

ÖRGÜTSEL YARATICILIK VE YENİLİKÇİLİK

Yeni dünya düzeni ve örgütsel değişim:

Tamamlamak üzere olduğumuz 20.yüzyılın birinci ve sonuncu çeyreği istisnasız her alanda bir değişim ve farklılaşmanın insanlık tarihinde alışılmadık boyutta gözlemlendiği ilginç bir dönem olmuştur. İlk zaman diliminde 'sanayi devriminin' ivmesi değişim sürecini başlatmış, ikincisinde ise teknolojik gelişime bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması bireylerin dil, din, cinsiyet, sosyal statü, kültürel ve etnik aidiyet farklılıkları tanımaksızın diğerleriyle etkileşim içinde olmasına neden olmuştur. Dünyanın fiziksel ve siyasal coğrafyasının değişmesi, sanayileşme ve kentleşme olguları ekonomi kuramlarını (teorilerini) değiştirmiş, yeni sistemler oluşmaya başlamıştır.

Toplumların sürekliliği açısından işletmelerin giderek artan rekabet ortamında verimliliklerini üst düzeye çıkarabilmeleri için "insan yönetimi" önem kazanmış ve bu bağlamda F.W. Taylor'un öncülüğünde ilk kez bir "bilimsel yönetim" kavramından söz edilmiştir. Bu dönem aynı zamanda pozitif bilimlerle birlikte sosyal bilim dallarında da yeni disiplinlerin gelişme dönemi olmuştur. Ekonomik aktivitelerin ulusal niteliği, uluslararası merkezli ya da ulus-üstü (supra national) olma çabasıyla değişmeye başlayınca örgütlerin (işletmelerin) eleman seçiminden, iş süreçlerini geliştirmeye, değişen çevresel koşullara kendilerini uyarlayabilmekten, liderlik biçimlerine ve çalışanların performans ölçümünden, verimliliklerini artırmalarına dek çok önemli başlıkları içeren yeni bir disiplin, "örgütsel davranış" (organizational

behavior) gelişmiştir.

Yüzyılımızın ilginç toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel değişimlerle biçimlenen 50'li yılların iki kutuplu dünyasından 1989'da tek kutuplu bir dünyaya geçiş, çok uluslu örgütlerin ekonomik pazar olarak evrensel ölçekte hareket etmesi iletişim teknolojilerinin hızlı yükselişiyle birleşince, ekonominin kuralları bir kez daha önemli bir değişime uğrayarak 'yeni dünya düzeni' (YDD) olarak adlandırılan bir sistem gündeme gelmiştir. Bu sürecin diyalektik ilkeler doğrultusunda emperyalizmin yeni bir bileşkesi olan "çok uluslu sömürü düzenine dönüşmesi" ya da sosyalist ve emperyalist yaklaşımın postmodern bir uzantısı olarak ele alınmasının, YDD'nin düşünsel ve ekonomik boyutları açısından da tartışılması gerekirse de bu konu çalışmanın amacı dışında kalmaktadır.

Bu bağlamda ekonomik faaliyetlerin dünya merkezli bir pazarda gerçekleştirilmesi çabalarına bağlı olarak, 'emek gücü,' 4 temel ekonomik faktör içindeki yerini bilgi gücüne bırakmaya başlamış, bireysel ve toplumsal gereksinimlerin boyutları değişmiştir. Bu gelişmenin sonuçlarını dört şekilde özetlemek mümkündür:

- * Sürekli eğitim kavramının önem kazanması
- * Bireylerarasındaki cinsel, dinsel, ırksal, etnik ve kültürel farklılıkların en aza indirildiği bir anlayışın benimsenmesi
- * İş dünyasında nitelik ve nicelik olarak değişen iş-gücünün, ekonomik verimliliği üst düzeye çıkaracak ve sürekli bir rekabet ortamında doğru kararlar alınmasına yardımcı olacak şekilde yönetilmesi
- * Her insanda potansiyel olarak varlığı kabul

edilen 'yaratıcılık' niteliğini geliştirecek ortamların hazırlanması ve desteklenmesi

İdeolojik yönden tartışmalar ihmal edilecek olursa, küreselleşmenin örgütsel aktivitelere evrensel bir boyut kattığı, dünyanın dev şirketlerinin birleşmelerine, yeni ve çok kültürlü bir işgücünün oluşumuna neden olduğu, dolayısıyla yönetsel mekanizmaların sürekli değişimden etkilenmeyecek yeni stratejiler doğrultusunda yürütülmesi 2000'li yılların başında somut olarak gözlenebilir hale gelmiştir.

Geleceğin dünyası kuşkusuz bilgi aktarımı ve yönetimine dayalı, teknolojik gelişime bağlı olarak farklılaşan çevresel koşullar ve yenilenen istemlere uygun mal ve hizmetleri evrensel ölçekte pazarlayan, verimlilik düzeyi yüksek örgütlerin varlığını gerekli kılmaktadır. İşte bu zorunluluk örgüt yönetimlerinin stratejik düşünmelerini, yaratıcı olmalarını ve yenilikçi eylemlerin uygulanmasına olanak tanıyan iş ortamlarının geliştirilmesine neden olmaktadır.

Bu ilginç süreç örgütsel davranış açısından değişimin, sürekli bir yapılanmanın, yeni liderlik biçimlerinin, çalışanların ödüllendirme mekanizmalarının, takım çalışmalarının ve benzeri hususlara ilişkin yönetim stratejilerinin saptanması şeklinde incelenebilir. Ancak öncelikle yaratıcılık kavramının ele alınması konunun irdelenmesi açısından daha uygun olacaktır. Genel anlamda yaratıcılık öncelikle bir süreç olup, alışık olunmayan tarzda algılama, geleneksel ve kalıplaşmış düşünce şeklinin dışına çıkılması olarak ifade edilebilir. A.Einstein'ın kendi sözcükleriyle, "karşılaştığımız önemli sorunlar, bu sorunların ortaya çıkmasına neden olan düşünce düzeyi ile çözümlenemez" özdeyişi, üzerinde dikkatle durulması gereken bir saptamadır. (Covey, 1989)

İnsan doğası ve yaratıcı davranış:

Yaratıcılık, ilginç tanımları olmakla birlikte, genelde "niteliksel, bireysel ya da toplumsal yeni oluşumlar üretmeyi amaçlayan bir süreç" (Aleinikov,1994) şeklinde tanımlanmaktadır. Örgütsel davranış alanında yaratıcılık, değişen çevre koşulları ile uyum yapabilmeye amacını güden "orijinal (özgün) nesnelere üretme kapasitesi" olarak algı-

lanmakta olup, "bir düşünce, bir soruna farklı çözümler bulma, bir işi, ürünü ya da bir hizmeti değişik, yeni bir biçimde yerine getirmek, yapmaktır." (Süvarioğlu, 1994)

İnsanların içsel dünyalarına ışık tutan çalışmalarlarıyla tanınan A. Maslow (1976) 'kendini-gerçekleştirme' (self-esteem) gereksinimi ile sağlıklı ve yaratıcı olma niteliklerinin giderek birbirine daha çok yaklaştığını ve bu unsurların bireyi "tam bir insan" (fully human) olarak tanımlayabileceğini ifade etmektedir. Maslow aynı çalışmasında yaratıcılığın ortaya çıkabilmesi için gerekli olan iki temel faktörün 'dayanıklılık ve cesaret' olduğunu belirtmektedir. Buna göre birey, diğer insanların kendisine nasıl yaklaşım yaptığını değil fakat kendini daha çok ifade etmeye çalıştığında daha özgür davranacak ve daha üretici olabilecektir.

Ayrıca insanların ancak bir bölümü 'kendini tatmin' gereksinimi ile hareket edip, bu amaç için bilinçli bir şekilde yaratıcı niteliklerini geliştirip stratejik, dolayısıyla lateral düşünme teknikleri kullanarak başarıyı aramaktadırlar. Bireylerin sahip oldukları tüm potansiyelin kullanıma açılmasına olanak tanınması ile 'benlik tatminlerinin' ön plana çıkmasına bağlı olarak yaratıcılık yeteneklerinin gerçekleşme olasılığı bu alanda çalışma yapan hemen herkesin ortak düşüncesidir. (Ray ve Myers, 1989)

Bu bakış açısının, Murray tarafından formüle edilen ve sonra da McClelland ve Atkinson tarafından geliştirilen 'motivasyon ve elde etme' (achievement-motivation) kuramı ile güçlü bir bağlantısı vardır. Bu kurama göre yüksek düzeyde beklentileri olan bireyler özellikle örgütlerde iş çeşitliliği varsa, kişisel özellikleri ve uzmanlıkları çerçevesinde çalışma konuları üzerinde daha bir istekle yoğunlaşmaktadırlar. Stratejik düşünme ve yaratıcılık niteliklerinin uygulamaya dönüşmesi amacıyla büyüteç altına alınanlar da işte bu gruptaki bireylerdir.

Motivasyon kuramları (teorileri) çerçevesinde insan gereksinimlerini bir hiyerarşik düzen içinde sunan Maslow başta olmak üzere Alderfer, McClelland, Herzberg ve diğerleri, giderilmesi her birey için bir gereksinim olarak düşünülmeyen ya da doyurulması en zor gereksinim olarak 'insa-

nın kendi benliğini aşması olarak' tanımlanabilecek "benlik tatmini" üzerinde durmaktadırlar. (Kreitner ve Kinicki, 1989; Umstot,1988) Her birey psikolojik yönden kendi kişiliğini, benliğini diğerlerinden farklı ve bir anlamda daha üstün görme eğilimindedir. Kişiliğinin gelişimine bağlı olarak sağlıklı bir fiziksel yapı ve düşünsel kapasiteye sahip olan herkes toplum içinde biyolojik ve sosyal gereksinimlerini giderebildiği durumlarda ve yaşamı boyunca kazanmış olduğu kültürel normlar çerçevesinde kendi benliğini doyuma eriştirecek bir amaç saptama durumunda kalabilmektedir.

Yaşamın iniş-çıkışlarını (şans, kader gibi) dışsal etmenlerle (external locus of control) açıklama eğiliminde olanlar, toplumsal faaliyetleri çok sınırlı olan bireyler ve diğer bir deyişle kaderci, kesin çizgilerle belirlenmiş kalıplar doğrultusunda hareket edenler genelde kendi benliklerini tatmin gereksinimini duymamakta ve değişime daha dirençli olmaktadır.

Buna karşın yaşam çizgilerinin biçimlenmesini içsel etmenlere (internal locus of control) bağlı olarak açıklayanlar, toplumsal yaşamda ön planda olmak için çaba gösterenler, kültürel normları eleştirebilen ve dışına çıkabilenler, daha elastiki davranışlar sergileyebilmekte, sonuçta da değişime rahat uyum yapabilmektedirler. (Amabile, 1983, 1996)

Bu bağlamda daha da esnek, ancak stratejik düşünebilen ve yaratıcılık niteliklerini ön plana çıkarabilenler çoğu kez radikal değişiklikleri gerçekleştiren, kendi alanlarında devrimler başlatabilen bireyler olmaktadır. Tarih boyunca öne çıkan hemen tüm liderler, yöneticiler, sanatçılar bu niteliklere sahip insanlardır. Liderlik kuramlarında karizmatik niteliklere günümüzde de yer verilmesinin başlıca nedeni budur (Steer, Porter ve Bigley,1996). Hipotetik olarak 'liderlik ile karizma' arasındaki ilişkiyi ayırt edici ölçüt, başarılı liderlerin gerçek anlamda stratejik, eleştirel ya da yaratıcı düşünme yeteneğine sahip insanlar olmasına karşın; yapay bir imajla ve kendilerinde olmayan nitelikleri varmış gibi gösteren ve bunun için propaganda yöntemleri kullananların da kendilerine bir karizmaya sahipmiş izlenimi vermele-

ri ile ilgilidir.

Bu durumda radikal değişimlere yol açabilen bireylerin reel olarak çok az sayıda olması 'doğal' bir sonuç olup, yaratıcılık yetenekleri büyük olasılıkla genetik olarak beyin kimyalarında farklı boyutta olan insanlardır ve bu da bilişsel mekanizmaların niteliklerine göre açıklanmaktadır. Ayrılıkçı (divergent) düşünce biçimi kavramlara yeni yaklaşımlar yaparak değişik, etkileyici, özgün görüşler ileri sürme yeteneğidir. Birleştirici (convergent) düşünce biçimi ise olgu ve kavramlara eleştirel olarak yaklaşabilen ve üretilen seçeneklerden en etkin olanını belirleyebilmektir.

Bu çerçevede yaratıcılığın 'ayrılıkçı' ve 'birleştirici' düşünce biçimlerine bağlı olduğu ancak 'ayrılıkçı düşünce' tarzının yaratıcılık için -gerekli- görüldüğünü vurgulamakta büyük yarar vardır.

Literatüre bakıldığında yaratıcılık alanındaki (sanatçılar ve sanat dallarında verilen ürünleri ayır tutmak koşuluyla) incelemelerin önemli bölümünün -yukarıda da değinildiği üzere- bireylerin motivasyon gibi psikolojik özelliklerine, bilişsel niteliklerine ve buna bağlı olarak da entelektüel ve bilgi düzeylerine göre yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle yaratıcılığı ortaya çıkaran unsurlar genelde bireylerin psikolojik ve bilişsel nitelikleriyle bağıntılı olarak araştırılmıştır. Guilford, Torrance, Sternberg, Martinsen, Kaufmann ve diğerlerinin çalışmaları bunlara örnek olarak gösterilebilir (Runco, 1994; Amabile,1996; Sternberg, 1999).

Yaratıcılık süreci ve yenilikçilik:

Yaratıcılık, akademik platformda genelde bireylerin kişilik yapıları, bilişsel özellikleri ve dolayısıyla düşünme biçimlerine dayalı olarak inceleme konusu olmuş ve bireylerin olaylara farklı açılarından bakabilme ya da belli bir duruma, soruna ilişkin elemanlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları görebilme ve yeni bağıntılar kurabilme yeteneği açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Bireylerde yaratıcılığın geliştirilmesi ve gözlenmesi amacıyla beyin-fırtınası ya da benzeri yöntemlerle düşünce üretmeleri ya da kalem, kağıt ve boyalarla düşünceleri değişik, farklı biçimde ifade

etme çabaları bu alandaki çalışmaların başlangıç noktası olmuştur.

Stenberg ve Lubart (1999) "Yaratıcılık Kavramı: Beklentiler ve paradigmlar" başlıklı çalışmalarında yaratıcılık alanında yapılan bilimsel incelemeleri mistik, pragmatik, psikodinamik, psikometrik, bilişsel (cognitive), sosyal ve kişilik özelliklerine dayalı yaklaşımlar olarak altı temel başlıkta sıralamış, ancak özellikle 90'lı yıllardan itibaren yaratıcılık araştırmalarında çoklu unsurlardan oluşan bir yaklaşım biçiminin benimsendiğini vurgulamışlardır. Gerçekten de günümüzde yaratıcılık alanındaki araştırmalarıyla öne çıkan isimler arasında yer alan Amabile, Sternberg, Weisberg, Csikzentmihalyi, Gardner ve Lubart gibi akademisyenler çalışmalarını yaratıcılığı sadece bireylerin düşünme biçimlerine, bilişsel kapasitelerine, kişilik özelliklerine, motivasyonlarına göre değil, bir etkileşim çemberi oluşturarak çevresel koşulları (örgütsel ve kültürel özellikler) da dikkate alarak -çoklu faktörler dizinine- bağlı olacak şekilde yürütmüşlerdir.

Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları evrensel boyutta denenmiş ve benimsenmiş olan "yaratıcılık testini" geliştiren E. P. Torrance'a göre yaratıcılığın beş temel unsuru "orijinallik (özgünlük), akıcılık, soyutlama, ayrıntı-mükemmellik arayışı ve (şeffaflık) açıklık'tır." (Slabbert, 1994) Dolayısıyla yenilikçilik yaklaşımını ilke kabul eden ve yaratıcılık için uygun bir iklim oluşturacak örgütler doğaldır ki, daha yüksek performans gösterebilecek ve verimlilikleri de o ölçüde büyük olacaktır.

'Yenilikçilik' (innovation), yaratıcılık sürecinin sonunda oluşan düşünsel ürünün içinde bulunan ortama uyarlanabilirlik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lumsden, 1999). Diğer bir ifadeyle yenilikçilik, doğrudan gözlemlenebilen değişik bir uygulama ya da bu niteliğe sahip bir uygulamanın kurallarının belirlenmesidir. Örgütsel davranış açısından benimsenen daha açık ve net bir tanım ise yenilikçiliğin, yaratıcılığın uygulamaya konulması şeklindedir (Amabile, 1988). Ampirik bir bulguya dayanmamakla birlikte, kanımca yenilikçilik iki boyutta ele alınabilir.

Birinci boyut bireysel, ikincisi ise çoğulcudur. İlkinde yaratıcılık tek bir bireyle sınırlıdır, diğer

bir ifadeyle yenilikçilik, bir bireyin yaratıcılığı sonucunda ortaya çıkmaktadır. İkincisinde ise yaratıcılık bir gruba, takıma aittir ve çoğulcu bir çabanın sonucu elde edilen etkileşim ve sinerjinin yenilikçiliğe dönüşmesi söz konusudur. Örgütsel davranış açısından önemli olan, tek tek bireylerin yaratıcılığına ağırlık verilmekle birlikte modern yönetimin odak noktası olan takım çalışmalarında uygun ortam ve olanaklar aracılığıyla örgütsel yaratıcılığın desteklenmesi ve girişimci, yenilikçilik niteliğini ön plana çıkan örgütlere dönüştürmektir.

Örgütlerde yenilikçilik anlayışını geliştirmek için gerekli iş-ortamının hazırlanması ve bunu destekleyecek yönetsel mekanizmalarla çalışanların yaratıcı yeteneklerini kullandırmaya özendirilmesi anlamını taşımaktadır. Olası risklerin örgüt çalışanları tarafından göze alınması, kısıtlı bir zaman diliminde yeni çözümlerin üretilmesi, takım çalışmalarının etkenliği, uzmanların ya da takım liderlerinin diğer çalışanları desteklemesi ve bilgi açısından yararlı olmalarına örgüt çapında olanak verilmesi gibi unsurlar örgüt ikliminin yaratıcı niteliğini artırıcı unsurlar olmaktadır (Kanter, 1983; Amabile ve diğ., 1996). Daha net bir ifadeyle, yenilikçiliğin özendirilmesi dolaylı bir yaratıcılık eğitimi olmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar ve yenilikçiliği işlevsel olarak kullanılabilen global örgütlere ilişkin kimi araştırma sonuçları (Buckler ve Zien, 1996; 1997) da bu savımı doğrular niteliktedir.

Örgütsel yaratıcılık

Özellikle son on yıllık dönemde yeni ekonomik trendlerin pazarlama kavramını radikal boyutta değiştirmesi büyük ya da küçük ölçekli örgüt olma ölçütünün dahi dikkate alınmaksızın örgütlerde yenilikçilik ve girişimcilik adına yeni çıkış yolları aranmasına yol açmıştır. Bu çerçevede örgütsel yaratıcılığın geliştirilmesinin bir gereksinime dönüşmesi de sonuçta bu alandaki bilimsel çalışmaları hızlandırmıştır.

Örgütsel davranış bilim dalı açısından işletmelerin başarısı örgüt çalışanlarına bağlı olduğundan bu durumda irdelenmesi gereken, örgütlerde -hangi koşulların sağlanması durumunda- yaratıcılığın

ortaya çıkabileceğinin belirlenmesidir. Genelde, 'sistem yaklaşımına' göre yapılan araştırmaların bulguları (Amabile,1988;1996; Sternberg ve Lumbart,1992,1995) örgütlerde teknolojinin kullanımı ve yenilikçilik yönetiminin önemine işaret etmekte ve yaratıcılık sağlayan ortamları -projelerin başarı derecesini hesaba katmaksızın- farklı düşünceler ve projeler üretmeye olanak tanıyan işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Yenilikçilik semantik açıdan 'yeni' olmayı gerektirmekle birlikte, alışlagelmiş bir uygulamanın dışına çıkılmasını ya da maddi bir üretimin önceki üretim biçimine göre taşıdığı farklılık derecesini yenilikçilik olarak adlandırmamak gerektiği kanısındayım. Diğer bir ifadeyle, olaylara ya da sorunlara farklı yaklaşımlarda bulunmak, yaratıcılığın ancak 'gerekli koşulu' olma niteliğini taşımakla birlikte 'yeterli koşul' olarak adlandırılması da bir yanılgıdır. Örneğin otomobil üretiminde 'ateşleme sisteminde' enjeksiyonların kullanılması bir yenilikçiliktir ve yaratıcı düşüncenin ürünüdür. Ne var ki her model değişiminde araba farlarının biçiminin de değiştirilmesi yeni bir uygulama olmakla birlikte ne yenilikçilik, ne de yaratıcılıktır. Bu bağlamda bireylerden oluşan takımların çalışma ve iş süreçlerinde yaratıcılığın desteklenerek, yenilikçi yaklaşımlar üzerinde yoğunlaşılması için örgütlerde bir dizi düzenlemenin yapılması gerekmektedir. Örgüt çalışanlarının iş süreçlerine ilişkin düşündüklerini dile getiremedikleri, aktif biçimde kararlara katılmadıkları ve iletişim kanalları şeffaf olmayan örgütlerde; yaratıcı nitelikleri olsa dahi, yararlı olamadıklarını göstermektedir. "Özgür bir ortamda ve yönetimin desteklemesi durumunda baskı altına alınan kişiliklerin dahi değiştiği" (Garfield,1989) ve bunun yalnız eğitim kurumları için değil, tüm örgütler için geçerli olduğunu, aksi durumda ise bireylerin yaratıcılıklarından söz edilemeyeceği De Vito; Kellog, Weigand gibi araştırmacı ve bilim adamlarınca da doğrulanmıştır (Slabbert, 1994).

Yaratıcılık ve örgütsel verimlilik arasındaki bağıntının altını çizdikten sonra, insanların yaratıcı bir düşünsel aktivite içine girmelerinin nedenleri ve örgüt yönetimlerinin bünyelerinde yaratıcı bir işletme kültürü oluşturmalarının gerekliliği gü-

nümüzde somut bir ihtiyaç olmuştur. Birbirinden bağımsız olarak yapılan kimi çalışmalar, örgüt çalışanlarının desteklenmesi ve faaliyet alanlarına ilişkin düşünce ve eylem planlarının geliştirilmesi özendirildiğinde olumlu sonuçlar alındığını göstermektedir. Konuya kuramsal açıdan yaklaşan Basadur (1994) 4 aşamalı olarak biçimlendirdiği 'yenilikçilik sürecini' örgütler için, üretme (sorun saptama ve buna ilişkin olgu bulma), kavramlaştırma (sorunun tanımlanması ve düşünce üretme), optimizasyon (düşünce geliştirme ve eylem planı), son olarak da uygulama (kabul görme ve uygulama) başlıkları altında özetlemektedir. Örgütsel yaratıcılık ve yenilikçilik konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar ise bu konuda yönetimin yaklaşımının önemini işaret etmektedir. Örneğin, yenilikçiliğin geliştirilmesi için yenilikçilik ile takım çalışması, örgütsel nitelikler ve çalışma sürecinin çeşitli boyutlarına ilişkin bir araştırmacının sonuçları da benzerleri gibi ilginç bir sonuç vermiştir. Söz konusu araştırma (West, 1996) sonuçları istatistiksel anlamlılık açısından takım çalışması sürecinin boyutları ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi desteklemiş ve özellikle de örgüt yönetiminin yaratıcı ve yenilikçilik adına yapılan çalışmalara net bir destek verme durumu ile yenilikçilik arasında çok kuvvetli ve olumlu bir ilişki saptanmıştır. Daha teknik bir ifade ile, yenilikçilik değişkeninin varyansı %46 oranında örgütsel destek değişkeni ile açıklanmıştır.

Tüm bu nedenlerle yakın geçmişte dek bireylerin kişilik ve bilişsel nitelikleri çerçevesinde incelenen yaratıcılık kavramı, kendileri de sürekli değişiklik gösteren örgütlerin performanslarını artırmada kullanılmak istenildiğinden, örgütsel dinamikler yeni bir bakış açısından incelenmiştir. "İnsanlar için kişilik neyse, işletmeler için de örgütsel kültür aynı anlamdadır" (Kilman, Saxtion ve Serpa, 1985) tanımına uygun olarak örgütsel yaratıcılık alanında büyüteç alınması gereken önemli başlıklar da bu durumda kaçınılmaz bir şekilde örgüt kültürü ve iklimi kavramları olmaktadır.

Örgüt kültürü, örgüt iklimi ve yaratıcılık:

Bünyesinde yenilikçi ve yaratıcı düşüncelerin üretilmesine önem veren bir örgüt için üzerinde

ilk olarak inceleme yapılmasını gerektiren husus, hizmet ya da mal üretimi yapması ya da içinde olduğu ekonomik sektörün özelliklerine bakılmaksızın -örgüt kültürü ve ikliminin- ayrıntılı bir profilinin ortaya çıkarılmasıdır. Konuya ilişkin literatür çalışması, örgütlerde yaratıcılık ve girişimciliğin gelişebilmesi için gerekli niteliklerin bir bölümünü kaçınılmaz olarak bireylerin kişilik yapılarına, psikik özelliklerine ve motivasyonlarına; diğer bölümünü de örgütsel yapıya ve iş görme fonksiyonlarının niteliklerine, kısaca, örgüt kültürü ve ikliminin niteliğine bağlamaktadır.

Örgüt kültürü ve iklimi kavramları örgütsel davranış bilim dalında üzerinde en çok çalışılan, tanımlanmasında olduğu kadar, incelenmesinde de yöntem bilim açısından da sorunsal bir alan olmuştur. Burada örgüt kültürü, bir işyeri çalışanlarının arasındaki düşünce, ilişki sistemi ve biçimine anlam kazandıran ve genel olarak doğrudan gözlemlenemeyen (intangible) unsurları; örgüt iklimi ise örgütün fiziksel yapısı, teknik ve altyapı donanımlarıyla örgütsel faaliyetlere ilişkin gözlemlenebilen (tangible) unsurları, kural ve ilkelere içermektedir (Schneider, Brief ve Guzzo,1996).

Örgüt çalışanlarının 'bireyler' olarak yönetim tarafından algılanma ve değerlendirme biçiminin gerek yöneticilerin (liderin) gerekse çalışanların davranışlarını nasıl etkilediğine ve genel olarak iş ortamına ilişkin unsurların incelenme konusu yapıldığı bir çalışma McGregor'un ünlü "X ve Y kuramıyla" ilgilidir. 'Yönetimlerin İnsani Yönü' (1960) başlığını taşıyan ve örgütsel davranış alanında geliştirilen çeşitli kuramlara yol gösterici bir nitelik taşıyan bu çalışma öncelikle iklim ve kültür kavramının giderek ayrışmasında büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Yöneticilerin iş yerlerinde geliştirdikleri iklimi irdeleyen McGregor, bu araştırmasında kaçınılmaz olarak hem çalışanlara, hem de yönetenlere ait değerleri ele alarak, kendinden sonra gelen neo-klasikçilerin de çalışma ortamlarında insanların davranışlarını belirleyen nitelikler, (kültürel) elemanlar üzerinde durmalarıyla sonuçlanmıştır.

İşletme alanında günümüzün ön plandaki kavramları arasında yer alan girişimcilik, yaratıcılık ve yenilikçilik alanındaki araştırmaların özellikle

örgüt kültürü ve iklimi üzerinde durmaları ve örgüt çalışanlarını daha yaratıcı kılabilmek için iş atmosferinin (iklimin) niteliklerinin saptanması üzerinde odaklaşılması bir rastlantı değildir.

Bu bağlamda en çok vurgulanan iki ölçme aracı da T.Amabile ve meslektaşlarına (1994) aittir. İş Tercihleri Envanteri (The Work Preference Inventory) örgüt çalışanlarının (bireylerin) içsel ve dışsal motivasyon farklılıklarını iki alt boyutta ölçen ve toplam 30 sorudan oluşan bir ölçme aracıdır. İkinci ölçme aracı ise "KEYS" adı altında ve "yaratıcılığı destekleyen örgüt ikliminin saptanmasını" amaçlamaktadır.

Birinci ölçme aracı olan "İş Tercihleri Envanteri" (WPI), özellikle örgüt çalışanlarının içsel ve dışsal motivasyon derecelerini saptamak için geliştirilmiş olup, diğer motivasyon ölçme araçları, kişilik ve tutumlar ve ayrıca yaratıcılık ile bağlantılı olacak şekilde geliştirilmiş ve ilginç bir biçimde hem öğrenciler hem de örgüt çalışanları için uygulanabilirliği olan, gerekli geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılmış bir araçtır. Toplam 30 sorudan oluşan bu araç birincil ve ikincil olmak üzere iki boyutta ölçme işlemini gerçekleştirmektedir. Sorulardan kimileri şu şekilde düzenlenmiştir. (Çalıştığım projenin sonuçları ne olursa olsun, eğer bir deneyim kazanmışsam bu beni tatmin eder. / Benim için en çok zevk aldığım konuda çalışabilmek önemlidir. / İşimle ilgili olarak bir başkasının benim için amaçlar tayin etmesini tercih ederim. / Başarı, benim için diğer insanlardan daha iyi yapabilmektir.)

İkinci ölçme aracı olan KEYS ise yeni ve halen T. Amabile ve Center For Creative Leadership Şirketi'nin patentli malı olup, akademik amaçla da olsa metnin İngilizce dışında bir dile çevrilmesine izin verilmemektedir. Hatta ABD dahi bu ölçme aracını ancak izinle kullanmak mümkün olup, analizler mutlaka adı geçen şirket tarafından yapılmaktadır. İki ana bölümden oluşan KEYS'in (Amabile ve diğ.,1996) ikinci bölümü üç ana soru kağıdı içermekte ve kendi içinde 9 sorudan oluşmaktadır. Ancak ikinci bölümün bu üç ana kısmındaki 24 soru için yalnız 3 adet yanıt (9 soruluk her grup için) istenmektedir. KEYS'in temel

bölümünü oluşturan ilk kısmında ise 78 ifade yer almakta olup, deneklerden (asla, bazan, sıklıkla ve daima) şıklarından oluşan (Likert tipi) 4 basamaklı bir yanıt-cetvelini kullanmaları istenmektedir. Bu 78 ifade çalışanların bizzat kendilerini, yöneticilerini, iş-olanak ve kaynaklarını, genel çalışma ve iş-akışı ilkelerine ilişkin olarak sahip oldukları özgürlük, kendilerini ifade edebilme, yaratıcılığa açık olma ve sağlanan destek açısından olumlu ya da olumsuz önermeler içermektedir. (*)

Araştırma yöntembilimi ve yaratıcılık:

Örgütsel yaratıcılığın akademik bir incelemenin merkezi olması aynı zamanda örgüt çalışanlarının çoğunluğunun sahip olduğu ulusal kültürün niteliklerinin de dikkate alınmasını gerektirecektir. Ancak örgüt kültürüne ilişkin araştırmalarda 'kültürün' kimi araştırmalarda bağımlı, kimisinde de bağımsız değişken olarak alınması gene yöntembilim açısından eleştirilen bir konudur (Pettigrew,1990). Bu bağlamda örgütsel yaratıcılık alanında da örgüt kültürü ve ulusal kültür arasındaki ilişkinin öneminin vurgulanması açısından Hofstede'nin (1994) çalışmalarına atıfta bulunmak yerinde olacaktır.

Bu, aynı zamanda toplumsallaştırma olarak adlandırılan sosyalizasyon ve örgütsel yurttaşlık (organizational citizenship) sürecinin de büyüteç altına alınması anlamına gelecektir. Toplumsallaştırma sürecinin temelini oluşturan eğitim sisteminin insanların bilişsel ve entelektüel düzeylerini doğrudan etkilediği göz önüne alınacak olursa, ulusal kültürün yapısal özelliklerinin örgütlerin genel işleyişleri yönünden önemi de belirginlik kazanacaktır. Yaratıcılıkla ilgili çalışmalarında çevre faktörüne, diğer bir deyişle toplumsal ve kültürel alanın etkisine işaret eden ve örgütsel yaratıcılık alanının önde gelen isimlerinden Csikszentmihalyi (1999) örgüt çalışanlarının dünyaya bakış-açılarındaki paylaşıkları ortak değerleri aşamadıkça bir 'değişimden' söz edilemeyeceğini önemle vurgulamaktadır.

Ancak gene de örgütsel açıdan yaratıcılığı inceleyen bilimsel çalışmaların odak noktasını çoğunlukla birey, "işletme-çalışanları," daha doğrusu bireyin (psikolojik, bilişsel, yetenek gibi) belirli nitelikleri ve yaratıcılık süreci oluşturmaktadır (Wesenberg, 1994; Williams ve Yang, 1999).

Bu alanda çalışmalarıyla dikkat çeken üç isim, üç ayrı yaklaşımı oluşturan sosyal bilimcilerdir. T.Amabile'nin (1983) "unsurlar (componential) modeli, Sternberg ve Lubart'ın (1995) yatırım (investment) kuramı (teorisi)" ve Kanter'in (1985, 1988) araştırmaları son yıllarda öne çıkan birey, yenilikçilik ve örgütsel unsurlar üçgeninde örgütsel yaratıcılığın oluşumunu incelemeyi amaçlamaktadırlar. İşletmelerin bir sistem olduğu gerçeğinden hareketle yaratıcılık alanındaki araştırmaların odak noktalarından birisi doğrudan örgüt yapısı üzerindedir. Böylelikle, genelde bürokratik, hiyerarşiye dayalı dikey bir yapının egemen olduğu otokratik, dolayısıyla dikey örgütlenme tipi ile insana odaklı olarak daha esnek ve demokrat bir yaklaşım yapan ve çalışanlara daha geniş bir özgürlük sağlayan yatay örgütlenme biçimi ile yaratıcılık arasındaki ilişki sorgulanmaktadır. Alanında bir çığır açan P.M. Senge'in (1990) "5. Disiplin" adlı çalışmasının ana teması da sistemin bütünü üzerinde durarak örgütlerin canlı, bütün bir organizma olarak ele alınması anlamına gelen sistemik yaklaşım ve yatay örgütlenme biçiminin yaratıcılık açısından daha uygun bir iş-ortamı oluşmasına olanak tanınması hakkındadır.

Dolayısıyla, yöntembilim açısından iş ortamlarının yaratıcılığı ne denli desteklediği ya da engellediği konusundaki incelemelerde günümüzün sürekli değişim gösteren ve güçlü bir rekabete dayalı iş dünyasında çalışanların bireysel nitelikleri ile yönetim ve liderlik biçimleri, ödüllendirme sistemleri, takım çalışmalarının varlığı, örgütlerde çalışanlara tanınan esneklik ve özgürlük dereceleri yaratıcılık çalışmalarının tipik bağımsız değişkenleri olmak zorundadır. Burada dikkat edilmesi gereken örgütsel yaratıcılığın nasıl bir etkileşim

(*) Yazarın notu: T.Amabile, yaptığım yazışmalar sonucu bana bir KEYS cetveli göndermekle birlikte, hiçbir şekilde çevirisine izin verilmediğini de belirtmesi üzerine etik kurallar ve 'bireysel düşünce hakları' (individual properties right) çerçevesinde bu ölçme-aracından örnek verilmemiştir.

sonucu oluşacağını sistematığını nesnel ölçütlerle belirlemek ve teknik açıdan da araştırmaların geçerlik ve güvenilirlik derecesini artırmaktır. Yaratıcılık alanındaki bilimsel araştırmalarda inceleme alanı doğrudan doğruya bireyin kendisi ve yaratıcılıkla sonuçlanan iş (çalışma) süreçlerinin nitelikleri ya da yaratıcılık içeren ürünler olmaktadır. Örgüt tarafından üretilen ürünlerin çeşitli meslek dallarından oluşan bir dış jüri tarafından 'ne denli yaratıcılık içerdiğini' puanlama yoluyla değerlendirilmesi geçerlik ve güvenilirlik açısından en çok kullanılan bir teknik olarak kabul edilmektedir (Amabile,1983; Hocevar ve Bachelor,1989).

Bu genel çerçeve içinde yaratıcılık araştırmalarına açıklık getiren, yol gösterici nitelikteki Mayer'in (1999) altı başlık ve üç paradigmat yaklaşımı esas alan metodolojik değerlendirmesine atıfta bulunmak da yararlı olacaktır. Mayer yaratıcılık alanındaki araştırmalar için üç temel paradigmataya (tanımlayıcı, kıyaslayıcı ve ilişkisellik kurma) göre, altı (yaklaşım biçimi) ayrı kategori saptamıştır. Buna göre günümüzde yaratıcılık araştırmaları psikometrik, psikolojik, biyografik, bilgisayar modeli bazlı (computational) yaratıcılık ve içeriksel (contextual) toplumsal ve kültürel sistemlere dayalı çalışmalar olarak gruplandırılmaktadır. Burada dile getirilen üç temel paradigmatadan kasıt, herhangi bir grupta yaratıcılığın incelenmesi amacıyla saptanan araştırma değişkenlerinin tanımlanması, aralarındaki etkileşim derecesinin belirlenmesi ve yaratıcılığın oluşumundaki katkı (açıklama gücü) oranının saptanmasıdır.

Sonuç ve öneriler:

Türkiye'de, örgütsel-yaratıcılık alanında bireysel tezler dışında teorik ve uygulamalı çalışmaların olmaması nedeniyle literatürün incelenmesine dayandırılan ve konuya tarafımdan örgüt-kültürü ve örgüt-iklimi açısından bir yaklaşımın yapıldığı bu çalışmanın gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturması amacı çerçevesinde aşağıdaki noktaların vurgulanmasında yarar görülmüştür.

Örgütsel yaratıcılığın incelenmesine yönelik araştırmalarda öncelikle yaratıcılık kavramını oluşturan temel unsurlar olarak bireylerin veya yaratıcı-ürünlerin (creative-product) ya da yaratı-

cılık sürecinin nasıl ve ne amaçla inceleneceğinin belirlenerek konunun sınırlandırılması, araştırma sorusunun formülasyonu açısından önemlidir. Ayrıca yaratıcılığa ilişkin ölçümlerin kaçınılmaz olarak hem nicel (kantitatif) ve hem de nitel (kalitatif) olmasının getirdiği güçlükler ve araştırmanın tasarımındaki (design) olası sorunlar da dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda öncelikle yenilikçilik ve yaratıcılığın yöneticiler tarafından algılanma biçimlerinin ve uygulamaların nasıl gerçekleştiğini aydınlatacak keşfedici araştırmalara daha fazla ihtiyaç olduğu açıktır.

Kanımcı öncelikle altı çizilmesi gereken önemli bir husus, ulusal kültürümüze bağlı olarak Türkiye'deki iş-yaşamına ilişkin tutum ve değerlerin, bu alanda yapılacak çalışmaların geçerlik ve güvenilirliği açısından taşıdığı önemdir. Bu bağlamda yaratıcılığı ve yenilikçiliği destekleyen iş-ortamlarının geliştirilmesinde -ülkemize özgü koşulların- ve modern yönetsel yaklaşımların uygulanma derecesi dikkate alınmalıdır. Metodoloji açısından öne çıkan diğer bir nokta da yaratıcılık konusunda ağırlıklı olarak dolaylı bir ölçme tekniğinin kullanılma zorunluluğuna ek olarak, çok yönlü ve karmaşık bir ilişkiler ağına sahip yaratıcılık kavramının 'işe-vuruk' (operational definition) tanımında tüm sınırlamalara karşın bağımsız değişkenlerin ve araya-giren değişkenlerin saptanmasındaki zorluktur. Diğer bir deyişle yöntembilimsel açıdan sorun, değişkenleri belirlemek amacıyla her bir yaklaşımın odak noktasına uygun bir sınırlamayı yapabilmek, ancak belirlenen yaklaşım alanının dışında bırakılan değişkenlerin etkisini de kontrol altında tutabilmektir.

Günümüzde çeşitli değişim stratejilerinin ve özellikle yaygınlık kazanan toplam kalite uygulamalarının özünü oluşturan sürekli iyileştirme ilkesi doğrultusunda, takım çalışmalarına ağırlık vererek ve çalışanlarının tümünün katkısıyla örgütsel amaçlara ulaşabilmek, bireysel öğrenme kadar, örgütsel öğrenmeyi de gerekli kılmaktadır. Bu da yalnız örgüt çalışanlarının (insanların) değil, bilgi yönetiminin, bilgi (information) teknolojilerinin uygulanmasının gereğini ve örgütlerin her zamankinden daha çok yaratıcı ve yenilikçi olma zorunluluğunu da artırmaktadır.

Özetle, örgütsel yaratıcılık alanında yapılacak çalışmalarda bireylerin kişilik ve bilişsel özellikleri üzerinde odaklanan geleneksel yaratıcılık araştırmalarının yerini, çevresel (bilginin düzeyi, kullanımı ve kültürel) koşullara ağırlık veren bilimsel incelemelere bırakması daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Bu durumda literatürde de sıklıkla önerildiği gibi, araştırmaların çoğulcu bir yaklaşımla ve üç ayrı boyutta (bireysel nitelikler, yaratıcılık süreci ve yaratıcı ürünler üzerinde odaklanarak) yapılması, örgütlerin bu alanda alabileceği pratik önlemlere ve uygulamalara açıklık getireceği kadar, özellikle ulusal kültürlerin konuya etkisi açısından yönetim teorilerinin gözden geçirilmesine de olanak verecektir.

KAYNAKLAR

- Aleinkov, A.G. 1994. Sozidolinguistics for **Creative Behavior**. *Journal of Creative Behavior*, 28, 2, 107-123.
- Amabile, T.M. 1983. *The Social Psychology of Creativity*. New York: Springer-Verlag
- Amabile, T.M. 1988. A Model of Creativity and Innovation in Organizations. (Ed.; R.J.Stenberg) *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press.
- Amabile, T., Hill, K.G., Hennessey, B.A. ve Tighe, E.M. 1994. The Work Preference Inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations. ***Journal of Personality and Social Psychology***. 66;5, 950-967
- Amabile, T.M. 1996. *Creativity in Context: Update to The Social Psychology of Creativity*. Boulder, CO; Westview.
- Amabile, T.A., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. 1996. Assessing The Work Environment for Creativity. ***Academy of Management Journal***. 39, 5:1154-1184
- Basadur, M.S. 1994. Managing The Creative Process in Organizations. (Ed.; M.J. Runco) *Problem Finding, Problem Solving and Creativity*. Norwood, NJ. Ablex.
- Buckler, S.A. ve Zien, K.A. 1996. From experience-The Spirituality of Innovation: Learning from Stories. ***Journal of Product Innovation Management***. 13: 391-405.
- Covey, S.R. 1990. *The Seven Habits of Highly Effective People*. Fireside Book, Center for Creative Leadership (<http://www.CCL.ORG>)
- Csikszentmihalyi, M. 1999. Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. (Ed.; R.J.Stenberg), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press.
- Garfield, E. 1989. Creativity and Science: (Part 2) The Process of Scientific Discovery. ***Current Comments***. 45, 3-9.
- Hocevar, D. ve Bachelor, P. 1989. A Taxonomy and Critique of Measurements Used in The Study of Creativity. (Eds.; J.A.Glover ve diğ.) *Handbook of Creativity*, New

York: Plenum Press.

Hofstede, G. 1994. *Cultures and Organizations, (Software of The Mind)* London, Harper Collins Publishers.

Kanter, R.M. 1985. Supporting Innovation & Venture: Development in Established Corporations. ***Journal of Business Venturing***. 1, 47-60.

Kanter, R.M. 1988. When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organizations. (Eds.; B.Staw & L. Cummings) ***Research In Organizational Behavior***. 10, London: JAI

Kanter, R.M. 1983. *The Change Masters*. New York: Simon & Schuster.

Kilman, R., Saxton, M., ve Serpa, R. 1985. *Gaining Control of The Corporate Culture*, San Francisco, Jossey-Bass.

Kreitner, R. ve Kinicki, A. 1989. *Organizational Behavior*. Boston, BPI, Irwin Publications.

Lumsden, C.J. 1999. *Evolving Creative Minds: Stories and Mechanism*. (Ed.; R.J.Stenberg), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press.

Maslow, A. 1976. *The Farther Reaches of Human Nature*. Penguin Books.

Mayer, R.E. 1999. Fifty Years of Creativity Research. (Ed. R.J.Stenberg), *Handbook of Creativity*, Cambridge University Press.

McGregor, D.M. 1960. *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw Hill.

Pettigrew, A.M. 1990. *Organizational Climate and Culture*. (Ed. B. Schneider) *Organizational Climate and Culture*, Jossey-Bass Publishers.

Ray, M & Myers, R. 1989. *Creativity in Business*, Doubleday.

Runco, M.A. (Ed.) 1994. *Problem Finding, Problem Solving and Creativity*. Norwood, NJ: Ablex.

Schneider, B., Brief, A. ve Guzzo, R. 1996. Creating A Climate & Culture for Sustainable Organizational Change, ***Organizational Dynamics***. 24:4, 6-20

Senge, P.M. 1990. *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization*. New York: Doubleday Currency

Slabbert, J.A. 1994. Creativity in Education. ***Journal of Creative Behavior***. 26, 1.

Steers, R.M., Porter, L.W ve Bigley, G.A. (Eds.). 1996. *Motivation and Leadership at work*. McGraw-Hill International Editions.

Sternberg, R.J. & Lubart, T.I. 1992. Buy Low and Sell High: An Investment Approach to Creativity. ***Current Directions in Psychological Science***. 1 (1), 1-5.

Sternberg, R.J. ve Lubart, T.I. 1995. *Defying The Crowd: Cultivating Creativity In a Culture of Conformity*, New York: Free Press.

Sternberg, R.J. ve Lubart, T. 1999. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. (Ed. R.J.Stenberg), *Handbook of creativity*, Cambridge Univ. Press.

Süvarioğlu, S. 1994. *A Creative Thinking Program: Assessment of Effectiveness*, (Basılmamış Dok.Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul,

GİRİŞİMCİLİKTE YARATICILIK VE YENİLİK

ARŞ. GRV. CEM CÜNEYT ARSLANTAŞ
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ
AVCILAR, İSTANBUL

GİRİŞ

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğüne baktığımızda, girişimci kelimesinin karşılığı olarak bir işe başlamak üzere hazırlık yapan, teşebbüs eden kişi; yenilik kelimesinin karşılığı olarak değişiklik yapmak; yaratıcılık kelimesinin karşılığı olarak yaratma (yokken varetme) yeteneği yer almaktadır.

Girişimci (entrepreneur) kimdir?; Yaratıcılık (creativity) ve yenilik (innovation) nedir?; Yaratıcı düşünebilmek ve yenilik yapabilmek için nasıl bir süreç izlenir?; Yaratıcı kişilerin en belirgin özellikleri nelerdir?; Yenilik, ne zaman bir yeniliktir?; Yenilik prensipleri; yenilik türleri ve yenilik yapabilmek için gerekli kaynaklar nelerdir?; Girişimcinin, yenilik ve yaratıcılık kavramları ile ilişkisi nedir? Bu yazıda; girişimcilik, yenilik ve yaratıcılık ile ilgili bu sorular ele alınacaktır.

1. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişimci, temel üretim faktörlerini (emek, sermaye, doğal kaynaklar) bir araya getirerek iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatan ayrıca üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişi olarak tanımlanabilir. Bu temel üretim faktörleri yanında girişimcilik dördüncü bir üretim kaynağı olarak görülebilir. Girişimci, kar elde etme amacı ile hareket eder ve riske de katlanır (Koçel 1998 ve Dikmen 1994).

Girişimciler, yaratıcı düşünceleri sonunda işlerini başarıya ulaştıracak, yüksek gelir elde ede-

cek yeni fikirler bulurlar ve yeni fırsatlar keşfederler. Yenilik yapabilmek, orijinal düşünmeyi gerektirir. Girişimciler, değişim yaratmak ve yenilik yapmak için çalışmaya heveslidirler (Dikmen 1994). Başarılı girişimcilerin çoğu günün tamamını çalışarak veya işini düşünerek geçirir. Fakat başarı ile başarısızlık arasındaki farkı belirleyen bu saatlerin nasıl doldurulduğudur. (McCormack 1984).

Girişimci dendiği zaman; arayan, yenilik yapan, fikir üreten, farklı düşünen, cesaretle yeni işler yapmak isteyen kişiler akla gelmektedir (Koçel 1998). Girişimciyi karakterize eden kabul görmüş özellikler olarak şunları görebiliriz: kontrol odağı, başarı gereksinimi, bağımsız, risk üstlenebilme, özgüven, yenilik yapabilmek, yaratıcı düşünebilme, sebatkar, esneklik ve iş deneyim ve becerileri (Hisrich ve Peters 1992).

Drucker'a göre "Her başarılı işin temelinde cesur bir karar vardır." Anlaşılmışın, kalıpların dışına çıkılmadan, yenilikçi olmadan başarılı işlerin yapılması mümkün değildir. (Eczacıbaşı 1999). Girişimciler, yenilik yapabilecek tarzda düşünür ve çalışır; hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını sistematik bir şekilde kullanırlar. Bu kombinasyon başarının anahtarıdır. Girişimciler, başkalarının problem olarak gördükleri fırsatları görebilmek, tanıyabilme ve yaratabilme yeteneğine sahiptirler. Girişimsel vizyonun geliştirilmesi için ilk kural, talebi karşılayacak problemlerin çözümünü bulabilmektir. Girişimsel vizyon, yaratıcılıktan ve yenilik yapabilmekten geçer (Hodgetts ve Kuratko 1998). Girişimciliğin temeli, fırsatlar peşinde koşmaya dayanır. Fırsatları ortaya çıkarmak yaratıcı-

lık, yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması da yenilik olarak adlandırılır (Brazael 1999).

2. YARATICILIK KAVRAMI

Yaratıcılık (creativity), yeni fikirler üretmek, olay ve olguları farklı bakış açılarından görmek, problemleri özgün yöntemler ile çözmek, karmaşık ve belirsiz sorunlara duygularını birleştirerek; açık, hızlı, meraklı ve araştırmacı bir düşünce sistemi ile yönelmek gibi kişisel beceriler şeklinde tanımlanabilir (Çoban 1999). Yaratıcılığın ortaya çıkmasında insan ve süreç faktörü önemlidir. Süreç hedef odaklıdır ve problemin çözümüne ulaşmak için dizayn edilir. İnsan ise çözümü bulacak kaynaktır (Hodgetts ve Kuratko 1998).

Yenilik süreci içerisinde yaratıcılığın rolünü tanımlamak önemlidir. Yaratıcılık, bir sistemin etkinliğinin ya da verimliliğinin artması ile sonuçlanacak fikirlerin oluşturulmasıdır (Hodgetts ve Kuratko 1998). Yaratıcılık, yeniliğin ortaya çıktığı bir süreçtir. Yenilikler, yaratıcı faaliyetler neticesinde ortaya çıkar (Brazeal 1999).

2.1 YARATICI KİŞİLERİN BELİRGİN ÖZELLİKLERİ

Yaratıcılık, geliştirilebilecek ve iyileştirilebilecek bir süreçtir. Herkes belli bir seviyeye kadar yaratıcıdır. Ancak bazı kişiler yaratıcı olabilmek için diğerlerinden daha fazla yeteneğe sahiptirler. Bunun yanında bazı kişilerin büyüdüğü ve eğitim gördükleri çevre, yaratıcı düşünmelerini öğretmiş olabilir. Çoğu insan ancak dahilerin yaratıcı olabildiğini düşünür. Bazıları ise insanların yaratıcı olarak doğduklarını ve ancak zeki insanların yaratıcı fikir ve görüşlere sahip olabileceklerini varsaymaktadırlar (Hodgetts ve Kuratko 1998). Girişimciler, diğer insanların göremedikleri şeyler arasındaki ilişkileri görebilirler. Girişimcileri başarıya ulaştıran, diğer insanlardan daha fazla yaratıcı düşünebilmeleridir.

Yaratıcı kişilerin belirgin özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Barutçugil 1981 ve Çoban 1999).

- * Meraklıdırlar.
- * Bağımsız ve özerktirler.

* Kendilerini işlerine kaptırırlar.
* Bilgileri geniş, çeşitli ilgileri olan çok yönlü kişilerdir.

* Risk almaya eğilimlidirler.
* Motivasyonları sürekli ve aynı zamanda iş yapmayı seven ve bu konuda kapasite sahibi olan, kendilerini disipline edebilen, sabırlı, dinamik ve bir işi tamamına erdiren kişilerdir.

* Hayal güçleri oldukça yüksektir.
* İleri düzeyde kavrama yeteneğine sahiptirler. Çeşitli görüşleri kolaylıkla yaratırlar.

* Özgün düşünürler ve ilginç görüşler getirirler.

* Farklı görüşleri, kaynakları açısından değil örgütsel yararları açısından değerlendirirler. Onları çalışmaya özendirilen sorunun kendisidir ve ele aldıkları sorunu çözüncüye kadar uğraşırlar. Çabaları tartışılmazdır.

* Yargılama ve değerlendirme konusunda çabuk karar vermektен kaçınırlar. Analiz ve açıklamalar için geniş zaman harcarlar.

* Daha az otoriterdirler. Daha esneklerdir. Sezgisine önem verirler. Buluşları düzensizdir.

* Yargılamada bağımsızdırlar. Her fikre hemen katılmazlar. Genel kabul görmüş fikirlerden sık sık ayrılabilirler. Baskıyı reddederler.

* Renkli ve özgün bir yaşantıları vardır. Gerçeklerle yakından ilgilenirler.

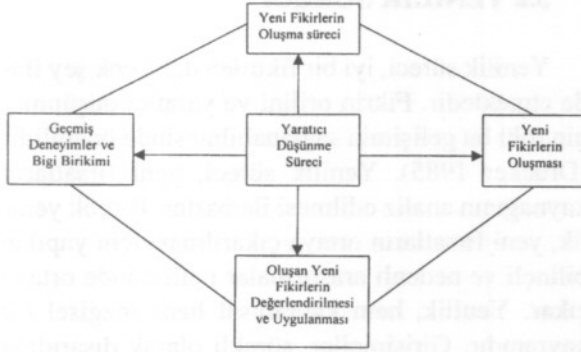
2.2 GİRİŞİMCİLİKTE YARATICILIK

Yaratıcılık ve girişimcilik, yenilik yapabilmek için sahip olunması gerekli iki önemli ve tamamlayıcı niteliklerdir. Girişimci, yaratıcı olduğu dönemlerde katlandığı riskin ayarını yapabilmelidir. Riskin azaltılması, zamanının ve ayarının yapılması başarılı girişimcilerin ayırdedici bir özelliğidir. Yaratıcılık ile girişimcilik arasındaki ilişki; riskin olduğu dönemlerde girişimcinin yaratıcılığını kullanarak oluşabilecek olumsuz durumları en aza indirebilmesidir. Her ikisinde, yeni bilgilerin toplanması ve uygulanması ile düşünce ve hareket açısından yeni değerlerin ortaya çıkarılabilmesi için gereklidir (Nystrom 1995).

2.3 GİRİŞİMCİLERİN YARATICI DÜŞÜNME SÜRECİ

Yaratıcı düşünme süreci toplam dört evreden oluşur (Hodgetts ve Kuratko 1998):

- * Geçmiş deneyimler ve bilgi birikimi
- * Yeni fikirlerin oluşma süreci
- * Yeni fikirlerin oluşması
- * Oluşan yeni fikirlerin değerlendirilmesi ve uygulamaya konulması.



Şekil 1. Yaratıcı Düşünme Süreci
(Hodgetts ve Kuratko 1998)

* Geçmiş Deneyimler ve Bilgi Birikimi

Bu aşamada, kişinin yaratıcılığını uyaracak ve teşvik edecek bir durumun söz konusu olması gerekmektedir. Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkarılabilmesi için yoğun bir bilgi toplanması ve araştırma yapılması gerekmektedir. Bu da yoğun okuma, pazardaki çalışan kişilerle devamlı ilişki kurma, profesyonel toplantılara ve workshoplara katılma ve üzerinde çalıştığı konuya ya da soruna ilgi duyma ile mümkündür. Buluş, soruna birçok değişik açıdan bakmayı gerektirir. Girişimcilerin soruna değişik açılardan bakabilmeleri için yeni bir ürün, hizmetin ya da girişimin gelişim yönünü iyi bir şekilde anlamaları gerekir.

* Yeni Fikirlerin Oluşma Süreci

Girişimciler, üzerinde çalıştıkları konuyla ilgili topladıkları bilgileri kullanmak isterler. Ancak

bu bilgileri kullanarak değişik fikirlerin ve görüşlerin yaratılması belli bir zaman alabilir. Edinilen bilgiler, bilinçaltına itilir; kişi konu üzerinde düşünmüyor gibi gözükse de aklı devamlı olarak o konu üzerindedir.

* Yeni Fikirlerin Oluşması

Bu sürecin en ilgi çekici aşaması bu bölümdür. Bu aşamada girişimcinin kafasındaki düşünce birdenbire somutlaşır. Girişimcinin üzerinde çalıştığı konu ya da sorunun çözümü keşfedilmektedir. Çözümün bulunması, birden ortaya çıkabileceği gibi çözüme adım adım da ulaşılabilir. Çünkü bazı durumlarda ikinci evreden üçüncü evreye geçiş zaman alabilir.

* Oluşan Yeni Fikirlerin Değerlendirilmesi ve Uygulamaya Konulması

Bu evre, disiplin, azim ve cesaret gerektiren en zor bölümdür. Bu aşamada oluşan fikirlere son hali verilmektedir. Fikirlere son halinin verilmesi uygulanabilirliği açısından önemlidir. Başarılı girişimciler, kafalarında oluşan fikirleri uygulanabilir hale sokabilecek ve uygulamaya koyabilecek yeteneğe sahiptirler. Girişimciler, defalarca başarısız olmalarına rağmen, fikirlerini geliştirmek için durmadan çabalarlar. Başarısızlık onlar için bir anlam ifade etmemektedir.

3. YENİLİK KAVRAMI

Yenilik ile yaratıcılık birbirinden farklı kavramlardır. Ancak her iki kavram da birbiriyle ilişkilidir. Yenilik, kavramlarda yaratıcılıkla başlar, ama işin zor kısmı bunu gerçek dünyaya taşımaktır. Çünkü yenilikleri uygulamak için yaratıcı olmak gerekir (Pinchot and Pinchot 1998). Yaratıcılık, yeniliğin çıkış noktasını oluşturur. Yenilik, yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması ve sonuçlandırılmasıdır (Woodman, Sawyer ve Griffin 1993).

Yenilik (innovation), bir fikrin buluş aşamasından uygulamaya kadar götürülmesi sürecidir.

Yaratıcılık, birçoğu önceden mevcut olan fikirlerden yeni bazı fikirler üretilmesi, yenilik ise bir sorunun çözümü için yaratılmış bir fikirden yararlanmadır. Ancak sorunun çözümü, yaratıcılık ile elde edilmiş fikrin uygulamaya konmasını gerektirir. Yenilik yaratmak yeni bir fikir, yeni bir teori ya da hipotez, yeni bir icat ya da yeni bir yönetim stili olabilir. Bireylerin zihni daha önce uğraşmamış bazı konularla uğraşır. Yaratıcılıkta geleceksel ve yozlaşmış fikirlere yer yoktur. Ancak yeniliğin oluşması için mutlaka yaratıcı bir fikrin olmasına rağmen her yaratıcı fikir bir yenilik yaratamamaktadır (Pekdemir 1989).

3.1 GİRİŞİMCİLİKTE YENİLİK

Girişimci; mevcut olmayanı ortaya çıkaran, yenilik yapan, değer ve refah yaratan kişidir (Koçel 1998). Fırsatların yakalanması gerçek problemin çözümüne odaklanmak ve olayı basite indirmek ile mümkündür. Yenilik; yetenek, yaratıcılık ve bilgi gerektirir. Yenilik, girişimciliğin spesifik bir fonksiyonudur (Drucker 1998) ve girişimcinin bir aracıdır (Nystrom 1995). Yenilik, girişimcilerin fırsatları pazarlanabilir fikirlere dönüştürdükleri girişimsel süreç içerisinde yer alan anahtar bir fonksiyondur. Yenilik, bir değişim sürecidir, orijinaldir ve özeldir. Yenilik, bir süreçtir (Drucker 1985). Yenilik yapabilmek, dahi olmaktan ziyade çok çalışmayı gerektirir. Thomas Edison'unda belirttiği üzere "Dahiliğin %1'ini ilham, %99'unu ter oluşturur." Yenilik yapabilmek bilgi sahibi olmayı, konuya odaklanmayı ve yaratıcı düşünmeyi gerektirir (Drucker 1998).

Her yenilikte girişimci ya da girişimciler bulunur. Girişimciler, parlak fikirleri kavram düzeyinde kalmaktan çıkarıp gerçeğe dönüştürebilen tutkulu insanlardır. Girişimciler olmadan başarıya ulaşmış bir yenilik düşünülemez. Girişimciler, hayallerini gerçekleştiren kişiler olarak tanımlanabilir. Girişimcileri harekete geçiren daha fazla para kazanma ya da terfi etme isteği değil, ne yapılması gerektiği hakkındaki vizyonlarıdır. Girişimciler, oldum olası riske girerler. Kendilerine ulaşılması güç (ama gerçekleştirebilirler) hedefler belirler. Bu hedefleri belirledikten sonra da riski azalt-

mak için çok çalışırlar. Bu noktada girişimci, yaratıcı düşünme yeteneğini devreye sokar. Yeni fikirlerin planlandığı gibi uygulandığına pek rastlanmaz. Yeniliklerin başarıyla uygulanması için birçok sürprizle karşılaşmaya hazırlıklı olmak, yenilgileri atlatıp azimle yola devam etmek gerekir. Temelde iyimser olmalarına karşın, engelleri gözönünde bulundurur ve onları aşmanın yollarını ararlar (Pinchot and Pinchot 1998).

3.2 YENİLİK SÜRECİ

Yenilik süreci, iyi bir fikirden daha çok şey ifade etmektedir. Fikrin orijini ve yaratıcı düşünmenin rolü bu gelişimin sağlanabilmesinde önemlidir (Drucker 1985). Yenilik süreci, yeni fırsatların kaynağının analiz edilmesi ile başlar. Birçok yenilik, yeni fırsatların ortaya çıkarılması için yapılan bilinçli ve nedenli araştırmalar neticesinde ortaya çıkar. Yenilik, hem kavramsal hem sezgisel bir kavramdır. Girişimciler, sürekli olarak dışarıdaki hayatın içinde olmalı, etrafa bakınmalı, sorular sormalı ve insanları dinlemelidir. Önemli olan, fırsatları tatmin edebilecek yeniliğin ne olabileceğini bulmaya çalışmaktır. Bunun bulunabilmesi içinde potansiyel müşterilerin beklentilerinin, değerlerinin ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi gerekmektedir (Hodgetts ve Kuratko 1998).

Yenilik süreci birbirini izleyen yedi aşamayı içermektedir. (Barutçugil 1981).

- * 1. *Aşama*: Bir gereksinim veya sorunun algılanması
- * 2. *Aşama*: İlgili gerçeklerin derlenmesi ve sorunun gerçek niteliğine göre sınıflandırılması
- * 3. *Aşama*: Yeni bilgilerin araştırılması ve sorunun tümünün analizi
- * 4. *Aşama*: Bir çözüm için alternatif düşüncelerin önerilmesi
- * 5. *Aşama*: Uygulama için nihai çözümün değerlendirilmesi ve seçimi
- * 6. *Aşama*: Çözümün uygulamaya aktarılması
- * 7. *Aşama*: Çözümün yeterli ve doyurucu olup olmadığının kanıtlanması

Yaratıcılık, yenilik kavramının gerektirdiği “yeni”nin sağlanması açısından özellikle dördüncü aşamada önemli olmaktadır. Bununla beraber, şüphesiz yenilik sürecinin tüm aşamalarında ilerleme sağlayabilmek açısından yaratıcı düşünce gereklidir (Barutçugil 1981).

3.3 GİRİŞİMCİLERİN UYGULAMASI GEREKEN YENİLİK PRENSİPLERİ

Potansiyel girişimciler, yenilik prensiplerinin varlığının farkına varmaları gerekmektedir. Bu prensipler öğrenilebilir ve fırsatlarla birlikte kullanıldığında kişilerin yenilik yapabilmelerine yardımcı olabilir. Yenilik prensipleri aşağıda görülmektedir (Drucker 1985 ve Hodgetts ve Kuratko 1998).

* *Hareket odaklı olmak*; girişimciler aktif olmalı ve yeni fikirler, fırsatlar ya da yenilik kaynakları araştırmalıdır.

* *Fırsatları iyi analiz etmek*; nedenli ve sistematik yenilikler, fırsatların iyi analiz edilmesi ile başlar.

* *Ürün, süreç ya da hizmeti basit ve anlaşılabilir yapmak*; insanlar yapılan yeniliğin nasıl çalıştığını kolayca anlamalıdır.

* *Ürün, süreç ya da hizmeti müşteri beklentilerine uygun tasarlamak*; girişimcilerin müşteriyi devamlı olarak düşünmeleri gerekmektedir. Yeniliğin kabul edilip olup, kullanılabilmesi için bu gereklidir.

* *Küçük başlamak*; işe küçük başlamalı, daha sonra yapıyı oluşturmalı ve geliştirmelidir. Doğru zamanda, doğru biçimde büyüme ve uygun yayılma gereklidir.

* *Pazar payını arttırmak*; girişimciler, yeniliğe olan gereksinimi saptayarak, pazardaki boşluğu doldurup pazarda önemli bir pay hedeflemektedirler.

* *Denemek/Test etmek/Tekrar gözden geçirmek*; deneme, test etme ve tekrar gözden geçirme üçgenini devamlı takip edilmelidir. Bu üçgenin takip edilmesi, üründe, süreçte ya da hizmette oluşabilecek kusurların meydana gelmeden bulunmasına yardımcı olur.

* *Başarısızlıklardan ders çıkarmak*; başarı hiçbir zaman garanti edilemez. Önemli olan, başarısızlıkların girişimcileri kamçılması ve hırslarını daha da yoğunlaştırmasıdır.

* *Bir programın takip edilmesi*; Yürütülen projenin planlanabilmesi ve düzgün işleyebilmesi için bir programa ihtiyaç vardır.

* *Yenilikçi faaliyetlerin ödüllendirilmesi*; yaratıcı kişilerin motive edilmesi gerekir. Yenilikçi çalışmalar, başarısızlıkla sonuçlansa bile bu kişiler devamlı motive edilmeli ve bu kişilere destek olunmalıdır.

* *Çalışmak, çalışmak, çalışmak*; başarılı yenilikler yapmak için, dahi olmaktan çok çalışmak gerekir.

3.4 YENİLİK TÜRLERİ

Dört çeşit yenilik türü mevcuttur (Prestwood ve Schumann 1998, Hodgetts ve Kuratko 1998 ve Çoban 1999).

* *Değişime yol açan yenilik*: Daha önce denenmemiş yeni bir ürün, hizmet ya da sürecin yaratılmasıdır. Bu tür buluşlar radikal olarak nitelendirilebilir. Thomas Edison’un ampülü, Alexander Graham Bell’in telefonu, Wright kardeşlerin uçağı keşfetmesi, Beethoven’ın boş bir sayfaya baktıktan sonra en önemli eseri olan beşinci senfoni-yi yazması bu tip yeniliğe örnek olarak verilebilir.

* *Değişimin sonucu olan yenilik*: Daha önceden varolan ürün, hizmet ya da sürece yeni bazı ilaveler yapılarak fayda sınırlarını genişletmeyi ve farklı alanlarda kullanımını ifade eder. Sürekli bir değişim sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan yenilikler, büyük olasılıkla değişim yaratmayı amaçlayan yeniliklerden daha başarılı olacaktır. Bir uçağın kanatlarına yeni blok kapaklar eklemek uçağın temel fonksiyonlarını (uçma-inme-taşıma) değiştirmez ancak, onu daha iyi hale getirir yani hızını arttırmasını sağlar. Elektrik süpürgesinin hortumunun bağlı olduğu yeri değiştirdiğimiz de emme fonksiyonu yerine aynı makineden üfleme fonksiyonu elde edebiliriz. Böylece elektrik süpürgesiyle temizlik yerine hava yatakları şişirebiliriz. Bir çeşmenin yüksekliğinden dolayı, çeşmenin musluğunu açamayan çocukların bundan fay-

dalanabilmesi için ya çeşmenin musluğunun aşağıya indirilmesi ya da çeşmenin altına konulan bir ayak pedalı ile musluğun açılmasının sağlanması bu tip yeniliğe örnek olarak verilebilir.

* *Kopyalama*: Varolan bir konseptin yaratıcı bir eş örneğinin yapılmasıdır.

* *Sentez*: Varolan bir konseptin bileşiminin yeni bir formülasyon yaratılarak kullanılmasıdır. Daha önce keşfedilmiş birçok fikrin ya da ürünün bir yol bulunarak daha değişik amaçla yeni bir ürün ya da fikir oluşturmak için beraber kullanılmasını ifade eder. İlk tekerlek, ilk aks ve ilk kaporta bir icadın ürünüdür. Daha sonra bu üç parçanın birleştirilmesi düşünülmüş ve sonuçta araba elde edilmiştir. Toplumların ilerlemesinde önemli bir rol oynayan sentez ile diğer icatlardan ve düşüncelerden yola çıkılarak, yeni ürünler ve hizmetlerin oluşturulması sağlanmıştır.

3.5 GİRİŞİMCİLERİN YENİLİK KAYNAKLARI

Yenilik, girişimcilerin değişim yaratabilmek için kullandıkları bir araçtır. Girişimciler, yeni hizmet ve iş fırsatları yaratmak için değişimi gerçekleştirirler (Drucker 1985).

Yenilik kaynakları aşağıda görülmektedir (Drucker 1998 ve Hodgetts ve Kuratko 1998).

* *Beklenmeyen durumlar*: En basit ve en kolay yenilik kaynağı fırsatı beklenmeyen durumlardır. Beklenmeyen başarılar ve başarısızlıklar, yenilik fırsatlarının en verimli kaynağını oluşturur. Beklenmeyen bir başarısızlık aksine yenilik için önemli bir fırsat yaratabilir. Bu tür başarı ya da başarısızlıklar, planlanmamış beklenmeyen durumlar olduğu için genellikle sürpriz yeni fikirlerin ortaya çıkmasıyla son bulur.

* *Uyuşmazlıklar*: Beklentiler ile gerçek arasında ne zaman farklılıklar ya da ayrılıklar ortaya çıkarsa yeni fikirlerinde oluşması o derece kolaylaşır. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki uyumsuzluklar, yenilik için uygun ortamı yaratabilmektedir.

* *Süreç gerekliliği*: Bir talep ortaya çıktığında, girişimciler bu ihtiyaca cevap bulmak ve bu ihtiyacı karşılayacak yeni fikirleri geliştirmek için bir

sürece ihtiyaç duyarlar.

* *Endüstride ve pazarda yaşanan değişimler*: Pazarda müşteri davranışlarındaki değişimler, teknolojideki ilerlemeler, pazarın büyümesi gibi sürekli ufak değişiklikler ortaya çıkar. Girişimciler, bu değişimleri takip ederek ortaya çıkabilecek fırsatları en iyi şekilde değerlendirirler.

* *Demografik değişiklikler*: Nüfus, yaş, eğitim, meslek, yerleşim ve bunun gibi önemli faktörlerdeki değişimlerin neticesinde demografik değişiklikler ortaya çıkar. Demografik değişimler oldukça önemlidir ve yeni girişimsel fırsatlara sık sık imkan tanır.

* *Değişimin algılanması*: İnsanların olayları ve kavramları farklı biçimlerde yorumlaması değişimlerin yaratılmasına imkan sağlar. Algılamadaki değişiklikler, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına neden olur.

* *Yeni Bilgi*: İcadın bilgi tabanlı olmasını ifade eder. Bu icatlar, yeni bir düşüncenin, yeni bir metodun ve yeni bir bilginin ürünüdür ifade ederler.

SONUÇ

Girişimcileri karakterize eden en önemli özelliklerden ikisi yaratıcı düşünebilmeleri ve yenilik yapabilmeleridir. Girişimciliğin temeli fırsatlar peşinde koşmaya dayanır; fırsatları ortaya çıkarmak yaratıcılık; yaratıcı fikirlerin başarılı bir şekilde uygulanması yenilik olarak adlandırılır. Girişimciler, yaratıcılıklarını sistematik bir şekilde kullanır ve yenilik yapabilecek tarzda düşünürler.

Yenilik, girişimcilerin planlı, programlı ve bilinçli birtakım girişimlerinin sonucu olarak yaratıcı fikirlerini başarılı bir şekilde uygulamaları ve sonuçlandırmaları neticesinde ortaya çıkar. Girişimciler, bu yaratıcı fikirlerini uygulanabilir hale sokabilecek ve uygulamaya koyabilecek yeteneğe sahiptirler. Yaratıcı fikirlerinin uygulanması sırasında defalarca başarısız olsalar bile fikirlerini geliştirmek ve uygulanabilir hale sokmak için durmadan çabalarlar ve azimle yollarına devam ederler. Başarısızlık, girişimciler için bir anlam ifade etmeyen bir kelimedir.

ARAŞTIRMA



PERAKENDECİ MARKASI TÜKETİCİLERİNİN TERCİHLERİ ve BU TÜKETİCİLERİ AYIRMADA KULLANILABİLECEK TEMEL DEĞİŞKENLER ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Sema KURTULUŞ,
İ.Ü. İşletme Fakültesi
Prof.Dr.Kemal KURTULUŞ,
İ.Ü. İşletme Fakültesi
Arş.Grv.Tülay YENİÇERİ,
İ.Ü. İşletme Fakültesi
Arş.Grv.Eyyup YARAŞ,
İ.Ü. İşletme Fakültesi

GİRİŞ

İşletmecilikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bir değişim yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte gelen bu hızlı değişim özellikle bilgi teknolojilerinde çok hızlı bir gelişim ve değişim yaratmış ve rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak da tüketici tercihlerinde, beklentilerinde ve satınalma biçimlerinde farklılaşmalar ortaya çıkmıştır (Sellers, 1990). Örneğin enflasyon etkisiyle azalan satınalma gücü nedeniyle, perakende kuruluşları ve markalar arasındaki küçük fiyat değişiklikleri tüketicilerin tercihlerinin değişmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Handler, 1996).

Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu tür gelişmeler ve rekabet koşulları özellikle perakendecilik sektöründe de hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişikliklerin oluşmasına yardımcı olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin mağaza markaları (private brand) altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir. Özel marka veya dağıtıcı, perakendeci markası, dağıtıcı tarafından oluşturulur ve genelde toptancı veya perakendeci tarafından verilirken; üretici markası (manufacturer's brand), marka ismi ile üretici ya da imalatçının ilgili olduğu markalardır. Bu tür özel marka uygulaması özellikle A.B.D.'de zincir mağazalarda uygulanmaya başlamış ve daha sonra da yaygınlaşmıştır (Boone ve Kurtz, 1998). Bu yöntem özellikle mal perakendeciliğinde oldukça yoğun biçimde kabul görmüş olup, bu süreç içinde süpermarketler tarafından da başarı ile uygulanmıştır. Günümüzde süpermarketler, özellikle kendi markalı ürünlerini kullanarak satışlarını arttırmaya ve fiyat rekabetinde avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar (Pollok, 1995). Bugün kendi özel markalarını ürünlerinde kullanan çok sayıda

perakendeci, hiper ve süpermarket mevcuttur.

Ülkemizde de yabancı kökenli hiper ve süpermarketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte bu sektörde oldukça yoğun bir rekabet ortamı doğmuş olup hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, satınalma biçimleri, istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de böylesi bir değişim için uygun bir ortam hazırladığı söylenebilir. Bu arada süpermarketlerin de yoğun rekabet ortamı içinde tüketiciyi kendilerine bağlayabilmek, onlara çok sayıda alternatif ürün sunabilmek adına her türlü teknolojiyi ve pazarlama stratejilerini kullandığını görmekteyiz. . Bu uygulamalardan bazılarını örnek verecek olursak perakendeci kredi kartları, özel süpermarket üye kartları, insertler, mağaza içi kupon uygulaması, internette alışveriş, özel mağaza markalı ürünleri sayabiliriz.

Bu araştırmada süpermarketlerin özel marka uygulaması ile ilgili olarak tüketicilerin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle kimler bu ürünleri satınalmaktadır, bu tüketicilerin özellikleri ve temel ayrıştırıcı değişkenleri nelerdir, bunlar tesbit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bunların genellikle hangi ürünleri satınaldıkları, bu ürünlerle ilgili ne derece tatmin duydukları ölçülmeye çalışılmıştır.

1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ

Özellikle son yıllarda perakendecilikte rekabet, perakendeci gücü ve perakendeci-üretici ilişkisi oldukça popüler konular olup, bu alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Ve çalışmaların büyük bir bölümü ağırlıklı olarak yiyecek ve bakkaliye ürünleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Gabe, 1994; Dobson ve Waterson, 1996; Special Report: Retailer-Controlled Brands, 1996; Goffin, Szwejczewski ve New, 1997; Dobson ve diğerleri, 1998; Howe, 1998; Smith, 1999, Dawson, 2000). Uluslararası rekabetin artması, değişen tüketici ihtiyaçları , tüketici tatmininin öneminin giderek artması, perakendecilerin eskiye oranla daha büyük olması ve uluslararası boyutlarda faaliyetlerde bulunmaları perakendecilik sisteminde güç dengesindeki değişimin nedenleri arasında sayılabilir.

Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşımın yerine bu yeni yaklaşımda perakendeciler nihai tüketicinin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar. Günümüzde özellikle tüketiciyle ilgili veri tabanları perakendecilerin, üreticilerin tüketicinin istediği malı üretmesinde yol gösterici bir rol oynamaktadır (Dawson, 2000). Daha hızlı teknoloji ve bilgi sistemleri, tüketici isteklerindeki çeşitlilik, tüketici tatmininde rol oynayan önemli kriterlerdeki değişiklik, daha etkin yönetimlerin geliştirdikleri yeni fikirler, yaklaşımlar ve teknolojiler bu değişimde önemli rol oynamaktadır. Günümüzde perakendeciler tüketiciye olan yakınlıkları nedeniyle tüketici istek ve ihtiyaçları konusunda daha bilgili olmaktadır. Sürekli olarak mağazalarından kimlerin, neden, nasıl ve neleri satınaldıkları sorularına cevap aramakta ve aynı zamanda rakiplerinin müşterilerinin de kimlikleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili araştırmalar yapmaktadırlar (Progressive Grocer, 1996). Tüketicile olan yüz-yüze temasları ve geniş veri tabanları, perakendecilere onları daha yakından izleme ve istedikleri mal/hizmetleri üretebilme olanağı sağlamaktadır. Bu çerçevede özellikle tüketici ile doğrudan temasta olan perakendeciler değişen tüketici isteklerine üretici firmalara göre daha kolay uyum sağlayabilmektedirler.

Bu çerçeve içinde üreticiler (üretici markaları) ve perakendeciler belli bir uyum içerisinde tüketici sadakatini kazanmak için rekabet etmektedirler. Varsayıldığı üzere büyük perakendeciler, üreticilerin kar marjları bozulurken kendi marjlarını arttırabilme yeteneğine sahiptirler. Çünkü, mağazalarındaki üretici markalarının ve mağazalarının çekiciliğinden faydalanarak perakendeciler kendi ürünlerinin kar marjlarını daha yüksek tutabilmektedirler. Üreticilerin kaybı perakendecilerin daha fazla güç kazanması ve kanalı kontrol edebilmesi doğrultusunda artmaktadır (Webster ve Frederick, 2000).

Hem kanalda güç kazanma hem de tüketiciye daha çok ve alternatif ürünler sunarak tatmin düzeylerini arttırma çabalarının bir uzantısı olarak ortaya çıkan perakendeci (özel) markalar, ABD'de zincir mağazaların gelişimine paralel bir gelişim göstererek yaygınlaşmıştır. Bilindiği gibi marka üretici veya

satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimini ifade eder. Özel marka veya perakendeci markası (private brand), dağıtıcı veya satıcı tarafından oluşturulur ve genelde toptancı veya perakendecinin ismini alır. Genelde özel markalar kimin tarafından verildiğine göre isimlendirilir (Boone ve Kurtz, 1998). Marka üretici için olduğu kadar toptancı ve perakendeci için de önem taşımaktadır. Bugün artık üretici ve/veya perakendeci markası, hatta markasız üretim (generic brand) ve ürün sunumu günümüzde dağıtım kanalı üyeleri için de en önemli karar alanlarından birini oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışlar içerisinde paylarının %70'lere ulaşması, artan perakendeci gücünün ve tüketici karşısında üstlendikleri sorumluluğun boyutlarının göstergesi olarak öne sürülebilir (Carpenter ve Tybout, 1998). Ve bazılarına göre üretici markası son yirmi yıl içerisinde, büyük perakendecilerin pazarlama kanallarında üreticilere nazaran daha fazla güç kazanmaları ve etkili olmaları nedeniyle önemini yitirmeye başlamıştır (Shocker, Srivastava ve Rueckert, 1994).

Perakendeci markalarının satışlarındaki artış, perakendecilerin konsantrasyonlarının artması ile ilişkilidir. Perakendeciler büyüdükçe ve satınalmaları merkezileştikçe, tedarik kaynaklarının onlar için ayrıcalıklı olarak üretim yapmalarına olanak sağlayan ölçeklere ulaşmaktadırlar. Ayrıca kendileri de ambalajlama maliyeti ve pazara farklı bir ürün sunmanın getireceği diğer maliyetlere katlanabilmektedirler.

Günümüzde tüketici alışkanlıkları dikkate değer biçimde değişmiş durumdadır. Ancak farklı olan oldukça meşgul ve iyi eğitilmiş bu tüketicilerin ürün değeri ile ilgili istek ve beklentileri değildir. Sadece ürün değerini tesbit ederken yaptıkları mukayeselerdir. Bunun doğal sonucu olarak da ulusal markaları genellikle maliyet avantajına sahip olan indirimli mağazalardan satınalmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler düşük fiyatlı ürünlerden daha fazla fayda sağlamaktadırlar. Bunu da büyük ve güçlü perakendeciler kendi kar marjlarını tüketiciyle paylaşarak sağlayabilirler. Giderek daha çok fayda merkezli tercihlerde bulunan tüketiciler artık yüksek fiyatla özdeşleşmiş üretici markalarını ve geleneksel perakendecileri tercih etmemektedir. Bunun doğal sonucu olarak da fiyat karşısında daha duyarlı olan tüketiciler düşük fiyatlı üretici markalarını veya perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedirler (Webster ve Frederick, 2000).

Markasız ürünler genelde harcıalem ürünlerin fiyat seviyesinden satılma eğilimindedirler. Ve bu da birçok perakende markalı ürünlerin de pazardaki fiyat konumunu yansıtmaktadır. Bu üretici markalı ve perakendeci markalı ürünlerin farklılaşmasında doğal ve pratik bir yoldur (Davies, 1998). Bununla beraber, üretici markasının üzerinde bir fiyatla satılan çok sayıda perakendeci markalı ürünler de mevcuttur. Örneğin, İngiltere'de yapılan bir araştırmada Marks&Spencer markası taşıyan yiyecek ürünlerinin üretici markalarının üzerinde bir fiyatla satıldıkları ve ortalama bir alış-veriş listesinin bu perakende markalı ürünlerle üretici markalılarına göre çok daha pahalıya tamamlandığı görülmüştür (AGB, 1996). Perakendecilerin ürünlerini yüksek fiyatla mı, yoksa düşük fiyatla mı konumlandıracakları konusunda, perakendecinin genel konumlandırma stratejisi yol gösterecektir. Eğer mağaza ismi, kalite unsuru ön plana çıkarılarak konumlandırılmışsa, aynı isim altında bir ürünü de yüksek fiyatla konumlandırmak kolay olacaktır. Örneğin, Harrods ismi yüksek fiyatlı ürünler için uygun olabileceken, Aldi son derece yanlış bir markalandırma olacaktır (Davies, 1992).

Bugün birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğunun önemi çok fazla değildir. Tüketici için markanın kime ait olduğunun önem kazanması, ürün değerinin direkt marka ile ilişkilendirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer durumlarda markanın sahibinin hangi firma olduğu pek de önem taşımamaktadır (Davies, 1998). Hatta araştırma bulgularına göre tüketicileri büyük bir kısmı, perakendeci markalı ürünlerin üreticilerinin bizzat o perakendeciler olmayıp, diğer ulusal markaları üreten üreticiler olduklarına inanmaktadırlar (PLMA, 1984). O nedenle perakende markası uygulamalarında mağaza kimliğinin vurgulandığına pek rastlanmaz. Genelde izlenen yol, markanın oluşturulduktan

sonra bunun fiziksel olarak uygulanması ve mağazada satışa sunulması yönündedir. Burada rekabet avantajı fiyat yoluyla yakalanmaya çalışılmaktadır. Görünen odur ki, perakendeciler medyayı kullanarak, reklam yapıp markalarını tanıtmaya, konumlandırma yolunu pek tercih etmemektedirler. Ancak perakendeciler de tıpkı üretici firmalar gibi ürünlerini, reklam yaparak, ambalajlamayla ve diğer pazarlama iletişim araçlarını kullanarak markalayabilirler. Perakendeciler aynı zamanda birer hizmet işletmeleridir ve soyut hizmetlerin pazarlanmasında somut ürünlerin kullanılması; somut ürünlerin reklamının yapılmasında soyut hizmetlerin kullanılması marka stratejisi açısından uygun bir yoldur (Shostack, 1977). Nitekim ürünlerini ve markalarını tıpkı üretici firmalar gibi pazarlamaya çalışan perakendeciler de mevcuttur. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, on yıllık bir periyotta süpermarketlerin reklam yapma alışkanlıkları incelenmiş ve reklam/satış oranının %0.1’den %0.8’e yükseldiği görülmüştür. Ve yine bu araştırmada çok çarpıcı bir biçimde, en etkin kampanyanın ürünlerinde kendi markasını vurgulayan Sainsbury tarafından yürütüldüğü saptanmıştır (Davies, 1990).

Ülkemizde de perakendecilik alanında son yıllarda hızlı bir değişim yaşanmakta ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren yabancı firmalar birbiri ardına pazara girmektedirler. Özellikle süpermarketlere baktığımızda bu değişimi çok net olarak görebilmekteyiz. Ve bu süpermarketlerin, hipermarketlerin özellikle perakendeci markasını bir pazarlama bileşeni olarak rekabet avantajı yakalamak, müşteri bağımlılığı sağlamak ve tatmin düzeyini arttırmak üzere kullandıklarını gözlemleyebiliriz. Hatta bir hipermarket üst düzey yöneticisinin belirttiğine göre, önümüzdeki yıllarda kendi markaları altında, üretici markalı ürünlerle aynı kalite seviyesine sahip 68 farklı ürünü piyasa ortalamasının %20 altında bir değerde pazara sunarak pazarda %15 pay almayı planlamaktadırlar (Sabah, 12 -06-2000). Bu araştırmada da oldukça güncel olan perakendeci markalarının bu tür hipermarketlerde kimler tarafından, niçin satın alındığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çünkü demografik özellikler ve satınalma kalıbı açısından süpermarketlerin tüketicilerini tanıyabilmeleri oldukça önemlidir (Stanton ve Linnehan, 1996). Araştırma kapsamında perakendeci markalı ürünleri genellikle kimler satın almaktadır, bunların demografik özellikleri nelerdir, genelde hangi ürünleri satın almaktadırlar ve satınalma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir, perakendeci markalı ürünlerde fiyat, kalite, çeşitlilik itibarıyla tatmin düzeyleri ve tutumları nelerdir gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM ve KISITLARI

Yoğun ve dinamik pazar ortamında, etkin bir pazarlama politikası ve strateji geliştirebilmek ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle mümkün olabilecektir. Düşüncemize göre ne tür ürünlerde perakendeci markası tercih ediliyor, perakendeci markası satınalanlar ürünü ve bu ürünle ilgili pazarlama faaliyetlerini nasıl algılıyorlar, mağaza markası tercih edenler kimler ve niçin tercih ediyorlar sorularına cevap aranması perakendecilerin marka stratejilerinin belirlenmesinde; üreticilerin ise marka kararlarında perakendeci markaları ile nasıl rekabet edecekleri, markalarını nasıl konumlandıracakları konusunda çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bu bağlamda marka stratejilerine ilişkin kararlar alınırken tüketici kitlesinin iyi tahlil edilmesi oldukça önemli hale gelmektedir.

Buradan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, perakendeci markalı ürün satınalan tüketicilerin demografik özelliklerinin ve bu ürünlerle ilgili yargı ve tutumlarının ortaya konulması şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada Migros, Carrefour, Continent ve Tansaş marketlerinden alışveriş yapan ve perakendeci markalı ürün satınalan müşterilerin bu markalar hakkındaki yargı ve tutumları saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, perakendeci markası satınalan bu tüketicileri ayırmada kullanılacak temel belirleyicilerin neler olduğu da saptanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin markaya ilişkin tutum ve yargılarının ve bunları farklılaştıran belirleyicilerin bilinmesinin işletmelere ve gelecekte bu konu ile ilgili çalışma ya-

pacaklara yol gösterici bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Perakendeci markası ile ilgili olarak yapılan bu çalışmaya sadece İstanbul il merkezinde bulunan Migros, Carrefour, Continent ve Tansaş mağazalarından alışveriş yapan bayanlar dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genel- lenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Bir diğer kısıt olarak araştırmaya sadece gıda maddeleri, temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri dahil edilmiştir. Çünkü yapılan ön araştırma sonucunda süpermarketlerin daha çok bu ürün gruplarında perakendeci markası uygulamasını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu kısıtlara rağmen araştırma sonuçlarının gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde perakendeci markasını tercih edenlerin niçin tercih ettikleri, uygulamaya yönelik görüşlerinin neler olduğu konusunda gerek akademisyenlere gerekse uygulamacılara ipuçları vereceği inancını taşımaktayız.

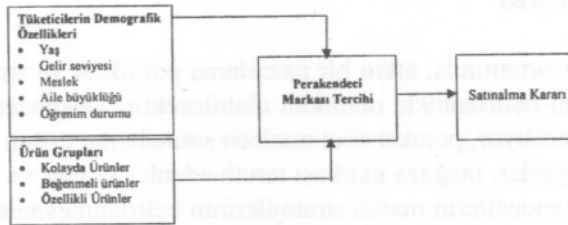
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Örneklem Süreci

Perakendeci markalı ürünlere karşı bayanların tutumlarını ölçmeye yönelik bu çalışmada 493 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Verilerin toplanmasında 25 soru içeren bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiye ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruların sırasını, cevaplama süresi gibi hususları saptamaktır. Bu test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Uygulama gerekli eğitim verilerek İ.Ü. İşletme Fakültesi son sınıf öğrencileri tarafından İstanbul il merkezinde bulunan ve kaliteli örnekleme yöntemine göre seçilen bayanlara 6-19 Mart 2000 tarihleri arasında uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 352 olarak saptanmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre tüketicilerin perakendeci markası tercihinde demografik özellikler ve ürün grupları etkilidir. Satılacak ürünün kolayda, beğenmeli ya da özellikli olması perakendeci markasının tercih edilmesini etkilemektedir (Bakınız Şekil 1)



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki model çerçevesinde araştırma hipotezleri şöyle tanımlanmıştır.

* Tüketicilerin ürün grupları (gıda, temizlik malzemesi ve kişisel bakım ürünleri) itibarıyla perakendeci markasından duydukları memnuniyetin derecesi farklıdır. Her ürün grubu için markanın önemi değişmektedir. Satılacak ürün grubuna göre tüketicinin tercih kriterleri de değişmektedir. Kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildikçe tüketicinin tercih kriterleri de değişerek markanın tercih kriterleri içindeki önemi de artmaktadır.

* Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Yurt dışında daha önce yapılan çalışmalarda perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinin özellikle gelir ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da ülkemiz açısından benzer bir durum olduğu ileri sürülmekte ve test edilmektedir.

* Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenim durumu tüketici tercihlerinde etkili bir faktördür. Tüketicinin eğitim seviyesinde oluşan değişiklikler tüketicinin ürünlerden beklenti ve algılamasında değişikliklere yol açmaktadır.

3.4. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Aşağıda Tablo 1’de araştırma örneğinin demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır. Tablo 1’de cevaplayıcıların yaş, meslek, gelir durumu, öğrenim durumu ve aile büyüklüklerine göre dağılımları görülmektedir. Tablo 1’e bakıldığında cevaplayıcıların %14.9’unun 20-24 yaş grubunda, %14.7’sinin 25-29 yaş grubunda, %14’ünün ise 40-44 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında %39.2’sinin ev hanımı olduğu, %16.2’sinin memur olduğu ve yine %16.2’sinin diğer meslek gruplarında çalıştığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında ise % 52.8’inin orta düzey, %37.8’inin yüksek düzey, %9.4’ünün düşük düzey gelir gruplarına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların %58.8’inin lise ve öncesi eğitim düzeyine, %41.2’sinin üniversite ve sonrası eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma örneğinin aile büyüklüğüne ilişkin dağılımlarına baktığımızda ise %33.5’inin 4 kişilik, %25’inin 3 kişilik, %24.7’sinin ise 2 kişilik ve %16.8’inin 5 ve daha fazla kişiden oluşan aileler olduğunu görmekteyiz.

Tablo 1: Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans n	Yüzde %	Gelir Durumu	Frekans n	Yüzde %
15-19	7	2.1	Düşük	33	9.4
20-24	52	14.9	Orta	186	52.8
25-29	52	14.7	Yüksek	133	37.8
30-34	45	12.7	Toplam	352	100.0
35-39	35	10.0			
40-44	51	14.0	Öğrenim Durumu		
45-49	47	13.4	Lise ve öncesi	207	58.8
50-54	31	8.9	Üniversite ve üstü	145	41.2
55 ve üstü	32	9.3	Toplam	352	100.0
Toplam	352	100.0	Medeni Durum		
			Evli	259	73.6
			Bekar	93	26.4
			Toplam	352	100.0
Meslek			Aile Büyüklüğü		
Serbest meslek	34	9.7	2 kişi	87	24.7
Tüccar/Sanayici	1	0.3	3 kişi	88	25.0
Esnaf	4	1.1	4 kişi	118	33.5
İşçi	17	4.8	5 ve +	59	16.8
Memur	57	16.2	Toplam	352	100.0
Emekli	44	12.5			
Ev hanımı	138	39.2			
Diğer	57	16.2			
Toplam	352	100.0			

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmada elde edilen bulguları tüketicilerin farklı ürün gruplarındaki memnuniyetlerini, perakendeci markalı ürünlere ilişkin tutumlarını ve ayırma analizi sonuçlarını şöyle özetleyebiliriz.

4.1. Perakendeci Markalı Ürün Satınalan Tüketicilerin Ürün Gruplarına Göre Memnuniyeti

Tablo 2’de de görüleceği gibi ürün gruplarına göre kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildikçe perakendeci markalı ürünlerden memnun olma durumu azalmaktadır. Çünkü kolayda ürünlerde perakendeci markalı ürünler tüketiciler tarafından tercih edilirken, özellikli ürünlerde bu durum üretici markası lehine bir gelişim göstermektedir.

Tablo 2: Ürün Gruplarına Göre Cevaplayıcıların Memnuniyet Derecesi

	Hiç memnun değilim		Memnun değilim		Ne memnun ne değilim		Memnunum		Çok memnunum		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gıda	1	.4	10	4.3	40	17.4	158	68.7	21	9.1	230	100.0
Temizlik malz.	3	1.0	8	2.6	67	21.7	212	68.6	19	6.1	309	100.0
Kişisel bakım	6	8.6	11	15.7	23	32.9	27	38.6	3	4.3	70	100.0

Cevaplayıcıların ürün grupları itibarıyla memnuniyet dereceleri ile ilgili mod, ortalama ve standart sapma değerlerini de aşağıda Tablo 3’de olduğu gibi özetleyebiliriz.

Tablo 3’e bakıldığında modların 4 olduğu yani perakendeci markalı ürün satınalan tüketicilerin bu

Tablo 3: Ürün Gruplarına Göre Cevaplayıcıların Memnuniyetine İlişkin Temel Değerler

	Mod	Grup Ortalaması	Standart Sapma
Gıda	4.00	3.8174	.6685
Temizlik malz.	4.00	3.7638	.6440
Kişisel bakım	4.00	3.1429	1.0256

ürünlerden memnun oldukları anlaşılmaktadır. Daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak için grup ortalamalarına bakıldığında ise memnuniyetin gıda maddelerinden kişisel bakım ürünlerine doğru gidildikçe azaldığı dikkat çekmektedir. Bu üç ürün grubu için, cevaplayıcıların memnuniyet dereceleri itibarıyla dağılımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan Kolmogrov-Simirnov testi sonuçları da Tablo 4’te görülmektedir.

Kolmogrov-Simirnov testi sonucunda $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde dağılımlar arasında istatistiki bakımdan gıda ve temizlik maddeleri arasında bir farklılık görülmemekle birlikte, temizlik malzemeleri ile kişisel bakım malzemeleri arasında ve gıda maddeleri ile kişisel bakım malzemeleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dağılımlar arasındaki en büyük farklılığın ise gıda maddeleri ile kişisel bakım malzemeleri arasında olduğu görülmektedir. Bu durum kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildiğinde mağaza markasından duyulan memnuniyetin azaldığını göstermektedir. Ürünlerde kolayda mallardan özellikli mallara gidildikçe markanın önemi artmakta, mağaza markasının öneminin azalmaktadır. Perakendeci markalarının daha çok kolayda ürünlerde tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu da araştırmamızın birinci hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu durumda perakendeci mağaza-

Tablo 4: Ürün Gruplarına Göre Cevaplayıcıların Memnuniyet Dağılımlarının Analizi (Kolmogrov-Simirnov Testi)

	Kümülatif Yüzdeler			D1	D2	D3
	Gıda	Temizlik malz.	Kişisel bakım			
Hiçmemnun değilim	.4	1.0	8.6	0.6	7.6	8.2
Memnun değilim	4.8	3.6	24.3	1.2	20.7	19.5
Ne memnun ne de değilim	22.2	25.2	57.1	3.0	31.9	34.9
Memnunum	90.9	93.9	95.7	3.0	1.8	4.8
Çok memnunum	100.0	100.0	100.0	0	0	0

D1: Gıda ve temizlik malzemeleri kümülatif farkları

D2: Temizlik malzemeleri ve kişisel bakım ürünleri kümülatif farkları

D3: Gıda ve kişisel bakım ürünleri kümülatif farkları

D1max = % 3.0

n1=230

$\alpha=0.01$ için %10.74

D2max = %31.9

n2=70

$\alpha=0.01$ için %19.40

D3max = %34.9

n3=70

$\alpha=0.01$ için %19.40

zaların pazarlama yöneticilerinin mağazalarında özellikli ürünlerde, daha çok tanınan üretici markalarını, kolayda mallarda ise kendi markalarını bulundurmalarının çok daha uygun olacağı söylenebilir.

4.2. Perakendeci Markalı Ürün Satınalan Tüketiciler İçin Ürün Özelliklerinin Önemi

Araştırmada tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önemi tespit etmek için en önemli özellikler olan fiyat, kalite ve markanın tanınmış olması alınmıştır. Tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önemi ölçmek için “çok önemli-çok önemsiz” şeklinde 5 li ölçek kullanılmıştır. Tablo 5’de frekanslara bakıldığında, perakendeci markası satınalanların, fiyat ve kaliteye önem verdikleri, markanın tanınmış olmasının daha az önemli görüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Ürün Özelliklerine Verdikleri Önem

	Çok Önemsiz		Önemsiz		Ne önemli ne önemsiz		Önemli		Çok önemli		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Fiyat	14	4.1	27	7.9	87	25.6	126	37.1	86	25.3	340	100
Kalite	-	-	1	.3	13	3.7	83	23.9	250	72.0	347	100
Markanın tanınması	29	8.6	52	15.5	108	32.1	89	26.5	58	17.3	336	100

Frekans ve oranların dışında modlar ve grup ortalamaları incelendiğinde de, perakendeci markası satınalanlar ürünün kalitesini çok önemli bulmakta, fiyatı önemli olarak değerlendirmekte ve markanın tanınmış olmasını ise daha az önemli bulmaktadırlar. Perakendeci markası kullanan tüketicilerin, kalite ve fiyata duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. (Bakınız Tablo 6)

Tablo 6: Cevaplayıcıların Ürün Özelliklerine Verdikleri Öne İlişkin Temel Değerler

	Mod	Grup Ortalaması	Standart Sapma
Fiyat	4.00	3.7147	1.0578
Kalite	5.00	4.6695	.5648
Markanın tanınması	3.00	3.2827	1.1745

Araştırmaya katılanların satın aldıkları ürün grupları itibarıyla perakendeci markalı ürünlerde fiyat, kalite ve marka tanınırlığına verdikleri önem itibarıyla dağılımlarının farklılık gösterip göstermediğinin test sonuçları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo7: Cevaplayıcıların Ürün Özelliklerine Verdikleri Öneme İlişkin Analiz (Kolmogrov -Simirnov Testi)

	Kümülatif Yüzdeler			D1	D2	D3
	Fiyat	Kalite	Marka			
Çok Önemli	4.1	-	8.6	4.1	8.6	4.5
Önemli	12.1	0.3	24.1	11.8	21.1	12.0
Ne önemli ne önemli	37.6	4.0	56.3	33.6	52.3	18.7
Önemli	74.7	28.0	82.7	46.7	54.7	8.0
Çok önemli	100.0	100.0	100.0	0	0	0

D1: Fiyat ve kalitenin öneminin kümülatif farkları

D2: Kalitenin ve markanın tanınmasının öneminin kümülatif farkları

D3: Markanın tanınması ve fiyatın öneminin kümülatif farkları

D1max = %46.7 n1=340 $\alpha=0.01$ için % 8.83

D2max = %54.7 n2=336 $\alpha=0.01$ için % 8.89

D3max = %18.7 n3=336 $\alpha=0.01$ için % 8.89

Yapılan Kolmogrov-Simirnov testi sonucunda $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde dağılımlarda istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. En önemli fark ise, kalite ve markanın tanınmış olması arasında görülmektedir. Yani mağaza markası tercih eden tüketiciler kalitenin belirleyicisi olarak markayı almamaktadırlar. Perakendeci mağazaların pazarlama yöneticileri pazarlama faaliyetlerinde, mağaza markalı ürünler için, öncelikle kalite ve fiyatı öne çıkarmaları yararlı olacaktır.

4.3. Perakendeci Markalı Ürün Satınalan Tüketicilerin Tutumları

Perakendeci markalı ürün satınalan tüketicilerin, perakendeci markalı ürünlerle ilgili tutumları ön araştırmada test edilen toplam 10 yargı ile Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Tablo 8'de bu ölçmenin sonuçları özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

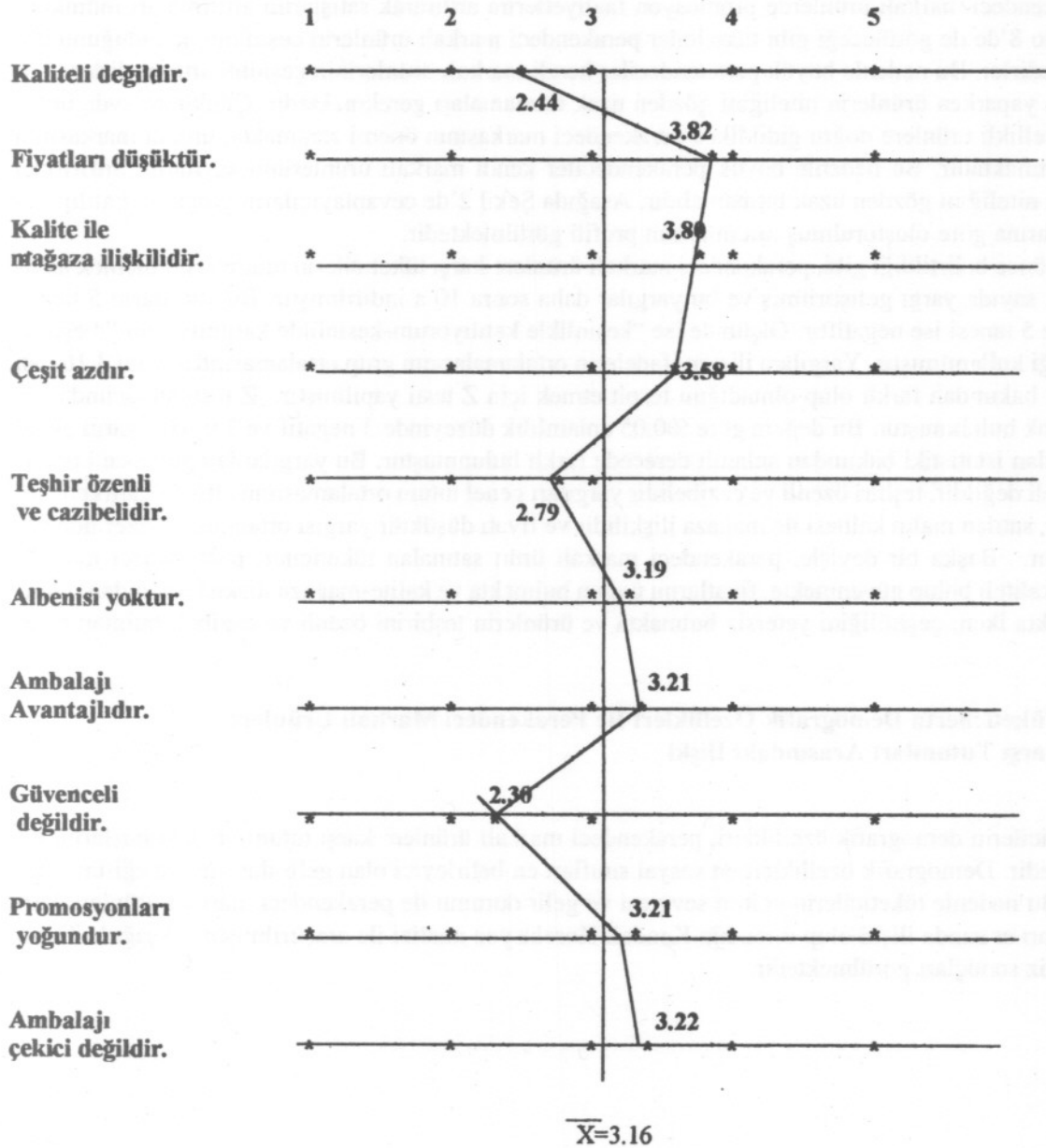
	Ortalamalar	Standart Sapma
Kaliteli değildir.	2.4444	.8938
Fiyatları düşüktür.	3.8257	.8931
Kalite mağaza ile ilişkilidir.	3.8080	.8376
Çeşit azdır.	3.5840	.8771
Teşhir özenli ve cazibeli.	2.7925	1.0244
Albenisi yoktur.	3.1966	.9935
Ambalajı avantajlıdır.	3.2126	.9756
Güvenceli değildir.	2.3057	.8536
Promosyonları yoğundur.	3.2168	1.0140
Ambalajı çekici değildir.	3.2264	.9695

Ortalamalar

Tablo 8'de de görüldüğü gibi; 2.44' lük ortalama ve 0.89 'luk standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmadığı görüşüne katılmamaktadırlar. Yani perakendeci markalı

ürünleri kaliteli bulmaktadırlar. 3.82'lik ortalama ve 0.89 'luk standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olduğuna katılmaktadır. 3.80'lik ortalama ve 0.83'lük standart sapma ile cevaplayıcılar satılan malın kalitesinin mağaza ile ilişkili olduğuna katılmaktadır. 3.58'lik ortalama ve 0.87'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin çeşidini az bulmaktadır. 2.79'luk ortalama ve 1.02'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olduğu konusunda kararsızdırlar. 3.19'luk ortalama ve 0.99'luk stan-

Şekil 2: Cevaplayıcıların Tutum Profili



dart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin albenisinin olmaması konusunda kararsızdırlar. 3.21'lik ortalama ve 0.97'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarının avantajlı olması konusunda kararsızdırlar. 2.30'luk ortalama ve 0.85'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin güvenceli olmadığı görüşüne katılmamaktadırlar. Yani perakendeci markalı ürünleri güvenceli bulmaktadırlar. 3.21'lik ortalama ve 1.01'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğun olduğu konusunda kararsızdırlar. 3.22'lik ortalama ve 0.96'lik standart sapma ile cevaplayıcılar perakendeci markalı ürünlerin ambalajını çekici olmaması konusunda da kararsızdırlar.

Genel itibariyle perakendeci markalı ürünler, kaliteli ve güvenceli bulunmaktadır. Büyük perakendeciler kendi markalı ürünlerinin teşhirini ve ambalajını daha çekici ve cazibeli hale getirmelidir. Ayrıca perakendeci markalı ürünlerde promosyon faaliyetlerini artırarak satışlarını arttırmaları mümkündür. Tablo 8'de de görüleceği gibi tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin az olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle büyük perakendeciler kendi markalı ürünlerinin çeşidini arttırabilirler. Ancak bunu yaparken ürünlerin niteliğini gözden uzak tutmamaları gerekmektedir. Çünkü kolayda ürünlerden özellikli ürünlere doğru gidildikçe perakendeci markasının önemi azalmakta, üretici markasının önemi artmaktadır. Bu nedenle büyük perakendeciler kendi markalı ürünlerinin sayılarını arttırırken ürünlerin niteliğini gözden uzak tutmamalıdır. Aşağıda Şekil 2'de cevaplayıcıların yargılara katılıp katılmamalarına göre oluşturulmuş tutumlarının profili görülmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi, perakendeci markalı ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarını ölçmek amacıyla çok sayıda yargı geliştirilmiş ve bu yargılar daha sonra 10 a indirilmiştir. Bu yargıların 5 tanesi pozitif ve 5 tanesi ise negatiftir. Ölçümde ise "kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum" beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılara ilişkin ifadelerin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3.16 dan istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Z testi sonucunda $X=3.31$ olarak bulunmuştur. Bu değere göre %0.05 anlamlılık düzeyinde 3 negatif ve 3 pozitif yargı genel ortalamadan istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı bulunmuştur. Bu yargılardan güvenceli değildir, kaliteli değildir, teşhiri özenli ve cazibelidir yargıları genel tutum ortalamasının altında kalırken; çeşidi azdır, satılan malın kalitesi ile mağaza ilişkilidir ve fiyatı düşüktür yargısı ortalamanın üzerinde yer almışlardır. Başka bir deyişle, perakendeci markalı ürün satılan tüketiciler, perakendeci markalı ürünleri kaliteli bulup güvenmekte, fiyatlarını uygun bulmakta ve kalite-mağaza ilişkisi açısından olumlu bulmakta iken; çeşitliliğini yetersiz bulmakta ve ürünlerin teşhirini özenli ve cazibeli bulmamaktadırlar.

4.4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumları Arasındaki İlişki

Tüketicilerin demografik özellikleri, perakendeci markalı ürünlere karşı tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Demografik özelliklerden sosyal sınıfları en belirleyici olan gelir durumu ve eğitim seviyesidir. Bu nedenle tüketicilerin eğitim seviyesi ve gelir durumu ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Aşağıda Tablo 9'da analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 9: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyi ile Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumları Arasındaki İlişki (Kendall Korelasyon Analizi)

	Kendall Korelasyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
Kaliteli değildir.	-.089	.048	.062
Fiyat düşüktür.	.059	.049	.229
Satılan malın kalitesi ile mağaza ilişkilidir.	.027	.051	.593
Çeşit azdır.	.098	.049	.047
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	-.102	.050	.040
Albenisi yoktur.	.017	.050	.728
Ambalajı avantajlıdır.	-.020	.048	.668
Güvenceli değildir.	-.118	.047	.013
Promosyonları yoğundur.	.031	.048	.522
Ambalajı çekici değildir.	.037	.047	.439

Tablo 9’da cevaplayıcıların gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmaması, çeşidinin azlığı, teşhirinin özenli ve cazibeli olması ve güvenceli olmaması arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmaması, teşhirinin özenli ve cazibeli olması, güvenceli olmaması ile gelir seviyesi arasındaki ilişki negatiftir. Yani cevaplayıcıların gelir seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğunu, güvenceli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca cevaplayıcıların gelir seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünlerin teşhirini cazibeli bulmamaktadırlar. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşüklüğü, satılan malın kalitesinin mağaza ile ilişkili olduğu, albenisinin olmadığı, ambalajın avantajlı olduğu, promosyonların yoğunluğu, ambalajın çekici olmaması ile cevaplayıcıların gelir seviyesi arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 10: Tüketicilerin Öğrenim Durumu ile Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumlar Arasındaki İlişki (Kendall Korelasyon Analizi)

	Kendall Korelasyon Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık düzeyi
Kaliteli değildir.	.016	.048	.735
Fiyat düşüktür.	.013	.049	.794
Satılan malın kalitesi ile mağaza ilişkilidir.	-.091	.050	.069
Çeşit azdır.	.066	.050	.185
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	-.125	.049	.011
Albenisi yoktur.	.025	.048	.603
Ambalajı avantajlıdır.	.011	.048	.826
Güvenceli değildir.	.006	.048	.901
Promosyonları yoğundur.	-.134	.048	.005
Ambalajı çekici değildir.	-.007	.047	.878

Cevaplayıcıların öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının testinin sonuçları ise Tablo 10'da yer almaktadır. Tablo 10'da görüleceği gibi satılan malın kalitesinin mağaza ile ilişkili olması, perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğunluğu, teşhirinin özenli ve cazibeli olması ile cevaplayıcıların öğrenim durumu arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkiler negatif yönlüdür. Yani tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça satılan malın kalitesinin mağaza ile ilişkili olduğunu düşünmemektedirler. Yine tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olmadığını promosyonlarının yoğun olmadığını düşünmektedirler. Tablo 10'a bakıldığında perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olmaması, fiyatların düşüklüğü, çeşidinin azlığı, albenisinin yokluğu, ambalajın avantajlı olması, ambalajın çekici olmaması ve perakendeci markalı ürünlerin güvenceli olmaması ile cevaplayıcıların öğrenim durumu arasında $\alpha=0.10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 9 ve 10'daki sonuçlar ikinci ve üçüncü araştırma hipotezlerini kısmen kabul edildiğini, bu kabul gelir düzeyi açısından daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Yukarıda yapılan hipotez testinde cevaplayıcıların gelirleri ile perakendeci markalı ürünlere olan tutumları arasında ilişki bulunmuştur. Araştırmada bu ilişkinin, perakendeci markalı ürünleri satın alanların ayrılmasında ne kadar belirleyici olduğunu test etmek için diskriminant analizi yapılmıştır. Yapılan analizde cevaplayıcıların gelir durumunun düşük ya da yüksek olmasına göre, analiz öncesi farklı gruplara atanan bireylerin, perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve varsa bu farklılıklara en fazla hangi değişkenlerin sebep olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 11'de analiz sonunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonları görülmektedir.

Tablo 11: Ayırma Analizi:Gelir Durumu, Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %	Kanonikal Korelasyon
1	0.184	100.0	100.0	0.394

Wilks' Lambda

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	0.845	24.954	21	0.005

Tablo 11'de görüldüğü gibi özdeğeri 0.184 olan kanonik diskriminant fonksiyonu, toplam varyansın %100 ünü açıklamaktadır. Ayrıca bu fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Tablo 11'e bakıldığında ki-kare değerinin $\alpha =0.01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olması da farklılığı göstermektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, tüketicilerin gelir durumuna göre perakendeci markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı kabul edilecek bir farklılık vardır. Gelir durumuna göre tüketicilerin perakendeci markasına ilişkin tutumları arasında istatistiki bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılığın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını ya da hangi değişkenlerin oransal olarak grupların farklılaşmasına daha çok etki yaptığını görebilmek için, yapılan analizlerle önce standardize edilmiş ayırma fonksiyonu, sonra da bunu indirgeyen yapısal matris elde edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 12: Ayırma Analizi: Standardize Edilmiş Ayırma Katsayıları

	Fonksiyon 1
Kaliteli değildir.	0.355
Fiyatı düşüktür.	-0.519
Mağaza ile kalite ilişkilidir.	0.187
Çeşidi azdır.	-0.369
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	0.535
Albenisi yoktur.	-0.196
Ambalajı avantajlıdır.	0.175
Güvenceli değildir.	0.417
Promosyonları yoğundur.	-0.239
Ambalajı çekici değildir.	0.040

Tablo 13: Ayırma Analizi: Yapısal Matris

	Fonksiyon 1
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	0.528
Fiyatı düşüktür.	-0.381
Çeşidi azdır.	-0.373
Kaliteli değildir.	0.343
Güvenceli değildir.	0.330
Albenisi yoktur.	-0.325
Ambalajı çekici değildir.	-0.180
Promosyonları yoğundur.	-0.166
Ambalajı avantajlıdır.	0.055
Mağaza ile kalite ilişkilidir.	0.038

Yapısal matris tablosuna bakıldığında en yüksek katsayıya dolayısıyla ayırma gücüne sahip olan değişkenlerin perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olmaması, fiyatlarının düşük olması, çeşidinin azlığı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak gelir seviyesi düşük olanlarla yüksek olanları ayıran değişkenlerin gerçekten ayırmada önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks' Lambda ve F testi ile denetim sağlanması gerekmektedir.

Tablo 14: Ayırma Analizi: Yargılar İtibariyle Wilks' Lambdası, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Yargılar	Wilks' Lambda	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyleri
Kaliteli değildir.	0.979	3.311	0.071
Fiyatı düşüktür.	0.974	4.082	0.045
Mağaza ile kalite ilişkilidir.	1.000	0.042	0.839
Çeşidi azdır.	0.975	3.907	0.050
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	0.951	7.827	0.006
Albenisi yoktur.	0.981	2.959	0.087
Ambalajı avantajlıdır.	0.999	0.085	0.771
Güvenceli değildir.	0.980	3.069	0.082
Promosyonları yoğundur.	0.995	0.774	0.380
Ambalajı çekici değildir.	0.994	0.911	0.341

Tablo 14'e bakıldığında değerlerden görüleceği gibi teşhiri özenli ve cazibelidir, fiyatı düşüktür ve çeşidi azdır değişkenlerinin $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde ayırıcı güce sahip olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca Wilks Lambda değerlerine bakıldığında, gruplar arasında en belirgin farklılık, teşhiri özenli ve cazibelidir, fiyatı düşüktür ve çeşidi azdır yargılarına katılmada ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15: Ayırma Analizi: Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları

	Gelir	
	Düşük	Yüksek
Kaliteli değildir.	2.538	2.085
Fiyatı düşüktür.	2.070	2.701
Mağaza ile kalite ilişkilidir.	3.943	3.701
Çeşidi azdır.	1.826	2.287
Teşhiri özenli ve cazibelidir.	3.896	3.361
Albenisi yoktur.	2.860	3.062
Ambalajı avantajlıdır.	0.884	0.688
Güvenceli değildir.	1.275	0.707
Promosyonları yoğundur.	1.726	2.044
Ambalajı çekici değildir.	1.244	1.200

Tablo 15'e bakıldığında gelir seviyesi düşük olanlar ve yüksek olanların perakendeci markalı ürünlere ilişkin tutumlarının grup ortalamaları yer almaktadır. Kaliteli değildir yargısına katılma açısından bakıldığında, düşük gelirlilerin yüksek gelirlilere oranla katılma derecelerinin fazla olduğu görülmektedir. Yani yüksek gelire sahip olanlar mağaza markalı ürünleri kaliteli bulmaktadırlar. Fiyatı düşüktür yargısına ise geliri düşük olanlar, yüksek olanlara oranla fiyatı yüksek bulmaktadırlar. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla satılan malın kalitesini mağaza ile ilişkili bulmaktadırlar. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla satılan malın çeşit bakımından az sayıda olmadığını düşünmektedirler. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla mağaza markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olduğunu düşünmektedirler. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla mağaza markalı ürünlerin albenisinin olmadığı görüşüne katılmamaktadırlar. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara göre mağaza markalı ürünlerin ambalajının avantajlı olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla mağaza markalı ürünlerin güvenceli olmadığı görüşüne katılmamaktadır. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara oranla mağaza markalı ürünlerin promosyonlarının yoğun olduğu görüşüne katılmamaktadır. Geliri düşük olanlar yüksek olanlara göre mağaza markalı ürünlerin ambalajının çekici bulmaktadırlar.

Tablo 15a: Ayırma Analizi:Sınıflandırma Sonuçları

	Gözlem Sayısı	Tahmini Gruplar	
		Düşük Gelirliler	Yüksek Gelirliler
Düşük gelirliler	30	21(%70)	9(30)
Yüksek gelirliler	125	38(%30.4)	87(69.6)

Doğru Sınıflandırma Oranı: %69.7

Tablo 15b: Ayırma Analizi:Tesadüfi Dağılım Sonuçları

	Gözlem Sayısı	Tahmini Gruplar	
		Düşük Gelirliler	Yüksek Gelirliler
Düşük gelirliler	30	11(%37)	19(%63)
Yüksek gelirliler	125	48(%38)	77(%62)

Doğru Sınıflandırma Oranı: %49.1

t =2.60

Çalışmanın bu kısmına kadar tüketicilerin gelir durumuna göre, perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ve bu farklılığa en çok hangi değişkenlerin sebep olduğunu tespit etmiş bulunuyoruz. Çalışmanın bu kısmında ise bir bireyin bu gruplardan hangisinin üyesi olduğunun tahmin edilmesine yarayan sınıflandırma ile tesadüfi dağılım sonuçlarını t testi ile karşılaştırarak, gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığına bakılmıştır. Geliri düşük olanlarla yüksek gelire sahip olanlar arasında fark olup olmadığının belirlemek amacıyla t-testi yapılmış ve $\alpha=0.01$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan pozitif yönde çok önemli bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada perakendeci markası tercih eden tüketicilerin bütçe bilinçli olup kalite ve fiyata çok duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle perakendeci markalı ürünlerin pazarlama faaliyetlerinde kalite ve fiyat öne çıkarılmalıdır. Ayrıca perakendeci markası tercih edenler, markanın tanınmış olmasını fazlaca önemli görmedikleri için perakendeciler üretici markaları ile rekabet ederken bu sonuçtan yararlanabilecekleri strateji ve taktikler geliştirebilirler.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç, kolayda ürünlerde perakendeci markası tercih edilirken, özellikle ürünlere doğru gidildikçe üretici markasının göreceli olarak daha fazla tercih edilmesidir. Bu nedenle perakendeciler kolayda ürünlerde kendi markalarını, özellikle ürünlerde ise üretici markalı ürünleri pazarlamalıdır. Perakendeciler beğenmeli ve/veya özelliği olan ürün kategorilerinde kendi markalarını çıkarırken çok ayrıntılı ve dikkatli hareket etmelidirler.

Ayrıca öğrenim seviyesi arttıkça perakendeci markalı ürünleri satın alanlar promosyonlarını yeterli bulmamaktadırlar. Tüketiciler promosyon çalışmalarını yeterli bulmadıkları için promosyon çalışmalarını artırılmalıdır. Ayrıca sadece mağaza içi tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine değil, yurt dışında olduğu gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan tutundurma faaliyetlerinde de bulunmaları önerilebilir. Tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça satılan malın kalitesini mağaza ile ilişkilendirmemektedir. Bu nedenle perakendeciler üretici markaları ile rekabet ederken bu sonucu gözönünde bulundurmalıdırlar.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuçta tüketicilerin öğrenim seviyesi ve gelir düzeyi arttıkça tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olmadığını düşünmektedirler. Perakendeciler kendi markalı ürünlerinin teşhirini daha özenli ve cazibeli hale getirmelidir. Ayrıca tüketicilerin gelir seviyesi arttıkça satılan ürünlerin çeşidini az bulmaktadırlar. Bu sonuç ve ürün grubu da dikkate alınarak ürün çeşidi artırılmalıdır.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ise, gelir seviyesi arttıkça, perakendeci markası tercih edenlerin, bu ürünleri kaliteli ve güvenceli bulmalarıdır. Bu durum perakendecilerce tutundurma faaliyetlerinde vurgulanabilir.

Araştırmamızda istatistiksel olarak anlamlı bulunan ayırma analizinin sonuçlarına göre, tüketicilerin gelir düzeyinin perakendeci markalı ürünlerin satın alınmasında belirleyici temel değişken olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada 352 örnekten toplanan verilerin analizine göre, gelir düzeyini esas alan bir sınıflandırma yapıldığında yüksek gelir ve düşük gelir düzeyine sahip tüketici gruplarını ayırt eden başlıca değişkenler; perakendeci markalı ürünlerin teşhirinin özenli ve cazibeli olmaması, fiyatlarının düşük olması, çeşidinin azlığıdır. Perakendeci markalı ürünlerin teşhir edilmesinde, yüksek gelir seviyesine sahip olanlar için teşhiri daha özenli ve cazibeli bir hale getirilmesi faydalı olacaktır. Düşük gelirli tüketicilerin, yüksek gelirli tüketicilere oranla düşük fiyata duyarlılıklarının fazla olduğu dikkate alınarak fiyat politikalarının belirlenmesi anlamlı olacaktır. Düşük gelire sahip tüketiciler için perakendeci markaların çeşitlerinin artırılması firmaların karlılığına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AGB, (1996), Consumer Panel Data
- Boone, Louis E. ve Kurtz, David L. (1998), Contemporary Marketing, 9. Baskı, The Dryden Press, Orlando, FL
- Carpenter, G. S. ve Tybout, A.M. (1998), "Metting The Challenge of The Postmodern Consumer", Mastering Marketing Series, Financial Times, October 5, pt.4, pp.2-3.
- Davies, Gary (1990), Advertising in Retailing, Longman, Harlow.
- Davies, G. (1992), "The Two Ways in Which Retailers Can Be Brands", **International Journal of Retailing & Distribution Management**, Vol:20 (2), pp.24-34.
- Davies, Gary (1998), "Retail Brand and The Theft of Identity", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol:26(4), pp.140-147.
- Dawson, John (2000), "Viewpoint: Retailer Power, Manufacturer Power, Competition and Some Questions of Economic Analysis", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol:28 (1), pp.5-8.
- Dobson, P.W., ve Waterson, M. (1996), "Vertical Restraints and Competition Policy", Office of Fair Trading Research Paper 12.
- Dobson, P.W., Waterson, M. ve Chu, A. (1998), "The Welfare Consequences of The Exercise of Buyer Power", Office of Fair Trading Research Paper 16.
- Gabe, Lowy (1994), "Suppliers and Retailers: Partnership for Profits", **Brandweek**, Vol: 35(2), p.14.
- Goffin, K., Szejczewski, M. ve New, C. (1997), "Managing Suppliers: When Fewer Can Mean More", **International Journal of Physical Distribution & Logistics**, Vol: 27(7), pp. 422-436.
- Handler, Douglas P., (1996), "The Brand in a Tough Market", **Süpermarket Business**, March, Vol: 51(3), pp.20-24.
- Howe, Stewart W. (1998), " Vertical Market Relations in The UK Grocery Trade: Analysis and Government Policy", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol: 26(6), pp. 212-224.
- PLMA (1984), ' Store Brands vs National Brands: The American Consumer Speaks Out', Private Label Manufacturers Association, New York, NY.
- Pollok, Jacqueline (1995), "Süpermarkets: Caught in The Crossfire", **Chain Store Age**, Vol:71, August, pp.17A-21A.
- "Channel Surfers" (1996), Anonim, **Progressive Grocer**, Vol: 75(6), pp. 37-42.
- Sabah Gazetesi, 12 Haziran 2000, Ekonomi-Finans, s.9.
- Shostack, G.L. (1977), "Breaking Free From Product Marketing", **Journal of Marketing**, Vol:41, April, pp.73-80.
- Sellers, P.(1990), "What Consumers Really Want", **Fortune**, Vol:121(13), pp.58-68.
- Shocker, A. D., Srivastava R.K., ve Rueckert, R.W. (1994), ' Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to The Special Issue!', **Journal of Marketing Research**, Vol: 31(May), pp. 149-158.
- Smith, H. (1999), "Süpermarket Choice and Süpermarket Competition in Market Equilibrium", Oxford University Applied Economics Discussion Paper 207.
- Special Report (1996), "Can Retailer-Controlled Brands Dominate Category Management?", **Progressive Grocer**, Vol:75(11), pp. A9-A10.
- Stanton J. ve Linneman R. (1996), " If You Want to Buy Loyalty, Buy A Dog", **Progressive Grocer**, Vol: 75 (2), p.21
- Webster, Jr. ve Frederick E. (2000), 'Understanding The Relationship Among Brands, Consumers, and Resellers', **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol: 28 (1), pp.17-24.

ARAŞTIRMA



ECZACILARIN REÇETESİZ İLAÇLARA KARŞI TUTUMLARININ GENEL TUTUM ORTALAMASINDAN FARKI VE TUTUMLARLA DEMOGRAFİK VE ECZANE ÖZELLİKLERİ ARASINDA İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE PİLOT BİR ARAŞTIRMA

Dr. Cenk A. YÜKSEL

İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı

1. Giriş

Gelişmiş ülkelerde reçeteli ilaçlar sınıfı dışında yer alan ilaç sınıflarının pazarlandıkları bilinmektedir. Bu sınıflar, reçetesiz ilaçlar ve reçeteli kapsamdan reçetesiz kapsama çevrilen ilaçlar olarak isimlendirilmektedir. Reçetesiz ilaçlar sınıfı da kendi içinde reklam ve tanıtımı tüketicilere direkt olarak yapılanlar ve yapılmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülkemizde tüm ilaçların reklam ve tanıtımları ilaçların son kullanıcıları olan tüketicilere değil, hekim ve eczacılara yapılmaktadır. Yurt dışında reçetesiz satılan bazı ilaçlar ülkemizde hem reçeteli hem de reçetesiz satılabilmektedirler. İlaçlar reçetesiz olarak satılabilmelerine rağmen reklam ve tanıtımları tüketicilere yapılmamaktadır.

Reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtımlarının doğrudan tüketicilere yapılabilmesini sağlayacak olan yasa, bu tür ilaçların eczane dışı kuruluşlarda satılabilmesi imkanını da beraberinde getirebilecektir. Pratikte zaten reçetesiz ilaç satışı yapan eczacıların durum yasallaştığı zaman bazı kazanç ve kayıpları olabilir. Kayıp ve kazançlar eczacılar ta-

rafından değerlendirilerek reçetesiz ilaçlara karşı farklı tutum yapıları geliştirilebilir. Bu tutum yapılarının neler olduğunu bilmek reçetesiz ilaç pazarlayıcılarına faydalı olacaktır kanısından hareketle eczane eczacılarının tutumları ile ilgili çalışma yapılmıştır.

2. Araştırma Konusunun Geçmişi

İlaç sektörü dağıtım kanalı içerisinde danışmanlık hizmeti veren uzman ve pratisyen hekimler ile eczane eczacıları, ilaç pazarlayan firmalar için önem taşımaktadırlar(Haverkost, 1985). Hekimler reçeteli ilaçlar pazarında karar vericiler olarak doğrudan rol almışlardır(Weisz, 1996). İlaç pazarında reçeteli ilaçlar için yönlendirilen talep yapısının varlığı söz konusudur(Peck, 1990). İlaç pazarlayanların reçeteli mamullerine karşı tüketicilerin doğrudan karar verme davranışları mevcut değildir(Popovich, Newton ve Pray, 1992). Rahatsızlanan tüketiciler hekime muayene olarak reçetelenen ilacı satın alıp kullanırlar(Worthen, 1994). Reçetelenen ilaç yoksa, bu sırada eczacı devreye girerek, reçetelenen ilacın aynı etken maddeyi içe-

ren eşdeğeri markayı önerebilir(Madhavan ve Schondelmeyer, 1990). Reçeteli ilaçlar pazarında yönlendirilen talep yapısı ile karşılaşan ilaç pazarlayıcıları itme şeklinde bir pazarlama stratejisini, mamullerinin reklam ve tanıtımlarını hekim ve eczacılara yönelterek uygulamaktadırlar. Çekme stratejisi ise, yönlendirilen talebi daha esnek hale getirmek için kullanılan bir stratejidir. İlaç sektöründe bu stratejinin kullanımı reçetesiz ilaçların pazarlanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtımları hekim ve eczacılar bir bakıma devre dışı bırakılarak tüketicilere yapılmaktadır.(Stuart ve Slatter, 1977 ve Snyder, 1995).

Reçetesiz ilaç satışı yapan eczaneler ve eczane dışı kuruluşlar bu ilaçların pazarlanmasında çeşitli güçlüklerle karşılaşır. Bu güçlüklerin ortadan kaldırılabilmesi için yapılması gereken işlerden biri tüketicinin reçetesiz ilaçlar konusunda eğitilmesidir. Eczaneler ve eczane dışı kuruluşlar da reçetesiz ilaçların nasıl pazarlanmaları gerektiğini öğrenmek zorundadırlar. Reçetesiz ilaç satan tüm birimler tüketicileri kendilerine çekmek için gereken pazarlama faaliyetlerinin neler olduğunu öğrenmek durumundadırlar. İlaç üreten ve/veya pazarlayan firmalar tüketicilerin perakendeci kuruluşlara gelmelerini sağlamak için çeşitli kampanyalar düzenlerler. Bu kampanyalar sonucunda tüketiciler perakendeci kuruluşlara gelerek reçetesiz ilaçları satın alırlar ve çekme stratejisi başarıya ulaşmış olur(Bishop, 1997).

İlaç sektöründe reçetesiz ilaçların pazarlanmalarında her ne kadar hekim ve eczacıları devre dışı bırakma isteği ön planda yer alsada dahi, ilaç firmalarının reçeteli ilaçlarını reçeteleme ve tavsiye etme özellikleri bakımından hekim ve eczacılar ile olan ilişkileri sıcak tutma zorunluluğu da mevcuttur. Hekimlerin ve eczacıların reçetesiz ilaç pazarlayan firmalara karşı olumsuz kanaat ve tutuma sahip olmaları neticesinde, bu firmalar önemli destek kaybedebilirler(Nagasawa, Smith ve Bana-han III., 1989).

Hekimler, reçetesiz ilaçları reçetelemekten veya tavsiye etmekten vazgeçebilecekleri gibi bu ilaçların tüketiciler tarafından satın alınmaması yönünde faaliyetlerde de bulunabilirler. Bunun

yanında firmanın reçeteli ilaçlarını dahi reçetelemeyebilirler(Madhavan ve Gore, 1994). Eczacılar da aynı şekilde, olumsuz tutuma sahip oldukları firmanın ilaçlarını eczanelerinde satmaktan vazgeçebilirler, bu ilaçların tüketiciler tarafından satın alınmaması için faaliyetlerde bulunabilirler hatta o firmanın reçeteli ilaçlarını bile raflarında bulundurmaz veya çok az miktarda bulundurma biçimine dönüşürebilirler(Smith ve Coons, 1992).

Hekim ve eczacılar belirtilen özelliklerinden ötürü ilaç üreticisi firmalar tarafından dikkate alınmalıdırlar. Ülkemizde reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtımları henüz yasal olarak tüketicilere yapılmamaktadır. Reçetesiz ilaç reklam ve tanıtım yasası yürürlüğe girmeden önce, yasanın ortaya çıkaracağı duruma karşı hekimlerin ve eczacıların tutumlarının ne yönde oluşacağı merak konusudur. Hekimler ilaçları tavsiye eden ve reçeteleyen birimlerdir. Eczacılar ise ilaçların satıldığı son noktada yer alırlar. Nihai satış noktasında yer alan birimin ilaçların satışlarına direkt olarak etkileri olabileceği düşünüldüğünden araştırma kapsamına eczane eczacılarının alınması ilaç pazarlayanlara yol göstermesi bakımından uygun görülmüştür.

3. Araştırmanın Amaçları, Kapsam ve Kısıtları

Ülkemizde reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtım yasası yürürlüğe girmeden önce, yasanın ortaya çıkartabileceği durumların ve bu durumların ortaya çıkartabileceği sonuçlar ile baş edebilmek için alınması gerekebilecek tedbirlerin neler olabileceğini belirlemeye yönelik çalışmada, eczane eczacılarının reçetesiz ilaçlara karşı tutumlarının genel tutum ortalamasından farkının ve demografik ve eczane özellikleri ile reçetesiz ilaçlara karşı tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ana amaçlardır.

Ülkemizde faaliyette bulunan eczacı sayısı 1995 yılı İstatistik Yıllığı verilerine göre 19090 kişidir, 1996 yılı verilerine göre 16677 eczane bulunmaktadır. Araştırmanın Türkiye genelinde yapılması sınırlı imkanlar nedeniyle mümkün olma-

diğından, İstanbul ili sınırları dahilinde faaliyette bulunan 3506 eczane eczacısı araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. İstanbul il sınırları içerisinde faaliyette bulunan eczane eczacıları için yukarıda verilen sayıları hedefleyen bir araştırma yapmak zaman ve maliyet bakımından yüklü olduğundan, 400 eczane eczacısından oluşan bir örnek oluşturulmuştur.

Araştırmaya dahil edilen eczacılar, hastane yakınlarında ve mahalle içinde eczaneleri olanlar şeklinde iki gruba ayrılmışlardır. Semt eczaneleri buldukları semtin sosyo ekonomik yapısına göre de düşük ve yüksek olarak iki gruba daha ayrılmışlardır. 400 eczacının örnek kapsamına alındığı araştırmanın sonuçları, ele alınan grubun özelliklerini yansıtmaktadır. Araştırmanın sonuçları genellenmemektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada elde edilmek istenen veri ve bilgiler soruların önceden hazırlandığı ve dolaysız bir şekilde sorulduğu, kapalı ve açık uçlu soruların yer aldığı, kişisel görüşme temeline dayanan anket yöntemi ile toplanmıştır. Eczacılara reçetesiz ilaçlar ile ilgili yargılar sunularak bu yargılara 5'li likert ölçeği vasıtası ile ne derece katılıp katılmadıkları sorularak, bu ilaçlara karşı kanaat ve tutumları belirlenmiştir.

4.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın kapsamı bölümünde daha önce değinildiği gibi, 400 eczacı ile yüzyüze anket çalışması uygulanmıştır. İstatistik yıllığı verileri ve İstanbul Eczacı Odası'nın hazırladığı 1999 yılı nöbet çizelgesi kitapçığından eczacıların sayısı ve adresleri belirlenmiştir. Eczacılar, eczanelerinin hastanelere yakın olmaları ve mahalle arasında olmaları açısından iki bölüme ayrılmıştır. Nöbet çizelgesi kitapçığından yararlanılarak, örneğe alınan birimler adreslerine göre, hastane yakınında bulunan eczaneler, düşük sosyo ekonomik yapılı bir mahallede bulunan eczaneler ve yüksek sosyo ekonomik yapılı bir mahallede bulunan eczaneler

şeklinde üç gruba ayrılmışlardır.

Eczaneler belirtilen özelliklerine göre belirlendikten sonra hastane yakınında faaliyette bulunan 126, düşük sosyo ekonomik semtte faaliyette bulunan 138 ve yüksek sosyo ekonomik semtte faaliyette bulunan 136 semt eczacısıyla İ. Ü. Araştırma Fonu'nun katkılarıyla İmaj Araştırma Şirketi tarafından kolayda örnekleme yöntemine göre görüşmeler yapılmıştır.

4.3. Araştırma Örneğinin Özellikleri

Tablo.1'de araştırmaya örnek oluşturan eczane eczacılarının özellikleri özetlenmektedir. Araştırma örneğinde yer alan eczacılar içerisinde kadın eczacıların, 35-55 yaş grubunda bulunanların, 16-30 yıldır eczacılık yapanların, yanlarında yetkili kalfa çalışanların fazla olduğu görülmektedir. Eczacıların %42,3'lük bir kısmı günde ortalama 61-120 kutu ilaç sattıklarını belirtmişlerdir. Günlük ilaç satışlarından elde ettikleri ortalama ciro 101-150 milyon TL arasında olanlar %38,4'lük paya sahiptir.

Günlük ortalama ciroları içerisinde anlaşmalı olunan sosyal güvenlik kuruluşlarından reçete tahsilatları ve resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışları çok olanlar ağırlıktadır. Reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışları az veya çok değişen miktarlarda olabilen %75'lik paya sahip bir kesim mevcuttur. Reçetesiz ilaçların satışları az olan, küçük tıbbi müdahalelerin az veya çok değişen miktarlarda olduğu %40'lık bir kesim ve ilaç dışı ürünlerin satışları az olan bir kesim eczacı, örneği oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmada durum belirleyici ve tanımlayıcı bir model dizayn edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin model içerisindeki konumları da Şekil 1'de görülmektedir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

* Eczacıların reçetesiz ilaçlara karşı tutumları genel tutum ortalamasına göre farklıdır.

Tablo.1 Araştırma Örneğinin Özellikleri

Cinsiyet Erkek %42 Kadın %58	Günlük ilaç satışından elde ettikleri ort. ciro 100 milyon TL'nin altında %30,5 101-150 %38,4 151-200 % 6,8
Yaş 34 ve altı %33,1 35-55 %59,1 56 ve üzeri % 7,8	Günlük ortalama ciro içerisinde anlaşmalı olunan sosyal güvenlik kuruluşlarından reçete tahsilatları (K64) Hiç yok %6 Az %8,8 Orta %8,8 Çok%76,5
Kaç yıllık eczacı 0-15 yıl %44,3 16-30 %46,8 31 ve üzeri % 9	Günlük ortalama ciro içerisinde resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışları (K65) Hiç yok % ,8 Az %2,3 Orta %8 Çok %89
Yetkili kalfa çalıştırma durumu Çalıştıran %74 Çalıştırmayan %26	Günlük ortalama ciro içerisinde reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışları (K66) Hiç yok % 25,1 Az %36,3 Orta %26,8 Çok %11,8
Sattıkları günlük ortalama ilaç miktarı (kutu) 60 adete kadar %39,9 61-120 %42,3 121-180 % 9,3 181 ve üzeri % 8,5	Günlük ortalama ciro içerisinde küçük tıbbi müdahalelerin payı (K68) Hiç yok % 63,5 Az %30 Orta %5,3 Çok %1,3
	Günlük ortalama ciro içerisinde ilaç dışı ürünlerin satışları (K69) Hiç yok %4 Az %80,5 Orta %11 Çok %4,5

* Eczacıların demografik ve eczane işletmeleri ile ilgili özellikleri ile reçetesiz ilaçlara karşı tutumları arasında ilişki vardır.

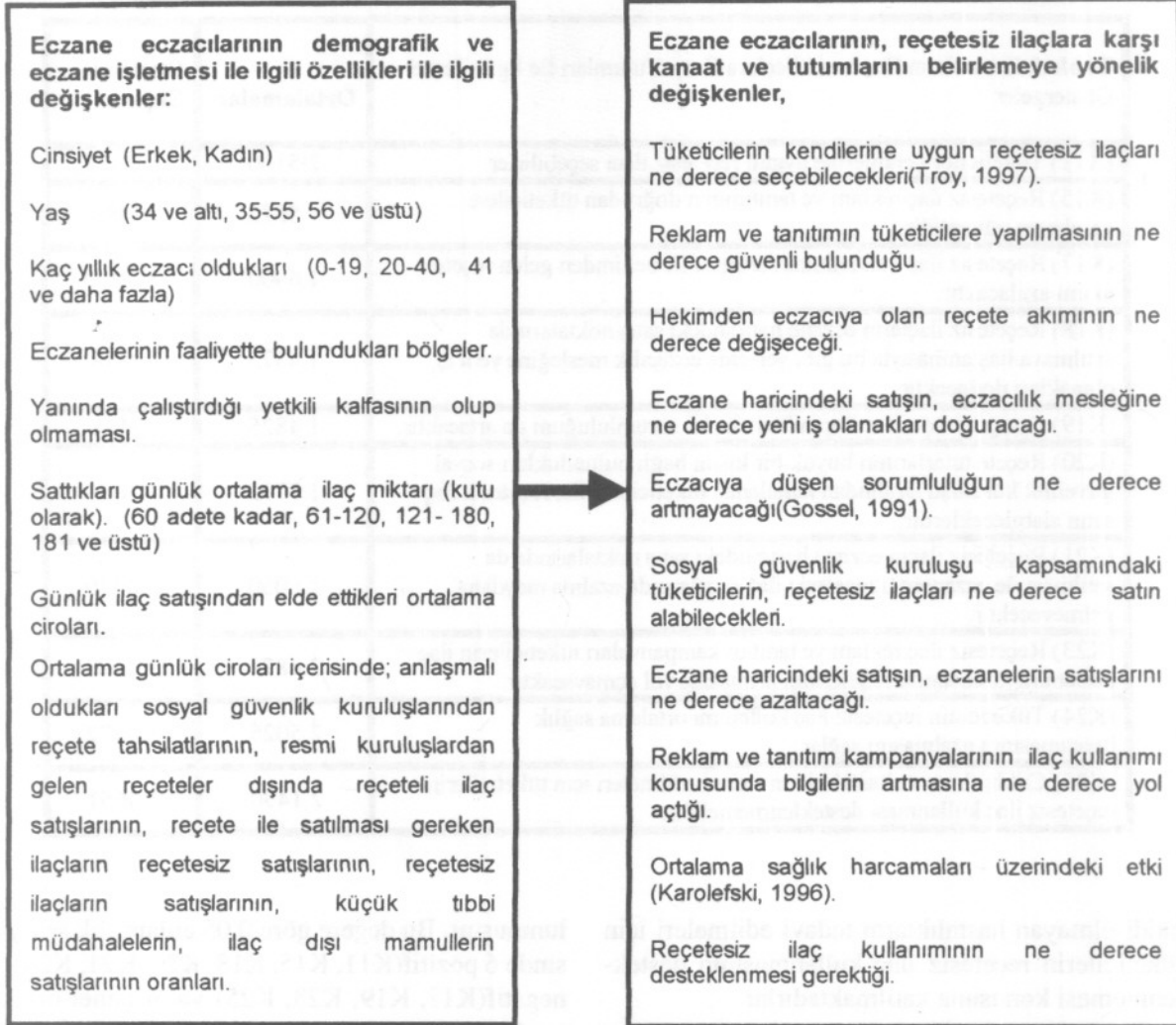
5. Araştırmanın Sonuçları

5.1. Eczacıların Reçetesiz İlaçlara Karşı Tutumları

Eczacıların reçetesiz ilaçlarla ilgili tutumları güvenilirlik analizi sonucu elde edilen toplam 10 yargı ile Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tablo.2'de bu ölçmenin sonuçları özet olarak görülmektedir.

Tablo.2'de de görüldüğü gibi; 2.51'lik ortalama

ve 1.25'lik standart sapma ile eczacılar, tüketicilerin kendilerine uygun reçetesiz ilacı seçebilecekleri konusunda kararsızdırlar. 1.58'lik ortalama ve .98'lik standart sapma ile eczacılar, reçetesiz ilaç reklam ve tanıtımının doğrudan tüketicilere yapılmasının güvenli olduğuna katılmamaktadırlar. 1.69'luk ortalama ve 1.10'luk standart sapma ile eczacılar, reçetesiz ilaç kullanımının artması ile hekimden gelen reçete akımının azalacağına katılmaktadırlar. 1.43'lük ortalama ve .93'lük standart sapma ile eczacılar, reçetesiz ilaçların eczane haricindeki satış noktalarında satılmaya başlanmasıyla bu gibi yerlerde eczacılık mesleğine yeni iş olanakları doğacağı yargısına kesinlikle katılmamaktadırlar.



Şekil 1. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

1.48'lik ortalama ve .94'lük standart sapma ile eczacılar, sattıkları reçetesiz ilaç miktarı kadar sorumluluklarının da artacağına kesinlikle katılmaktadırlar. 1.77'lik ortalama ve 1.16'lık standart sapma ile eczacılar, reçete tutarlarının büyük bir kısmı bağlı oldukları sosyal güvenlik kuruluşu tarafından karşılanan tüketicilerin bile, reçetesiz ilaç satın alabileceklerine katılmamaktadırlar. 1.60'lik ortalama ve 1.05'lik standart sapma ile eczacılar, reçetesiz ilacın eczane haricindeki satış noktalarında da satılması ile eczanelerinin reçete-

siz ilaç satışlarında azalma meydana gelmeyeceğine katılmamaktadırlar. 2.48'lik ortalama ve 1.16'lık standart sapma ile eczacılar, reçetesiz ilaç reklam ve tanıtım kampanyalarının tüketicilerin ilaç kullanımını konusunda bilgilerinin artmasına yol açmayacağı konusuna katılmamaktadırlar.

2.50'lik ortalama ve 1.13'lük standart sapma ile eczacılar, reçetesiz ilaç kullanımının tüketicinin ortalama sağlık harcamasının azalmasını sağlaması konusuna katılmamaktadırlar. 2.14'lük ortalama ve 1.36'lık standart sapma ile eczacılar,

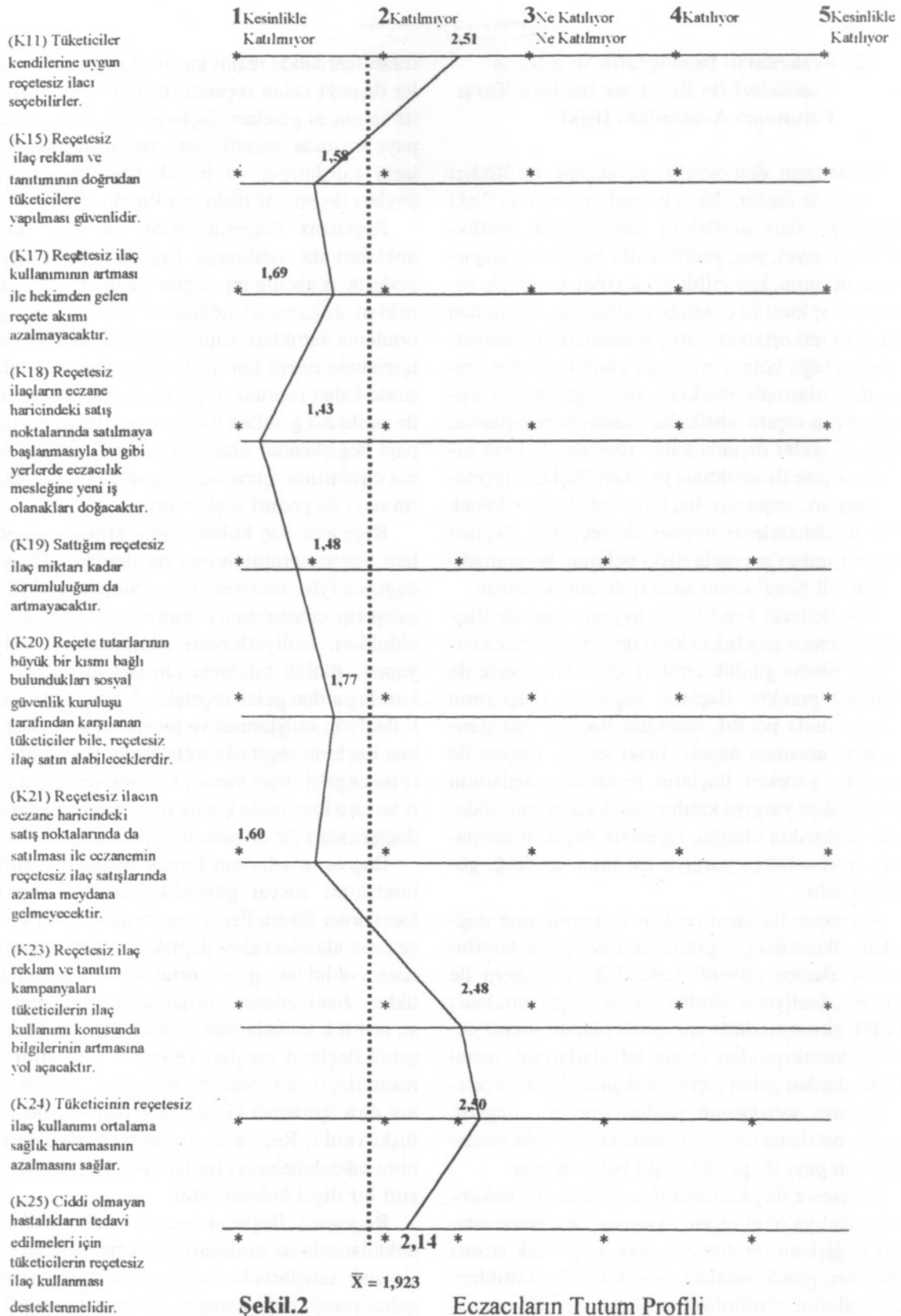
Tablo.2 Eczacıların Reçetesiz İlaçlara Karşı Tutumları İle İlgili Temel Göstergeler	Ortalamalar	Standart Sapma
(K11) Tüketiciler kendilerine uygun reçetesiz ilacı seçebilirler.	2.5150	1.2525
(K15) Reçetesiz ilaç reklam ve tanıtımının doğrudan tüketicilere yapılması güvenlidir.	1.5875	.9848
(K17) Reçetesiz ilaç kullanımının artması ile hekimden gelen reçete akımı azalacaktır.	1.6900	1.1009
(K18) Reçetesiz ilaçların eczane haricindeki satış noktalarında satılmaya başlanmasıyla bu gibi yerlerde eczacılık mesleğine yeni iş olanakları doğacaktır.	1.4375	.9398
(K19) Sattığım reçetesiz ilaç miktarı kadar sorumluluğum da artacaktır.	1.4825	.9418
(K20) Reçete tutarlarının büyük bir kısmı bağlı buldukları sosyal güvenlik kuruluşu tarafından karşılanan tüketiciler bile, reçetesiz ilaç satın alabileceklerdir.	1.7775	1.1689
(K21) Reçetesiz ilacın eczane haricindeki satış noktalarında da satılması ile eczanemin reçetesiz ilaç satışlarında azalma meydana gelmeyecektir.	1.6050	1.0520
(K23) Reçetesiz ilaç reklam ve tanıtım kampanyaları tüketicilerin ilaç kullanımı konusunda bilgilerinin artmasına yol açmayacaktır.	2.4875	1.1697
(K24) Tüketicinin reçetesiz ilaç kullanımı ortalama sağlık harcamasının azalmasını sağlar.	2.5025	1.1372
(K25) Ciddi olmayan hastalıkların tedavi edilmeleri için tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanması desteklenmemelidir.	2.1450	1.3651

ciddi olmayan hastalıkların tedavi edilmeleri için tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanmasının desteklenmemesi konusuna katılmaktadırlar.

Şekil 2’de örneğimizde yer alan eczacıların yargılara katılıp katılmamalarına göre oluşturulmuş tutumlarının profili görülmektedir. Reçetesiz ilaçlara karşı eczacıların tutumlarını ölçmek amacıyla 15 yargı geliştirilmiş ve bu yargılar güvenilirlik analizi sonucunda 10’a indirilmiştir. Bu yargıların 6 tanesi pozitif 4 tanesi ise negatiftir. Ölçümde “kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum” beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Pozitif yargılar için kesinlikle katılmıyorum 1 ile ifade edilirken, negatif yargılar için ise 5 değeri kullanılmıştır.

Yargılara ilişkin ifadelerin ortalamalarının grup ortalamasından yani 1,923’ten istatistiki olarak farklı olup olmadığını belirlemek için Z testi yapılmıştır. Z testi sonucunda $X = 2.06$ olarak bu-

lunmuştur. Bu değere göre 0.05 anlamlılık seviyesinde 6 pozitif(K11, K15, K18, K20, K21, K24) 4 negatif(K17, K19, K23, K25) yargı genel ortalamadan istatistiki bakımdan anlamlı derecede farklı bulunmuştur. K11, K23, K24, K25 yargıları genel tutum ortalamasının üzerinde, K15, K17, K18, K19, K20 ve K21 yargıları ise genel tutum ortalamasının altında yer almaktadır. “Eczacıların reçetesiz ilaçlara karşı tutumları genel tutum ortalamalarına göre farklıdır” hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil.2

Eczacıların Tutum Profili

5.2. Eczacıların Demografik ve Eczane Özellikleri İle Reçetesiz İlaçlara Karşı Tutumları Arasındaki İlişki

Eczacıların demografik ve eczane özellikleri ile reçetesiz ilaçlara karşı tutumları arasında ilişki bulunduğu ileri sürülebilir. Demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, yetkili kalfa çalıştırıp çalıştırmama durumu, kaç yıllık eczacı olduğu, günde ortalama kaç kutu ilaç sattığı, günlük ilaç satışından elde ettikleri ortalama ciro, eczanelerinin faaliyetinde bulunduğu bölge, ortalama günlük ciroları içerisinde; anlaşmalı oldukları sosyal güvenlik kuruluşlarından reçete tahsilatları, resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışları, reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışları, reçetesiz ilaçların satışları ve küçük tıbbi müdahalelerin payları ile reçetesiz ilaçlara karşı tutumları arasında ilişki bulunup bulunmadığı Kendall Korelasyon analizi ile araştırılmıştır.

Tüketicilerin kendilerine uygun reçetesiz ilaçları ne derece seçebilecekleri değişkeni ile eczacıların ortalama günlük ciroları içerisinde reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının payı arasında pozitif, reçetesiz ilaçların satışlarının payı arasında negatif ilişki vardır. Reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının payı arttıkça yargıya katılmama derecesinin şiddetinin azalmakta olduğu, reçetesiz ilaçların satışlarının payı arttıkça yargıya katılımın azaldığı görülmektedir.

Reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtımının doğrudan tüketicilere yapılmasının eczacılar tarafından ne derece güvenli bulunduğu değişkeni ile cinsiyet, faaliyetin sürdürüldüğü bölge, ortalama günlük ciro içerisinde anlaşmalı olunan sosyal güvenlik kuruluşundan reçete tahsilatlarının, resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışlarının payları arasında negatif, günlük ortalama ciro içerisinde küçük tıbbi müdahalelerin payı ile pozitif ilişki bulunmuştur.

Reçetesiz ilaç kullanımının artması ile, hekimden eczacıya olan reçete akımının ne derece artacağı değişkeni ile cinsiyet, yaş, kaç yıllık eczacı oldukları, günde ortalama kaç kutu ilaç sattıkları, faaliyetlerini sürdürdükleri bölge, günlük ort. ci-

roları içerisinde resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların payı ve reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının payı arasında negatif ilişki vardır. Reçetesiz ilaçların satışlarının ve küçük tıbbi müdahalelerin payları ile pozitif ilişki görülmektedir.

Reçetesiz ilaçların eczane haricindeki satış noktalarında satılmaya başlanmasının, bu gibi yerlerde eczacılık mesleğine ne derece yeni iş olanakları doğuracağı değişkeni ile, cinsiyet, günde ortalama sattıkları kutu, günlük ortalama ciroları içerisinde resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışlarının ve reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının payı değişkenleri arasında negatif, günlük ortalama cirolarının içerisinde küçük tıbbi müdahalelerin payı ile pozitif ilişki vardır.

Reçetesiz ilaç kullanımının artması ile eczacılara düşen sorumluluğun ne derece artmayacağı değişkeniyle, cinsiyet, yaş, yanında yetkili kalfa çalıştırıp çalıştırmama durumu, kaç yıllık eczacı oldukları, faaliyetlerinin sürdürdükleri bölgenin yapısı, günlük ortalama ciroları içerisinde resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışlarının ve reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının payı değişkenleri ile negatif ilişki vardır. Günlük ortalama ciroları ve ciro içerisinde küçük tıbbi müdahalelerin payı değişkenleri ile de pozitif ilişki vardır.

Reçete tutarlarının büyük bir kısmı bağlı buldukları sosyal güvenlik kuruluşu tarafından karşılanan tüketicilerin, reçetesiz ilaçları ne derece satın alabilecekleri değişkeni ile, yaş, kaç yıllık eczacı oldukları, günde ortalama kaç kutu ilaç sattıkları, faaliyetlerini sürdürdükleri bölgenin yapısı, resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında reçeteli ilaçların satışları ve reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının günlük ortalama ciro içerisindeki payı değişkenleri ile negatif ilişki vardır. Reçetesiz ilaçların satışları ve küçük tıbbi müdahalelerin ciro içindeki payları ile de pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Reçetesiz ilaçların eczane haricindeki satış noktalarında da satılması ile eczanelerinin reçetesiz ilaç satışlarında ne derece azalma meydana gelmeyeceği değişkeniyle, yanlarında yetkili kalfa

Tablo.3 Eczacıların Demografik ve Eczane İşletmeleri İle İlgili Değişkenler İle Reçetesiz İlaçlara Karşı Tutumları Arasındaki İlişkiler (Kendall Korelasyon Analizi)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Cinsi	Yaşı	Kalfa	Yıl...	Kutu	Ciro	Bölge	K64..	K65..	K66..	K67..	K68..	K69..
	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD	KKK SH AD
(K11) Tüketiciler kendilerine uygun reçetesiz ilacı seçebilirler	.065 .045 .149	.024 .044 .584	.067 .045 .135	.004 .044 .922	.022 .045 .631	-.034 .060 .571	-.068 .046 .141	.005 .043 .899	.010 .045 .818	.151 .045 .001	-.140 .044 .001	-.048 .045 .280	.011 .045 .810
(K15) Reçetesiz ilaç reklam ve tanıtımının doğrudan tüketicilere yapılması güvenlidir	-.085 .048 .077	-.058 .048 .221	.031 .049 .537	-.072 .047 .128	.066 .043 .127	-.079 .060 .186	-.211 .043 .000	-.116 .047 .015	-.095 .048 .054	-.047 .048 .323	.020 .046 .658	.178 .046 .000	-.015 .049 .760
(K17) Reçetesiz ilaç kullanımının artması ile hekimden gelen reçete akımı artacaktır	-.112 .047 .019	-.126 .046 .006	-.046 .046 .317	-.142 .045 .002	-.083 .046 .071	.080 .067 .229	-.224 .047 .000	-.066 .047 .158	-.198 .046 .000	-.362 .038 .000	.111 .046 .016	.428 .041 .000	.048 .050 .340
(K18) Reçetesiz ilaçların eczane harıcındaki satış noktalarında satılmaya başlanmasıyla bu gibi yerlerde eczacılık mesleğine yeni iş olanakları doğacaktır	-.157 .048 .001	-.047 .047 .316	-.071 .045 .119	-.071 .045 .118	-.094 .046 .043	-.009 .062 .889	-.066 .051 .199	-.051 .048 .292	-.155 .057 .010	-.148 .046 .001	.022 .047 .636	.217 .048 .000	.042 .055 .452
(K19) Satışım reçetesiz ilaç miktarı kadar sorumluluğum da artmayacaktır	-.135 .048 .006	-.113 .049 .023	-.109 .044 .014	-.104 .048 .030	.014 .047 .773	.122 .063 .058	-.088 .050 .077	-.012 .046 .801	-.137 .050 .009	-.278 .041 .000	.004 .048 .941	.350 .046 .000	.043 .059 .470
(K20) Reçete tutarlarının büyük bir kısmı bağlı bulundukları sosyal güvenlik kuruluşu tarafından karşılanan tüketiciler bile, reçetesiz ilaç satın alabileceklerdir	-.057 .047 .225	-.140 .045 .002	-.052 .046 .259	-.107 .045 .018	-.088 .045 .050	.003 .061 .966	-.246 .042 .000	-.033 .046 .477	-.270 .046 .000	-.281 .043 .000	.102 .048 .033	.332 .043 .000	.069 .050 .175
(K21) Reçetesiz ilacın eczane harıcındaki satış noktalarında da satılması ile eczanemin reçetesiz ilaç satışlarında azalma meydana gelmeyecektir	-.067 .048 .160	-.073 .047 .118	-.092 .045 .041	-.096 .046 .039	-.044 .045 .329	-.028 .064 .661	-.248 .046 .000	-.077 .046 .094	-.187 .052 .001	-.242 .046 .000	.066 .048 .173	.395 .044 .000	.063 .050 .208
(K23) Reçetesiz ilaç reklam ve tanıtım kampanyaları tüketicilerin ilaç kullanımını konusunda bilgilerinin artmasına yol açacaktır	-.027 .045 .549	.034 .042 .425	.001 .048 .978	.024 .043 .566	-.024 .043 .572	-.054 .058 .352	.002 .047 .959	-.038 .042 .374	-.016 .047 .737	.024 .043 .571	-.037 .043 .398	.046 .045 .311	.009 .045 .846
(K24) Tüketicinin reçetesiz ilaç kullanımını ortalama sağlık harcamasının azalmasını sağlar	.016 .045 .719	.044 .044 .316	.067 .047 .152	.085 .042 .042	-.025 .044 .569	-.082 .058 .159	-.034 .046 .454	.013 .043 .752	.027 .045 .555	.117 .042 .005	-.063 .045 .165	-.140 .043 .001	-.016 .046 .732
(K25) Ciddi olmayan hastalıkların tedavi edilmeleri için tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanması desteklenmelidir	-.032 .046 .486	-.086 .046 .064	.016 .048 .740	-.056 .045 .219	.103 .044 .020	.039 .061 .528	-.421 .033 .000	-.179 .044 .000	-.125 .044 .006	.083 .046 .072	-.021 .043 .627	.156 .044 .000	-.010 .042 .822

Not: Tablodaki kısaltmalar

KKK = Kendall Korelasyon Katsayısı	SH = Standart Hata	AD = Anlamlılık Düzeyi
---	---------------------------	-------------------------------

Ortalama günlük ciroları içerisinde; anlaşılmalı oldukları sosyal güvenlik kuruluşlarından reçete tahsilatlarının (K64),

Resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında reçeteli ilaç satışlarının (K65),

Reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının (K66),

Reçetesiz ilaçların satışlarının (K67),

Küçük tıbbi müdahalelerin (K68),
İlaç dışı mamullerin satışlarının (K69) oranları

çalıştırıp çalıştırmama, kaç yıllık eczacı oldukları, faaliyetlerini sürdürdükleri bölge, ortalama günlük ciroları içerisinde anlaşmalı olunan sosyal güvenlik kuruluşlarının, resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışlarının ve reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının pay değişkenleri ile negatif ilişki vardır. Ciro içerisinde küçük tıbbi müdahalelerin payı ile de pozitif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanımlarının, ortalama sağlık harcamalarının ne derece azalmasını sağladığı değişkeni ile, kaç yıllık eczacı oldukları ve günlük ortalama cirolarının içerisinde reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının payı arasında pozitif bir ilişki vardır. Küçük tıbbi müdahalelerin ciro içerisindeki payı ile de negatif bir ilişki mevcuttur.

Ciddi olmayan hastalıkların tedavi edilmeleri için tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanmalarının ne derece desteklenmesi değişkeniyle, yaş, günde ortalama sattıkları kutu, faaliyetlerini sürdürdükleri bölgenin yapısı, günlük ortalama ciroları içerisinde anlaşmalı olunan sosyal güvenlik kuruluşlarından reçete tahsilatlarının ve resmi kuruluşlardan gelen reçeteler dışında kalan reçeteli ilaçların satışlarının pay değişkeni ile negatif yönlü bir ilişki vardır. Reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışları ve küçük tıbbi müdahalelerin pay değişkenleri ile de pozitif yönlü bir ilişki vardır.

6. Yorum ve Öneriler

Genel olarak eczacıların reçetesiz ilaçlara karşı tutumlarının negatif olduğu ileri sürülebilir. Tüketicilerin kendilerine uygun reçetesiz ilacı seçebilecekleri konusuna karar veremeyen eczacılar, reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtımlarının doğrudan tüketicilere yapılmasını güvenli bulmamakta ve bu reklam ve tanıtım kampanyalarının tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanımını konusundaki bilgilerinin artmasına yol açacağına da inanmamaktadır. Bunların yanında, ekonomik kaygılar nedeniyle, reçetesiz ilaç kullanımının artması ile hekimden gelen reçete akımının azalacağına ve ayrıca reçetesiz ilaçların eczane haricindeki satış noktalarında satılması ile eczanelerinin reçetesiz ilaç

satışlarında azalma meydana geleceğine inanmaktadırlar. Reçetesiz ilaçların eczane haricindeki satış noktalarında satılmaya başlanmasıyla bu gibi yerlerde eczacılık mesleğine yeni iş olanakları doğabileceğine de inanılmamaktadır.

Reçetesiz ilaç satışı yaptıklarında omuzlarına daha fazla sorumluluk yükleneceğine inanan ve bunu bir baskı olarak gören bir eczacı kitlesi ile karşılaşmıştır. Eczacılar, reçete tutarlarının büyük bir kısmı bağlı buldukları sosyal güvenlik kuruluşu tarafından karşılanan tüketicilerin reçetesiz ilaçları satın alabileceklerine de inanmamaktadırlar. Bir başka deyişle tüketicilerin ortalama sağlık harcamalarının düşeceğine inanılmamakta ve ciddi olmayan rahatsızlıklar için bile olsa tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanmaları için teşvik edilmeleri istenilmemektedir. Ülkemizde faaliyette bulunan ilaç üreticileri ve pazarlayıcıları, reçetesiz ilaçlar konusunda herhangi bir çalışmada bulunacakları zaman belirtilen olumsuz tutumları gözardı etmemeli, olumsuz tutumları olumluya çevirmek için çaba göstermelidirler.

Eczacılar reçete ile satılması gereken ilaçları reçetesiz satabildikleri sürece, reçetesiz ilaçların uygun seçilebileceği durumuna karşı çok olumsuz bir tutum yapısına sahip olmayabilirler. Ancak reçetesiz ilaç satışları fazla olanlar bu ilaçların eczane dışı kuruluşlarda da satılabileceğini düşündüklerinden olumsuz tutum yapısına sahiptirler denilebilir.

Reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtımları doğrudan tüketicilere yapıldığı zaman, rahatsızlanan tüketiciler hastaneye veya özel doktora gitmek yerine kendilerini reçetesiz ilaç ile tedavi etme yoluna gidebilirler. Hastane ve özel muayenehaneden gelen reçete miktarı fazla olan eczacılar bu durumun kendileri için olumsuz sonuç doğuracağını düşünüyor olabilirler. Bu nedenle reçetesiz ilaçların reklam ve tanıtımlarının halka yapılmasını güvenli bulmadıklarını ileri sürebilirler. Reklamlarda "hekim ve eczacınıza danışınız" ibaresinin yer alması ve bu ibarenin eczacılara yapılan tutundurma faaliyetlerinde sıkça dile getirilmesi ile eczacıların olumsuz tutumları olumlu yöne doğru çekilmeye çalışılabilir. Küçük tıbbi müdahalelerin payı ortalama günlük ciro içerisinde fazla olanlara doğru

gidildikçe, tüketicilerin eczanelere gelme durumu söz konusu olduğu için tutumları yumuşamış bir olumsuzluk göstermektedir.

Reçetesiz ilaç kullanımının artması ile kurum hekimi veya özel hekime gidilme durumunun azalacağı ve bunun sonucunda dağıtım kanalı zincirinde yer alan birimlerin dengelerinin bozulacağı kanısı uyanmaktadır. Eczacıya kurumdaki veya özel hekimden ilaç gelmeyecek, tüketiciler kendilerine gereken ilaçları eczane dışı kuruluşlardan da temin edebileceklerdir. Reçetesiz ilaç satışları ve yaptıkları küçük tıbbi müdahalelerin payları fazla olan eczacılar reçete akımından çok fazla etkilenemeyeceklerinden daha yumuşak bir olumsuz tutuma sahip görülebilirler.

Eczacılar reçetesiz ilaçların eczane dışı kurumlarda satılması ile eczacılık mesleğine yeni çalışma sahaları açılacağına inanmadıklarını belirtmektedirler. Yaptıkları küçük tıbbi müdahalelerin payı fazla olanlar, eczanelerinin ilaç satışlarında azalma olsa bile bu açığı küçük tıbbi müdahale yaparak bir ölçüde de olsa kapatabileceklerini düşünüyor olabilirler. Bu durum, en olumsuz tutum yapısına sahip olmama nedeni olarak ileri sürülebilir.

Kadın eczacılara doğru gidildikçe sorumluluk artacağına inanılmasının nedenlerinden biri olarak, kadınların annelik içgüdüleri öne sürülebilir (Rosendahl, 1986). Yaşı ve mesleklerini sürdürdükleri yıl fazla olanlara doğru gidildiğinde yaşça olgun ve mesleklerinde tecrübeli eczacıların sorumluluk duygularının daha fazla olduğu ileri sürülebilir. Yanlarında kalfa çalıştırmayanlar da sattıkları ilaçların sorumluluğunu kendi üzerlerinde hissettiklerinden ötürü bu sonuca varmış olabilirler.

Tüketicilerin kendilerini destekleyen sosyal güvenlik kuruluşlarının varlığı durumunda ilaçlar için kendi bütçelerinden daha fazla pay ayırmalarının gereksizliğini düşünmeleri ve yasal olarak henüz reçetesiz ilaçlar için geri ödeme planlarının mevcut olmayışı, hastane yakınında faaliyette bulunan eczanelere doğru gidildikçe sosyal güvenlik kuruluşu kapsamındaki tüketicilerin reçetesiz ilaçları ne derece satın alabilecekleri değişkenine kar-

şı katılımın derecesinin azalma nedeni olarak ileri sürülebilir.

Anlaşmalı olunan sosyal güvenlik kuruluşlarından reçete tahsilatı fazla olan eczanelerin hastane yakınında faaliyette bulunanlar oldukları varsayılırsa, ilaç pazarlamasındaki zincirin bozulabileceği kaygısından dolayı, eczane haricindeki satışın eczanelerin reçetesiz ilaç satışlarını azaltmaya çağına inanmadıkları ileri sürülebilir.

Reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarının payı arttıkça, tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanmalarının, ortalama sağlık harcamalarını azaltacağına katılmamanın daha yumuşadığı görülmektedir. Reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satın alınmalarıyla zaten fiyatın tamamını ödemeye hazır tüketicilerin bulunması eczacıların bu yargıya katılmamalarının nedeni olarak ileri sürülebilir.

Reçete ile satılması gereken ilaçların reçetesiz satışlarında ve küçük tıbbi müdahalelerde tüketiciler eczacılara danışmakta ve onlara güvenmekte olabilirler. Bu nedenle, eczacıların ciddi olmayan hastalıkların tedavisi için tüketicilerin reçetesiz ilaç kullanmalarının desteklenmemesine karşı tutumlarının çok fazla negatif olmadığı ileri sürülebilir. Eczacılar tüketicilerin kendilerinden uzaklaşmayacakları kanısını taşıdıkları için bu sonuca ulaşılmış olabilir. Hastane yakınında faaliyette bulunan ve ciro içerisinde anlaşmalı oldukları sosyal güvenlik kuruluşlarından gelen reçete tahsilatlarının payı fazla olanlara doğru gidildiğinde ise tüketicilerin kendilerinden uzaklaşabileceği kaygısı ağır basmış olabileceğinden diğer gruba göre daha olumsuz bir tutum yapısı ile karşılaşmış olabilir.

Eczane eczacılarının reçetesiz ilaçlara karşı tutumlarının belirlendiği araştırmada, eczacıların ortalama olarak olumlu tutum yapısına sahip olmadıkları görülmektedir. Reçetesiz ilaçlara karşı tutumlarının genel tutum ortalamasından farklı olduğu bulunmuştur. Eczacıların demografik ve eczane özellikleriyle reçetesiz ilaçlara karşı tutumları arasında ilişki olduğu da kısmen kabul edilmiştir.

Daha ayrıntılı sonuçlara ulaşmak için konuya değişik açılardan yaklaşılması faydalı olacaktır.

Eczacıların genel tutumunu oluşturan değişkenlerin belirli ana faktörler altında toplanıp toplanmadığına bakılarak, değişkenlerin belirli başlıklar altında sınıflandırılması ile daha öz bir sonuca ulaşılabılır. Elde edilen faktörlere ve/veya demografik ve eczane işletmesi ile ilgili değişkenlere göre örneğin belirli kümelerde toplanıp toplanmadığına bakılabilir. Eczacıların belirli özellikleri olan kümeler altında toplanmaları ile özellikleri bilinen hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama faaliyetlerinin seçimi daha kolay yapılabilir.

Tutum yapılarına göre sınıflandırılabilen eczacıların bu tutum yapılarına sahip olmalarında anlamlı ayırıcı özelliği olan demografik ve eczane işletmesi ile ilgili değişkenlerin belirlenmesi de konu ile ilgili karar vericilere faydalı olacaktır. Genel tutumun oluşmasına teker teker ve karşılıklı etkileşimli olarak hangi değişkenlerin etki ettiğinin belirlenmesi de bir başka önemli sonuca ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Bishop Bill, "Smoking-Cessation Products: Issues and Answers", **Progressive Grocer**, (Nisan 1997), S. 111.

Gossel Thomas A., "Implications of the Reclassification of Drugs from Prescription-Only to Over-the Counter Status", **Clinical Therapeutics**, (Sayı 13, No: 2, 1991), S. 204.

Haverkost Lawrence F., "How Industry Assesses and Picks Suitable Candidates for Switch", **Drug Information Journal**, (Sayı: 19, 1985), S. 133.

Karolefski John, "The Rx-To-OTC Boom", **Supermarket News**, (Sayı: 46, No: 23, 3 Haz.1996), S. 8.

Madhavan Suresh ve Prasanna R. Gore, "Influence of Physicians' Attitudes Toward Rx-to-OTC Switches on Their Prescribing Behavior and Overall Judgment of Switch Appropriateness", **Journal of Pharmaceutical Marketing and Management**, (Sayı: 8, No: 1, 1994), S. 56.

Madhavan Suresh ve Stephen W. Schondelmeyer, "Attitudes of Pharmacist Toward Rx-to-OTC Switches and Their Effect on Pharmacists' Overall Judgement of Switch Appropriateness", **Journal of Pharmaceutical Marketing and Management**, (Sayı: 4, No: 4, 1990), S. 22.

Nagasawa Masako, Mickey C. Smith ve Benjamin F. Bannan III., "Segmentation of Retail Community Pharmacies Based on Attitudes Toward Switching Products From Prescription To OTC Status", **Journal of Pharmaceutical Marketing and Management**, (Sayı: 4, No:1, 1989), S. 48.

Peck Jonathan C., "Future Health Care Trends Affecting Rx-to-OTC Switch", **Drug Information Journal**, (Sayı: 24, 1990), S. 49-56.

Popovich Nicholas G., Gail D. Newton ve W. Steven Pray, "New OTC Drugs: A Selected Review: This New-Product Information Will Help Pharmacists Counsel Patients on Self-Care", **American Pharmacy**, (Sayı: NS32, No:2, Şubat 1992/118), S. 26.

Rosendahl Iris, "Counseling, Rx Filling Score High in Schering Study", **Drug Topics**, (6 Ekim1986), S.18.

Smith Harry A. Ve Stephen Joel Coons, **Marketing Pharmaceutical Services: Patron Loyalty, Satisfaction, and Preferences**, (New York: Pharmaceutical Products Press An Imprint of the Haworth Press, 1992), S. 279.

Snyder Karyn, "Rising Tide: New Wave of Rx-To-OTC Switches Coming", **Drug Topics**, (Sayı: 139, No: 19, 9 Ekim 1995), S. 76.

Stuart St. P. Slatter, **Competition and Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry**, (London: Croom Helm 1977), S. 133.

Troy Mike, "In OTC Sales, Pharmacists Can Make a Difference", **Drug Store News**, (Sayı: 19, No: 2, 20 Ocak 1997), S. 15.

Weisz Pam, "Over-the-Counter Goes Under the Radar", **Brandweek**, (Haz. 3, 1996), S. 40.

Worthen Dennis B., "Who Is The Customer?", **Journal of Pharmaceutical Marketing and Management**, (Sayı: 8, No: 4, 1994), S.8.

VAK'A



KOÇSİSTEM A.Ş.*

KoçSistem Bilgi ve İletişim Hizmetleri A.Ş.'nin temelleri, 1945 yılında, Koç Ticaret Büro Levazımatı A.Ş. ile ABD merkezli Burroughs firmasının yapmış oldukları bir temsilcilik anlaşması ile atılmıştır. Koç Ticaret bu dönemde, Burroughs firmasından ithal edilen mekanik ve elektro-mekanik muhasebe makinalarını programlayarak müşterilerine ilk bilgi işleme ve programlama hizmetlerini vermiştir. 1953 yılında, T.C. Ziraat Bankası, Türk Ticaret Bankası, PTT, TCDD gibi büyük kuruluşlardan ilk siparişler alınmış, izleyen yıllar ise değişim, gelişim ve sürekli atılım dönemi olmuştur.

1962 yılında pazardaki beklentileri daha iyi karşılayabilmek için Koç Ticaret Büro Levazımatı bölümü bağımsız bir şirkete dönüşerek bilgisayar sektöründeki faaliyetlerine *Koç-Burroughs* adı altında devam etmiştir. Böylelikle "büro levazımatı" sözcüklerinde ifadesini bulan, hesap ve büro makinaları pazarlamacılığı, bilişim hizmetleri üretme konumunu almıştır. 1980 sonrası bilgi teknolojisi turmanışa geçmiş, "bilgisayarın yanında doğru ve geçerli yazılımı da vermek" yaklaşımı, donanım satıcılarında "çözüm üretme" kavramını oluşturmuştur. Böylelikle bilgisayarın amaç değil, amaca ulaşmak için bir araç olduğu bilinci gelişmiştir.

Bilgi işleme sektöründeki bu anlayışla birlikte, şirket sektörel öncü konumu doğrultusunda bilgi işlem hizmeti isteyen kuruluşlara toptan çözümler sunma hedefine kilitlemiştir. Nitekim 1985 yılında kazanılan büyük bir ihaleyi tam zamanında ve

başarıyla tamamlayarak "yeryüzünün en kapsamlı ve çağdaş bilgisayar ağlarından" birini işletime alarak; hedefe ulaşma yetisini göstermiş, bu etkinlik şirket tarihinin en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. 1986 yılında, ana firma *Burroughs'un Sperry Univac* firması ile birleşmesinden sonra *Unisys* (United Information Systems) olarak değişen ünvan doğrultusunda, *Koç-Burroughs* şirketinin ismi de, 1987 yılında *Koç-Unisys* olarak yenilenmiştir.

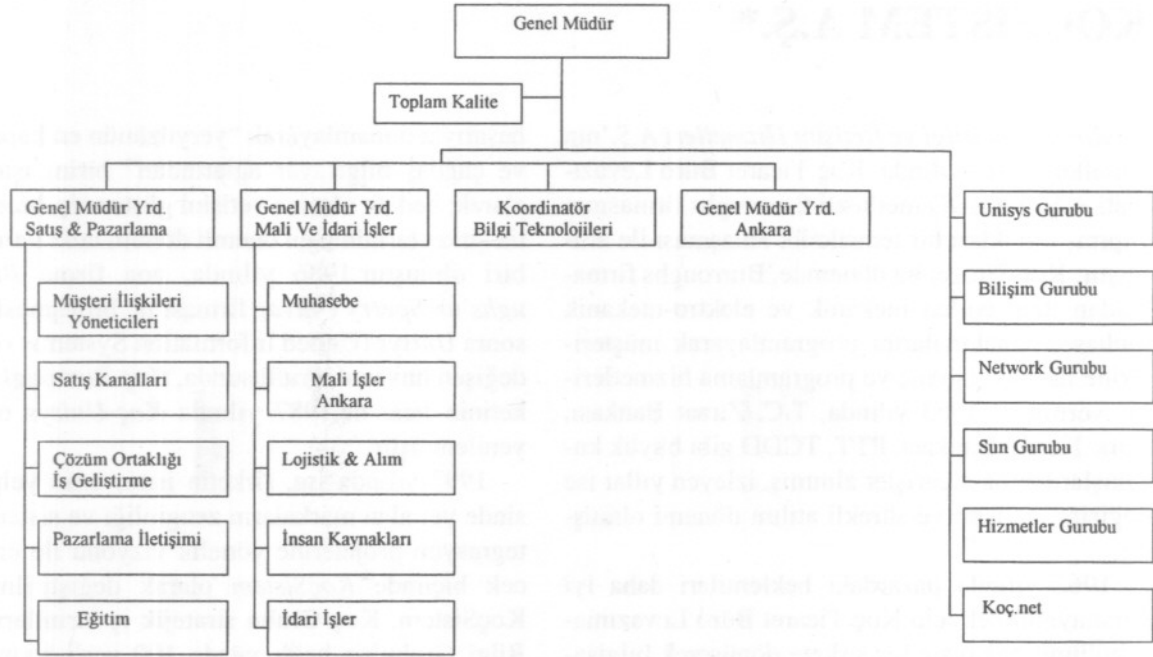
1997 yılında ise, şirketin ismi, ürün yelpazesinde yer alan markaların zenginliği ve sistem entegrasyon projelerine yönelik vizyonu ile örtüşecek biçimde *KoçSistem* olarak değiştirilmiştir. KoçSistem, Koç Grubu stratejik iş birimlerinden Bilgi Grubu'na bağlı yüzde 100 yerli sermayeli bir Türk şirkettir. Şirketin yönetim merkezi İstanbul'dadır, ve sermayesi 1 trilyon 550 milyar Türk Lirasıdır. Şirketin İstanbul dışında Ankara'da bir ofisi bulunmakta ve halen hizmetinde 480 kişi çalışmaktadır. *Ultra Kablo* ve *Comsat* şirketlerinde hissesi, Çin Halk Cumhuriyeti'nde yönetiminden doğrudan sorumlu olduğu *Rechina* isimli girişimi vardır.

KoçSistem'in vizyonu, "2000 yılında, ülkemizin Bilgi Teknolojisi sektöründe en yüksek katma değeri üreten hizmet şirketi olmak"tır. Ana Görevi "Müşterilerinin, Bilgi Teknolojisi çözümlerine ilişkin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, güvenilir, kalıcı ve yenilikçi bir işbirliği içinde sunduğu ürünlerden en yüksek katma değeri almalarını sağlamak"tır. Bu hedefe ulaşmak için, çalışanları-

* Bu vak'a, KoçSistem A.Ş. Genel Müdürü Sayın Bülent Gönc' den alınan bilgilerle, Prof.Dr.Hayri Ülgen tarafından hazırlanmış, İşletme İktisadi Enstitüsü eğitim programlarında kullanılmak üzere çoğaltılmıştır.

Vak'alar, "Vak'a metodu" ile yürütülen öğretim programlarında sınıf tartışmalarına temel teşkil etmek üzere hazırlanmış olup yönetim sorunlarının doğru ya da yanlış çözümlendiğini göstermezler.

Koç Sistem Organizasyon Şeması (Reorganizasyon Öncesi)



nın, müşterilerinin, tedarikçilerinin, iş ortaklarının, Koç Grubu'nun ve toplumun birlikte gelişmesini vazgeçilmez koşul olarak görmektedir.

Günümüzde, bilişim sektöründeki değişim, gelişim ve sürekli atılımlar devam etmektedir. Kurumsal pazara hitabeden KoçSistem A.Ş. de, Ek 1'deki örgüt yapısını, pazarladığı yeni ürünler ve gelişen hizmetleri nedeniyle 2000 yılı sonlarında yeniden yapılandırma ihtiyacı duymuştur.

KoçSistem A.Ş. 2000 yılı sonu itibariyle hizmetlerini dokuz grupta toplamıştı;

KoçSistem Ürün Yönetimi Grubu, kullanıcılarının bilgi teknolojisi ile ilgili tüm donanım ve yazılım gereksinimlerini tek bir kaynaktan en iyi koşullarla karşılayabilmeleri için üçüncü firmalarla anlaşmalar yapmıştır. *Beko BusinessLine Client Sistemleri*; *Compaq* masa üstü ve taşınabilir iş bilgisayarları ile kişisel bilgisayarlar; *Sun Mic-*

rosystems Unix sistemleri satış, eğitim ve destek hizmetleri; *Unisys Mainframe*'ler, server'ler, bankacılık ve telecom çözümleri, yazıcılar, backup ve disk storage sistemleri ile yazılım çözümleri; *EMC* veri depolama sistemleri; *AVAYA Communication* proaktif çağrı merkezleri ve santralleri ile destek ürünleri; Ayrıca *Quintus*, *Cabletron Systems*, *Cisco Systems* ve *Nortel* firmalarına ait ürünler halen KoçSistem Ürün Yönetimi Grubu tarafından pazarlanmaktadır.

KoçSistem Hizmetler Grubu ise, müşterilerine daha etkin hizmet vermek ve hizmet kalitesini arttırmak amacıyla ürünlerini 2000 yılında üç marka altında topladı; *MaximUS*, *OptimUS* ve *PrimUS*. Akıl anlamına gelen "Us" kelimesinin kullanıldığı üç yeni markadan; MaksimUS Destek Hizmetleri'nin (Donanım Desteği, Sistem Yazılımları Desteği, Uygulama Desteği ve Veritabanı Deste-

ği), *OptimUS* Dış Kaynak Hizmetleri'nin (Sunucu Barındırma, Uygulama İşletimi, Yerel ve Masaüstü Sistemler, geniş Alan Ağı Yardım Masası ve Yazılım Geliştirme), *PrimUS* ise Danışmanlık Hizmetleri'nin (Yönetim Danışma, Stratejik Danışma, Teknik Danışma, Uygulama Danışma ve Proje Yönetimi) markası olarak kullanılmaktadır. Bu üç temel marka hizmet dışında, yine Koç Grubu şirketlerinden *İ.d.e.a. A.Ş.* ile ortak olarak yürütülen Eğitim Hizmetleri ile E-Çağrı Merkezi Hizmetleri de bu grup tarafından pazarlanmaktadır.

Şirketin tüm mali ve idari işlerinin yasalar ve Koç Holding ilkelerine uygun olarak yürütülmesi, koordine ve kontrol edilmesinden, sorumlu olan *Mali ve İdari İşler Grup* Yöneticisine ise Muhasebe Müdürü, Ankara Mali İşler Müdürü, Lojistik ve Satınalma Müdürü, İnsan Kaynakları Müdürü ve İdari İşler Müdürü bağlanmıştır.

Öte yandan, Koç Topluluğunun Bilgi ve İletişim Teknolojisi Stratejisi'ni şirketlerin bilgi işlem sorumluları ile birlikte oluşturmak ve şirketlerin oluşturdukları katma değeri arttırmak üzere Koç-Sistem Genel Müdürü'ne bağlı bir *KoçBTİ Koordinatörlüğü* oluşturulmuş ve Toplam Kalite Yöneticisi'nin de bu koordinatöre bağlı olarak çalışması düşünülmüştür.

Satış ve Pazarlama faaliyetlerinin yürütülme-

sinde ise, hizmetin götürüldüğü sektörler esas alınarak; kamu müşterilerine yönelik olarak *Kamu Sektörü Grubu*, bankacılık ve finans kurumlarına yönelik olarak *Finans Sektörü Grubu*, ülke ekonomisinin itici gücünü oluşturan özel sektörün sanayi ve ticari kuruluşlarına yönelik olarak *Endüstri ve Ticaret Sektörü Grubu*, e-ticaret ve e-iş uygulamalarını ilgili kuruluşlara pazarlamak üzere *E-direct Grubu* ve son yıllarda Koç Topluluğunun yakından ilgilendiği telekomünikasyon sektörü kuruluşlarına yönelik olarak da *Telco Sektörü Grubu* oluşturulmuştur.

2001 yılı için düzenlenecek olan organizasyon yapısı günün koşullarına ve sektörün gelişmesine ayak uydurabilmeli, KoçSistem gibi büyük bir hizmet kuruluşunun gereksinmelerini karşılayabilmeliydi.

SORU:

* KoçSistem A.Ş. organizasyon yapısını değerlendiriniz.

* KoçSistem Şirketine 2001 yılı için nasıl bir örgütsel yapı önerirdiniz?

* Fonksiyonel yaklaşımla düzenlenecek bir bölümlere ayırmanın ne derece yeterli olabileceğini ve başka ne tür bir bölümlere ayırma yaklaşımı kullanılabileceğini tartışınız.

Prof. Dr. Hayri ÜLGEN

İŞLETMELERDE ORGANİZASYON İLKELERİ VE UYGULAMASI

3. baskı

İsteme adresi:

İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü - AVCILAR

Tel.: (0212) 590 14 27 Fax: (0212) 591 99 78