlıca sorumluluğa sahiptir (Vafeas, 2005). Denetim komiteleri, kurumsal yönetim mekanizmasının bir parçası olarak kâr yönetimini kısıtlamada ve kâr kalitesini artırmada anahtar rol oynamaktadır (Sun vd., 2011).

Literatürde yapılan çalışmalara dayanarak denetim komitesi varlığının kâr yönetimi uygulamalarıyla ilişkili olacağı beklenmektedir. Bu beklentiye göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂₀: Yönetim kurulunda yer alan denetim komitesi üye oranı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında ilişki yoktur.

H_{2A}: Yönetim kurulunda yer alan denetim komitesi üye oranı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında negatif ilişki vardır.

2.3 Yönetim Kurulunda Kadın Üye Varlığı

Örgüt kuramı bağlamında yapılan araştırmalar, cinsiyet çeşitliliği olan komitelerin daha bilinçli tartışmalara sahip olduklarını ve tümü erkek üyelerden oluşan komitelere göre daha kapsamlı konuları tartıştıklarını göstermektedir. Kadın üyelerin yönetim kurulunda yer almaları daha etkili bir yönetim kurulu iletişimi ve daha iyi izleme olanağı sunmaktadır (Srinidhi vd., 2011: 1614)

Akademik araştırmalarda, cinsiyet konusunda yapılan çalışma amaçlarından birinin etik algısı farklılıklarının ortaya çıkarılması olduğu görülmektedir. Ye vd. (2010) çalışmasında erkeklerin ekonomik çıkarlara ve kariyer başarısına daha çok önem vermelerinin yanında rekabetçi başarıyı elde etmek için kuralları çiğneme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Kadınların ise daha uyumlu ilişkiler içinde olduğu, başkalarına yardım etme konusunda daha istekli ve etik dışı davranışta bulunma olasılıklarının erkeklere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet çeşitliliği üzerine yapılan çalışmalarda, yönetim kurulundaki cinsiyet çeşitliliği ve kâr tahminleri doğruluğu arasında pozitif ilişki olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca yönetim kurulundaki cinsiyet çeşitliliğinin şeffaflığı ve finansal raporların gerçeği yansıtma düzeyini arttırdığı tespit edilmiştir (Gul vd., 2013). Bu kapsamda Srinidhi vd. (2011) çalışmasında, yönetim kurulundaki kadın üyelerin varlığının yatırımcılar tarafından iyi yönetimin bir çıktısı olarak değerlendirilen kâr kalitesini arttırdığına dair sonuçlar elde edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalara dayanarak yönetim kurulunda kadın üye bulunmasının kâr yönetimi uygulamalarını azaltacağı beklenmektedir. Bu sebeple aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃₀: Yönetim kurulunda yer alan kadın üye oranı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında ilişki yoktur

H_{3A}: Yönetim kurulunda yer alan kadın üye oranı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında negatif ilişki vardır.

2.4 Yönetim Kurulu Büyüklüğü

Yönetim kurulu yapılanması mülkiyetin kontrolle ayrılması durumunda yöneticilerin kararlarını etkileyen kurumsal bir yönetim mekanizmasıdır. Bu yapılanma diğer işlerin yanı sıra; bağımsız ve icra yöneticilerinin karmasının belirlenmesi, yönetim kurulunun denetim, tazminat, aday gösterme, kurumsal yönetim ve diğer komitelerin atamasının yapılması ve kuruldaki kadın üye temsil kapsamının belirlenmesi görevlerini içermektedir (Srinidhi vd., 2011: 1610).

Kurullar, hissedarların menfaatlerini korumak için izleme sürecinden sorumludur ve yönetim kurulu yapısının kâr yönetimi uygulamalarını etkileyeceği düşünülmektedir (Xie, Davidson, & DaDalt, 2003). Yöneticilerdeki farklılıklar, özellikle de muhafazakarlık, riskten kaçınma ve etik davranış gibi özellikler finansal raporlamanın kalitesini etkileyebilir (Gul, Hutchinson, & Lai, 2013).

Bu kapsamda yönetim kurulu yapısı ile kâr yönetimi arasında negatif ilişki beklenmektedir. Söz konusu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄₀: Yönetim Kurulu üye sayısı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında ilişki yoktur.

H_{4A}: Yönetim Kurulu üye sayısı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında negatif ilişki vardır.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Jensen ve Meckling (1976) farklı teorilerdeki uygun bileşenleri bir araya getirerek firma yönetim yapısı teorisini ileri sürmüştür. Çalışmada sahiplik oranı düşük firma yöneticilerinin firma varlıklarını kendi çıkarlarına kullanabileceği ve bu durumun nedeninin de hissedar değerinin en yükseğe çıkarılma amacına olan güdünün düşük oluşunu işaret etmiştir. Söz konusu durum temel sahip-vekil ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Çalışma sonuçlarının firma yönetim yapısının önemini ortaya çıkardığı görülmektedir.

Fama ve Jensen (1983) çalışmasında sahiplik ve kontrol yapısının ayrı olması durumu ele alınmıştır. Özet olarak, yöneticinin firma hissedarı olmadığı durumlarda hissedar değerini

en yükseğe çıkarma amacını gütmeyebileceği ve böyle bir durumda vekillik durumunun ortaya çıkacağı ifade edilmiştir.

Beasley (1996) yönetim kurulu yapısı ve muhasebe hileleri konusunu incelemiştir. Çalışma sonuçlarında denetim komitesinin muhasebe hile ihtimalini düşürmeyebileceği, ancak yönetim kurulunda yüksek düzeyde dış yönetici varlığının, muhasebe hilelerini kontrol altına alma konusunda etkili olacağı ifade edilmiştir.

Vafeas (2005) çalışmasında, yönetim kurulu ve denetim komitesi yapısı ile firmaların raporladıkları kâr bilgilerinin kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, denetim komitesi ve yönetim kurulu ile düşük kâr kalitesi ve zarar raporlamadan kaçınma arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda, iyi yapılandırılmış yönetim kurulu ve denetim komitesinin finansal raporlama kalitesini arttıracığı ifade edilmiştir.

Sun vd. (2011) çalışmalarında denetim komitesindeki cinsiyet çeşitliliğinin kâr yönetimi uygulamalarını sınırlandırmada etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre; erkek ve kadın denetim komitesi üyeleri arasında kâr yönetimine ilişkin etik inançlarda önemli bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Davidson vd. (2005) çalışmasında, firmaların yönetim kurulu yapısının kâr yönetimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında, yönetim kurulu bağımsız üye oranı ile kâr yönetimi uygulamaları arasında negatif ilişki olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yönetim kurulunda bağımsız üye varlığının kâr yönetimi uygulamalarını azaltacağı ve finansal raporlama kalitesini arttıracığı belirtilmiştir.

Kim ve Yoon (2008) kurumsal yönetimdeki gelişmelerin kâr yönetimi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında; yönetim kurulunun bağımsızlığı, yabancı mülkiyet ve firma kaldıraç derecesinin kâr yönetimi uygulamalarıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Xie vd. (2003) kâr yönetimini önlemede yönetim kurulu, denetim komitesi ve icra komitelerinin rolünü araştırdıkları çalışmalarında; kurullarında hem bağımsız yönetim kurulu üyesi hem de kurumsal tecrübeye sahip yönetici bulunan firmalarda kâr yönetimi uygulamalarına daha az rastlandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda düşük kâr yönetimi uygulamalarının yönetim kurulları ve denetim komitelerinin toplantı sıklığıyla da ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Gavious vd. (2012) bir firmanın kâr yönetiminin yöneticilerin cinsiyetinden etkilenip etkilenmediğini araştırdıkları çalışmalarında; yönetim kurulunda ve hatta denetim komitesinde kadın yöneticilerin bulunmasının, düşük kâr yönetimi uygulamalarıyla ilişkili olduğunu tespit

etmişlerdir. Ayrıca çalışmada, yönetim kurulu başkanı ve mali işler müdürünün kadın olması durumunda kâr yönetiminin daha düşük olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur.

Krisnan ve Parsons (2007) üst yönetimdeki cinsiyet çeşitliliğinin kâr kalitesini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmalarında daha fazla kadın yöneticiye sahip firmaların kâr kalitesinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ye vd. (2010) borsada işlem gören Çin firmalarındaki üst yönetim cinsiyet faktörünün kâr kalitesini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, kadın ve erkek tarafından yönetilmenin, şirketin kâr kalitesine önemli bir etkisinin bulunmadığı ortaya konulmuştur. Sonuçlar gelişmiş ülkeler bağlamında daha çok kadın yönetici istihdam etmenin kâr kalitesini artırmak için faydalı olabileceğini, ancak Çin'de üst yönetici topluluğunun kâr kalitesiyle ilişkili olmadığını göstermektedir.

Adams vd. (2010) çalışmalarında kadın yöneticilerin daha bağımsız düşünce sergilediğini ve izleme sürecini iyileştirdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışma sonuçları, yatırımcıların kadın yöneticilerin yönetim kuruluna dahil olmasına değer verdiğini göstermektedir. Kadınların yönetim kurulunda olmaları daha iyi izleme, daha düşük bilgi asimetrisi ve daha iyi kâr kalitesi olarak değerlendirilmektedir.

Srinidhi vd. (2011) yönetim kuruluna kadın üye katılımı ve kâr kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, daha çok kadın üyenin bulunduğu firmaların daha yüksek kâr kalitesine sahip oldukları ve yönetim kurullarının kâr kalitesi hedeflerine ulaşmak için kadın üye katılımını önem verdikleri ifade edilmiştir.

Arun vd. (2015) kadın yönetici ve kâr yönetimi uygulamaları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; kadın ve bağımsız kadın yöneticinin fazla olduğu firmaların daha muhafazakar muhasebe politikaları benimseme eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu firmaların gelir artışı sağlayan kâr yönetimi uygulamalarından ziyade gelir azalışı sağlayan kâr yönetimi uygulamalarını tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Söz konusu bulgu muhafazakar muhasebe uygulamaları kapsamında değerlendirilmiştir.

Peni ve Vähämaa (2010) kâr yönetimi ve şirket yönetimindeki cinsiyet çeşitliliği arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, şirketin yönetim kurulu başkanı ve mali işler müdürünün cinsiyetine odaklanmışlardır. Araştırma sonucunda şirketin mali işler müdürünün kadın olmasının, gelir azaltıcı ihtiyari tahakkukla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak yönetim kurulu başkanının cinsiyeti ile kâr yönetimi uygulamaları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir.

Türkiye’de kâr yönetimi ve yönetim kurulu karakteristikleri arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde; Aygün vd. (2014) yönetim kurulu ve kâr yönetimi arasındaki ilişkiyi incelemek için dört gösterge kullandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında 2009-2012 yılları arasında Borsa İstanbul’da faaliyet gösteren firmalar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kâr yönetimi ile yönetim kurulu büyüklüğü arasında negatif, dualite ile anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir. Kadın üye ve bağımsız üye ile kâr yönetimi arasında negatif ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişki elde edilmiştir.

4. VERİ, YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışma kapsamında, yönetim kurulu yapısı ve kâr yönetimi metrik değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu ilişkinin incelenmesi için literatürde mevcut yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda yaygın olarak kullanılan ve kâr yönetimini farklı varsayım ve bakış açılarıyla tahmin eden dört farklı kâr yönetimi modeli kullanılmıştır (Dechow & Dichev, 2002; Dechow vd., 1995; McNichols, 2002; Stubben, 2010). Kullanılan modeller vasıtasıyla elde edilen kâr yönetimi metrik değerleri ve firma yönetim kurulu arasındaki ilişkinin incelenmesinde de yine literatürde kullanılan modellerden yararlanılmıştır (Peni & Vähämaa, 2010).

4.1 Veri ve Modeller

Çalışmada kullanılan veriler BIST İmalat sektöründe yer alan firmaların 2011-2016 dönemlerine aittir. Kullanılan modellerde değişkenlerin hesaplanabilmesi için bir dönem gecikmeli ve bir dönem sonraki değerlerine ihtiyaç duyulduğundan çalışma kapsamı 2012-2015 olarak uygulanmıştır. İnceleme döneminin 2012 yılından başlama nedeni, KAP bünyesinde firmaların son beş yıla ait yönetim kurulu bilgilerine ulaşılabilir olmasıdır. Firmalarının beş yıl önceki yönetim kurulu yapısına ilişkin bilgilere ulaşamadığı için inceleme dönemi başlangıcı 2012 olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya dahil edilen verilere ait en yüksek ve en düşük %1’lik değerlerin ve eksik gözleme sahip firmaların örnekleme dışında bırakılmasıyla toplam 126 firmaya ait 504 firma-yıl verisi analiz edilmiştir. Firmalara ait yönetim kurulu yapısına ilişkin veriler KAP’tan, finansal veriler ise Datastream programından temin edilmiştir. Çalışmada uygulanan analizler Eviews 9 programı kullanılarak yapılmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan kâr yönetimi metrik değer tahmin modelleri aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

$$TT_i = \beta 1 \left(\frac{1}{TVarlıklar_i} \right) + \beta 2 \left(\frac{\Delta Satışlar - \Delta Alacaklar}{TVarlıklar_i} \right) + \beta 3 MDV_i + \epsilon_i \quad (\text{Model 1})$$

$$\Delta \mathcal{C}S_{i,t} = \beta 1 NA_{i,t-1} + \beta 2 NA_{i,t} + \beta 3 NA_{i,t+1} + \epsilon_i \quad (\text{Model 2})$$

$$\Delta \mathcal{C}S_{i,t} = \beta 1 NA_{i,t-1} + \beta 2 NA_{i,t} + \beta 3 NA_{i,t+1} + \beta 4 \Delta Satışlar_{i,t} + \beta 5 MDV_{i,t} + \epsilon_i \quad (\text{Model 3})$$

$$\Delta Alacaklar_{i,t} = \alpha + \beta 1 \Delta Satışlar_{i,t} + \epsilon_i \quad (\text{Model 4})$$

TT_i = i firmasına ait dönem toplam tahakkuklar (Net Kâr – Faaliyetten Sağlanan Nakit Akışları) şeklinde hesaplanmaktadır.

$TVarlıklar_i$ = i firmasına ait dönem toplam varlıklar

$\Delta Satışlar_i$ = i firmasına ait dönem satış tutarı

MDV_i = i firmasına ait dönem maddi duran varlıkların brüt değeri

$\Delta Alacaklar_i$ = i firmasına ait dönem ticari alacaklardaki değişim ($Alacaklar_t - Alacaklar_{t-1}$) şeklinde hesaplanmaktadır.

$\Delta \mathcal{C}S_i$ = i firmasına ait dönem çalışma sermayesi değişimi ($\mathcal{C}S_t - \mathcal{C}S_{t-1}$) şeklinde hesaplanmaktadır.

NA_i = i firmasına ait faaliyetten sağlanan nakit akışları

Söz konusu modeller literatürde yapılan kâr yönetimi çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaları nedeniyle çalışma kapsamına alınmıştır. Model 1 Modifiye Edilmiş Jones modelidir ve toplam tahakkuklar, gelirlerdeki değişimler alacaklardaki değişimlerden arındırılarak modelde yer almaktadır. Ayrıca amortisman giderlerini modele dahil etmek amacıyla maddi duran varlıkların brüt değerleri modelde yer almaktadır. Model 2 Dechow ve Dichev modelidir ve çalışma sermayesindeki değişimin nakit akışlarının geçmiş, cari ve gelecek dönem tutarlarıyla ilişkili olacağı varsayımı üzerine kurulmuştur. Model 3 modifiye edilmiş Dechow ve Dichev modelidir ve Model 2'ye satışlardaki değişim ve maddi duran varlıkların brüt tutarları eklenmektedir. Model 4 ise, Stubben (2010) çalışmasında kullanılan alacaklardaki değişimlerin gelirdeki değişimlerle açıklanacağı varsayımına dayanmaktadır. Modellerden elde edilen kâr yönetimi metrik değerlerinin mutlak değerleri çalışma kapsamında kullanılmıştır (DeFond & Subramanyam, 1998; Francis vd., 1999; Krishnan, 2003).

İfade edilen modeller her yıl için yatay kesit formda analiz edilerek firmalara ait kâr yönetimi göstergesi olarak kullanılan metrik değerler elde edilmektedir. Her modele ait

varsayım ve değişkenlerin farklı olmasından dolayı, konu farklı açılardan ele alınmış olmaktadır.

İfade edilen dört modelden elde edilen kâr yönetimi metrik değer serileri ve firmaların yönetim kurulu yapısı arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise Peni ve Vähämaa (2010) çalışmasında da kullanılan aşağıdaki model kullanılmıştır.

$$KY_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 Kaldıraç_{i,t} + \beta_2 Büyüme_{i,t} + \beta_3 Büyüklük_{i,t} + \beta_4 Bağımsızlık_{i,t} + \beta_5 Denetim_{i,t} + \beta_6 KadınÜye_{i,t} + \beta_7 YKY_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad (\text{Model 5})$$

Model 5’de yer alan bağımsız değişken (KY) dört farklı kâr yönetimi modelinden elde edilen serileri ifade etmektedir. Kaldıraç değişkeni, firmaların borçluluk oranını (Toplam Borç/Toplam Kaynak), Büyüme değişkeni firmaların satışlarında meydana gelen değişimleri ((Satışlar_t- Satışlar_{t-1}) / Satışlar_{t-1}) ve Büyüklük değişkeni de firmaların toplam varlıklarının doğal logaritmasını ifade etmektedir.

Modelde yer alan YKY değişkeni yönetim kurulu üye sayısını, KadınÜye değişkeni yönetim kurulunda yer alan kadın üye sayısının toplam üye sayısına oranını (Kadın Üye Sayısı/Toplam Üye Sayısı), Bağımsızlık değişkeni yönetim kurulunda yer alan bağımsız üyelerin toplam içindeki payını (Bağımsız Üye Sayısı/Toplam Üye Sayısı) ve Denetim değişkeni ise denetim komitesi üye sayısının yönetim kurulu içindeki payını göstermektedir (Denetim Üye Sayısı/ Toplam Üye Sayısı).

4.2 BULGULAR

4.2.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada kullanılan model ve değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde dört farklı kâr yönetimi tahmin modelinden elde edilen bulguların birbiriyle yakın değerlere sahip olduğu görülmektedir. Örneklem grubunda yer alan firmaların borçluluk oranı 0,22 düzeyindedir. Söz konusu firmaların satışları inceleme döneminde ortalama %12 artış göstermiştir. Firmaların toplam varlıklarına ait doğal logaritma ortalama değeri 19,76 olarak hesaplanmıştır. Modellerde hipotez sınamalarında kullanılacak değişkenler incelendiğinde, firmaların yönetim kurulu üyelerinin %31’inin bağımsız üyelerden oluştuğu, %13’ünün aynı zamanda denetim komitesi üyesi olduğu, %12’sinin kadın üyelerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda firmaların ortalama yönetim kurulu üye sayısı 7,28’dir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Ortanca	En Yüksek	En Düşük	Std. Sapma	Gözlem Sayısı
Model 1	0,08	0,05	0,48	0,00	0,07	504
Model 2	0,09	0,06	0,78	0,00	0,10	504
Model 3	0,08	0,06	0,72	0,00	0,09	504
Model 4	0,05	0,03	0,58	0,00	0,05	504
Kaldıraç	0,22	0,21	0,89	0,00	0,18	504
Büyüme	0,12	0,08	2,46	-0,61	0,25	504
Büyükük	19,76	19,63	23,96	15,76	1,57	504
Bağımsızlık	0,31	0,33	0,43	0,00	0,08	504
Denetim	0,13	0,00	1,00	0,00	0,33	504
Kadın Üye	0,12	0,12	0,60	0,00	0,14	504
YKY	7,28	7,00	15,00	3,00	2,22	504

Kâr yönetimi modellerinden elde edilen metrik değer serileri ve açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyon bulguları ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Korelasyon Bulguları

	Model1	Model2	Model3	Model4	Kaldıraç	Büyüme	Büyükük	Bağımsızlık	Denetim	KadınÜye	YKY
Model1	1,00										
Model2	0,22***	1,00									
Model3	0,20***	0,90***	1,00								
Model4	0,15***	0,13***	0,10**	1,00							
Kaldıraç	0,05	0,05	0,09**	0,07	1,00						
Büyüme	0,10**	0,14***	0,14***	0,01	0,09**	1,00					
Büyükük	-0,16***	-0,21***	-0,19***	-0,18***	0,23***	-0,06	1,00				
Bağımsızlık	-0,09**	-0,03	-0,01	0,11***	0,00	0,01	-0,04	1,00			
Denetim	-0,05	-0,03	-0,03	-0,05	-0,07	-0,03	-0,14***	0,16***	1,00		
KadınÜye	-0,05	-0,09**	-0,06	-0,09**	-0,13***	-0,02	-0,12***	-0,01	0,38***	1,00	
YKY	-0,05	-0,12***	-0,12***	-0,11**	0,15***	-0,05	0,57***	-0,40***	-0,16***	-0,20***	1,00

*, **, *** sırasıyla % 10, % 5 ve % 1 düzeyinde anlamlı sonuçları ifade etmektedir.

Tablo 2’de raporlanan korelasyon bulguları incelendiğinde dört farklı kâr yönetimi tahmin modelinden elde edilen metrik değer serileri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgu kâr yönetimi tahmin modellerinden elde edilen metrik değer serilerinin birbiriyle tutarlı sonuçlar ürettiği şeklinde yorumlanabilir.

Diğer taraftan, modelde yer alan büyüklük değişkeni ve kâr yönetimi metrik değer serileri arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Büyüme değişkeni ise Model 4’den elde edilen seri haricinde diğer model serileri ile pozitif yönlü ve

istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere sahiptir. Kaldıraç değişkeninin ise yalnızca Model 3'den elde edilen seri ile anlamlı pozitif ilişkilere sahip olduğu görülmektedir.

Hipotez testleri kapsamında modelde yer alan değişkenlerden bağımsızlık değişkeninin Model 1 ve Model 4 haricindeki seriler ile arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Denetim komitesi üye sayısı ve kâr yönetimi modellerinden elde edilen seriler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı elde edilen korelasyon bulguları kapsamında ifade edilebilir. Yönetim kurulu içindeki kadın üye sayısı ile kâr yönetimi metrik değerleri arasında Model 2 ve Model 4 haricinde bir ilişki tespit edilmemiştir. Yönetim kurulu kişi sayısı ve kâr yönetimi metrik değer serileri arasında ise Model 1 haricindeki serilerle anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon bulgularına göre çalışmada test edilen hipotezlere ait değişkenler ve kâr yönetimi modellerinden elde edilen metrik seriler arasında bir durum (YKY – Model 4) haricinde negatif katsayıya sahip bulgular olduğu görülmektedir.

4.2.2 Regresyon Analizi Bulguları

Korelasyon bulgularından yola çıkarak firma yönetim kurulu yapısı ve kâr yönetimi metrik değer serileri arasında genel olarak negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, firmaların yönetim yapısı, kadın üye varlığı, denetim komitesi ve bağımsız üye sayısının kâr yönetimi uygulamaları ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Model 5 vasıtasıyla söz konusu hipotezlerin testi gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3'de sunulmuştur. Tablo 3'de dört farklı kâr yönetimi tahmin modelinden elde edilen metrik değer serileri vasıtasıyla çalışma kapsamında ifade edilen hipotezler test edilmiştir. Tablo 3'de Model 5 kapsamında kullanılan kontrol değişkenlerine ait katsayı (β) ve olasılık değerleri (p) ile birlikte hipotez testlerinin yapılmasını sağlayan değişkenlere ilişkin katsayı ve olasılık değerleri raporlanmıştır. Model 5'in açıklayıcılık gücü incelendiğinde, ortalama %2 ile %6 arasında değişen değerlere sahip olduğu görülmektedir. Literatürde yapılmış benzer çalışmalarda söz konusu değerlere yakın değerler elde edildiği ifade edilebilir (Peni & Vähämaa, 2010; Sun vd., 2011; Xie vd., 2003).

Tablo 3: Regresyon Analizi Bulguları

		Kaldıraç		Büyüme		Büyükük		Hipotez		R ²
		B	P	B	P	B	P	B	P	
Model 1	H ₁	0,035	0,066	0,024	0,065	-0,008	0,000	-0,088	0,033	0,040
	H ₂	0,033	0,078	0,023	0,076	-0,008	0,000	-0,015	0,126	0,035
	H ₃	0,031	0,097	0,023	0,072	-0,008	0,000	-0,034	0,151	0,035
	H ₄	0,021	0,262	0,267	0,040	N/A	N/A	-0,002	0,204	0,009
Model 2	H ₁	0,052	0,032	0,043	0,009	-0,014	0,000	0,047	0,372	0,063
	H ₂	0,051	0,036	0,043	0,010	-0,014	0,000	-0,015	0,229	0,065
	H ₃	0,046	0,059	0,043	0,010	-0,015	0,000	-0,072	0,000	0,072
	H ₄	0,033	0,181	0,048	0,005	N/A	N/A	-0,005	0,000	0,029
Model 3	H ₁	0,066	0,003	0,039	0,011	-0,012	0,000	-0,027	0,586	0,063
	H ₂	0,066	0,004	0,039	0,012	-0,013	0,000	-0,012	0,319	0,064
	H ₃	0,063	0,006	0,039	0,012	-0,013	0,000	-0,046	0,096	0,067
	H ₄	0,051	0,025	0,043	0,006	N/A	N/A	-0,005	0,003	0,037
Model 4	H ₁	0,036	0,009	-0,004	0,675	-0,007	0,000	0,074	0,015	0,049
	H ₂	0,036	0,011	-0,004	0,643	-0,008	0,000	-0,011	0,121	0,043
	H ₃	0,033	0,018	-0,004	0,650	-0,008	0,000	-0,041	0,021	0,048
	H ₄	0,027	0,053	-0,002	0,866	N/A	N/A	-0,003	0,005	0,014

Model 5’de yer alan kontrol değişkenleri ve kâr yönetimi metrik değer serileri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kaldıraç değişkeninin pozitif katsayıya sahip olduğu ve bu katsayının iki model haricinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgu kapsamında kaldıraç oranı yüksek olan firmaların kâr yönetimi metrik değerlerinin de yüksek olduğu ifade edilebilir.

Büyüme değişkenine ait katsayılar dikkate alındığında değişkenin, Model 4 haricinde, pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, satış hacmi büyüyen firmaların kâr yönetimi metrik değerlerinin de büyüme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Büyükük değişkenine ait bulgular incelendiğinde, tüm modellerde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgu, firmaların varlık büyüklükleri arttıkça kâr yönetimi metrik değerlerinin azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Model 5 vasıtasıyla test edilen hipotezlere ait sonuçlar Tablo 4’de raporlanmıştır.

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçları

	Bağımsızlık (H1)	Denetim (H2)	Kadın Üye (H3)	YKY (H4)
Model 1	Kabul	Red	Red	Red
Model 2	Red	Red	Kabul	Kabul
Model 3	Red	Red	Kabul	Kabul
Model 4	Kabul	Red	Kabul	Kabul

Tablo 4’de raporlanan hipotez testi sonuçlarına göre, bağımsızlık hipotezinin Model 1 ve Model 4 bulguları kapsamında desteklendiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar kâr yönetimi tahmin modellerinin temellendirildiği yaklaşımlar kapsamında değerlendirildiğinde, yönetim kurulu içindeki bağımsız üye oranının tahakkuk (Model 1) ve gelir manipülasyonu (Model 4) temelli kâr yönetimi uygulamaları ile ilişkili olduğu, diğer bir ifadeyle istatistiksel olarak bir farklılık olduğu görülmektedir.

Denetim komitesi üye oranı ve kâr yönetimi metrik değer serileri arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezler kapsamında, çalışmada kullanılan modellerin söz konusu hipotezi desteklemediği görülmektedir. Ancak söz konusu değişkene ait katsayılar incelendiğinde, beklentiye uygun olarak negatif değere sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar söz konusu ilişki kapsamında değerlendirildiğinde, hipotezi destekleyen bulguların yanında hipotezi reddeden bulguların da elde edildiği görülmektedir (Abdul Rahman & Haneem Mohamed Ali, 2006; Alkdai & Hanefah, 2012; Peasnell vd., 2005).

Yönetim kurulunda yer alan kadın üye oranının kâr yönetimi uygulamalarını azaltacağını test eden hipotezin Model 1 haricindeki modeller tarafından desteklendiği görülmektedir. Söz konusu bulgu, yönetim kurulundaki kadın üye oranının artmasının nakit akışı (Model 2 ve Model 3) ve gelir manipülasyonu (Model 4) temelli kâr yönetimi uygulamalarını azalttığı şeklinde ifade edilebilir.

Yönetim kurulu büyüklüğünün kâr yönetimi uygulamalarını azaltacağını test eden hipotezin de, Model 1 haricindeki modeller tarafından desteklendiği görülmektedir. Söz konusu bulgu, yönetim kurulu büyüklüğünün artmasının nakit akışı (Model 2 ve Model 3) ve gelir manipülasyonu (Model 4) temelli kâr yönetimi uygulamalarını azalttığı şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ

Muhasebenin temel amaçlarından biri doğru, güvenilir, ihtiyaca uygun bilginin ilgili taraflara zamanında sunulması olarak ifade edilebilir. Yapılan düzenleme ve uygulamalar da söz konusu amaca ulaşılmasına hizmet edecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında da, finansal bilgi kalitesi göstergesi olarak kullanılan kâr yönetimi uygulamaları ve firma yönetim kurulu yapısı (bağımsız üye, denetim komitesi, kadın üye ve yönetim kurulu büyüklüğü) arasındaki ilişkiler dört farklı kâr yönetimi tahmin modeli ve dört hipotez vasıtasıyla incelenmiştir. Yapılan analizlerde BIST İmalat Sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2011-2016 yıllarını kapsayan verileri kullanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre yönetim kurulu içindeki bağımsız üye oranının tahakkuk ve gelir manipülasyonu temelli kâr yönetimi uygulamaları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (**H₁**). Yönetim kurulundaki kadın üye oranının artmasının ise nakit akışı ve gelir manipülasyonu temelli kâr yönetimi uygulamalarını azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (**H₃**). Çalışma kapsamında, yönetim kurulu büyüklüğünün artmasının nakit akışı ve gelir manipülasyonu temelli kâr yönetimi uygulamalarını azalttığına dair bulgular da elde edilmiştir (**H₄**). Diğer taraftan elde edilen bulguların, denetim komitesi üye oranının kâr yönetimi uygulamalarını azalttığı hipotezini desteklemediği görülmüştür (**H₂**).

Çalışmada kullanılan firma yönetim kurulu verilerinin KAP'tan alınması ve söz konusu veri tabanında firma yönetim kurulu verilerinin son beş yıl için yayınlanması nedeniyle inceleme dönemi sınırlı tutulmuştur. Bu durum çalışmanın kısıtı olarak ifade edilebilir. Gelecek dönemlerde yapılacak çalışmaların kâr yönetimi uygulamalarını farklı varsayımlar çerçevesinde ele alan modeller yardımıyla tekrar ele alması, çalışma kapsamında incelenen ilişkilerin anlaşılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında incelenen gözlem sayısının artırılması ve sektörler arasında konuyla ilgili farklılık olup olmadığının test edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul Rahman, R., & Haneem Mohamed Ali, F. (2006). Board, audit committee, culture and earnings management: Malaysian evidence. *Managerial Auditing Journal*, 21(7), 783-804.
- Adams, R. B., Gray, S., & Nowland, J. (2010). Is there a business case for female directors? Evidence from the market reaction to all new director appointments.
- Alkdai, H. K. H., & Hanefah, M. M. (2012). Audit committee characteristics and earnings management in Malaysian Shariah-compliant companies. *Business and Management Review*, 2(2), 52-61.
- Arun, T. G., Almahrog, Y. E., & Aribi, Z. A. (2015). Female directors and earnings management: Evidence from UK companies. *International Review of Financial Analysis*, 39, 137-146.
- Aygün, M., Sayin, H. C., & Akçay, A. Ö. (2014). Yönetim Kurulu Ve Kar Yönetimi Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Üzerine Bir İnceleme. *World of Accounting Science*, 16(4).
- Beasley, M. S. (1996). An empirical analysis of the relation between the board of director composition and financial statement fraud. *Accounting review*, 443-465.
- Davidson, R., Goodwin- Stewart, J., & Kent, P. (2005). Internal governance structures and earnings management. *Accounting & Finance*, 45(2), 241-267.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting review*, 193-225.
- Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002). The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors. *The Accounting Review*, 77(s-1), 35-59.
- DeFond, M. L., & Subramanyam, K. (1998). Auditor changes and discretionary accruals. *Journal of accounting and economics*, 25(1), 35-67.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The Journal of Law and Economics*, 26(2), 301-325.
- Francis, J. R., Maydew, E. L., & Sparks, H. C. (1999). The role of Big 6 auditors in the credible reporting of accruals. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 18(2), 17-34.
- Gavious, I., Segev, E., & Yosef, R. (2012). Female directors and earnings management in high-technology firms. *Pacific Accounting Review*, 24(1), 4-32.
- Gul, F. A., Hutchinson, M., & Lai, K. M. (2013). Gender-diverse boards and properties of analyst earnings forecasts. *Accounting horizons*, 27(3), 511-538.
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting horizons*, 13(4), 365-383.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Jones, J. J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of accounting research*, 193-228.
- Kim, H. J., & Yoon, S. S. (2008). THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE ON EARNINGS MANAGEMENT IN KOREA. *Malaysian Accounting Review*, 7(1).
- Krishnan, G. V. (2003). Audit quality and the pricing of discretionary accruals. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 22(1), 109-126.
- McNichols, M. (2002). Discussion of the quality of accruals and earnings: multiples. *Journal of accounting research*, 40(1), 135-172.
- Peasnell, K. V., Pope, P. F., & Young, S. (2005). Board monitoring and earnings management: Do outside directors influence abnormal accruals? *Journal of Business Finance & Accounting*, 32(7- 8), 1311-1346.
- Peni, E., & Vähämaa, S. (2010). Female executives and earnings management. *Managerial Finance*, 36(7), 629-645.
- Srinidhi, B., Gul, F. A., & Tsui, J. (2011). Female directors and earnings quality. *Contemporary Accounting Research*, 28(5), 1610-1644.

- Stubben, S. R. (2010). Discretionary revenues as a measure of earnings management. *The accounting review*, 85(2), 695-717.
- Sun, J., Liu, G., & Lan, G. (2011). Does female directorship on independent audit committees constrain earnings management? *Journal of Business Ethics*, 99(3), 369-382.
- Vafeas, N. (2005). Audit committees, boards, and the quality of reported earnings. *Contemporary Accounting Research*, 22(4), 1093-1122.
- Xie, B., Davidson, W. N., & DaDalt, P. J. (2003). Earnings management and corporate governance: the role of the board and the audit committee. *Journal of corporate finance*, 9(3), 295-316.
- Ye, K., Zhang, R., & Rezaee, Z. (2010). Does top executive gender diversity affect earnings quality? A large sample analysis of Chinese listed firms. *Advances in Accounting*, 26(1), 47-54.
- [http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/F_R_I_K_C\(1\).pdf](http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/F_R_I_K_C(1).pdf) (Erişim 12.09.2017)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111230-14.htm> (Erişim 15.09.2017)

Citation: Göktaş B. & Yeşilaydın G. & Özkan O. (2017), Hastaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Bakış Açılarının İncelenmesi, BMIJ, (2017), 5(4): 137-153 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.172>

HASTALARIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ

Bayram GÖKTAŞ¹

Gözde YEŞİLA YDIN²

Okan ÖZKAN³

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/10/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Bu araştırma, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki bir ilde faaliyet gösteren bir kamu hastanesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişini ve halkın bu konuya ilişkin bakışını saptamak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlevini ve önemini vurgulamak, hastaların sağlık personeli ile ilgili görüşlerini öğrenmek ve konuya ilişkin öneriler geliştirmek amacıyla planlanmış betimleyici bir çalışmadır. İlgili hastaneye bir hafta içinde başvuran hasta sayısı yaklaşık 150 olup; çalışma kapsamında araştırmaya katılmak isteyen 99 hastaya anket uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında Bahadır (2010) tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Hastaların ilk iletişim kurdukları hastane personeli %56,6 ile hasta kabul birimi çalışanları; en rahat iletişim kurdukları hastane personeli (%42,4) ise doktorlardır. Katılımcıların %81,8'i hastane içinde herhangi bir sorun yaşadıklarında nereye başvuracaklarını bildiğini, %50,5'i şikayetlerini başhekimine bildirmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %52,5'i hasta kabul personelinin davranışlarından çok memnun; %51,5'i danışma – yönlendirme birimindeki bilgilendirmeden memnundur. Araştırma sonucunda hastaların, hastane uygulamalarından genel olarak memnun oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Hasta, Hastane

Jel Kodları: I10, M39

INVESTIGATION OF PATIENTS' PERSPECTIVES ABOUT PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES

ABSTRACT

This study is a descriptive study planned to determine the functioning of the public relations activities of a public hospital operating in the Eastern Anatolia Region of Turkey and the perspective of the public towards this subject, to emphasize the functions and importance of the public relations activities, to bring insight into the opinions of the patients towards the health professionals and to make recommendations on this subject. Approximately 150 patients consult to the hospital in a week and 99 patients were interested in participating in a survey designed for this study. Data collection process included the survey developed by Bahadır (2010). The first contact of the patients is the patient admission unit staff by 56.6%, while the patients reported that physicians are the hospital personnel which they are able to communicate with more easily by 42.4%. 81.8% of the participants stated that they knew where to go when they had any problems in the hospital, 50.5% stated that they preferred to report their complaints to the head physician. 52.5% participants reported that they were very satisfied with the attitude of the patient admission personnel while 51.5% were satisfied with the information made available to them by the advisory guidance desk. As a result of the research, the patients were found to be generally satisfied with the hospital practices.

Keywords: Public Relations, Patient, Hospital

Jel Codes: I10, M39

¹ Öğretim Görevlisi, Ankara Üniversitesi SBF, bgoktas@ankara.edu.tr

² Yardımcı Doçent Doktor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBF, gvesilaydin@ogu.edu.tr

³ Araştırma Görevlisi Uzman, Ankara Üniversitesi, SBF, ozkanokan@yahoo.com

<http://orcid.org/0000-0003-0126-4801>

<http://orcid.org/0000-0002-2901-6474>

<http://orcid.org/0000-0001-9491-8696>

1. GİRİŞ

Bilimin ilerlemesi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte toplumların kültür ve yaşam tarzlarının değişmesi, ihtiyaçlarının çeşitlenmesi sonucu değişim yaşanmakta ve bu değişim, birçok yeni kavram ve anlayışı da beraberinde getirmektedir. Bu değişimin etkisinde kalan toplumsal yaşamda “halkla ilişkiler” kavramı da önem kazanmakta ve sıklıkla kullanılmaktadır (Kalyon, 2007:3).

Kurumların amaçlarına ulaşmasında çevreyle bütünleşmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk, sağlık kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin dikkatle ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Akkaya, 2011:50). İnsan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı, farklı fizyolojik ve psikolojik yapıdaki çok sayıda ve geniş yelpazede hedef kitleye sahip, karmaşık ve dinamik yapıda olan, çevreleri ile sürekli etkileşimleri bulunan sağlık kurumları için halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi sağlık kurumları için önemli bir hedef kitle olan hastaların memnuniyetinin sağlanmasında oldukça etkilidir (Kırdar, 2007:34).

Bu düşünceden yola çıkılarak bu çalışma, hastanelerde halkla ilişkiler biriminin işlevini ve önemini vurgulamak, Türkiye'nin doğusundaki bir kamu hastanesine başvuran hastalara sunulan halkla ilişkiler hizmetlerini değerlendirmek, halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişine ilişkin halkın bakışını saptamak, hastaların sağlık personeli ile ilgili görüşlerini öğrenmek ve konuya ilişkin öneriler getirmek amacıyla yapılmıştır.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler, içinde bulunulan kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler bırakmak, hedef kitlenin güvenini kazanmak ve toplumla bütünleşmektir (Kalyon, 2007:5). Rey F. Harlow'a göre, halkla ilişkiler; işletme ile hedef kitle arasında kurulan karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur (Güneş, 2009:72). Uluslararası Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPRA-Institute of Public Relations Associations)'nün tanımına göre halkla ilişkiler; bir kuruluş ile hedeflediği kitle arasında karşılıklı anlaşma üzerine kurulu, tasarlanmış, planlanmış ve sürelendirilmiş çabadır (Kalyon, 2007:5). Alkibay (1998:153)'a göre amacı uzun dönemde kurum imajı yaratmak olan halkla ilişkiler; bir işletmenin çevresindeki kişi ve kurumları tanınması, isteklerini öğrenmesi ve kendisini çevresine tanıtmaya faaliyetidir. Akkaya (2011:51)'ya göre halkla ilişkiler; örgütle hedef kitlesi arasındaki karşılıklı anlayış, kabul

görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardımcı olan, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendiren, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yapan, yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden özgün bir işletme fonksiyonudur. Başka bir tanımda ise hastanelerin rekabet edebilmelerinde önemli bir dinamik olarak değerlendirilen (Akkaya, 2011:55) halkla ilişkiler, kurum kimliğini şekillendiren ve imaj oluşumunda dolaylı olarak etkili olan araçlardan biridir (Kırdar, 2007:35). Kalyon (2007:6)'a göre halkla ilişkiler, işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı anlaşmayı sağlamak, karşılıklı güven, saygı ve sosyal sorumluluk hissi oluşturmak için araştırmalar yapmayı, hedef kitle hakkında bilgi toplamayı, iletişim tekniklerini kullanmayı içerir.

Sağlık sisteminin önemli bir alt bileşeni olan hastanelerde hastalara daha kaliteli hizmet sunmak, toplumun sağlık refahını yükseltmek ve hastaların en iyi şekilde hizmet almalarını sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Uyanık, 2011:21). Diğer sektörlerde olduğu gibi, sağlık sektöründe de halkla ilişkiler çabalarının temel amacı, sağlık kuruluşuyla hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişime dayalı başarılı bir etkileşim oluşması ve hedef kitlenin kuruluşa güven duymasının sağlanmasıdır (Bahadır, 2010:48). Bu amaçla sağlık kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesini zorunlu kılan birtakım nedenler söz konusudur. Hastalıklar, tedavi yöntemleri ve gerekli tedbirler hakkında topluma bilgi verilmesi, toplum sağlığını tehdit eden enfeksiyonlardan korunma yöntemlerinin uygun bir terminoloji kullanılarak anlatılması, kısacası toplum sağlığı eğitimi vererek halk sağlığına katkıda bulunulması (Ristino, 2007:58), hasta haklarında yaşanan gelişmeler, yoğunlaşan rekabet ve alternatiflerin artması (Işık, 2015:20), doktor-hasta iletişiminin sağlıklı işlemesinin önemli olması sağlık kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarını gerekli kılan nedenlerdendir (Ayhan ve Canöz, 2006:73). Ayrıca sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler, hastanelerdeki karmaşık yapı, bürokratik işlemlerin fazlalığı, tıbbi terminoloji kullanımının yaygınlığı, hastaların tıbbi açıdan bilgisizliği, kamu kaynaklarının kısıtlılığı ve finansman ihtiyacı da hastanelerde halkla ilişkiler ihtiyacını ortaya çıkaran nedenler arasında yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2001:28-29). Alkibay (1998:155)'a göre, özel sağlık kurumlarının sayısının artması, özel sağlık sigortası hizmetlerinin yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesi hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmelerini sağlamıştır.

3. HASTANELERDE YÜRÜTÜLEN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Halkla ilişkilerdeki en önemli uygulamalar “tanıma” ve “tanıtma” faaliyetleridir. Halkla ilişkiler birimlerinin öncelikle hedef kitlelerini iyi tanımaları gerekir. Hedef kitleleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmayan, hedef kitesini tanımayan halkla ilişkiler çalışmalarını başarısızlığa uğrayacaktır (Bahadır, 2010:61).

Hastanelerin insan hayatı ile ilgili hizmet vermesi, hizmetin büyük bir özveri ve titizlikle sunulmasını, hizmet kalitesinin en üst düzeyde tutulmasını gerekli kılar. Bunun için hastanenin öncelikle hizmet sunduğu toplumu tanınması ve kendini, yönetimin yaptığı işleri tüm gerçekçiliğiyle topluma tanıtması ve halkın desteğini alması gerekmektedir (Başok Yurdakul vd., 2007:42). Dolayısıyla hastanelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktasını, kamuyu tanımak ve kamuya hastaneyi tanıtarak olumlu bir imaj yaratmak oluşturmaktadır (Alkibay, 1998:155). Bu amaçla genel olarak hastanelerde, herhangi bir hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmek, hasta memnuniyetinin sağlanması için hasta hakları ile ilgili bilgilendirmeleri yapmak, hastanenin tüm paydaşları ile ilişkileri yönetmek, hedef kitle üzerinde olumlu kurumsal imaj yerleştirmeye çalışmak gibi halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanmaktadır (Akkaya, 2011:50). Bunların dışında hastane ile ilgili haberlerin basın bülteni hazırlanarak, basın toplantısı ya da röportaj yapılarak medya ile paylaşılması, hastaların kitle iletişim araçlarında yayımlattıkları mektuplar, teşekkür ilanları, köşe yazarlarının ya da program yapımcılarının hastane faaliyetleri ile ilgili yazıları (Seçim, 1994:54; aktaran Ayhan ve Canöz, 2006:74), belirli zamanlarda belirli yerlerde ücretsiz sağlık taraması yapılması, (Ayhan ve Canöz, 2006:77), hastaneyi ve faaliyetlerini tanıtıcı görsel, işitsel, basılı iletişim araçlarının hazırlanması (Kırdar, 2007:34); sağlıkla ilgili bir faaliyete (spor müsabakası, konferans, rekor denemeleri vb.) sponsor olunması, tıbbi destek sağlanması, bayram, yılbaşı, kuruluş yıldönümü gibi özel günlerde yemek, eğlence, çeşitli geziler, kutlamalar düzenlenmesi (Ayhan ve Canöz, 2006:77) gibi halkla ilişkiler uygulamaları da söz konusudur.

Hastane için önemli bir işlevi olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlık personeli tarafından nasıl algılandığı ve bu faaliyetlere ne kadar önem verildiği halkla ilişkiler departmanının yaptığı çalışmalar kadar önem taşımaktadır. Sağlık personelinin halkla ilişkilere bakışı bir anlamda hastane yöneticilerinin halkla ilişkiler birimine verdiği desteği yansıtmaktadır (Duğan ve Uludağ, 2015:43). Dolayısıyla halka ilişkilere önem veren bir hastanede, hastane çalışanlarının hastalara olan davranışları daha pozitif olmaktadır. Bu yaklaşım, hasta memnuniyetini artırarak hastanenin kurumsal imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki bir ilde faaliyet gösteren bir kamu hastanesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin işleyişini ve halkın konuya ilişkin bakış açısını saptamak, hastalara sunulan halkla ilişkiler hizmetlerini değerlendirmek ve hastaların sağlık personeli ile ilgili görüşlerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın en genel amacı ise hastanelerde halkla ilişkiler biriminin işlevini ve önemini vurgulamak ve bu konuda öneriler sunmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırma grubuna yöneltilen sorular “*sağlık personeline yönelik görüşler*” ve “*hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşler*” şeklinde iki ana başlık altında değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında araştırma grubuna yöneltilen “*sağlık personeline yönelik görüşler*” başlığı altında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Son bir yılda ilgili hastaneye geliş sıklığı (ilk defa gelenler, birden fazla kez gelenler) demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek) göre farklılık göstermekte midir?
- En rahat iletişim kurulan hastane personeli demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastaneye girildiğinde ilk iletişim kurulan hastane personeli demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Araştırma grubunun hastane içerisinde bir sorun yaşadığında nereye başvuracağını bilme durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Araştırma grubunun hastane içerisinde bir sorun yaşadığında şikayetini bildirmeyi tercih ettiği hastane personeli demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hasta hakları biriminin görevini yeterince yerine getirip getirmeme durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hasta kabul personelinin davranışlarından duyulan memnuniyet durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Danışma-Yönlendirme biriminin bilgilendirmesinden duyulan memnuniyet durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastane doktorlarının genel yaklaşımlarından duyulan memnuniyet durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

- Hemşire ve diğer sağlık personelinin genel yaklaşımlarından duyulan memnuniyet durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

Çalışma kapsamında araştırma grubuna yöneltilen “*hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşler*” başlığı altında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

- Hastane tarafından halkla ilişkiler uygulamaları hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapıldığı düşüncesi demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek) göre farklılık göstermekte midir?
- Tanıtım ve bilgilendirme amaçlı yapılan faaliyetler demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastanenin internet yoluyla yaptığı bilgilendirme ve randevu sisteminin yeterli olma durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Genel olarak hastane ile ilgili duyulan memnuniyet durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastane ile ilgili düşüncelerin oluşmasında etkili olan faktörler demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- İlgili hastaneyi başkalarına tavsiye etme durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastaneden telefon ile randevu alabilme durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastanenin hastalarını tanımak, görüş ve önerilerini öğrenmek amacıyla yapmış olduğu faaliyetler demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastanenin ilk olarak duyulduğu ortam demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastane tarafından bilgi amaçlı broşür-el kitabı vb. doküman verilme durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastalığınıza yönelik seminer, konferans ve toplantı yapılma durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?
- Hastane tercihinde hastanenin imajının önem durumu demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki bir ilde faaliyet gösteren bir kamu hastanesine başvuran hastalar oluşturmaktadır. İlgili hastaneye bir hafta

çinde başvuran hasta sayısı yaklaşık 150 olup; 150 hastadan araştırmaya katılmak isteyen 99 hastaya anket uygulanmıştır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Verilerin elde edilmesinde sosyo demografik bilgi formu ve Bahadır (2010) tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcıların anket sorularına verdiği yanıtlar frekans analizi ve Ki-kare Testi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmış ve analiz sonuçları % 95 güven seviyesinde değerlendirilerek anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

5. BULGULAR

Bu bölümde araştırma grubuna ilişkin tanımlayıcı özelliklere, araştırma grubunun sağlık personeline yönelik görüşleri ile hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma grubunun cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve meslek gibi tanımlayıcı özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırma grubunun % 66,7’si kadın, % 37,4’ü 20-25 yaş aralığında; %70,7’si evli, % 46,5’i ön lisans- lisans mezunu ve % 35,4’ü ev hanımıdır (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırma Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Özellikler	N (%)
Cinsiyet	Kadın	66 (66,7)
	Erkek	33 (33,3)
Yaş	20-25	37 (37,4)
	26-31	29 (29,3)
	32-37	19 (19,2)
	38 ve üzeri	14 (14,1)
	Ortalama: 29,29 Standart Sapma: 6,481	Min: 20; Maks: 46
Medeni Durum	Evli	70 (70,7)
	Bekar	29 (29,3)
Öğrenim Durumu	İlköğretim	28 (28,3)
	Lise	18 (18,2)
	Ön Lisans- Lisans	46 (46,5)
	Lisansüstü	7 (7,0)
Meslek	Ev Hanımı	35 (35,4)
	Memur	30 (30,4)
	İşçi	13 (13,1)
	Serbest Meslek	13 (13,1)
	İşsiz	4 (4,0)
	Öğrenci	4 (4,0)
Toplam		99 (100)

Araştırma grubunun sağlık personeline yönelik görüşlerinin dağılımına ilişkin sayısal ve yüzdesel değerler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırma Grubunun Sağlık Personeline Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Değişkenler	Özellikler	N	%
Son bir yılda ilgili hastaneye geliş sıklığı	1 Kez	8	8,1
	2 Kez	23	23,2
	3 Kez	27	27,3
	4 Kez	14	14,1
	5 ve Üzeri	27	27,3
En rahat iletişim kurulan hastane personeli	Doktor	42	42,4
	Hemşire	26	26,3
	Hasta Kabul Personeli	16	16,2
	Danışma-Yönlendirme Personeli	15	15,1
Hastaneye girildiğinde ilk olarak iletişim kurulan hastane personeli	Hasta Kabul Personeli	56	56,6
	Danışma-Yönlendirme Personeli	24	24,2
	Hemşire	16	16,2
	Doktor	3	3,0
Hastane içinde bir sorun yaşandığında başvuru yapılacak yeri bilme durumu	Evet	81	81,8
	Hayır	18	18,2
Hastane içinde bir sorun yaşandığında şikayetin bildirilmesinin tercih edildiği hastane personeli	Başhekim	50	50,5
	Hasta Hakları Birimi Personeli	24	24,3
	Danışma-Yönlendirme Personeli	13	13,1
	Hemşire	10	10,1
	Doktor	2	2,0
Hasta Hakları Biriminin görevlerini yeterince yerine getirdiği düşüncesi	Evet	75	75,8
	Hayır	24	24,2
Değişkenler	Özellikler	N	%
Hasta Kabul personelinin davranışlarından duyulan memnuniyet durumu	Çok Memnunum	52	52,5
	Memnunum	31	31,3
	Memnun Değilim	8	8,1
	Fikrim Yok	8	8,1
Danışma-Yönlendirme biriminin bilgilendirmesine ilişkin duyulan memnuniyet durumu	Çok Memnunum	32	32,3
	Memnunum	51	51,5
	Memnun Değilim	2	2,0
	Fikrim Yok	14	14,2
Hastane doktorlarının genel yaklaşımlarından duyulan memnuniyet durumu	Çok Memnunum	39	39,4
	Memnunum	57	57,6
	Fikrim Yok	3	3,0
	Çok Memnunum	42	42,4
Hemşire ve diğer sağlık personelinin yaklaşımlarından duyulan memnuniyet durumu	Memnunum	47	47,5
	Hiç Memnun Değilim	3	3,0
	Fikrim Yok	7	7,1
	Toplam		99

Katılımcıların % 8,1’i ilgili hastaneye son bir yılda bir kez gelmişken; büyük çoğunluğu (% 91,9) birden fazla kez uğramıştır. Katılımcıların ilk iletişim kurdukları hastane personeli % 56,6 ile hasta kabul birimi personeli iken; en rahat iletişim kurdukları hastane personeli % 42,4 ile doktorlardır. Katılımcıların % 81,8’i hastane içinde herhangi bir sorun yaşadıklarında nereye başvuracaklarını bildiğini, % 50,5’i ise şikayetlerini başhekime bildirmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 52,5’i hasta kabul personelinin davranışlarından çok memnun iken; % 51,5’i danışma-yönlendirme birimindeki bilgilendirmeden memnundur. Katılımcıların

% 57,6'sı doktorların genel yaklaşımlarından memnunken; % 47,5'i hemşire ve diğer sağlık personelinin yaklaşımlarından memnun olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

Araştırma grubunun hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşlerinin dağılımına ilişkin sayısal ve yüzdesel değerler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırma Grubunun Hastanenin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Görüşlerinin Dağılımı

Değişkenler	Özellikler	N	%	
Hastanedeki halkla ilişkiler uygulamaları hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapıldığı düşüncesi	Evet	51	51,5	
	Hayır	48	48,5	
Tanıtım ve bilgilendirme ile ilgili yapılan faaliyetler	Broşür	18	18,2	
	Yönlendirme Levhaları	2	2,0	
Hastanenin internet yoluyla yaptığı bilgilendirme ve randevu sisteminin yeterli olma durumu	Kurum içi TV Yayını	79	79,8	
	Evet	45	45,5	
Genel olarak hastane ile ilgili duyulan memnuniyet durumu	Hayır	54	54,5	
	Çok Memnunum	42	42,4	
Hastane ile ilgili düşüncelerin oluşmasında etkili olan faktörler	Memnunum	55	55,6	
	Fikrim Yok	2	2,0	
	Hastanede yaşadığım olaylar	61	61,6	
İlgili hastaneyi başkalarına tavsiye etme durumu	Çevreden Duyduklarım	20	20,2	
	Basından Okuduklarım	18	18,2	
Hastaneden telefon ile randevu alabilme durumu	Evet	82	82,8	
	Hayır	17	17,2	
Hastanenin sizi tanımak, görüş ve önerilerinizi öğrenmek için yapmış olduğu faaliyetler	Evet	62	62,6	
	Hayır	37	37,4	
	Dilek şikâyet kutusu	23	23,3	
	Yüz yüze görüşme	32	32,3	
Hastanenin ilk olarak duyulduğu ortam	Anket	32	32,3	
	Rastlamadım	12	12,1	
	İnternet	4	4,0	
	Çevre	83	83,9	
Hastane tarafından bilgi amaçlı broşür-el kitabı vb. doküman verilme durumu	Başka hastane yok	12	12,1	
	Evet	15	15,2	
Hastalığınıza yönelik seminer, konferans ve toplantı yapılma durumu	Hayır	84	84,8	
	Evet	24	24,2	
Toplam	Hayır	75	75,8	
	Değişkenler	Özellikler	N	%
	Hastane tercihinizde hastanenin imajının önem durumu	Çok önemli	66	66,6
		Önemli	16	16,2
Fikrim yok		11	11,1	
Önemsiz		6	6,1	
Toplam		99	100	

Katılımcıların % 51,5'i hastanedeki halkla ilişkiler uygulamaları hakkında yeterince tanıtım ve bilgilendirme yapıldığını; % 79,8'i tanıtım ve bilgilendirmenin kurum içi televizyon ile yapıldığını; % 54,5'i hastanenin internet yoluyla yaptığı bilgilendirme ve randevu sisteminin yeterli olmadığını; % 55,6'sı hastaneden genel olarak memnun ve % 42,4'ü ise çok memnun olduğunu; % 61,6'sı hastane ile ilgili düşüncelerinin oluşmasında hastanede yaşadığı olayların etkili olduğunu; % 82,8'i hastaneyi başkalarına tavsiye edebileceğini; % 62,6'sı hastaneden telefon ile randevu alabildiğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların % 12,1'i hastanenin hastalarını tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla

yaptığı herhangi bir çalışmaya rastlamadığını belirtirken; % 32,3'ü hastanenin hastalarıyla yüz yüze görüşme yaptığını, yine % 32,3'ü hastalarına anket uyguladığını ve % 23,3'ü dilek ve şikayet kutusunun kullanıldığını belirtmiştir. Katılımcıların % 83,9'u hastaneyi çevresinden duyduğunu, % 84,8'i hastanede bilgi amaçlı broşür, el kitabı vb. doküman verilmediğini, % 75,8'i hastalığına yönelik seminer, konferans, toplantı vb. yapılmadığını ve % 66,6'sı hastaneyi tercih etmede hastane imajının çok önemli olduğunu ifade etmiştir (Tablo 3).

Çalışma kapsamında "Araştırmanın Amacı" başlığı altında bahsi geçen sorulara ilişkin yanıtlar Ki-Kare Analizi ile belirlenmiştir. Analiz sonucunda "**sağlık personeline yönelik görüşler**" başlığı altında yer alan sorulardan sadece "*son bir yılda ilgili hastaneye geliş sıklığı*" ile "*hastane içerisinde bir sorun yaşandığında şikâyetin bildirilmesinin tercih edildiği hastane personeli*" ne ilişkin bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, "*son bir yılda ilgili hastaneye geliş sıklığı*"nın "*medeni durum*" değişkenine; "*hastane içerisinde bir sorun yaşandığında şikâyetin bildirilmesinin tercih edildiği hastane personeli*"nin ise "*medeni durum*" ve "*yaş grubu*" değişkenlerine göre istatistiksel anlamda farklı olduğu söylenebilir. "**Hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri**" başlığı altında yer alan sorulardan ise yalnızca "*hastaları tanımak, görüş ve önerilerini öğrenmek amacıyla hastane tarafından yapılan faaliyetler*"e ilişkin dağılımın "*cinsiyet*" ve "*medeni durum*" değişkenlerine göre istatistiksel anlamda farklı olduğu tespit edilmiştir. Diğer ifadeler ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Son bir yılda ilgili hastaneye geliş sıklığı (ilk defa gelenler ve birden fazla gelenler) ile medeni durum değişkeni arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Medeni Durumun Son Bir Yılda İlgili Hastaneye Geliş Sıklığına Göre Dağılımı

		Hastaneye Son 1 Yılda Bir Kez Gelenler	Hastaneye Son 1 Yılda Birden Fazla Kez Gelenler	Toplam	χ^2	p
Medeni Durum	Evlü	n	0	70	*	0,000
		%	0,0 %	100,0 %		
	Bekar	n	8	21		
		%	27,6 %	72,4 %		

* Fisher'in Kesin Ki-Kare Testi

Araştırma grubunda yer alan evlilerin tamamı, bekarların ise % 72,4'ü ilgili hastaneye son bir yılda birden fazla kez ziyarette bulunmuş olup; son bir yılda ilgili hastaneye geliş sıklığı

açısından evli ve bekar hastalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($p=0,000$) (Tablo 4).

Hastane içerisinde bir sorun yaşandığında şikâyetin bildirildiği hastane personeli ile medeni durum arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Medeni Durumun Hastane İçerisinde Bir Sorun Yaşandığında Şikâyetin Bildirildiği Hastane Personeline Göre Dağılımı

		Sağlık Personeli (Başhekim, Doktor, Hemşire)	Diğer Hastane Personeli (Danışma-Yönlendirme, Hasta Hakları Birimi Çalışanları)	Toplam	χ^2	P	
Medeni Durum	Evli	n	53	17	70	15,632*	0,000
		%	75,7 %	24,3 %	100,0 %		
	Bekar	n	9	20	29		
		%	31,0 %	69,0 %	100,0 %		

* Yates Düzeltmeli Ki-Kare Testi

Araştırma grubunda yer alan evlilerin % 75,7'si sorun yaşadıklarında şikâyetlerini başhekim, doktor ya da hemşirelere bildirdiklerini; bekârların ise % 69'u danışma-yönlendirme ya da hasta hakları birimi çalışanları ile görüştiklerini belirtmişlerdir. Hastaların sorun yaşadıklarında şikâyetlerini bildirdikleri hastane personeli açısından evli ve bekâr hastalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($\chi^2=15,632$; $p=0,000$) (Tablo 5).

Araştırma grubunun hastane içerisinde bir sorun yaşandığında şikâyetini bildirdiği hastane personeli ile yaş grubu değişkeni arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Yaş Grubunun Hastane İçerisinde Bir Sorun Yaşandığında Şikâyetin Bildirildiği Hastane Personeline Göre Dağılımı

			Sağlık Personeli (Başhekim, Doktor, Hemşire)	Diğer Hastane Personeli (Danışma-Yönlendirme, Hasta Hakları Birimi Çalışanları)	Toplam	χ^2	P
Yaş Grubu	20-25	n	7	13	20	15,350*	0,002
		%	35,0 %	65,0 %	100,0 %		
	26-31	n	19	13	32		
		%	59,4 %	40,6 %	100,0 %		
	32-37	n	11	8	19		
		%	57,9 %	42,1 %	100,0 %		
	≥ 38	n	25	3	28		
		%	89,3 %	10,7 %	100,0 %		

* Pearson Ki-Kare Testi

Araştırma grubunda 20-25 yaş aralığında olan hastaların % 65'i sorun yaşadıklarında şikâyetlerini danışma-yönlendirme ya da hasta hakları birimi çalışanlarına bildirdiklerini; 26-31 yaş aralığındaki hastaların % 59,4'ü; 32-37 yaş aralığındaki hastaların % 57,9'u ve 38 yaş ve üzerindeki hastaların % 89,3'ü sorun yaşadıklarında şikâyetlerini başhekim, doktor ya da hemşirelere bildirdiklerini belirtmişlerdir. Hastane içerisinde bir sorun yaşandığında şikâyetlerin bildirildiği hastane personeli açısından belirlenen yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\chi^2=15,350$; $p=0,002$) (Tablo 6).

Hastaları tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla hastane tarafından yapılan faaliyetler ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Cinsiyetin Hastaları Tanımak, Görüş ve Önerilerini Almak Amacıyla Hastanenin Yapmış Olduğu Faaliyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Dilek-Şikâyet Kutusu	Yüzyüze Görüşme	Anket	Rastlamadım	Toplam	χ^2	p	
Kadın	n	12	16	28	10	66	13,924*	0,003
	%	18,2 %	24,2 %	42,4 %	15,2 %	100,0 %		
Erkek	n	11	16	4	2	33	13,924*	0,003
	%	33,3 %	48,5 %	12,1 %	6,1 %	100,0 %		

* Pearson Ki-Kare Testi

Araştırma grubunda yer alan kadınların % 42,4'ü hastanenin kendilerini tanımak, görüş ve önerilerini öğrenmek amacıyla anket uyguladığını; % 24,2'si yüz yüze görüşmeler yapıldığını; % 18,2'si ise dilek ve şikâyet kutusunun kullanıldığını belirtmiştir. Erkeklerin ise % 48,5'i kendileriyle yüz yüze görüşmeler yapıldığını, % 33,3'ü dilek ve şikâyet kutusunun etkin kullanıldığını; % 12,1'i ise anket uygulandığını belirtmiştir. Ayrıca kadınların % 15,2'si ve erkeklerin % 6,1'i kendilerini tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla hastanenin yapmış olduğu herhangi bir çalışmaya rastlamadıklarını ifade etmişlerdir. Hastane tarafından hastaları tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla yapılan çalışmalar açısından kadın ve erkek hastalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\chi^2=13,924$; $p=0,003$) (Tablo 7).

Hastaları tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla hastane tarafından yapılan faaliyetler ile medeni durum değişkeni arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan Ki-Kare Analizi sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Medeni Durumun Hastaları Tanımak, Görüş ve Önerilerini Almak Amacıyla Hastanenin Yapmış Olduğu Faaliyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	Dilek-Şikâyet Kutusu	Yüz yüze Görüşme	Anket	Rastlamadım	Toplam	χ^2	p
Evli	n	9	26	25	10	70	14,563
	%	12,9 %	37,1 %	35,7 %	14,3 %	100,0 %	
Bekar	n	14	6	7	2	29	*
	%	48,3 %	20,7 %	24,1 %	6,9 %	100,0 %	

* Pearson Ki-Kare Testi

Araştırma grubunda yer alan evlilerin % 37,1'i kendilerini tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla yüz yüze görüşme yapıldığını, % 35,7'si anket uygulandığını, % 12,9'u ise dilek ve şikâyet kutusunun kullanıldığını belirtmiştir. Bekârların ise % 48,3'ü dilek ve şikâyet kutusunun kullanıldığını ifade ederken; % 24,1'i anket uygulandığından, % 20,7'si ise yüz yüze görüşmeler yapıldığından bahsetmiştir. Ayrıca evlilerin % 14,3'ü ve bekârların % 6,9'u kendilerini tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla hastanenin yapmış olduğu herhangi bir çalışmaya rastlamadıklarını ifade etmişlerdir. Hastane tarafından hastaları tanımak, görüş ve önerilerini almak amacıyla yapılan çalışmalar açısından evli ve bekâr hastalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ($\chi^2=14,563$; $p=0,002$) (Tablo 8).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsan yaşamını doğrudan ilgilendirmesi açısından hastanelerde halkla ilişkiler ayrı bir öneme sahiptir. Son yıllarda sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilere verilen önem artmakla birlikte, hala sınırlı sayıda uzman çalıştırıldığı ve faaliyetlerin bilimsel halkla ilişkiler niteliğinde yürütülüp yürütülmediği tartışma konusudur.

Bu çalışma ile hastaların halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili düşünceleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında yer alan ilgili hastanede halkla ilişkiler birimi bulunmamakta, bu işlevi hasta kabul ve danışma yönlendirme elemanları yapmaktadır. Araştırmanın yapıldığı yer açısından halkla ilişkiler birimi bulunmasa da hastaların yarısından fazlası hasta kabul personelinin davranışlarından ve danışma-yönlendirme biriminin bilgilendirmesinden memnun olduklarını dile getirmişlerdir.

Hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Buna göre, Teke vd. (1999) tarafından yapılan bir çalışmada hastanede poliklinikler girişinde sürekli görev yapacak bir danışma biriminin bulunmasının, yer - yön gösteren işaret ve levhaların yeterli nitelik ve sayıda bulunmasının, dilek ve öneri kutularının hastaların kolayca görebileceği yerde konumlandırılmasının hastanenin kendi personeline ve hedef kitesine karşı imajının yüksek düzeyde tutulmasını sağlamış olacağı belirtilmiştir. Bahadır (2010) tarafından bir devlet hastanesinde yapılan çalışmada halkla ilişkiler çalışmaları

değerlendirilmiş olup, hastaların genel olarak hastanenin tüm uygulamalarından memnun oldukları saptanmıştır. Bununla birlikte hastane personelinin özellikle de sağlık personelinin genel memnuniyet oranlarının hastalara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ulaşılan bir başka önemli sonuç ise, halka ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin büyük ölçüde hasta ve hasta yakınlarına odaklanmış olmasıdır. Bölükbaşı (2012) tarafından yapılan çalışmada hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmış ve çalışma sonucunda hastaların halkla ilişkiler faaliyetlerini çok önemsedikleri ve olumlu buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Taşdelen (2014) tarafından özel bir hastanede yapılan çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterliliği ölçülmüş ve hastalara olan yansımaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda hastanenin gerçekleştirdiği iç ve dış halkla ilişkiler faaliyetlerinden gerek hastaların gerekse personelin memnun olduğu, dolayısıyla hastanenin yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erdoğan (2015) tarafından Konya ilinde yapılan çalışmada vatandaşların hastane tercihine etki eden fiziksel koşullar, hizmet ve halkla ilişkiler unsurlarından hangisini daha çok önemsediklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada katılımcıların daha çok fiziksel koşullar ve hizmet unsurlarına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre bireyler hastanenin tanıtım organizasyonlarından (örneğin, hastanenin medyada yer alması, sergi ve fuarlar düzenleyerek kendi tanıtımlarını yapması, önemli gün ve haftalarda tebrik kartı gönderilmesi, hastanenin bir spor takımını ya da sporcuyu desteklemesi gibi) ziyade, yeterli teçhizatla saygı ve anlayış çerçevesinde kaliteli hizmet almayı önemsemektedirler. Dolayısıyla hastanelerin hedef kitlenin memnuniyetini artırıcı, kurum imajını geliştirici istek ve beklentilere odaklanması gerektiği söylenmektedir.

Çalışma kapsamında hastaların hastane içerisinde bir sorun yaşadıklarında şikâyetlerini bildirdikleri hastane personeli ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna karşın Bahadır (2010)'ın yapmış olduğu çalışmada hastaların şikâyetlerini bildirdikleri hastane personeli ile medeni durum değişkeni değil, eğitim durumu ve meslek değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Bahadır (2010)'un çalışmasında en rahat iletişim kurulan hastane personeli ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sözü geçen çalışmada hastaların danışma-yönlendirme personelinin çalışmalarına yönelik duyulan memnuniyet durumunun katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Ancak yapılan bu çalışmada benzer bulgulara rastlanılmamıştır.

Çalışma kapsamında araştırmaya katılan bireylerin hastane tercihinde bilgi kaynağı olarak en çok çevrelerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Benzer bulguya Erdoğan (2015)'in çalışmasında da ulaşılmıştır. Erdoğan (2015)'e göre, bireylerin en çok aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevresinin bilgi, birikim ve tecrübesi sonucu hastane tercihinde buldukları söylenebilir.

Çalışma kapsamında katılımcıların yarısından fazlasının ilk iletişim kurdukları hastane personelinin hasta kabul birimi çalışanları; en rahat iletişim kurdukları hastane personelinin ise hekim olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Bölükbaşı (2012) da yapmış olduğu çalışmada aynı sonuçlara ulaşmıştır.

Çalışma kapsamında hastaların % 66,6'sı hastane tercihinde hastanenin imajının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Taşdelen (2014) tarafından yapılan çalışmada ise 37 hastane personelinden 23'ünün hastaların çalıştıkları hastaneyi tercih etmelerinde hastanenin kurumsal imajının etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda konu ile ilgilenen araştırmacılara, akademisyenlere ve sağlık yöneticilerine bir takım öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler;

- Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin kurularak bu alanda uzmanlaşmış personelin istihdam edilmesi,
- Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik planlamalar yapılması ve yeterli bütçe ayrılması,
- Çalışanların mesleki gelişimine yönelik çalışmaların yapılması
- Hastane yönetiminin halkla ilişkiler bölümü faaliyetlerini desteklemesi ve çalışanların motivasyonlarının artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi
- Belirli aralıklarla hasta memnuniyetine yönelik araştırmaların yapılması ve araştırma sonuçları doğrultusunda gerekli önlemlerin alınması
- Hastanenin iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanması (Hastane web sayfası oluşturulması, medyada yer alması vb.)
- Hastane yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik organizasyonlar (ücretsiz göz sağlığı taraması, diş sağlığı kontrolü vb.) düzenlemesi şeklinde belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, E. (2011). “Özel Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler”, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alkibay, S. (1998). “Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları”, *Amme İdaresi Dergisi*, 31(1), 153-163.
- Ayhan, B., Canöz, K. (2006). “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli, 71-90.
- Bahadır, Ö. (2010). “Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başok Yurdakul, N., Çoşkun, G., Öksüz, B. (2007). “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 31-46.
- Bölükbaşı, N. (2012). “Özel Hastanelerde Halkla ilişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Duğan, Ö., Uludağ, A. (2015). “Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkilere Bakışı: Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 41-51.
- Erdoğan, R. (2015). “Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güneş, A. (2009). “Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-79.
- Işık, M. (2015). *Hastanelerde Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Kalyon, Y. (2007). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kırdar, Y. (2007). “The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey”, *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), 33-53.
- Ristino, R.J. (2007). “Communicating With External Publics: Managing Public Opinion and Behavior”, *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), 55-80.
- Taşdelen, M. (2014). “Özel Sağlık Kuruluşlarında İç ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Teke, K., Demir, C., Fedai, T., Ersoy, K. (1999). “GATA Eğitim Hastanesine Başvuran Hastalara Sunulan Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4(1), 43-50.

Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara: Gazi Kitabevi.

Uyanık, J. (2011). "Hastanelerde Halkla İlişkiler Fonksiyonuna Bakış: Adana Bölgesinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Citation: Uyar K. & Somtaş Lekesizcan F. (2017), Markanın Benliği İfade Etmesi Ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi, BMIJ, (2017), 5(4): 154-171 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.192>

MARKANIN BENLİĞİ İFADE ETMESİ VE SOSYAL GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜN MARKA AŞKI İLE İLİŞKİSİ

Kumru UYAR¹

Feyza SOMTAŞ LEKESİZCAN²

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/11/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 29/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Bu çalışmanın konusu çok sınırlı sayıda çalışmada ele alınan marka aşkıdır. Tüketicinin işletme ile kurmuş olduğu duygusal bağın uzun dönemde sürdürülmesi marka aşkı kavramını günümüzde hem tüketiciler hem de üreticiler açısından oldukça önemli hale getirmektedir. Tüketiciler tarafından sevilen bir marka rekabette çok büyük bir güç elde edebilmektedir. Çalışmanın temel amacı, marka aşkı ile markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğü arasındaki ilişkileri belirlemektir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu ile Kayseri il merkezinde yaşayan 459 tüketiciden toplanan veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları, markanın hem iç benliği hem de sosyal benliği ifade etmesi ile marka aşkı arasında iki boyut açısından da orta düzeyde ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca marka aşkı ile markanın sosyal görünürlüğü arasında da orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Markanın sosyal görünürlüğü, önceki literatürde ele alınmamıştır. Bu çalışmanın, marka aşkı literatüründe markanın sosyal görünürlüğünü ele alan ilk çalışma olarak konunun daha çok anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Benliği İfade Eden Marka, Markanın Sosyal Görünürlüğü

JEL Kodları: M10, M30, M31

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-EXPRESSION, SOCIAL VISIBILITY OF BRAND AND BRAND LOVE

ABSTRACT

The subject of this study is brand love, which is studied in a very limited number of studies. The long-term sustainability of the emotional bond that the consumer has established with the business makes the concept of brand love very important for both consumers and manufacturers today. A brand loved by consumers can gain a great deal of strength in competition. The main goal of the study is to determine the relationship between brand love, self-expression brand and social visibility of brand. In line with the aim, the study has been carried out through collecting primary data from the 459 consumers in Kayseri. The data were analyzed with the SPSS 22 package program. The findings of the research reveal that the brand love is related to as well as to the expression of inner self and social self. It has also been found that there is a relationship between brand love and social visibility of brand. The social visibility of brand is not addressed in the previous literature. It is expected that this work will contribute to a better understanding of the issue as the first study to address the social visibility of the brand in the brand love literature.

Keywords: Brand Love, Self-Expression Brand, Social Visibility of Brand.

JEL Codes: M10, M30, M31

¹ Yrd. Doç. Dr. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi kumruuyar@hotmail.com

² YLS Öğr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, feYZa_somtas@hotmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-2604-5317>

<http://orcid.org/0000-0003-3955-8178>

1. GİRİŞ

Günümüz artan rekabet koşullarında piyasaya sürülen yüzlerce marka arasından fark yaratıp tutunabilmek oldukça zorlaşmıştır. Marka sayısının her geçen gün artması marka kavramını önemsizleştirmiş ve bunun sonucu olarak da işletmeleri yeni arayışlar içerisine girmeye zorlamıştır. Markaların rekabette farklılaşabilmesinin tüketiciyle güçlü duygusal bağlar kurabilmesi ile mümkün olabileceği anlaşılmış ve firmalar faaliyetlerini bu yöne doğru çevirmeye başlamışlardır. Tüketiciyle kurulan güçlü bağ marka sadakati ile müşterilerin sürekliliğini sağlamaktadır (Whang, Allen, Sahoury & Zhang, 2004). Shimp ve Madden (1988) tarafından açıklandığından beri pazarlama literatüründe araştırmacılar marka aşkı kavramı üzerinde durmaktadırlar (Fournier, 1998; Whang, vd., 2004; Ahuvia, 2005; Ahuvia, Bagozzi & Batra, 2007; Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Özellikle Carroll ve Ahuvia, (2006) ve Batra, Ahuvia ve Bagozzi, (2012) çalışmalarıyla bu kavramın netleşmesine katkı sağlamışlardır. Bu çalışmada, tüm bu araştırmalardan farklı olarak markanın sosyal görünürlüğü ile marka aşkı arasında ilişki olup olmadığı da incelenerek konuya yeni bir boyut katılmaya çalışılmıştır. Marka aşkı üzerine yapılan çalışma bu kavramı çok daha iyi anlamamıza yardım edecektir. Marka aşkı kavramının önemini net olarak anlayabilmemiz için marka aşkının ilişkili olduğu kavramları da anlayabilmemiz gerekir. Çalışmada marka aşkı ile markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğü arasındaki ilişkileri tespit etmek amaçlanmaktadır.

Bu amaçla çalışmada ilk olarak kavramlarla ilgili hipotezlerin geliştirildiği kavramsal modele yer verilmektedir. Daha sonra çalışmanın metodolojisi yer almaktadır. Analiz ve bulgular tartışıldıktan sonra gelecekteki araştırmalar için önerilere ve çalışmanın bazı sınırlılıklarına değinilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Aşkı

Tüketicilerde markaya yönelik duygular oluştuğunda markaya yönelmiş olan rasyonel düşüncelerin yerini duygusal anımsamalar ve çağrışımlar almaktadır. Bu duygusal olan anımsamalar genelde somut öğelerden ziyade soyut öğelerle ilişkilendirilmiştir (Pelsmacker & Geuens, 1997). Markayla ilgili duygusal çağrışımlar tüketicilerin karar sürecini ve davranışlarını etkilemektedir (Belk, 1975; Chamberlain & Broderick, 2007; Coricelli, Dolan & Sirigu, 2007). Yapılan çalışmalar, duygular aracılığıyla marka çağrışımı oluşturmanın satışları da olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Pelsmacker & Geuens, 1997). Tüketiciler binlerce

markayı deneyimlemelerine rağmen bunlardan sadece birkaçına karşı güçlü duygular beslerler. Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri marka sevgisini meydana getirmektedir. Fournier (1998) tüketicilerin markalarla güçlü ilişkiler geliştirebileceğini tespit etmiştir. Fournier, (1998)'e göre tüketici ve marka arasındaki güçlü ilişkinin temelinde sevgi ve tutku bulunmaktadır. Marka aşkı, konusundaki ilk açıklamalar, kişiler arası sevgi ile tüketim nesnelere için sevgi arasındaki ilişkiyi savunan Shimp ve Madden (1988) tarafından yapılmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkı tüketicilerin bir markaya karşı duygusal ve tutkulu hisleri şeklinde tanımlamışlardır ve marka aşkının bir markayı beğenmekten çok daha yoğun bir duygusallık olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Sarkar (2014)'te beğenmenin, marka için sıcak duygularla karakterize edilen bir başlangıç evresi olduğunu belirtmiştir. Kişi, olumlu olarak algılanan marka uyarılarına maruz kaldıkça markayı sevmeye başlar. Bu sevgi tüketiciler markayı diğerlerinden çok daha çekici ve farklı buldukça yoğunlaşır ve tutkuya döner. Aşk, sosyal aidiyet duygusu ile yakından alakalıdır ve markalar için tüketiciyle sosyal bağlam ve duygusal his gereklidir. Sarkar (2014)'ün çalışmasında görüştüğü tüketiciler, marka aşkı hakkındaki hislerini açıklarken, bağımlılık, takıntı, delilik ve kendini kaybetme gibi kavramları kullanmışlardır. Marka sevgisi, uzun süren tüketici marka ilişkisinin bir sonucudur ve tatmin olmuş müşterilerden oluşmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006; Keh, Pang & Peng, 2007). Reklamlar ya da ağızdan ağza iletişim (WOM) gibi çeşitli marka uyarıcıları ile marka sevmeye başlanır ve bu zamanla tutkuya dönüşerek uzun vadede bir beğenme ile marka aşkına dönüşmeye başlar. Pektaş, Erdem, Yıldız ve Karadeniz (2015)'in belirttiği gibi sosyal pazarlama uygulamaları da marka aşkının oluşmasında etkilidir. Marka aşkı; marka için tutku, ilişki, değer, pozitif duygusal bir cevap ve aşkın beyan edilmesini içermektedir (Carroll & Ahuvia, 2006, s. 81). Tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri marka sevgisini meydana getirmektedir. Batra vd. (2012, s.5)'e göre marka aşkı, zihinsel bir prototip haline getirilmiş uzun dönemli birden fazla biliş, duygu ve davranış içerir. Rauschnabel, Ahuvia, Ivens & Leischnig (2015) marka aşkına yol açan psikolojik faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, dışa dönüklük ve nevrozluğun marka aşkını arttırdığını tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmalarla marka aşkının öncülleri ve sonuçları tespit edilmiştir (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Thomson, MacInnis & Park, 2005; Robert, 2005; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Fetscherin, 2014; Bıçakçoğlu, İpek & Bayraktaroğlu, 2016). Kang (2015) marka aşkının markaya yönelik tutum ve davranışları etkilediğini tespit etmiştir. Marka aşkının, Wom (Carroll & Ahuvia, 2006; Wallace, Buil & de Chernatony, 2014), marka bağlılığı (Thomson vd., 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Wallace vd., 2014; Aydın, 2016; Aşkın & İpek, 2016, Akın, 2017), tatmin (Thomson vd., 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Özbek,

Kutbay, & Külahlı, 2017), uzun süre kullanım (Thomson vd., 2005; Batra vd., 2012; Huber, Meyer, & Schmid, 2015; Langner vd., 2016), tekrar satın alma niyeti (Aydın, 2016), fazla fiyat ödeme gönüllülüğü (Fournier 1998, Thomson vd., 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Bayraktaroğlu & Akyol, 2009; Heinrich, Albrecht & Bauer, 2012, Albert, Merunka & Valette-Florence, 2013; Aydın, 2016), hedonik tüketim (Carroll & Ahuvia, 2006), algılanan fonksiyonel kalite (Batra vd., 2012), tutumun gücü (Batra vd., 2012), markaya duyulan güven (Pawle & Cooper, 2006; Turgut, 2014; Aydın, 2016;  zbek, Kutbay & Külahlı, 2017), markanın tüketiciyi ifade etmesi (Carroll & Ahuvia, 2006; Wallace vd., 2014), marka kimliği (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) negatif bilgiye direnç (Batra vd., 2012) ve markanın yaptığı hatalara karşı daha affediciler olma (Bauer, Heinrich & Albrecht, 2009) değişkenleri ile arasında ilişki olduğunu tespit edilmiştir.

2.2. Marka Aşkı Ve Benliği İfade Eden Markalar Arasındaki İlişki

Benlik kişinin kendisini algılayış şeklidir (Odabaşı & Barış, 2015, s.204). Benlik imajı, kişinin kendisine yönelik tutumları, duyguları ve algılarına ilişkin farkındalığıdır. Aynı zamanda benlik imajı, koruyucu olup insanı değerli kılar. İnsan davranışının temelindeki amaç benlik kavramını ya da benlik imajını korumak, arttırmak ve sürdürmektir (Markin, 1974'den aktaran Balıkcıoğlu & Oflazoğlu, 2015, s. 24).

Keller (2008)'e göre, bir markanın en önemli özelliklerinden biri benliği ifade etme işlevidir. Tüketim artık sadece işlevsel değer demek değildir. Levy (1959), kişilerin ürünü satın alırken yalnızca işlevine değil taşıdığı anlama da baktıklarını ifade etmiştir. Bunu destekler şekilde tüketiciler davranışı literatüründe, tüketicilerin fonksiyonel değer ve sembolik anlamlar için ürünleri tükettikleri konusunda birçok kanıt vardır (Solomon, 1983; Sirgy & Samli, 1985; Belk, 1988; Leigh & Gabel, 1992; Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber & Huber, 2006; Lee & Hyman, 2008). Dolayısıyla markalar tüketicilerin kendi kişiliklerini oluşturmada ve tanımlamada kullandıkları sembollerdir. Günümüz tüketicileri kendilerini tanımlamak ve kimliklerini toplum içinde ifade etmek için ürün ve markaları kendi amaçları için kullanırlar. İnsanlar tüketimleri ile kendi kimliklerini de inşa ederler (Rochberg & Halton, 1984; Belk, 1988; Richins, 1994). Sahip olunan maddi varlıklar benliğin işaretleridir ve kişiliği oluşturmada ve benliği ifade etmede katkı sağlamaktadır (Belk, 1988; Ball & Tasaki, 1992; Richins, 1994; Kleine, Kleine & Allen, 1995; Fournier, 1998; C t lin & Andreea, 2014). Tüketiciler kendilerini tanımlamak için kimliklerini şekillendiren markalar kullanırlar (Mal r, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011). Ayrıca, tüketiciler sosyal çevrelerindeki konumlarını belirlemelerine yardımcı olan markalar satın alırlar (Sprott vd., 2009; Wallace vd., 2014).

Ayvaz (2017)'ye göre reklamların ürün imajlarını yaratması ve bir yaşam tarzı sunması gibi bireyler de kendilerine satın almayı tercih ettikleri ürünlerle bir kimlik yaratıp aşık olmaları metalara dönüştürmektedirler. Markalar benliğimizi ifade etmenin yanı sıra sosyal ortamda diğer üyelerden farklılaşma aracı olarak da hizmet eder. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler sık sık kendi benlik imajını geliştirebilecek ve sürdürebilecek ürünleri almayı tercih ederler (Levy,1959; Sirgy, 1986; Solomon & Douglas, 1987). Kendi benlik imajına benzer bir markayı tercih etme eğilimi "İmaj Uyumu Hipotezi" olarak adlandırılmaktadır. Birçok çalışmada benlik imajı ile marka tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Belk, Bahn & Mayer, 1982; Onkvist & Shaw, 1987; Hong & Zinkhan, 1995; Graeff, 1997; Heath & Scott,1998; Jamal & Goode, 2001; King, 2002; Gross & Brown, 2006; He & Mukherjee, 2007). Carroll ve Ahuvia, (2006, s. 82) tüketiciyi ifade eden markayı, belirli markanın kişinin sosyal benliğini artırma ve / veya kişinin kendi özünü yansıtmaya derecesi ile ilgili tüketicilerin algıları olarak tanımlamıştır. Bir markanın kişinin kendisini ifade etmesi derken sadece gerçek benliği değil aynı zamanda nasıl biri olarak görülmek istediği de önemlidir (Belch & Landon, 1977). Carroll ve Ahuvia, (2006)'ya göre markanın benliği ifade etmesinde iç benlik ve sosyal benlik olmak üzere iki boyut vardır. Markalar bir yandan tüketicilerin kendi kişisel kimliğini yansıtan iç ya da gerçek benliklerini tanımlamalarına izin verir; öte yandan, kişinin kendisini toplumsal çevrede güçlendirmesi için bir araç olabilir. (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Einwiller, Fedorikhin, Johnson & Kamins 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Wallace vd., 2014). Markanın benliği ifade etmesi, marka ile kişi arasındaki uyumla alakalıdır (Vlachos, Theotokis, Pramatarı & Vrechopoulos, 2010) ve tatminle arasında güçlü bir ilişki vardır (He & Mukherjee, 2007; Jamal & Al-Marri, 2007). Araştırmacılar tüketiciyi yansıtan markaların marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Hwang & Kandampully, 2012; Batra vd., 2012; Loureiro, Ruediger & Demetris, 2012; Albert vd., 2013; Wallace vd., 2014; Vernuccio, Pagani, Barbarossa & Pastore, 2015; Huber vd., 2015). Bıçakçioğlu vd. (2016) çalışmalarında marka aşkının öncülleri ve sonuçları arasındaki ilişkileri kavramsal model üzerinde bütünlük bir biçimde sınımlamış ve bu model kapsamında benlik uyumunun marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürde böyle bir marka tanımlamanın önemi açıkça görülmektedir. Buna göre:

H₁: Markanın tüketicinin iç benliğini ifade etmesi ile marka aşkı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₂: Markanın tüketicinin sosyal benliğini ifade etmesi ile marka aşkı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

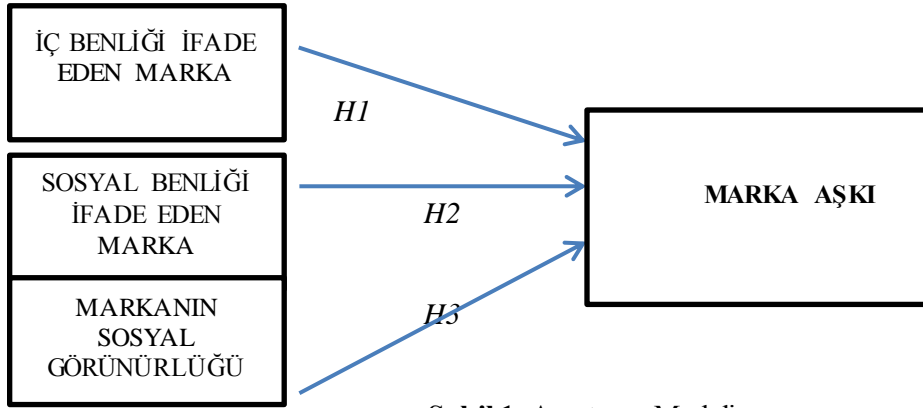
2.3. Marka Aşkı Ve Markanın Sosyal Görünürlüğü Arasındaki İlişki

Bearden ve Etzel (1982, s. 186)'ya göre tüketimlerinin başkaları tarafından görülüp görülmemesine göre ürünler kamu ürünleri ve özel ürünler olarak iki gruba ayrılabilir. Kamu ürünü "başkalarının, sahip olunduğunun ve kullanıldığının farkında olduğu ürünlerdir" ve istedikleri takdirde, başkaları ürünün markasını kolaylıkla tanımlayabilir. Bu tanıma göre, kamusal ürün tüketimi özel ürünlerde olduğundan daha belirgin ve toplumsal açıdan daha görünürdür. Kulviwat, Bruner ve Al-Shuridah (2009, s.707)'nin belirttikleri gibi, bazı ürünlerde o ürünün tüketildiğini aile üyeleri bile görmeyebilirken, kimi ürünlerde tüketim başkaları tarafından rahatlıkla gözlemlenebilir. Araştırmacılar, bu kamusal / özel tüketim olgusunu çeşitli bağlamlarda araştırmışlardır (Raghunathan & Corfman, 2006; Ratner & Kahn, 2002; Sinha & Mandel, 2008). İnsanlar, sosyal açıdan görünür ortamlarda diğerlerinden (ürün / marka seçimi açısından) daha fazla onaylama eğilimi gösterirler. Witt ve Bruce (1972) kamu ürünlerinde marka seçiminde, özel ürünlere göre daha büyük bir grup bağlılığı tespit etmişlerdir. Aqueveque (2006) ürün görünür olduğunda, tüketicilerin genellikle gruba uyum sağlamaya çalıştıklarını tespit etmiştir. Yüksek bir sosyal görünürlüğe sahip ürünlerin tüketimi, daha yüksek sosyal riskle bağlantılıdır (Solomon & Douglas, 1987). Günümüzde tüketiciler kullandıkları marka ve markanın diğer tüketicileri ile arasında ilişkiler geliştirirler. Veloutsou ve Moutinho (2009) markanın sosyal görünürlüğünün marka ilişkilerinin oluşumunda etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Graeff (1997) tüketimin sosyal görünürlük seviyesinin, tüketicilerin marka imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi etkilediğini tespit etmiştir. Literatürde tüketim faaliyetlerinin özel bir çevrede ya da tüketimin herkes tarafından görülebileceği geniş bir kamusal alanda gerçekleşmesinin tüketim davranışlarını etkilediğiyle ilgili kanıtlar vardır (Bearden & Etzel, 1982; Fisher & Price, 1992; Kulviwat, Bruner & Al-Shuridah, 2009). Markanın sosyal görünürlüğü markayla tüketicinin ilişkisini şekillendiren önemli bir faktördür. Bu sebeple çalışmanın amaçlarından biri markanın görünürlüğünün marka aşkı ile ilişkisini tespit etmektir. Sosyal görünürlüğün yüksek olduğu durumlarda markaya yönelik duyguların daha yoğun yaşanacağı düşünülmektedir. Buna göre:

H₃: Markanın sosyal görünürlüğü ile marka aşkı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Örneklem

Marka aşkı ile markanın sosyal görünürlüğü ve markanın benliği ifade etmesi aralarındaki ilişkileri incelemek amaçlı oluşturulan bu çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 500 tüketiciden oluşmuştur. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin 41 tanesinin elenerek çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 459'a inmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilerle yüz yüze anket yapılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

İlgi hipotezleri araştırmak için önerilen modeldeki tüm yapıları içeren araştırma aracı olarak tasarlanmış olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, katılımcılardan yoğun sevgi duydukları bir markayı belirtmeleri istenmiş ve böyle bir marka belirtilmediği durumda anket sonlandırılmıştır. İkinci bölümde, belirttikleri markayı düşünmelerini istemek suretiyle çalışmanın kavramsal modeline dahil edilen değişkenlere ait ölçek soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Son bölümde ise demografik özellikleri tespit etmek amaçlanmıştır. Yaş ve gelir rasyo ölçme düzeyinde sorulmuştur.

Marka aşkı ile markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğü aralarındaki ilişkileri incelemek amaçlı geliştirilen anket formu, literatürde uygulanmış, test edilmiş ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekler incelenerek oluşturulmuştur. Bu ölçekler yabancı yazından elde edildiği için veri toplamaya başlamadan önce bir pilot çalışma yapılmış ve anket formu

Kayseri’de kolayda örnekleme yolu ile seçilen 50 kişilik bir tüketici grubu üzerinde uygulanarak muhtemel eksiklikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu pilot çalışma sırasında tüketicilerin herhangi bir itirazları olmamış ve anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

Anket formunda marka aşkını ölçen 13 ifade, markanın iç benliği ifade etmesini ölçen 5 ifade, markanın sosyal benliği ifade etmesini ölçen 3 ifade ve markanın sosyal görünürlüğü ölçen 3 ifade yer almaktadır. Marka aşkını ölçen ifadeler Bagozzi, Batra & Ahuvia (2016)’nın, markanın tüketicinin iç benliğini ve sosyal benliğini ifade etmesini ölçen ifadeler Carroll & Ahuvia (2006)’nın ve markanın sosyal görünürlüğü ölçen ifadeler Veloutsou ve Moutinho (2009)’nın çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Bu çalışmada ölçeklerde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

3.3. Bulgular

Veri analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 459 tüketicinin demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir.

Araştırmaya katılanların % 48,4’ünü kadınlar % 51,6’sini ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 52,3 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %51,2 ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubun %57’sini 17-28 yaşları arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu %36,5’lik bir oranla 3001-5000 TL gelir aralığındadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	222	48,4
	Erkek	237	51,6
	Toplam	459	100
Medeni Durum	Evli	224	48,8
	Bekâr	235	51,2
	Toplam	459	100
Yaş	17-28	254	57
	29-38	112	25,1
	39-48	40	9
	49 ve üstü	40	9
	Toplam	446	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,1
	Lise ve Dengi	133	29
	Üniversite	240	52,3
	Y. Lisans-Doktora	67	14,6
	Toplam	459	100
Gelir	1300-3000	153	33,4
	3001-5000	167	36,5
	5001-9000	81	17,7
	9001-15000	47	10,3
	15000 ve üstü	10	2,2
	Toplam	458	100

Ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's alpha katsayısı kullanılarak test edilmiştir. İç tutarlılığı ölçmede en yaygın kullanılan ölçek Cronbach alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007, s. 115). Aşağıda yer alan tablo 2'de güvenilirlik sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

ÖLÇEKLER	CRONBACH'S ALPHA
Marka Aşkı	0,889
Tüketiciyi İfade Eden Marka (İç Benlilik)	0,940
Tüketiciyi İfade Eden Marka (Sosyal Benlilik)	0,879
Markanın Sosyal Görünürlüğü	0,783

Cronbach's alpha değerinin 0.70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Durmuş, Çinko & Yurtkoru, 2011, s. 89). Kullanılan ölçeklerin cronbach's alpha değerleri 0,783-0,940 arasında olduğu için ölçekler güvenilirdir.

Tüketicilerin marka aşkı ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Marka Aşkı İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Marka Aşkı	n	Ortalama	Standart Sapma
X Markasını kullanmamın kim olduğum hakkında doğru ve derin bir şeyler söylediğini hissediyorum	459	3,207	1,296
X Markası olmak istediğim kişi olmamı sağlıyor.	459	3,169	1,263
X Markası yaşamımı daha anlamlı kılar	459	3,220	1,247
Kendimi sıklıkla X markasını düşünürken buluyorum	459	2,732	1,225
X Markasından bir ürün satın aldıktan sonra iyileştirmek ve daha uygun hale getirmek için çok fazla para harcamaya gönüllüyüm.	459	2,899	1,258
Sıklıkla X markasını kullanmayı arzu ediyorum	459	3,631	1,151
Geçmişte X markası ile etkileşimim oldu	459	3,485	1,224
X markası ile aramızda doğal bir uyum olduğunu hissediyorum	459	3,455	1,163
X markasına duygusal açıdan bağlı olduğumu hissediyorum	459	3,156	1,240
X markasını eğlenceli buluyorum	459	3,573	1,213
X markasını uzun süre daha tercih edeceğimi düşünüyorum	459	4,039	1,124
X markasının olmadığını düşündüğümde kaygılanırım	459	3,287	1,283
X markasına karşı hislerim olumludur	459	4,058	1,002

Cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade 4,058 ortalama ile “X markasına karşı hislerim olumludur” ifadesidir.

Tüketicilerin benliği ifade eden marka ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4. Benliği İfade Eden Marka İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Benliği İfade Eden Marka	n	Ortalama	Standart Sapma
İç Benlik			
X Markası gerçekte içindeki kişiyi sembolize eder	459	3,200	1,221
X Markası kişiliğimi yansıtır	459	3,187	1,236
X Markası içindeki benim bir uzantısıdır	459	3,076	1,231
X Markası gerçek beni yansıtır	459	3,141	1,244
X Markası benlik imajına katkıda bulunur	459	3,281	1,252
Sosyal Benlik			
X Markası sosyal rolüme katkı sağlar	459	3,291	1,280
X Markası diğerlerinin benimle ilgili düşünceleri üzerinde olumlu etki sağlıyor	459	3,239	1,223
X Markası toplumun bana dair görüşünü olumlu hale getiriyor	459	3,141	1,244

Cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade 3,291 ortalama ile “X Markası sosyal rolüme katkı sağlar” ifadesidir.

Tüketicilerin markanın sosyal görünürlüğü ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5. Markanın Sosyal Görünürlüğü İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Markanın Sosyal Görünürlüğü	n	Ortalama	Standart Sapma
Nereye gidersem gideyim X markası var	459	3,383	1,264
Ben X markasına sahip olan birçok insan tanıyorum	459	3,803	1,102
İnsanların X markası hakkında iyi hissettiklerini biliyorum	459	3,745	1,173

Cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifade 3,803 ortalama ile “Ben X markasına sahip olan birçok insan tanıyorum” ifadesidir.

Marka aşkı ile benliği ifade eden marka (iç ve sosyal benlik) ve markanın sosyal görünürlüğünden oluşan bağımsız değişkenler arasında ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 6’da görülmektedir. Korelasyon analizinin sonucuna göre marka aşkı ile tüm bağımsız değişkenler arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişkiler vardır.

Tablo 6. Marka Aşkı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Marka Aşkı	İç Benliği İfade Eden Marka	Sosyal Benliği İfade Eden Marka	Sosyal Görünürlük
r	,637**	,620**	,403**
p	,000	,000	,000
n	459	459	459

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (tek uçlu test)

Marka aşkı ile markanın tüketicinin iç benliğini ifade etmesi arasında orta düzeyde bir ilişki vardır ($r=0,637$). Bu sonuca göre markanın iç benliği ifade etme gücü arttıkça marka aşkının da artacağı söylenebilir. Marka aşkı ile markanın sosyal benliği ifade etmesi arasında orta düzeyde bir ilişki vardır ($r=0,620$). Bu sonuca göre markanın sosyal benliğini ifade etme gücü arttıkça marka aşkının da artacağı söylenebilir. Marka aşkı ile markanın sosyal görünürlüğü arasında orta düzeyde bir ilişki vardır ($r=0,403$). Bu sonuca göre markanın sosyal görünürlüğü arttıkça marka aşkının da artacağı söylenebilir.

Marka aşkında meydana gelen değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenlerle açıklandığını belirlemek amacıyla ise regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler; iç ve sosyal benliği ifade eden marka ve markanın sosyal görünürlüğü olarak belirlenmiştir. Bu amaçla yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Marka Aşkını Üzerinde Bağımsız Değişkenlerin Etkisi

Marka Aşkını	Beta Katsayıları	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi
İç Benliği İfade Eden Marka	,342	6,422	,000
Sosyal Benliği İfade Eden Marka	,298	5,646	,000
Sosyal Görünürlük	,180	4,922	,000
R=,689 R ² =,475 Ayarlanmış R ² =,471 F=137,054 Anlamlılık Düzeyi=,000			

$$Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3$$

$$Y=1,398+0,342*x_1+0,298*x_2+0,180*x_3$$

Analiz sonucuna göre marka aşkı ile değişkenler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Değişkenler arasında pozitif yönlü nispeten yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r=0,689$). Modelin açıklayıcılık düzeyi bakıldığında (Ayarlanmış $R^2=0,471$) marka aşkıdaki değişimlerin % 47'sinin değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Tablo 7'de modelde yer alan her değişkenin standart beta katsayıları, t değerleri ve önem düzeyleri verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi analize dahil edilen değişkenlerin iki tanesinin bağımlı değişken üzerindeki nispi etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayan en önemli faktör markanın iç benliği ifade etmesidir. Tüketicinin iç benliğini ifade eden marka ile marka aşkı arasındaki ilişki pozitif yönlüdür (0,324). Yani, markanın iç benliği ifade etme gücü arttıkça marka aşkının da artacağı söylenebilir. Sosyal benliği ifade eden marka ile marka aşkı arasındaki ilişki pozitif yönlüdür (0,298). Yani, markanın sosyal benliği ifade etme gücü arttıkça marka aşkının da artacağı söylenebilir. Markanın sosyal görünürlüğü ile marka aşkı arasındaki ilişki pozitif yönlüdür (0,180). Markanın sosyal görünürlüğü arttıkça marka aşkının da artacağı söylenebilir.

Aşağıdaki tablo 8'de çalışmanın hipotezleri ve bu hipotezlerin karar durumları gösterilmiştir.

Tablo 8. Analiz Sonucuna Göre Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu

HİPOTEZ	Karar
Markanın tüketicinin iç benliğini ifade etmesi ile marka aşkı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	KABUL
Markanın tüketicinin sosyal benliğini ifade etmesi ile marka aşkı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	KABUL
Markanın sosyal görünürlüğü ile marka arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	KABUL

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Aşk gibi duygusal yapılar, güçlü tüketici marka ilişkileri içinde önemli bir rol oynadığı için, bu çalışmada marka aşkının altında yatan unsurlara odaklanılmıştır. Çalışma tüketici marka ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak için katkılar sağlamaktadır.

Özellikle tüketicinin yoğun duygular beslediği markalar için aşkın oluşması hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bilgiler, heyecanlı ve tutkulu bir marka yaratarak potansiyel ve mevcut müşterileri ile ilişkilerini uzun vadeli olarak iyileştirmeyi amaçlayan pazarlamacılar için son derece önemlidir. Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından önerilen modelin ardından bu araştırma, marka aşkının öncüsü olarak markanın benliği ifade etmesi (iç-sosyal benlik) ve sosyal görünürlüğü incelemektedir. Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin kullandıkları bir marka ile ilgili geliştirdikleri marka aşkı ile markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğü arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Marka aşkı kavramı; yerli literatürde az sayıda çalışmada ele alınmıştır. Bu sebeple bu çalışma ile literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Literatürdeki çalışmalar benliği ifade eden markaların marka aşkı üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Hwang & Kandampully, 2012; Batra vd., 2012; Loureiro vd., 2012; Albert vd., 2013; Wallace vd., 2014; Vernuccio vd., 2015; Huber vd., 2015; Bıçakçioğlu vd., 2016). Bu sonuçlarla uyumlu olarak çalışmada da marka aşkı ile markanın benliği ifade etmesi arasında iki boyut açısından da orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre marka tüketicinin iç ve sosyal benliğini yansıtırorsa, marka aşkının da artacağı söylenebilir. Bu çalışma tüketicilerin markalar yoluyla iç benlik ve sosyal benliklerini tanımlayarak kimliklerini ortaya koyabildiklerini algıladıkları markalara karşı daha fazla marka aşkı oluşturduklarını göstermektedir. Markanın benliği ifade etmesi marka aşkı için önemli bir öncüdür. Elde edilen sonuçlara göre markanın iç benliği ifade etmesi marka aşkı üzerinde sosyal benliği ifade etmesine göre daha etkili bulunmuştur. Tüketicilerin sosyal benlikten çok iç benliğe odaklandıkları söylenebilir.

Çalışmada marka aşkı ile ilişkisi açısından ele alınan markanın sosyal görünürlüğü daha önce literatürde hiç bir çalışmada bu kapsamda incelenmemiştir. Bu yönüyle de çalışma literatüre katkı sağlamaktadır. Bireylerin en temel ihtiyaçları arasında bir topluluğa ait olma, sevilme, saygı görme gibi ihtiyaçlarda vardır. Bireyler bu ihtiyaçlarını karşıladıkça mutlulukları artacaktır. Günümüzde ürünler bireylerin bu ihtiyaçlarına ulaşmalarında önemli bir araç olmaktadır. Artık ürünlerin değişim değerlerinden çok gösterim değeri ön plandadır. Tüketiciler kullandıkları ürünlerden bu yönde bir sosyal fayda sağlıyorsa ürünün tüketici için değeri daha çok artmaktadır. Böylece tüketicilerin bu tarz bir tüketimden elde ettikleri haz daha fazla artmaktadır. Özellikle bu sosyal etki görünür markalarda daha önemli olmaktadır. Çalışmada marka aşkı ile markanın sosyal görünürlüğü arasında orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuca göre markanın sosyal boyutu arttıkça marka aşkının da artacağı söylenebilir.

Pazarlama yöneticileri markalarının sosyal görünürlüğüne arttıracak stratejiler geliştirmelidirler. Sosyal görünürlüğü yüksek olan ürünlerde, sosyal etki faktörü tutundurma kararlarında dikkate alınmalıdır. Referans grupları aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlamaya yönelerek marka aşkı oluşturmaya çalışılmalıdır. Tüketimin sosyal görünürlüğü seviyesi, tüketicilerin marka imajı ve davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi etkiler (Graeff, 1997). Bu nedenle, etkili bir marka imajı geliştirilebilmesi için pazarlama yöneticileri ürünün tüketildiği şartları ve potansiyel durumları göz önünde bulundurmalıdır.

Marka aşkının işletmelerin pazarlama hedefleri üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Pazarlama yöneticileri için marka aşkı, tüketicilerle kalıcı bir duygusal ilişki kurabilmeleri için son derece önemlidir. Günümüzde çok az sayıda marka müşterileri ile aşk gibi duygusal bir bağ oluşturabilmiştir. Marka aşkı oluşması sürecini daha iyi anlayabilen firmalar daha güçlü ve başarılı stratejiler geliştirebileceklerdir. Bunu başaran markalar bu bağlılığın kendilerine sağladığı sınırsız faydaların açtığı yolda sorunsuzca ilerlemektedirler. Bu tür bir duygusal bağ markaya duyulan güven ve bağlılık üzerinde olumlu etkide bulunmaktadır. Bu sebeple firmalar için marka aşkı yaratmak son derece önemlidir. Bu çalışma ile marka aşkının oluşmasında etkili olan benliği ifade eden marka (iç-sosyal benlik) ve markanın sosyal görünürlüğünden oluşan değişkenler incelenmiştir. Marka aşkıdaki değişimlerin % 47'sinin bu değişkenlerle açıklanabileceği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre marka aşkı oluşturmak isteyen firmalar strateji geliştirirken bu değişkenlere dikkat etmelidir. Firmalar tekliflerinin bu yönlerini güçlendirmenin, tüketicilerdeki bu yoğun duygusal tepkiyi arttırdığını görebilirler. Firmaların, tüketicilerin benliklerine uygun mal ve hizmetler ortaya koyabilmeleri için öncelikle hedef pazarlarındaki tüketicileri çok iyi tanımaları gereklidir. Buna göre, marka yöneticileri hedef tüketicilerin benlik özelliklerini tespit etmeli ve bu yönde bir marka imajı geliştirilmelidir. Bunun sonucunda marka aşkı oluşturabilirler.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece bir ilden tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmış ve araştırma sadece Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. İkinci kısıt, olasılık örneklemesinin yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle de, bulgularla ilgili genellemeler yapılırken olasılık dışı örnekleminin kullanılmış olması gerçeği göz önüne alınmalıdır. Üçüncü kısıt ise bu araştırmada markalar ve sektörler arasındaki farklılıkların dikkate alınmamasıdır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda marka aşkını etkileyen daha fazla değişken araştırmaya dahil edilebilir. Gelecek çalışmalarda farklı sektörler ve markalar açısından inceleme yapılabilir. Ayrıca çalışmayı farklı kùltürlerde uygulayarak, bulgular literatùre katkıda bulunacak şekilde farklı kùltürler arasında karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (2017). "The effects of young consumers' love for smart mobile phone brands on brand loyalty", *International review of management and business research*, 6(1), 362-370.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). "Brand passion: antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, 66 (7), 904-909.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aşkın, N., & İpek, I. (2016). "Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisi", *Ege akademik bakış*, 16(1), 79-94.
- Aydın, H. (2016). "Marka aşkının değerlendirilmesi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2) 125-149.
- Ayvaz, S. (2017). "Aşkın tüketim kültürü üzerinden yeniden anlamlandırılması: markafoni örneği". *Ankara üniversitesi İLEF dergisi*, 4(1), 149-170.
- Ball, A. D. & Tasaki, L. H. (1992). "The role and measurement of attachment in consumer behavior", *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand love", *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H., Heinrich, D. & Albrecht, C. M. (2009). "All you need is love: Assessing consumers' brand love", In *Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference*, 252-53, Chicago: American Marketing Association.
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). "Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmaji Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Arastırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). "Reference group influence on product and brand purchase decisions", *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Belch, G. E. & Landon Jr, E. L. (1977). "Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure", *Journal of Marketing Research*, 14 (May), 252-256.
- Belk, R. W. (1975). "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. & Mayer, R. N. (1982). "Developmental recognition of consumption symbolism". *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love", *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1-15.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). "Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
- Chamberlain, L. & Broderick, A. J. (2007). "The application of physiological observation methods to emotion research". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199-216.
- Coricelli, G., Dolan, R. J. & Sirigu, A. (2007). "Brain, emotion and decision making: the paradigmatic example of regret", *Trends in cognitive sciences*, 11(6), 258-265.

- Durmuş, B., Çinko, M. & Yurtkoru, S. (2011). Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Einwiller, S.A., Fedorikhin, A., Johnson, A.R. & Kamins, M.A. (2006). "Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 185-194.
- Fetscherin, M. (2014). "What type of relationship do we have with loved brands?", *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Graeff, T. R. (1997). "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations", *Psychology ve Marketing*, 14(1), 49-70.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2006). "Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment", *Journal of business research*, 59(6), 696-700.
- He, H. & Mukherjee, A. (2007). "I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?", *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M. & Bauer, H. H. (2012). *Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. Consumer-Brand Relationships—Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Huber, F., Meyer, F. & Schmid, D. A. (2015). "Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration". *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Hwang, J. Y. & Kandampully, J. (2012). "The Role of Self-Construal and Emotions in Younger Consumers' Commitment to Luxury Brands". *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(4), 604-615.
- Ismail, R. A. & Spinelli, G. (2012). "Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Jamal, A. & Goode, M. M. (2001), "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence ve Planning*, 19(7), 482-492.
- Jamal, A. & Al-Marri, M. (2007). "Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise", *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 613-629.
- Kang, A. (2015). "Brand Love—Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer". *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Keh, H. T., Pang, J. & Peng, S. (2007). "Understanding and measuring brand love", In *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings*, 84-88.
- Keller K.L. (2008) *Strategic brand management - Building, measuring and managing brand equity*, upper saddle river, NJ: Prentice Hall.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. & Allen, C. T. (1995). "How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of consumer research*, 22(3), 327-343.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. J. (2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C. & Al-Shuridah, O. (2009). "The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption". *Journal of Business Research*, 62(7), 706-712.
- Lee, D. & Hyman, M. R. (2008). "Hedonic/functional congruity between stores and private label brands", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.

- Leigh, J. H. & Gabel, T. G. (1992). "Symbolic interactionism: its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy", *Journal of Services Marketing*, 6(3), 5-16.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). "Brand emotional connection and loyalty". *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self". *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.
- Özbek, V., A. Yıldırım., O. Doğan, A. Külahlı, (2017). "Antecedents of brand love: a research on bank customers", *PressAcademia Procedia (PAP)*, 3, 609-619.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Pektaş G. E., Erdem O., Yıldız E., & Karadeniz M. "Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Marka Aşkı Aracılığı Rolü ile Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Deterjan Pazarı Üzerinde Bir Araştırma", 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran 2015, 717-720, Eskişehir.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. & Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In *Consumer Brand Relationships* (pp. 108-122). Palgrave Macmillan UK.
- Richins, M. L. (1994), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Sarkar A., (2014). "Brand love in emerging market: a qualitative investigation", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, 481 – 494.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). "Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love", *ACR North American Advances*.
- Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985). "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265 - 291.
- Sirgy, M. J. (1986). "A Quality-of-Life Theory Derived from Maslow's Developmental Perspective". *American Journal of Economics and Sociology*, 45(3), 329-342.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Turgut, M.Ü. (2014). *Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramatarı, K. & Vrechopoulos, A. (2010). "Consumer-retailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety". *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
- Whang, Y.O., Allen, J., Sahoury, N. and Zhang, H. (2004), "Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship," *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- Witt, R. E. & Bruce, G. D. (1972). "Group influence and brand choice congruence", *Journal of Marketing Research*, 9(4), 440-443.

Citation: Sanal A. & Öztürkoğlu Y. (2017), Hizmet Sektöründe Qr Kod Kullanım Alanlarına Yönelik Bir Alan Çalışması, BMIJ, (2017), 5(4): 172-189 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.180>

HİZMET SEKTÖRÜNDE QR KOD KULLANIM ALANLARINA YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Aysel SANAL¹

Yücel ÖZTÜRKOĞLU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 30/11/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 26/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

QR kod kullanımı, hızlı bilgi paylaşımı ile bilgiye daha pratik ulaşmayı sağlamaktadır. Günümüz bilişim çağında QR kod ile sınırlı bir alanda sınırsız bilgi, veri ve içeriğe ulaşım yapılabilmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin hizmet sektörünün sunduğu QR kod teknolojisini ne şekilde kullandıklarını inceleyerek; tüketicilerin algılama ve kullanım düzeyleri ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında 180 tüketiciye anket yapılmıştır. Araştırmada kurulan hipotezleri test etmek için t-testi, ANOVA, varyans analizi ve regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Böylece, tüketicilerin QR kod teknolojisi üzerine olan algılarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Tüketicilerin QR kodu en çok kullandıkları sektör olarak finans ve bankacılık sektörü tespit edilmiş ve bu sektör için hız ve ulaşılabilirlik unsurları ayrıca analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: QR Kod; Hizmet Sektörü; Hipotez Testleri

Jel Kodları: M15, M31, M37

EVALUATION OF USAGE AND APPLICATION AREAS OF QR CODES IN SERVICE INDUSTRY

ABSTRACT

The use of QR codes accelerates the sharing of information and provides more practical access to information. In today's information age, in the limited area unlimited information, data and contents can be transferred with using QR code. This study examines how consumers use QR code technology using by the service sector and aim of inform consumers about their perception and usage levels. In the application part of the study, 180 consumers responded the survey questions. The t-test, ANOVA, variance analysis and regression analysis method were used to test hypotheses established in the research. Thus, factors affecting the perceptions of consumers on QR code technology have been identified. The finance and banking sectors have been identified as the sectors in which consumers use the QR code most frequently, and the speed and availability factors for this sector have been analyzed separately.

Keywords: QR Code; Service Sector; Hypothesis Tests

Jel Codes: M15, M31, M37

¹Yaşar Üniversitesi, aysel.sanal@yasar.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0003-2938-0169>

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

<http://orcid.org/0000-0002-9569-8178>

1. GİRİŞ

Tüketim hızının oldukça yüksek olduğu bilişim teknolojilerinde, firmalar rekabet yarışında geri kalmamak için belirli aralıklarla pazara yeni ürün ve hizmetler sunmak zorundadırlar. Bilişim teknolojisi mesafe, mekân ve zaman tanımaksızın bilginin bir yerden başka bir yere iletimini sağlar. Öncelikle internetin toplumsal hayata girmesi, kablosuz internet ağları ile birlikte mobil cihazların kullanımının artması her alanda teknolojinin bir gelişim sürecine girmesini sağlamıştır. Özellikle dijital kameralar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer mobil cihazlar değişen küresel dünyanın birer güç aktörleri haline gelmişlerdir (Taşkesenlioğlu, 2010:14).

Mobil iletişim teknolojileri her sektör de olduğu gibi özellikle de hizmet sektörünü de etkisi altına almıştır. Zaman ve mekân; bilgiye erişimin önündeki en büyük temel kısıtlar olarak değerlendirilmektedir. Son zamanlar da kullanım alanları oldukça genişleyen QR (quick response) kod uygulaması ile karşılaşılan problemler ve ortaya çıkan sınırlılıklar aşılabilmektedir. Mobil iletişime aracılık eden QR kodun bilişim teknolojisine uygulanabilir yapısının olması, hizmet sektöründe de daha çok müşteri kitlesine ulaşılabilmek için kullanılabileceğini göstermiştir (Özcan, 2013:1056).

QR kod uygulaması ilk olarak otomobil sektöründe araç üretiminde parçaları işaretlemek ve takip için kullanılmıştır. Günümüzde ise ticari takip sistemlerinden eğlenceye, hizmet sektöründeki tüm alanlarda, gıda, ilaç, tekstil, ürün pazarlanmasından mağaza içi ürün etiketlerinde kullanıma kadar çok yaygın geniş bir alanda kullanılmaktadır. Aynı zamanda QR kod; gazete, dergi, afiş, poster gibi bastırılabilir, her türlü görsel etkileşimi yüksek olan iletişim aracına ve çeşitli web sayfaları gibi farklı medyalara araçları ile de kullanılmaktadır (Üner, 1994:4).

Son dönemlerde akıllı telefon kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte QR kod uygulamasının da insanlar tarafından bilinirliği ve kullanımında büyük oranda artış yaşanmıştır. Gazetelerde, dergilerde ve ürün paketlerinin üzerinde bulunan QR kod tüketiciler tarafından ev veya mağazalarda tarayabilmektedir. Kullanıcılar QR kod kullanımıyla beraber reklamlara, indirim kuponlarına cevap vermekte veya ürünler hakkında enformasyon aramaktadır (Özcan, 2013:1057). Üzerinde QR kod bulunan basılı yayınların reklam ve ilan gelirlerinde ciddi bir artış olduğu tespit edilmiştir (Rouillard, 2008:2).

Bu araştırmanın temel sorusu da, tüketicilerin hizmet sektörünün sunduğu QR kod teknolojisini özellikle hangi alanlarda kullandıkları; tüketicilerin QR kodu algılama ve kullanım düzeylerinin ne olduğunu belirlemektir. Elde edilen sonuçlara göre QR kod kullanan tüketicilerin kendi içlerinde oluşturdukları farklılıklar (yaş, cinsiyet ve eğitim durumu) analiz edilecektir. Son olarak regresyon analizi yapılarak, yaygın olarak QR kod kullanılan sektörün güvenlik, hız ve ulaşılabilirlik değişkenleri arasında ki ilişki incelenecektir.

Çalışma toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Bundan sonra ki bölümde QR kod uygulamalarından detaylıca bahsedilecektir. Kurulan hipotezlerin analizleri Bölüm 3' de yer almaktadır. Son bölümde ise ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR: QR KOD UYGULAMALARI

İki boyutlu (2D) barkod formlarından en çok bilinen özel bir matris barkod türü olan QR kod, adını İngilizce çabuk tepki, hızlı yanıt veren anlamına gelen "quick response" kelimelerinin baş harflerinden almaktadır. Türkçe karşılığı kare kod olarak ifade edilse de genel olarak QR kod ismi ile anılmaktadır.

Bir üretim faaliyetinin gerçekleşmesinde veri toplama projesinden, üretim bilgilerinin bilgisayar ağı ortamına otomatik olarak yansıtılmasının yanında bilgilerin hızlı ve kusursuz bir şekilde toplanması esastır (Dalgakıran ve Öztürkoğlu, 2017:149). Bilgisayar ağı ortamına bilgi girişleri, klavye ve tuşlar yardımıyla veya otomatik algılayıcı sistemlerle yapılır. Klavye üzerinden tuşlara basılarak yapılan bilgi girişinde insan faktörünün rolü büyük ve hata oranı yüksektir. Yapılan hesaplamalar klavye ile bilgi girişlerinde hata yapma olasılığını %76 olarak göstermiştir (Örücü, 2013:264). Bu durumlar göz önüne alındığında makineler tarafından okunabilen geleneksel barkod uygulama sistemine ihtiyacın önemi ortaya çıkmıştır. Barkod teknolojisinde yaşanan gelişmeler ışığında daha hızlı, sınırsız ve güncellenebilen 2D barkodların ihtiyacını doğurmuştur (Öztürkoğlu ve Esendemir, 2014:365; Saygılı vd. 2017:60). Geleneksel barkod tiplerine göre, iki boyutlu barkodların tüketici kitlesinin farkındalıklarını ve kullanımını artırmada; akıllı telefonlar, bilişim teknolojisi ve mobil cihazlara sahip olmak ve bu cihazlarda barkod okuyucu programların yüklü olarak satılması büyük önem taşımaktadır (Örücü, 2013: 260). QR kod teknolojisi, TOYOTA şirketinin araba üretim ve imalat sürecinde kullanılan parçaların etiketlenmesi ve böylece üretim veriminin artırılması için ortaya çıkmıştır. 2010 yılında ise şirket patent haklarını insanlığın kullanımına (public domain) açmıştır. Böylece QR kod teknolojisi insanlığın kullanımına ücretsiz olarak sunulmuştur (Çataloğlu ve Ateşkan, 2014:8).

QR kodları çözümlen programlar belli bir dizilişe göre algoritma oluşturduğu için, bu dizilişin yapısını koruyarak istenilen değişiklikler yapmak mümkündür. QR kod içinde bulunan logolar ve yazılar sayesinde kullanıcılar neyin kodunu tarayacaklarını görüp bilmektedirler. QR kod içerisinde yer alan resimler, logolar ve yazılar taranacak koda farklı görsel zenginlik kazandırmaktadır (Arslan, 2011:78). QR kodları ayrıca basılı medya ile çevrimiçi dünya arasındaki bütünleşmenin daha hızlı işlenmesine olanak da tanımaktadır.

En temel özelliği bilgi akışını hızlandırması olan QR kod ile kısıtlı bir alanda sınırsız içerik, veri, bilgi ve hatta video aktarımı yapılabilmektedir. Herhangi bir bilgilendirme panelin üzerinde, mağazada veya gazetede bulunan reklam ile ürün hakkında detaylı bilgiye QR kod ile rahatlıkla ulaşılır (Bozkurt ve Ergen, 2012:45).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’ de de özellikle son on yılda internet erişebilirliğinin artmasıyla bilişim teknolojilerinin kullanımı da hızla artmıştır. Ülkemizdeki bilişim teknolojileri kullanımının, Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) incelemelerine göre son yıllarda yüksek önem düzeyinde arttığı anlaşılmaktadır. TÜİK (2016) 2008-2016 yılları için yapmış olduğu araştırmalara göre bilişim alanında yaşanan büyümenin etkisiyle, internet ve bilgisayar kullanımının da artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Aktaş ve Çaycı, 2013).

QR kod ve e-ticaret uygulamalarının birleştirilmesiyle her yer reklam ve tanıtım için bir vitrin demektir. Bu sayede, sosyal hayatın her alanında insanlara ulaşılabilirliği nedeniyle kullanımı giderek artmakta ve her an bir QR kod barkoduna rastlanabilmektedir (Örücü, 2013:260). Görsel kimliği ile QR kodlar başarılı bir satış temsilcisi olarak da tanımlanabilmektedir. QR kod uygulamasıyla herhangi bir mağazadaki stokta olmayan bir ürünün siparişi alınabilir, ona benzer ürünler tavsiye edilebilir, renk seçenekleri ve modeller gösterilebilmektedir. Tüm sosyal medya iletişim uygulamaları ile müşterilerin o markanın sitesine üye olması, mağaza hakkındaki memnuniyet veya şikâyetlerini bildirebilmesi yani mağazayı her anlamada takip edebilmesi mümkündür (Arslan, 2011:79). Ayrıca, QR kod ve farklı uygulamaların harita uygulamalarının birleştirilmesiyle mağazaların yerlerini gösterebilmektedir. Özellikle yeni açılmış olan mağazalar için müşteri açısından oldukça önemli bir uygulamadır (Bozkurt ve Ergen, 2012:48).

Literatürde QR kod ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı, QR kod içeriklerini ve verdikleri mesajlar analiz edilmiştir (Liao, 2010; Shin vd., 2012; Lai vd., 2013; Tarjan vd., 2014; Kim and Woo, 2016). Mesaj içeriklerinin basit ve anlaşılır olması, QR kod tarayıcısının ilerleyen zamanlarda tekrar QR kod uygulamasını kullanması için bir motivasyon kaynağı

olarak ifade edilmektedir. QR kodlar da yer alan mesajların, kullanıcıların karşısına başka yerlerde çıkması ise QR kod kullanım isteğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda, QR kod uygulamalarının gerek üretim gerekse hizmet sektörlerinin farklı alanlarında uygulandığı ve analiz edildiği görülmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir örneği olan eğitim alanında özellikle uzaktan eğitim yapan kurumlarda, plot bir bölge üzerinde QR kod uygulamaları incelenmiştir (Pachler, 2010; Law and So, 2010). Her iki çalışma da elde edilen sonuçlar, QR kod uygulamasının öğrencilerin motivasyonunu arttırdığı gözlenmiştir.

Kuusk vd. (2012) ise QR kod uygulamasını ilk olarak bir tekstil fabrikasının nakış işleme bölümünde kullanmışlar ve geliştirilen nakışlar QR kod sayesinde tesis dışı alanlar da erişimine olanak sağlanmıştır. Özyazgan vd. (2016) tekstil firmalarının kumaşlar ve kumaşlara ilişkin işlemler hakkında detaylı bilgileri saklayabilecekleri bir çevrim içi arşiv olanağı tanıyan bir QR Kod Kumaş Etiketleme Sistemi geliştirmişlerdir. Kim ve Woo (2016) QR kodları gıdaların fabrika çıkışından itibaren izlenmesi için kullanmışlardır. Özellikle hızlı bozulan gıdaların, depo ve taşıma süreçleri boyunca QR kod ile izlenerek yol haritaları belirlenmiştir.

Bugüne kadar yapılmış olan QR kod çalışmaları incelendiğinde daha çok bir sektör belirlenip, QR kod uygulama alanları üzerine analizler yapılmıştır. Bu çalışmada ise QR kod ile ilgili çalışmalardan farklı olarak ilk kez tüketicilerin hizmet sektörü için QR kod kullanım sebepleri ve düzeyleri araştırılacaktır. Anket ve analiz sonucu elde edilen kullanım sebepleri, firmaların QR kod uygulamalarına geçiş süreçlerinde bir yol haritası olma niteliğinde olması beklenmektedir.

Çalışmanın bundan sonra ki bölümünde, QR kod teknolojisi kullanıcıları ile bu kullanıcıların kullanım alanlarını analiz etmek için farklı istatistiki hesaplar yapılmıştır.

3. ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölüm de, araştırma konusunun uygulama yöntemi, katılımcıların demografik özellikleri ile istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan literatür araştırmasının sonucunda, tüketicilerin QR kod teknolojisini kullanım alanlarının ve algılama düzeyinin giderek arttığı görülmesine rağmen henüz akademik açıdan yeterli miktarda konunun irdelenmediği görülmektedir. Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin QR kod teknolojisini algılama düzeyleri ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, işletmeler tarafından kullanılan QR kodların, tüketicilerce ne kadar bilindiği, hangi tip

tüketicinin ne amaçla söz konusu kodları kullandığını ortaya koymak ve bir durum değerlendirmesi yapmaktır.

Araştırmanın kapsamı, İzmir ilinin Bornova ilçesindeki tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın temsil yeteneğini güçlendirmek için İzmir’de bulunan tek bir sektörün tüketici kitlesi kapsama alınmamış olup, birçok farklı sektör tüketicileri araştırma alanı içinde yer almıştır. Araştırmanın ana kütleşi, gelişigüzel (rastgele) örneklem ile belirlenen İzmir ili Bornova ilçesinde bulunan 180 tüketiciden oluşmaktadır. Örnekleme hiçbir ölçüt kullanmadan seçmemizin temel nedeni QR kod kullanan ve kullanmayan kişileri tespit etmektir. Daha sonra, QR kod tarayan ve taramayanlara göre anket soruları kendi içinde ayrılacaktır.

3.2. Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma güvenilirliği sağlamak ve doğru sonuçlara ulaşmak amacıyla veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, 10 Kasım 2016 ile 10 Aralık 2016 tarihleri arasında tüketicilere ulaşılarak uygulanmıştır. SPSS 16.0 for Windows paket programı kullanılarak anketlerden elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Detaylı bir literatür çalışması sonucu hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcı profilini ölçmeye yarayan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise QR kod kullanmış (taramış) katılımcıları tespit etmeye yönelik sorular ve QR kod kullanmış tüketicilerin ne sebeple QR kod taradığını ölçmeye yarayan sorular içermektedir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan araştırmada hipotez testleri gerçekleştirilmiş ve veri analizlerinde t-testi, ANOVA, varyans analizi ve regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

3.3 Analiz, Bulgular ve Yorum

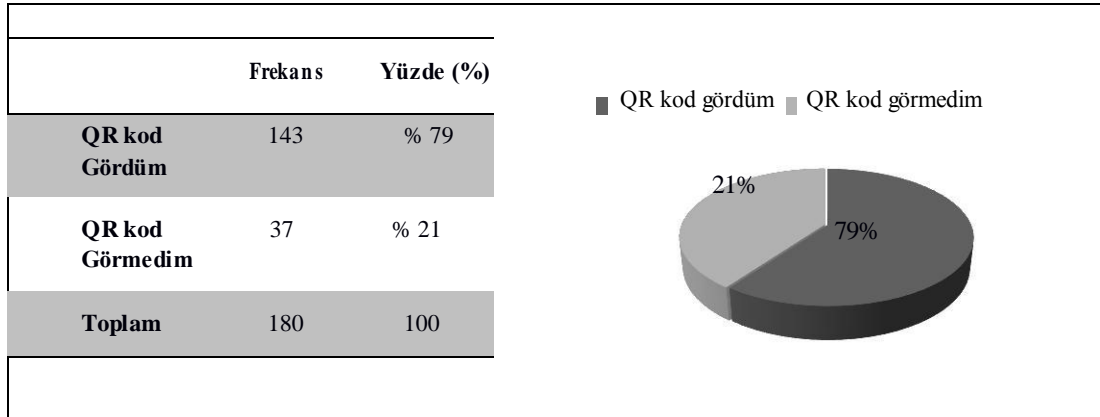
Anketi cevaplayan tüketici kitlesinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarına ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere anketin örneklemini oluşturan 180 kişinin %62’si erkek, % 38’i bayanlardan oluşmaktadır. 26-30 yaş aralığı (%30) ile 31-40 yaş aralığı (%35) örnek kütleinin % 65’ni oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanların eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunları (%43) ile ön lisans mezunlarının (%30) oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Demografik Veriler	Örneklem (n = 180)
Cinsiyet	
Erkek	% 62-(111 kişi)
Kadın	% 48-(69 kişi)
Yaş	
18-20	% 8
21-25	% 21
26-30	% 35
31-40	% 30
41-50	% 5
51>	% 1
Eğitim Durumu	
Lise	% 19
Ön Lisans	% 30
Lisans	% 43
Yüksek Lisans	% 6
Doktora	% 2

Tablo 2'de görüleceği üzere 180 katılımcıdan 143 katılımcı (% 79) daha önce QR kod görmüş, 37 katılımcı (% 21) ise QR kod görmemiştir. QR Kod görmeyen 37 katılımcıdan 15'i (%41) ise QR kod ismini ilk kez anketi doldururken duymuştur.

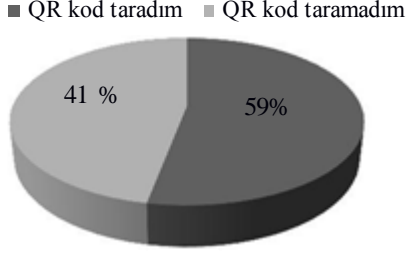
Tablo 2. QR Kod Görülme Oranı



QR kodu daha önce gören 180 katılımcıdan 107 katılımcı (% 59) QR kod kullanmış, 73 katılımcı (% 41) ise kullanmamıştır (Tablo 3). Tabloda belirtildiği gibi QR kod tarayanların sayıcı beklenenden fazladır.

Tablo 3. QR Kod Taranma Bilgisi

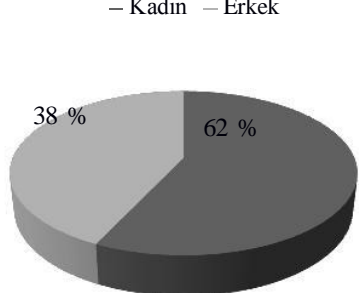
	Frekans	Yüzde (%)
QR kod taradım	107	% 59
QR kod taramadım	73	% 41
Toplam	180	100



Tablo 4'de QR kodu tarayan katılımcılardan 108 katılımcı (% 62) erkek, 72 katılımcı (% 38) kadındır. Bu sonuca göre, söz konusu kodların kadın tüketicilere kıyasla erkek tüketiciler tarafından daha fazla kullanıldığı söylenebilir.

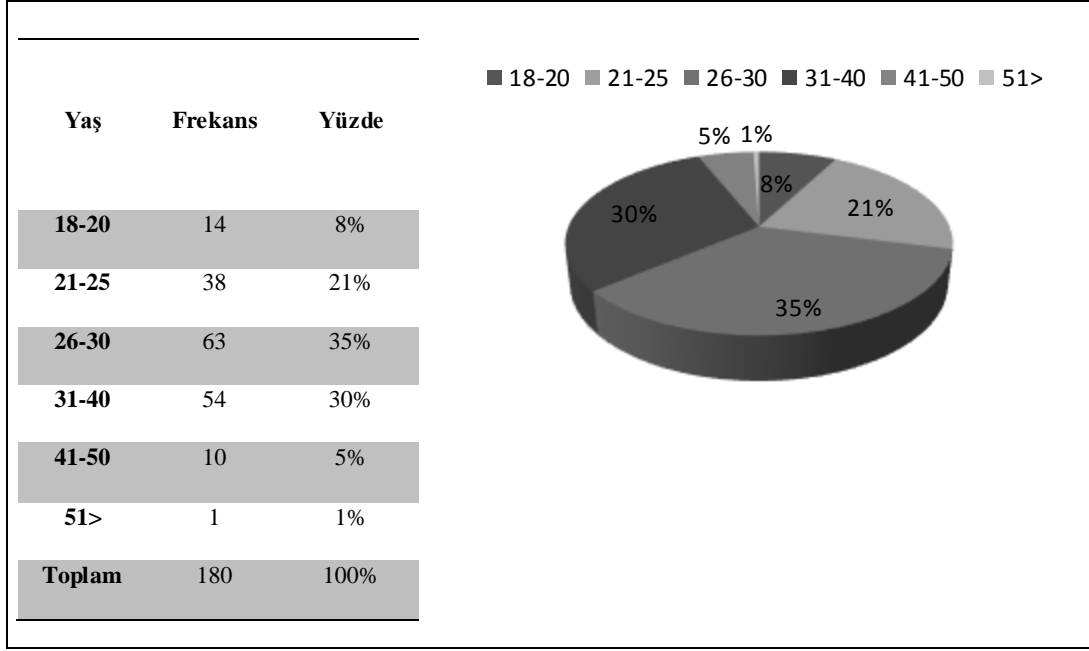
Tablo 4. Cinsiyete Göre QR Kod Tarayanların Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	111	% 62
Kadın	69	% 38
Toplam	180	100



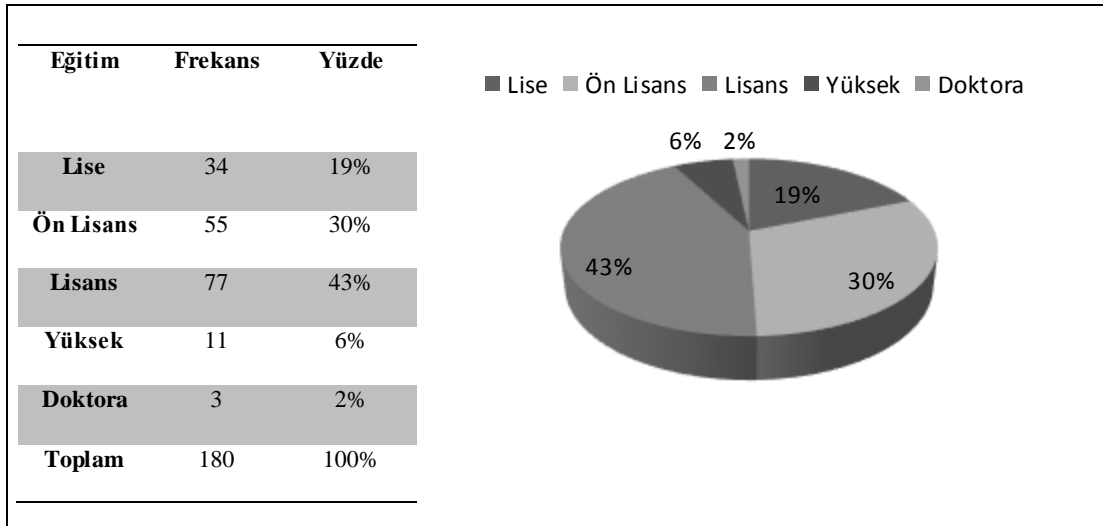
Tablo 5'de görüleceği üzere QR kod tarayan katılımcılardan 14 katılımcı (% 8) 18-20 yaş aralığında, 38 katılımcı (% 21) 21-25 yaş aralığında, 63 katılımcı (% 36) 26-30 yaş aralığında, 54 katılımcı (% 30) 31-40 yaş aralığında, 10 katılımcı (% 5) ise 41-50 yaş aralığındadır. 18-30 yaş aralığında bulunan tüketicilerin oranı toplamda % 64 dür. Bu sonuçlara göre QR kod kullanımının yarısından fazla genç nüfus arasında yaygın olduğu söylenebilir.

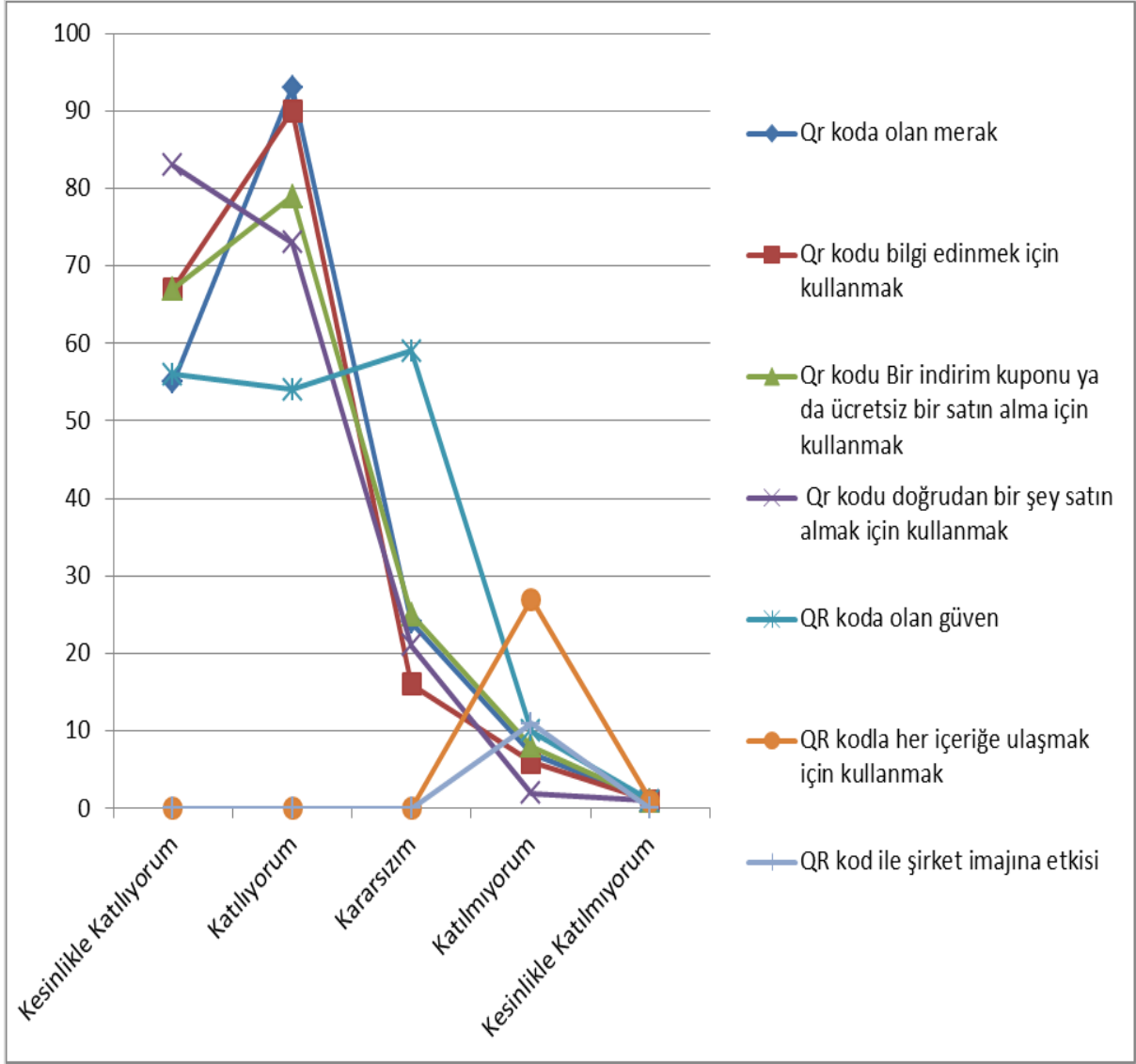
Tablo 5. Yaşa Göre QR Kod Tarayanların Dağılımı



Tablo 6’da QR kod tarayanlardan sadece 34 katılımcı (% 19) lise mezunu, 55 katılımcı (% 30) ön lisans mezunu, 77 katılımcı (% 43) lisans mezunu, 11 katılımcı (% 6) yüksek lisans mezunu ve 3 katılımcı (% 2) doktora mezunudur. Ön lisans ve üzeri eğitimi olan katılımcıların oranı toplamda % 81 olup bu sonuçlara göre QR kod kullanımının çoğunlukla ön lisans ve üzeri seviyede eğitime sahip tüketiciler arasında yaygın olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Eğitime Göre QR Kod Tarayanların Dağılımı





Şekil 1.Tarama Sebebine Göre QR Kod Tarayanların Dağılımı

Tablo 7 ve Şekil 1 göre katılımcılardan QR kod kullanım sebeplerine “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” diyenlerin yüzdesel toplamı dikkate alındığında, % 87 ile bilgi edinmek için kod kullananlar ve bir şey satın almak için kod kullananlar en yüksek yüzdeyi göstermektedir. Bu oranı sırasıyla, % 83 ile merak için kod kullanan katılımcıların oranı, % 81 ile bir indirim kuponu ya da ücretsiz bir hediye faydalanmak için kod kullananlar takip etmektedir.

Tablo 7. Tarama Sebebine Göre QR Kod Tarayanların Dağılımı

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
QR koda olan merak	f=55 %31	f=93 %52	f=24 %13	f=7 %4	f=1 %0	f=180 %100
QR kodu bilgi edinmek için kullanmak	f=67 %37	f=90 %50	f=16 %9	f=6 %3	f=1 %1	f=180 %100
QR kodu Bir indirim kuponu ya da ücretsiz bir satın alma için kullanmak	f=67 %37	f=79 %44	f=25 %14	f=8 %4	f=1 %1	f=180 %100
QR kodu doğrudan bir şey satın almak için kullanmak	f=83 %46	f=73 %41	f=21 %12	f=2 %1	f=1 %0	f=180 %100
QR koda olan güven	f=56 %31	f=54 %30	f=59 %33	f=10 %5	f=1 %1	f=180 %100
QR kodla her içeriğe ulaşmak için kullanmak	f=45 %25	f=43 %24	f=64 %36	f=27 %15	f=1 %0	f=180 %100
QR kod ile şirket imajına etkisi	f=48 %27	f=50 %28	f=69 %38	f=11 %6	f=2 %1	f=180 %100

3.3.1. QR Kod kullanımının Cinsiyet, Yaş ve Eğitime Göre Analizi

Bu bölümde QR kod kullanıcılarının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, üç farklı hipotez kurulmuştur. Hipotezler ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

- H_0 : QR Kod kullanım algısının, kullanıcı cinsiyetleri ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : QR Kod kullanım algısının, kullanıcı cinsiyetleri ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezleri test edebilmek için cinsiyet ile ilgili t-test analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyete Göre QR Kod Algısı Sonuçları

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p	Ortalama farkı
Kadın	69	1,402	,0491	1,218	0,018	-788
Erkek	111	1,413	,0493			

Tablo 8’de görüldüğü üzere t-test analizi ile QR kod kullanıcılarının cinsiyetleri arasında ilişki analizi yapılmıştır. %95 güven aralığında ortalama değerleri birbirinden farklı ve p değeri 0,018 ($p < 0,05$) çıkmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, QR Kod kullanıcılarının cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

- H_0 : QR kod kullanım oranının, kullanıcı yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : QR kod kullanım oranının, kullanıcı yaş grupları ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş gruplarına göre QR kod kullanım ortalamalarının ve bu ortalamaların karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’de verilmiştir.

Tablo 9. Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
18-20	14	3,37	0,66	3,337	0,022
21-25	38	3,46	0,63		
26-30	63	3,72	0,50		
31-40	54	3,58	0,48		
41-50	10	3,45	0,69		
>50	1	2,98	0,72		

Anket de yer alan altı farklı yaş grubunun QR kod kullanım sıklığına etkisini analiz etmek için Anova testi uygulanmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre; H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiş yani QR kod kullanımı yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

- H_0 : QR Kod kullanım oranının, kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- H_1 : QR Kod kullanım oranının, kullanıcılarının eğitim seviyeleri ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

QR Kod kullanımı ile kullanıcılarının eğitim seviyelerinin karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 10’de verilmiştir.

Tablo 10. Eğitim Seviyelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Lise	34	3,37	0,66	1,756	0,159
Ön Lisans	55	4,06	0,50		
Lisans	77	3,97	0,61		
Yüksek Lisans	11	3,67	0,87		
Doktora	3	4,12	0,89		

Analiz sonucunda QR kod kullanıcılarının eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Araştırmada kullanılan anket ölçeğini oluşturan QR kod tarama sebeplerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden aritmetik ortalama, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11’te sunulmuştur.

Tablo 11. Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Varyans	Skewness		Kurtosis	
					(Çarpıklık)		(Basıklık)	
Merak	180	3,69	,864	,995	-,756	,217	,553	,748
Bilgi Edinme	180	4,91	,652	,255	,399	,217	-,574	,748
İndirim K.	180	3,45	1,116	1,253	-,464	,217	-,647	,748
Satın Alma	180	3,80	,882	,681	-,857	,217	,235	,748
Güven	180	4,53	,139	,399	-1,264	,217	1,314	,748
İçerik Ulaş.	180	3,80	,869	,756	-,642	,217	,363	,748
Şirket İmaj	180	4,35	,736	,322	-,846	,217	-,045	,748

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla regresyon analizi yapmadan önce verilerin dağılımlarını bulmak gerekmektedir. Elde edilen verilerin normal dağılım varsayımı geçerliliğini test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri analiz edilmelidir (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 11’te belirtilen tüm değerler bu aralıklara uygundur yani elde edilen veriler normal dağıldığını belirtebiliriz. Dolayısıyla verilerimizin normal dağıldığını ve regresyon analizine uygun olduğunu belirtebiliriz.

QR kod tarayan 107 kişinin, bu uygulamayı hangi sektörler için kullandığı sorulduğunda; %4,67 (5 kişi) Perakende, %8,41 (9 kişi) Sağlık, %26,15 (28 kişi) Ulaşım ve %60,74 (65 kişi) Bankacılık sektöründe en az bir kere QR kod uygulaması kullandığını belirtmiştir.

3.3.2. Regresyon Analizi

Çalışmanın verilerine göre QR kod uygulaması en çok Finans Sektöründe; bankacılık işlemlerinde kullanıldığı görülmektedir. Müşterilerin, kendi bankalarından öncelikle olarak beklentileri dikkate alındığında bazı önemli faktörler ön plana çıkmaktadır.

Tan ve Teo (2000) internet bankacılığı için müşterilerin en önem verdiği iki faktörü güvenlik ve rahat ulaşılabilirlik (erişebilirlik) olarak tespit etmişlerdir. Finans sektöründe güvenlik kavramı, bankanın vaat ettiği hizmetler açısından sözünde durması, sadece kendi menfaatleri için değil aynı zamanda müşteri haklarının da koruması anlamına gelir. Saporito vd. (2013) bankalarda ki güvenlik kavramını uzun dönemli ilişkilerin güçlenmesinde etkili bir role sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bankacılıkta; ulaşılabilirlik kavramı uygun bir dağıtım kanalına sahip olabilme yetkisi olarak tanımlanmaktadır (Pala ve Kartal, 2010). Özellikle internetin yaygınlaşması ile bankacılık işlemleri şube veya ATM boyutundan çıkarak, QR kod ve cep telefonları aracılığıyla daha da ulaşılabilir duruma gelmiştir. Vrechopoulos, ve Atherinos (2009) finans sektöründe hız faktörünün bankacılık işlemlerinde oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. QR kod kullanımı ile bankacılık işlemlerinin hızını şube veya ATM de yapılan işlemlerin hızına göre oldukça fazladır.

Finans sektöründe, QR kod kullanım algısının güvenlik faktörüyle olan ilişkisi çoklu regresyon metoduyla analiz edilmiştir. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından ne kadar açıklanabildiğini göstermektedir.

H₀: Bankacılık işlemlerinde QR kod uygulamasına dair algılar güvenlik unsurlarından etkilenmektedir.

H₁: Bankacılık işlemlerinde QR kod uygulamasına dair algılar hız ve ulaşılabilirlik unsurlarından etkilenmektedir.

Güvenlik Unsuru

Regresyon modeli $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde ve regresyon modelinin genel anlamlılığının sınırdığı F değerine (15,896) göre anlamlı çıkmıştır. Güvenlik bağımsız değişkeniyle bankacılık işlemlerinde QR Kod kullanım anlayışı bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin gösterildiği belirlilik katsayısı (R^2) (0,748) olarak bulunmuştur. Güvenlik unsuru QR

Kod kullanımının %78,4'ünü açıklamaktadır. Bu durumda ilk hipotez kabul edilmiştir yani bankacılık işlemlerinde QR Kod uygulaması güvenlik kriterinden anlamlı düzeyde etkilenmektedir.

Hız ve Ulaşılabilirlik

Regresyon modeli $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde ve regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değerine (2,256) göre anlamlı çıkmıştır. Hız ve ulaşılabilirlik bağımsız değişkeniyle bankacılık işlemlerinde QR Kod bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin belirlilik katsayısına bakıldığında; R^2 değeri (0,182) olarak hesaplanmıştır. Yani hız ve ulaşılabilirlik unsurları bankacılık işlemlerinde QR Kod kullanım anlayışının %18,2'sını açıklamaktadır. Bu durumda da 2. hipotez kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin özellikle hizmet sektöründe yer alan işletmeler için kullandıkları QR kodlarını algılama düzeylerini araştırmaktır. Bu amaca uygun şekilde hizmet sektörü, bilişim teknolojileri ve QR kod teknolojisi ile ilgili literatür taraması yapılarak, QR kod kullanım alanları ve kullanım sebepleri ile ilgili bir anket oluşturulmuştur. Hizmet sektörünün hangi alanlarında QR kod kullanıldığı ve tüketicilerin QR kodu tanıma oranı ve sebeplerinin ne olduğu sorusu araştırılmak üzere 180 kişi ile görüşülüp, yüz yüze anket ile veri toplanmıştır.

QR kodların tüketiciler tarafından ne kadar bilindiği, hangi tip tüketicinin hangi sebeple söz konusu kodları kullandığını ortaya koymayı ve bir durum değerlendirmesi yapmayı amaçlayan bu çalışma göstermiştir ki QR kodu görenlerin büyük bir kısmı bu kodları hayatlarında en az bir kere taramıştır. Kodların nasıl taranabileceğini açıklayan küçük bilgilerin kodların bulunduğu reklamlar üzerinde yer alması kodların taranma olasılığını arttırdığı belirlenmiştir.

Demografik bilgilere bakıldığında; QR kod kullanıcılarının cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Erkeklerin, kadınlara göre QR kod kullanım oranlarının ciddi anlamda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. QR kod kullanıcıların yaş durumları göz önüne alındığında yine anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve QR kod tarayanların büyük bir kısmının genç nüfustan (26-30 yaş) oluştuğu tespit edilmiştir. QR kod kullanımının eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiş, belirli bir eğitim düzeylerine sahip insanların QR kod kullanıp/kullanmadığı bilgisine erişilememiştir.

Anket sonuçlarına göre QR Kod uygulaması hizmet sektöründe en çok; banka (%60,74) ve ulaşım (26,15) işlemlerinde kullanıldığı görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise banka işlemlerinde güvenlik, hız ve ulaşılabilirlik kriterleri müşteriler tarafından oldukça dikkate alınmakta QR Kod kullanım oranını büyük oranda etkilemektedir.

Yapılan analiz, firmalara QR kod kullanıcılarının profili ile ilgili genel bilgiler ile hangi ürünler için pazarlama kampanyalarında bu kodları kullanabilecekleri hakkında ipucu vermektedir. Kodlar ağırlıklı olarak merak sebebi ya da bilgi amaçlı kullanılmaktadır. Merak faktörü ile ilgili tespitin yüksekliği, işletmelere meraka bağlı olarak olsa da kodlarının taranma olasılığının yüksek olabileceği verisini göstermektedir. Sadece merak sebebi ile taramayı yapan tüketicinin, ilgili işletmenin sunduğu ürün ya da hizmete ilgi göstermesi ve satın alması mümkündür. Kodların ne işe yaradığını bilen ve bilgi amaçlı kodu tarayan tüketicilerin de elde ettikleri bilgiler sonrası ilgili ürün ya da hizmeti satın alma olasılığı doğmaktadır. Sadece söz konusu bu iki sebep için bile olsa QR kod kullanmak işletmelere pazarlama kampanyaları ve satış çerçevesinde avantaj sağlayabilir.

Gelecek çalışmalarda, bu çalışmada kullanılmış anketin ya da benzeri anketlerin daha geniş tüketici kitlelerine uygulanması ile sonuçlar daha genelleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. & Çaycı B. (2013). QR Kodun Mobil Eğitimde Yeni Eğitim Yöntemlerinin Geliştirilmesine Katkısı, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7).
- Arslan, M. (2011). Kare Kodlar ile Hayatımız Değişecek!. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 44(23), 78-79.
- Bozkurt, F. ve Ergen A. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: 2 Boyutlu Barkodlar, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Ocak Sayı: 09, 43-64.
- Çataloğlu, E., & Ateşkan, A. (2014). QR (Quick Response) Kodunun Eğitim ve Öğretimde Kullanımının Örnekleme, *İlköğretim Online*, 13(1), 5-14.
- Dalgakıran, A.B. and Öztürkoğlu, Y. (2017). Scale And Relationship Analysis For Turkish Furniture Sector, *Business & Management Studies: An International Journal*, 5 (1), 147-161.
- George, D. and Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Hair, JF Jr. RE Andreson. RL Tahtam. WC Black. (1998). Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. New Jersey. Prentice-Hall International Inc.
- Kim, Y. G. and Woo, E. (2016). Consumer Acceptance of a Quick Response (QR) Code for the Food Traceability System: Application of an Extended Technology Acceptance Model (TAM), *Food Research International*, 85, 266-272.
- Kuusik, K., Tomico, O., Langereis, G., Wensveen, S. (2012), Crafting Smart Textiles—a Meaningful Way towards Societal Sustainability in the Fashion Field?, *The Nordic Textile Journal*, 1, 6-15.
- Lai, H. C., Chang, C. Y., Wen-Shiane, L., Fan, Y. L. and Wu, Y. T. (2013). The Implementation of Mobile Learning in Outdoor Education: Application Of QR Codes, *British Journal of Educational Technology*, 44(2), 57-62.
- Law, C. Y. and So, S. (2010). QR Codes in Education, *Journal of Educational Technology Development and Exchange (JETDE)*, 3(1), 7.
- Liao, Z. L., Huang, T. L., Wang, R., and Zhou, X. Y. (2010, October). A method of image analysis for QR code recognition, In *Intelligent Computing and Integrated Systems (ICISS)*, 2010 International Conference on (pp. 250-253). IEEE.
- Örücü, A. İ. (2013). Bir Vergi Ödeme Aracı Olarak Karekod Teknolojisi, *Maliye Dergisi*, 164, 259-267.
- Özcan, A. (2013). Geleneksel Medyanın Dönüşümünde Bilişim Teknolojilerinin Rolü: Gazetelerde Artırılmış gerçeklik ve QR Kod Uygulamaları, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. 1055-1061.
- Ozturkoglu Y. and Esendemir, E. (2014). ERP Software Selection using IFS and GRA Methods, *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(5), 363-370.
- Ozturkoglu, O., Saygılı, E. 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.

- Özyazgan, V., Vassilya, Uzun a Bilgin, S. (2016). Evaluation of the QR Code Fabric Tag System for Textile Companies in Turkey, *Tekstil ve Mühendis*, 23(102). 126-139.
- Pachler, N. (Ed.) (2010). *Mobile Learning: Structures, Agency, Practices*. NY: Springer.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile ilgili Tutumlarına Yönelik bir Pilot Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- Rouillard, J. (2008, July). Contextual QR codes. In *Computing in the Global Information Technology, The Third International Multi-Conference on* (pp. 50-55). IEEE.
- Saparito P., Elam, A. and Brush C. (2013). Bank-Firm Relationships: Do Perceptions Vary by Gender?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (4), 837–858.
- Saygili, E. E., Ozturkoglu, Y. and Kocakulah, M. (2017). End Users' Perceptions of Critical Success Factors in ERP Applications, *International Journal of Enterprise Information Systems*, 13(4), 58-75.
- Shin, D. H., Jung, J. and Chang, B. H. (2012). The Psychology behind QR Codes: User Experience Perspective, *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6th Edition.
- Tarjan, L., Šenk, I., Tegeltija, S., Stankovski, S., & Ostojic, G. (2014). A Readability Analysis for QR Code Application in a Traceability System, *Computers and Electronics in Agriculture*, 109, 1-11.
- Taşkesenlioğlu, Z. (2010). Araştırma Raporları MÜSİAD: 2009 Hizmet Sektörü Raporu, 63 (2), 1-48.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Vrechopoulos, A. and Athernos, E. (2009). Web Banking Layout Effects on Consumer Behavioural Intentions, *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 524- 546.

Citation: Tekin K. & Bıyık E. (2017), Investigation Of The Effects Of The Health Transformation Program On Public Hospitals And Health Professionals (Research In Ankara Province), BMIJ, (2017), 5(4): 190-210 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.153>

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF THE HEALTH TRANSFORMATION PROGRAM ON PUBLIC HOSPITALS AND HEALTH PROFESSIONALS (RESEARCH IN ANKARA PROVINCE)

Kemal TEKİN¹

Erhan BIYIK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 10/11/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 01/01/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ABSTRACT

AIM: The aim of this study is to investigate the effects of health applications of the Health Transformation Program (HTP) on public hospitals and health professionals.

MATERIALS AND METHODS: *This descriptive and seeking relations study was conducted with the health professionals who were working in 4 public hospitals located in Ankara province. The survey was administered to 335 health professionals by using stratified sampling method. Frequency analysis, factor analysis, correlation, and regression analysis methods were used to analyze the data.*

RESULTS: *Independent variables were infrastructure, health care delivery, and management. Dependent variables were digital displays and health professional variables. Two different regression models were developed. Multiple regression models which were designed for independent and dependent variables were statistically significant. Independent variables explained almost 14% of the total variance of the digital displays and 33% of the variance of the health professionals.*

CONCLUSION: *The management and the representation of the health services are important forecasting tools for digital displays. However, the infrastructure of the health care does not have a significant effect. On the other hand, all of the independent variables are significant forecasting tools for health professionals and the Health Transformation Program (HTP) affects the health professionals more than public hospitals.*

Key Words: *Health transformation program, Health professionals, Public Hospital*

JEL Codes: *I38, I18*

¹ Yrd. Doç. Dr, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, kemtek2003@yahoo.com

² Uzman, Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi, erhanbiyik@hotmail.com

<http://orcid.org/0000-0003-0270-4899>

<http://orcid.org/0000-0002-3667-8847>

SAĞLIKTA DÖNÜŞÜM PROGRAMININ KAMU HASTANELERİ VE SAĞLIK PERSONELİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ (ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA)

ÖZ

Amaç: Bu çalışma ile sağlıkta dönüşüm programı kapsamındaki uygulamaların kamu hastaneleri ve sağlık personeline etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem: Betimleyici ve ilişki arayıcı tipteki bu çalışma Ankara 'da 4 kamu hastanesinde görevli sağlık personeli ile yapılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemiyle, 335 sağlık personeline anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde frekans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Bulgular: Bağımsız değişken olarak altyapı, sağlık hizmeti sunumu ve yönetimi; bağımlı değişken olarak da sayısal göstergeler ve personel değişkenleri ile 2 ayrı regresyon modeli geliştirilmiştir. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler için kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Bağımsız değişkenler birlikte sayısal göstergelere ilişkin toplam varyansın yaklaşık %14'ünü personele ilişkin varyansında %33'ünü açıklamaktadır.

Sonuç: Sağlık hizmetlerinin yönetimi ve sağlık hizmeti sunumunun sayısal göstergeler üzerinde anlamlı bir tahmin aracı olduğu fakat sağlık hizmetlerinin altyapısının önemli bir etkiye sahip olmadığı; diğer yandan bağımsız değişkenlerin hepsinin sağlık personeli üzerinde anlamlı bir tahmin aracı olduğu ve Sağlıkta Dönüşüm Programının temelde sağlık personelini kamu hastanelerinden daha çok etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sağlıkta dönüşüm programı, sağlık personeli, kamu hastanesi

JEL Kodları: I38, I18

1. INTRODUCTION

Even though the demand for health services continuously increases, the scarcity of resources allocated to the provision of services, advanced health services in countries with insufficient and ineffective health system, and the requirement to meet the demand and needs of the society have accelerated the search for the health reform (Topaca and Ekici, 2007). Since 1980s, many reforms related to health systems have been actualized in various developed and developing countries (Günaydın, 2011). The reason for the increased health service reforms in countries can be the increased health service costs. The increased costs forced countries to find solutions for more economical use of medical goods and services (Breyer and Andreas 2000).

In the middle of 1970s, the global capitalism initiated upon the contraction rate of profit falls started. In the globalization era, the nation-state's political authority has been transferred

to international organizations, particularly to the World Bank (Etiler, 201). The economic crises forced nation states to abandon various social state applications or to make reforms for decreasing the pressures on public finances of these services (Günaydın, 2011). In this way, capitalism tends to transform public services into commodities that can be bought and sold in the market. Attempts to shift health services from public to private sector is one of these tendencies to make services so-called more efficient and profitable in developed capitalist countries (Güzelsarı, 2012).

Even though many countries in the Western world try to organize an integrated and common health services, England is the country that can provide the maximum ease of access to basic health services. Patients have more effective role while selecting the health institutions. National Health System (NHS) has been accepted. This system is still in force with many changes and updates. Unlike England, health service organizations depending on the health insurance principle have been generated in countries such as Switzerland, France and Germany. In Canada, access to health care has been made unpaid with the guarantee of public health insurance (Akdağ, 2008: and Figueras, Ray, and Elke, 2005).

Health care in the United States presents a negative picture in terms of health indicators despite high health service costs (Elbek and Adaş, 2009). The USA does not follow the previously applied liberal health system rules with the effect of the "Health Reform Law". The contribution of the state to the individual's medical expenses has been increased with the help of this new health law. In the US House of Representatives have goals such as limiting the long-term increase in the health costs and decreasing the health costs of families by health reforms accepted in 21st of March, 2010 (Koçak and Tiryaki, 2011).

Primarily international institutions are external factors which trigger the reforms in health sector in the direction of changes. Particularly the World Bank directed its studies towards "market economy" with the report, document, fund, and consultancy services prepared in the end of 1980s. These efforts of the World Bank were supported also by IMF (Altay, 2007). Recently, the state health organization (SHO) has been tended to denationalize by recommending the public-private sector cooperation (Ener and Demircan, 2008).

In Turkey, health services were independent from market rules between 1960 and 1980. Health professionals were employed as the government employees. The administrative, organizational, and managerial structure of health services was determined according to public needs and government policies rather than the market rules and supply and demand balance

(Güzelsarı, 2012). In 1980s, structural compliance programs led to cuts in social spending such as health and education (Kartal, 2009). Particularly after 1980, the liberalization, which rapidly started to spread around the world and which further spreaded upon the collapse of The Union of Soviet Socialist Republics (USSR), influenced Turkey. These developments affected the health sector as other sectors of the economy and various private health institutions have been established after 1980s (Karabulut, 2001).

Health services increased in parallel with the increase in the health service requirements. Global developments extended the scope of the market economy, narrowed the field of public economics, and thus market-oriented development process in health services were initiated in Turkey, like other countries (Altay, 2007).

In 1990s, the restructure of the Ministry of Health within the framework of decentralization principles was frequently considered. It was emphasized in the study of “National Health Policy” that health services should be provided by professionals and decentralization principles should be adopted (Erençin and Yolcu, 2008).

1980s, despite the effort to be integrated to the world and to create more efficient heavy-functioning health sector, political instability, changes in legislation, and law opponents prevented these initiatives. Health reform which was deteriorated in those years led to changes in the legislation required for better health reforms upon political stability and the desire of Turkey to be quickly integrated into the global world. Thus, the “Health Transformation Program” (HTP) was established (Birinci, 2013; Aksaoğlu and Giray, 2007).

Ataay (2008) specified that the current system did not entirely rely on the social state understanding and the new model which was tried to be fixed with the HTP led to radical alterations in the health and social security system and more “liberal” health system compared to the current one. Yılmaz (2008) emphasized that the alterations in the health services increased the evident in the health system between 1960 and 1980. It was also stated that the marketization of the health services officially started after 1980 by transferred the public funds to private sector because permanent health services cannot be free of charge.

According to Elbek and Adaş (2009), HTP was not initiated by the policies of the current political power. On the contrary, it has been applied since 1980s. Tips for this change lied in changing health policy post-1980s. HTP, which has been applied since 2003, does not have a

specific content and the goals of the program coincided entirely with the seventh and eighth five-year development plans.

HTP can be classified into four main titles: The first title is composed of the restructuring of the “family medicine” system which is the first step of health services under the title of “the health clinic”. The second title is composed of the restructuring of the Social Security System. Under this title, three social security institutions [Retirement Fund (Emekli Sandığı), social insurance Institution (SSK), and Tradesmen and Artisans and the Self-Employed Social Insurance Institution (Bağ-kur)] and Green Card (social assistance restructuring) were unified under the institution named Social Security Institution (SGK) and a General Health Insurance (GHI) was established. The third title is the reorganization of second and third step health institutions with the autonomous public hospital associations with public entities. The fourth title is composed of the limitation of the reorganization of the Ministry of Health with “regulatory” functions. In this way, existing public organization, which enables the implementation of health care, has undergone a fundamental change (Ataay, 2008, Erençin and Yolcu, 2008).

The literature reveals the effects of transformation programs in health on the organizations, medical education, patient satisfaction and people working in the health sector became subjects of research. The study that is most relevant and close to this study is the PhD Dissertation Thesis “Transforming effects of health transformation programs in hospital organizations: A managerial Perspective” by Bostan (2009). In that study, factors are defined and differences are revealed from a managerial viewpoint. Our study develops hypotheses based on similar factors, attempts to reveal the relationships among variables are made, and future projections are made, making this study differentiated from the others.

2. MATERIALS AND METHODS

The universe of the study is composed of health professionals working in four public hospitals located in Ankara. The samples of the study were selected among doctors, nurses, health officials and other health professionals working in these four public hospitals. Some of the health professionals such as pharmacists, physiotherapists, health technicians/engineers were named as “other health professionals” due to their less numbers. Dentists were included in the group of doctors. Occupation variable is considered and the stratified sampling method was used in order to select the samples of the study.

In order to determine the health professionals, universe occupation variable was divided into four layers and the sample size was calculated by using the sampling determination equation of Cochran (1962). By using this equation within the 95% confidence interval, the number of the health professionals was calculated as 335 (based on $d= 0.05$, $t= 1,96$).

The numbers of samples from each layer can be seen in Table 1.

Table 1: Targeted Sample Numbers in The Study

Layers	Number of samples
Doctor	114
Nurse	116
Health Officers	56
Other Health Professionals	49
Total	335

The samples from each layer were selected according to the calculations. As a result, it is possible to state that findings can be generalized with 5% sampling error within a 95% confidence interval.

A survey was used in order to collect the data of the study. The survey form is composed of two parts. In the first part, there are 7 questions related to the demographic features of the health professionals. In the second part, there are questions about the effects of the HTP on public hospitals and health professionals. These questions were evaluated under six titles with 5 Likert type scale. Totally 40 questions can be answered as follows; “1-I do not agree”, “2-I less agree”, “3-I am undecided”, “4-I agree”, and “5-I totally agree”.

Some of the questions in the questionnaire used in the resereach are compiled from the research, and somen of the are designed based on the expert opinions. The questionnaire used in Bostan (2009) PhD thesis containing 8 factors and 89 questions is analysed and this study contributed in the preparation of the questionnaire.

At the initial step, an application is made to GATA Ethical Board, and on 07.01.2014 the board has decided that the research is compliant with the ethical rules. Afterwards, an application has been made to GATA Questionnaire Evaluation Commmission and iton 07.02.2014 the appropriateness of the questionnaire is approved. Finally, a permission request

is made to TSK Sağlık Komutanlığı (Turkish Armed Forces) TAF Health Commander and necessary permission is received on 20.02.2014.

The survey was administered to all samples who accepted to participate in the study between 3rd of March, 25th of March, 2014. The survey was applied by visiting the public hospitals and by using face-to-face interview technique in order to increase the feedback rate. After distributing the surveys to health professionals, they were given two days in order to have sufficient time to answer the questions. The data collection process was finalized when we reached to the targeted number of samples. Totally 370 surveys were distributed and we finally obtained 335 surveys, which was the targeted number of samples.

In order to test the reliability of the survey, the Chronbach's alpha coefficient was used. For instance, in the pilot study was conducted and the Chronbach's alpha coefficient was found as 0.80 according to the reliability analysis. On the other hand, the coefficient of the scale, which was calculated in the end of the study, was 0.71. It can be stated that the scale has a high reliability.

PASW (Predictive Analytics SoftWare) Statistics 18 was used in the statistical analyses. The factor analysis was done for the 6 titles of the survey development process.

Table 2: Factor Analysis Results (Converted Principal Component Analysis). Total Variance: 41,202

Factors	Variance	Items	Factor load
Health Service Delivery	6,943	Incentives for doctors to close the private clinics has been a positive Application.	0,657
		Military doctors receiving health service compensation has been a positive application.	0,631
		Soldiers directly going to public and private hospitals has been a positive application.	0,579
		Civilian patients directly going to the military hospital has been a positive application	0,546
		Receiving the necessary medication from the desired pharmacy has been a positive application	0,500
		Health service understanding is positively affected by Health Development Program	0,486
		Collecting the public health insurance under one umbrella /has not been a positive application.	0,474
		Establishment of the Patient Rights Department has been a positive application.	0,447
		Applying the appointment system has been a positive application	0,405
		Assignment of health personnell from Universtist Hospitals has been a positive application	0,386
Giving patients the right to select doctors has not been a positive application	0,322		
Infrastructure	5,367	Technological potential for Health development program was sufficient.	0,718
		Public hospitals were in need of a radical transformation.	0,643
		T rained personnel for Health Development Program (HDP)was insufficient.	0,609
		Hospitals have sufficient capability to provide health services.	0,576
		Economical resources for HDP were sufficient	0,436
Management	7,303	HDP affected patient satisfaction negatively	0,557
		HDP affected the managerial organization of the public hospitals negatively.	0,511
		HDP affected the efficiency of the public hospitals negatively	0,475
		HDP affected the public image of the public hospitals positively	0,441
		Putting the automation systems into life has not been a positive application.	0,372
Becoming compliant with the Ministry of Health Standards has not been a positive application	0,315		
Digital Display	7,400	Number of inpatients increased with HDP	0,633
		Revenues from revolving funds increased with HDP	0,596
		Number of doctors increased with HDP	0,544
		Number of personnell increased with HDP	0,483
		Number of walking cases decreased with HDP	0,435
Personel Professionals	8,218	HDP increased the salaries of personmel working in health sector	0,692
		HDP applications increased the professional prestige of medical personnel	0,688
		HDP applications increased the future career expectations of the medical personnel	0,650
		HDP decreased the professional self-esteem of the medical personnel	0,633
		HDP positively affected medical personnel satisfaction.	0,600
		Personnel structure of the Personnel structure of the public hospitals positively affected	0,524
		HDP increased the need to refresh the professional knowledge and abilities	0,413
HDP reduced the workload of medical personnel	0,364		
General Evaluations	5,970	HDP had radical impact on Public Hospitals	0,470
		HDP solved the problems of the public hospitals	0,436
		HDP did not provide benefit to public hospitals	0,414
		HDP will not provide benefit to public hospitals in the near future either	0,368
		Patients benefitted most from HDP	0,364

Kaiser Meyer Olkin (KMO) value was 0.74 according to the Principal Component Analysis of Factors. This value must be greater than 0.60 to be a factor (Büyüköztürk, 2013:136). According to the Barlett test results ($\chi^2 = 3349,706$, $df= 780$, $p=0,000$, $<0,05$), it was detected that there was a relationship between variables used in the factor analyses. As a result of the factor analysis, variables were stabilized with 6 factors by considering the survey with the 6 titles and the variance rate of the factors was 41.202% as it can be seen in Table 2 after the rotation with varimax method. None of the items was removed because there was no item with the factor load less than 0.30. While the scores of the factors were being calculated, factor scores, which were found by summing the factor item values, divided to the number of the items (arithmetic mean).

In order to test whether or not the variables of the study meet the parametric test assumptions, measures of central tendency of the variables and histogram charts were examined. As a result of this test, parametric analysis techniques were preferred in the analyses of the data.

In the study, the Pearson correlation analysis was conducted for the sub dimensions of the scale in order to determine the direction and strength of the relationship between variables. The relationship was low when the correlation coefficient was between 0.00 and 0.30, the relationship was moderate when the coefficient was between 0.30 and 0.70, and the relationship was at a high level when the coefficient was between 0.70 and 1.00 (Büyüköztürk, 2013).

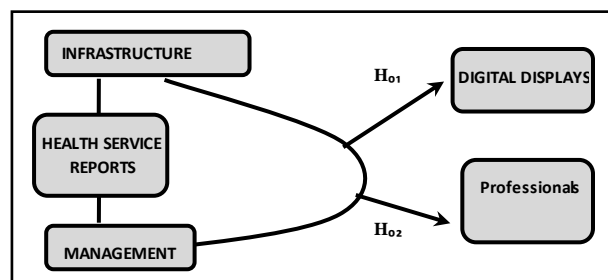


Figure 1: Research Hypotheses

In the end of the study, multiple linear regression analysis was conducted in order to explain the relationships between independent variables that were related to the dependent variable. Regression analysis was used to explain the relationships between variables by using the regression equation. It was also aimed to detect the predictive powers of the independent variables on dependent variables and their relative importance. In Figure 1, digital displays and health professionals were used as dependent variables and infrastructure, health service delivery

and management were the dependent variables in regression models. Since there was no relationship between the general evaluations and independent variables, they were not included in the regression models. By using these models, the independent variables were HTP applications and as a result of this, we aimed to examine the effects of these applications on the hospital performance (digital displays) and the health professionals.

“Infrastructure” variable questions the physical, technological and financial conditions of the hospitals before the health transformation program. Health service relates to the health service changes made within the scope of the program. Management variable refers to managerial applications made within the scope of the change program. Numerical indicators represent the evaluation of some performance from personnel perspective. Personnel variable represents the applications related with personnel. The expressions related with these factors are given in Table 2. There are two important hypotheses in order to reach the goal of this study.

H₀₁: Infrastructure, health care delivery and management factors do not lead to increase in the hospital digital displays.

H₀₂: Evaluations related to the health professional factor cannot be estimated by using infrastructure, health care delivery and management factors.

The multiple regression analysis was used to determine whether or not the relationship between the independent variables and dependent variables were linear and whether or not the scores were normally distributed. It was observed that the scatter diagram defined the linear relationship between the standardized residual and estimated values and showed that dots had a tendency to gather. Furthermore, histogram and normal distribution curves also showed a quite close distribution to the normal. When the correlation tolerance and variance inflation factor ($VIF < 5$) were examined between the variables of the regression model, there was such relationship which can lead to a multicollinearity problem between independent variables. The significance level was accepted as $p < 0.01$.

3. RESULTS

The demographic characteristics of the health professionals can be seen in Table 3. According to the findings shown in Table 3, almost half of the professionals (41.8%) were working in A hospital, majority of them were doctors (34%) and nurses (34.6%). The 48.% of the health professionals were male and 51.9% of them were female. Majority of the health professionals had undergraduate or higher education (81.8%), and most of them were older than

30 year-old (90.1%). It is possible to state that professionals who had an occupational experience more than 20 years (33.7%) participated in the study. The 5.4% of the professionals had an occupational experience between 1 and 4 years. Half of the professionals (41.1%) were still working in the same hospital for between 1 and 4 years.

Table 3: Demographic Characteristics of Staff

Demographic Characteristics		Frequency	Percentage %
Hospital	A Hospital	140	41,8
	B Hospital	70	20,9
	C Hospital	95	28,4
	D Hospital	30	9,0
	Total	335	100,0
Task	Doctor	114	34,0
	Nurse	116	34,6
	Health officer	56	16,7
	Other health professionals	49	14,6
	Total	335	100,0
Gender	Male	161	48,1
	Female	174	51,9
Education	Total	335	100,0
	High School	9	2,7
	Associate Degree	52	15,5
	Undergraduate	129	38,5
	Master's degree	33	9,9
	PhD/Expertise in medicine	112	33,4
Age	Total	335	100,0
	20-29	33	9,9
	30-39	186	55,5
	40-49	104	31,0
	50 years or more	12	3,6
Working Time in Occupation	Total	335	100,0
	1-4 years	18	5,4
	5-9 years	41	12,2
	10-14 years	81	24,2
	15-19 years	82	24,5
	20 years or more	113	33,7
Working time in the hospital	Total	335	100,0
	1-4 years	138	41,2
	5-9 years	90	26,9
	10-14 years	46	13,7
	15-19 years	35	10,4
	20 years or more	26	7,8

In Table 4, it can be seen that there was a moderate, positive and significant relationship between the evaluations of the health professionals towards infrastructure and the health service delivery ($r= 0,302$, $p= 0,000$, $r^2= 0,09$), there was a low, positive and significant relationship between the evaluations of the health professionals towards infrastructure and the management ($r= 0,256$, $p= 0,000$, $r^2=0,07$), there was a low, positive and significant relationship between the evaluations of the health professionals towards infrastructure and digital displays ($r= 0,223$, $p= 0,000$, $r^2= 0,05$), there was a moderate, positive and significant relationship between the evaluations of the health professionals towards infrastructure and health professional factor ($r= 0,354$, $p= 0,000$, $r^2= 0,13$), and there was a low, positive and significant relationship between the evaluations of the health professionals towards infrastructure and the general evaluations ($r= 0,114$, $p= 0,037$, $r^2= 0,01$). According to these results, as the infrastructure increases, the health service delivery, management digital displays, professional factor, and the general evaluations also increase.

It was found that there was a low, positive and significant relationship between the evaluations about the health service delivery and the digital displays ($r= 0,276$, $p=0,000$, $r^2=0,08$), and there was a moderate, positive and significant relationship between the evaluations about the health service delivery and the professional factor ($r= 0,520$, $p= 0,000$, $r^2= 0,27$). As a result of these findings, as the health service delivery increases, the digital displays and professional factor also increases.

Table 4: Correlation Analysis between Variables

	Infrastructure	Care Health Delivery	Management	Digital Displays	Health Professionals	General Evaluation
Infrastructure Sig. (2-tailed)	1					
Health service delivery Sig. (2-tailed)	,302** ,000	1				
Management Sig. (2-tailed)	,256* ,000	,016 ,777	1			
Digital Displays Sig. (2-tailed)	,223* ,000	,276* ,000	,232 ,000	1		
Health Professionals Sig. (2-tailed)	,354* ,000	,520* ,000	,201* ,000	,367* ,000	1	
General Evaluation Sig. (2-tailed)	,114* ,037	,107 ,050	,033 ,546	,200* ,000	,183* ,001	1

** : p < 0,01

* : p < 0,05

There was a low, positive and significant relationship between the evaluations of health professionals towards the management and the digital displays ($r = 0,232$, $p = 0,000$, $r^2 = 0,05$), and there was a low, positive and significant relationship between the evaluations of health professionals towards the management and the professional factor ($r = 0,201$, $p = 0,000$, $r^2 = 0,04$). According to our findings, as the management increases, the digital displays and the professional factor also increase.

There was a moderate, positive and significant relationship between the evaluations about digital displays and the professional factor ($r = 0,367$, $p = 0,000$, $r^2 = 0,13$), and there was a low, positive and significant relationship between the evaluations about digital displays and the general evaluations ($r = 0,200$, $p = 0,000$, $r^2 = 0,04$). According to these results, as the digital displays increase, the professional factor and the general evaluations also increase.

There was a low, positive and significant relationship between the evaluations about professional factors and the general evaluations ($r=0,367$, $p=0,000$, $r^2=0,13$). It can be stated that as the professional factor increases, the general evaluations also increase.

There was no significant relationship between the health service delivery and the management; health service delivery and the general evaluation; and the management and the general evaluation.

In our study, the multiple linear regression analysis results can be seen below which was used to explain the associations between more than two independent variables that were related to the dependent variables.

Variables Estimate The Digital Displays Variable

Regression analysis results about the estimations of the digital displays (dependent variable) according to the variables such as the infrastructure, health service delivery, and management can be seen in Table 5.

According to the bilateral and partial correlations between the independent variables and the dependent variables; there was a low and positive relationship between the infrastructure and the digital displays ($r= 0,223$) whereas the correlation between these two variables was $r= 0,096$ when other variables were also controlled. There was a low and positive relationship between the health service delivery and the digital displays ($r=0.276$). When other variables were controlled, the correlation between these two variables was found as $r=0.242$. There was a low and positive relationship between the management and the digital displays ($r= 0,232$) and the correlation between these two variables was $r= 0,207$ when other variables were also controlled.

Table 5: Standard Multiple Regression Analysis Results towards the digital displays estimations

	B	Standard Error B	β	T	
Constant	,656	,286		2,296	,002
Infrastructure	,114	,065	,097	1,752	,081
Health care	,341	,075	,244	4,534	,000
Delivery					
Management	,226	,059	,203	3,841	,000
R = 0,369,		R ² =0,136			
F (3,31)=17,404,		p=0,000			

The multiple regression model which was created for the dependent and independent variables was statistically significant (F= 17,404, p= 0,000). The multiple regression model which was created for the dependent and independent variables was statistically significant (F= 17,404, p= 0,000). The independent variables explained approximately the 14% of the total variance related to the digital display variable (R²= 0,136).

According to the standardized regression coefficient (β), the relative order of the importance of the independent variables on the digital display variable is health service delivery, management, and the infrastructure, respectively. According to the Student-t test results related to the significance of the regression coefficients, it was shown that the health service delivery and the management were the significant forecasting tool on digital displays. The infrastructure did not have a significant effect (p=0.081).

According to these findings, **H₀₁ null hypothesis was rejected.**

According to the regression analysis results, the regression equation of the digital display estimations can be seen below;

$$\text{DIGITAL DISPLAYS} = 0,656 + 0,114 \text{ INFRASTRUCTURE} + 0,341 \text{ HEALTH SERVICE DELIVERY} + 0,226 \text{ MANAGEMENT}$$

According to the regression equation, one unit change in the infrastructure caused 0.11 unit change, one unit change in the health service delivery caused 0.34, and one unit change in the management caused 0.23 unit change.

Variables Estimate The Health Professional Variable

Regression analysis results about the estimations of the professional factor variable according to the variables such as the infrastructure, health service delivery, and the management can be seen in Table 5. According to the bilateral and partial correlations between the independent variables and the dependent variables; there was a moderate and positive relationship between the infrastructure and the professional ($r= 0,354$) whereas the correlation between these two variables was $r= 0,194$ when other variables were also controlled. There was a moderate and positive relationship between the health service delivery and the professional ($r= 0,520$). The correlation between these two variables was $r= 0,476$ when other variables were also controlled. There was a low and positive relationship between the management and the professional factor ($r= 0,201$) and the correlation between these two variables was $r= 0,173$ when other variables were also controlled.

Table 6: Standard Multiple Regression Analysis Results towards the professional variable estimations

	B	Standard Error B	β	T	
Constant	-1,076	,254		-4,231	,000
Infrastructure	,207	,058	,175	3,592	,000
Health care Delivery	,659	,067	,465	9,849	,000
Management	,167	,052	,149	3,193	,002
R = 0,578,		R ² =0,334			
F (3,31)=55,213,		p=0,000			

The multiple regression model which was created for the dependent and independent variables was statistically significant ($F= 55,213, p= 0,000$). The multiple regression model which was created for the dependent and independent variables was statistically significant ($F=$

55,213, $p= 0,000$). The independent variables explain approximately the 33% of the total variance related to the professional factor variable ($R^2= 0,334$).

According to the standardized regression coefficient (β), the relative order of the importance of the independent variables on the professional factor variable is health service delivery, management, and the infrastructure, respectively. According to t-test results for the regression coefficient significances, it was found that health service deliver and the management variables were significant predictive tool for the digital displays ($p=0.000$). These three variables have a significant effect on professionals.

According to these findings, **H_0 , null hypothesis was rejected.**

According to the regression analysis results, the regression equation of the professional variable estimation can be seen below;

$$\text{PROFESSIONALS} = -1,076 + 0,207 \text{ INFRASTRUCTURE} + 0,659 \text{ HEALTH SERVICE DELIVERY} + 0,167 \text{ MANAGEMENT}$$

According to the regression equation, one unit change in the infrastructure caused 0.21 unit change, one unit change in the health service delivery caused 0.66, and one unit change in the management caused 0.17 unit change.

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

The effects of the changes related with the Health Development Program on the National Health System have been argued for years with both positive and negative criticism, and the issue is still a topic of debate. Long-term effects of this program is another topic of discussion. Even though these transformations appear to have affected the Health Organizations more, it is observed that University and Private Health Organizations have also received their share out of this transformation.

In this study, Turkey's health policies (both current and in recent history) are examined, and this study aimed at setting direction to decision-makers while making future health policies.

In this study, effects of HTP applications on public hospitals and health professionals were examined and the participation of health professionals in the statements related to the effects of HTP applications on public hospitals and health professionals were determined. There

were six factors such as health service delivery, the infrastructure, the management, digital displays, and general evaluations.

According to the correlation analysis, our findings showed that all factors were positively related to each other at different levels. Consequently, it was concluded that factors related to the effects of HTP should be considered as a whole. When we evaluate the power of relationships between variables, the strongest relationship was found between “professional” and “health service delivery”. The weakest relationship was found between “the infrastructure” and “general evaluations”.

Regression analysis was conducted in order to show the relationship between variables. Independent variables were the infrastructure, health service delivery, and professional variables.

Primarily, the predictive power of independent variables on digital displays was detected. It was detected that digital display variable can be estimated with the help of independent variables. The infrastructure did not have a significant effect among independent variables.

Finally, the predictive power of independent variables on professional variable was determined and the professional variable can be significantly estimated compared to independent variables. All of the independent variables have significant effect on the professional variable.

When we evaluate the relative importance of the independent variables, it was observed that the health service delivery variable showed the most important effect. According to the results of the study, it is possible to state that HTP had positive effects on digital displays of the public hospitals and it was dependent on the health service delivery and the qualitative increases in the management. Furthermore, effects on health professionals working in the public hospitals depended on the health service delivery, the infrastructure, and the management.

Bostan (2009) study on hospital managers to determine the transforming effect of project applications reveal that a radical and fast transformation process is experienced; most benefit of the applications is received by the Ministry of Health Hospitals, private hospitals and patients; ownership of the hospital, its geographical location and number of beds accommodated significantly affected the managerial opinions. In the study trying to express the

differences in the viewpoints of managers, the relationship among different factors are disclosed and future projections are made.

The findings reveal that Health Transformation Program basically affects the health professionals more than public hospitals. For the development of future policies, personnel working in the health sector, main actors providing the service, has to be given more consideration. The study has shown that transformation in the health service has significant affect on health personnel, along with its effects on the performance indicators of the hospital.

REFERENCES

- Akdağ, R., 2008. Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı ve Temel Sağlık Hizmetleri. Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- Altay, A., 2007. Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Yeni Açılımlar ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. Sayıştay Dergisi (64), 33-58.
- Ataay, F., 2008. Sağlık Reformu ve Yurttaşlık Hakları. Amme İdaresi Dergisi , 41 (3), 69-184.
- Birinci, Ş., 2013, November 5. Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu., Available at: <http://www.sdplatform.com/Dergi/731/Saglikta-yeni-bir-donem-Kamu-Hastaneleri-Birligi.aspx>, [Access date: 04 February 2014]
- Bostan, S. (2009). Sağlıkta Dönüşüm Programının Hastane İşletmeleri Üzerindeki Değişim Etkisi (Yönetici Perspektifi). (Doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Breyer, F., Haufler, A., 2000. "Health Care Reform: Separating Insurance from Income Redistribution", International Tax and Public Finance, , Kluwer Academic Publishers, Netherlands, 7, 445–461, s. 445.
- Büyüköztürk, Ş., 2013. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı (Expanded 18. Edition). Ankara: Pegem Akademi.
- Elbek, O., Adaş, E. B., 2009. Sağlıkta Dönüşüm: Eleştirel Bir Değerlendirme. Türkiye Psikiyatri Derneği Bülteni, 12 (1), 33-43.
- Ener, M., Demircan, E., 2008. Küreselleşme Sürecinde Değişen Devlet Anlayışından Kamu Hizmetlerinin Dönüşümüne: Sağlık Hizmetlerinde Piyasa Mekanizmaları. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , 3 (1), 57-82.
- Erençin, A., Yolcu, V., 2008. Türkiyede Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü ve Yerinden Yönetimi. Memleket Siyaset Yönetim Dergisi , 3 (6), 124.
- Etiler, N., 2011. Neoliberal Politikalar ve Sağlık Emekgücü Üzerindeki Etkileri. TBB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi , 2-11.
- Figueras, J, Ray R., Elke J. (ed.), 2005 Purchasing to Improve Health Systems Performance, European Observatory on Health Systems and Policies Series, First Published, Glasgow, Open University Pres,
- Günaydın, D., 2011. Sağlık Hizmetlerinde Küresel Reform Yaklaşımları. Sosyal Siyaset Konferansları , 1 (60), 323–365.
- Güzelsarı, S., 2012. Sağlık Sisteminde Yeniden Yapılanma ve Kamu-Özel Ortaklıkları. Amme İdaresi Dergisi , 45 (3), 29-57.
- Karabulut, K., 2001. Sağlık Sektöründe Özelleştirme. İktisadi ve idari Bilimler Dergisi , 15 (1-2), 31-39.

- Kartal, F., 2009. Özelleştirilen Yurttaşlık: Türkiye'de Sağlık Politikalarında Dönüşüm. Amme idaresi Dergisi , 42 (2), 23-43.
- Koçak, O., Tiryaki, D., 2011. Sosyal Devlet Anlayışında Sağlık Politikalarının Önemi Ve Sağlıkta Dönüşüm Programının Değerlendirilmesi: Yalova Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (19), 51-84.
- Topaca, E., Ekici, B., 2007. Sağlık Sisteminde Yerinden Yönetim: Sağlık Hizmetlerinin İl Özel İdareleri ve Belediyeler Tarafından Sunulması. Çağdaş Yerel Yönetimler , 16 (3), 49-69.
- Yılmaz, B. N., 2008. Aile Hekimliği; Sağlıkta Geriye Gidişin Öyküsü. Eskişehir Tabip Odası Bülteni Sağlıkta Dönüşüm Özel Sayısı , 4-5.

Citation: Özari Ç. & Ulusoy V. (2017), Estimation Of Bankruptcy Probabilities By Using Fuzzy Logic And Merton Model: An Application On Usa Companies, BMIJ, (2017), 5(4): 211-234 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.168>

ESTIMATION OF BANKRUPTCY PROBABILITIES BY USING FUZZY LOGIC AND MERTON MODEL: AN APPLICATION ON USA COMPANIES ¹

Çiğdem ÖZARİ²

Veysel ULUSOY³

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/10/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/01/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ABSTRACT

In this study, we have worked on developing a brand-new index called Fuzzy-bankruptcy index. The aim of this index is to find out the default probability of any company X, independent from the sector it belongs. Fuzzy logic is used to state the financial ratio interruption change related with time and inside different sectors, the new index is created to eliminate the number of the relativity of financial ratios. The four input variables inside the five main input variables used for the fuzzy process, are chosen from both factor analysis and clustering and the last input variable calculated from Merton Model. As we analyze in the past cases of the default history of companies, one could explore different reasons such as managerial arrogance, fraud and managerial mistakes, that are responsible for the very poor endings of prestigious companies like Enron, K-Mart. Because of these kind of situations, we try to design a model which one could be able to get a better view of a company's financial position, and it could be prevent credit loan companies from investing in the wrong company and possibly from losing all investments using our Fuzzy-bankruptcy index.

Keywords: Merton Model, Factor Analysis, Clustering, Fuzzy Logic

JEL Codes: D74, F65, G32

İFLAS ETME OLASILIKLARINI BULANIK MANTIK VE MERTON MODEL KULLANARAK TAHMİN ETME: ABD ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

ÖZ

Bu çalışmada bulanık-iflas endeksi altında yeni bir endeks oluşturduk. Endeksin amacı ait olduğu sektörden bağımsız herhangi bir X şirketinin varsayılan iflas etme olasılığını bulmaktır. Bulanık-iflas mantık endeksi finansal oran kesişim değişikliğini zamandan ve sektörden bağımsız olarak yorumlar. Yeni endeks finansal rasyoların farklı karar verme durumunu ortadan kaldırmak için de oluşturduk. Oluşturulan yeni değişkenin dört tanesi kümeleme ve faktör analizi sonuçlarından elde edilmiş olup, diğer değişken ise Merton modelinden elde edilmiştir. İflas etmiş şirketlerin geçmiş tarihteki olayları analiz edilirken; dolandırıcılık ve yönetim hataları gibi farklı birçok neden ile karşılaşılır. Buna örnek olarak Enron ve K-Mart gibi prestijli firmalar gösterilir. Bu tür durumlardan dolayı bu çalışmada herhangi bir şirketin finansal durumunun dahi iyi anlaşılacağı bir model tasarlanmayı

¹ Estimating Bankruptcy Probability Using Fuzzy Logic: An Application to a Panel of US and Turkish Sectors adlı doktora tezinden türetilmiştir. Kadir Has University, 2012.

² Assist. Prof. Dr, İstanbul Aydın University, cigdemozari@aydin.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-3850-818X>

³ Prof. Dr. Veysel Ulusoy, Yeditepe University, vulusoy@yeditepe.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0001-7227-894X>

hedeflemektedir. Bu model kredi yatırım şirketlerinin yanlış şirkete yatırım yapmalarını ve muhtemelen tüm yatırımlarını kaybetmelerini önleyebilir.

Anahtar Kelimeler: *Merton Model, Faktör Analizi, Kümeleme, Bulanık Mantık*

JEL Kodları: *D74, F65, G32*

1. INTRODUCTION

The main issue discussed in this article is how the Merton Model approach can be used to model a new measure of company's bankruptcy probability, which is also independent from its sectors. The original Merton model consists of some simple assumptions about the financial structure of a typical company. The event of default is determined by the market value of the company's assets in conjunction with the liability structure of the company (Tudela & Young, 2003). The most popular approach for estimating the default probability using market information is the Merton model. The Merton model assumes that a company has equity and certain amount of zero coupon debt that will become due at a future time. Much of the literature follows Merton (1974) by explicitly linking the risk of a company's bankruptcy to the variability in the company's asset value and viewing the market value of company's equity as the standard call option (Hull, 2004). The market value of company's asset with strike price equals to the promised payment of corporate debts (Wang et al., 2009). Merton notes that the shareholder's position can be thought as if the company was to buy a call option on their assets and that the price they would exercise the option with, was equal to the book value of company's debt due for payment in the defined time horizon. In this way, Merton became the first person to show that the default choice of a company could be modeled in accordance with the assumptions of Black and Scholes (1973).

Financial ratios are significant ratios that provide an understanding of the bankruptcy situation of any company and therefore must be used in the creation of the new index. Since there are many financial ratios, factor analysis is used to eliminate some of them. Factor analysis is one of the branches of statistical science, but due to extensions in psychology, this technique is mistakenly regarded as a psychological theory. The use of factor analysis in areas other than psychology has become very popular after 1950s. These fields include various disciplines such as economics, sociology, medical, taxonomy and political science.

The second step for constructing new index is to cluster sectors with variables derived from factor analysis. The sectors between clusters can be obtained from results of cluster analysis, and

this knowledge indicates that they are more volatile than the other sectors. The idea in here is to discover identical properties (if exists) of sectors which are between clusters. When one desires to construct or develop a new index, the objective should be to decrease number of input variables in order to make the new index more accurate, efficient and quick. However, in this papers' case study, correlation analysis was employed to see the relation between the cluster variables as clustering results did not provide enough information to reduce the number of financial ratios. Interpreting financial ratios may signal different meanings for different sectors due to the levels required or identical reasons. To cope with this difficulty, this study uses fuzzy process. For this process, main input variable is Merton default probability (MPD) and the other variables are chosen by the help of factor and cluster analysis. Factor analysis was used once and cluster analysis was used twice to remove financial ratios. To explain the work step by step: Factor Analysis, Cluster Analysis, Correlation Analysis, Cluster Analysis, Calculating MPD Values, Fuzzy Logic Process.

2. DATA AND METHODOLOGY

This part of the study consists of two sections, the first section describes the structure of the sample and the second section describes the construction of the brand-new fuzzy bankruptcy index.

2.1 Data

In this study, 3574 companies have been analyzed including foreign and non-foreign ones, resided in the USA. These companies belong to 78 different sectors such as medical supplies, banking, drug, internet, railroad, energy, **foreign electronics**, healthcare, automobile & truck, chemical, semiconductor, etc.

Table 1 illustrates the calculated and/or collected financial ratios that are most frequently used and significant in the literature for each company. usa.gov and data.worldbank.org web sites has been used gather annually observations for the period of 4 years.

Table 1: Financial Ratios

Total Debt	Return on Capital	Value Line Beta	EBITDA	EBIT
Enterprise Value/Sales	Revenues Last Year	EBIT(t-1)	Capital Expenditures	Enterprise Value/Trailing Sales
Cash as % Revenues	Invested Capital	Market Correlation	Change in Noncash Working Capital	Institutional Holdings
EV/EBITDA	Return on Equity	EV/EBIT	Trailing Revenues	Insider Holdings
Stock Price	Depreciation	Net Margin	Forward EPS	Trailing PE
Number of Shares Outstanding	Non-cash WC as % of Revenues	Intangible Assets /Total Assets	Non-Cash Working Capital	Current Price Earnings
Trailing 12- Revenues	Cash as % Total Assets	Free Cash Flow for the Firm	Three Year Regression Beta	Growth in Revenue (Last Year)
PBV Ratio	Market Cap	Hilo Risk	SG&A Expenses	Price Sales Ratio
Trading Volume	Dividends	Book Value of Assets	Market Debt to Capital	Market Cap
Three Year Standard Deviation	Cash as % Firm Value	Firm Value/Book Value of Capital	Fixed Assets / Total Assets	Expected Growth in EPS
Firm Value	Forward PE	Reinvestment	Book Debt to Capital	Dividend Yield

2.2 Methodology

In the first application, some basic financial ratios, as shown in Table 1, are calculated to find out the financial ratios which are appropriate for all sectors. Since there are so many financial ratios, factor analysis has been used to reduce the number of financial ratios that can explain the identical information and give approximately the same results.

This study obtained 11 financial ratios from the results of factor analysis. Among those 11, a financial ratio which is highly positively correlated with one financial ratio but not positively correlated with the remaining ones (Appendix A) is eliminated from the model. The names and abbreviations of these variables are shown in Table 2.

Table 2: Financial Ratios Derived from Factor Analysis and Correlation

Name	Abbreviation	Name	Abbreviation
Cash as Firm Value	CF	Stock Price	SP
Earnings Before Interest Taxes	EBIT	Trading Volume	TV
Expected Growth in EPS	EG	Total Debt	TD
Number of Shares Outstanding	NSh	Trailing Sales	TS
Pre-tax Operating Margin	PTOM	Value Line Beta	BVL

For the next step, the sectors have been clustered according to the variables, which were obtained from the factor analysis. One of the most fascinating result of cluster analysis was that there are always two particular clusters (Cluster-1 and Cluster-2) appeared each year. These two clusters (sets or groups) were formed considering these ten financial ratios as the resemblance feature.

When the results of cluster analysis is examined, it is observed that some sectors are located in two clusters at the same time, which means that they are between clusters. In other words, it was determined that some sectors belong to different clusters with different percentages. These sectors might have high volatilities. Participating in different clusters at the same time indicates that they are more volatile than the sectors that belong to a single cluster. Since it is desirable to create an index that can explain the possibility of bankruptcy, the volatile sectors will be extremely important data. With this information, similar and dissimilar features of these sectors can be easily found, and in relation to these dissimilar properties, variables that can explain the default probability can be captured.

Table 3 shows the sectors participating in different clusters (i.e. between clusters) with their belonging percentage and shows the sectors that only belong to Cluster-2. The sectors that are not included in Table 3 belongs to Cluster-1 with 100%.

Table3: Results of The First Year Clustering Analysis

	Cluster-1	Cluster-2
Automobile& truck	0.25	0.75
Drug	0.63	0.37
Food Processing	0.00	1.00
Foreign Electronics	0.00	1.00
Foreign Telecom Services	0.00	1.00
Internet	0.90	0.10
Medical Supplies	0.40	0.60
Petroleum	0.17	0.83
Semiconductor	0.87	0.13
Tobacco	0.50	0.50

As the information given in Table 3, the percentage of drug sector found in Cluster-1 is 63% and the percentage of Cluster-2 is 37%. The results of the first-year analysis shows that the sectors; automobile & truck, drug, internet, medical supplies, semiconductor, tobacco, and petroleum have the highest probability of bankruptcy among all sectors in the sample. The fact that any sector does not belong to only one cluster indicates that the sector is too volatile which means that the sector is likely to sink. Realize that, they have different percentages. For example, it can be said that the tobacco sector is more volatile than the semiconductor sector ($0.87 > 0.5$). Since the tobacco sector is among the clusters with 0.5 percentage; this sector equally belongs to Cluster-1 and Cluster-2. However, semiconductor companies belong to Cluster-1 with 0.87 percentage which is greater than 0.5. It can be assumed that the semiconductor companies are almost certainly belongs to Cluster-1. From these results, if the sectors tobacco and medical supplies are compared in terms of risk; the tobacco sector is riskier than the sector medical supplies. As the percentage of belonging to a cluster increases, the variability decreases. From this sentence, you can think that these variables are negatively correlated. But it is not true because variability is related to the fact that the percentage of belonging to a cluster is close to 0,5.

Table 4 illustrates the results of the same type of cluster analysis for the second year only. In addition, the tables that illustrates the results of cluster analysis do not provide information on Cluster-1 since the non-Cluster-2 sectors belong to Cluster-1. As the information given in Table 4, the percentage of internet sector found in Cluster-1 is 82% and the percentage of Cluster-2 is 18%.

Table 4: Results of The Second Year Clustering Analysis

	Cluster-1	Cluster-2		Cluster-1	Cluster-2
Automobile& truck	0.25	0.75	Petroleum	0.86	0.14
Chemical (Diversified)	0.00	1.00	Petroleum (Integrated)	0.00	1.00
Drug	0.56	0.44	Precious Metals	0.75	0.25
Food Processing	0.33	0.67	Semiconductor	0.91	0.09
Foreign Electronics	0.00	1.00	Telecom Equipment	0.50	0.50
Internet	0.82	0.18	Telecom Services	0.56	0.44
Medical Supplies	0.86	0.14	Tobacco	0.00	1.00
Oilfield Services & Equipment's	0.00	1.00			

From the second-year cluster analysis results, only the tobacco companies now belong to only Cluster-2 that means belong to Cluster-2 with 100%. Since in the first-year, the tobacco sector was between clusters with 50%, it can be said that tobacco companies have stabilized according to the clustering variables. Also, some sectors start to be between clusters and some sectors start to be in Cluster-2 only. In other words, new sectors included to Cluster-1 and Cluster-2 in the second year with different percentages and new sectors included only to Cluster-2. The included sectors are food processing, precious metals, telecom services and telecom equipment. In addition, they are the sectors which become more volatile than the first year. For the second-year analysis results, since the percentages of belonging one of the clusters are approximately 0.5, the sectors of drug, telecom equipment and telecom services are the most volatile sectors. To be aware of the percentage in one of the clusters is very important because the volatility of sectors is measured with this identification. In other words, we measure volatility of companies with respect to being in different clusters. The consideration of the difference between being one cluster with 50% and 90% is very important. Thus, the issue that a sector belonging to a cluster with 50% is more volatile than a sector belonging a cluster with 90%, is one of the most striking findings of this study. As can be seen from Table 4, that the drug, telecom services and telecom equipment sectors are more volatile than the internet, medical supplies and precious metals sectors.

Surprisingly, the precious metals and automobile& truck sectors have same percentages in different clusters. In cluster analysis, it was not possible to say that one cluster is better than the other one. And, this result can be considered as the proof of them being in the same position and

in the same risk group. In addition, the chemical and oilfield services & equipment's sectors start to belong Cluster 2 with 100%.

Table 5 illustrates the results of third-year cluster analysis. In addition, it illustrates the sectors which belong to Cluster-2 with 100% and illustrates the sectors between clusters with percentage information. For instance, food processing sectors belonging Cluster-1 and Cluster-2 with 50%. As the information given in Table 5 the percentage of automobile & truck sector found in Cluster-1 is 40% and the percentage of Cluster-2 is 60%.

Table 5: Results of The Third Year Clustering Analysis

	Cluster-1	Cluster-2
Automobile& truck	0.40	0.60
Drug	0.92	0.08
Entertainment	0.83	0.17
Food Processing	0.50	0.50
Internet	0.89	0.11
Metals & Mining	0.50	0.50
Petroleum	0.00	1.00
Precious Metals	0.80	0.20
Semiconductor	0.92	0.08
Telecom Equipment	0.75	0.25
Telecom Services	0.85	0.15

From the third-year cluster analysis results; the sectors drug, semiconductor, internet and automobile& truck are still between clusters with different percentages. Now, petroleum is the only sector that belongs to Cluster-2 with 100% and now the tobacco sector belongs to Cluster-1 with 100%.

If we consider the three-year analysis for the tobacco sector only; the first year it was between clusters, the second year it belongs to Cluster-2 with 100% and the third year it belongs to Cluster-1 with 100%. Table 6 illustrates the results of fourth-year cluster analysis.

Table 6: Results of The Fourth Year Clustering Analysis

	Cluster-1	Cluster-2		Cluster-1	Cluster-2
Aerospace/Defense	0.75	0.25	Internet	0.80	0.20
Automobile& truck	0.40	0.60	Maritime	0.00	1.00
Biotechnology	0.00	1.00	Medical Supplies	0.75	0.25
Cable	0.00	1.00	<i>Metals & Mining</i>	0.50	0.50
Chemical	0.67	0.33	Petroleum	0.00	1.00
Chemical	0.00	1.00	Power	0.00	1.00
Diversified Co.	0.00	1.00	Precious Metals	0.00	1.00
Drug	0.90	0.10	Railroad	0.00	1.00
E-Commerce	0.67	0.33	Semiconductor	0.90	0.10
Entertainment	0.00	1.00	<i>Telecom Equipment</i>	0.57	0.43
<i>Food Processing</i>	0.50	0.50	Telecom Services	0.83	0.17
Hotel & Gaming	0.00	1.00	Utility	0.00	1.00

As the information given in Table 6, the percentage of chemical sector found in Cluster-1 is 67% and the percentage of Cluster-2 is 33%. When the analysis of the fourth year is examined, it is observed that there are more members of Cluster-2. For instance; the sectors entertainment, hotel & gaming and railroad are now the sectors which belong to Cluster-2. From Table 6, it appears that the most volatile sectors are food processing, metals & mining. Telecom equipment and automobile & truck sectors can be seen as also volatile sectors than the others but not as high as food processing and metal & mining sectors.

In addition, the semiconductor and drug sectors belong to Cluster-1 with 90% in the fourth-year cluster analysis results. These sectors practically belong to Cluster-1. From Table 6, the sectors chemical and e-commerce are between clusters with same percentage, which means that they have same type of risk. Medical supplies and aerospace / defense industry sectors are among the clusters and the percentages of being in the clusters are the same. Table 7 illustrates the sectors between clusters for each year. The semiconductors, drug, internet and automobile &

truck sectors were found to be among the clusters each year according to the cluster analysis results made every year for 4 years.

Table7: Sectors Between Clusters

For all years	Automobile& truck, Drug, Internet and Semiconductor
First two years	Petroleum
First, second and last years	Medical supplies
Last three years	Food Processing, Telecom Equipment and Telecom Services
Last two years	Metals & mining
Second and third years	Precious Metals
First year only	Tobacco
Third year only	Entertainment
Last year only	Aerospace/Defense, Chemical and E-Commerce

The cluster analysis shows that food processing, medical supplies, telecom equipment and telecom services are sectors between clusters for three times for different time-periods. Since four-year analysis is examined, they are between clusters with probability 0.75.

In addition; the sectors metals&mining, petroleum and precious metals are the sectors between clusters for two times for different time-periods. In other words, they are between clusters with probability 0,5. The sectors such as tobacco, entertainment, chemical, e-commerce and aerospace/defense are the sectors between clusters for only one year, that means they are between clusters with probability 0.25. The other sectors that are not mentioned in Table 7 are the sectors belongs to Cluster-1 or Cluster-2 with 100%.

The sectors between clusters are important sectors and data for us to determine our bankruptcy index. To do this, one have to find similar and identical properties of these sectors according to the clustering variables. For these sectors, basic statistical information is used, in other words the mean and standard deviation of the clustering variables are calculated. Table 8 shows the mean and standard deviation of the clustering variables of all companies for each year. In addition, the mean and standard deviations (yearly) for the sectors between clusters (semiconductor, internet, drug and automobile& truck) are calculated. The values are given in Appendix B.

Table8: Descriptive Statistics of All Sectors

	SP	TV	NSh	TD	PTOM	TS	EG	VLB	EBIT	CF
1st YearMean	45.61	2099800.68	129.23	866.28	-1.1	18.06	0.18	0.61	819.22	0.14
1st YearSt. Dev.	534.69	53541582.78	466.02	4524.82	5.54	163.01	0.12	0.56	3307.06	0.34
2nd YearMean	50.43	1970577.11	144.23	906.41	-1.47	23.82	0.17	0.88	705.35	0.15
2nd YearSt. Dev.	611.97	49117175.39	468.47	4557.92	7.16	262.36	0.12	0.42	3196.35	0.39
3rd YearMean	49.35	2976954.13	154.83	1326.63	-1.79	11.05	0.16	0.9	859.79	0.18
3rd YearSt. Dev.	612.69	64667284.05	485.6	10374.06	8.72	75.41	0.09	0.38	3890.77	0.33
4th YearMean	30.86	2429465.97	175.99	1523.87	-1.28	3.58	0.14	0.99	1052.35	0.43
4th YearSt. Dev.	405.08	55590958.26	521.34	10558	6.03	29.18	0.12	0.42	4568.08	1.07

The average of SP and TV of these sectors are smaller than the average of all sectors. In addition, the average of TD and EBIT are also smaller for the sectors drug semiconductor and internet. Only for the automobile& truck sector, the average of TD and EBIT are higher than the sector averages. For this reason, it is not possible to generalize that the sectors in the both clusters (i.e. between clusters) have lower TD and EBIT values.

After that, the correlation matrix of the clustering variables and results are shown in Table9 and the bold ones are positively correlated ones. Since the correlation matrix is symmetric, the other values are not included.

Table 9: Correlation Matrix of the Financial Ratios Derived from Factor Analysis

	NSh	CF	TS	EG	PTOM	SP	TD	TV	VLB	EBIT
NSh	1									
CF	-0.28	1								
TS	-0.03	-0.33	1							
EG	-0.36	0.15	0.39	1						
PTOM	-0.31	-0.32	0.03	-0.12	1					
SP	0.04	-0.22	0.48	0.24	0.19	1				
TD	0.41	-0.20	-0.16	-0.34	0.03	0.11	1			
TV	0.45	-0.18	0.35	0.02	0.21	0.29	-0.56	1		
VLB	-0.08	0.06	0.05	0.76	-0.01	-0.21	-0.13	0.01	1	
EBIT	0.65	-0.27	-0.13	-0.40	0.16	0.20	0.89	0.07	-0.20	1

From Table 9, the highest correlation coefficient is 0.89 and between clustering variables EBIT and TD. This means that before the sectors between clusters have similar properties. They

have both smaller TD and EBIT values and EG has highest correlation with EBIT. To make distinct clusters, the variable EG among these three variables will be chosen.

To select other clustering variables, one needs to find variables that have no relationship or almost no relationship. Because of this reason, we look at the smallest correlation coefficient between clustering variables and choose the variable TV, BVL, CF and PTOM.

We again cluster the sectors for each year with respect to these new variables (EG, TV, BVL, CF and PTOM) and find out that there are no sectors between clusters. In other words, the sectors are between clusters due to other clustering variables (EBIT, TD, SP, TS and NSH). From the second cluster analysis result gives us an information that these financial ratios (ratios make the analysis between clusters) measure the volatility. In other words, these financial ratios are better observers of volatility than other financial ratios. Since EBIT and TD has highest correlation, TD was also eliminated from the fuzzy process.

To summarize, there are four variables for constructing a new index through factor analysis and clustering analysis. For the last important variable, the MPD of all sectors must be calculated. Next section explains how the MPD values of any company and MPD values of each sector can be calculated.

2.3 Merton Probability of Default Model

The probability of default can be measured with a model that uses company's financial information to obtain an indication of how likely the firm is to enter distress in the near future (Saretto, 2004). This financial information, in the Merton Model, consists of several variables. The volatility of the assets, the risk-free rate, debt of the company and the timing of the action are the input variables of the Merton Model. The volatility of the assets has been determined by analyzing the stock data return of the last three years. To measure the risk-free rate, a one-year constant maturity rate was analyzed. As trying to provide a based model, the time period is taken as one year and the balance sheets of the companies are used to figure the model.

With the parameters mentioned above, one could say that related with the Merton Model, there are 2 equations with 2 unknown parameters which are current value of the assets and volatility of the assets. As soon as possible we discover the un-known parameters, we could easily calculate the MPD of each company. The connection between the asset volatility and equity volatility defined by Ito's Lemma. Black-Scholes is used to value the firm's equity as a function of its asset value and its assets volatility. To find these unknown parameters, we need to find values for them that would satisfy both equations. By the solution of these equations;

MPD values of each company for each year are calculated. Sector MPD values are calculated by taking the average of MPD values of all companies in each sector.

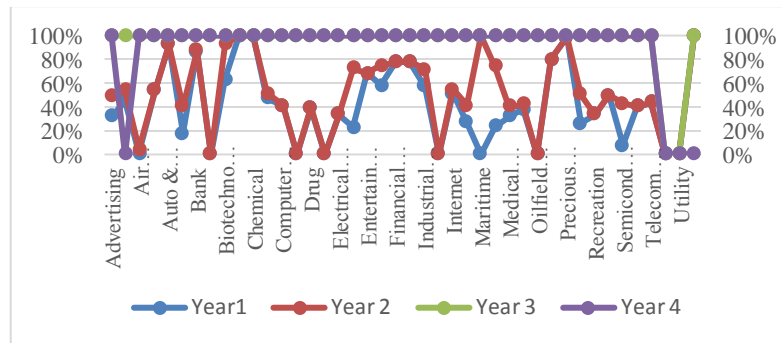
As mentioned before, sectors which are between clusters are more volatile than the sectors which belong to only one cluster. However, when we calculate the MPD values of these sectors, for each year none of them have higher probability than 0.5. Only the tobacco sector has probability 0.5 at the first year. This also indicates the necessity of building a default bankruptcy probability index. Table 10 illustrates MPD values of the sectors, which are between clusters.

Table 10: MPD of the Sectors which are Between Clusters

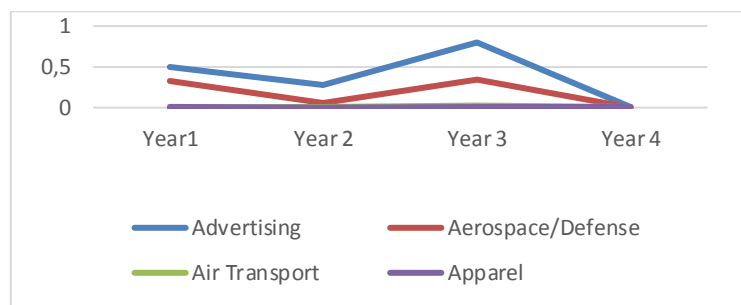
Sector	MPD-1 st Year	MPD-2 nd Year	MPD 3 rd Year	MPD 4 th Year
Aerospace/Defense	-	-	-	0.000
Automobile& truck	0.2500	0.0000	0.02135	0.0077
Chemical	-	-	-	0.0024
Drug	0.0736	0.0003	0.1151	0.0626
E – Commerce	-	-	-	0.016
Entertainment	-	-	0.1684	-
Food Processing	-	0.0004	0.0548	0.0079
Internet	0.2741	0.0203	0.2441	0.1117
Medical Supplies	0.1562	0.04	-	-
Metals & Mining	-	-	0.3702	0.052
Petroleum	0.1288	0.00023	-	-
Precious Metals	-	0.0003	0.0024	-
Semiconductor	0.0001	0.000451	0.078	0.0127
Telecom Equipment	-	0.00033	0.3025	0.0506
Telecom Services	-	0.00024	0.2873	0.0599
Tobacco	0.5000	-	-	-

From Table 10, one can easily observe that in the first year the tobacco sector has a greater MPD value (0.5) than the other sectors and this sector is also between clusters in the same year. This sector is the riskiest sector than the other sectors in the first year. Also in this year, the second risky sector is the internet. In addition, in the second year the medical supplies sector has a greater MPD value (0.04) than the other sectors and again this sector is between clusters. From the third and last year analysis results, the sector metals & mining and internet have greater MPD values than the other sectors and they are also between clusters at these years. Also from Table 10, if MPD values are considered only for the sectors which are between clusters for all four years, big changes are observed. This is another reason that why we need another index to construct, which is a modified version of MPD and Graph 1 and Graph

2independently illustrate all these problems that MPD values have (quickly change, near values to each other)



Graph 1: MPD Values of Selected Sectors



Graph 2: MPD Values of Selected Sectors

2.4 Fuzzy Model for Bankruptcy Probability

In this section of the study, firstly, emergence of fuzzy logic and its application areas are explained, then explain why and how we make use of the fuzzy logic and how we construct the model to create the new index.

The “Fuzzy Sets” discovered by Lotfi A. Zadeh at 1965 in his well-known paper called Information and Control. As Mr. Zadeh is a prestigious scholar working on control-theory, the first steps of fuzzy logic are represented by himself. The concept of ‘state’ which designed by Zadeh figure out the basis of the modern control theory. In the early 60’s, he thought that classical control theory had put too much emphasis on precision therefore could not handle the complex systems. In the beginning of 1962, he studies to handle biological systems “we need a radically different kind of mathematics, the mathematics of fuzzy or cloudy quantities which are not describable in terms of probability distribution (Zadeh, 1962). At the end of these

studies, he states his ideas in his paper Fuzzy Sets. Later he formalized the ideas into his paper Fuzzy Sets. Mr. Zadeh has proposed many of the fundamental concepts in fuzzy process in end of 60's and beginning of 70's.

As far as Zadeh presenting the fuzzy sets in 1965, he proposed the fuzzy algorithm in 1968, fuzzy decision making in 1970 (Bellman & Zadeh), and fuzzy ordering in 1971 (Zadeh). On the other hand, he has published a seminal article called "Outline of a new approach to the analysis of complex systems and decision process" (Zadeh, [1973]), that is also known as the first starting point of fuzzy control in 1973. In this article, he introduced concept of linguistic variables and proposed to use if-then rules to formulate human knowledge. Since then, fuzzy set theory has been rapidly developed by Zadeh himself and a large number of researchers, and in a wide range of unexpected fields, successful applications of this theory have begun to emerge

The economics and finance areas are one of the areas that fuzzy logic can be applied. There are also many optional subjects which are suitable for fuzzy logic process; such as modeling complex sales and trading systems, cost benefit analysis, investment appraisal and portfolio analysis. Also, in banking system fuzzy logic approach is used for the assessment of credit demand or rating credits. Fuzzy systems are used mostly for estimating, decision-making and mechanical control systems.

In daily facts, we are using fuzzy logic for comparative concepts that can be changed related with the persons, cultures, time and with similar concepts. As an example, a person could feel cold in a place when the other one sitting nearby him could feel the opposite. Another example from finance, the percentage of the increase of one stock is makes much more profit than another one with the same increase percentage.

In our fuzzy model, 5 fuzzy variables are defined as inputs and for each input, 5 membership functions that 2 of them are trapezoids and 3 of them are triangles. With the need to find the border points of each membership function, first we calculate the basic statistics such as mean, maximum, minimum and standard deviation of each input. In the light of these data and expert opinion, we decide the borders of each membership function as seen in Table 13, Table 14 and Table 15.

Table 13: Range of the Input Variables

	SP	EBIT	NSh	TS	MPD	Output
Min	-1	-1	-1	-10	0	0
Max	20	15	15	15	1	1
Mean	-0.0321	-0.0158	0.0344	-0.0227	0.022	0.4853
St. Dev	0.7641	0.9372	11.141	0.8423	0.2883	0.0366

Table 14 shows the borders of triangular membership functions and Table 15 shows the borders of trapezoid membership functions of the input variables of the fuzzy process.

Table 14: Properties of Triangular Membership Functions: Fair, Good and Very Good

Fair	E	F	G	Good	O	P	Q	Very	H	I	J
SP	0.027	2.14	4.08	SP	1.08	4.47	6.08	SP	5.36	10.36	16.61
EBIT	1.79	3.82	6.34	EBIT	4.7	6.61	8.68	EBIT	6.38	9.16	13
NSh	2.89	4.73	7.13	NSh	4.47	6.53	9.09	NSh	8.17	9.65	10.99
TS	-7.78	-	-1.99	TS	-3.16	-1.11	0.68	TS	-1.17	3.67	7.29
MPD	0.39	0.54	0.86	MPD	0.054	0.2579	0.521	MPD	0,009	0,036	0,059
Output	0.1	0.3	0.5	Output	0.41	0.5	0.59	Output	0.5	0.7	0.9

Table 15: Properties of Trapezoid Membership Functions: Excellent and Poor

Excellent	K	L	M	N	Poor	A	B	C	D
SP	14.25	17.9	22.1	38.9	SP	-1	-1	0.25	0.47
EBIT	8.68	10.65	15	15	EBIT	-1	-1	0.70	4.72
NSh	9.23	11.42	15	1	NSh	-1	-1	0.6	4.68
TS	2.70	8.62	15	15	TS	-10	-10	-7.5	-4.93
MPD	0	0	0.0025	0.033	MPD	0.52	0.82	1	1
Output	0.7	0.9	1	1	Output	0	0	0.1	0.3

In our fuzzy logic process, we use and/or method with taking minimum/maximum values of variables. For the implication process, we use minimum and for the aggregation process, we use maximum method. As we explained before, for the defuzzification, we use centroid method.

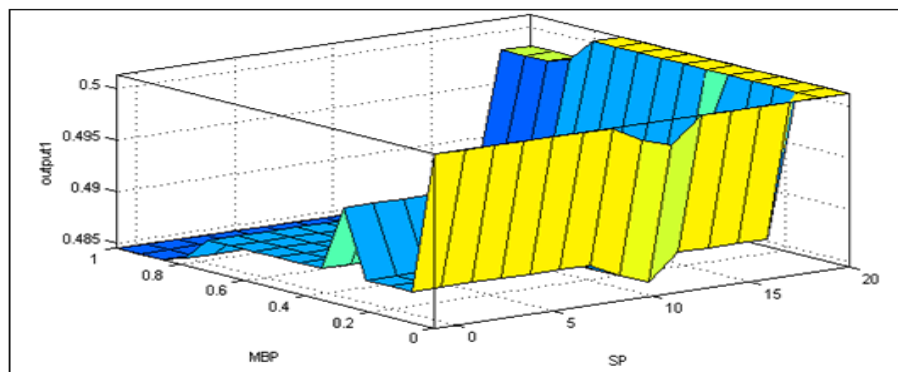
The membership functions are defined as “Poor”, “Fair”, “Good”, “Very Good”, and “Excellent”. In this study, for the membership functions we decided to use piecewise linear functions such as triangular and trapezoidal. The triangular membership functions are “Fair”,

“Good”, “Very Good”. “Poor” and “Excellent” has the shape of trapezoidal because of their over situation.

To sum up; 5 input variables and one output variable, which we defined as fuzzy bankruptcy index and denoted FBI, which was produced from these 5 variables. One of the input variables is the default probability that we calculated from the Merton Model, which is denoted by MPD. The other input variables are the variables from the results of factor and cluster analysis (SP, NSh, EBIT and TS).

For the next step of modeling, the rules of fuzzy process need to define. Notice that, if there are only 2 variables with 5 membership functions for each, the total number of rules should be 25. Since there are 5 input variables with 5 membership functions are defined, the number of rules that must be applied is 5^5 . According to average and standard deviation applications, rulings have been decided for indicators. For the “and” rules, if all inputs are same, the same linguistic variable for the output is assigned. For the “or” rules, if at least three of them are same, the most used linguistic variable for the output is assigned. In other words, if all input variables are member of poor membership function, trivially the output must be the member of poor membership function. After determining the membership functions and rules of the fuzzy process, Mamdani fuzzy inference system is employed to create output for our model. Graph 3 illustrates the relationship between two of the inputs of the model with the output.

Graph 3: Surface that Shows Relationship between MPD, SP and Output



Using Graph 3, the relation of MPD and SP can be easily seen with the value of output. So, after investigating the graph, you can change up your mind and decide to use another indicator the best fits the output and Table 16 illustrates the FBI and MPD values of randomly selected sectors.

Table 16: FBI and MPD Values

Sector	Index	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4
Utility	FBI	0.3814	0.4231	0.3814	0.3979
	MPD	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Wireless Networking	FBI	0.5000	0.3814	0.3817	0.2315
	MPD	0.1429	0.0000	0.0010	0.0000
Advertising	FBI	0.3814	0.5000	0.3814	0.5000
	MPD	0.5000	0.2875	0.7983	0.0082
Telecom Services	FBI	0.4981	0.5000	0.3961	0.5000
	MPD	0.2257	0.0002	0.2874	0.0599

To sum up the steps of fuzzy process are:define the data, define the borders of the membership functions, define the model that develop the output, define the rules, fuzzification process, defuzzification process and constructing the output FBI.

3. CONCLUSION

In this study by the help of fuzzy process and Merton Model, a new default parameter named fuzzy-bankruptcy index, which is denoted by FBI, is constructed. The main aim is also to find an index, which is nearly acute to all securities. To do this, our veri consists of 78 different sectors stated in USA. MPD values of these companies were calculated and by the help of these values, the MPD values of any sector by taking the average MPD values of the companies that belong to this specific sectorwere also calculated. To determine other input variables of our fuzzy logic model, factor analysis and cluster analysis are employed. First,factor analysis is used to reduce the number of financial ratios andin the analysis, elevenfactors were found with the identical information. One particular financial ratio from the result of factor analysis that have positively correlated to one of the others and weak correlation with the restwas also eliminated from the index.

Since we decided to use fuzzy process, we know that must define membership functions for each variable. The minimum number of membership functions which is suitable to our study can be 3, such as fair, good and very good. However, we want to measure the sensitivity also, because of this, we define 5 membership functions such as poor, fair, good, very good and excellent. The problem starts at here. For the fuzzy process,10 input variables with 5 membership functions are too many to be significant. In this model, defining too many

membership functions indicates too many fuzzy rules, which gives too much initiative to the researcher. In this case, two options exists, one is to reduce the number of membership functions to 3(Fair, Good, Very Good) or reduce the number of input variables. Because of the sensitivity, we decided to reduce the number of input variables and use cluster analysis again. Realize that we decided to reduce the number of membership functions,we cannot cope with the difficulty of explaining all sectors. Figure 5 illustrates the main steps of the study.

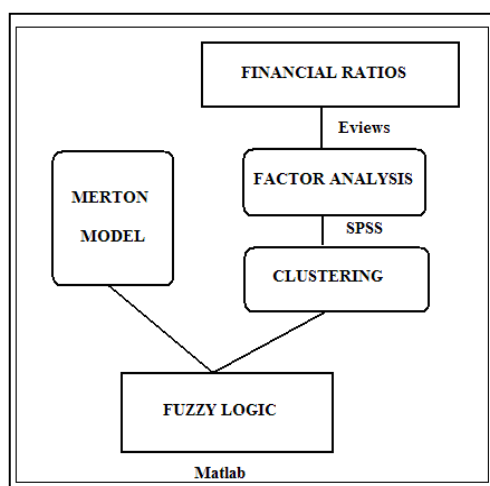


Figure 5: Main Steps of Study

Volatile sectors by the support of cluster analysis working like an exploratory data analysis tool for organizing observed data into meaningful groups. In this study, our first aim is to analyze the sectors which are between clusters. The companies between clusters means that they are the companies which are not stable or companies with higher bankruptcy probabilities. We try to find identical properties of these sectors as soon as we selected sectors between clusters. Searching for the similarities of the financial ratios of companies which are between clusters, we examine that they are the properties which makes companies between clusters. In addition, the correlation coefficients of the financial ratios which we found from factor analysis was also examined. With these information, we try to find specific financial ratios that only measures the volatility concept.

In the light of correlation analysis, we eliminate some financial ratios and cluster sectors again with these variables and find again two clusters. However, now the sectors belong to only one cluster. Thus, there were financial ratios that can measure bankruptcy sensitivity. The financial ratios which does not make sectors belong to only one cluster are the financial ratios we are looking for. Since two of them have a high correlation coefficient, one of them is not included to the analysis.

5 input variables were obtained to construct our new index which indicates bankruptcy probabilities. To use fuzzy logic, first we analyze the input variables by the help of basic statistics. In the light of these knowledge we can construct the membership functions and fuzzy rules between our input variables.

To check the effectiveness of our index, we compare the values of MPD and the new index FBI, and figure out that their correlation is positive. This means that these variables are acting on same direction which indicates that they both increase or decrease at the same time. Notice that we construct FBI because MPD takes values so close to 0 or takes to values so near to each other, which we cannot easily make estimation with this knowledge or we cannot see the distinguishes of default probabilities between years. Our results show that FBI is much more sensitive than the MPD. Since the main objective of this study is to improve the probability of bankruptcy of the Merton model and to complete the deficiencies, the new index is compared only with MPD values. Sensitivity and minor differences can be observed with the new variable, and major changes that should not have been observed have been removed. In other words, since the MPD values are input variables of FBI, we can not conclude a result that FBI calculation is easier than MPD. With the help of fuzzy process and the sector-independent financial ratios resulting from cluster and factor analysis an index was created which is more sensitive and does not show major decision differences in the short term.

REFERENCES

- Bandemer, H. and Gottwald, S. (1995). *Fuzzy Sets, Fuzzy Logic, Fuzzy Methods with Applications*, Wiley, New York, NY, USA.
- Benos A. and Papanastasopoulos G. (2005). Extending the Merton Model: A Hybrid Approach to Assessing Credit Quality. <http://econwpa.repec.org/eps/fin/papers/0505/0505020.pdf>
- Bharath S. T. and Shumway T. (2004). Forecasting Default with the KMV-Merton Model, Working Paper in University of Michigan.
- Black, F., and Scholes, M. (1973). The Pricing of Options and Corporate Liabilities. *Journal of Political Economy*, 81, 637-659.
- Crouhy. M. Galai. D., Mark. R. (2000). A Comparative Analysis of Current Credit Risk Models. *Journal of Banking and Finance*.
- D'amico, G. (2008). A Convergence Result in the Estimation of Markov Chains with Application to Compound Options. *Journal of Statistical Theory and Practice*, 2(4), 693-705.
- Duffie D. and . Leandro A, Saita. Ke Wang. (2006). Multi-period Corporate Default Prediction with Stochastic Covariates, *Journal of Financial Economics*. 59-117.
- Duffie, D., & Singleton, K. J. (2012). *Credit risk: pricing, measurement, and management*. Princeton University Press.
- Chen, D. H., Chou, H. C., Wang, D., & Zaabar, R. (2009). the Predictive Performance of a Barrier Option Credit Risk Model in an Emerging Market. Working Paper.
- Groenen, P. J., Kaymak, U., & van Rosmalen, J. (2007). Fuzzy clustering with Minkowski distance functions. *Fuzzy Clustering and its Applications*, Wiley, 53-68.
- Haack, S. (1979). Do we need "fuzzy logic"? *International journal of man-machine studies*, 11(4), 437-445.
- Hull J. C., *Options* (1997). *Futures and Other Derivatives*. Prentice Hall.
- Hull J., White A., Joseph L. Rotman. (2000). Valuing Credit Default Swaps I: No Counterparty Default Risk, April.
- Hull, J., Nelken, I., & White, A. (2004). Merton's model, credit risk, and volatility skews. *Journal of Credit Risk* Volume, 1(1), 05.
- Miyake, M., & Inoue, H. (2009). A default probability estimation model: An application to Japanese companies. *Journal of Uncertain Systems*, 3(3), 210-220.
- Merton, R. C. (1974). On the pricing of corporate debt: The risk structure of interest rates. *The Journal of finance*, 29(2), 449-470.
- Lin, S., Ansell, J., & Andreeva, G. (2007). *Merton models or credit scoring: modelling default of a small business*. University of Edinburgh Management School
- Saretto, A. (2005). Predicting and pricing the probability of default.
- Shnaider, E., & Kandel, A. (1989). The use of fuzzy set theory for forecasting corporate tax revenues. *Fuzzy Sets and Systems*, 31(2), 187-204.

Huschens, S., Vogl, K., & Wania, R. (2005). Estimation of default probabilities and default correlations. In *Risk Management* (pp. 239-258). Springer Berlin Heidelberg.

Tudela, M., & Young, G. (2005). A Merton-model approach to assessing the default risk of UK public companies. *International Journal of Theoretical and Applied Finance*, 8(06), 737-761.

Zadeh L.A. (1965). Fuzzy sets. *Info. & Ctl*, Vol. 8. 338-353.

Zadeh L.A. (1968). Fuzzy Algorithms. *Info. & Ctl*, Vol. 12. 94-102.

Zadeh, L. A. (1984). Making computers think like people [fuzzy set theory]. *IEEE spectrum*, 21(8), 26-32

Appendix A: Results of Factor Analysis

Factor	Variance	Cumulative	Difference	Cumulative	Proportion
F1	12.66	12.66	6.96	0.38	0.38
F2	5.7	18.36	1.22	0.54	0.17
F3	4.49	22.85	2.02	0.68	0.13
F4	2.47	25.32	0.88	0.75	0.07
F5	1.59	26.91	0.14	0.8	0.05
F6	1.45	28.36	0.12	0.84	0.04
F7	1.32	29.68	0.24	0.88	0.04
F8	1.08	30.76	0.07	0.91	0.03
F9	1.01	31.77	0.02	0.94	0.03
F10	0.99	32.76	0.01	0.97	0.03
F11	0.97	33.73		1	0.03
Total	33.73	293.16			1

Appendix B: Descriptive Statistics of the Industry: Between Clusters

		SP	TV	NSh	TD	PTO	TS	EG	VL	EBIT	CF
Semiconductor	All Mean	9.36	725932.01	325.87	250.86	-0.5	10.22	0.2	0.98	491.44	0.7
	All St. Dev.	9.17	2396277.3	1081.6	568.5	4.54	67.3	0.1	0.52	1352.2	1.3
	1st Year Mean	10.2	294371.05	298.83	244.51	0.15	3.12	0.2	0.74	803.22	0.3
	1st Year St. Dev.	6.78	672097.1	1068.5	565.11	0.32	2.02	0.0	0.76	1674.7	0.3
	2nd Year Mean	10.9	533954.95	316.23	252.07	0.1	30.24	0.2	1.17	376.14	0.2
	2nd Year St.	9.56	998316.42	1097.2	568.75	0.4	124.2	0.1	0.43	1173.8	0.2
	3rd Year Mean	10.7	1620146.6	331.56	220.7	0.09	4.67	0.2	1.02	455.97	0.3
	3rd Year St.	11.5	4504342.8	1123.2	551.14	0.38	9.99	0.1	0.38	1424.3	0.3
	4th Year Mean	5.44	455255.43	356.86	286.16	-1.82	-1.29	0.2	1.04	493.75	1.6
4th Year St.	7.53	970393.1	1116.2	626.37	8.08	7.88	0.1	0.29	1360.2	2.0	
Internet	All Mean	10.2	294371.05	298.83	244.51	0.15	3.12	0.2	0.74	803.22	0.3
	All St. Dev.	6.78	672097.1	1068.5	565.11	0.32	2.02	0.0	0.76	1674.7	0.3
	1st Year Mean	10.9	533954.95	316.23	252.07	0.1	30.24	0.2	1.17	376.14	0.2
	1st Year St. Dev.	9.56	998316.42	1097.2	568.75	0.4	124.2	0.1	0.43	1173.8	0.2
	2nd Year Mean	10.7	1620146.6	331.56	220.7	0.09	4.67	0.2	1.02	455.97	0.3
	2nd Year St.	11.5	4504342.8	1123.2	551.14	0.38	9.99	0.1	0.38	1424.3	0.3
	3rd Year Mean	5.44	455255.43	356.86	286.16	-1.82	-1.29	0.2	1.04	493.75	1.6
	3rd Year St.	7.53	970393.1	1116.2	626.37	8.08	7.88	0.1	0.29	1360.2	2.0
	4th Year Mean	15.6	302994.6	52.38	9.79	-0.47	17	0.2	0.9	163.23	0.3
4th Year St.	46.2	549909.1	54.12	20.55	2.7	37.84	0.1	0.4	827.34	0.7	
Drug	All Mean	10.1	377235.58	188.37	660.38	-7.28	54.84	0.1	0.89	691.78	0.5
	All St. Dev.	15.2	899302.64	519.27	2675.7	14.32	500.2	0.0	0.53	2712.4	1.1
	1st Year Mean	11.8	318453.09	176.86	411.44	-7.27	19.45	0.1	0.52	695.41	0.2
	1st Year St. Dev.	14.3	957752.63	539.53	1527.3	13.81	30.65	0.0	0.55	2431.0	0.1
	2nd Year Mean	11.7	402909.59	186.86	656.19	-8.09	175.3	0.1	0.98	573.58	0.3
	2nd Year St.	16.7	877208.66	518.56	2885.7	14.76	967.8	0.0	0.41	2361.6	0.3
	3rd Year Mean	9.89	457125.18	194.22	581.87	-7.82	12.36	0.1	1.05	730	0.4
	3rd Year St.	16.3	1039490.1	523.18	2071.1	16.7	31.62	0.0	0.48	2916.3	0.5
	4th Year Mean	7.13	330454.45	195.56	992.02	-6.02	4.08	0.0	1.04	769.05	0.9
4th Year St.	13.1	706295.52	509.24	3728	12	18.9	0.1	0.49	3073.7	2.1	

Automobile& truck	All Mean	11.8	318453.09	176.86	411.44	-7.27	19.45	0.1	0.52	695.41	0.2
	All St. Dev.	14.3	957752.63	539.53	1527.3	13.81	30.65	0.0	0.55	2431.0	0.1
	1st Year Mean	11.7	402909.59	186.86	656.19	-8.09	175.3	0.1	0.98	573.58	0.3
	1st Year St. Dev.	16.7	877208.66	518.56	2885.7	14.76	967.8	0.0	0.41	2361.6	0.3
	2nd Year Mean	9.89	457125.18	194.22	581.87	-7.82	12.36	0.1	1.05	730	0.4
	2nd Year St.	16.3	1039490.1	523.18	2071.1	16.7	31.62	0.0	0.48	2916.3	0.5
	3rd Year Mean	7.13	330454.45	195.56	992.02	-6.02	4.08	0.0	1.04	769.05	0.9
	3rd Year St.	13.1	706295.52	509.24	3728	12	18.9	0.1	0.49	3073.7	2.1
	4th Year Mean	14.3	957752.63	539.53	1527.3	13.81	30.65	0.0	0.55	2431.0	0.1
	4th Year St.	11.7	402909.59	186.86	656.19	-8.09	175.3	0.1	0.98	573.58	0.3

Citation: Benli T. & Karaosmanoğlu K. & Taş Ö. (2017), Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları, BMIJ, (2017), 5(4): 235-256 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.194>

ÇALIŞAN BİREYLERİN YEŞİL ÜRÜN REKLAMLARINA YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI¹

Tahir BENLİ²

Kübra KARAOSMANOĞLU³

Özlem TAŞ⁴

Received Date (Başvuru Tarihi): 07/12/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 04/01/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Doğanın insanın tüm ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde dikkatsizce tüketilmesi ekolojik dengeyi bozulmasına ve çevresel kaynakların tükenme noktasına gelmesine neden olmuştur. Doğanın yapısının zarar görmesi sonucu oluşan çevresel sorunlar sadece ekolojik sistemi etkilemeyip, insan sağlığı için de büyük sorun olmaktadır. Yaşam koşullarını sürdüreceği kaynakların ve yaşam alanlarının giderek azaldığının farkına varan tüketiciler de tüketim sürecinde daha hassas davranma eğilimindedirler. İşletmeler de bu durumda varlıklarını güçlendirmek amacıyla ve diğer işletmelerle yaşadıkları rekabetten sıyrılmak için, ortaya koydukları ürün ve hizmetlerinin tanıtımında yeşil reklam uygulamalarına yönelmişlerdir. Yapılan bu çalışma ile çalışan bireylerin işletmelerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışan bireylerin seçilme nedeni ise, satın alma gelirine sahip tüketicilerin özellikle nitelikli, yeşil ürün satın alma kararlarında etkin olacakları varsayımdır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu Kastamonu Merkez ilçede çalışan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 380 kişi üzerinde uygulanmış ve çalışan bireylerin işletmelerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitime ve mesleğe göre anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Pazarlama, Yeşil Üretim, Yeşil Tüketici

Jel Kodları: M300, M310, M370

¹ Bu çalışma, 11-14 Mayıs 2017 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen, Al-Farabi I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi 'nde sunulan "Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları" isimli sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

² Yrd.Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi, tbenli@yahoo.com

³ Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, kkara@mu.edu.tr

⁴ Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlemtas93@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0001-6380-3562>

<https://orcid.org/0000-0002-1655-7386>

<https://orcid.org/0000-0001-7630-2978>

DIFFERENCES OF THE FACTORS AFFECTING THE ATTITUDES OF EMPLOYED INDIVIDUALS TOWARDS GREEN PRODUCT ADVERTISEMENTS BY THEIR DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

ABSTRACT

The reckless consumption of nature to respond to any need has led to the disruption of natural balance and nearly extinction of environmental resources. Environmental problems created by the damage to the structure of nature not only affect the ecological system, but also pose an immense challenge for human health. Hence, the consumers who have become aware that resources and living spaces to maintain their living conditions have been increasingly declining are inclined to adopt a more sensitive attitude in consumption process. Businesses have also turned to green advertising for the promotion of their products and services to strengthen their presence and elude competition with other businesses under these circumstances. This study aims to identify the factors that affect the consumer attitudes of the employed individuals on green advertisements for the businesses, and examine their differences according to demographic features. The reason for the selection of employed individuals is assumption that they will be effective of consumers having purchasing income especially in qualified green product purchasing decisions. The questionnaire form designed for this purpose was conducted on 400 individuals selected through convenience sampling method among people living in central district of Kastamonu. It was found that the factors affecting these employed individuals attitudes towards green product advertisements significantly differ according to gender, marital status, age, education and occupation

Key Words: Green Marketing, Green Product, Green Consumer

Jel Kodları: M300, M310, M370

1. GİRİŞ

Bu son, bize bir sır... Çünkü son Buffalo katledildiğinde, vahşi atlar ehlileştirildiğinde, ormanın gizli köşeleri insan kokusuyla dolduğunda ve diri tepeler konuşan tellerle lekelendiğinde... Anlamamız mümkün değil ki; çalılık nerede? Gitmiş! Ve kıvrak taylara, av hayvanlarına elveda demek nedir? (işte) Yaşamın sonu ve yaşamaya çalışmanın başlangıcı... (Hekimci, 2012: 10).

İnsanoğlu varlığını sürdürme çabası ile uzun yıllar ihtiyaçları için doğayı kullanarak karşılıklı bir denge ile yaşamını idame ettirmiştir. Daha sonraları ise hızla artan nüfus artışı, buna paralel olarak artan tüketim ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyaçların üzerine de postmodernizmin etkisi eklenince, insanlar hiçbir şeyden memnun olmayan ve mutsuzluğunu tüketerek mutluluğa çevirmeye çalışan bireyler olmaya başlamıştır. İşletmelerde bu durumu değerlendirerek, tüketicilerin davranışlarındaki sürekli değişimden faydalanmak adına daha fazla üretim yaparak, satış çalışmalarını güçlendirme çabası içerisine girmiştir. İşletmelerin üretimindeki bu önemli artış sonucunda doğanın zarar görmesi kaçınılmaz bir sonuç getirmiştir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle hız kazanan üretim faaliyetlerindeki artış ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler doğal kaynakları hızla tüketmeye başlamıştır. Bu durum, tüketicilerin çevresel faaliyetler konusunda bilinçlenmesine neden olmuş ve tüketiciler bu doğrultuda hareket etmeyi tercih etmişlerdir. Tüketicilerin bilinçlenmesi de işletmelerin üretim stratejilerini değiştirmelerine neden olmuştur. İşletmeler bu stratejilere uygun olan ve yeşil ürün olarak adlandırdıkları ürünleri üretmeye başlamışlardır. Yapılan bu çalışma ile işletmelerin doğa dostu olarak adlandırdığı yeşil ürün reklamlarına yönelik çalışan bireylerin tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yeşil pazarlamaya ilişkin önceki dönemlerde yapılan ilk çalışmalar daha çok çevre ve ekoloji üzerine yoğunlaşırken, tüketici yaklaşımları daha minimum düzeyde incelenebilmiştir. Son 20-30 yılı kapsayan yeşil pazarlama içerikli çalışmalarda ise konunun tüketici bilincinin artması, işletmelerin üretim süreçlerini toplumsal düzeyde izleme gayretlerinin oluşturduğu görülmektedir. Ek olarak son dönemlerde sürdürülebilirlik gibi bir kavramı da içeren yeşil pazarlamanın, özellikle tüketim konusunda tüketiciye yüklediği bu sorumluluğun, tüketicinin satın alma karar sürecinde ve kararın oluşumunda nelerden ve nasıl etkilendiğinin anlaşılması yönüyle araştırılması hedeflenmiştir.

2. YEŞİL PAZARLAMA

Geleneksel pazarlama anlayışına yönelik eleştiriler 1990'lı yılların başında pazarlama anlayışına farklı yaklaşımların kazandırılmasına neden olmuştur (Erdoğan ve diğerleri, 2011: 2). Geleneksel pazarlama anlayışı üretim ve satışın üstünlüğüne dayanan, pazarın ve tüketici beklentilerinin önemsiz olduğu yaklaşımı sergilerken; bu anlayışı zorlayan diğer yaklaşımlar ise daha güçlü bir pazar yapısının oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur. Kandemir ve Kürkcü, (2016)'nın de vurguladığı gibi bugün, refah göstergesi olarak sadece kişi başına gelir gibi maddi unsurlar değil, bunun yanında çevre gibi faktörler de önem kazanmıştır.

Son yıllarda yaşanan gelişmeler daha farklı ve daha etkili pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuş (Alabay, 2010: 214) ve çevre değerlerini önemseyen ve sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen yeşil pazarlama anlayışı öne çıkmıştır. Yeşil pazarlama, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ile isteklerini karşılayacak değişimlerin oluşturulması ve kolayca uygulanabilmesi amacıyla doğal çevreye minimum düzeyde zarar verecek şekilde düzenlenmiş faaliyetler topluluğudur (Uydacı, 2002: 32). Diğer tanımlarda da, yeşil pazarlama; pazarlama faaliyetleri oluşturulurken çevre kirlenmesi, atıklar, enerji kullanımı ve diğer kaynak kullanımının olumlu veya olumsuz etkileriyle ilişkilendirilmiştir (Kinoti, 2011: 264.)

Amerikan Pazarlama Birliği AMA tarafından ise “çevremizin korunması ve onun gelişimi ve iyileştirilmesi için sahip olunan doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğine neden olan ve tehlike arz eden atıkların bertaraf edilmesi, tarihsel ve kültürel değer ve kaynakların korunması, hayvan ve bitki türleri ile soylarının bitmesinin önüne geçilmesini içeren kamuoyu ilgisidir” diye tanımlanmıştır (Armağan ve Karatürk, 2014: 4).

Yeşil pazarlamanın gelişiminin ilk evresini ekolojik pazarlama oluşturmaktadır. Bu aşama çevre ile ilgili sorunları, havanın ve suyun kirlenmesi, yapay böcek zehirlerinden kaynaklanan çevre kirliliği gibi dar bir alanda incelemiştir. Çevre kirliliği ile doğal kaynaklar ve enerji kaynaklarının tükenmesi gibi konularda, bölgesel ve ulusal kaygılar üzerinde durulmuştur (Peattie, 2001:131). Yeşil pazarlamanın ikinci evresini ise, 1980 ‘lerin sonunda tanımlanan çevreci pazarlama oluşturmaktadır. Dünya tarihinin en büyük çevre olaylarının başlıcaları, 1984 yılında Bhopal felaketi, 1986 yılındaki Çernobil faciası, 1989 yılında Exxon-Valdez tankerlerinin sebep olduğu çevresel kirlilik ve 1995 yılında bilimsel araştırmalarla ortaya konulan ozon tabakasındaki yıpranma, çevre ile ilgili insanların bakış açısını ve tüketim sürecini değişime uğratan felaketlerdir (Koçarslan, 2015, 90). Çevresel pazarlamanın tüketici yönlü davranış kalıplarını tetiklemesi ve tüketici hassasiyetlerinin çevreye yönelik daha üst düzeylere tırmanması pazarlama açısından sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Yaşamın devamlılığı dikkate alındığında sürdürülebilirlik, doğal çevreyi koruyarak, onu en doğal halinde tutabilecek davranışların ortaya konması ve insanların çeşitli faaliyetleri ile hasarlanan ve/veya yok olan doğal çevreyi (ekolojik çevre) geri kazanmak için diğer kazanım faaliyetlerinde bulunmak olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2010: 65). Son 20 yılın tartışmasız ilgi alanı olan sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlamayı, çevresel kirliliği küçültmeye endeksli çevresel pazarlama yaklaşımından ayrıştırarak sürdürülebilirlik eksenine taşımayı başarmıştır.

2.1. Yeşil Reklam ve Satın Alma Davranışı İlişkisi

Günümüzde pazarlama kavramı çoğu kişinin aklına işletmelerin gerçekleştirdiği satış ve reklam çabalarını getirmektedir. Satış ve reklam, pazarlamanın herkes tarafından görülebilen yüzüdür. Pazarlama faaliyetlerinin iletişim sürecinde reklamın en önemli özelliği, ikna eden bir mesajı iletiyor olmasıdır. Reklam, hedef pazara doğrudan ulaşmak ve dolaylı olarak potansiyel tüketicilerine de erişmek isteyen işletmenin, tüketiciyle (hedef kitle) bir iletişim kurmak ve ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacıyla kitle iletişim araçlarının ve interaktif medyanın kullanıldığı, bedeli ödenmiş ikna edici bir iletişimdir (Moriarty ve diğ., 2009). Reklam bir tutundurma aracı olarak tüm dönemlerde satışın artışına yönelik iletilerle

kurgulanırken, yeşil pazarlama ile yeni bir kimlik kazanmıştır. İşletmeler tüketicilere kendilerini, işletme imajlarını, marka ve ürün oluşum süreçlerini ve çevresel duyarlılıklarını anlatabilmek için yeni ve farklı stratejiler geliştirmişlerdir. Yeşil reklamların, tüketici değerlerinin oluşmasına yardımcı olduğunu ve bu değerlerin yeşil ürün satın alımına katkı sağlayan tutumların oluşmasına destek verdiği de bir diğer değerlendirmedir (Rahbar ve Wahid, 2011, 74). Dolayısıyla yeşil reklama yönelik tutum, önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yeşil reklam konulu akademik çalışmalarda incelenen konu, reklamda kullanılan iletilerdeki mesajların yanıtıcı ya da gerçeği yansıtan yönleri olmuştur. Bu çalışmalar arasında tüketicilerin, yeşil reklamlara ve ürünlere sadakatini ve bağlılığını (Frankel 1992), bu ürünleri satın alma kararını ve bu doğrultuda tüketicinin daha fazla ödemeye hazır olma halini ise (Phillips 1999; Schlossberg 1992) araştırmıştır. Yeşil üretimin çevresel zararıyla ilgili algıyı (Davis 1994) çalışmasına konu etmiş, yeşil reklamların tüketici üzerindeki olumlu ve/veya olumsuz etkilerini (Banerjee ve diğ.1995; Davis 1992; Ottman 1992; Scholssberg 1992), (Haytko ve Matulich, 2008) araştırmışlardır.

Yeşil reklamlarla ilgili çalışmaların birçoğunda ortaya konulan sonuç yeşil reklamlara yönelik güvenilirliğin beklenenden düşük olduğu yönündedir (Kilbourne, 1995). Yeşil tüketimi savunan yeşil reklamlarda daha yeni teknoloji ile üretilen ürünlerin tüketilmesinin, yeşil bilincine sahip tüketiciler için karmaşa yaratarak daha az ve nitelikli tüketim istemi ile tezat oluşturduğu ifade edilmektedir. Bu araştırmada da yeşil ürün reklamlarına yönelik çalışan bireylerin tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesi gibi bazı demografik unsurların, bireylerin yeşil reklama yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu ilgili literatürde görülmektedir (Shrum ve diğ.,1995). Bu araştırmada ek olarak çalışan yani satın alma kararı konusunda bağımlı olmayan bireylerin günümüz yeşil tüketim farkındalığı ile etkileşimi değerlendirmeye çalışılmıştır.

Pazarlamanın görünmeyen yüzünü, tüketicilerin satın alma davranışları, ürün kararları ve satış sonrası yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır. Bireyin tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışı, onun yaşam biçimine ilişkin birçok ayrıntıyı ortaya koyan ve üyesi olduğu toplumun sosyo-ekonomik yapısını belirleyici bir örnek oluşturan en önemli göstergelerden biridir (Hız ve Kızgın, 2011,43). Tüketicinin satın alma davranışları, üretici firmaların uyarıcılarına karşı gösterdikleri tepkilerdir (Çakmak ve Çakır, 2012,173) ve tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları çevresel problemlerin oluşumunda doğrudan etkilidir. Tüketicilerin çevresel sorunlar ile ilgili gelecek konusunda endişeleri ve bu endişelerinin satın alma kararlarını da etkilemesinden dolayı işletmeler çevresel politikalar ve stratejiler uygulama

eğilimindedirler. İşletmeler özellikle de son 20-30 yılda, yeşil pazarlamaya yönelik stratejiler geliştirirken pazarlama karması olarak adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşamalarının her birinde çevreci bir tutum sergilemişlerdir (Tayfun ve Öçlü, 2015: 95).

Sonuç olarak pazarlamanın görünen ya da görünmeyen yüzü istek ve ihtiyaçlarımızı karşılayarak hayatımızda kolaylık sağlamayı hedeflemektedir (Özmen ve diğerleri, 2013: 4).

Yeşil pazarlama anlayışı, ürünün üretim tarihinden, son kullanma tarihine kadar olan her aşamasında yeşil kaliteyi içermeyi amaçlar ve bu amacı gerçekleştirmek amacıyla ürün ambalajlarında tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik işaret ve açıklamalar kullanır(Kavoğlu, 2012: 15). Tüketicilerin satın alma profilindeki değişimlerin yanı sıra işletmeleri bu politikalara iten en önemli diğer faktör de farklılaşma zorunluluğudur (Yeniçeri, 2009: 311-312).

İşletmeler, yeşil pazarlama stratejilerini etkileyen temel faktör olan tüketicilerin davranışlarını üç farklı boyutta ele almaktadırlar. İlk boyutu tüketicilerin demografik ve ekonomik durumlarına yönelik içeriklerini, ikinci boyutu tüketicilerin çevreye yönelik sorunlar ve çevre hakkındaki bilgilerini, üçüncü boyutu ise tüketicilerin kişilik yapısını, yaşam tarzlarını, tutum ve davranışlarını dikkate almaktır (Çabuk ve diğerleri, 2008: 86).

Çevreyi koruma konusundaki eylemler ister toplum tarafından ya da devletin koyduğu yasalar sonucunda uygulanması gereken bir zorunluluk olarak, ister pazarda mevcut rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni iş fırsatlarını değerlendirme amacıyla, isterse çevreyi korumaya yönelik çalışmalara gönüllü bir şekilde katılma sonucu, işletmelerin iş süreçlerini ve izledikleri stratejileri de değiştirmiştir. Bu sonuca bağlı olarak işletmeler tutundurma stratejilerinde çevre dostu olduklarına yönelik mesajları ön plana çıkarmaya başlamışlardır.

1.2. Yeşil Pazarlama Yaklaşımının Aşamaları ve Yeşil Pazarlama Yaklaşımında “Yeşil Rengin” Rolü

Yeşil pazarlama yaklaşımı dört aşamadan oluşur. Aşamalar sırasıyla yeşil hedefleme, yeşil stratejiler geliştirme, yeşil uyum ve yeşil sorumluluktur (Çelik ve diğ, 2016: 280):

- ✓ Yeşil Hedefleme: Çevreye karşı duyarlı olan ve çevreci olarak adlandırılan tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Bu aşamada doğa dostu olarak adlandırılan alternatif yakıt teknolojisi kullanarak çalışan otomobiller örnek olarak verilebilir.

- ✓ Yeşil Stratejilerin Geliştirilmesi: Bu aşamada doğaya uygun stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler enerji verimliliğini arttırmaya, daha az atık çıkarmaya yönelik olarak yapılmaktadır.
- ✓ Yeşil Uyum: Bu aşamada yeşil ürün olarak adlandırılmayan doğaya zararı olan ürünlerin üretimini durdurarak bunun yerine doğaya faydası olabilecek ürünler üretilir.
- ✓ Yeşil Sorumluluk: Yaklaşımın son aşamasında işletmelerin sosyal sorumluluk ve pazarlama bilincine sahip olduğu düşünülür.

İşletmelerin yeşil pazarlamanın önemini algılayıp uyguladıkları stratejiler de bu öneme uygun olarak hareket etmesi çok kolay olmayan ve uzun süren zorlu bir süreçtir. Bu sürecin yürütülmesi işletmenin içerisinde bulunduğu çevresel faktörlere ve örgüt kültürüne bağlı olarak gelişim göstermektedir (Duru ve Şua, 2013: 131).

Yeşil renk tazeliğin, yeniden doğuşun, bahar ve canlılığın rengi olarak kabul edilmiştir. Yeşil için yapılan en önemli çağrışım doğadır. Yeşilin doğada var olması sebebiyle bazı gıda ürünlerine doğallık ve tazelik imajı kazandırmak için işletmeler tarafından yeşil renk sıkça tercih edilmektedir (Çopur ve İçli, 2008; 29). İşletmeler gerek ürünlerinin ambalajlarında gerek markalarında yeşil rengi ve yeşili çağrıştıran imgeleri kullanarak kendilerini doğa dostu firma olarak tanıtmaktadırlar. Uygulanan bu pazarlama stratejileri ile tüketiciler üzerinde olumlu sonuçlar oluşturulmaktadır. Burada dikkati çeken en önemli nokta işletmenin yaptığı faaliyetler ile sergilediği imajın örtüşmesi halidir. Bu geri bildirim ölçümleyebilmenin yolu da çevre bilincine sahip tüketicilerin varlığıdır.

2. Yeşil Tüketicinin Tanımı

Tüketiciler satın alma süreçlerinde kendilerini çevreye duyarlı olarak adlandırabilmesi için çevreye yönelik konularda kendilerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir (Kükreç, 2010: 10). Yeşil renge sahip olan tüketiciler çok güçlü bir çevre değer yapısına sahiptirler. Bir diğer deyişle yeşil tüketici, sadece çevreci ürünler olarak nitelendirilen ürünleri satın alan diğer ürünleri tercih etmeyen, bu sayede hem kendi sağlığını hem de yaşadığı çevreyi korumaya çalışan kişidir. Yeşil tüketiciler kendi aralarında çevre bilincine göre 5 gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar (Çelik, 2014: 5):

- **Sadık Yeşiller:** Yaptıkları değişimler olumlu yönde olmaktadır. Diğer bireylere de çevreci değerleri öğretmeye çalışırlar. Politik olarak aktif özellikler taşımazlar.
- **Sahte Yeşiller:** Bu tüketiciler yeşil tüketime inanırlar ve destekler gibi gözüdürler. Fakat faaliyetlerinde ve satın alım kararlarında çevre dostu ürünler tercih etmezler.
- **Yeni Yeşiller:** Yeni yeşil olarak adlandırılan bu tüketicilerin çevreye yönelik konular hakkında pek bir fikri yoktur.
- **Şikâyetçiler:** Uygulayacakları çevreci davranışlarda farkındalık oluşturmayaacaklarını düşünürler.
- **Kahverengiler:** Çevreye yönelik zarar ve çevrenin yok olmasına ilişkin konularda hiç üzüntü duymazlar.

Çevre bilincine göre çeşitli türlere ayrılan tüketiciler ABD’ de bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmalara göre üç aşamalı bir karar yaklaşımından sonra çevreye duyarlı ürün ya da hizmetleri satın alıp tüketme kararı vermektedirler. Bu aşamalar şunlardır (Dülgeroğlu ve diğerleri, 2016: 6):

- ✓ Birinci aşamada, tüketicilerin çevreye yönelik faaliyetler hakkında bilgisi ve kaygısı çok düşük bir oranda seyrederek.
- ✓ İkinci aşamada, tüketiciler çevre ile ilgili konularda daha fazla bilgiye sahip olmakta ve çevresel faaliyetlere katılmaktadırlar.
- ✓ Üçüncü aşamada ise çevreye yönelik uygulamalar bireyin hayatının bir parçası olmaya başlamaktadır.

Sonuç olarak çevreye yönelik sorumluluklar tüketicilerin düşünce tarzını ve yaşamlarında sergiledikleri satın alma davranışlarını değiştirecek pek çok kalıbı içermektedir. Özellikle de tüketim sürecinde tüketicilerin “yeşil tüketiciler” olması için uğraşmaları ve bazı fedakârlıklarda bulunmaları gerekmektedir.

Günümüzde birçok kurum ve kuruluş bu sorunu çözmek ve çevresel duyarlılıklarını sergilemek için farklı iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan iletişim araçlarından biri de çevreci reklam, başka bir deyişle yeşil reklamlardır (Kükreler, 2010: 28). İşletmelerin bu konudaki uygulamaları, çevre dostu ürün ve hizmet üretimini arttırmak bunu yaparken de yapılan reklam çalışmalarında çevreyi korumaya yönelik temalar kullanmak olarak gerçekleşmektedir.

2.1. Tüketicilerin Yeşil Satın Alma Eğilimleri

Çetinkaya ve Özceylan (2017)'ın gerçekleştirdikleri yeşil satın alma tutumlarına ilişkin olan çalışmalarında, gelir düzeyinin farklılaşmasının yeşil ürün satın alma süreçlerinde etkili olabileceği ifade edilmiştir. Bununla beraber, yeşil pazarlama bazı özverili davranışları da beraberinde gerektirmektedir. Bunlar (Çabuk ve Diğerleri, 2008: 88); yeşil ürün için daha fazla ödemeyi göze alma, şişeleri tekrar kullanma, plastikleri ayıklama gibi davranışlarda bulunmak, bir ürünün yerine kusurlu bile olsa başka bir ikame ürünü kabul etme ve ürün tüketimini azaltmaya çalışmadır.

Tüketicilerin satın almalarında incelenmesi gereken önemli bir nokta da tüketicilerin yaptıkları alışverişlerde çevreye olan duyarlılıklarını satın almalarında göstermemeleridir. Bunun nedenlerinin pazarlama karmaşısıyla ilgili olduğu düşünülebilir. Bu görüşe göre (Shamdasani ve diğ., 1993: 489, Aktaran; Çabuk ve Diğerleri, 2008: 88):

- ✓ Yeşil ürünlere ikame olarak üretilen alternatiflerin faaliyetleri verimsizdir,
- ✓ Yeşil ürünlerin alternatifleri de yeşil ürünler gibi pahalıdır,
- ✓ Çevreci olarak tasarlanan ve kullanılan etiketler inandırıcı değildir,
- ✓ Yeşil alternatif olarak üretilen ürünlerin bulunması oldukça zordur.

Ancak son zamanlarda yaşanan çevresel sorunlar ve küresel ısınmanın etkileri tüketicilerin çevreye yönelik endişelerini daha da arttırmıştır. Bu endişeler tüketicilerin satın alım kararlarını daha fazla etkilemeye başlamıştır. Kişilik özelliklerine ve demografik yapılarına göre satın alma kararlarında tüketiciler farklılıklar göstermektedirler. Tüketicilerin yeşil reklam uygulamalarından etkileşimleri, işletmelerin yeşil üretim ve yeşil ürün değerlendirmelerine gösterdiği olumlu ve olumsuz tepkilerin daha fazla incelemeye konu olması kaçınılmazdır. Bu nedenle işletmeler pazarlama faaliyetlerinde de bu farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Günümüzde artış gösteren yeşil ürün satışlarının yeşil tüketici özelliğine sahip bireylere yönelik gelişim göstermesi önemsenmekle beraber, diğer tüketici kitlelerini de etkileyerek, tüketicileri yeşil ürün satışına ikna etme çalışmaları da titizlikle sürdürülmelidir. Tüketicilerin çevrenin korunması konusunda gittikçe daha fazla bilinçlenmeleri, “yeşil tüketici” olmayı istemeleri, işletme yöneticileri ve özellikle de pazarlamacılar için yeşil pazarlama ve yeşil pazarlama bileşenlerini daha önemli hale getirmektedir.

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Hızla tükenen doğal kaynaklar tüketicilerin çevreye duyarlılıklarını artırarak yeşil tüketim konusunda bilinçlenmelerine ve tüketimlerini çevreye duyarlı olarak yapmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin bilinçlenmesi işletmelerin üretim stratejilerinin de değişmesini sağlamış ve yeşil ürün olarak adlandırdıkları ürünleri üretmeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin doğa dostu olarak adlandırdığı yeşil ürün reklamlarına yönelik çalışan bireylerin tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri ve demografik özelliklere göre farklılıklarını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin çevre sorunları konusunda bilinçlenmesi ve satın alım kararlarını bu doğrultuda vermesi sonucunda işletmeler yeşil ürün reklamlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu nedenle, araştırma kapsamında yeşil reklamlara yönelik çalışan tüketicilerin tutum ve davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinin işletmelerin çevreye duyarlı ürün üretme stratejisi ve kararları açısından önemli bir yere sahip olacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma 6 temel hipotezden oluşmaktadır.

H₁: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları cinsiyete göre farklıdır.

H₂: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları medeni duruma göre farklıdır.

H₃: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları yaş gruplarına göre farklıdır.

H₄: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları eğitim seviyesine göre farklıdır.

H₅: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları mesleğe göre farklıdır.

H₆: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları gelire göre farklıdır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini Kastamonu merkez ilçede ikamet eden bireyler, örneklemini ise Kastamonu Merkez ilçede ikamet eden ve çalışan bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 380 kişi oluşturmaktadır.

3.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların yeşil ürün reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise demografik sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, yaşanılan bölge ve yerleşim yeri) yer almaktadır.

Anketteki kullanılacak ölçekler için literatür araştırması yapılmış ve taramada ölçeklerin güncel ve uluslararası alanda kabul görmüş geçerli ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Katılımcıların yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçek; Haytko ve Matulich (2008)'in oluşturdukları yeşil reklama yönelik tutum ölçeğidir (Aktaran Kükreler, 2010: 123-124).

3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin doğruluğunu görebilmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını, yorumlanmasını kolaylaştırmak ve değişken sayısını indirmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktöre ulaşılmıştır. Katılımcıların yeşil reklama yönelik tutumlarının ve çevre bilinç düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek amacıyla T-testi ve Anova testi yapılmış, SPSS istatistik paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Literatürde yeşil reklama yönelik tutumu, yaş, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim seviyesi gibi bazı demografik unsurların etkilediği görülmektedir (Tan ve Lau, 2009; Laroche, ve diğ., 2001; Karna, ve diğ., 2001; Shrum, ve diğ., 1995; Zinkhan, ve Carlson, 1995 'den Aktaran, Ulusu ve Köksal, 2012: 4665). Bu bilgiler ışığında çalışma bulguları değerlendirmeye tabii tutulacak ve farklılıklar ortaya konulacaktır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

		F	%			F	%
Cinsiyet	Kadın	243	63,9	Medeni Durum	Evli	161	42,4
	Erkek	137	36,1		Bekâr	200	52,6
					Cevapsız	19	5,0
Toplam		380	100	Toplam		380	100
Yaş	17-23	77	20,3	Eğitim Durumu	İlkokul	27	7,1
	24-30	149	39,2		Ortaokul	85	22,4
	31-36	94	24,7		Lise	186	48,9
	37-41	22	5,8		Ön lisans	25	6,6
	42-46	19	5,0		Lisans	45	11,8
	47-52	6	1,6		Yüksek Lisans	10	2,6
	53+	6	1,6		Doktora	2	,5
	Cevapsız	7	1,8				
Toplam		380	100	Toplam		380	100
Meslek	Kamu Çalışanı	29	7,2	Gelir Durumu	0-1000 TL	22	5,8
	Özel Sektör Çalışanı	327	81,8		1001-2000 TL	300	78,9
	Serbest Meslek	14	3,5		2001-3000 TL	28	7,4
	Esnaf/ Tacir	10	2,5		3001-4000 TL	19	5,0
					4001-5000 TL	11	2,9
Toplam		380	100	Toplam		380	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- ✓ Ankete katılan bireylerin % 63,9’u kadın, %36,1’i erkektir.
- ✓ Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %52,6’lık kesimin bekâr, % 42,4’lük kesimin evli olduğu görülmektedir.
- ✓ Katılımcıların 149 kişi ile %39,2’si 24-30 yaş grubu aralığında yer almaktadır.
- ✓ Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %48,9’luk kesimin lise mezunu, %22,4 ’lük kesiminde ortaokul mezunu olduğu görülmektedir.
- ✓ Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında %81,8 ‘i 327 kişi ile özel sektörde çalışmakta ve %78,9 ‘u 1001- 2000 TL aralığında gelir elde etmektedir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıklan	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Çevreci Ürün Tercihi	YR10- Çevreci reklamlar, o firma tarafından tüketicinin çevre endişesinin önemsendiğini gösterir.	,768	24,497	,761
	YR11-Çevreci reklamlar şirket imajını güçlendirir.	,738		
	YR12-Çevreci reklamlar ürün ve hizmetlerle ilgili iyi bir bilgi kaynağıdır.	,720		
	YR34-Çevreci amblem taşıyan paketlerdeki ürünleri kullanmayı tercih ederim.	,411		
	YR33-Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlere daha fazla para ödeyebilirim.	,352		
Olumsuz Reklam Algısı	YR8.1- Çevreci reklam gereksizdir.	-,794	15,135	,718
	YR37.1-Çevreci reklamlar boşa para harcamaktır.	-,767		
	YR36.1-Çevreci reklamlara karşı olumsuz bir bakış açım var.	-,758		
	YR6.1- Çevreci reklam aldatıcıdır.	-,748		
	YR2.1-Çevreci reklamlar çevre sorunlarına dikkat çekmektense onları sömürü olarak kullanır	-,608		
Reklam Veren Firmaya Güven	YR21-Çevreci reklam yapan şirketlerin ürünlerine daha sadığım.	-,840	9,255	,805
	YR23-Şu an kullandığım ürün ve hizmetleri, doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetlerle değiştirmeyi düşünüyorum.	-,733		
	YR22-Çevreci reklam yapan firmaların iyi olduğunu düşünüyorum.	-,730		
	YR1- Çevreci reklam yapan firmalar güvenilirdir.	-,472		
Olumlu Reklam Algısı	YR16-Doğa dostu olarak tanıtılan ürün ve hizmetler uzun vadede toplum için daha az maliyetlidir.	,714	6,905	,708
	YR18-Çevreci reklamlar çevre problemlerinin çözülmesine yardımcı olur.	,712		
	YR14-Çevreci reklamlar daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.	,646		
	YR20-Çevreci reklamlar reklamı yapılan ürünle ilgili doğru bilgi verir.	,612		
	YR31-Çevreci reklamlar çevre problemlerine dikkat çekmekte işe yarar.	,557		
	YR13-Çevreci reklamlar güvenilirdir.	,529		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı		% 55,793		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,793		
Barlett Küresellik Testi Ki Kare		2665.115		
Sd		190		
P Değeri		0,000		
Güvenilirlik Katsayısı		,817		

Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,817 ve KMO değeri 0,793 olarak belirlenmiştir. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

4.3. T-testi Sonuçları

Yeşil reklama yönelik tutum faktörleri ile cinsiyet ve medeni durum arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. T-testi tabloları ve sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

4.3.1 Yeşil Reklama Yönelik Tutum/ Cinsiyet

Tablo 3. Cinsiyete Göre T-Testi Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	Sd	t	P
Reklam veren firmaya güven	Kadın	242	3,3461	,63140	224,729	2,371	,019
	Erkek	136	3,1526	,82562			
Olumlu reklam algısı	Kadın	243	3,0110	,71284	304,347	-1,285	,200
	Erkek	137	3,1034	,64995			
Olumsuz reklam algısı	Kadın	241	3,9245	,70340	235,321	7,061	,000
	Erkek	137	3,3051	,87920			
Çevreci ürün tercihi	Kadın	242	3,4140	,56389	231,231	,708	,480
	Erkek	137	3,3635	,71957			

Tablo 3 'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinin P değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörlerinin P değerlerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdikleri görülmektedir. Buna göre H₁ hipotezi, reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörleri açısından kabul, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red edilmiştir.

Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında kadınların reklam veren firmaya erkeklerden daha fazla güvendiği görülmektedir.

4.3.2. Yeşil Reklama Yönelik Tutum/ Medeni Durum

Tablo 4. Medeni Duruma Göre T- Testi Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Medeni Durum	N	Ortalama	SS	Sd	t	P
Reklam Veren Firmaya Güven	Evli	160	3,2469	,78307	304,134	-,857	,392
	Bekâr	200	3,3125	,63787			
Olumlu Reklam Algısı	Evli	161	3,0642	,70195	359	,665	,506
	Bekâr	200	3,0158	,67387			
Olumsuz Reklam Algısı	Evli	161	3,4944	,80996	357	-4,465	,000
	Bekâr	198	3,8758	,80058			
Çevreci Ürün Tercihi	Evli	160	3,4012	,62304	358	-,012	,991
	Bekâr	200	3,4020	,59613			

Tablo 4 'te T testi sonucu elde edilen P değerleri incelendiğinde reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinin P değerleri 0,05 anlamlılık

değerinden büyük olduğu için medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri, olumsuz reklam algısı faktörünün P değerinin 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H2 hipotezi, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red, olumsuz reklam algısı faktörü açısından kabul edilmiştir.

Tablodaki ortalamalar dikkate alındığında bekârların olumsuz reklam algısının evlilerden daha fazla olduğu söylenebilir.

4.4. Anova Testi Sonuçları

Çalışmada yer sınırları göz önüne alınarak Anova testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece gruplar arasında farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir.

4.4.1. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu

Yaş gruplarına göre yapılan Anova analizi sonucu reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinde farklılık görülmemiş, olumsuz reklam algısı faktöründe farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 5 'de verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde 17-23, 24-30 ve 31-36 yaş gruplarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H3 hipotezi, olumsuz reklam algısı faktörü açısından kabul edilmiş, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak bireylerin yaşları arttıkça olumsuz reklama yönelik algısının azaldığı izlenmektedir.

Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Anova Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Olumsuz Reklam Algısı	1) 17-23	77	3,5818	,83425	4,687	,000	1-2, 1-6, 1-7, 2-3, 2-4, 2-6, 2-7, 3-6, 3-7, 5-6, 5-7
	2) 24-30	147	3,9020	,77437			
	3) 31-36	94	3,6000	,83679			
	4) 37-41	22	3,4636	,71016			
	5) 42-46	19	3,7053	,83896			
	6) 47-52	6	2,8333	,80416			
	7) 53+	6	2,8333	,85245			

4.4.2. Eğitim Seviyelerine Göre Anova Tablosu

Tablo 6. Eğitim Seviyelerine Göre Anova Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Eğitim Seviyeleri	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
Olumlu Reklam Algısı	1) İlkokul	27	2,9568	,68655	5,642	,000	1-4, 1-5 2-3, 2-4, 2-5 3-4, 3-5
	2) Ortaokul	85	3,0882	,76445			
	3) Lise	186	2,8916	,63580			
	4) Ön Lisans	25	3,4333	,58135			
	5) Lisans	45	3,4111	,51689			
	6) Yüksek Lisans	10	3,2000	1,01166			
	7) Doktora	2	2,6667	,94281			
Çevreci Ürün Tercihi	1) İlkokul	27	3,1185	,89487	2,487	,023	1-2, 1-4, 1-5, 1-6
	2) Ortaokul	84	3,4429	,48003			
	3) Lise	186	3,3538	,57159			
	4) Ön Lisans	25	3,5440	,81347			
	5) Lisans	45	3,5156	,57126			
	6) Yüksek Lisans	10	3,7400	1,03730			
	7) Doktora	2	2,8000	1,13137			

Eğitim seviyelerine göre yapılan Anova analizi sonucu reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörlerinde farklılık görülmemiş, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 6 'da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim seviyelerinin diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H4 hipotezi, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından kabul edilmiş, reklam veren firmaya güven ve olumsuz reklam algısı faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihinin arttığı söylenebilir.

4.4.3. Mesleğe Göre

Mesleğe göre yapılan Anova analizi sonucu çevreci ürün tercihi faktöründe farklılık görülmemiş, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve olumsuz reklam algısı faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların mesleğine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 7' de verilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde kamu çalışanlarının diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi, reklam veren firmaya güven, olumlu reklam algısı ve

olumsuz reklam algısı faktörleri açısından kabul edilmiş, çevreci ürün tercihi faktörü açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak kamu ve özel sektör çalışanlarının reklam veren firmaya güven ve olumlu reklam algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Mesleğe Göre Anova Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Meslekler	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamli Fark
Reklam Veren Firmaya Güven	1) Kamu Sektörü	29	3,6293	,83083	6,331	,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3
	2) Özel Sektör	325	3,2785	,67768			
	3) Serbest Meslek	14	2,6786	,71001			
	4) Esnaf/ Tacir	10	3,0250	,90868			
Olumlu Reklam Algısı	1) Kamu Sektörü	29	3,3793	,80289	2,754	,042	1-2, 1-3
	2) Özel Sektör	327	3,0250	,67679			
	3) Serbest Meslek	14	2,8690	,53180			
	4) Esnaf/ Tacir	10	2,9500	,83166			
Olumsuz Reklam Algısı	1) Kamu Sektörü	29	3,1655	,97844	10,231	,000	1-2, 2-3, 2-4
	2) Özel Sektör	325	3,7883	,78125			
	3) Serbest Meslek	14	3,3571	,63332			
	4) Esnaf/ Tacir	10	2,8600	,94775			

4.4.4. Gelire Göre

Tablo 8. Gelire Göre Anova Tablosu

Yeşil Reklama Yönelik Tutum Faktörleri	Gelir Düzeyleri	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamli Fark
Olumlu Reklam Algısı	1) 0-1000 TL	22	3,3864	,72810	2,783	,027	1-2, 2-4
	2) 1001-2000 TL	300	2,9933	,65906			
	3) 2001-3000 TL	28	3,0714	,75826			
	4) 3001-4000 TL	19	3,3421	,81739			
	5) 4001-5000 TL	11	3,1667	,85959			
Olumsuz Reklam Algısı	1) 0-1000 TL	22	3,2909	,87228	6,597	,000	1-2, 2-3, 2-4
	2) 1001-2000 TL	299	3,8087	,76855			
	3) 2001-3000 TL	27	3,2889	,96130			
	4) 3001-4000 TL	19	3,2421	,87325			
	5) 4001-5000 TL	11	3,3636	1,03080			

Gelire göre yapılan Anova analizi sonucu reklam veren firmaya güven ve çevreci ürün tercihi faktörlerinde farklılık görülmemiş, olumlu reklam algısı ve olumsuz reklam algısı faktörlerinde farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların gelirine göre gruplar arası farklılıklarının hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi yapılmış ve bulgular Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde 1001-2000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların diğerlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi, olumlu reklam algısı ve olumsuz reklam algısı faktörleri açısından kabul edilmiş, reklam veren firmaya güven ve çevreci ürün tercihi faktörleri açısından red edilmiştir.

Grupların ortalamaları incelendiğinde genel olarak 1001-2000 TL gelir grubunda yer alan katılımcıların olumlu reklam algısının daha düşük, olumsuz reklam algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarını içeren özet sunum Tablo 9 'daki gibidir.

Tablo 9. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sunum

Hipotezler	Sonuç
H₁: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları cinsiyete göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H₂: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları medeni duruma göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H₃: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları yaş gruplarına göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H₄: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları eğitim seviyesine göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H₅: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları mesleğe göre farklıdır.	Kısmen Kabul
H₆: Tüketicilerin yeşil reklama yönelik tutumları gelire göre farklıdır.	Kısmen Kabul

5. SONUÇ

Günümüzde sanayileşmenin bir sonucu olarak üretimlerin artması ve bilinçsizce yükselen tüketim faaliyetleri ekolojik sorunların artmasına ve çevresel faaliyetlerin insanlar tarafından önemsenmesine neden olmuştur. Küresel ısınma, ekolojik dengenin bozulması vb. şekillerde adlandırılan bu çevresel faaliyetler tüm canlı yaşamını birçok yönden ve tehlikeli boyutlarda tehdit eder görünümündedir. Bu olumsuzluklar sonucunda tüketiciler çevre konusunda daha duyarlı hale gelmiş ve çevresel kirliliğe sebep olan işletmeleri ve endüstrileri sorgulamaya başlamıştır.

Yeşil pazarlama çevre üzerinde meydana gelebilecek olumsuz etkileri en aza indirmek ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri olarak, tüketicilerin çevre ve kaynakların sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri, satın alma kararlarını etkilemektedir. Yeşil tüketici olan bireyler satın almalarını da bu bilinç doğrultusunda değiştirmeye başlamıştır.

Yapılan bu çalışma ile işletmelerin doğa dostu olarak adlandırdığı yeşil ürün reklamlarına yönelik satın alma kararını veren aktif tüketiciler olarak çalışan bireylerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, katılımcıların demografik özellikler açısından büyük çoğunluğu kadın ve bekâr katılımcılardan

ve en fazla 24-30 yaş aralığına sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve yaşa göre yeşil reklama yönelik tutumları incelendiğinde kadınların, bekârların ve genç bireylerin olumsuz reklam algısının daha yüksek olduğu ve kadınların reklam veren firmaya daha fazla güvendikleri görülmektedir. Bu durum satın alma pozisyonu açısından kadınların daha aktif olduğu bir yaşamda yeşil tüketim, yeşil tüketici ve yeşil reklam sürecine daha duyarlı olduklarına dikkat çekmektedir.

Medeni durumun tüketiciye ait satın alma kararı açısından değerlendirilmesinde farklı ürün gruplarında değişik değerlendirmeler söz konusu olabilmektedir. Bu çalışmada çıkan sonuç yeşil reklamların bekârlar tarafından evlilere oranla daha az itibar gördüğü şeklindedir. Bunun nedeninin bekârların hem daha küçük miktarlarda satın alma ihtiyacında olmaları ve yeşil ürün-yeşil reklam kriterini ihmal edebildiklerini göstermektedir. Evliler için ürün satın alımlardaki sorumluluk boyutu gerek miktar gerekse tutar olarak, ailedeki kullanım miktarı ile değerlendirmeye alındığı için yeşil ürün-yeşil reklam algısının daha olumlu bir seyirde olduğunu düşündürmektedir. Ek olarak reklam mitlerinde kullanılan temalardan aile bireylerinin birbirine referans olma şansı daha yüksek seviyededir.

Demografik çıktılardan elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların çoğunluğunun lise mezunu ve özel sektör çalışanı olduğudur. Eğitim seviyesi ön lisan ve üstü bireylerin, olumlu reklam algısı ve çevreci ürün tercihinin daha yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça yeşil reklama olan ilginin arttığını dolayısıyla yeşil tüketim bilincinin attığını göstermektedir. Kamu çalışanı ve özel sektör çalışanı bireylerin reklam veren firmaya güveni ve olumlu reklam algısı daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, serbest meslek, esnaf-tacir olan bireylerin maliyet endişeleri ile açıklanabilir.

Tüketici için satın alma kararı açısından eğitim önemli bir belirleyicidir. Bu çalışmada da tüketicinin eğitim düzeyinin artması ile yeşil içerikli üretilmiş ürün kullanma tercihlerinin arttığı ve bu ürünlerin reklamından olumlu düzeyde etkilendiği görülmektedir. Bu da yeşil ürün reklamlarındaki ileti ve kodların oluşturulmasında işletmelerin isabetli uygulamalar izlediklerini göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu 1.001-2.000 TL grubunda yer almaktadır ve gelir arttıkça olumlu reklam algısının, azaldıkça olumsuz reklam algısının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum düşük gelir grubuna mensup çalışanlar tarafından yeşil reklam mesajlarına yönelik olumlu reklam algısının daha düşük seyirde olduğunu ve bunda da gelirin istenen düzeyde olmamasının yanı sıra yeşil reklamların bu grupta istenen olumlu vurguyu

gerçekleştiremediğini de düşündürmektedir. Çalışanlar düzeyinde değerlendirildiğinde yeşil reklam uygulaması içinde olan işletmeler tüketici üzerinde güven oluştururken; tüketicilerin de bu reklamları olumlu bulma konusunda daha istikrarlı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bireylerin demografik özellikleri satın alma kararlarını ve işletmeye olan bakış açılarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler mevcut ve potansiyel tüketici kitlesine yönelik faaliyetlerde bulunmalı, çevreye daha duyarlı ürünler üretmelidir. Yapılan bu araştırma kapsamında yeşil reklamlara yönelik, çalışan tüketicilerin tutum ve davranışlarının demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinin, kurumların çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde uygulayacakları stratejilerin daha iyi oluşturulması açısından işletmeler adına önemli bir referans oluşturacağı düşünülmektedir. İşletmeleri bu konuda bekleyen olumsuzluklardan birisi, yeşil üretimlerdeki maliyet yüksekliğinin fiyata yansması ve tüketiciyi satın alma kararından geri adım attırmasıdır. Bu geri adımda yeşil ürüne ve yeşil üretime karşı işletmelere duyulan güven ve bu ürünleri kullanma konusundaki faydanın ölçülebilirliği. Bu sorunlarla başa çıkabilmek adına tüketiciye yönelik tüm tutundurma bileşenlerinin “yeşil” algısıyla yeniden tanzim edilmesi ile büyük yarar sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Alabay, N. (2010). “**Geleneksel Pazarlamadan Yeni Yaklaşımlara Geçiş Süreci**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 15, S:2.
- Armağan, E., Karatürk, H. E., (2014), “**Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 6, Sayı 1,S.2-4
- Çakmak, Ali Çağlar, Çakır Merve (2012). “**12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma**,” Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626), Vol. 1, No. 4, December .
- Çelik, M. (2014). “**Yeşil Pazarlama ve Yeşil İşletmecilik**”, Üretim Ekonomisi Kongresi.
- Çelik, İ. Akman, Ö. Ceylan, A. ve Akman, V. (2016). “**Yeşil Pazarlamada Sürdürülebilirlik ve Dünya’dan Bir Örnek: Tchibo**”, International Conference On Eurasian Economies.
- Çetinkaya Cihan, Özceylan E., (2017).” **Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği**”, Dergipark Akademik, Gaziantep University Journal Social Science, Cilt 16, Sayı: 1, DOI: 10.21547/jss.273091
- Çabuk, S. Nakiboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). “**Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi**”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 17, S: 1.
- Duru, M. ve Şua, E. (2013). “**Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri**”, Ormancılık Dergisi, S: 9, C:2.
- Dülgeroğlu, İ. Başol, O. ve Başol, R. (2016). “**Genç Tüketicilerin Yeşil Tüketim Davranışı: Uluslararası Algı Farklılıkları**”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C: 8, S: 15.
- Erdoğan, B. Tiltay M. ve Kimzan H. (2011). “**Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?**”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, C: 3 S: 1.
- Haytko, D. L., ve Matulich, i. (2008).” **Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined.**” *Journal of Management and Marketing Research* ,1, 2-11.
- Hız, Gülay, Kızgın, Yıldırım, (2011), “**Gelire Göre Lüks Ve Markalı Ürünlere Özgü Tüketici Davranış Değişkenlerinin Ayırma Analizi İle Belirlenmesi**” Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Cilt/Vol: 1 Sayı/No: 1 Yıl
- Hekimci, F. (2012). “**Sürdürülebilir Yarınlar İçin; “Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği”**”, Anahtar Dergisi.
- Kandemir, Orhan ve Kürkcü, Murat (2016), **Bir Refah Göstergesi Olan “Yaşam Endeksi” Bağlamında TR82 (Kastamonu, Çankırı, Sinop) Bölgesinin Analizi**”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Eylül 2016, Sayı:14.
- Kavoğlu, S. (2012). “**İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi**”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, S: 4.

- Kilbourne, W. E. (1995). “**Green Advertising: Salvation or Oxymoron?**” *Journal of Advertising*, 24 (2), 7-19.
- Kinoti, M. W. (2011). “**Green marketing intervention strategies and sustainable development: A conceptual paper.**” *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 263.
- Kükreç, Ö. (2010). “**Tüketicilerin Çevresel Sorumluluklarını Yeşil Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisi: Eskişehir Örneği**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, SBE., Antalya, 2010.
- Koçarslan Hüseyin (2015). “**İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Bilincinde Çevre Duyarlılığının Yeşil Pazarlama Üzerine Etkileri**”, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aralık 2015.
- Moriarty, S. M., Mitchell, N., ve Wells, W. (2009). “**Advertising: Principles and Practice. Upper Saddle River**”, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Özmen, M. ve Diğerleri (2013). “**Pazarlama İlkeleri**”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, 1. Baskı.
- Peattie, K. (2001).” **Towards sustainability: the third age of green marketing**”. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Rahbar, E., ve Wahid, N. A. (2011).” **Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior**”. *Business Strategy Series*, 12 (2), 73-83.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., ve Lowrey, T. M. (1995). “**Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy**”. *Journal of Advertising*, 24 (2)71-82
- Şahin, A. Meral, H. Ve Aytop, Y. (2016). “**Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği**”, *Anadolu Tarım Bilim. Dergisi*, S: 31.
- Tayfun, N. ve Öçlü, B. (2015). “**Yeşil Pazarlama Uygulamasının Tüketiciler Açısından Algılanmasının Nöropazarlama Tekniği İle Araştırılması**”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S: 2.
- Ulus, Yeşim, Köksal, Dilara (2012), “**Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**” *Journal of Yasar University* 2012 27(7) 4642 – 4669
- Uydacı, M. (2002).” **Yeşil pazarlama: İş ahlakı ve Çevresellik açısından yaklaşımlar**” .Türkmen Kitabevi.
- Yavuz, V. A. (2010). “Sürdürülebilirlik Kavramı Ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri”/ *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14),Yıl: 18, Sayı:2004- 2, Mart- Nisan, 2004;28
- Yeniçeri, T. (2009). “**Tüketicilerin Çevre Bilinci ve Çevreye Duyarlı Satınalma Davranışlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma**”.*Dergipark*, Cilt:9, Sayı.17,35-57

Citation: Ay Türkmen M. & Aynaoglu Y. (2017), Küresel Rekabet Endeksi Göstergelerinin Küresel İnovasyon Endeksi Üzerindeki Etkisi, BMIJ, (2017), 5(4): 257-282 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v5i4.187>

KÜRESEL REKABET ENDEKSİ GÖSTERGELERİNİN KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Mevhibe AY TÜRKMEN¹

Yeliz A YNAOĞLU²

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/11/2017

Accepted Date (Kabul Tarihi): 30/12/2017

Published Date (Yayın Tarihi): 07/01/2018

ÖZ

Değişen rekabet ortamında inovasyon, ekonomilerin rekabet üstünlüğü sağlaması için önemli bir etmendir. Bir ekonomi inovasyona ne kadar önem veriyorsa diğer ekonomilerle rekabette o kadar gücü elinde tutuyor demektir. Rekabet ve inovasyon arasındaki bu etkileşime dayalı olarak bu çalışmada, Küresel Rekabet Endeksi (KRE) ile Küresel İnovasyon Endeksi (KİE) arasındaki ilişki incelenecektir. Bu bağlamda Küresel İnovasyon Endeksi sıralamasında 2009 yılında ilk 30'daki 29 ülkenin; Küresel Rekabet Endeksi parametrelerinin Küresel İnovasyon Endeksi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu regresyon analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada her iki endeksin 2009-2017 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda KİE ile KRE parametrelerinden yüksek eğitim ve öğretim, inovasyon ve emek piyasası etkinliği arasında yüksek pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. En düşük etkinin makroekonomik çevre parametresi ile olduğu görülmüştür. KRE faktör grupları üzerine yapılan modelde ise inovasyon ve uzmanlaşma faktör grubu ile KİE arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İnovasyon, Küresel İnovasyon Endeksi (KİE), Rekabet, Küresel Rekabet Endeksi (KRE)

Jel Kod: O19, O31, F69

THE EFFECT OF GLOBAL COMPETITIVE INDEX INDICATORS ON THE GLOBAL INNOVATION INDEX

ABSTRACT

Innovation in a changing competitive environment is an important sign that economies can gain competitive advantage. If an economy cares about innovation, it means that it holds the strongest power in other economies. The relationship between competition and innovation will be examined based on this interaction, similar to Global Competitiveness Index (GCI) and Global Innovation Index (GII). In this context, global innovation index ranked 29th in the first 30 countries in 2009; Global Competitiveness Index parameters have been tried to be determined by global innovation index and how they interact with regression analysis. The data for the years 2009 and 2017 were used in the study. As a result of the research, high positive effect was detected between the high education and training, innovativeness and labor market activity parameters and GII. The lowest effect was found to be the macroeconomic environmental parameter. In the model on GCI factor groups, a statistically significant relationship was determined between the innovation and specialization factor group and the GII.

Keywords: Innovation, Global Innovation Index (GII), Competition, Global Competitiveness Index (GCI)

Jel Code: O19, O31, F69

¹ Dr. Pamukkale Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, mturkmen@pau.edu.tr

² Pamukkale Üniversitesi, SBE, yelizaynaoglu@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2365-6726>

<https://orcid.org/0000-0003-1159-8880>

1. GİRİŞ

Küreselleşme, rekabet, inovasyon, teknoloji kavramlarını birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Küresel ekonomiyle birlikte pazarlar kolay ulaşılabilir hale gelmiş, bütün ekonomilerin birbirleriyle iletişimi daha da artmıştır. Dolayısıyla bir ülkedeki üreticinin başka bir ülkedeki tüketiciyle kolay temas kurabilmesi rekabet ortamını küresel bir boyuta taşımıştır. Ayrıca piyasada daha fazla üretici ve daha fazla tüketici karşı karşıya gelmektedir. Ortaya çıkan bu durumda işletmelerin tercih edilmek için; rakiplerden farklı ürünler ortaya koyması, ilgi çekmesi, değişiklik yapması, piyasayı sürekli takip etmesi, tüketicinin ihtiyaçlarını öngörebilmesi, tüketicinin isteklerine hızlı cevap verebilmesi zorunlu hale gelmiştir. Ulusal düzeyde baktığımızda da diğer ekonomilere karşı rekabet üstünlüğü sağlayarak küresel ekonomide var olunabilir. Ekonomilerin rekabet üstünlüğü sağlaması için önemli etmenlerden biri de inovasyondur.

İnovasyon deyince aklımıza gelen diğer kavramlardan biri de teknolojidir. Teknoloji yeni iş yöntemlerinin oluşmasına ve doğal olarak yeni rekabet yapılarına neden olmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlamak için maliyet liderliği veya farklılaştırma stratejilerinde üstün konumda yer almaya çalışmaktadır. Bunun içinde rakiplerinden farklı ürünler üreterek ve teknolojiyi en etkin şekilde kullanarak müşterilerine hizmet vermek durumundadırlar. İşletmelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurma gerekliliğini ortaya çıkaran bu durum karşısında teknolojik değişime ayak uydururken firmalar, rakipler, tedarikçiler köklü bir değişim yaşamak durumunda kalmıştır. İşletmenin bütün birimlerini teknolojiye uygun düzenlemek zorunlu hale gelmiştir. Buradan hareketle işletmeler gibi ülkeler de bu teknolojik değişim, inovasyon, rekabet koşullarından yüksek düzeyde etkilenmiştir. Artık ülkeler geleneksel ticaret ve bu ticarete konu olan mal-hizmetler üzerinden var olamamaktadır. Özellikle teknolojiyi yakından takip ederek, AR-GE desteklerini artırarak küresel alanda rakip ülkelerin önüne geçebilmektedirler.

Küresel ligde nasıl bir performansa sahip olduğu bilgisi ülkeler kadar, diğer ülkeler için de ekonomik ilişkiler noktasında önemli bir bilgidir. Bu bağlamda ülkeler teknoloji, inovasyon ve rekabet düzeyinde ne durumda olduklarını bazı ölçümler sayesinde görebilmektedirler. Bu gibi ölçümler onlar için iyi birer kılavuz niteliğindedir.

Bu ölçümler sayesinde ülkeler; hangi faktöre ne kadar önem verilmesi gerektiği, hangi faktörde geri kaldığı, hangi faktörde iyi durumda olduğu, eksik ve olumlu yönler neler ve daha iyiye nasıl gidebileceği gibi soruların cevaplarını bulabilmektedirler. Küresel inovasyon endeksi ve küresel rekabet endeksi de ülkelerin kendilerine kılavuz olarak seçebileceği uygun

endekslerdendir. Bu endekslerden yararlanarak ülkeler, ekonomiler; hangi faktörlerin iyileştirilmesi gerektiğine ve faktör paylarının nasıl dağıtılması gerektiğine karar vererek küreselleşen dünyada rakip ülkelerle nasıl rekabet edileceğini dair stratejiler oluşturabilmektedirler.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Endeksler özellikle soyut ya da çok boyutlu unsurları sayısal veri ile ifade etme gücüne sahip oldukları için çok değerli bir bilgi üretme sürecidir. Çünkü niceleme kıyaslamayı ve kontrolü kolaylaştırır. Bu bağlamda endeksler var olan durumu ve değişimi takip etmekte önemli araçlardır. Literatürde KRE ve KİE üzerine diğer çalışma alanlarına nazaran göreceli olarak çalışma sayısı daha azdır.

KRE ve KİE'nin farklı endekslerle ve değişkenlerle ilişkisi üzerine çalışmalar söz konudur. Civelek ve diğerleri (2015) Lojistik Performans Endeksi (LPI) ölçütlerinin KRE üzerindeki moderatör etkisini incelemişlerdir. Çalışmada KRE performansını geliştirmede LPI ölçütlerinin birçoğunun olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı ilişki üzerine Erkan (2014); KRE ve alt bileşenlerinin LPI üzerindeki etkisini regresyon analizi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, öncelikle teknolojik altyapının geliştirilmesi ve pazar gelişmişliğinin LPI performansını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. LPI ile KİE arasındaki ilişkiyi irdeleyen Burmaoğlu (2012) iki endeks arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Özellikle insan kaynakları ve entelektüel varlıklar değişkenlerinin lojistik performansı üzerindeki etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiş ve inovasyon politikası önerisi olarak sunulmuştur.

KRE'nin farklı kavramlarla ilişkisi üzerine yapılan çalışmalardan bir diğerinde Güneş (2012) KRE'nin üç ana faktör gruplarının (temel gereksinimler, etkinlik, yenilik ve uzmanlaşma) büyüme üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Temel gereksinimler ve etkinlik arttırıcı faktörler gruplarının büyümeyi olumlu etkilediği, yenilik ve uzmanlaşma faktör grubunun ise büyümeyi olumsuz etkilediğini tespit etmiştir.

KRE üzerinden ülke karşılaştırmaları yapan çalışmasında Kırankabeş (2006) endeks verisi üzerinden AB ülkeleri ile aday ülkeleri karşılaştırmıştır. Benzer yaklaşımlı farklı bir çalışmada Şener (2013) Türkiye ekonomisini KRE üzerinden değerlendirmiş; Ovalı (2014) KRE üzerinden Türkiye'nin rekabet gücünü, güçlü ve zayıf yönlerini incelemiştir.

Küresel İnovasyon Endeksi üzerine çalışmalarda Hancıoğlu (2016) çalışmasında KİE girdi ve çıktı alt göstergelerinin arasındaki ilişkiyi; Hancıoğlu (2017) çalışmasında da KİE oluşturan alt değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiyi incelemiştir. Her iki çalışmanın ortak

sonucu olarak KİE alt değişkenlerinin kendi içinde birbirlerini etkilediği görülmüştür. Taş (2017) inovasyon ve eğitim kavramları; Şimşit ve diğerleri (2014) bilgi ve iletişim teknolojileri; Fombang (2017) ise finansal kaynaklara erişim bağlamında KİE'yi irdemiştir.

Rekabet ve yenilik üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında doğrudan KRE ve KİE'nin birbiri ile olan ilişkisinin daha önce herhangi bir çalışmada incelenmediği görülmüştür. Rekabet ve yenilik ilişkisinde Bayraktar ve Kaya (2016) çalışmalarında KRE ile inovasyon arasındaki ilişkiyi ar-ge, bilimsel buluşlar, patentler gibi inovasyon kavramları üzerinden incelemiş ve iki değişken arasında güçlü ilişkinin olduğu vurgulanmıştır. Chew ve diğerleri (2014); yeniliğin oluşturulması, ölçülmesi ve korunması üzerine şekillenen çalışmalarında, KRE verileri ile yenilik eğilimi arasındaki ilişkide örnekleme dahil edilen ülkelerin yarısından çoğunda bir ilişki tespit edilememiştir. İlişki olmamasının nedeninin KRE alt gruplarından olan temel faktörler ve etkinlik artırıcı faktörler grubunun olabileceği düşünülmüştür.

Bu iki endeksin birlikte yer aldığı çalışmalara örnekler göreceli olarak azdır. Matos ve diğerleri (2015); ulusal entelektüel sermaye ile inovasyon, rekabetçilik ve ekonomik refah arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında, inovasyon ve rekabetçilik verisi olarak KRE ve KİE verilerini kullanmıştır. Çalışmada örnek ülkelerin KRE ve KİE değerlerinin ülke markalaşmasında etkisinin olmadığı, ancak KİE'nin KRE'yi etkilediği tespit edilmiştir. Beer (2016) çalışmasında KRE ve KİE'nin fikri mülkiyet kavramı ile ilişkisini değerlendirmiştir. Metodolojik bakımdan birbirinden farklı olmasına rağmen KİE ve KRE'nin inovasyonu ve rekabet gücünü etkileyen birçok faktörden biri olan fikri mülkiyet alanında önemli veriler sağladığını vurgulamıştır. Alleyne, ve diğerleri (2017) KRE'yi yenilik performansı hakkında fikir verdiğini düşünerek KİE ile KRE'yi kıyaslamıştır. Atayero ve diğerleri (2016) endüstri 4.0'ın temel metaforu nesnelerin interneti uygulamalarının benimsenmesi üzerine model sundukları çalışmalarında, beş endeks arasında KRE ve KİE endekslerini kullanmışlardır.

Açık bir sistemde var olan ekonomilerin performanslarının birçok durumdan ve değişkenden etkilendiği bilinmektedir. Ülke performanslarını değerlendirmede önemli yeri olan KRE ve KİE'de birçok değişkenden etkilendiği ve karşılıklı ilişkisinin olduğu yapılan çalışmalardan da görülmektedir. Yapılan literatür çalışmasında KRE ile KİE'nin birbiri ile olan ilişkisinin daha önce incelenmediği görülmüş ve iki endeks arasındaki ilişki bu çalışmada konu edinilmiştir.

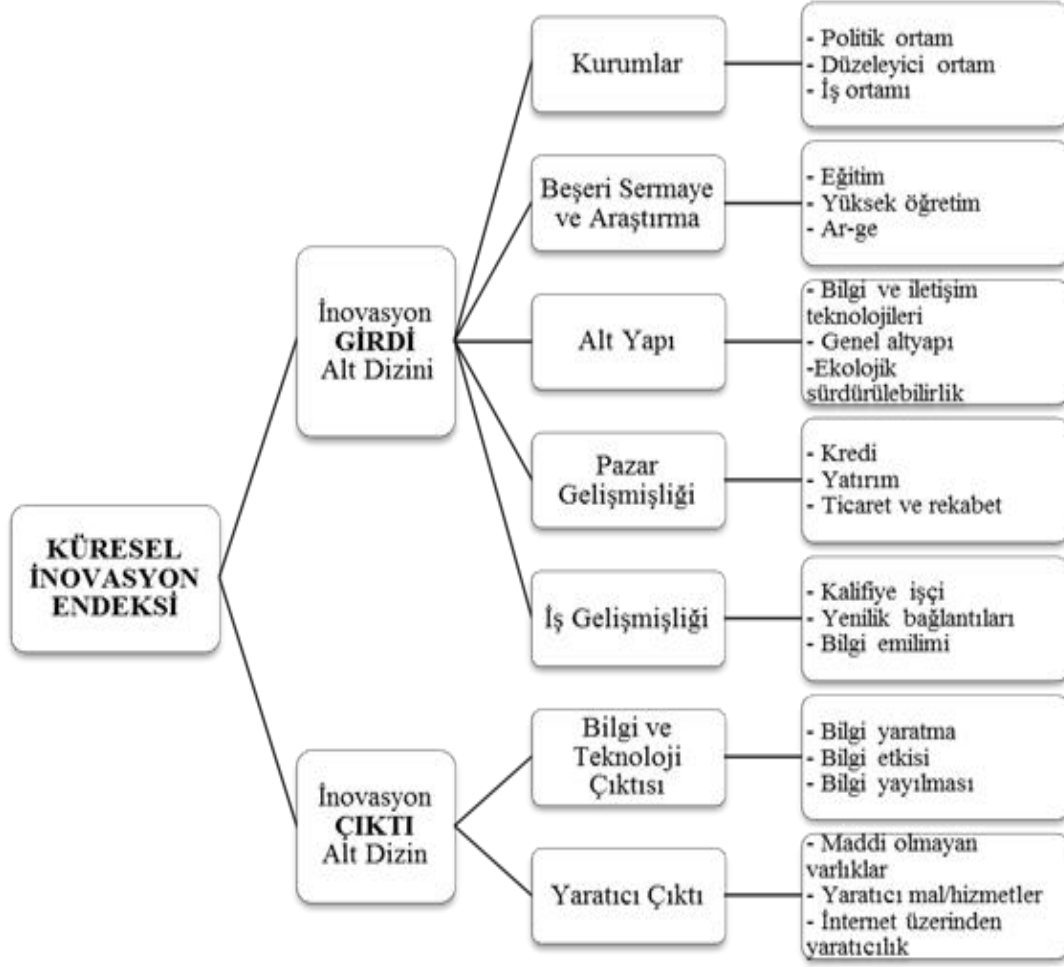
3. KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ

İnovasyon; bireyler ve işletmeler kadar, bölgeler ve ülkeler için verimliliği ve rekabetçiliği artıran bir etkiye sahiptir (Abrunhosa, 2003: 2). Ülkelerin rekabetçiliği, verimlilikleri, üretim kapasiteleri ve istihdam performanslarının altında yatan ana faktörlerden olan inovasyon, ülkelerin gelişmişlik düzeylerini belirlemede kullanılan ölçütlerdendir (Hancıoğlu, 2017: 363).

Küresel inovasyon endeksi (KİE) 2007 yılında ülkelerin inovasyon düzeylerini belirlemek amacıyla Avrupa İşletme Yönetimi Enstitüsü (INSEAD) tarafından geliştirilmiştir. INSEAD'nin bu çalışmasına 2011 yılında Dünya Fikri Mülkiyetler Örgütü (WIPO) dâhil olurken, 2013 yılında da Cornell Üniversitesi katılmıştır. Bu güne kadar on dönemlik³ veri yayınlanmıştır. KİE hesaplamasında 140'tan fazla ülke verilerinden yararlanılmakta ve 81 gösterge üzerinden ülke ve ekonominin yenilik performansı ile ilgili detaylı analizler sunulmaktadır.

Küresel inovasyon endeksi iki alt endeksten oluşmaktadır (Şekil 1). Bunlar inovasyon girdi alt endeksi ve inovasyon çıktı alt endeksidir. İnovasyon girdi alt endeksinde, inovatif faaliyetleri destekleyen beş temel değişken, inovasyon çıktı alt endeksinde inovatif faaliyetler sonrasında ortaya çıkan iki temel değişken olmak üzere toplam da yedi temel değişken bulunmaktadır. Bu her bir değişken de üç bileşenden oluşmaktadır. Değişkenlerle ilgili veriler; kamu ve özel sektör kuruluşlarından elde edilen nicel veriler, alanında uzman kuruluşların yayınladıkları diğer endekslerin verileri, Dünya Ekonomik Forumu yönetici anketi verileri kullanılarak elde edilmektedir (INSEAD, 2012).

³ 2007, 2008-2009, 2009-2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 yılları



Şekil 1: Küresel İnovasyon Endeksi Bileşenleri

Kaynak: The Global Innovation Index, 2015.

3.1. Küresel İnovasyon Endeksi Hesaplaması

İnovasyon endeksinin hesaplamasında, ilk olarak inovasyon girdi alt endeksini oluşturan 5 değişkenin ortalaması alınarak inovasyon girdi alt endeksi hesaplanmaktadır. Sonrasında inovasyon çıktı alt endeksini oluşturan iki değişkenin ortalaması alınarak inovasyon çıktı alt endeksi puanı hesaplanmaktadır. Son olarak inovasyon girdi ve inovasyon çıktı alt endekslerinin ortalamaları alınarak, KİE puanı hesaplanmaktadır. Puanlaması ise 1 ile 7 arasındadır. En düşük puan 1, en yüksek puan da 7 olarak belirlenmiştir.

KİE'nin 2007, 2008-2009, 2009-2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 yıllarına ait on dönem için verileri bulunmaktadır. Ancak 2007 yılının raporunda ülkelerin verilerine ulaşamadığı için bu çalışmada dokuz dönemin verileri kullanılmıştır. Ayrıca KİE'de 2008-2009 yılı 2009 yılının, 2009-2010 ise 2010 yılının verilerini vermektedir. Bu sebeple 2008-2009 yerine 2009, 2009-2010 yerine de 2010 ifadeleri kullanılacaktır.

Çalışmada KİE 2009 yılı sıralamasında ilk otuzda yer alan ülkeler kullanılmıştır. Ancak Tayvan verilerine ulaşamadığımız için ilk 30'daki 29 ülke çalışmaya dahil edilmiştir. Bu ülkelerin 2009-2017 yılları arasındaki puanlarından yararlanılmıştır. Bu ülkelerin KİE sıralamalarında nasıl bir değişimin olduğunu, geçen yıllar içerisinde mevcut yerlerini koruyup koruyamadığını tespit edebilmek için 2009 ve 2017 yıllarındaki sıralamaları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Küresel İnovasyon Endeksi Sıralaması

	2009	2017
ABD	1	4
Almanya	2	9
İsveç	3	2
İngiltere	4	5
Singapur	5	7
Güney Kore	6	11
İsviçre	7	1
Danimarka	8	6
Japonya	9	14
Hollanda	10	3
Kanada	11	18
Hong Kong	12	16
Finlandiya	13	8
Norveç	14	19
Avusturya	15	20
Luxemburg	17	12
Belçika	18	27
Fransa	19	15
İzlanda	20	13
İrlanda	21	10
Avustralya	22	23
İsrail	23	17
Katar	24	49
Malezya	25	37
Birleşik Arap Emirlikleri	26	35
Yeni Zelanda	27	21
İspanya	28	28
Estonya	29	25
Kuveyt	30	67

Kaynak: The Global Innovation Index 2008-2009, The Global Innovation Index 2017

Tablo 1'e bakıldığında ilk 5'te yer alan ülkelerin zamanla değiştiği görülmektedir. Örneğin 2009 yılında ABD ilk sırada yer alırken 2017'de 4. sıraya, Almanya'nın da 2. sıradan 9. sıraya gerilediği görülmektedir. Öte yandan İsviçre 7. sıradan 1. sıraya, Hollanda ise 10. sıradan 3. sıraya yükselmiştir. Bu da bize ilk sıralarda önemli değişikliklerin olduğunu

göstermektedir. Sıralamanın orta ve alt kısmında ise bazı ülkeler dışında çok büyük değişiklikler olmamıştır. Örneğin; İrlanda 21. sıradan 10. sıraya, Finlandiya 13. sıradan 8. sıraya, İzlanda da 20. sıradan 13. sıraya yükselirken; Belçika 18. sıradan 27. sıraya, Katar 24. sıradan 49. sıraya, Kuveyt de 30. sıradan 67. sıraya gerileyerek Küresel İnovasyon Endeksi'nde düşüş yaşamıştır.

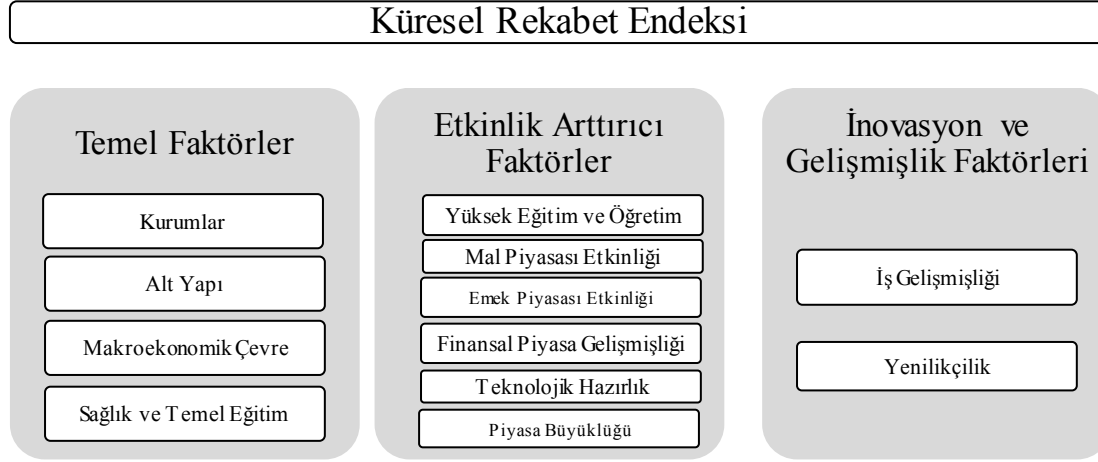
4. KÜRESEL REKABET ENDEKSİ

Dünya Ekonomik Forumu tarafından rekabetçilik "bir ülkenin verimlilik seviyesini belirleyen kurumlar, politikalar ve faktörler seti" olarak tanımlanmaktadır (Sala-I-Martin ve diğ. 2008: 3). Bu set üzerinden ülkelerin rekabetçilik durumunu takip etmek için Dünya Ekonomik Forumu tarafından 1979 yılından beri Küresel Rekabet Endeksi (KRE) belirli periyotlarla hesaplanmakta ve sürekli olarak güncellenmektedir. KRE ilk olarak Kolombiya Üniversitesi'nde Sala-i Martin öncülüğünde 2004 yılında geliştirilmiş ve 2008 yılında Micheal Porter öncülüğünde en son versiyonu oluşturulmuştur.

KRE hesaplaması 120 ile 148 ülke üzerinden gerçekleştirilmektedir. Hesaplama yaklaşık 20.000 veri kullanılmaktadır. Bu veriler ulusal istatistik birimleri, ajanslar, bakanlıklar, Dünya Ekonomik Forumunun işbirliği içinde çalıştığı enstitüler, Ekonomik İstihbarat Birimi (Economist Intelligence Unit), Dünya Bankası (IMF) ve bölgesel kalkınma bankaları gibi kurum ve kuruluşlardan sağlanmaktadır. Makroekonomik verilerin tamamı IMF tarafından hazırlanan Dünya Ekonomik Görünümü raporundan elde edilmektedir. Uluslararası arenada ortak bir sistem ile elde edilen veriler kullanılarak böylelikle karşılaştırma açısından avantaj sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlardan küresel düzeyde veri elde edilemediğinde ise veriler Dünya Ekonomik Forumu tarafından yapılan anket ile derlenmektedir. Türkiye'de bu çalışmayı Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) ve Sabancı Üniversitesi Rekabetçilik Forumu ortaklaşa gerçekleştirmektedir (Küresel Rekabetçilik Raporu 2012-2013; 2012, 18).

Küresel rekabet endeksi temel faktörler, etkinlik arttırıcı faktörler ile inovasyon ve uzmanlaşma faktörleri olmak üzere üç ana faktörden oluşmaktadır (Şekil 2). Bu faktörlerde bir takım alt göstergelerden oluşmaktadır. Temel faktör ana başlığının bileşenleri; kurumlar, altyapı, makroekonomik çevre, sağlık ve temel eğitimidir. Yüksek eğitim ve öğretim, mal piyasalarında etkinlik, emek piyasalarında etkinlik, finansal piyasalarda gelişmişlik, teknolojik hazırlık ve piyasa büyüklüğü etkinlik arttırıcı faktörlerin bileşenleridir. İnovasyon ve gelişmişlik temel faktörü de inovasyon ve iş dünyasında gelişmişlik bileşenlerinden oluşmaktadır (Küresel Rekabet Endeksi Raporu, 2008-2009). Rekabetçilikte bütün bu

bileşenler tek başına önemli olmakla birlikte, bunların birlikte organize edilmesi durumunda ülkeler daha yüksek rekabet seviyesine ulaşabileceklerdir.



Şekil 2: Küresel Rekabet Endeksi 3 Ana Faktör Grubu

Kaynak: The Global Competitiveness Report 2011-2012

Küresel rekabet endeksinin alt endeksleri bütün ülkeler için geçerli olmakla birlikte her ülke için bütün alt endeksler aynı önem derecesine sahip değildir. Örneğin istenilen rekabetçilik düzeyine ulaşabilmek için Amerika Birleşik Devletleri ile Türkiye'nin izleyeceği yol ve metotlar birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılığa dayalı olarak önem verdikleri alt indekslere göre ülkelerin rekabetçilikleri Tablo 2'deki gibi sınıflandırılabilir:

Tablo 2:Gelişmişlik Düzeyi

Düzye 1	Faktör çeşitli (factor-driven)	Bu aşamada ekonomi faktör çeşitlidir (factor-driven) ve ülkeler faktör kaynaklarına (temel olarak vasıfsız işgücü ve doğal kaynaklar) bağlı olarak rekabet etmektedir. İşletmeler düşük ücretlerin yansımaları olan zayıf üretkenlik nedeniyle basit ürünleri satarlar ve fiyat temelinde rekabet ederler. Faktör çeşitli ekonomilerde kurumlar, alt yapı şartları, makroekonomik çevre, sağlık ve temel eğitim alanları belirleyici öneme sahiptir.
Düzye 2	Etkinlik çeşitli (efficiency-driven)	Bu aşamada gelişmişliğin artması ile üretkenlik artar, ücretler yükselir ve ülkeler rekabetçi gelişmişlikte etkinlik çeşitli (efficiency-driven) aşamaya geçer. Bu noktada rekabetçilik artan bir biçimde yüksek eğitim ve öğretim, etkin mal piyasaları, iyi işleyen emek piyasaları, gelişmiş finans piyasaları, teknoloji ile geniş iç ve dış piyasa ile arttırılmaktadır.
Düzye 3	Yenilikçilik çeşitli (innovation-driven)	En sonunda ülkeler yenilikçilik çeşitli (innovation-driven) aşamaya geçerler. Bu aşamada işletmeler en gelişmiş üretim süreçlerini kullanarak yeni ve farklı ürünler üreterek rekabet etmek zorundadırlar.

Kaynak: Küresel Rekabetçilik Endeksi Raporu 2014-2015

Ülkelerin kalkınmışlık düzeylerine ve kişi başına GSYH miktarlarına bakılarak temel gereksinimler, etkinlik geliştiriciler, inovasyon ve uzmanlaşma başlıklarına farklı ağırlıklandırmalar yapılmaktadır (Küresel Rekabet Edebilirlik Raporu 2011-2012). Ülkeler

birbirleriyle rekabet ederken kendilerinin rekabet gücünü artıracak faktörlere daha fazla önem vermeleri gerekir. Temel faktör odaklı gelişme aşamasındaki bir ülkenin rekabet gücü hesaplanırken temel faktörlerin ağırlığı %60, etkinliği artıran faktörlerin ağırlığı %35, inovasyon ve uzmanlaşmayı artıran faktörlerin ağırlığı %5 olarak hesaplanmaktadır. Etkinlik odaklı gelişme aşamasında ise temel faktörlerin ağırlığı %40, etkinliği artıran faktörlerin ağırlığı %50, inovasyon ve uzmanlaşmayı artıran faktörlerin ağırlığı %10 olarak hesaplanmaktadır. İnovasyon odaklı gelişme aşamasında ise temel faktörlerin ağırlığı %20, etkinliği artıran faktörlerin ağırlığı %50, inovasyon ve uzmanlaşmayı artıran faktörlerin ağırlığı %30 olarak alınmaktadır (Tablo 3). Gelişmişlik aşamaları sınıflandırılırken ülkelerin kişi başına gelir düzeyleri dikkate alınmaktadır. Tablo 3'te aşama aşama rekabet göstergelerinin ağırlıkları ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 3: Ülkelerin Her Bir Gelişme Aşamasında Rekabet Göstergeleri Ağırlıkları

	1.Aşama Faktör Çekişli	1.Aşamadan 2.Aşamaya Geçiş	2. Aşama Etkinlik Çekişli	2. Aşamadan 3. Aşamaya Geçiş	3.Aşama Yenilikçilik Çekişli
Kişi başına GSYH (Amerikan Doları)	< 2000	2000-2999	3000-8999	9000-17000	>17000
Temel faktörlerin ağırlığı	% 60	% 40-60	% 40	% 20-40	% 20
Etkinliği artıran faktörlerin ağırlığı	% 35	% 35-50	% 50	% 50	% 50
İnovasyon ve uzmanlaşmayı artıran faktörlerin ağırlığı	% 5	% 5-10	% 10	% 10-30	% 30
Toplam (%)	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Kaynak: The Global Competitiveness Report 2011-2012

Küresel Rekabet Endeksi raporunda ülkeler kalkınma aşamalarına göre Tablo 4'te sınıflandırılmıştır. Tablo 4'e baktığımızda ülkelerin buldukları gruba göre hangi faktöre ağırlık verdiğini söyleyebiliriz. Örneğin; Kuveyt'e baktığımızda onun 1. aşamadan 2. aşamaya geçişte yer aldığını görüyoruz. Küresel Rekabet Endeksi 2009 yılı raporundaki ayrıntılı verilerden elde ettiğimiz bilgiyle en yüksek başarıyı makroekonomik istikrarda en düşük başarı gösterdiği alanın ise inovasyon olduğunu görülmektedir. Şekil 2'de de görüldüğü üzere makroekonomik istikrar temel faktörler grubunda yer alırken inovasyon da inovasyon ve uzmanlaşma faktörleri grubunda yer almaktadır.

Çalışmada modele dâhil edilen ülkeler Tablo 4'te koyu renkle gösterilmiştir. Modele dahil edilen ülkelerin 2009 yılı itibariyle çoğunlukla 3. aşama inovasyon çekişli ülkeler

kategorisinde yer aldıkları görülmektedir. Kuveyt ve Katar 1. aşamadan 2. aşamaya geçiş, Malezya 2. aşama etkinlik çekişli aşamada yer almaktadır. 2017 yılı sınıflandırmasında ise Katar'ın 3.aşamaya, Malezya'nın 2.aşamadan 3.aşamaya geçiş kategorisinde olduğu, Kuveyt'in kategorisinin değişmediği görülmektedir.

Tablo 4: Ülkelerin Kalkınma Aşamaları

1.Aşama Faktör Çekişli	1.Aşamadan 2.Aşamaya Geçiş	2. Aşama Etkinlik Çekişli	2.Aşamadan 3.Aşamaya Geçiş	3.Aşama İnovasyon Çekişli
Bangladeş Benin Bolivya Burkina Faso Burundi Kamboçya Kamerun Çad Fildişi Sahili Mısır Etiyopya Gambiya Gana Guyana Honduras Hindistan Endonezya Kenya Kırgızistan Lesotho Madagaskar Malavi Mali Moritanya Mongolya Mozambik Nepal Nikaragua Nijerya Pakistan Filipinler Senegal Srilanka Tacikistan Tanzanya Timor-Leste Uganda Vietnam Zambiya Zimbabve	Cezayir Azerbaycan Botsvana Brunei Darussalam Mısır Gürcistan Guatemala Endonezya Jamaika Kazakistan Kuveyt Libya Fas Paraguay Katar Suudi Arabistan Suriye Venezuela	Arnavutluk Arjantin Ermenistan Bosna Hersek Brezilya Bulgaristan Çin Kolombiya Kosta Rika Dominik Cumh. Ekvador El Salvador Ürdün Makedonya Malezya Moritus Karadağ Namibya Panama Peru Sırbistan Güney Afrika Surinam Tayland Tunus Ukrayna	Bahreyn Barbados Şili Hırvatistan Macaristan Letonya Litvanya Meksika Umman Polonya Romanya Rusya Türkiye Uruguay	Avustralya Avusturya Belçika Kanada Kıbrıs Çek Cumhuriyeti Danimarka Estonya Finlandiya Fransa Almanya Yunanistan Hong Kong İzlanda İrlanda İsrail İtalya Japonya Güney Kore Luxemburg Malta Hollanda Yeni Zelanda Norveç Portekiz Porto Riko Singapur Slovakya Slovenya İspanya İsveç İsviçre Tayvan Trinidad ve Tobago Birleşik Arap Emirlikleri İngiltere Amerika Birleşik Devletleri

Kaynak: Global Competitiveness Report 2009-2010

Küresel İnovasyon Endeksi 2009 yılı verilerine göre ilk sıralarda yer alan ve verilerine ulaşılabilen 29 ülkenin küresel rekabet endeksi verileri (puan ve sıralama) Tablo 5'de yer almaktadır. Bu tablo; çalışma kapsamındaki yıllar içerisinde ülkelerin sıralamalarında ve

puanlarında nasıl bir değişim olduğu, geçen yıllar içerisinde ilk 30'daki ülkelerin mevcut yerlerini koruyup koruyamadığını tespit edebilmek, başlangıç ve şimdiki durumlarını kıyaslayabilmek için oluşturulmuştur.

Tablo 5: Küresel Rekabet Endeksi Sıralaması

Ülkeler	2009	Sıralama	Ülkeler	2017	Sıralama
İsviçre	5.60	1	İsviçre	5.86	1
Amerika Birleşik Devletleri	5.59	2	Amerika Birleşik Devletleri	5.85	2
Singapur	5.55	3	Singapur	5.71	3
İsveç	5.51	4	İsveç	5.52	7
Danimarka	5.46	5	Danimarka	5.39	12
Finlandiya	5.43	6	Finlandiya	5.49	10
Almanya	5.37	7	Almanya	5.65	5
Japonya	5.37	8	Japonya	5.49	9
Kanada	5.33	9	Kanada	5.35	14
Hollanda	5.32	10	Hollanda	5.66	4
Hong Kong	5.22	11	Hong Kong	5.53	6
İngiltere	5.19	13	İngiltere	5.51	8
Norveç	5.17	14	Norveç	5.40	11
Avusturalya	5.15	15	Avusturalya	5.19	21
Fransa	5.13	16	Fransa	5.18	22
Avusturya	5.13	17	Avusturya	5.25	18
Belçika	5.09	18	Belçika	5.23	20
Güney Kore	5.00	19	Güney Kore	5.07	26
Yeni Zelanda	4.98	20	Yeni Zelanda	5.37	13
Lüksemburg	4.96	21	Lüksemburg	5.23	19
Katar	4.95	22	Katar	5.11	25
Birleşik Arap Emirlikleri	4.92	23	Birleşik Arap Emirlikleri	5.30	17
Malezya	4.87	24	Malezya	5.17	23
İrlanda	4.84	25	İrlanda	5.16	24
İzlanda	4.80	26	İzlanda	4.99	28
İsrail	4.80	27	İsrail	5.31	16
İspanya	4.52	33	İspanya	4.70	34
Estonya	4.56	35	Estonya	4.85	29
Kuveyt	4.53	39	Kuveyt	4.43	52

Kaynak: Global Competitiveness Report 2009, Global Competitiveness Report 2017

Tablo 5'e bakıldığında İsviçre, Amerika Birleşik Devletleri ve Singapur'un sıralamasında herhangi bir değişikliğin olmadığı, geçen süre içerisinde sıralamadaki yerlerini korudukları görülmektedir. Bazı ülkelerin sıralamalarında ise değişiklikler görülmektedir. Örneğin; Finlandiya 6. sıradan 10. sıraya, Kuveyt 39. sıradan 52. sıraya, Katar ise 22. sıradan

25. sıraya gerilemiştir. Diğer taraftan da sıralamalarını yükselten ülkeler de olmuştur. Bunlardan birkaçı Yeni Zelanda 20. sıradan 13. sıraya, Norveç 14. sıradan 11. sıraya, İsrail 27. sıradan 16. sıraya yükselerek geçen yıllar içerisinde sıralamada olumlu değişim yakalayan ülkeler arasında yer almaktadır.

5. KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ İLE KÜRESEL REKABET ENDEKSİ GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Rekabetçilik ve inovasyon ilişkisi; rekabetçiliğin temelinde inovasyonun olduğunu ilk kez savunan Schumpeter'den bu yana birçok çalışmaya konu olmuştur. İnovasyona dayalı rekabet fiyat temelli klasik statik rekabet anlayışı yerine dinamik bir süreci gerektirmektedir (Dobrinsky, 2008: 53). Bu dinamik yapı da iki kavram arasındaki ilişkiyi sürekli takip etmeyi, dönemsel ve durumsal anlamda ilişkiideki değişimi ortaya çıkarmayı gerektirmektedir. Rekabet ve inovasyon ilişkisi ironik olarak tavuk-yumurta ilişkisine benzetilebilir. Yumurta mı tavuktan çıkar yoksa tavuk yumurtadan çıkar paradoksu, inovasyon mu rekabetçiliği sağlar yoksa rekabetçilik mi inovasyonu zorunlu kılar paradoksuna dönüştürülebilir.

İnovasyonun rekabetçiliği sağladığı genel kanısına dayanarak inovasyon, küresel rekabet endeksi hesaplamasına iki değişkenden biri olarak dahil edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada, inovasyonun rekabetçilik üzerindeki etkisini test etmek yerine rekabetçiliğin inovasyon üzerindeki etkisinin test edilmesi tercih edilmiş, rekabetçilik ve inovasyon arasındaki etkileşim küresel inovasyon endeksi ve küresel rekabet endeksi üzerinden incelenmek istenmiştir. Çalışmada cevabı aranan sorular şunlardır:

–Küresel inovasyon endeksi ile küresel rekabet endeksi parametreleri arasında bir ilişki var mıdır?

–İlişki pozitif / negatif midir?

–İlişkinin derecesi (gücü) nedir?

Çalışmada her iki endeks için 2009 ile 2017 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Örneklemi oluşturacak ülkelerin seçiminde KİE'nin hesaplamalarında standart yöntem ve değişkenlerin kullanımına başlandığı 2009 yılı KİE sıralamasındaki ilk 30 ülke modele dahil edilmiştir. Ancak Tayvan'nın verilerine ulaşılamadığı için 29 ülke verileri kullanılarak panel veri oluşturulmuştur. KİE bağımlı değişken olarak alınırken, KRE'nin parametreleri (alt yapı, kurumlar, makroekonomik istikrar, sağlık ve temel eğitim, yüksek eğitim ve öğretim, mal piyasasında etkinlik, emek piyasasında etkinlik, finansal piyasa gelişmişliği, teknolojik hazırlık, iş gelişmişliği, inovasyon) bağımsız değişken olarak alınmıştır. Çalışmada, KRE

parametrelerinden her birinin KİE üzerinde etkisinin olup olmadığı tek değişkenli doğrusal regresyon analiziyle araştırılmıştır. Regresyon modelinin tahmin edilmesinde OLS (ordinary least square) tahmin yöntemi kullanılmıştır. Model analizlerinde E-views programı kullanılmış ve çıkan sonuçlar, katsayıları, t istatistikleri ve olasılıkları %5 anlam düzeyinde yorumlanmıştır. Oluşturulan tek değişkenli regresyon denklemi şu şekildedir;

$$KİE = \alpha + \beta X + \epsilon$$

KİE: Küresel İnovasyon Endeksi

X: küresel rekabet endeksi değişkenleri (alt yapı, kurumlar, makroekonomik istikrar, sağlık ve temel eğitim, yüksek eğitim ve öğretim, mal piyasasında etkinlik, emek piyasasında etkinlik, finansal piyasa gelişmişliği, teknolojik hazırlık, iş gelişmişliği, inovasyon)

Tekli regresyon analizinde modele bütün KRE parametreleri “X” yerine sırayla konulmuştur. Küresel inovasyon endeksiyle küresel rekabet endeksi parametreleri arasında ilişki olup olmadığına bakılmış ve Tablo 6’daki sonuçlar elde edilmiştir. Regresyon analizi sonucu elde edilen açıklama katsayıları bize bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri açıklama gücü hakkında bilgi verirken, diğer katsayılar ise (α, β) “bir değişkende değişim yaşanırsa bağımlı değişken nasıl etkilenir?” sorusuna cevap vermektedir. Çalışmamız sonucunda elde ettiğimiz açıklama katsayıları %0 ve %24 arasında değişmektedir.

Tablo 6’daki sonuçlara bakıldığında çalışmada yer alan ülkelerin KİE puanlarını açıklamada en güçlü etkiye sahip olan KRE değişkeninin *yüksek eğitim ve öğretim* değişkeni olduğu tespit edilmiştir. Bu değişken tek başına KİE’nin %24’lük kısmını açıklamaktadır. İnovasyonun fikir düzeyinde ortaya çıkmasından, uygulamasının gerçekleştirilebilmesine ve başarılı bir şekilde sürdürülebilmesinde en temel etkenlerden biri bilgidir. Ülkelerin bilgiyi üretme ve yaymada en temel dinamiği de yüksek eğitim ve öğretim faaliyetleridir. Regresyon analizi sonucunda yüksek eğitim ve öğretim değişkeninin KİE üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yüksek eğitim ve öğretim değişkenindeki bir birimlik artışın KİE üzerinde yaklaşık 0,53’lük bir artış sağlamaktadır.

Tablo 6: KİE ile KRE Değişkenleri Arasındaki İlişki

Bağımsız değişkenler	α	β	R ²
Kurumlar	2.25 (7.96) [0.000]	0.318 (6.01) [0.000]	0.12
Altyapı	2.19 (6.86) [0.00]	0.307 (5.48) [0.00]	0.10
Makroekonomik Çevre	4.52 (21.64) [0.00]	-0.11 (-2.87) [0.0043]	0.03
Sağlık ve Temel Eğitim	1.189 (1.81) [0.0709]	0.43 (4.19) [0.000]	0.06
Yüksek Eğitim ve Öğretim	1.058 (3.34) [0.0009]	0.529 (9.138) [0.00]	0.24
Mal Piyasası Etkinliği	1.083 (4.27) [0.00]	0.416 (4.89) [0.00]	0.08
Emek Piyasası Etkinliği	1.51 (5.16) [0.00]	0.49 (8.32) [0.00]	0,21
Finansal Piyasa Gelişmişliği	2.70 (9.96) [0.00]	0.25 (4.57) [0.00]	0,07
Teknolojik Hazırlık	2.21 (8.62) [0.00]	0.306 (6.708) [0.00]	0,15
Piyasa Büyüklüğü	3.94 (68.95) [0.00]	-0.0028 (-0.292) [0.7702]	0,00
İş Gelişmişliği	1.28 (3.81) [0.0002]	0.517 (7.91) [0.00]	0.19
İnovasyon	2.07 (9.96) [0.00]	0.39 (8.99) [0.00]	0.23

*%5 anlamlılık, (t istatistik), [p değeri]

KİE’i açıklamakta güçlü bir etkiye sahip bir diğer değişken zaten arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olmasının beklendiği *inovasyon* değişkenidir. İnovasyon KİE’nin %23’lük kısmını açıklamaktadır. İnovasyon değişkenindeki bir birimlik artışın KİE üzerinde 0,39’luk bir artışı sağlamaktadır.

KİE üzerinde üçüncü sırada önemli etkiye sahip olan değişken *emek piyasasının etkinliği* değişkenidir. Bilindiği gibi inovasyonun asıl kök kaynağı insan kaynağıdır. İnsan kaynağının ekonomik alandaki faaliyetleriyle şekillenen emek piyasası değişkeni %21’lik bir açıklama gücüne sahiptir. Emek piyasası etkinliğindeki bir birimlik bir iyileşmenin KİE performansında 0,49 oranında artışı sağladığı tespit edilmiştir.

İş gelişmişliği değişkeninin de KİE üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. İş gelişmişliği değişkeni %19'luk bir açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. İnovasyon gibi bir çok değişkenli komplike bir faaliyeti gerçekleştirmekte, gelişmiş işletme uygulamaları yüksek bir etkinliğin oluşmasında önemlidir. Ülkenin tüm iş ağlarının kalitesi ile tek tek firmaların faaliyetleri ve stratejilerinin sonucu ortaya çıkan iş gelişmişliğinin KİE üzerinde önemli bir etkiye sahip olması beklenen bir sonuçtur. İş dünyasının gelişmişliği değişkenindeki bir birimlik artış KİE üzerinde 0,52 kat bir artışı getirmektedir.

KİE üzerinde beşinci sırada önemli etkiye sahip olan etkinlik artırıcı faktörlerden *teknolojik hazırlık* değişkenidir. Teknolojik hazırlık değişkeni %15'lik açıklama gücüne sahiptir. Teknolojik hazırlık değişkeninde bir birimlik bir artışın (teknolojik hazırlığın gelişmesinin) KİE'de 0,31 birimlik artış yaşanacaktır. KİE ile teknolojik hazırlık arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Elde edilen sonuç teknoloji ve inovasyon arasındaki ilişki üzerine yapılan birçok çalışmada ortaya konan sonuçlarla örtüşmektedir (Göker, 2000; Bayhan, 2004; Zerenler vd., 2007).

Temel faktörler grubundan KİE üzerinde en yüksek etkiye sahip olan değişken %12'lik açıklama gücü ile *kurumlar* değişkenidir. Ülke ekonomisinin düzenli ve öngörülebilir bir şekilde işleminde kurumlar değişkeni önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle işletmeler düzeyinde inovasyon gibi risk içeren faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde ekonomik ortamın güven içinde sistematik işleminin, fikri mülkiyet haklarının korunması gibi noktalar işletmelerin motivasyonunu etkilemektedir. Çalışma kapsamındaki işletmelerde KİE ile kurumlar değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve kurumlardaki gelişme ulusal inovasyon endeksini olumlu etkilemektedir. Kurumlar değişkeninde gerçekleştirilecek bir birimlik artış KİE üzerinde 0.32'lik bir artışa sebep olmaktadır.

KİE ile pozitif ilişkiye sahip olan bir diğer değişkende önemli düzeyde ekonomik gelişmeyi etkileyen *altyapıdır*. Alt yapı değişkeni KİE'nin 0.10'luk kısmını açıklamaktadır. Etkin ve çeşitli taşıma türlerinin varlığı, geniş iletişim ağları, kesinti ve kıtlıktan uzak enerji kaynaklarının sağlanması işletmelerin içinde bulunduğu ülke ekonomisine daha yüksek katma değer sağlayabilmesinde artık kaçınılmaz zorunluluklardandır. Ülke ekonomileri dışında ekonominin küresel bağlamda etkinliğini sağlayabilmesi altyapıya bağlıdır. Çalışmada alt yapıdaki bir birimlik artışın KİE'de 0.31'luk bir artışı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Mal piyasası etkinliği ile inovasyon endeksi arasında pozitif bir ilişki vardır ve mal piyasası etkinliği KİE'nin %08'lik kısmını açıklamaktadır. Malların değişimi için en iyi ortamın sağlanabilmesi üzerine faaliyetleri içeren mal piyasası etkinliği değişkeninde ülkelerin

başarılı olması inovasyon süreçlerindeki mal değişiminde etkinliği sağlarken, girişimcilik ruhunu da desteklemektedir. Çalışma kapsamındaki ülkelerde mal piyasası etkinliğindeki bir birimlik artış KİE’de 0.41’lik bir artış sağlamaktadır.

Çalışma kapsamındaki ülkelerde KİE ile *finansal piyasa gelişmişliği* arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu değişken KİE’nin 0.07’lik kısmını açıklamaktadır Etkili bir finans piyasası, tasarrufların en üretken biçimde kullanımını sağlarken, dışarıdan sağlanan kaynaklarında en verimli alanlara yönlendirilmesini sağlar. Sağlıklı işleyen finansal piyasalarda inovasyon faaliyetlerine girişimcilik ve yatırım düzeyinde kaynak bulmak kolaylaşırken, kaynakların beklenen getirisi de artar. Finansal piyasa gelişmişliğindeki bir birimlik iyileşmenin/artışın KİE’de 0.25’lik bir artış sağladığı görülmektedir.

Diğer değişkenlere nazaran düşük oranda KİE üzerinde açıklama gücüne sahip olan değişken *sağlık ve temel eğitim* (0.06) değişkenidir. Sağlıklı beşeri sermayenin ülke ekonomisine katma değer sağlayacağı kesindir. Diğer taraftan sağlıksız bireyler maliyet unsurudur ve kaynakların paylaşımında verimlilikten uzaklaşılmasına neden olur. Öte yandan temel eğitim beşeri sermayenin gelişmesinde zorunludur. Bireyin verimliliğini arttıran temel eğitimin eksikliği ülkenin inovasyon kaynağı olan beşeri sermayeyi ve inovasyon kültürünü olumsuz etkiler. Sağlık ve temel eğitimdeki bir birimlik artış KİE’de 0.43’lük bir artış sağlamaktadır.

En düşük oranda KİE üzerinde açıklama gücüne sahip olan değişken ise *makroekonomik çevre* (0.03) değişkenidir. Makroekonomik çevredeki bir birimlik bir artış KİE’de 0.11’lik azalışa neden olmaktadır. Bu yüzden KİE ile makroekonomik çevre arasında negatif bir ilişki vardır. KRE ölçümünde makroekonomik çevre değişkeni; bütçe dengesi, toplam ulusal tasarruflar, enflasyon, faiz oranları, devlet borcu, ülke kredi değerlendirmeleri üzerinden hesaplanmaktadır. Makroekonomik istikrar ülkenin rekabetçiliği açısından önemlidir. Modele dahil edilen bazı Avrupa ülkelerinin IMF yardımlarına başvurması ve bazı Avro Bölgesi ülkelerinin de borçlarını ödeyememesi, Amerika Birleşik Devletleri’ndeki mortgage krizi, orta doğu krizinden etkilenen ülkelerin olması örneklemdeki bu negatif etkiye sebep olarak değerlendirilebilir. İyi makroekonomik performansa sahip olmanın KİE üzerinde olumlu sonuçlar doğuracağı aşağıdaki örneklerde de olduğu gibi her zaman söz konusu değildir. Tablo 7’de modele dahil edilen bazı ülkelerin KİE değerleri ve makro ekonomik istikrar değerleri yer almaktadır. Bakıldığında yüksek makroekonomik istikrara sahip olan Katar, Kuveyt örneklerinin KİE değerlerinin düşük olduğu, bu örneklerle göre daha düşük makroekonomik

istikrara sahip olan ABD, Japonya, İngiltere gibi örneklerin ise KİE performanslarının çok daha iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 7: KİE ve Makroekonomik İstikrar

	Küresel İnovasyon Endeksi (2017)	Makroekonomik İstikrar (2017)
Birleşik Arap Emirlikleri	3.02	5.6
Kuveyt	2.52	5.6
Katar	2.65	5.9
ABD	4.29	4.5
İngiltere	4.26	4.6
Japonya	3.83	4.3

Piyasa büyüklüğü değişkeni ile KİE arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. KİE üzerinde açıklama gücü olmayan tek değişken piyasa büyüklüğü değişkenidir. Bazı ülkelerin yıllar itibariyle KİE değerleri ve piyasa büyüklükleri Tablo 8’de kıyaslanmıştır.

Tablo 8: KİE ile Piyasa Büyüklüğü

	Yıllar	KİE	Piyasa Büyüklüğü
Avusturya	2009	4.46	4.6
	2010	4.21	4.6
	2011	3.5525	4.6
	2012	3.717	4.6
	2013	3.6309	4.6
	2014	3.7387	4.6
	2015	3.7849	4.6
	2016	3.6855	4.5
	2017	3.717	4.6
Avusturalya	2009	4.27	5.1
	2010	4.28	5.1
	2011	3.4895	5.1
	2012	3.633	5.1
	2013	3.7149	5.1
	2014	3.8507	5.1
	2015	3.8654	5.1
	2016	3.7149	5.1
	2017	3.627	5.1
Belçika	2009	4.35	4.8
	2010	4.31	4.8
	2011	3.43	4.8
	2012	3.8	4.8
	2013	3.67	4.8
	2014	3.61	4.8
	2015	3.56	4.8
	2016	3.6379	4.7
	2017	3.4895	4.8

Tabloda 8’de görüldüğü gibi KİE ile piyasa büyüklüğü arasında bir ilişki söz konusu olsaydı piyasa büyüklükleri sabitken KİE değerinin sabit kalması ya da bu kadar değişkenlik

göstermemesi beklenirdi. İnovasyon endeksi her yıl dalgalanma göstererek piyasa büyüklüğüyle ilişkisinin olmadığını göstermektedir.

Çalışmanın buraya kadarki kısmında küresel rekabet endeksi değişkenlerinin tek tek KİE üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bu bölümde KRE üç ana faktörünün (temel faktörler, etkinlik artırıcı faktörler, inovasyon ve uzmanlaşma faktörü) KİE üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için KİE ve KRE'nin 2009-2017 yıllarının verileri kullanılmıştır. KİE bağımlı değişken olarak kullanılırken KRE 3 ana faktörü bağımsız değişken olarak alınmıştır. Analizde yöntem olarak çoklu değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Bütün değişkenler için tek bir model kurulmuş ve OLS (ordinary least square) tahminci olarak kullanılmıştır. Oluşturulan regresyon denklemi şu şekildedir.

$$KİE = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \epsilon$$

X₁: Temel Faktörler

X₂: Etkinlik Arttırıcı Faktörler

X₃: İnovasyon ve Uzmanlaşma Faktörler

Tablo 9: KİE ile KRE (Üç Ana Faktör Grubu) Arasındaki İlişki

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	β	Std. Hata	T- istatistik	P değeri
KİE	0.24	0.23	Temel faktörler	0.002	0.092	0.019	0.98
			Etkinlik Arttırıcı Faktörler	0.049	0.049	1.01	0.3141
			İnovasyon ve Uzmanlaşma Faktörleri	0.45	0.063	7.24	0.0035*

Not: * %5 anlamlılık düzeyi

Tablo 9'daki regresyon analizi sonuçlarına göre, temel faktörler, etkinlik artırıcı faktörler ile inovasyon ve uzmanlaşma faktörleri küresel inovasyon endeksindeki değişimin %23'ünü açıklamaktadır. Çalışmaya dahil edilen değişkenlerle açıklanamayan 0.77'lik bir kısmın olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda KİE üzerindeki etkilerin tam olarak yorumlanabilmesinde KRE değişkenleri dışındaki etkilerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Tablo 9'daki analiz sonuçlarına göre inovasyon ve uzmanlaşma faktörleri ile KİE arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Modele dahil edilen üç değişkene bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı etkinin 0.45 ile *inovasyon ve uzmanlaşma* faktör grubunda gerçekleştiği görülmektedir. Bu faktörlerdeki bir birimlik değişim KİE'nde 0.45'lik bir etki sağlamaktadır. Dolayısıyla modeli en çok açıklama gücü bu faktör grubundadır. Bu

grup iş gelişmişliği ve inovasyon parametrelerinden oluşmaktadır. Bu parametrelerin tek başına yüksek açıklama gücünü sahip oldukları (Tablo 6) görülmekle birlikte grup olarak da en fazla açıklama gücüne sahip oldukları tespit edilmiştir.

Etkinlik artırıcı faktörler ile KİE arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu grupta yüksek eğitim ve öğretim, mal piyasalarında etkinlik, emek piyasalarında etkinlik, finansal piyasalarda gelişmişlik, teknoloji odaklılık ve piyasa büyüklüğü parametreleri bulunmaktadır. Bütün bu parametreler tek başına yüksek açıklama gücünü sahipken (Tablo 6), grup olarak aynı açıklama gücüne sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bunun bir sebebinin KİE üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunamayan piyasa büyüklüğü parametresinden kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca çalışmaya dahil edilen 29 ülkenin çok büyük bir kısmı gelişmişlik düzeyi olarak yenilikçilik çekişli ülke kategorisinde yer almaktadır. Örneklemeye dair bu özelliğin de bu etkiye neden olduğu düşünülebilir.

Temel faktörler ile KİE arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu grupta kurumlar, alt yapı, makroekonomik istikrar, sağlık ve temel eğitim parametreleri bulunmaktadır. Modelde bu faktör grubunun açıklama gücünün zayıf olmasının nedeninin alt parametrelerden olan makroekonomik istikrar parametresinden kaynaklanabileceği düşünülebilir. Tekli regresyon analizi sonuçlarında (Tablo 6) makroekonomik istikrarın KİE ile arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durumun diğer değişkenlerle bir grup oluşturulan bu modelde grubun genel açıklama gücünü olumsuz etkileyebileceği düşünülebilir. Bu olumsuzluk nedeniyle diğer faktör grupları içerisinde KİE'yi açıklama konusunda en son sırada yer almaktadır. Diğer taraftan çalışma örnekleminde faktör çekişli ülke kategorisinde olan ülkenin yer almaması bu sonucun ortaya çıkmasına neden olabileceği de düşünülebilir.

6. SONUÇ

Yapılan çalışma sonucunda KİE ile KRE parametreleri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamındaki ülkelerde, ülke rekabet edebilirliğine katkı sağlayan birçok faktörün inovasyon performansına da katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda inovasyon ile rekabet kavramlarının birbirinden ayrı düşünülmemesi gerektiği model tarafından desteklenmiştir. Modelde KRE parametrelerinin KİE üzerindeki etki gücüne göre şu sıralamada olduğu görülmüştür.

- *Yüksek eğitim ve öğretim*
- *İnovasyon*
- *Emek piyasası etkinliği*
- *İş gelişmişliği*
- *Teknolojik hazırlık*
- *Kurumlar*
- *Altyapı*
- *Mal piyasası etkinliği*
- *Finansal piyasa gelişmişliği*
- *Sağlık ve temel eğitim*
- *Makroekonomik çevre*
- *Piyasa büyüklüğü*

Elde edilen bu sonuçla özellikle yüksek etki düzeyine sahip parametreler başta olmak üzere KRE parametrelerinde bazı revizyonlar küresel inovasyon endeksini daha olumlu etkileyecektir. Temel faktörler grubunu oluşturan parametrelerin KİE üzerinde daha düşük etkiye sahip olmakla birlikte aslında bu faktörlerin asgari şartları sağlamak noktasında ve daha dolaylı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

En fazla etki gücüne sahip inovasyon ve uzmanlaşma faktörler grubunun alt parametrelerin de tekli modelde yüksek düzeyde etkisinin çıkması çalışmanın önemli sonuçlarındadır. İnovasyon parametresi bağlamında ARGE çalışmaları yapan üniversiteler ile endüstri arasındaki ilişki daha da güçlendirilmelidir. İşletme bazlı ARGE çalışmaları yanında yenilikçiliğin daha kısa sürede ve farklı alanlarda yaygınlaşabilmesinde açık inovasyon iş modelinin yaygınlaştırılması önerilmektedir. Bu model ile özellikle atıl duran yenilik fikirlerinin aktif hale getirilebilmesi sağlanırken, diğer taraftan temel faktör ve etkinlik çeşitli yapıya sahip ülkelerinde daha kısa sürede düzey atlamaları sağlanabileceği düşünülmektedir. İş dünyası artık işletmelerin tek başına performanslarından değil de, tedarik zincirlerinin performanslarından bahsedilen bir yapıya dönüşmektedir. Bu gerçeklikle işletme stratejilerinin başarısı yanında bu stratejide yol arkadaşı olacak işletmelerin yani tedarik ağlarının kalitesi ve yapısına dönük çalışmalar yapılmalıdır. Tedarik zincirlerindeki bilgi, para ve mamul akışını etkinleştirecek iletişim ve dağıtım ağlarıyla desteklenmelidir.

Etkinlik artırıcı faktörler grubunun KİE üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu gruptaki alt parametrelerden en yüksek açıklama gücü yüksek eğitim ve öğretim ile

teknolojik hazırlık parametrelerine aittir. Teknoloji ile inovasyon arasındaki güçlü bağ çalışmada ortaya konmuştur. Etkinlik artırıcı faktörlerin grubunun etkisini artırmak için teknoloji ve inovasyon arasındaki bu bağ kullanılabilir. İleri teknoloji varlığının artması için piyasa sürekli takip edilmeli ve desteklenmelidir. Çoğu zaman yüksek maliyetli olan gelişmiş teknolojiye sahip olabilmek için projeler hazırlanıp, bu projeler başka firmalarla ya da kurumlarla ortak yürütülebilir. Çünkü son teknolojiye sahip olmak maliyetli olabilir ancak ortak çalışma ve fonlarla hem maliyet düşerken, diğer taraftan teknolojiden daha fazla yararlanılması ile ortaya çıkan katma değerde artış sağlanacaktır. Dolayısıyla firmaların teknolojiye adaptasyon seviyesi de yüksek olacaktır. Devlet desteği ve teşvikler ivmeyi artırıcı etkiyi sağlayabilir. Yüksek eğitim ve öğretim değişkeninin insan faktörünün uzmanlaşmasındaki etkisi muhakkaktır. Uzmanlaşan insan faktörünün daha etkin ve hızlı fikir ve çözüm üretmesi ile yenilik üzerine olumlu etkisi kaçınılmazdır.

Makroekonomik çevre, piyasa büyüklüğü gibi ülke ekonomilerinin performanslarını yorumlarken kullanılan önemli iki değişkenin, inovasyon-rekabet ilişkisindeki çalışmada ortaya çıkan düşük ve negatif etkilerinin daha nitelikli büyüme olgusunu desteklediği söylenebilir. Sayısal verilerden ziyade niteliksel boyutu daha yüksek olan inovasyon ve rekabet kavramlarının yine bu özelliklere sahip değişkenler tarafından daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Ülkemiz şu anda ikinci aşamadan üçüncü aşamaya geçiş yani etkinlik çekişli ülke kategorisinden inovasyon çekişli ülke kategorisine geçişte yer almaktadır. Rekabetin zirvesi diyebileceğimiz bu kategoriye geçişte özellikle KİE gibi göstergelerde göstereceği olumlu gelişmenin fayda sağlayacağı aşıkârdır. Çalışma kapsamındaki ülkelerin büyük çoğunluğu yenilikçilik çekişli ülke kategorisindedir ve çalışma sonuçları özellikle inovasyon ve uzmanlaşma faktörünün KİE üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuca dayalı olarak ülkemizin inovasyon ve uzmanlaşmaya öncelik vermesi gerekmektedir.

İnovasyon rekabet ilişkisinde inovasyonun rekabetçiliği, aynı zamanda rekabetçiliğinde inovasyonu desteklediği araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Çoğunlukla rekabet endeksinde yenilik çekişli son aşamada olan ülkelere oluşan örneklemin yani diğer bir deyişle rekabetçilikleri yüksek olan ülkelerin inovasyon endeksindeki sıralamaları da yüksektir. İki endeks arasındaki ilişkide rekabet endeksinin ana faktörlerinden inovasyon ve uzmanlaşma faktörünün inovasyon endeksini açıklamakta daha yüksek oranda etkisinin çıkması bu karşılıklı ilişkiyi destekler niteliktedir. Çalışmada ortaya çıkan iki endeks arasındaki etkileşim bağlamında, her iki olgununda birlikte düşünülebileceği ve stratejik düzlemde sinerji etkisinin

arttırılmasıyla daha yüksek katma değer sağlanabileceği söylenbilir. İki endeks arasındaki ilişkinin farklı örneklemlerle ve farklı yöntemlerle çalışılması bu sinerji etkinin daha fazla anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abrunhosa, A. (2003). The National Innovation Systems Approach and The Innovation Matrix, Paper Presented at the DRUID Summer Conference, Copenhagen, June 12-14, 2-26.
- Ağır, H. Utlu, S. (2011). Ar-Ge Harcamaları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik Ülkeleri: OECD Ülkeleri Örneği, Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri
- Akın, B. (2001). Strateji Rekabet Teknoloji Yönetimi, Çizgi Kitapevi Yayınları, 1. Basım
- Alleyne, A., Lorde, T., & Weekes, Q. (2017). A Firm-Level Investigation Of Innovation In The Caribbean: A Comparison Of Manufacturing And Service Firms. *Economies*, 5(3), 34.
- Atayero, A. A., Oluwatobi, S., & Alege, P. (2016). An Assessment Of The Internet Of Things (Iot) Adoption Readiness Of Sub-Saharan Africa. *Journal Of South African Business Research*, 2016, 13.
- Barış, M. F. (2013). Bilgi Toplumu ve Yenilikçilik, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Trakya Kalkınma Ajansı.
- Bayhan, B. D. (2004). Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi. Ankara: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını, 283-308.
- Bayraktar, Y., & Kaya, H. İ. (2016). Yeni Ekonomi Ve Değişen Rekabet Anlayışı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 11.
- Beer, J. D. (2016) ,Evidence-Based Intellectual Property Policymaking: An Integrated Review Of Methods And Conclusions , *The Journal Of World Intellectual Property*, Vol. 19, No. 5-6, 150-177.
- Burmaoğlu, S. (2012) Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 12 Sayı 2, 193-208.
- Chew, A. L., Sharma, R. S., & Bontis, N. (2014). Intellectual Wealth Of Nations Revisited: Operationalising The Value Cycle Of Innovation. *Knowledge And Process Management*, 21(1), 1-12.
- Civelek, M. E., Uca, N., & Cemberci, M. (2015). The Mediator Effect Of Logistics Performance Index On The Relation Between Global Competitiveness Index And Gross Domestic Product. *European Scientific Journal*, 11(13).
- Dobrinisky, R. (2008). Innovation as a key driver of competitiveness. *UNECE Annual Report Economic Essays*, 6, 53-59.
- Erkan, B. (2014). Türkiye’de Lojistik Sektörü Ve Rekabet Gücü, *AssamUluslararası Hakemli Dergi (Assamuhad)*, 1, 44-65.
- Fombang, M. S. (2017). Innovation And Access To Finance In African Enterprises (Doctoral Dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).
- Göker, A. (2000). Produktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji. *MPM, Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Tartışmalı Toplantı*, MPM, Ankara, 25.
- Güneş, S. (2012). Rekabet Düzeyi İle Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Analizi. *Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi*, 3(7).
- Hancıoğlu, Y. (2016). Küresel İnovasyon Endeksini Oluşturan İnovasyon Girdi Ve Çıktı Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi İle İncelenmesi: OECD Örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Hancıoğlu, Y. (2017). Küresel İnovasyon Endeksi Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi-Evaluation Of The Relationship Between The Global Innovation Index Indicators. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 352-365.
- Işık, N. & Kılınç, E. C. (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyon’un Coğrafyası: Türkiye Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 169-198.
- Karata, E. S. (2012) İnovasyon Ölçümünde Yeni Arayışlar, *Rekabet Kurumu Rapor*, No 1
- Karata, E. S. (2012) İnovasyon ve Bilgi Ekonomisi Performans Ölçümlerinde Türkiye’nin Konumu, *Rekabet Kurumu Notlar*, No 4.
- Kırankabeş, M. C. (2006). Küresel Rekabet Gücü Boyutunda Ab Ülkeleri İle Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 231-254.

- Küresel Rekabetçilik Endeksi Raporu 2014-2015, RYKGM-Ekonomik Analiz ve Değerlendirme Dairesi, TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
- Matos, F., Vairinhos, V., Capatina, A., Bleoju, G., & Do Rosário Cabrita, M. (2015, September). Comparative Analysis On Country Reputation Through Patterns Of Intellectual Capital: The Case Portugal Versus Romania. In European Conference On Knowledge Management (P. 514). Academic Conferences International Limited.
- Mrinalini, N., Sandhya, G. D., & Tyagi, G. India's Innovation Capabilities And Capacities: A Comparative Global Positioning.
- Ovalı, S. (2014). Küresel rekabet gücü açısından Türkiye'nin konumu üzerine bir değerlendirme. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 13(13), 17-36.
- Özatat, F. (2009). Finansal Krizler ve Türkiye. Doğan Kitap.
- Özgüler, V. C. (2003). Yeni Ekonomi Anlayışı Kapsamında Gelişmiş ve Gelişmekte olan Ülkeler: Türkiye Örneği, TC Anadolu Üniversitesi Yayınları, No 1479.
- Öztürk, Y. Uşaklı, A. (2013). Global İnovasyon Endeksi: Akdeniz Çanağındaki Destinasyonlara Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-19
- Sala-I-Martin, Xavier. Et all. (2008), The Global Competitiveness Index: Prioritizing The Economic Policy Agenda, In the Global Competitive Reports 2008-2009n, Co-Directors Micheal E. Porteri Klaus Schwab, World Economic Forum, Geneva, Switzerland,
- Sardoğan, E. (2010) Mikroekonomi ve Makroekonomi Düzeyinde Küresel Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Startejileri, İstanbul Ticaret Odası Akademi yayınları, No, 51
- Şener, S. (2013). The Competitiveness of Turkish Economy within the Scope of WEF Global Competitiveness Index. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 75, 453-464.
- Şimşit, Z. T., Fırat, S. Ü. O., Es, H. A., Erdem, M., Topgül, M., & Günay, N. S. (2014). Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Çerçevesinden Küresel İnovasyon Endeksinin Analizi Ve Veri Madenciliği Kullanılarak Ülkelerin Kümelenmesi. https://www.researchgate.net/profile/Zeynep_simsit_Kalender/publication/308415750
- Taş, S. (2017) İnovasyon, Eğitim Ve Küresel İnovasyon Endeksi. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1), 99-123.
- Yumuşak, İ. G. (2008), Bilgi, Ekonomi ve Yönetim, Bilgi Toplumu Yayınları, Cilt 1 Basım 1
- Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(17), 653-667.
- Zosa, V. H. (2013). The Entrepreneurial University: The Building Block Of The Innovation Economy. Iamure International Journal Of Business And Management, 6 (1), 1-1.
- INSEAD, Global Innovation Index, 2007
- INSEAD, Global Innovation Index, 2008-2009
- INSEAD, Global Innovation Index, 2009-2010
- INSEAD, Global Innovation Index, 2011
- INSEAD, Global Innovation Index, 2012
- INSEAD, Global Innovation Index, 2013
- INSEAD, Global Innovation Index, 2014
- INSEAD, Global Innovation Index, 2015
- INSEAD, Global Innovation Index, 2016
- INSEAD, Global Innovation Index, 2017
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2007
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2008-2009
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2009-2010

World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010-2011
World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2011-2012
World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2012-2013
World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2013-2014
World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2014-2015
World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2015-2016
World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2016-2017
World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2017-2018