

T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları
Dokuz Eylül Üniversitesi Yayın Komisyonu Basım Kararı Tarih ve Numarası:

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ**

**DOKUZ EYLÜL UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF BUSINESS**

***10. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ
ÖZEL SAYISI
(2)***

CİLT: 12 SAYI: 2 YIL: 2011

VOLUME: 12 NUMBER: 2 YEAR: 2011

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi TUBİTAK ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına dahildir.
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Akademia Sosyal Bilimler İndeksi'nde (ASOS Index) taranmaktadır.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

İşletme Fakültesi dergisi hakemli bir dergidir.

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

Prof.Dr. Ceyhan Aldemir

Kurucu Editör

Prof.Dr.Mete Oktav

YAYIN KURULU

Editör

Yasemin Arbak

Editör Yardımcıları

Burcu Selin Yılmaz
Gonca Konyalı

Alan Editörleri

Banu Durukan, Adnan Kasman, Nazım İrem

Yayın Hazırlama Grubu

İlkin Özdikmenli, Ozan Alakavuklar, Selcen Kılıçaslan, Meltem Kolday,
Yasemin Açmalı

Bilgi İçin

Burcu Selin Yılmaz,
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi , Kaynaklar Yerleşkesi 35160
Buca İzmir.

Tel: (232) 4128101 – (232) 4128237 , Faks: 232 4535062

E-posta : ifede@deu.edu.tr,selin.yilmaz@deu.edu.tr

<http://web.deu.edu.tr/isletme/ifddergi/>

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanır.
Bu Dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.
Bu yayının bütün hakları Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesine aittir.
Yazılı izin olmaksızın çoğaltılması , dağıtılması ve satılması yasaktır.

ISSN: 1303 – 0027

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ YAYINIDIR.

Dergi Editörler Kurulu

İkbal Aksulu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ceyhan Aldemir

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erdoğan Alkin

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Dilek Önkal

Bilkent Üniversitesi

Zeynep Aycan

Koç Üniversitesi

Gül Bayraktaroğlu

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Bodur

Boğaziçi Üniversitesi

Nakiye Boyacıgiller

Sabancı Üniversitesi

Tamer Çavuşgil

Michigan State University

Mithat Çoruh

Başkent Üniversitesi

Şayeste Daşer

Koç Üniversitesi

Hulusi Demir

Eastern Mediterranean University

Cemal Ekin

Providence University

Ferda Erdem

Akdeniz Üniversitesi

Erol Eren

Beykent Üniversitesi

Hüsnü Erkan

Dokuz Eylül Üniversitesi

Murat Ferman

Işık Üniversitesi

Uğur Güllülü

Atatürk Üniversitesi

Orhan İçöz

Yaşar Üniversitesi

Erdener Kaynak

Pennsylvania State University

Tamer Koçel

İstanbul Kültür Üniversitesi

Recep Kök

Dokuz Eylül Üniversitesi

Erol Manisalı

İstanbul Üniversitesi

Mete Oktav

Dokuz Eylül Üniversitesi

Ömür N. Timurcanday Özmen

Dokuz Eylül Üniversitesi

İlker Parasız

Türkiye Merkez Bankası

Cengiz Pınar

Yaşar Üniversitesi

Selami Sargut

Başkent Üniversitesi

Fulya Sarvan

Akdeniz Üniversitesi

Mustafa Tanyeri

Dokuz Eylül Üniversitesi

Alaeddin Tilelylioğlu

Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Alp Timur

Dokuz Eylül Üniversitesi

Selçuk Uslu

Başkent Üniversitesi

Öcal Usta

Dokuz Eylül Üniversitesi

Muzaffer Uysal

Virginia Tech University

Turgut Var

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Eriç Yeldan

Bilkent Üniversitesi

Cengiz Yılmaz

Celal Bayar Üniversitesi

Cemal Yükselen

Mustafa Kemal Üniversitesi

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 12

Sayı: 2

Yıl: 2011

İÇİNDEKİLER

- Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma
Sevinç KÖSE, Lale ORAL, Hilmiye TÜRESİN **165**
-
- İMKB Mali ve Sınai Endeksleri'nin 2002-2010 Dönemi İçin Günlük Oynaklığı'nın Karşılaştırmalı Analizi
Eşref Savaş BAŞCI **187**
-
- İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü
Ümit BAŞARAN, Ozan BÜYÜKYILMAZ, Emrah İ. ÇEVİK **201**
-
- İMKB'de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir Araştırma
Hatice DOĞUKANLI, Bahadır ERGÜN **227**
-
- Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama
Burçak CEBECİ PERKER, Elem YALÇIN **243**
-
- İMKB'de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi
Mustafa CANBAZ, Emre ÇEVİK **261**
-

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ

Cilt: 12

Sayı: 2

Yıl: 2011

İÇİNDEKİLER

Türkiye’de Algısal Sapmalar

Adil ORAN, Özlem YILMAZ, Görkem Turgut ÖZER 297

Yükseköğretimde Markalaşma

Sinan NARDALI, Mustafa TANYERİ 309

Teknolojiye Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek
Uyarlama Çalışması

Pınar SÜRAL ÖZER, Engin Deniz ERİŞ,
Ömür Neczan TİMURCANDAY ÖZMEN 321

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz
Çalışması

Bilçin TAK, Duygu ACAR ERDUR, Nezh KİTAPÇI 335

Yazarlara Duyuru 353

DUYGUSAL EMEK DAVRANIŞLARININ İŞGÖRENLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Sevinç Köse^{*}, Lale Oral^{**}, Hilmiye Türesin^{***}

ÖZET

Duygusal emek, işi gereği müşterilerle birebir iletişim halinde olan işgörenlerin duygusal tepkilerini örgüt için kabul edilebilir şekilde sokmak veya örgüt amaçlarıyla uyumlu duygu gösterimleri yaratmak amacıyla harcadıkları çaba şeklinde tanımlanabilir. Örgütlerin işgörenlerden bekledikleri duygusal tavırları standardize eden kurallar, duygusal davranış kuralları olarak adlandırılmaktadır. İşgörenlerin, gerçek duygularını sürekli denetim altında tutarak kendilerinden beklenen duyguları ifade etmeleri, sürekli rol yapıyor oldukları hissine kapılmalarına ve samimiyet duygularını yitirmelerine neden olabilmektedir. Müşterilere gösterilmesi gereken duygusal tepkilerin örgütün denetimi altında bulunması, işgörenler için bir baskı unsuru haline gelerek işe bağlı stresi de artırabilmektedir. Bunların yanı sıra, işgörenlerin iş doyumu düzeylerini düşürmesi ve tükenmişlik seviyelerini artırması da duygusal emek gösteriminin olası olumsuz sonuçları arasında yer almaktadır. Bu araştırmada; Manisa ilinde faaliyet gösteren özel ve kamu hastanelerinde görev yapan doktorların hastalarına karşı sergiledikleri duygu gösterimleri; duygusal emeğin boyutları olan derinlemesine, yüzeysel veya samimi davranış şeklinde üç boyutta değerlendirilmiş; bu üç davranış tipinin bireylerin tükenmişlik seviyeleri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. 136 katılımcıya uygulanan anket sonuçları SPSS programında değerlendirilmiş; duygusal emeğin tükenmişlik ve bazı demografik özellikler ile ilişkisi test edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Duygusal Emek, Derinlemesine Davranış, Yüzeysel Davranış, Tükenmişlik, Hizmet Sektörü*

* Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uncubozköy Kampüsü, Manisa, E-posta: sevinc.kose@cbu.edu.tr

** Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uncubozköy Kampüsü, Manisa, E-posta: lale.oral@cbu.edu.tr

*** Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uncubozköy Kampüsü, Manisa, E-posta: hilmiye.turesin@cbu.edu.tr

**THE RELATIONSHIP BETWEEN EMOTIONAL LABOUR AND
EMPLOYEES' BURNOUT LEVELS: A RESEARCH ON HEALTH
SECTOR**

ABSTRACT

Emotional labor is defined as the effort of employees, who are in face to face interaction with customers, to align their emotional manifestations with the standards defined by the organization. The emotional standards that organizations expect from their employees while interacting with customers are called emotional display rules. Employees' keeping their real feelings under constant supervision to express the accepted emotion can lead them loose their sense of intimacy. Also, the presence of the pressure that an organization causes by supervising emotional displays of employees may increase work related stress. In addition, reducing job satisfaction and increasing burnout can be counted among possible negative consequences of emotional labor displays. In this study, it is aimed to identify the types of emotional labor displays shown by physicians who work in public and private hospitals to their patients; and that chosen displays' effects on their burnout levels. The results of the survey applied to 136 participants analyzed with the statistical program SPSS and the relationship between emotional labor, burnout, and some demographic characteristics were tested.

Keywords: *Emotional Labor, Deep Act, Surface Act, Burnout, Service Sector*

GİRİŞ

İşyerinde duyguların önemli hale gelmesi ve örgüt yaşantısının insan duyguları ile bağlantısının ele alınması hizmet sektörünün yükselişi ile paralellik gösteren bir süreçte gerçekleşmiştir. Gelişmiş ülkelerde istihdam edilen işgücünün büyük bir kısmının hizmet sektöründe olması, ülke ekonomilerinin önemli bir oranda bu sektöre dayanır hale gelmesi, duyguları örgüt yaşamının temel taşlarından biri haline getirmiştir. Çünkü hizmet sektörü söz konusu olduğunda; sunulan ürün, bu ürünün sunulma süreci ve işgören faktörleri tam anlamıyla bütünleşmiş durumdadırlar. Müşterilerle iletişim, sunulan hizmetin önemli bir parçasını meydana getirir ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi durumundadır (Leidner, 1999). Hizmet sektöründe müşteri-işgören etkileşiminin önemli bir ögesini ise duygular oluşturmaktadır. Hizmet sunan, duygusal tepkilerini müşteriye memnuniyet yaratacak şekilde düzenlemekle yükümlü hale gelmiştir. Bu yükümlülüğün altında ise

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin önemi yatmaktadır. Günümüz koşullarında hizmet çalışanları aldıkları ücretin karşılığında kendi duygularını kullanarak karşı tarafın duygularını yönlendirme görevini de yerine getirmek durumundadırlar. Duygusal emeğin çıkış noktasını da işte bu olgu oluşturmaktadır. Müşterilerle birebir iletişim halinde olan işgörenlerin, duygu gösterimlerini örgüt tarafından belirlenen standartlara uygun hale getirmeleri ve bu süreçte harcadıkları çaba, duygusal emek olarak adlandırılmaktadır.

Duygusal emek kavramının 1983 yılında Hochschild tarafından ortaya atılmasından itibaren konu hakkında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar çoğunlukla duygusal emek gösteriminin işgörenlerin iş doyumunu ve tükenmişlik düzeylerine etkileri üzerinde durmuşlardır. (Steinberg ve Figart, 1999). Son yıllarda ise liderlikte duygusal emek, duygusal emek eğitimi, algılanan örgütsel desteğin duygusal emek davranışlarının sonuçları üzerindeki etkisi, kişilerin duygusal kaynaklarının duygusal emek stratejileri üzerindeki etkisi gibi bir çok farklı açıdan ve tur liderleri, halkla ilişkiler uzmanları, çağrı merkezi çalışanları gibi çok sayıda farklı meslek gruplarında duygusal emek gösterimi üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. (Wong ve Wang, 2009; Yeomans, 2010; Gardner, Fischer ve Hunt 2009; Mastracci, Newman ve Guy, 2010; Başbuğ, Ballı ve Oktuğ, 2010; Duke vd., 2009). Ülkemizde ise bu kavrama olan ilgi yeni olmakla birlikte, önümüzdeki dönemde bu alanda yapılacak çalışmaların sayısının artacağı kesindir. Bu çalışma, Türkiye’de bu alanda yapılan az sayıda çalışmadan biri olması açısından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal Emek

İşgörenlerin duygusal emek harcamalarındaki amaç, başkalarının duygularını etkilemek suretiyle örgütsel amaçlara ulaşılmasını sağlamaktır (Diefendorff ve Gosserand, 2003). Bunu gerçekleştirmek içinse kendi duygularını araç olarak kullanırlar. Duruma göre duygularını bastırmaları, daha abartılı olarak göstermeleri veya yapay duygu ifadeleri sergilemeleri gerekebilir (Grandey, 2000). Burada önemli olan onların ne hissettikleri değil, dışarıya yansıtılması gereken duyguların ne olduğudur (Ashforth ve Humphrey, 1993).

Bu konuda verilebilecek en basit örnek, hemen her işletmede müşteri ilişkilerinden sorumlu personelden beklenenlerdir. Bu

işgörenlerden her zaman güler yüzlü olmaları ve olumsuz duygularını karşı tarafa kesinlikle yansıtmamaları beklenir. Eğer işgörenin o günkü ruh hali olumluysa gerçekte hissettiği duyguları göstermesi yeterli olabilir. Kendini kötü hissettiği bir günde ise bunu başarmak için bir takım duygu düzenlemesi tekniklerinden faydalanmak durumundadır (Diefendorff ve Gosserand, 2003). Bunun gibi, agresif müşteriler karşısında duygularını denetim altında tutmak ve örgütün kendisinden beklediği şekilde davranmak kişi için zor olabilmektedir. Kısacası, bireylerin bazı durumlarda örgütün davranış kurallarına uyabilmesi belirli bir çaba, yani duygusal emek sarf etmelerini gerektirmektedir.

Duygusal emek kavramı ilk kez, Arlie Russell Hochschild'in "The Managed Heart" kitabında ele alınmıştır (Hochschild, 1983). Hochschild'e (1979) göre bir çok meslek dalı bireylerin duygularını yöneterek önceden belirlenmiş kalıplar dahilinde müşterilere sunmalarını gerektirmektedir. Bu meslekleri icra edenler için ise duyguları, çalışma yaşamlarının önemli bir parçası olmakta; sarf ettikleri duygusal emek iş yerindeki performanslarını doğrudan etkileyen bir faktör halini almaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, müşteriye yansıtılması gereken duygular başlı başına işin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bireylerin başarısı bu bölümü ne kadar iyi yönetebildikleriyle yakından ilişkilidir. Yazara göre, kişilerin duygularını iş yerinde bu denli yoğun olarak kullanmaları duyguların da artık işgücü piyasasında alım-satım değeri olan bir meta haline gelmesi anlamına gelmektedir. Şüphesiz, hizmet faaliyetleriyle uğraşan kimselerin varlığı işgücü piyasasında yeni bir durum değildir. Ancak bugün yeni olan şey bu işlerin yapılış şeklinin birileri tarafından baştan aşağı düzenlenmesi ve sosyal ilişkilerin şeklinin ayrıntılı olarak belirlenmesidir. Dolayısıyla bugünün dünyasında duygusal emekten bahsedilmesinin temelinde yatan sebep, işgörenlerin duygu ifadelerinin kendi inisiyatiflerinde olmaktan çıkarılıp bir takım kaidelere bağlanmış olması ve bireylerin işyerinde sarf ettikleri emeğin önemli bir kısmının duygularıyla ilgili olmasıdır (Hochschild, 1983: 3-9).

Hochschild'in (1983: 7) tanımına göre duygusal emek, işgörenlerin duygularını düzenleyerek dışarıdan gözlemlenebilecek yüz ve beden hareketleriyle karşı tarafa yansıtılmalarıdır. Duygusal emek bir ücret karşılığında sarf edilir ve bu nedenle değişim değeri vardır. Örgütler, işgörenlerden hangi durumlarda hangi duyguları sergilemelerini beklediklerini duygusal davranış kurallarıyla ortaya koyarlar. Bu kurallar örgütsel hedeflere ulaşabilmek için işgörelere kılavuzluk etmek ve davranışlarını örgüt amaçlarıyla uyumlu hale getirmek amacını taşırlar.

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

Hochschild (1983: 35-42), bireylerin duygusal emek sarf ederken iki mekanizmadan birini kullandıklarını belirtmiştir. Bunlar; yüzeysel davranış ve derinlemesine davranıştır. Yüzeysel davranışta birey, yalnızca davranışlarını değiştirir ve şartların gerektirdiği duygu ifadelerini -gerçekte öyle hissetmediği halde- gösterir. Yani burada kişinin duyguları ile davranışları aslında birbiriyle uyum içinde değildir. Kişinin göstermek zorunda olduğu duygu gerçekte hissetmekte olduğundan çok farklıdır. Bu durumda birey, duygusal davranış kurallarının gerektirdiği davranışı gösterir ama kendi duyguları değişmez. Derinlemesine davranışta ise bireyin duygularını düzenlemeye tabi tutarak o anda yansıtması gereken duyguyu gerçekte de hissediyor hale gelmesi söz konusudur. Yani sergilemek zorunda olduğu duyguyla aslında hissettiği duygu birbirinden farklı olduğunda, kişi öncelikle duygularını değiştirmek ve şartlara uydurmak yolunu seçer. Böylece duygularıyla davranışları arasında doğal bir uyum meydana gelir. Yazar, özellikle yüzeysel davranış göstererek sürekli hissetmediği şekilde davranan bireylerin duygusal çelişki yaşayacaklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte, hem yüzeysel davranışın hem de derinlemesine davranışın işgörenler için zahmetli olduğunu, stres ve tükenmişlik gibi bir takım olumsuz sonuçlara yol açtığını öne sürmüştür. Yazar, çalışmasında duygusal emek gerektiren işlerin üç temel özelliği olduğunu ifade etmiştir: Birincisi insanlarla yüz yüze veya sözlü olarak iletişimi içeriyor olmaları, ikincisi bu işlerde çalışanların, karşı tarafın duygularını etkilemek durumunda olmaları ve üçüncüsü işverenlerin çalışanların duygusal aktiviteleri üzerinde denetim sahibi olmalarıdır. (Hochschild, 1983: 147-174).

Ashforth ve Humphrey (1993) ise duygusal emeği, uygun duygunun sergilenmesi davranışı olarak tanımlamışlardır. Bu yaklaşıma göre duygusal emek kavramı, özellikle bireylerin duygu gösterimlerinin hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu iş gruplarında önemli olmaktadır.

Hochschild'e göre, işgörenler yüzeysel veya derinlemesine davranış gösterirlerken belirli bir çaba sarf ederler. Ashforth ve Humphrey, işgörenlerin bir süre sonra bu duruma alışabileceklerini öne sürmektedirler. Yani ister yüzeysel ister derinlemesine davranarak olsun işi gereği sürekli duygusal emek sarf eden işgörenler belirli bir zaman sonra bu davranışları otomatikman ve herhangi bir çaba sarf etmelerine gerek kalmadan gösterebileceklerdir. Bununla birlikte yazarlara göre, bir işgören herhangi bir durumda sergilemesi gereken duyguyu zaten hissediyor da olabilir. Bu durumda ne rol yapmasına (yüzeysel davranış)

ne de duygularını düzenleyerek duruma uyumlu hale getirmeye çalışmasına (derinlemesine davranış) gerek yoktur. Gerçekte hissettiği duyguyu yansıtması yeterlidir. Böylece, Hochschild'ın yüzeysel ve derinlemesine davranışına ek olarak Ashforth ve Humphrey samimi davranış (genuine emotion) kavramını ortaya atmışlardır. Bununla birlikte, yazarlar, duygusal emeğin bir çeşit izlenim yönetimi olarak da düşünülebileceğini; çünkü duygusal emek gösteren işgörenin, karşı tarafta belirli bir izlenim oluşturmak için davranışlarını kasıtlı olarak yönlendirdiğini ifade etmişlerdir. Yazarlara göre duygusal emek sürecinde hangi davranış türünün gösterildiğinin yanı sıra gösterilen davranışın ne ölçüde samimi algılandığı da önemlidir. Çünkü bu durum davranışın kalitesini ifade eder ve karşı tarafta nasıl bir etki uyandıracacağını belirler.

Duygusal emek konusunda geliştirilen üçüncü yaklaşım Morris ve Feldman (1996) yaklaşımıdır. Yazarlara göre bugün birçok işgörenin yaptığı işin en önemli kısmını örgüt tarafından belirlenen duyguların gösterimi oluşturmaktadır. Morris ve Feldman'ın tanımıyla duygusal emek, kişiler arası ilişkilerde örgütün istediği duyguları sergileyebilmek için sarf edilen çaba, planlama ve kontroldür. Bu yaklaşıma göre bireyin sergilemesi gereken duygu ile o anda hissettiği duygu örtüşüyor olsa bile, tam anlamıyla örgütün istediği duygusal davranışı sergileyebilmesi için belirli bir miktar efor sarfetmesi gerekir. İster derinlemesine, ister yüzeysel, ister samimi davranış gösteriyor olsun, bir işgörenin iş yerinde duygularını kullanması demek duygusal emek gösteriyor olması demektir. Çünkü burada kişinin hissettiği duyguyu nasıl dışa vurduğu konusu da önemlidir. Kişi göstermek zorunda olduğu duyguyu gerçekte hissediyor olsa bile bu hislerini hangi davranışlarla karşı tarafa yansıtacağı kişinin inisiyatifıyla değil duygusal davranış kurallarıyla belirlenir. Dolayısıyla duyguları örgütün arzu ettiği davranışlara dökülebilmek de bir emek işidir.

Duygusal emek konusuna diğer bir yaklaşım da Grandey tarafından geliştirilmiştir. Yazar, hizmet sektöründe çalışanların duygusal emek gösterimleri üzerinde etkili dört temel faktör olduğunu öne sürmektedir. Bunlar: İletişimin içeriği ve tarzı, geçici veya sürekli olması, işgörenin etkileşim sürecindeki otonomisi ve etkileşimin karmaşıklık düzeyidir (Grandey ve Diamond, 2010). Duygusal emeği hem duyguların hem de davranışların örgüt amaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlenmesi olarak tanımlayan Grandey (1999), konu hakkında yapılmış önceki çalışmaları bütünleştirerek yeni bir duygusal emek modeli geliştirmiştir. Modelin birinci özelliği daha önceki yaklaşımların bir birleşimi niteliğini taşıyor olmasıdır. İkinci özelliği ise duygu düzenlemesi kavramının modele dahil edilmiş olmasıdır. Duygu düzenlemesi, kişinin herhangi bir uyararla

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

karşılaştığında duygularını kontrol etmesi ve duygusal dengesini sağlayarak duruma uygun tepkiler geliştirmesidir. Grandey yaklaşımına göre de işgörenlerin iş yerinde yaptıkları şey uygun duyguları sergileyebilmek için duygularını düzenlemeleridir.

Tükenmişlik

Duygusal emeğin işgörenler üzerindeki olumsuz etkilerinin en önemlisi tükenmişliktir. Bilindiği gibi tükenmişlik, işgören sağlığını tehdit eden önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir. Duygusal emek literatüründe de birçok araştırmacının duygusal emeğin işgörenlerin tükenmişlik düzeylerini etkilediği yönünde bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir.

Tükenmişliği kavramlaştırmaya çalışan birçok yazar olmakla birlikte, genel olarak en çok kabul gören model Christina Maslach tarafından geliştirilmiştir. Maslach'a göre tükenmişlik, "iş gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, uzun süreli yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının yapılan işe, hayata ve diğer insanlara karşı olumsuz tutumlarla yansıtılması ile oluşan bir sendrom"dur (Maslach ve Zimbardo, 1982; Maslach, Schufeli ve Leiter, 2001'den aktaran Sürgevil, 2006: 7). Bireyin çalışma ortamıyla arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan tükenmişlik olgusu, kişinin ruhsal ve fiziksel enerjisinin tükenişi olarak da ifade edilebilmektedir. Bu konu, 1970'li yıllardan beri sosyal bir problem olarak kabul edilmekte ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Budak ve Sürgevil, 2005). Tükenmişlik ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında söz konusu çalışmaların çoğunlukla öğretmenlik, doktorluk, yöneticilik gibi insan ilişkilerinin yoğun olduğu meslek dalları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Köse ve Gülova, 2006). Tükenmişliğe yol açan, uzun dönemli iş stresidir. Ancak, tükenmişliğin diğer örgütsel stres unsurlarından farklı tarafı, işgörenlerin işleri gereği insanlarla sık ve yoğun bir etkileşim içinde olmaları sonucunda ortaya çıkmasıdır (Akça, 2008: 112-113). Bu olgu yukarıdaki tanımla birleştirildiğinde, tükenmişliğin, işgören - müşteri iletişiminin işgören için duygusal bir takım yükümlülükleri de beraberinde getirdiği; yani duygusal emek gösteriminin yoğun olarak yaşandığı iş gruplarında yaşanma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tükenmişliğe neden olabilecek belli başlı etkenler arasında iş yerindeki iletişim eksikliği, ilişki yoğunluğu, aşırı ya da düşük çalışma

temposu, rol karmaşası, eğitim eksiklikleri ve işle ilgili fiziksel koşulların yetersizliği sayılabilir. Bunların dışında, örgüt içindeki adalete olan güvenin zedelenmesi de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir takım büyük örgütsel değişim süreçlerinin de işgörenler üzerinde tükenmişliğe neden olabileceği belirtilmektedir. Örgütlerin küçülmesi veya örgütler arası birleşmeler bunlara örnek olarak gösterilebilir (Akça, 2008: 116).

Tükenmişliğin olumsuz etkileri işgören yaşamında çeşitli boyutlarda kendini göstermektedir. Öncelikle en önemli yanı, kişilerin duygusal kaynaklarının tükendiğini ve mevcut ruhsal durumlarının, içinde buldukları şartları kaldırmada yetersiz kaldığını hissetmeleridir. Yaşanılan bu duygusal tükenme hissinin sonucunda, müşterilere karşı bir takım olumsuz duygular beslemeye başlamaları ve bunu davranışlarına yansıtmaları ise ikinci önemli noktayı oluşturmaktadır. Üçüncü önemli nokta da kişilerin yaptıkları işten dolayı kendileriyle ilgili olumsuz bir algıya sahip olmaları, mutsuz hissetmeleri ve işlerinden doyum sağlayamamalarıdır (Maslach ve Jackson, 1981).

Grandey (1999), yapmış olduğu çalışmada duygusal emekle tükenmişlik arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu; duygusal emeğin işgörenlerde tükenmişliğe yol açtığını tespit etmiştir. Söz konusu araştırmada yüzeysel davranışın duygusal tükenme ve duyarsızlaşmayla doğru, kişisel başarı duygusuyla ise ters orantılı bir ilişkiye sahip olduğu yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Başka bir çalışmada ise Grandey (2003), duygusal emeğin duygusal tükenme ile ilişkisini araştırmış ve buradan da öncekine benzer sonuçlar elde etmiştir. Grandey'e (2003) göre bir işgörenin iş yerinde gösterdiği duygusal emek nedeniyle duygusal tükenme yaşaması iki ana nedene bağlıdır: 1- Duygusal çelişki yaşamının kişide yarattığı gerilim, 2- Kişinin müşterilere karşı sürekli rol yapması dolayısıyla duygusal kaynaklarının tükenmesi. Bu çalışmanın sonuçlarına göre de yüzeysel davranış, işgörenlerde duygusal tükenmeye yol açmaktadır. Derinlemesine davranış ise duygusal tükenmeyle ilişkili çıkmamıştır. Yazar, bu durumu derinlemesine davranış sergilemenin işgörene sağladığı geri dönüşümlerin, onun duygusal kaynaklarını beslediği görüşüne dayandırmıştır. Yani kişinin derinlemesine davranış göstermekle duygusal çelişki yaşamaktan kurtulması veya müşterilerden olumlu geribildirim alması gibi nedenler, onu duygusal tükenme yaşamaktan koruyabilmektedir. Kruml ve Geddes de (2000) duygusal emek gösterirken yüzeysel davranış sergileyenlerin duygusal tükenme oranlarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ülkemizde yapılan başka bir çalışmada ise bu bulguların tam tersi sonuçlar elde edilmiştir.

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

Kamu ve özel sektöre bağlı hastanelerde çalışan 159 hemşire üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada duygusal emek kullanımı ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında herhangi bir ilişki bulunamazken, duygusal emeğin kişisel başarıyı arttırdığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir (Seçer ve Tınar, 2004). Bunun yanı sıra Wharton (1993), duygusal emek içeren ve içermeyen meslek grupları üzerinde gerçekleştirmiş olduğu karşılaştırmalı çalışmada duygusal emek gösteren işgörenlerin tükenmişlik düzeyleriyle diğerleri arasında herhangi bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.

ARAŞTIRMA

Yöntem

Çalışmanın ana kitlesini Manisa Merkez’de hem kamu hem de özel sektör kapsamında hizmet vermekte olan hastanelerde çalışan doktorlar oluşturmaktadır. Bu ana kitle içerisinde basit tesadüfî örnekleme yoluyla seçilen 136 doktor ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ana kitle olarak doktorların seçilmesinin sebebi, bu mesleğin Hochschild (1983; 151) tarafından duygusal emek gösterimini en fazla gerekli kılan mesleklerden biri olarak belirtilmesidir. Örnekleme, duygusal emek davranışlarını ölçümlemek üzere, Brotheridge ve Lee (1998) tarafından ortaya atılan ve Grandey (1999) tarafından daha da geliştirilen Duygusal Emek Ölçeği uygulanmıştır. Tükenmişlik seviyelerinin tespiti için ise Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ve Ergin (1992) tarafından dilimize uyarlanan Maslach Tükenmişlik Envanteri uygulanmıştır. Bunların yanı sıra, örneklemin demografik özelliklerinin tespiti için cinsiyet, yaş, medeni durum ve çalışma süresi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Toplanan veriler SPSS programı ile istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

Analiz ve Bulgular

Araştırmada kullanılan ankette, örneklemin demografik özelliklerini ölçmek üzere beş madde bulunmaktadır. Bunlar; cinsiyet, medeni durum, yaş, mevcut işyerinde çalışılan süre ve toplam çalışma süresidir. Araştırmaya katılan doktorların %27,9’u kadın, %72,1’i ise erkektir. Ayrıca yine %78,7’lik bir oranla büyük bir çoğunluğun evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %52,2’si 24-44 yaşları arasında, %44,1’i 44-64 yaşları arasında, %3,7’si ise 64 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların, ankete cevap verdikleri sırada çalışmakta oldukları kurumda bulunma sürelerine

Sevinç Köse, Lale Oral ve Hilmiye Türesin

bakıldığında %78,7'lik bir kısmın 0-15 yıl arasında, %18,4'lük kısmın 15-30 yıl arasında ve %2,9'luk kısmın ise 30 yıl ve üzeri zaman diliminde bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşamları boyunca toplam çalışma sürelerine bakıldığında ise %33,8'inin 0-15 yıl, %50'sinin 15-30 yıl, %14,7'sinin 30-45 yıl ve %1,5'inin 45 yıl ve daha fazla zamandır bir iş yerinde çalışıyor oldukları tespit edilmiştir.

17 sorudan oluşan duygusal emek ölçeğine yapılan ilk faktör analizi sonucunda toplam varyansın %58,025'ini açıklayan altı faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Çapraz yüklenen ve düşük yükleme değerine ($< 0,40$) sahip olan sorular analizden çıkarılmıştır. Böylece kalan 11 soruyla yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %68,450'sini açıklayan dört faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Analizde temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürme tekniği kullanılmıştır. Tablo 1'de faktörleri oluşturan değişkenler ve sahip oldukları faktör ağırlıkları görülebilir.

Tablo 1: Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör			
	1	2	3	4
Soru 1	,824			
Soru 2	,800			
Soru 10	,690			
Soru 21		,815		
Soru 17		,722		
Soru 19		,652		
Soru 14		,535		
Soru 22			,806	
Soru 12			,784	
Soru 4				,853
Soru 7				,781

Analiz sonucu elde edilen birinci faktörün, duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutunu ölçtüğü görüşüne varılmıştır. Ölçekten elde edilen "yüzeysel davranış" boyutu, bir doktorun hastasıyla iletişimi sırasında, göstermek durumunda olduğu duyguları aslında hissetmemesine rağmen sergilemesiyle ilgilidir. Faktörü oluşturan soruların toplamından bir değişken tanımlanmış ve "yüzeysel davranış" olarak isimlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,759 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen ikinci faktör daha çok işyerinde duygusal anlamda gösterilen bir çabanın varlığını ifade etmektedir. Bu yüzden bu faktör "çaba harcama" şeklinde adlandırılmış ve bu şekilde çalışmaya dahil edilmiştir. "Duygusal çaba harcama" boyutu, doktorların hastalarla iletişimleri sırasında, doğru duygusal tepkileri verebilmek adına duygu gösterimlerini yönetme

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

gayretlerini ifade etmektedir. Faktörün güvenilirlik analizi sonucu elde edilen değer ise 0,733'tür. Üçüncü faktör duygusal emeğin derinlemesine davranış boyutunu ölçmektedir. Bu sebeple bu faktör "derinlemesine davranış" olarak tanımlanmıştır. "Derinlemesine davranış" boyutu, bir doktorun gerçek duygularını, hastasına göstermek durumunda olduğu duygularla uyumlu hale getirmesi ile ilgilidir. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,602'dir. Faktör analizi sonucu elde edilen dördüncü faktör ise kişilerin çalışma ortamında gerçek duygularını bastırma davranışlarını vurgular niteliktedir. Bu sebeple bu faktör "gerçek duyguları bastırma" şeklinde adlandırılmıştır. "Gerçek duyguları bastırma" boyutu kişinin doğru davranışı sergilemek için duygularını kontrol etmesi ile ilgilidir. Faktörün güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,632'dir.

Daha önce de belirtildiği gibi, araştırmada Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Bu ölçek 22 sorudan oluşmakta ve tükenmişliğin üç boyutunu ölçmektedir. Bunlar; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusudur. Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda duygusal tükenme boyutuna ait Cronbach's Alpha değeri 0,840; duyarsızlaşma boyutuna ait Cronbach's Alpha değeri 0,694 ve kişisel başarı duygusu boyutuna ait Cronbach's Alpha değeri 0,792 olarak bulunmuştur.

Uygulanan t-testleri ve varyans analizleri sonucu cinsiyet, medeni durum, yaş, mevcut iş yerinde çalışma süresi ve toplam çalışma süresi değişkenlerinin duygusal emeğin yüzeysel davranış, çaba harcama, derin davranış veya duyguları bastırma boyutlarından herhangi biri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular Seçer ve Tınar (2004) çalışmasından elde edilen bulgularla da örtüşmektedir. Ülkemizde 199 sınıf ve branş öğretmeni üzerinde gerçekleştirilen bir tez çalışmasında ise 15 yıldan fazla çalışan öğretmenlerin 15 yıldan az çalışanlara oranla daha fazla derinlemesine davranış gösterdikleri sonucu elde edilmiştir (Uysal, 2007).

Çalışmada araştırılan diğer bir olgu da, duygusal emek davranışlarının kamu ve özel sektör bazında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğidir. Bu amaçla yapılan t testinin sonuçları ise Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Faktörlerin Kamu ve Özel Sektör Açısından Karşılaştırılması

		Levene Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t testi ($\alpha=0.05$)			
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı
Yüzeysel Dav.	Eşit Varyans varsayımı	2,312	,131	2,461	134	,015	,40000
	Eşit olmayan Varyans varsayımı			2,182	40,260	,035	,40000
Çaba Harcama	Eşit varyans varsayımı	1,272	,261	2,207	134	,029	,39355
	Eşit olmayan varyans varsayımı			2,039	42,155	,048	,39355
Derin Dav.	Eşit varyans varsayımı	6,692	,011	-2,223	134	,028	-,42264
	Eşit olmayan varyans varsayımı			-1,796	36,807	,081	-,42264
Bastırma	Eşit varyans varsayımı	,735	,393	,759	134	,449	,14874
	Eşit olmayan varyans varsayımı			,710	42,792	,482	,14874

Tablo değerleri incelendiğinde yüzeysel davranışın 0,015 anlamlık düzeyine sahip olduğu görülmektedir ($0,015 < 0,05$). Bu durumda yanıtlayıcıların kamu veya özel sektörde çalışıyor olmalarının yüzeysel davranış gösterme eğilimlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Faktör ortalamalarına bakıldığında kamu sektörünün ortalamasının özel sektörüne oranla yüksek olduğu görülmektedir ($2,5000 > 2,1000$). Kamu sektöründe çalışan doktorların yüzeysel davranış gösterme eğilimleri özel sektörde çalışanlara göre anlamlı düzeyde fazla bulunmuştur. Duygusal çaba harcama boyutunda da anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($0,029 < 0,05$). Faktör ortalamalarına bakıldığında kamu sektörü ortalamasının özel sektör ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir ($2,6769 > 2,2833$). Bu durumda kamu sektöründekilerin duygusal çaba harcama düzeylerinin özel sektördekilere göre fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Kamu kesiminde hem yüzeysel davranış gösteriminin hem de duygusal çaba harcama düzeyinin yüksek olması,

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

katılımcıların gerçekte hissetmedikleri şekilde davranırken daha fazla çaba sarf ediyor olmaları şeklinde yorumlanabilir. Derinlemesine davranışta birey göstermek zorunda olduğu davranışları zaten içselleştirdiği için daha kolay ve içten bir yaklaşım geliştirebilir. Bu sebeple yüzeysel davranış göstermek derinlemesine davranış göstermekten daha fazla çaba gerektirebilir. Yukarıdaki sonuçla birlikte değerlendirilecek olursa, kamu sektöründe çalışanlar iş yerinde doğru duyguları sergilemek adına özel sektördekilere oranla daha fazla çaba sarf ettiklerini düşünmektedirler ve bunu yaparken daha çok yüzeysel davranış göstermektedirler diyebiliriz. Seçer ve Tınar (2004) tarafından kamu ve özel kesimde çalışan hemşireler üzerinde yapılan çalışmaya göre, özel sektörde çalışan hemşirelerin duygusal emek gösterme düzeyleri kamu sektöründekilere oranla daha yüksektir. Ayrıca, yine özel sektörde çalışanların derinlemesine davranış gösterme eğilimleri fazladır.

Sonuç olarak, duygusal emek boyutlarından yalnızca yüzeysel davranış ve çaba harcamada, sektöre göre farklılık olduğu tespit edilmiş; diğer iki boyut açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklere ait faktörlerin aralarındaki ilişkileri açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu anlamda duygusal emek ölçeğinin alt ölçeklerinin, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusuyla ilişkisini gösteren korelasyon matrisi Tablo 3'te gösterilmiştir.

Korelasyon tablosuna bakıldığında yüzeysel davranış ile duygusal tükenme ($r=0,251$, $p<0,01$) ve duyarsızlaşma ($r=0,256$, $p<0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Yani yüzeysel davranış göstermek bireylerin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma seviyelerini yükseltmektedir. Yüzeysel davranışla kişisel başarı duygusu arasında ise herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Grandey'in (1999) çalışmasında da yüzeysel davranışın duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile doğru, kişisel başarı duygusuyla ise ters yönlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Brotheridge ve Grandey (2002) tarafından 238 Kanadalı işgören üzerinde yapılan bir çalışmada da yine yüzeysel davranışla duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında pozitif; kişisel başarı duygusuyla ise negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada, derinlemesine davranışın yalnızca kişisel başarı duygusuyla arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. ABD'de yapılan başka bir çalışmada da yüzeysel davranışla duygusal tükenme arasında yüksek düzeyde olumlu ilişki tespit edilmiştir (Judge, Woolf ve Hurst, 2009). Bunların yanı sıra Kruml ve Geddes (2000) de yüzeysel davranışla

Sevinç Köse, Lale Oral ve Hilmiye Türesin

duygusal tükenme arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Öte taraftan, ülkemizde 353 sağlık personeli üzerinde yapılan bir araştırmada yüzeysel davranışla tükenmişlik arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu; yüzeysel davranış göstermenin tükenmişliği azalttığı sonucu elde edilmiştir. Aynı çalışmada, derinlemesine davranışla tükenmişlik arasında ise pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bizim çalışmamızın ve yukarıda belirtilen diğer çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmemektedir (Çaldağ, 2010).

Yüzeysel davranış ile duygusal çaba harcama arasında %47 düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,470$, $p<0,01$). Bu ilişkinin hem derinlemesine davranış ile duygusal çaba harcama arasındaki % 34,5'lik ilişkiden ($r=0,345$, $p<0,01$) hem de gerçek duyguları bastırma ile duygusal çaba harcama arasındaki %38,5'lik ilişkiden ($r=0,385$, $p<0,01$) daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu durum yüzeysel davranış göstermenin daha fazla çaba gerektiriyor olması şeklinde yorumlanabilir. Derinlemesine davranışla duyarsızlaşma arasında ($r= -0,172$, $p<0,05$) negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Derinlemesine davranış göstermek duyarsızlaşmayı azaltmaktadır. Ancak, derinlemesine davranış ile duygusal tükenme ve kişisel başarı duygusu arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Duygusal çaba harcama ile duygusal tükenme ($r=0,184$, $p<0,05$) ve duyarsızlaşma ($r=0,176$, $p<0,05$) arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Buna göre, duygusal çaba harcamak da yüzeysel davranışta olduğu gibi, duygusal tükenmişliğin ve duyarsızlaşmanın artmasına neden olmaktadır.

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar

Sürekli Değişkenler	N	Ort.	St. Sap.	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Yüzeysel Davranış	136	2,4118	,80045	1	,470**	,324**	,345**	-,273**	,251**	,256**	-,145
2-Çaba Harcama	136	2,5901	,87436		1	,345**	,385**	-,095	,184*	,176*	-,140
3-Der. Davranış	136	2,7206	,93247			1	,200*	,130	-,039	-,172*	,165
4-Duyguları Bast.	136	3,0993	,94638				1	,046	,057	,039	,013
5-Duy. Tükenme	136	2,4391	,75606						1	,584**	-,308**
6-Duyarsızlaşma	136	1,9246	,75358							1	-,603**
7-Kişisel Başarı Duyusu	136	3,6618	,68281								1

SONUÇ VE YORUM

Duygusal emek ölçeği üzerinde yapılan faktör analizi, ölçeğin geliştirilip kullanıldığı orijinal çalışmadan farklı sonuçlar vermiştir. Grandey (1999) tarafından, ABD’de bir üniversitenin akademik olmayan personeli üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma için geliştirilen bu ölçek; yüzeysel davranış, derinlemesine davranış ve samimi davranış olmak üzere üç boyutu ölçmektedir. Bizim çalışmamız kapsamında gerçekleştirilen analizde ise dört boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu dört boyut arasında yüzeysel davranış ve derinlemesine davranış boyutları mevcuttur. Ancak, samimi davranış boyutunu ölçen ifadeler analiz dışında kalmıştır. Bunların dışında; duygusal çaba harcama ve gerçek duyguları bastırma olmak üzere iki farklı boyut daha elde edilmiştir. Bu durumun, iki ülke arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklanıyor olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, ölçek sağlık sektörüne özel olarak geliştirilmiş de değildir. Bu nedenle, boyutların sağlık sektörünün kendine has yapısı dolayısıyla farklılaşması da mümkündür. Elde edilen bu dört boyut üzerinde yapılan güvenilirlik analizleri, boyutların güvenilir olduğu sonucunu vermiştir.

Demografik değişkenlerle ilgili olarak yapılan analizlerde, duygusal emek boyutlarının hiçbirinde, bu değişkenlere bağlı olarak farklılık olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yani, örneklemin cinsiyet, medeni durum, yaş, mevcut iş yerinde çalışma süresi ve toplam çalışma süresi gibi özelliklerine bağlı olarak duygusal emek faktörlerinde herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir.

Duygusal emek boyutlarının demografik faktörlere göre farklılık göstermemesi diğer araştırmalarda da gözlemlenen bir durumdur. Seçer ve Tınar (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da örneklemin yaş, eğitim durumu, kıdem, medeni durum ve toplam çalışma süresi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak duygusal emek boyutlarında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Öz (2007) ve Uysal (2007) ise çalışma süresinin derinlemesine davranışı etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Söz konusu araştırmaların sonuçlarına göre, çalışma süresinin artması işgörenlerde derinlemesine davranış gösterme eğilimini de artırmaktadır. Ancak örneklemelerin diğer demografik özelliklerine bağlı olarak duygusal emek boyutlarında farklılık gözlemlenmemiştir.

Yapılan analizde, kamu sektöründe çalışanların yüzeysel davranış gösterme ve duygusal çaba harcama boyutlarında özel sektördekilere oranla daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmüştür. Kamu sektöründe hem yüzeysel davranış hem de duygusal çaba harcama düzeylerinin aynı anda yüksek oluşu, yüzeysel davranış göstermenin

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

işgörenler için daha fazla çabayı gerektiriyor olması şeklinde yorumlanmıştır. Yüzeysel davranış, gerçekte hissedilmeyen duyguların sergilenmesi davranışı olarak birçok kişiye zorlayıcı gelebilmektedir. Bu çalışmadan da elde edilen sonuç, kamu sektöründe çalışan doktorların özel sektördekilere oranla duygusal emek gösterimi sırasında daha çok yüzeysel davranış gösterdikleri ve bunu yaparken daha fazla duygusal çaba sarf ettikleri yönündedir. Duygusal emeğin diğer iki boyutu olan derinlemesine davranış ve gerçek duyguları bastırma boyutlarında ise içinde bulunulan sektöre bağlı olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Duygusal emek boyutlarının kamu ve özel sektöre bağlı olarak nasıl farklılıklar gösterdiğinin anlaşılabilmesi için daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç var gibi görünmektedir. Literatürde kamu ve özel sektörü karşılaştırmalı olarak inceleyen fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Seçer ve Tınar'ın (2004) çalışmasının sonuçlarına göre özel sektörde duygusal emek gösterimi kamu sektörüne oranla yüksektir. Ayrıca, özel sektördeki işgörenlerin derin davranış gösterme eğilimleri kamu sektöründekilerden fazladır.

Yüzeysel davranış ile tükenmişlik arasındaki ilişki kısmen de olsa beklenen yönde çıkmıştır. Sonuçlar, yüzeysel davranışın duygusal tükenme ve duyarsızlaşma seviyelerini yükseltmekte olduğunu göstermektedir. Tükenmişliğin kişisel başarı duygusu boyutu ile yüzeysel davranış arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Grandey (1999), çalışmasında yüzeysel davranışın duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile doğru, kişisel başarı duygusuyla ise ters yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Duygusal emeğin duygusal tükenmeyle ilişkisini incelediği çalışmasında da bu sonuçları destekler nitelikte bulgulara ulaşmıştır (Grandey, 2003). Kruml ve Geddes (2000) de yüzeysel davranışın tükenmişliği artırdığı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları da literatürde, yüzeysel davranışın tükenmişliği artırdığı yönündeki bulguları desteklemektedir.

Bu çalışmada derinlemesine davranışla tükenmişlik arasında güçlü bir bağ kurulamamıştır. Araştırma sonuçları derinlemesine davranış göstermenin duyarsızlaşmayla ters orantılı olduğu yönündedir. Bu, beklenen yönde bir sonuçtur. Derinlemesine davranış, iletişim kurulan diğer tarafı anlamaya çalışmakla ilgilidir. Böylece, doğası gereği empati içeren bir davranış tipi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Duygusal emek gösterirken derinlemesine davranış stratejisini kullanma eğilimine sahip olmanın, işgörenin hizmet sunduğu kişilere karşı hissizleşmesi,

Sevinç Köse, Lale Oral ve Hilmiye Türesin

onları birer insandan çok objeymiş gibi görmesi anlamına gelen duyarsızlaşmayı azaltması tahmin edilebilir bir sonuçtur. Ancak, tükenmişliğin diğer iki boyutu ile derinlemesine davranış arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Ülkemizde, duygusal emek davranışlarının, duygusal emek gösterirken seçilen stratejilerin işgörenlere ve örgütlere olan etkisinin tam olarak anlaşılabilmesi için daha birçok çalışmaya ihtiyaç vardır. Konunun farklı meslek gruplarında araştırılması, sonuçların karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmesine imkan verecektir. Bu yüzden, elde edilen sonuçların bu alanda yapılacak başka çalışmalarla da desteklenmesi faydalı olacaktır. Çalışma, Manisa ilinde gerçekleştirilmiş, böylece oldukça sınırlı bir örnekleme ulaşılabilmektedir. Başka illerde yapılacak çalışmaların veya daha büyük örneklerle elde edilecek verilerin bu sonuçları destekleyip desteklemeyeceği henüz bilinmemektedir. Ayrıca, kavramın ülkemizde daha sağlıklı bir şekilde ölçülebilmesi için bir duygusal emek ölçeği geliştirme çalışmasının yapılması önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akça, F. (2008). Örgütsel Tükenmişlik ve Stres. M. Özdevecioğlu & H. Karadal (Ed.), Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar, Ankara: İlke Yayınevi.
- Ashforth, B.E. & Humphrey, R.H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Başbuğ, G., Ballı, E. & Oktuğ, Z. (2009). Duygusal Emeğin İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 58, 253-274.
- Brotheridge, C.M. & Lee, R. (1998). On the Dimensionality of Emotional Labor: Development and Validation of an Emotional Labor Scale. Paper presented at the First Conference on Emotions in Organizational Life, San Diego: CA.
- Brotheridge, C.M. & Grandey, A.A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.
- Budak, G. & Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 20 (2), 95-108.

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

- Çaldağ, M.A. (2010). Duygusal Emek Davranışlarının Sağlık Çalışanlarında İş Sonuçlarına Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Diefendorff, J.M. & Gosserand, R.H. (2003). Understanding the Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 945-959.
- Duke, A.B., Goodman, J.M., Treadway, D.C. & Breland, J.W. (2009). Perceived Organizational Support as a Moderator of Emotional Labor/Outcomes Relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(5), 1013-1034.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması. 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, 22-25 Eylül, Hacettepe Üniversitesi, Ankara: 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Düzenleme Kurulu ve Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- Gardner, W.L., Fischer, D. & Hunt, J.G. (2009). Emotional Labor and Leadership: A Threat to Authenticity?. *The Leadership Quarterly*, 20, 466-482.
- Grandey, A.A. (1999). The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Colorado: Colorado State University.
- Grandey, A.A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1), 95-110.
- Grandey, A.A. (2003). When 'The Show Must Go On': Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-Rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Grandey, A.A. & Diamond, J.A. (2010). Interactions With The Public: Bridging Job Design And Emotional Labor Perspectives. *Journal of Organizational Behavior*, 31, 338-350.
- Hochschild, A.R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85, 551-575.
- Hochschild, A.R., (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press: Berkeley.
- Judge, T.A., Woolf, E.F. & Hurst, C. (2009). Is Emotional Labor More Difficult For Some Than For Others? A Multilevel, Experience-Sampling Study. *Personnel Psychology*, 62, 57-88.

Sevinç Köse, Lale Oral ve Hilmiye Türesin

- Köse, S. & Gülova, A.A. (2006). Tükenmişlik (Burnout): Türkiye'deki Genel Cerrahlara Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-27 Mayıs, Erzurum.
- Kruml, S.M. & Geddes, D. (2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work. *Management Communication Quarterly*, 14(8), 8-49.
- Leidner, R. (1999). Emotional Labor in Service Work. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 81-95.
- Maslach, C. & Jackson, S.E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- Maslach, C. & Zimbardo, P.G. (1982). *Burnout: The Cost of Caring*. Prentice Hall: New Jersey.
- Maslach, C., Schaufeli, W.B. & Leiter, M.P. (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Mastracci, S.H., Newman, M.A. & Guy, M.E. (2010). Emotional Labor: Why and How to Teach It. *Journal Of Public Affairs Education*, 16(2), 123-143.
- Morris, J.A. & Feldman, D.C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Öz, E.Ü. (2007). Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi. Beta: İstanbul.
- Seçer, Ş. & TINAR, M.Y. (2004). İş Yerinde Tükenmişlik Kaynağı Olarak Duygusal Emek: Hemşireler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. 9. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildireler, Denizli.
- Steinberg R.J. & FIGART D.M. (1999). Emotional Labor since the Managed Heart. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561, 8-26.
- Sürgevil, O. (2006). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu: Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uysal, A. A. (2007). Öğretmenlerde Gözlenen Duygusal Yaşantı Örüntülerinin ve Duygusal İşçiliğin Mesleki İş Doyumu ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wharton, A.S. (1993). The Affective Consequences of Service Work: Managing Emotions on the Job. *Work and Occupations*, 20(2), 205-232.
- Wong, J. & Wang, C. (2009). Emotional Labor of the Tour Leaders: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 30, 249-259.

Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

Yeomans, L. (2010). Soft Sell? Gendered Experience of Emotional Labour in UK Public Relations Firms. Prism Journal, 7(4): <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Gender/Yeomans.pdf>

**İMKB MALİ ve SİNAİ ENDEKSLERİ'NİN 2002-2010
DÖNEMİ İÇİN GÜNLÜK OYNAKLIĞI'NIN
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Eşref Savaş Başcı *

ÖZET

Bu çalışmada İMKB Mali(XUMAL) ve Sınai(XUSIN) endeksleri oynaklığı, endeks günlük kapanış fiyatları ile günlük en düşük ve en yüksek fiyat açısından karşılaştırmalı olarak tespit edilmektedir. İMKB Sınai endeksinde 159 firma yer almaktadır, İMKB Mali sektörde 81 firma yer almaktadır. Mali sektör ile Sınai sektör arasındaki etkileşim bir çok çalışmada incelenmiştir. Yatırımcılar açısından ise oynaklığın tespit edilmesi gelecek yatırım alternatifleri açısından önemlidir. Mali sektör ile Sınai sektör firmalarının birbirleri ile etkileşimleri dikkate alındığında endeks bakımından oynaklığın modellenmesi daha da önem kazanmaktadır. Oynaklığı modelleyebilmek için sabit ortalama ve varyanslı modeller yeterli olamamaktadır. Bollerslev (1986) tarafından önerilen genelleştirilmiş ARCH modeli (GARCH) ise varyansın zaman içerisindeki değişimini tahmin edebildiği için tercih edilmiştir. Bu çalışmada endeksin günlük en düşük ve en yüksek fiyat olgusundan yola çıkarak fark getirilerinin doğal logaritmasının oynaklığı tespit edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre oynaklığı modellemek için GARCH (1,1) uygulanmış ve serilerin oynaklık kümelenmelerini içermesi ve asimetrik bilginin varlığı ile de TGARCH modeline geçilmiştir. TGARCH(1,1) modelinin en düşük ve en yüksek fiyat olgusu üzerine elde edilen serinin oynaklığını tahmin etmede daha başarılı bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: *İMKB Mali Endeks, Sınai Endeks, Günlük Oynaklık, GARCH, TGARCH*

**COMPARATIVE ANALYSIS OF DAILY VOLATILITY IN THE ISE
FINANCIAL and INDUSTRIAL INDICES FOR THE PERIOD
2002-2010**

ABSTRACT

In this study, daily volatility in ISE financial index (XUMAL) and industrial index (XUSIN) are determined by examining daily closing price and range based data, which is the lowest and highest daily price. Industrial firms are listed 159 in ISE industrial index while financial firms are listed 81. The interaction between financial sector and the industrial sector has been much

* Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Çorum, E-posta: esavasbasci@hitit.edu.tr,

Eşref Savaş Başcı

studied. Determination of volatility is important for investors to decide on future investment alternatives. As the interaction of financial sector and industrial sector firms is considered, the modeling of volatility of the index becomes even more important. Constant mean and variance models fall short of modeling volatility. Generalized ARCH model (GARCH) proposed by Bollerslev (1986) is preferred as it helps predicting the change in variance over time. In this study, volatility is calculated based on the lowest and highest daily price returns of the index. According to the results, GARCH (1,1) model is efficient in predicting the volatility of the series obtained by the lowest and highest price. Because of the series contains volatility clustering and asymmetric information is used threshold GARCH. According to the results TGARCH (1,1) model obtained on a case of the lowest and highest price volatility in the series are highly efficient.

Keywords: *ISE Financial Index, ISE Industrial Index, Daily Volatility, GARCH, TGARCH*

GİRİŞ

Finansal piyasalarda risk kavramı ile gerçekleşen getirinin beklenen değerden sapma olasılığı anlaşılmaktadır. Finansal bir varlığın oynaklığı ile de o varlığın riski ifade edilmektedir. Bu oynaklığı ölçebilmek için de çeşitli yöntemler kullanılmıştır. En bilinen ve yaygın kullanılan yöntem ise standart sapmadır.

Ancak, oynaklığı modelleyebilmek için sabit ortalama ve varyanslı modeller yeterli olamamaktadır. Riskin ölçüsü olarak kullanılan standart sapmanın yanı sıra son yıllarda yapılan çalışmalarda değişen varyans olgusunun da modellemelere dahil edildiği görülmektedir. Bu anlamda, sermaye piyasalarında bir fiyat ya da endeksin belirli bir tarih aralığında gerçekleşmiş oynaklığını (volatilitisini) ölçmek için özellikle ARCH (Autoregressive Conditional Heteroscedasticity- Koşullu Değişken Varyans) ve GARCH (Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity – Genelleştirilmiş Koşullu Değişken Varyans) modellerinin kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmada İMKB mali ve sınai endekslerinin 02.01.2002 ile 31.12.2010 tarihleri arasındaki seans bazında günlük kapanış fiyatları, seans en düşük fiyat ile seans en yüksek fiyatlarından zaman serisi oluşturulmuştur. Bu serilerin oynaklığı tahmin edilmeye çalışılacaktır. Bunun için, Engle (1982) tarafından önerilmiş olan ARCH modellerinin kullanımı günümüze kadarki çalışmalarda da görüldüğü üzere sıklıkla kullanılmıştır. Bollerslev (1986) tarafından önerilen genelleştirilmiş ARCH modeli (GARCH) ise varyansın zaman içerisindeki değişimini tahmin

İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin 2002-2010 Dönemi için Günlük Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi

edilebildiği için tercih edilmiştir. GARCH modelinin uygulanacağı serilerde iki yöntemin karşılaştırılması bu çalışmada ayrıca amaçlanmıştır. İlk seride endekslerin günlük kapanış fiyatları üzerinden hesaplanan getirilerinin doğal logaritmasının oynaklığı tahmin edilmeye çalışılmaktadır. İkinci yöntemde ise endeksin günlük en düşük ve en yüksek fiyat (range based data) olgusundan yola çıkarak fark getirilerinin doğal logaritmasının oynaklığı tespit edilmektedir.

LİTERATÜR

Son yıllarda finans piyasalarına olan ilginin göreceli artışı bu piyasaların modellenmesi konusunda da çeşitli çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. Özellikle oynaklığı modelleyebilmek için değişen varyans modellerinin kullanıldığı bu çalışmalarda genellikle GARCH modelinin daha anlamlı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir.

Yavan ve Aybar (1998) İMKB Ulusal 100 endeksinin oynaklığını modellediği çalışmada GARCH (1,1) modelinin İMKB getiri serisindeki değişkenliği başarıyla öngördüğünü ifade etmişlerdir.

Gökçe (2001) çalışmasında İMKB Ulusal 100 Endeksinin günlük getirilerinin modellenmesinde 6 farklı koşullu değişken varyans modeli kurmuş ve sonuçta GARCH (1,1) modelinin en uygun model olduğuna karar vermiştir.

Mazıbaş (2005) İMKB Endekslerindeki oynaklığı farklı GARCH modelleri ile tespit etmeye çalışmıştır. Günlük, aylık ve haftalık verilerden yararlanarak, haftalık ve aylık frekanstaki verilerin günlük verilerin kullanıldığı modellerden daha anlamlı sonuçlar verdiğini tespit etmiştir.

Duran ve Şahin'in (2006) çalışmasında İMKB Endeksleri arasındaki volatilité geçişlerini üstsel GARCH (EGARCH) modeli ile elde edilen koşullu varyansların VAR modelinde kullanılmasıyla test etmiştir. Model tahmin sonuçlarına göre endeksler arasında anlamlı bir geçişin olduğu tespit edilmiştir.

Atakan (2006) ise çalışmasında İMKB Ulusal 100 Endeksinin günlük kapanış değerlerinden yola çıkarak elde ettiği oynaklık modellemesinde GARCH (1,1) modelinin en uygun model olduğunu tespit etmiştir.

VERİLER

İMKB Mali (XUMALI) ve Sınai(XUSINAI) endekslerinin 02.01.2002 ile 31.12.2010 tarihleri arasındaki 2.255 işlem gününün seans bazında günlük kapanış fiyatları, seans en düşük fiyat ile seans en yüksek

Eşref Savaş Başcı

fiyatlarından zaman serileri oluşturulmuştur. İlgili zaman aralığı için İMKB'nin resmi web sayfasında ilan edilen verilerden yararlanılmıştır.

Elde edilen zaman serilerinden aşağıda ifade edilen denklemler ile günlük getirileri hesaplanmıştır.

$$100 \times \log \left(\frac{P_t}{P_{t-1}} \right) \quad (1)$$

$$R_t = \text{Maksimum}(h_t, c_{t-1}) - \text{Minimum}(l_t, c_{t-1}) \quad (2)$$

$$R_t = \log [\log (\text{Maksimum}(h_t, c_{t-1}) - \log (\text{Minimum}(l_t, c_{t-1})))] \quad (3)$$

(1) numaralı denklemden ifade edilen P_t t zamanındaki endeksin kapanış fiyatını ifade ederken, P_{t-1} ise aynı endeksin bir işlem günü önceki kapanış fiyatını göstermektedir. (2) ve (3) numaralı denklemlerde ifade edilen h_t t zamanındaki işlem gününde endeksin en yüksek ulaştığı fiyat değerini ifade ederken, c_{t-1} bir önceki işlem gününde endeksin kapanış fiyatını ifade etmektedir. Aynı eşitliklerde ifade edilen l_t t zamanındaki işlem gününde endeksin en düşük fiyat değerini göstermektedir. (2) numaralı denklemden ifade edilen hesaplama ile bir önceki gün kapanış fiyatı ile işlem gününün değerleri karşılaştırılmış ve en yüksek değerden en küçük değer çıkarılarak günlük fark tespit edilmeye çalışılmıştır. (3) numaralı denklem ile de bu serinin logaritması alınmıştır. (1) numaralı denklemden elde edilen günlük getiri farkları ile (3) numaralı denklemden günlük fark üzerinden hesaplanan seri, analizlerde karşılaştırılmak üzere modele dahil edilmiştir.

YÖNTEM

Son çalışmalarda da ifade edildiği gibi günlük oynaklığın modellenmesinde klasik risk hesaplamalarının yanı sıra değişen varyans olgusunu ifade eden modellerin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle zaman serisinin hata teriminin varyansının sabit olduğunu ifade eden geleneksel yaklaşımlara nazaran Engle (1982) tarafından geliştirilen ARCH modelinde koşullu varyansın, hata terimlerinin karelerine ve koşullu gecikmeli varyansa bağlı bir fonksiyonu olarak değiştiğini ifade etmiştir. Bu nedenle ARCH modelleri, serilerin durağanlaştırılmasına gerek kalmadan uygulanabilen ve değişen varyansı regresyonla birleştirerek daha doğru tahmin yapabilmeyi sağlamaktadır.

ARCH modelinin uygulanmasında bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Özellikle negatif varyanslı parametre tahminlerini engellemek amacıyla Bollerslev (1986) tarafından Engle'in ARCH modeli geliştirilerek

İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin 2002-2010 Dönemi için Günlük Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi

Genelleştirilmiş Koşullu Değişken Varyans (GARCH) modeli oluşturulmuştur.

GARCH modelinin parsimony ilkesine göre en sade yazılmış hali aşağıda sunulmuştur.

$$\begin{aligned}y_t &= c + \varepsilon_t & (4) \\ \varepsilon_t &= \sigma_t \eta_t \\ \sigma_t^2 &= \omega + \alpha \varepsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2\end{aligned}$$

Denklemden ω terimi ortalamayı, ε_{t-1}^2 ifadesi ARCH etkisini ve σ_{t-1}^2 ifadesi de GARCH etkisini göstermektedir. ARCH (p) sürecinde koşullu varyansın geçmiş veriler açısından doğrusal bir fonksiyon iken, GARCH (p,q) süreci ile koşullu varyansın gecikmeli değerleri de modele eklenerek model son haline gelmektedir. Ayrıca GARCH modelinin kullanımı ile gecikme yapısı kısılabileceğinden tahminlerde kullanımı daha anlamlı olmaktadır.

ARCH grubu modellerin kullanımına başlanması ile Andersen ve Bollerslev (1998) çalışmasında oynaklığın ölçümlenebilmesi ve geleceğe dönük oynaklık tahmininde bu modellerin daha iyi tahmin yaptığını tespit etmişlerdir. Günlük farklardan yola çıkan ilk çalışmalar incelendiğinde de Parkinson (1980), Garman ve Klass (1980) ve Beckers (1983) çalışmaları ortaya çıkmıştır. Ancak Alizadeh, Brandth ve Diebold (2002) çalışması ile zaman serisi modellerine basit oynaklık ve fark logaritmasından kaynaklanan oynaklık tespiti ilk olarak uygulanmıştır. İşlem günü en yüksek ve en düşük fiyat olgusu arasındaki farkın doğal logaritmasının oynaklığını ölçümlemesi anlamındaki literatürdeki ilk çalışmadır. Önceki çalışmalarda hesaplanan oynaklıklar da istatistiki açıdan anlamlı olmakla birlikte yatırımcılara yol göstermek ve yatırım kararlarını kolaylaştırmak amacıyla Alizadeh, Brandth ve Diebold (2002)'nin çalışması diğer çalışmalardan ayrılarak öne çıkmıştır. Bu çalışmada da bu husus dikkate alınarak model kurulmaktadır.

İncelenen serilerin asimetrik bilgi içermesi, oynaklık kümelenmesi gibi durumların olması serilerde eşik değerinin dikkate alınmasını gerekli kılmıştır. Bu anlamda çalışmada serilerin muhtemel eşik değerlerini dikkate alan TGARCH (Threshold Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity) modeli de uygulanarak sonuçları karşılaştırılmıştır. Asimetrik bilginin oynaklık üzerindeki etkisini Glosten vd. (1993) geliştirmiştir. Rabemananjara ve Zakoian (1993) de pazardaki iyi ya da kötü haberin oynaklık üzerindeki etkisini tespit edebilecek model geliştirmişlerdir. TGARCH modeli olarak adlandırılan bu model temel

Eşref Savaş Başcı

GARCH modeline eşik parametresi eklenerek aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

$$\sigma_t^2 = \omega + \alpha \varepsilon_{t-1}^2 + \gamma \varepsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2$$
$$\gamma = \begin{cases} 1 & \varepsilon_{t-1}^2 < 0 \\ 0 & \varepsilon_{t-1}^2 \geq 0 \end{cases} \quad (5)$$

GARCH ve TGARCH modelleri ile kurulan denklemlerin gelecek tahmin potansiyelleri de ayrıca hesaplanmaktadır. Bu amaçla kurulan her bir model için tahmin yapılmakta ve aşağıda verilen denklemler ile de tahmin hataları hesaplanabilmektedir.

$$RMSE = \left[\frac{1}{T} \sum_{t=1}^T (\hat{\sigma}_t^2 - \sigma_{rv,t}^2)^2 \right]^{\frac{1}{2}} \quad (6)$$

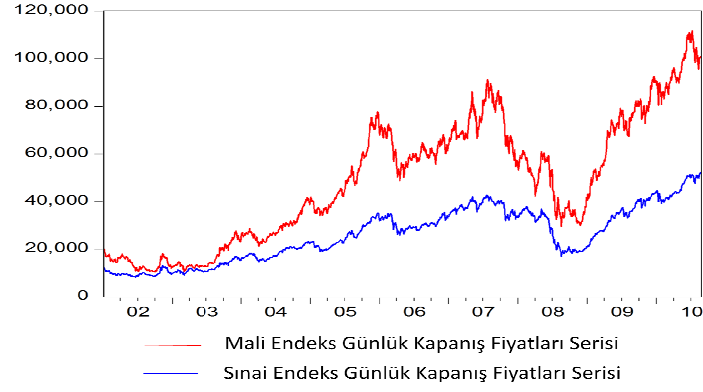
$$MAE = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T |\hat{\sigma}_t^2 - \sigma_{rv,t}^2| \quad (7)$$

(6) numaralı denklemde ifade edilen RMSE (Root Mean Square Error) ifadesinde T tahmin ufkunu gösterirken, $\hat{\sigma}_t^2$ ifadesi günlük tahmini göstermekte ve $\sigma_{rv,t}^2$ ifadesi de gerçekleşen oynaklığı göstermektedir. (7) numaralı denklemde de MAE (Mean Absolute Error) ifadesi gösterilmektedir.

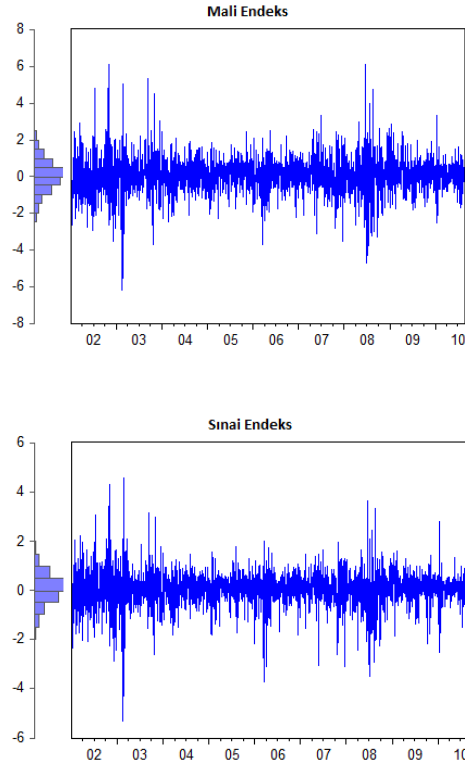
BULGULAR

Çalışmada dikkate alınan serilerin günlük verileri aşağıda gösterilmektedir.

İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin 2002-2010 Dönemi için Günlük Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi



Şekil 1: Sınai ve Mali Endeksin Günlük Kapanış Fiyatları



Şekil 2: Mali ve Sınai Endekslerin Günlük Fark Getiri Grafikleri

Eşref Savaş Başcı

Tablo 1: Serilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Günlük Kapanış Log Getiri		Günlük EnBüyük EnKüçük Log Fark Serisi	
	Mali Endeks	Sınai Endeks	Mali Endeks	Sınai Endeks
Ortalama	0,0010	0,0008	-4,4515	-4,7645
Ortanca	0,0010	0,0016	-4,4313	-4,7187
Maksimum	0,1517	0,1109	-1,8255	-2,2524
Minimum	-0,1333	-0,1148	-15,5168	-13,3768
Standart Sapma	0,0241	0,0175	1,0601	0,9569
Çarpıklık	0,2363	-0,2192	-2,6384	-1,7632
Basıklık	6,7484	7,4151	21,5575	10,7146
Jarque-Bera	1340,5270	1848,8070	3495,8280	6757,2800
Olasılık	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Gözlem Sayısı	2254	2254	2254	2254

Serilerin tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde ise serilerin JB(Jarque-Bera) test istatistik değerlerine bakılarak normal dağılmadıkları ve çarpıklık katsayılarının(3 seride) negatif değerler olması ile serilerin sola çarpık oldukları; basıklık katsayısı ile de kalın kuyruklu oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2: Birim Kök Testi Sonuçları

	Mali Endeks Günlük Kapanış Log Getiri Serisi			Sınai Endeks Günlük Kapanış Log Getiri Serisi		
	Sabitli	Trendli ve Sabitli	Trendsiz ve Sabitsiz	Sabitli	Trendli ve Sabitli	Trendsiz ve Sabitsiz
ADF Test İstatistiği*	-45,99610	-45,98627	-45,92477	-45,68523	-45,67573	-45,60055
Olasılık Değeri	0,0001	0,0000	0,0001	0,0001	0,0000	0,0001
Kritik Değerler**	1% -3,43306	3,96212	-2,56599	1% -3,43306	-3,96212	-2,5660
	5% -2,86262	-3,41180	-1,94096	5% -2,86262	-3,41180	-1,9410
	10% -2,56739	-3,12779	-1,61661	10% -2,56739	-3,12779	-1,6166

* Düzeyde durağandır I(0).
**MacKinnon (1996) Tek Yönlü Olasılık Değerleri

	Mali Endeks EnBüyük EnKüçük Log Fark Serisi			Sınai Endeks EnBüyük EnKüçük Log Fark Serisi		
	Sabitli	Trendli ve Sabitli	Trendsiz ve Sabitsiz	Sabitli	Trendli ve Sabitli	Trendsiz ve Sabitsiz
ADF Test İstatistiği*	-5,87294	-44,97128	-2,67783	-6,33258	-44,08390	-2,26044
Olasılık Değeri	0,0000	0,0000	0,0072	0,0000	0,0000	0,0230
Kritik Değerler**	1% -3,43307	-3,96212	-2,56599	1% -3,43307	-3,96212	-2,56599
	5% -2,86263	-3,41180	-1,94097	5% -2,86263	-3,41180	-1,94097
	10% -2,56740	-3,12779	-1,61660	10% -2,56740	-3,12779	-1,61660

* Düzeyde durağandır I(0).
**MacKinnon (1996) Tek Yönlü Olasılık Değerleri

İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin 2002-2010 Dönemi için Günlük Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi

$$\Delta Y_t = \alpha + \delta Y_{t-1} + u_t \quad (8)$$

$$\Delta Y_t = \alpha + \beta T + \delta Y_{t-1} + u_t \quad (9)$$

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t \quad (10)$$

Serilerin durağanlıklarının analizini için yukarıda ifade edilen 3 yöneme göre durağanlıkları sınanmıştır. (8) numaralı eşitlikte sabit içeren model; (9) numaralı eşitlikte trend ve sabit içeren model ve (10) numaralı eşitlikte de trend ve sabit içermeyen model sınanmış olup, tüm seriler açısından I(0) olduğu, diğer bir ifadeyle düzeyde durağan oldukları tespit edilmiştir.

Serilerde ARCH etkisinin bulunup bulunmadığı ARCH-LM Test istatistiği ile sınanacaktır. Bunun için ortalama denkleme karar vermek gerekmektedir. Ortalama denklem için AR(Autoregressive) ve MA(Moving Average) modelleri ayrı ayrı sınanmıştır. ARMA modelleri de ayrıca incelenmiş olup en iyi açıklama gücüne sahip model olan AR(1) modeli ortalama denklem olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3: Seriler İçin Ortalama Denklem Sonuçları

Model	Günlük Kapanış Log Getiri Serisi		Günlük EnBüyük EnKüçük Log Fark Serisi	
	Mali Endeks AR(1)	Sınai Endeks AR(1)	Mali Endeks AR(1)	Sınai Endeks AR(1)
Sabit	0,03137	0,02860	-4,451544***	-4,764577***
α	0,722529***	0,039694**	0,042124**	0,069908***
R^2	0,002	0,002	0,002	0,005
Düz. R^2	0,001	0,001	0,001	0,004
Std. Hata	1,04476	0,75969	1,059418	0,954735
F - Testi	2,4670***	3,5573**	4,0024**	11,0667***
Akaike	2,9268	2,28909	2,954204	2,746121
Schwarz	2,9344	2,29416	2,95928	2,751197
ARCH Etkisinin Tespiti için ARCH LM Test İstatistiği Sonuçları				
F - Testi	26,3199***	39,5901***	1,842967**	4,560841***

***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 olasılık değerlerini ifade etmektedir.

Tablo 3'te de görüldüğü gibi AR(1) denklemi ile model yeniden çözümlenerek serilerde ARCH etkisinin olup olmadığı ARCH-LM test istatistiği ile sınanmış ve ARCH etkisinin varlığı F-Testi sonuçlarından görülmektedir.

ARCH etkisinin giderilebilmesi için uygun ARCH ve GARCH modelleri sınanmış olup sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: GARCH Modelleri Tahmin Sonuçları

Model	Günlük Kapanış Log Getiri Serisi		Günlük EnBüyük EnKüçük Log Fark Serisi	
	Mali Endeks GARCH (1,1)	Sınai Endeks GARCH (1,1)	Mali Endeks GARCH (1,1)	Sınai Endeks GARCH (1,1)
Sabit	0,0275	0,0169	0,0104	0,0118
α^*	0,0877	0,1251	0,0082	0,0158
β^*	0,8880	0,8498	0,9826	0,9710
R^2	0,0007	0,0024	0,0003	0,0002
Düz. R^2	0,0021	0,0038	0,0017	0,0016
Std. Hata	1,0472	0,7618	1,0608	0,9577
Akaike	2,7785	2,0742	2,9419	2,7139
Schwarz	2,7886	2,0844	2,9521	2,7240

* % 1 olasılıkta anlamlı

ARCH LM Testi Sonuçları

F - İstatistiği	0,119369	1,0134	0,187836	0,076752
Anlamlılık	0,9881	0,408	0,9673	0,9958

Serilerdeki ARCH etkisinin giderilebilmesi için ARCH ailesi modellerinden ARCH ve GARCH modelleri sınanmış olup, Tablo 4' de de görüldüğü üzere en iyi açıklayan model olarak GARCH (1,1) kabul edilmiştir. Alternatif modeller arasında istatistiki olarak anlamlı, en düşük Akaike(AIC) ve Schwarz(SIC) bilgi kriteri değerine sahip, en yüksek açıklama gücü ve regresyonun en düşük standart hatasını veren model tercih edilmiştir. GARCH (1,1) modeli çözümünden sonra ARCH etkisinin hala var olup olmadığını tespit etmek üzere ARCH-LM testi yeniden çalıştırılmış ve etkinin kalmadığı Tablo 4 sonuçlarından görülmektedir.

Yapılan çalışmanın kriz dönemini içermesi ve oynaklık kümelenmelerinin varlığı, beraberinde asimetric bilgiyi de getirmiştir. Oynaklık tahmininde, tahmin hatalarını en aza indirebilmek üzere asimetric bilgiyi de modele dahil ederek TGARCH modeli uygulanmış ve model sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin 2002-2010 Dönemi için Günlük Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi

Tablo 5: TGARCH Modelleri Tahmin Sonuçları

Model	Günlük Kapanış Log Getiri Serisi		Günlük EnBüyük EnKüçük Log Fark Serisi	
	Mali Endeks	Sınai Endeks	Mali Endeks	Sınai Endeks
	TGARCH (1,1)	TGARCH (1,1)	TGARCH (1,1)	TGARCH (1,1)
Sabit	0,0624	0,0718	-2,9149	-2,8526
α^*	0,0646	0,0738	1,1579	1,4143
γ^{**}	0,0301	0,0365	-0,0596	-0,0182
β^*	0,8793	0,8389	0,1662	0,0763
R^2	0,0011	0,0002	0,0838	0,1038
Düzeltilmiş R^2	0,0016	0,0025	0,0867	0,1067
Std. Hata	1,0473	0,7612	1,1053	1,0069
Akaike	2,7765	2,0672	2,7422	2,5955
Schwarz	2,7943	2,0850	2,7600	2,6132

* , ** sırasıyla % 1 ve % 10 olasılıkta anlamlı

TGARCH(1,1) Sonrası ARCH LM Testi Sonuçları

F - İstatistiği	0,2725	0,4065	0,6131	1,1644
Anlamlılık	0,9283	0,8446	0,6899	0,3243

GARCH(1,1) ile elde edilen oynaklık modeline eşik değeri de kukla değişken (dummy) olarak eklenerek TGARCH modeli elde edilmiş ve Tablo 5'te de görüldüğü üzere en iyi denklemi TGARCH(1,1) modeli vermiştir. Özellikle Alizadeh, Brandth ve Diebold (2002)' nin çalışmasında işlem günü en yüksek ve en düşük fiyat olgusu arasındaki farkın doğal logaritmasının oynaklığı ölçümlemedeki kullanımı dikkate alınmış ve elde edilmiş eşik değeri de eklenerek TGARCH sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4 ile Tablo 5 karşılaştırıldığında günlük en büyük en küçük log fark serisinin oynaklığını istatistiksel ölçüde daha anlamlı modelledikleri görülmektedir.

GARCH ve TGARCH ile elde edilen modellere ayrıca RMSE ve MAE de hesaplanarak aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6: RMSE ve MAE Sonuçları

	Günlük Kapanış Log Getiri Serisi		Günlük EnBüyük EnKüçük Log Fark Serisi	
	Mali Endeks	Sınai Endeks	Mali Endeks	Sınai Endeks
RMSE	1,0457	0,7600	1,1035	1,0053
MAE	0,7651	0,5416	0,7413	0,6981

Eşref Savaş Başcı

Kurulan modellerin oynaklığı tahminde olası hatalarının gösterildiği Tablo 6 incelendiğinde, Sınai Endeksin daha iyi tahminlenebildiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin günlük kapanış verilerinden yola çıkarak oynaklık modellenmeye çalışılmıştır. 2002 – 2010 yılları arası günlük ve seans bazında elde edilen serilerin oynaklığını modelleyebilmek için literatürde de ifade edildiği gibi günlük farklar ile işlem günü en yüksek ve en düşük fiyat olgusu arasındaki farkın doğal logaritması, oynaklığı modellemede kullanılmıştır. Çalışmada hangi yöntemin daha iyi model tahmini yapacağı araştırılmıştır. Fark ve log. serilerinin düzeyde durağan oldukları ve AR(1) modelinin en iyi ortalama denklem olduğu tespit edilmiştir. Oynaklığı modellemede ARCH ailesinden GARCH(1,1) modelinin en iyi model olduğu tespit edilmiş olup, incelenen dönemde oynaklık kümelenmelerinin ve asimetrik bilginin varlığı ile model yeniden kurulmuştur. Eşik parametresinin de eklenmesi ile elde edilen en iyi model TGARCH(1,1) olarak tespit edilmiş olup, eşikli seride oynaklığı en iyi günlük en büyük en küçük log fark serisinde elde edildiği de tespit edilmiştir.

Kurulan modellerin tahmin hataları incelendiğinde de sınai endeks için kurulan modellerin daha küçük tahmin hatasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sonraki çalışmalara rehberlik yapması amacıyla, daha uzun dönem ve diğer sektörlerde de uygulama yapılabileceği ifade edilebilir. Ayrıca ARCH ailesinin diğer argümanları ile de oynaklık modellemesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alizadeh S., Brandth, M.W. & Diebold, F.X. (2002). Answering the Skeptics: Yes, Standart Volatility Models Do Provide Accurate Forecast. *International Economics Review*, 39, 885-905.
- Atakan, T. (2006). İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Değişkenliğin (Volatilitenin) ARCH-GARCH Yöntemleri ile Modellemesi. *İstanbul İşletme Enstitüsü Yönetim Dergisi*,
- Beckers, S. (1983). Variance of Security Price Returns Based on High, Low and Closing Prices. *Journal of Business*, 56, 97-11.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity. *Journal of Econometrics*, 31, 307-327.

**İMKB Mali ve Sınai Endekslerinin 2002-2010 Dönemi için Günlük
Oynaklığının Karşılaştırmalı Analizi**

- Duran, S. & Şahin, A. (2006). İMKB Hizmetler, Mali, Sınai ve Teknoloji Endeksleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1, 57-70.
- Engle, R.F. (1982). Autoregressive Conditional Heteroscedasticity with Estimates of the Variance of U.K. Inflation. Econometrica, 50, 987-1008.
- Garman, M.B. & Klass, M.J. (1980). On the Estimation of Security Price Volatilities from Historical Data. Journal of Business, 53, 67-78.
- Glosten, L., Jaganathan, R., & Runkle, D.E. (1993). On the Relation between the Expected Value and the Volatility of the Nominal Excess Return on Stocks. The Journal of Finance, 48, 1779-1801.
- Gökçe, A. (2001). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Getirilerindeki Volatilitenin ARCH Teknikleri İle Ölçülmesi. Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 1/2001, 35-58.
- Mazıbaş, M. (2005). İMKB Piyasalarında Volatilitenin Modellenmesi ve Öngörülmesi: Asimetrik GARCH Modelleri ile Bir Uygulama. VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul.
- Parkinson, M. (1980). The Extreme Value Method for Estimating the Variance of Rate of Return. Journal of Business, 53, 61-65.
- Yavan, Z.A. & Aybar, C.B. (1998). İMKB'de Oynaklık. İMKB Dergisi, 2, 6.

İÇSEL PAZARLAMANIN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ

Ümit Başaran*, Ozan Büyükyılmaz**, Emrah İ. Çevik***

ÖZET

Bu çalışma içsel pazarlama uygulamalarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını ve bu etkide iş tatmininin aracılık rolünün olup olmadığını araştırmaktadır. Batı Karadeniz Üniversitelerinde görev yapan 321 akademisyen üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda, algılanan hizmet kalitesi üzerinde içsel pazarlamanın gelişim ve ödüllendirme boyutlarının doğrudan bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, iş tatmininin yalnızca içsel pazarlamanın ödüllendirme boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasında aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: *İçsel Pazarlama, Algılanan Hizmet Kalitesi, İş Tatmini*

THE MEDIATING EFFECT OF JOB SATISFACTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL MARKETING AND PERCEIVED SERVICE QUALITY

ABSTRACT

This study investigates the effect of internal marketing on perceived service quality and the mediating role of job satisfaction on the relationship between internal marketing and perceived service quality. The sample of this study involves 321 academicians who study in the West Black Sea Universities of Turkey. The results of this study show that development and reward dimensions of internal marketing have direct effects on the perceptions of service quality. On the other hand, the mediating role of job satisfaction has been determined only for the relationship between reward dimension of internal marketing and perceived service quality.

Keywords: *Internal Marketing, Perceived Service Quality, Job Satisfaction*

* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: umbasaran@gmail.com

** Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, E-posta: ozanbuyukyilmaz@hotmail.com

*** Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, E-posta: emrahic@yahoo.com

GİRİŞ

Hizmet sektörü çok hızlı şekilde gelişim göstermekte ve buna bağlı olarak da yeni yaklaşımlar ve pazarlama teknikleri ortaya çıkmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 55). Bu yeni yaklaşımların ve tekniklerin, eğitim hizmeti vermekte olan üniversitelerde de uygulanıp uygulanamayacağı tartışma konusu olmaktadır. Türkiye’de hem özel üniversitelerin hem de kamu üniversitelerinin sayısındaki artış sonucunda ortaya çıkan rekabet ortamı bu tür uygulamaları artık bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu rekabet ortamında üniversiteler, hizmet kalitelerini artırma ve böylece bu hizmetten yararlanan öğrencilerin sunulan hizmetten tatmin duymasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada üniversitelerde görev yapan akademik personel ve öğrenciler arasındaki etkileşimin, hizmet kalitesinde önemli bir rolü bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmeti sunan akademik personel aracılığıyla hizmet kalitesinin nasıl arttırılabileceğini anlamak üniversiteler açısından önemli bir konu haline gelmiştir (Tsai ve Tang, 2008: 1117).

Pazarlama açısından bakıldığında hizmet kalitesini belirleyen unsur, bir hizmetin tüketicilerin beklentilerine uygun olarak gerçekleşme düzeyidir (Parasuraman vd., 1985: 42). Dolayısıyla hizmet kalitesinin sağlanması için, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılması ve sunulan hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılması önemlidir (Tsai ve Tang, 2008: 1117). Sunulacak hizmetin kalitesinin büyük oranda hizmeti sunanlar, diğer bir ifadeyle müşteriler ile karşılıklı etkileşim içinde bulunan çalışanlar tarafından belirleneceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla müşteri tatmini öncelikle hizmeti sunan çalışanın becerisi ve istekliliği ile yakından ilişkilidir (Malhotra ve Mukherjee, 2006: 1). Müşterilere sunulan hizmet kalitesinin mükemmelleştirilmesi amacıyla örgütlerin öncelikle, çalışanlarını içsel müşteriler olarak görmesi ve sundukları hizmete ilişkin ihtiyaçlarını karşılması gerekmektedir (Tsai ve Tang, 2008: 1117; Ting, 2010: 1).

İçsel pazarlama, örgütün çalışanlarına müşteri gibi davranması gerektiğini öngören bir yönetim felsefesidir. Bununla birlikte, sadakat ve bağlılığın sağlanması amacıyla çalışan ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte ürün veya görevin sunulmasını öngören bir gelişim stratejisi durumundadır (Chang ve Chang, 2007: 265; Usta, 2009: 242).

Hizmet işletmelerinin, müşterileriyle genellikle çalışanları aracılığıyla etkileşimde bulunması nedeniyle içsel pazarlama faaliyetleri, bu tür işletmeler açısından önemli bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla örgütsel bağlılık, iş tatmini ve hizmet kalitesi gibi kavramlar ile

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

içsel pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkiler, hem pazarlama hem de yönetim ve insan kaynakları alanındaki araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Sihombing ve Gustam, 2007: 2).

Anlatılanlar çerçevesinde bu çalışma, üniversitelerde görev yapan akademik personelin içsel pazarlama faaliyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışma ile amaçlanan, gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamalarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını ve bu etkide iş tatmininin dolaylı bir etkisi olup olmadığını tespit edebilmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İçsel Pazarlama

İşletmelerin içsel faaliyetleri ve etkinliği ile ilgili çalışmaların pazarlama anlayışı içerisinde tartışılmaya başlanması, pazarlama ve hizmet yönetimi literatüründe 1970'li yılların sonlarında ortaya çıkmıştır (Varey ve Lewis, 1999: 926). Bu süreçte içsel pazarlama kavramı daha çok hizmet pazarlaması kavramı ile anılmaya başlanmış ve hem akademisyenlerin hem de işletmelerin ilgi odağı haline gelmiştir. Berry (1981) içsel pazarlama kavramını "örgüt çalışanlarını iç müşteriler olarak, örgüt içerisinde yapılan işleri ise üretilen ürünler olarak görmek ve tüm bunları gerçekleştirirken örgütün amaçlarına yönelerek iç müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek" olarak tanımlamaktadır (Foreman ve Money, 1995:756; Opoku vd., 2008: 319). Berry ve Parasuraman (1992: 25)'a göre ise içsel pazarlama kavramı, "çalışanların ihtiyaçlarını karşılayacak iş ürünleri aracılığı ile nitelikli çalışanların örgüte çekilmesi, geliştirilmesi, motive edilmesi ve organizasyonda tutulması" sürecinden oluşmaktadır.

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere, içsel pazarlama kavramı, çalışanlara iç pazar olarak yaklaştığından insan kaynakları ve pazarlama yönetimi alanlarına da konu olmaktadır. İçsel pazarlama, çalışanların işletmenin mevcut ve gelecekte yapılması planlanan pazarlama uygulamaları hakkında ve bu uygulamalara başarılı bir şekilde nasıl katkı sağlayabilecekleri konularında bilgilendirilmelerini sağlamaktadır (Proctor, 2010: 257).

Müşteri tatmini sağlamak isteyen hizmet işletmelerinin, müşteri ile yakın ilişki içinde olan ve hizmetin sunumunda görev alan tüm çalışanlarını bir takım halinde çalışmalarını yönünde eğitmesi ve motive etmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 319). Bu açıdan içsel

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

pazarlama kavramı işletmelerin önemle üzerinde durması gereken bir konu durumundadır. Çünkü etkin ve sürekli bir içsel pazarlama faaliyeti olmaksızın, işletmenin müşteriler üzerinde uyguladığı etkileşimli pazarlama uygulamaları etkisini kaybedecek, hizmet kalitesinde düşüşler meydana gelecektir. Bunun sonucunda da müşteriler işletme karlılığı üzerinde negatif etki yaratacak davranışlarda bulunacaktır (Grönroos, 1994: 14).

İçsel pazarlamanın, genellikle hizmet kalitesi, iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel destek gibi unsurlar ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Sihombing ve Gustam, 2007; Chang ve Chang, 2007; Tsai ve Tang, 2008; Farzad vd., 2008; Opoku vd., 2008; Candan ve Çekmecelioğlu, 2009; Usta, 2009; Ting, 2010). Bir işletmenin tüm diğer faaliyetlerinde olduğu gibi içsel pazarlama uygulamalarıyla da ulaşılmak istenen, dış müşteri tatminini yükselterek işletmenin karını ve pazar payını artırmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılması gereken en önemli düzenleme ise çalışanların tatmin oldukları bir süreç geliştirmek ve uygulayabilmektir (Candan ve Çekmecelioğlu, 2009: 46).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı, Grönroos (1984) tarafından önerilen teorik bir hizmet kalitesi modeli sayesinde pazarlama literatüründe çalışılmaya başlanmıştır (Akıncı vd., 2009:67). Daha sonra Parasuraman vd. (1985) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında hizmet kalitesi kavramı, tüketicilerin beklentilerine uygun olarak bir hizmetin ne düzeyde gerçekleştirildiğinin bir ölçümü olarak tanımlanmıştır. Ayrıca çalışmada, kaliteli hizmet sunmak isteyen işletmelerin hizmet sunumlarını, tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde gerçekleştirmeleri gerektiği belirtilmiştir (Parasuraman vd., 1985: 42).

Bu tanımlı Parasuraman vd. (1988) tarafından gerçekleştirilen ve hizmet kalitesi kavramının ölçümüne yönelik olarak önerilen SERVQUAL ölçeği izlenmektedir. Bu ölçek birçok hizmet işletmesine tüketicilerin hizmet kalitesi beklentileri ile algılamaları arasındaki farktan yola çıkarak ölçüm yapılması ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi konusunda olanak sağlamaktadır (Parasuraman vd., 1988: 36).

Ölçeğin önerilmesi ile birlikte, 90'lı yıllar itibarıyla hizmet kalitesini ölçmek amacıyla hizmet ve perakende sektörlerinde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Carman, 1990; Finn ve Lamb, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Boulding vd., 1993). Bu çalışmalarla birlikte SERVQUAL ölçeğine dair eleştiriler de başlamış ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında, memnuniyete odaklanarak beklenti

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

ve algı arasındaki farkla hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL ölçeğinden farklı olarak, tutum temeline dayanan ve hizmet sunumunun performansına odaklanarak hizmet kalitesini ölçen SERVPERF ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek, temel olarak SERVQUAL ölçeğinden yola çıkarak hizmet kalitesinin bir tutum olarak görülmesi gerektiği ve sadece performans ölçeği ile ölçülmesi gerektiğini savunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 63).

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri rekabetçi çevre koşullarında, örgütsel performansın önemli bir göstergesi olarak hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması literatüründe ve uygulamada öne çıkan konular arasında yer almaktadır. Yüksek hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile müşterilerin olumlu tavsiyelerinde artış, müşteri şikayetlerinde azalma ve müşteriyi elde tutma oralarında artış sağlayacağı düşüncesi, hizmet kalitesi kavramına olan ilginin altında yatan ana nedenlerdir (Yavaş vd., 2004: 144-145).

Bu öneminden dolayı hizmet kalitesi kavramının değişik sektörler göz önünde bulundurularak ölçülmesi sağlanmıştır ve müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve davranışsal niyetler gibi değişkenlerle ilişkisi birçok araştırmacı tarafından analiz edilmiştir (Jain ve Gupta, 2004; Çelik, 2009; Huang, 2009; Filiz vd., 2010; Khan, 2010).

İş Tatmini

İş tatmini kavramı, ilk olarak 1959 yılında Herzberg, Mauser ve Synderman tarafından yayınlanan "The Motivation to Work" isimli kitap ile işletme ve yönetim literatürüne girmiştir (Lacy ve Sheehan, 1997: 305). Bu tarihten itibaren iş tatmini, akademisyenler için ilginç bir araştırma konusu durumuna gelmiştir ve günümüzde ilgi çekiciliğini sürdürmektedir. Bu ilginin en önemli nedeni olarak iş tatmininin, verimlilik, devamsızlık, işten ayrılma, çalışan ilişkileri ve çatışma gibi iş hayatında çalışanlar tarafında sergilenen davranışlar ile doğrudan ilişkili olması gösterilmektedir (Rusbult vd., 1988: 599; Eyüpoğlu ve Saner, 2009: 686). Aynı zamanda iş tatmini, çalışan performansını belirleyen en önemli faktörlerden biri durumundadır (Judge vd., 2001b: 377). Dolayısıyla, iş tatmininin doğru şekilde tanımlanması ve ölçülmesi, örgütün refahı ve sağlığı açısından önemlidir (Eyüpoğlu ve Saner, 2009: 686).

Literatür incelendiğinde iş tatminini farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Hackman ve Oldham (1975: 162) iş tatmini, "çalışanların işinden duyduğu memnuniyet ve mutluluk derecesi" olarak tanımlamaktadır. Locke (1976: 1304) ise kavramı, "bireyin kendi iş

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

hayatını ve tecrübelerini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan memnun edici ve pozitif duygusal durum” şeklinde tanımlamaktadır.

Judge vd. (2001a: 26), birçok araştırmacının iş tatmini çeşitli boyutları bulunan evrensel bir kavram olarak ele aldığını belirtmektedir. İş tatmininin boyutlarına ilişkin en tipik sınıflandırma Smith vd. (1969) tarafından ücret, ödüllendirme, iş arkadaşları, yönetim ve işin kendisi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Genel olarak araştırmalarda bu boyutların içsel (ücret, ödüllendirme) ve dışsal (iş arkadaşları, yönetim, işin kendisi) faktörler şeklinde incelendiği görülmektedir (Judge vd., 2001a: 27).

İş tatminine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, kavramın genellikle örgütsel bağlılık (Porter vd., 1974; Brooke vd., 1988; Scandura ve Lankau, 1997; Çetin, 2006), iş performansı (Orpen, 1981; Judge vd., 2001b) ve işten ayrılma niyeti (Mobley, 1977; Williams ve Hazer, 1986; Tett ve Meyer, 1993) gibi kavramlarla ilişkisinin incelendiği görülmektedir.

HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Çalışan motivasyonunu ve tatminini sağlamak adına çalışanların birer müşteri olarak görülmesi ve pazarlama benzeri yaklaşımların çalışanlara uygulanması gerekmektedir (Sihombing ve Gustam, 2007). Örgütler tarafından gerçekleştirilen içsel pazarlama faaliyetleri de bu amaçlarla uygulanmaktadır ve bu faaliyetlerin iş tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu ampirik çalışmalarla da ortaya konulmaktadır (Hwang ve Chi, 2005; Chang ve Chang, 2007; Demir vd., 2008; Ting, 2010). Chang ve Chang (2007) tarafından gerçekleştirilen ve hemşireler tarafından içsel pazarlama faaliyetlerinin, iş tatmini üzerindeki etkilerini araştıran çalışmada, içsel pazarlama faaliyetleri ile hemşirelerin tatmin düzeyi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Chang ve Chang, 2007:271). Benzer bir etki Hwang ve Chi (2005: 295) tarafından otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilen çalışmayla da ortaya konulmuştur. Ting (2010: 18-19), ilköğretim öğretmenleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, içsel pazarlama ve iş tatmini arasındaki ilişkide çalışanın işi benimseme tutumunun aracılık etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. İçsel pazarlama ve iş tatmini arasındaki ilişki Demir vd. (2008) tarafından Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde görev yapan 228 öğretim üyesi üzerinde incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre içsel pazarlamanın gelişim ve vizyon boyutu ile iş tatmini arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ödüllendirme boyutu ile iş tatmini arasında ise bir ilişkiye rastlanmamıştır (Demir vd., 2008: 153). Bu

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

bağlamda içsel pazarlamanın iş tatmini üzerindeki etkisini test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir:

H₁: İçsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: İçsel pazarlamanın gelişim boyutunun iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İçsel pazarlamanın ödüllendirme boyutunun iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İçsel pazarlamanın vizyon boyutunun iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

İş tatmini ile hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişki bulunduğu ve yüksek iş tatmini seviyesinin hizmet performansını olumlu etkilediği düşünülmektedir. Çalışanın sunduğu hizmet performansının artması da hem müşterilerin hem de çalışanın kendi hizmet kalitesi algısını olumlu etkilemektedir (Bai vd., 2006: 43).

Bettencourt ve Brown (1997) tarafından gerçekleştirilen ve banka çalışanlarının adalet algılarının iş tatmini üzerindeki etkisini ve iş tatmini ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada adalet algısının iş tatminini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. İkinci olarak iş tatmini ve biçimsel hizmet performansı arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat iş tatmini ile ekstra hizmet performansı arasında zayıf bir ilişki bulunduğu vurgulanmıştır (Bettencourt ve Brown, 1997: 50-51). Bai vd. (2006) tarafından gerçekleştirilen, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada hem iş tatmini hem de örgütsel bağlılık ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Bai vd., 2006:46-47). Bu kapsamda kavramlar arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: İş tatmininin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hizmetler, hizmeti sunan ile bu hizmetten yararlananlar arasındaki karşılıklı etkileşim sonucunda meydana gelmekte ve sunulan hizmetin kalitesi, büyük oranda hizmeti sunan birey tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla çalışanın sunacağı hizmete ilişkin becerisi ve istekliliği, hizmet kalitesinin artmasını da beraberinde getirmektedir. Bu noktada içsel pazarlama faaliyetlerinin önemli bir rolünün bulunduğu ve çalışanlara yüksek kalitede hizmet sunmalarında yardımcı olduğu düşünülmektedir (Tsai ve Tang, 2008: 1119).

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

İçsel pazarlama faaliyetlerinin çalışanların hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediği, birçok teorik (Berry ve Parasuraman, 1992; Berry vd., 1994; Joseph, 1996) ve ampirik çalışma (Brooks vd., 1999; Malhotra ve Mukherjee, 2006; Tsai ve Tang, 2008; Opoku vd., 2008; Usta, 2009) tarafından ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte içsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında, konuya ilişkin iki farklı görüşün bulunduğu görülmektedir. İlk görüş içsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişkinin bulunduğunu savunurken, diğer görüş ise bu ilişkinin dolaylı olduğunu savunmaktadır (Usta, 2009:248). Bu dolaylı etkinin genellikle örgütsel bağlılık ve iş tatmini aracılığıyla sağlandığı farklı çalışmalarda vurgulanmaktadır (Tsai ve Wu, 2006; Usta, 2009).

Tsai ve Tang (2008) tarafından hemşireler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesi ile içsel pazarlamanın iki boyutu (gelişim ve ödüllendirme) arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. İçsel pazarlamanın vizyon boyutu ile hizmet kalitesi arasında ise bir ilişki bulunamamıştır (Tsai ve Tang, 2008: 1123). Malhotra ve Mukherjee (2006) ise içsel pazarlamanın yalnızca ödüllendirme boyutunun hizmet kalitesi üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. İçsel ve dışsal ödüllendirme faktörlerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmanın sonucunda hizmet kalitesi üzerinde daha çok içsel ödüllerin etkili olduğu belirtilmektedir (Malhotra ve Mukherjee, 2006: 4-5). Opoku vd. (2008)'nin banka çalışanları, yöneticileri ve müşterileri üzerinde test ettiği çalışma sonucunda çalışanlar açısından içsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır (Opoku vd., 2008: 324-325). Usta (2009) tarafından içsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın ve iş tatmininin aracılık etkisinin araştırıldığı çalışmanın sonuçlarına göre, içsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın aracılık etkisine rastlanmazken, iş tatmininin aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir (Usta, 2009: 256-257).

Teorik ve ampirik çalışmalar çerçevesinde, içsel pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₃: İçsel pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: İçsel pazarlamanın gelişim boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: İçsel pazarlamanın ödüllendirme boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

H_{3c}: İçsel pazarlamanın vizyon boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: İş tatmininin, içsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H_{4a}: İş tatmininin, içsel pazarlamanın gelişim boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H_{4b}: İş tatmininin, içsel pazarlamanın ödüllendirme boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

H_{4c}: İş tatmininin, içsel pazarlamanın vizyon boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın Amacı ve Katkısı

İşletmenin sunmuş olduğu hizmetin kalitesi, müşterilerin memnuniyetini artırarak örgütün performansı ve karlılığı üzerinde olumlu etkiye sahip olmaktadır. Hizmet sunumları yapıları gereği çalışan ile müşteri arasında etkileşimi gerektirmektedir. Bu noktada hizmeti sunan personel önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öneminden dolayı hizmet kalitesinin iş tatmini (Bettencourt ve Brown, 1997), örgütsel bağlılık (Bai vd., 2006), içsel pazarlama uygulamaları (Malhotra ve Mukherjee, 2006; Tsai ve Tang, 2008; Opoku vd., 2008) gibi çalışanlar üzerinde etkisi olan unsurlar ile olan ilişkileri literatürde yoğun olarak incelenmektedir.

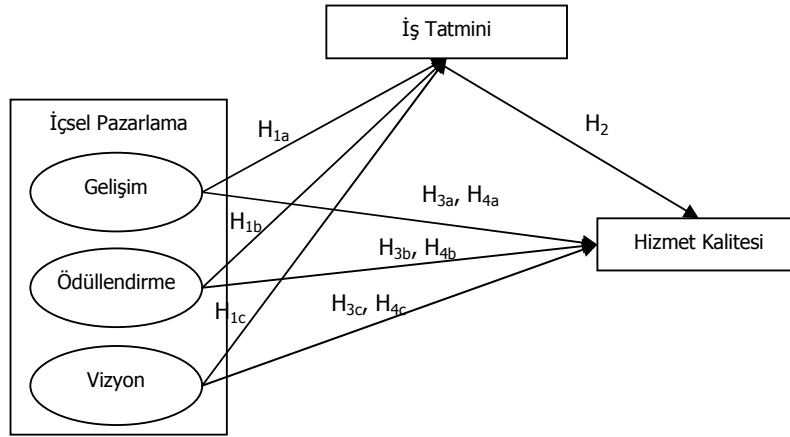
Bu araştırmanın amacı da üniversitelerde görev yapan akademik personelin hizmet kalitesi algılamaları üzerinde, içsel pazarlama uygulamalarının doğrudan ve iş tatmini aracılığıyla dolaylı etkisini belirlemek ve literatüre katkı sağlamaktır. Bu sayede çalışmanın eğitim hizmetinin kalitesini artırmaya yönelik uygulamalar gerçekleştiren ve gerçekleştirmek isteyen üniversite yönetimlerine uygulamada yol göstermesi açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Modeli ve Ölçekleri

Araştırmanın modeli literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Şekil 1'de yer alan araştırma modeline göre içsel pazarlama uygulamalarının algılanan hizmet kalitesi (H₃) ve iş tatmini (H₁) üzerindeki doğrudan etkileri, iş tatminin algılanan hizmet kalitesi (H₂) üzerindeki doğrudan etkisi ve içsel pazarlama uygulamalarının algılanan

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

hizmet kalitesi üzerinde iş tatmini aracılığıyla (H₄) gerçekleşen dolaylı etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Organizasyonda gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamalarının kapsamını ölçebilmek amacıyla Foreman ve Money (1995) tarafından geliştirilmiş olan içsel pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte toplam on beş soru ve üç boyut bulunmaktadır. Gelişim boyutuna ait sekiz, ödüllendirme boyutuna ait dört ve vizyon boyutuna ait üç soru yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde birçok akademik çalışmanın, hizmet kalitesinin ölçümünde müşterilere odaklandığı görülmektedir (Parasuraman vd., 1985; Boulding vd., 1993; Khan, 2010). Fakat hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin alternatif yöntemler de bulunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993; Finn vd, 1996). Böylelikle çalışanların sundukları hizmetin kalitesine ilişkin algılarını ölçebilecek bir araç geliştirmek hedeflenmektedir (Finn vd, 1996: 37). Dolayısıyla bu çalışmada, çalışanların hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğini temel alan fakat hizmet kalitesinin sadece performans algısı üzerinden ölçülmesi gerektiğini savunan SERVPERF ölçeği kullanılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992). Ölçek toplam yirmi iki soru ve beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte fiziksel görünüm boyutuna ait dört, güvenilirlik boyutuna ait beş, yanıt verebilirlik boyutuna ait dört, güvence boyutuna ait dört ve empati boyutuna ait beş soru yer almaktadır.

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

Çalışanların iş tatmini düzeyini ölçebilmek amacıyla ise Rusbult vd. (1988) tarafından oluşturulmuş olan ölçek kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan ve beş sorudan oluşmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Çalışmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Çalışmanın ana kütlesini Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan devlet üniversitelerinin (Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi) fakültelerinde görev yapan akademik personel oluşturmaktadır. Yükseköğretim Kurulu'nun internet sayfasından alınan bilgilere göre, yedi üniversitede toplam 2331 akademik personel görev yapmaktadır. Her bir üniversitenin internet sayfası aracılığıyla 2331 akademik personelin 1782 tanesinin elektronik posta adreslerine ulaşılabilmektedir. Ana kütlede %95 güvenilirlik sınırları içerisinde ve %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 317 kişi olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 1992: 253). Bu kapsamda ana kütle içerisinde, geri dönüş oranları da hesaba katılarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 1000 kişiye anketler elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Cevaplayıcıların 326'sından geri dönüş sağlanmıştır ve anketlerin geri dönüş oranı %32,6 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 5 anket geçersiz sayılarak 321 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışmada veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde organizasyonda gerçekleştirilen içsel pazarlama uygulamalarına, ikinci bölümde çalışanların hizmet kalitesi algılamalarına, üçüncü bölümde çalışanların iş tatmin düzeylerine ve dördüncü bölümde çalışanların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formu internet ortamında hazırlanarak, cevaplayıcılara elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Cevaplar 28 Şubat – 14 Mart 2011 tarihleri arasında toplanmıştır.

Örneklemden elde edilen veriler kapsamında oluşturulan modele ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla öncelikle ölçeklerin yapısal geçerliliğini test edebilmek için SPSS 19 programı aracılığıyla her bir değişkenin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra AMOS 19 programı aracılığıyla her bir ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

gerçekleştirilerek, oluşturulan yol analizi ile çalışmanın hipotezleri ve aracılık etkileri test edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamındaki katılımcıların %38'ini (125 kişi) kadınlar, %61,1'ini (196 kişi) erkekler oluşturmaktadır. Medeni duruma göre sonuçlar incelendiğinde ise, ankete katılanların %64,2'sinin (206 kişi) evli, %35,8'inin (115 kişi) ise bekar olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların akademik unvanlarına göre dağılımları incelendiğinde, %34,3'ünün (110 kişi) yardımcı doçentlerden, %34'ünün (109 kişi) araştırma görevlilerinden, %18,1'inin (58 kişi) doçentlerden, %9'unun (29 kişi) profesörlerden ve %4,7'sinin (15 kişi) öğretim görevlilerinden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların fakültelere göre dağılımları incelendiğinde, ankete en yüksek katılımların %21,2'yle (68 kişi) Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, %19,3'le (62 kişi) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %17,8'le (57 kişi) Eğitim Fakültesi ve %14,6'yla (47 kişi) Fen Edebiyat Fakültesinden olduğu görülmektedir. Diğer fakültelerden ankete katılanların oranı ise %27 (87 kişi) olarak gerçekleşmiştir.

Ankete katılanların yaş aralığı 23 ile 66 arasında değişirken, yaş ortalaması 36 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların akademisyen olarak ortalama çalışma süresi 12 yıl iken, mevcut fakültelerinde ortalama çalışma süresi 7 yıl olarak bulunmuştur.

Analiz Sonuçları

Çalışmanın analizi kapsamında kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini test edebilmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca her bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach alfa istatistiği ile belirlenmiştir. Çalışmanın hipotezlerini test etmek için ise son olarak yol analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İçsel pazarlama ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ölçeğin faktör yüklerinin gelişim boyutu için 0,802 ile 0,873; ödüllendirme boyutu için 0,841 ile 0,909 ve vizyon boyutu için 0,853 ile 0,879 arasında olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucunda χ^2 istatistiği 4336,46 (p değeri=0,000) olarak hesaplanmış ve %1 önem düzeyinde verilerin faktör

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

analizine uygun olmadığını belirten sıfır hipotez reddedilmiştir. KMO uygunluk ölçütü ise 0,933 olarak bulunmuştur. Bu sonuç verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,933 olarak bulunmuştur.

Hizmet kalitesi ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin beş faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ölçeğin faktör yüklerinin güvenilirlik boyutu için 0,733 ile 0,908; empati boyutu için 0,690 ile 0,863; güvence boyutu için 0,752 ile 0,843; fiziksel görünüm için 0,776 ile 0,889 ve yanıt verebilirlik boyutu için 0,651 ile 0,815 arasında olduğu saptanmıştır. Bartlett χ^2 istatistiği 4576,14 (p değeri=0,000) olarak hesaplanmış ve %1 önem düzeyinde verilerin faktör analizine uygun olmadığını belirten sıfır hipotez reddedilmiştir. KMO uygunluk ölçütü ise 0,884 olarak belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,904 olarak bulunmuştur.

İş tatmini ölçeği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Ölçeğin faktör yüklerinin 0,818 ile 0,864 arasında olduğu belirlenmiştir. Bartlett χ^2 istatistiği 946,75 (p değeri=0,000) olarak hesaplanmış ve %1 önem düzeyinde verilerin faktör analizine uygun olmadığını belirten sıfır hipotez reddedilmiştir. KMO uygunluk ölçütü ise 0,869 olarak belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçların geçerli olup olmadığını test etmek için çalışmada yer alan her ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İçsel pazarlama ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin, gelişim boyutu için 0,804 ile 0,885; ödüllendirme boyutu için 0,800 ile 0,896 ve vizyon boyutu için 0,892 ile 0,938 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin güvenilirlik boyutu için 0,702 ile 0,892, empati boyutu için 0,695 ile 0,880; güvence boyutu için 0,735 ile 0,909; fiziksel görünüm için 0,628 ile 0,900 ve yanıt verebilirlik boyutu için 0,730 ile 0,774 arasında olduğu saptanmıştır. Analiz sonucunda yanıt verebilirlik boyutuna ait bir ifadenin faktör yükünün 0,60'ın altında olduğu tespit edildiğinden ifadenin analizden çıkarılmasına karar verilmiştir.

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

İş tatmini ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,713 ile 0,857 arasında olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda ölçeğe ait bir ifadenin faktör yükünün 0,60'ın altında olduğu tespit edildiğinden ifade analizden çıkarılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizinden farklı olarak doğrulayıcı faktör analizinde, oluşturulan yapısal modelin geçerliliğini test etmede kullanılan çok sayıda ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütlerden ilki ki-kare istatistiği olarak adlandırılmakta ve gözlenen kovaryans matrisi ile model kovaryans matrisi arasında fark olup olmadığını ölçmektedir. İyi uyum için istenilen durum, bu iki kovaryans matrisi arasında farkın olmaması ve buna bağlı olarak sıfır hipotezinin kabul edilmesidir. Bununla birlikte, büyük örneklerde ($N \geq 200$ gibi) ki-kare istatistiği sıfır hipotezini reddetmeye meyilli olacağından ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine bölümü daha çok tercih edilmektedir. Buna bağlı olarak χ^2/sd oranının üçten küçük olması kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Bayram, 2010: 71).

Doğrulayıcı faktör analizinde yapısal modelin geçerliliğini test etmede kullanılan diğer ölçütler; hatalara dayanan uyum istatistikleri, bağımsız modele dayanan uyum istatistikleri, bilgi kriterine dayanan uyum istatistikleri ve yaklaşık hataların ortalama karekökü olarak sınıflandırılmaktadır. Hatalara dayanan uyum istatistikleri standardize edilmiş hataların ortalama karekökü (SRMR), uyum iyiliği indeksi (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksidir (AGFI). Bu ölçütlerden SRMR'nin 0,05'in altında olması iyi bir uyumu gösterirken, GFI ve AGFI değerlerinin 0.85'ten büyük olması kabul edilebilir bir uyumun göstergesidir. Bağımsız modele dayanan uyum istatistikleri arasında normlandırılmış uyum indeksi (NFI), Tucker & Lewis indeksi (TLI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) sayılabilmektedir. Söz konusu bu indekslerden NFI'nın 0,90'dan, TLI ve CFI'nın 0,95'ten büyük olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir. Bilgi kriterlerine dayanan uyum istatistikleri olarak Akaike (AIC) ve tutarlı Akaike (CAIC) kriterleri yer almakta ve kriterlerin bağımsız ve doymuş modelden küçük olması gerekmektedir. Son olarak yaklaşık hataların karekökü (RMSEA) istatistiğinin 0,05'ten küçük olması iyi uyumun bir göstergesi olarak dikkate alınmaktadır (Bayram, 2010: 72-78). Bu bilgiler dikkate alındığında, doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan uyum istatistikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

Tablo 1: Ölçüm Modellerine İlişkin Uyum İndeksleri

Model Uygunluk Değerleri	Ölçülen Değer		
	İçsel Pazarlama	Hizmet Kalitesi	İş Tatmini
χ^2/df (Ki-Kare İyilik Uyum)	1,437	1,869	2,575
GFI (Uyum İyiliği İndeksi)	0,953	0,910	0,992
AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0,934	0,885	0,959
NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi)	0,973	0,928	0,992
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0,992	0,965	0,995
TLI (Tucker-Lewis İndeksi)	0,990	0,959	0,986
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	0,037	0,052	0,070
SRMR (Standardize Ortalama Hataların Karekökü)	0,033	0,054	0,015

Tablo 1'deki sonuçlara göre, χ^2/sd , GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI, RMSEA ve SRMR istatistiklerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları arasında olduğu görülmektedir. Ölçüm modellerinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı çıkması ve modellerin uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir ve iyi uyum sınırları içinde bulunmasından dolayı, ölçüm modellerinde yer alan değişkenlerin yapısal model içinde yol analizi ile test edilmesi uygun görülmüştür.

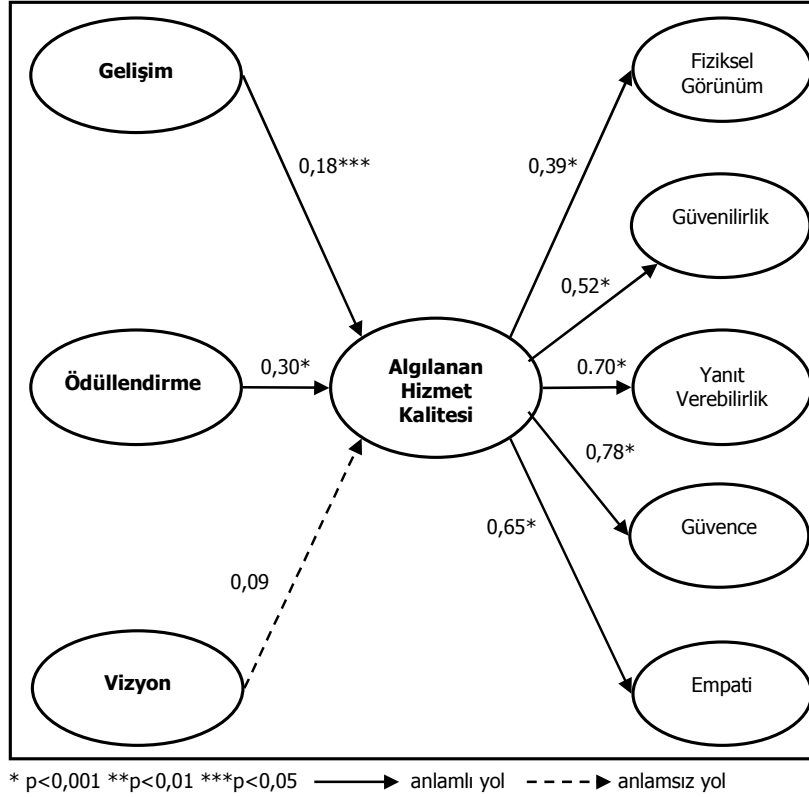
Yol Analizi Sonuçları

Aracılık etkisinin var olabilmesi için, ilk olarak içsel pazarlamanın algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. İkinci olarak, içsel pazarlamanın iş tatmini üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunmalıdır. Üçüncü olarak, aracı değişken olan iş tatmini modele eklendiğinde iş tatmininin algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken, içsel pazarlamadan algılanan hizmet kalitesine giden ve ilk olarak test edilen yolun katsayısının azalması veya bu yolun istatistiksel olarak anlamsızlaşması şartı bulunmaktadır. Eğer içsel pazarlamadan algılanan hizmet kalitesine giden yolun katsayısı düşer ise kısmi aracılık, yol istatistiksel olarak anlamsız hale gelir ise tam aracılıktan söz edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

Klasik regresyon yönteminde bu koşulların sağlanabilmesi için üç farklı regresyon analizinin yapılması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi ölçüm hatalarını ve artıksal hataları hesaplayarak regresyon analizine göre daha güçlü bir altyapı sunmaktadır. Ayrıca aracılık etkisinin hesaplanması iki farklı yol analizi oluşturularak kolaylıkla test edilebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 130-131).

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

Anlatılanlar çerçevesinde, ilk olarak içsel pazarlamanın gelişim, ödüllendirme ve vizyon olarak adlandırılan üç boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin test edilmesi için Şekil 2'de yer alan model oluşturulmuştur. İçsel pazarlamanın her bir boyutunun etkisinin daha kapsamlı bir şekilde görülebilmesi için analizlerin boyutsal bir yapıda gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Oluşturulan modele ait yol analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları arasında yer almaktadır ($\chi^2/df=1,525$; $GFI=0,871$; $AGFI=0,851$; $NFI=0,909$; $CFI=0,966$; $TLI=0,964$; $RMSEA=0,040$; $SRMR=0,067$).



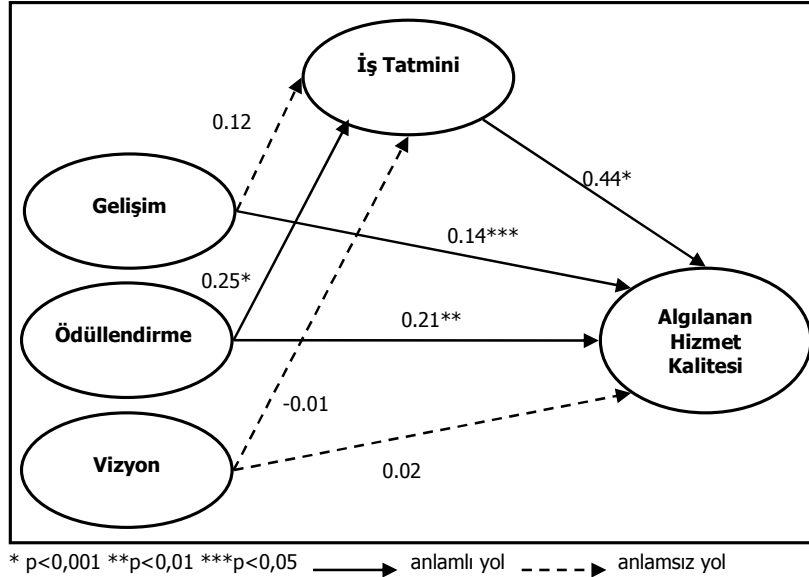
Şekil 2: İçsel Pazarlama Boyutlarının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi

Şekil 2'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, içsel pazarlamanın gelişim boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde ($\beta=0,18$ $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde ödüllendirme boyutunun da algılanan hizmet kalitesi üzerinde ($\beta=0,30$

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

$p < 0,001$) pozitif ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, vizyon boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla aracılık etkisinin analizine gelişim ve ödüllendirme boyutları üzerinden devam edilmektedir.

Aracılık etkisi kapsamında ikinci ve üçüncü şartları ve çalışmanın hipotezlerini test edebilmek için iş tatmininin aracı değişken olarak modele eklendiği ikinci bir yol analizi gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla içsel pazarlamanın gelişim ve ödüllendirme boyutlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık etkisinin olup olmadığı test edilirken aynı zamanda çalışmanın hipotezleri de analiz edilmiştir. Oluşturulan modele ait yol analizi Şekil 3'de görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları arasında yer almaktadır ($\chi^2/df=1,489$; $GFI=0,860$; $AGFI=0,842$; $NFI=0,899$; $CFI=0,964$; $TLI=0,961$; $RMSEA=0,039$; $SRMR=0,068$).



Şekil 3: İçsel Pazarlama Boyutlarının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

Şekil 3'teki sonuçlara bakıldığında, içsel pazarlama boyutlarından gelişimin (H_{1a}) ve vizyonun (H_{1c}) iş tatmini üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Ödüllendirme boyutunun (H_{1b}) ise iş tatmini üzerinde ($\beta=0,25$ $p < 0,001$) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri reddedilirken, H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

İş tatmininin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki ($\beta=0,44$ $p<0,001$) etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

İçsel pazarlama boyutlarından gelişimin (H_{3a}), ($\beta=0,14$ $p<0,05$) ve ödüllendirmenin (H_{3b}), ($\beta=0,21$ $p<0,01$) algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olarak gerçekleştiği saptanmıştır. Vizyon boyutunun (H_{3c}) ise algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi anlamsız olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilirken, H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

Aracılık etkileri kapsamında Şekil 2'de yer alan modelde de içsel pazarlama boyutlarından vizyonun algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi anlamsız olduğundan bu boyuta ait aracılık etkisi araştırılmamaktadır. Şekil 3'te yer alan ikinci modelde içsel pazarlamanın gelişim boyutunun iş tatmini üzerindeki etkisi anlamsız olduğundan bu boyuta ait aracılık etkisinden de söz edilememektedir. Dolayısıyla içsel pazarlamanın gelişim (H_{4a}) ve vizyon (H_{4c}) boyutları ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide iş tatmininin herhangi bir aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu kapsamda H_{4a} ve H_{4c} hipotezleri reddedilmektedir.

İçsel pazarlamanın ödüllendirme boyutunun hem algılanan hizmet kalitesi hem de iş tatmini üzerindeki etkileri anlamlı olarak tespit edilmiştir. İş tatmininin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi de anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte içsel pazarlamanın ödüllendirme boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerindeki doğrudan etkisi Şekil 2'de yer alan modele oranla ($\beta=0,30$ $p<0,001$), Şekil 3'teki modelde düşük çıkmıştır ($\beta=0,21$ $p<0,01$). Dolayısıyla içsel pazarlamanın ödüllendirme boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide iş tatmininin ($\beta=0,11$) kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir.

Bu kısmi aracılık etkisinin anlamlılığını belirleyebilmek için Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testi sonucunda kısmi aracılık etkisinin $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu ve Z istatistiğinin de $Z=3,069$ olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla içsel pazarlamanın ödüllendirme boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi vardır şeklinde kurulan H_{4b} hipotezi kabul edilmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma ile algılanan hizmet kalitesi üzerinde içsel pazarlama uygulamalarının doğrudan etkisi ve bu etkide iş tatminin aracılık rolü incelenmektedir. Bu amaçla Batı Karadeniz Üniversitelerinde görev yapan

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

akademik personel üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve oluşturulan kavramsal model test edilmiştir. Böylece, öğrencilere daha kaliteli hizmet sunma çabası içinde bulunan üniversite yönetimlerine yardımcı olabilecek ve aynı zamanda konuya ilişkin literatüre de katkı sağlayabilecek bir araştırma gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, ilk olarak içsel pazarlama uygulamalarından yalnızca ödüllendirme ($\beta=0,25$; $p<0,001$) boyutunun akademik personelin iş tatmini üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu, benzer çalışmalarla kısmen uyum göstermektedir (Hwang ve Chi, 2005; Chang ve Chang, 2007; Ting, 2010). Çünkü bu çalışmalar kapsamında içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkisi boyutsal olarak değil bütünsel olarak incelenmiştir. Buna karşılık Peltier vd. (2006) tarafından içsel pazarlama uygulamalarının iş tatmini üzerindeki etkisinin boyutsal olarak incelendiği çalışmada finansal ödüller ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. İçsel pazarlamanın gelişim ve vizyon boyutlarının ise akademik personelin iş tatmini üzerindeki doğrudan etkileri anlamsız olarak gerçekleşmiştir.

İkinci olarak akademik personelin iş tatmini seviyesinin ($\beta=0,44$; $p<0,001$) algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun, literatürde aynı ilişkiyi araştıran çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir (Bettencourt ve Brown, 1997; Bai vd., 2006).

Araştırma çerçevesinde üçüncü olarak, içsel pazarlama uygulamalarından gelişim ($\beta=0,14$; $p<0,05$) ve ödüllendirme ($\beta=0,21$; $p<0,01$) boyutlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İçsel pazarlamanın vizyon boyutunun ise algılanan hizmet kalitesi üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bu bulgular benzer çalışmalar ile kısmen uyum göstermektedir (Tsai ve Tang, 2008; Malhotra ve Mukherjee, 2006; Opoku vd., 2008). Tsai ve Tang (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada içsel pazarlamanın gelişim ve vizyon boyutları ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif ilişki bulunurken, ödüllendirme boyutunun algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisi anlamsız olarak belirlenmiştir. Malhotra ve Mukherjee (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, içsel pazarlamanın eğitim ve yetenek geliştirme boyutlarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir.

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

Son olarak ise araştırma çerçevesinde iş tatmininin içsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide herhangi bir aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda iş tatmininin içsel pazarlama uygulamalarından yalnızca ödüllendirme boyutu ($\beta=0,11$; $p<0,01$) ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Usta (2009) tarafından yapılan ve içsel pazarlama uygulamalarının bütünsel olarak incelendiği çalışmanın sonuçları ile kısmen uyum göstermektedir.

Bu bulgular çerçevesinde, üniversiteler tarafından öğrencilere daha kaliteli hizmet sunulmasında, akademik personelin birer iç müşteri olarak düşünülmesi ve içsel pazarlama uygulamalarından gelişim ve ödüllendirme unsurlarına önem verilmesi gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin artırılmasında öncelikli olarak dikkat edilmesi gereken unsurun ise ödüllendirme olduğu görülmektedir. Ayrıca ödüllendirmenin iş tatmini üzerindeki etkisi ve iş tatmininin ödüllendirme ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye aracılık etmesi de göz önünde bulundurularak, standartların üzerinde başarı gösteren çalışanların adil bir şekilde ödüllendirilmesine dikkat edilerek, bunun bir kurum politikası haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, iş tatmininin de algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunduğu sonucundan hareketle, iş tatminini arttırıcı diğer uygulamaların da üniversite yönetimlerinin üzerinde durması gereken önemli bir konu olduğu düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. En önemli kısıt olarak çalışmanın yalnızca akademik personel üzerinde gerçekleştirilmiş olması gösterilebilmektedir. Farklı kurum ve sektörlerde uygulanacak benzer çalışmalar, farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bununla birlikte çalışma yalnızca Batı Karadeniz Üniversitelerinde çalışan akademik personeli kapsamaktadır. Dolayısıyla farklı bölgelerde bulunan üniversitelerde gerçekleştirilecek uygulamalar ile daha açıklayıcı ve karşılaştırmalı sonuçlar elde edilebilecektir.

Ampirik ve kuramsal çalışmalardan yola çıkılarak pazarlama literatürüne ilişkin kavramların devlet temelli kurumlar açısından incelenmesi, bu araştırmanın benzer çalışmalardan kısmen farklı olduğunu göstermektedir. Araştırmada tüm değişkenlerin aynı anda etkilerinin toplu olarak görülmesine olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde analizlerin gerçekleştirilmesinin de, sonraki çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu alanda araştırma yapacak olanlara, içsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkide farklı değişkenlerin aracılık etkilerini analiz etmeleri önerilmektedir.

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

KAYNAKÇA

- Akıncı, S., İnan, E.A., Aksoy, Ş. & Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 61-82.
- Bai, B., Brewer, K.P., Sammons, G. & Swerdlow, S. (2006). Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Internal Service Quality. Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 5(2), 37-54.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Amos Uygulamaları, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned. Academy of Management Executive, 8(2), 32-45.
- Berry, L.L. (1981). The Employee as Customer. Journal of Retail Banking, 3(1), 33-41.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1992). Marketing Starts From Within. Marketing Management, 1(1), 24-34.
- Bettencourt, L.A. & Brown, S.W. (1997). Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. Journal of Retailing, 73(1), 39-61.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30, 7-27.
- Brooke, P.P., Russell, D.W. & Price, J.L. (1988). Discriminant Validation of Measures of Job Satisfaction, Job Involvement, and Organizational Commitment. Journal of Applied Psychology, 73(2), 139-145.
- Brooks, R.F., Lings, I.N. & Botschen, M.A. (1999). Internal Marketing and Customer Driven Wafefronts. The Service Industries Journal, 19(4), 49-67.
- Candan, B. & Çekmecelioğlu, H.G. (2009). İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 20(64), 41-58.
- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing, 66(1), 33-55.

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

- Chang, C.S. & Chang, H.H. (2007). Effects of Internal Marketing on Nurse Job Satisfaction and Organizational Commitment: Example of Medical Centers in Southern Taiwan. *Journal of Nursing Research*, 14(4), 265-274.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çelik, H. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), 157-183.
- Çetin, M.Ö. (2006). The Relationship Between Job Satisfaction, Occupational and Organizational Commitment of Academics. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 8(1), 78-88.
- Demir, H., Usta, R. & Okan, T. (2008). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 135-161.
- Eyüpoğlu, Ş.Z. & Saner, T. (2009). The Relationship Between Job Satisfaction and Academic Rank: A Study of Academicians in Northern Cyprus. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 686-691.
- Farzad, A., Nahavandi, N. & Caruana, A. (2008). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment in Iranian Banks. *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1480-1486.
- Finn, D.W. & Lamb, C.W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Finn, D.W., Baker, J., Marshall, G.W. & Anderson, R. (1996). Total Quality Management and Internal Customers: Measuring Internal Service Quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(3), 36-51.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. & Yağızır, C. (2010). Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü, Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.
- Foreman, S.K. & Money, A.H. (1995). Internal Marketing: Concepts, Measurements and Applications. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755-768.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Hackman, J.R. & Oldham, G.R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Huang, Y.K. (2009). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions Using SERVQUAL Scores: A Taiwan Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7.
- Hwang, I.S. & Chi, D.J. (2005). Relationships among Internal Marketing, Employee Satisfaction and International Hotel Performance: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 22(2), 285-293.
- Jain, S.K. & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Joseph, W.B. (1996). Internal Marketing Builds Service Quality. *Marketing Review*, 16(1), 54-59.
- Judge, T.A., Parker, S., Colbert, A.E., Heller, D. & Illies, R. (2001a). Job Satisfaction: Cross-Cultural Review. Eds: A.,Neil, O D.S.,nes, H.K. Sinangil, & C. Viswesvaran, *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology 2* (ss. 25-52). London: Sage Publication.
- Judge, T.A., Thoresen, C.J., Bono, J.E. & Patton, G.K. (2001b). The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407.
- Khan, M.A. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10), 164-177.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Delhi, India: Pearson Education Inc.
- Lacy, F.J. & Sheehan, B.A. (1997). Job Satisfaction among Academic Staff: An International Perspective. *Higher Education*, 34, 305-322.
- Locke, E.A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. Ed.: M.D. Dunning, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (ss. 1297-1343). Chicago: Rand McNally.
- Malhotra, N. & Mukherjee, A. (2006). Does Internal Marketing Improve Service Quality in Call Centres? Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), 4-6 Kasım 2006, Brisbane, Australia.

Ümit Başaran, Ozan Büyükyılmaz ve Emrah İ. Çevik

- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011) Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mobley, W.H. (1977). Intermediate Linkages in the Relationship Between Job Satisfaction and Employee Turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240.
- Opoku, R.A., Yiadom, N.A., Chong, C.S. & Abratt, R. (2008). The Impact of Internal Marketing on the Perception of Service Quality in Retail Banking: A Ghanaian Case. *Journal of Financial Services Marketing*, 13(4), 317-329.
- Orpen, C. (1981). Effect of Flexible Working Hours on Employee Satisfaction and Performance: A Field Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 66(1), 113-115.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peltier, J.W., Pointer, L. & Schibrowsky, J.A. (2006). Internal Marketing and the Antecedents of Nurse Satisfaction and Loyalty. *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 75-108.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. & Boulian, P.V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Proctor, T. (2010). Internal Marketing and Its Basis for Sound Customer Relationship Management. *Journal of Management & Marketing in Healthcare*, 3(4), 256-263.
- Rusbult, C.E., Farrell, D., Rogers, G. & Mainous III, A.G. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: An Integrative Model of Responses to Declining Job Satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Scandura, T.A. & Lankau, M.J. (1997). Relationship of Gender, Family Responsibility and Flexible Work Hours to Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 18(4), 377-391.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Sihombing, S.O. & Gustam, M. (2007). The Effect of Internal Marketing on Job Satisfaction and Organizational Commitment: An Empirical

İçsel Pazarlamanın Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

- Study in a University Setting. The 1st PPM National Conference on Management Research, Kasım 2007.
- Smith, P.C., Kendall, L.M. & Hulin, C.L. (1969). The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement. Chicago: Rand McNally.
- Teas, R.K. (1993). Consumer Expectations and the Measurement of Perceived Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 8(2), 3-54.
- Tett, R.P. & Meyer, J.P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Ting, S-C. (2010). The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment: Job Involvement and Job Satisfaction as Mediators. *Educational Administration Quarterly*, 20(10), 1-30.
- Tsai, Y. & Wu, S-W.S. (2006). Internal Marketing, Organizational Commitment and Service Quality. *International Conference on Service Systems and Service Management*, 25-27 Kasım.
- Tsai, Y. & Tang, T-W. (2008). How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor. *Total Quality Management*, 19(11), 1117-1126.
- Usta, R. (2009). İçsel Pazarlama ve Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki Üzerinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Aracılık Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 241-263.
- Varey, R.J. & Lewis, B.R. (1999). A Broadened Conception of Internal Marketing. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 926-944.
- Williams, L.J. & Hazer, J.T. (1986). Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods. *Journal of Applied Psychology*, 71(2), 219-231.
- Yavaş, U., Benkenstein, M. & Stuhldreier, U. (2004). Relationships Between Service Quality and Behavioral Outcomes. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2), 144-157.

İMKB'DE SÜRÜ DAVRANIŞI: YATAY KESİT DEĞİŞKENLİK TEMELİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hatice Doğukanlı*, Bahadır Ergün**

ÖZET

Sürü davranışı, dahil olunan grubun etkisi ile fikirlerin revize edilerek grup ile aynı yönde karar verilmesi durumudur. Sermaye piyasalarında sürü davranışına ilişkin literatürde, yatırımcıların sürü davranışı gösterdiklerini ileri süren birçok çalışmaya karşın tersini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmada İMKB'de sürü davranışı, Christie ve Huang (1995) ve Chang, Cheng ve Khorana'nın (2000) yatay kesit değişkenliğe dayalı yöntemi ile test edilmiş ve sürü davranışının varlığına dair kanıtlara ulaşılamamıştır.

Anahtar Sözcükler: *Sürü Davranış, Yatay Kesit Değişkenlik, İMKB*

HERD BEHAVIOR IN ISE: A RESEARCH ON THE BASIS OF CROSS SECTIONAL DEVIATION

ABSTRACT

Herd behavior is the situation, revising personal thoughts with the effect of the included group and making decisions which are in the same direction. Although there is a literature that asserts the investors herd in the capital markets, there are also studies that defend the opposite. In this study the herd behavior is tested with the methodology of Christie and Huang (1995) and Chang, Cheng and Khorana (2000), that based on cross sectional deviation of stock returns and no evidence that verifies herding could be reached.

Keywords: *Herdning, Cross Sectional Deviation, ISE*

GİRİŞ

Bir piyasanın bilgisel anlamda etkin olabilmesi için, ulaşılabilir tüm bilgilerin doğru bir şekilde fiyatlanmış olması şarttır (Fama, 1970:383). Burada doğru fiyatlama ile kast edilen yatırımcıların rasyonel olmalarıdır. Bu bağlamda rasyonel yatırımcılar olasılıklı beklentiler oluştururlar ve

* Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Balcalı Kampüsü, Adana, E-posta: hatdog@cu.edu.tr

** Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Karacoğlan Kampüsü, Osmaniye, E-posta: bahadirergun@oku.edu.tr

Hatice Doğukanlı ve Bahadır Ergün

istatistiksel ilkelere göre elde edilen verileri kullanarak beklenen fayda maksimizasyonu doğrultusunda kararlar verirler.

Kahneman ve Tversky (1979), yatırımcıların kazanç ve kayıplara farklı olasılık düzeylerinde farklı ağırlıklar verdiklerini belirterek, algılanan riskin beklenen riskten daha önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yazarların karar verme konusundaki çalışmaları finans biliminde davranışsal finans olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yaklaşıma göre etkin piyasalar hipotezinin yatırımcıların her zaman rasyonel olduğu varsayımı, insan psikolojisi ve karmaşık karar verme süreçleri gibi faktörler sebebiyle her zaman gerçeği yansıtamamaktadır. Karar verenin yani yatırımcının ruh hali (duyguları) ve olgulara ilişkin sabit psikolojik eğimleri (bakış açıları) gibi bir takım içsel güdüler karar verme sürecini etkileyebilir (Barak, 2006: 68).

Özellikle karar verme sürecinde, kişinin irrasyonel olması konusunda; hevristikler ve bilişsel önyargılar gibi bireysel nedenlerin yanında, mensubu olunan grubun yaklaşımları da etkili olabilmektedir. Dâhil olunan grubun etkisi ile kişinin fikirlerini revize etmesi ve gruba paralel kararlar vermesi durumu, sürü davranışı olarak adlandırılmaktadır. Buna neden olarak diğer yatırımcıların varlık fiyatları hakkında farklı verilere sahip olacağına ilişkin inanç, fon yöneticilerinin performanslarının pazar ortalaması ile karşılaştırılarak değerlendirilmesi ve yatırımcıların diğerlerinin kararlarına uyma konusunda içsel tercihlerinin olması olarak sıralanabilir (Bikhchandani ve Sharma, 2001: 280). Sürü davranışı, kişiler arası korelasyonlu davranış modelleridir (Devenow ve Welch, 1996: 604).

SAHTE VE GERÇEK SÜRÜ DAVRANIŞI

Gerçek sürü davranışı (*true herding*), yatırımcıların diğerlerinin davranışlarını rasyonel bir neden olmaksızın kopyalama eğilimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan bunun, grupların benzer karar verme problemleriyle ve bilgi gruplarıyla karşı karşıya kaldıklarında aldıkları benzer kararlardan ayrı değerlendirilmesi gerekir (Küçüksille, 2008).

Temel veriler yönelimli sürü davranışı olarak da adlandırılan sahte sürü davranışı (*spurious herding*), piyasaya gelen yeni bilgi dolayısıyla yatırımcıların benzer kararlar vererek hareket etmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu hareket yatırımcıların kendi kararlarından vazgeçerek sürüye katılmaları değil; varlıkları doğru değerleyip, yeni bilginin gerektirdiği davranışı sergilemeleridir.

Yaygın olarak likiditesi düşük hisse senetlerinden kaçınma eğilimi, yöneticileri bu hisse senetlerine karşı ortak hareket etmelerine neden olabilir. Bu durumda gözlemlenen hareket bir sürü davranışı olarak

İMKB’de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir Araştırma

algılanabilir, ancak bu sahte sürü davranışıdır (Falkenstein, 1996: 111). Başka bir deyişle yöneticileri aynı değişkenleri analiz edip buna göre pozisyon aldıkları için aynı şekilde hareket etmektedirler (Froot vd., 1992: 1461). Ancak çok sayıda değişkenin karar verme sürecinde yatırımcıyı etkileyebilmesinden dolayı bu davranış şekillerini birbirinden ayırma oldukça zordur.

Farklı yatırımcıların farklı fırsat setlerine sahip olduğu şartlarda da sahte sürü davranışı gözlemlenebilir. Örnek olarak yerli ve yabancı olmak üzere iki çeşit yatırımcının faaliyet gösterdiği bir piyasada; sermaye çıkışı kısıtlamalarından dolayı yerli yatırımcının yalnızca yerli pazarda yatırım yapabildiği, yabancı yatırımcının bu konuda herhangi bir kısıtlamasının olmadığı durum düşünülün. Yabancı yatırımcıların ülkesindeki faiz oranlarının düşmesi veya firmaların getirileri hakkında kötümser beklentilerinin olması durumunda, yabancı yatırımcılar portföylerindeki yerel (yabancı olarak işlem yaptıkları piyasalarda) hisse senedi ve tahvil miktarını arttırma yolunu seçerler. Bunu yaparken de yerli yatırımcıların elindeki yatırım araçlarını satın alırlar. Böylece yerel pazardaki yabancı yatırımcı satın alan sürüde yerli yatırımcı ise satan sürüde yer almış olur. İşte bu anlatılan durum sahte sürü davranışına bir örnektir (Bikhchandani ve Sharma, 2001: 281).

SÜRÜ DAVRANIŞI TÜRLERİ

Sürü davranışı genel olarak rasyonel ve irrasyonel sürü davranışları olmak üzere iki ana grup altında incelenebilir.

Rasyonel görüş, teşvik unsurları ya da bilgisel güçlükler nedeniyle optimal karar verme sürecini bozan dışsallıklara odaklıyken, irrasyonel görüş yatırımcı psikolojisine odaklıdır. Bunun yanında irrasyonel görüş fon yöneticilerinin ve bireylerin davranışını hayvan sürüsüne benzetmekte ve geçmiş rasyonel analizleri esas aldığını öne sürmektedir (Döm, 2003:135).

Rasyonel Sürü Davranışı

Rasyonel sürü davranışı bilgiye dayalı sürü davranışı, saygınlığa dayalı sürü davranışı, ücrete dayalı sürü davranışı olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir:

Bilgiye Dayalı Sürü Davranışı (Bilgisel Şelaleler): Eğer karar verme aşamasında sürüye katılan her bir bireyi bir sonraki takip ederse bu bilgisel şelalenin başlamış olduğu anlamına

Hatice Doğukanlı ve Bahadır Ergün

gelir. Bilgisel şelalelerde önceki işlemlerin kişisel bilgiyle uyuşup uyuşmadığına bakılmaz, herkes kendinden bir öncekinin kararını taklit eder ve bu şekilde ilk başta bu şelaleyi başlatan bilgi optimal bilgi olarak algılanır (Alevy vd., 2003: 2). Yatırımcıların kişisel kararlarını dikkate almamalarından dolayı, kendi bilgileri genel (toplumsal) bilgiye eklenemez ve totalde bir bilgi kaybı yaşanır.

Bilgisel şelalelerin ortaya çıkışında bir öncekinin taklit edilmesi önemli bir faktördür. Burada yatırımcıların gelecekte oluşabilecek olaylara ilişkin olasılık dağılımı tasarımlarının yani karar verme sürecini şekillendiren en önemli faktörlerden birinin, diğer yatırımcılar tarafından etkilenmesi söz konusudur. Bilgisel şelale, bahsedilen etkinin kişisel bilgilerden daha baskın olması durumunda oluşmaktadır (Brunnermeier, 2001: 147-148; Altay, 2008: 31).

Bilgisel şelaleler bir örnekle açıklanacak olursa; 20 yatırımcının belli bir hisse senedini yatırım yapılabilir, 80'inin de yapılamaz olarak değerlendirdiği bir grupta; bu bilgiler bir havuzda toplansa, hisse senedine yatırım yapmama konusunda bir karar alınabilir. Ancak bu pek de olası bir durum değildir, ayrıca alım satım işlemleri herkes tarafından aynı anda yapılmamaktadır. Eğer ilk işlemi 20 kişilik grup içinden birkaç kişi yaparsa bilgisel şelale başlatılır ve sonunda muhtemelen 100 kişi de aynı işlemi yapar. Diğer bir deyişle işlemi ilk başlatanların düşünceleri doğru veya yanlış olmasına bakılmaksızın taklit edilir (Bikhchandani ve Sharma, 2001: 280).

Saygınlığa Dayalı Sürü Davranışı: Keynes'e (1936) göre yatırımcılar zıt yönlü davranışlarının rasyonel karar vericiler olarak saygınlıklarına zarar vereceği korkusuyla, kendi bilgileri doğrultusunda isteksiz olabilirler (Döm, 2003: 143-144).

Saygınlığa dayalı sürü davranışını açıklamak üzere hazırlanan örneğe göre zeki ve zeki olmayan fon yatırımcıları olmak üzere iki tip yönetici bulunmaktadır. Zeki olmayan fon yöneticisi varlığın değeriyle ilgili işe yaramayan gürültü sinyallerini alırken, zeki yönetici varlığın gerçek değerini yansıtacak sinyalleri alır. Fon yöneticilerinin kendi yetenekleri hakkında emin olmadıkları durumda işlemi ilk yapan yöneticinin tersi bir karar alarak, yanlış riskinden kaçınma eğilimiyle, kendi bilgileri tersini gösterse de, onu takip etmeyi tercih etmektedirler. Bu yaklaşımın sonucu olarak kişisel bilgi ya da gürültü bir kenara

İMKB'de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir Araştırma

birakılmakta, ilk yatırımcının kararlarının taklit edilmesiyle sürü davranışı ortaya çıkmaktadır (Scharfstein ve Stein, 1990:466).

Fon yöneticilerinin itibarlarını yatırım yapma konusundaki yeteneklerinin belirlediği düşünülürken, bunu manipüle etmeye eğilimli olmalarını anlamak zor olmaz. Bu da yukarıda anlatılanlar doğrultusunda, ikinci yöneticinin kendi bilgisini göz ardı ederek ilk işlem yapanın peşinden gitmesine neden olur. İtibar kaygısıyla oluşan bu sürü davranışı bilgisel şelale ile benzerdir ancak saygınlığa dayalı olanda gönüllülük faktörü vardır. Yönetici kendisini değerlendirecek kişilerin kendi yeteneği hakkındaki algılarını manipüle etmeyi istemektedir. Ancak bilgisel şelaleler gönüllü olarak oluşmaz (Dassiou, 1999: 379-380).

Scharfstein and Stein'a (1990) göre saygınlığa dayalı sürü davranışı ilk bakıldığında rasyonel olarak görülmesi de iş hayatındaki itibarlarını korumayı amaçlayan yöneticilerin bakış açısından oldukça rasyoneldir. Çünkü sürü davranışı ile kötü sonuçlara ulaşılsa bile çoğunluğa uyulduğu için ortada geçerli bir mazeret olacak ve yöneticilerin saygınlıklarına zarar gelmeyecektir. Ancak herkesin kazandığı bir ortamda zarar etmek saygınlığı zedeler.

Ücrete Dayalı Sürü Davranışı: Borensztein ve Galos'a (2000) göre ücrete dayalı sürü davranışının ortaya çıkmasındaki en büyük neden fon yöneticilerinin performans değerlendirmesinin diğer fon yöneticilerinininkine göre yapılmasıdır. Eğer değerlendirme açıklanan şekilde değil de mutlak değer olarak yapılıyor olsaydı bu tür sürü davranışının ortaya çıkması engellenmiş olurdu.

Sürü davranışı, bir fon yöneticisinin ücretinin diğer fon yöneticilerinin performanslarının bir fonksiyonu haline gelmesidir. Fon yöneticilerinin karar alma sürecinde hesaba katacakları verilerden bir diğeri de, performanslarının kıyaslanacağı diğer fon yöneticilerinin almış olduğu yatırım kararı olacaktır. Bu nedenle fon yöneticileri birbirlerinin kararlarını taklit ederek performanslarının, dolayısıyla da ücret düzeylerinin birbirlerinden daha düşük olması riskini ortadan kaldıracak davranış biçimi sergileyebileceklerdir (Altay, 2008: 32).

İrrasyonel Sürü Davranışı

Kahn'a (2004) göre yatırım kararlarının alınması esnasında yatırımcıları irrasyonel olmaya sevk edebilecek üç adet faktör bulunmaktadır. Bunlar sezgisel birleştirme, kendini kandırma ve sosyal etkileşimdir. Sezgisel birleştirme kısıtlı dikkat, hafıza ya da bilgi işleme yeteneği nedeniyle belirli bir bilginin alt kümesine odaklanma ile ortaya çıkar. Yatırımcının kişisel bilgisini genelleştirmesine ve mevcut olaydan hareketle geleceği tahmin etmesine neden olabilir. Kendini kandırma durumunda ise yatırımcı, başarılı kararların nedeninin kendi yeteneği, başarısız kararlarınkinin ise kötü şans olduğunu düşünür. Bu ise yatırımcının kendine aşırı güvenmesine sebep olur. Sosyal etkileşimde ise kişi içinde bulunduğu topluluğun hareketlerine itaat eder ve sürü davranışı gösterir (Altay, 2008: 33-34).

Ash'e (1951) göre genel olarak insanların sürü davranışı göstermelerinin temel nedeni sosyal baskı ya da grup baskısıdır. Araştırmacı yaptığı deneyle bunu açıklamaktadır (Atkinson vd., 1996: 656-657; Döm, 2003: 146-147): Adı geçen deneysel çalışmada; bir denek, hepsi deneğin yakın arkadaşları olmak üzere 7 ya da 9 kişi ile birlikte bir masa etrafında oturmaktadırlar. Topluluğa farklı uzunluklara sahip üç dikey çizgiden hangisinin diğer standart olarak çizilmiş çizgiyle aynı uzunlukta olup olmadığına karar vermeleri istenmiştir. Ardından bireyler sırayla kararını açıklamışlardır. Herkes çok kez aynı ve doğru olan yanıtı vermiştir. Ancak deneye katılan ve önceden anlaşılması olan bazı bireylerin bilerek yanlış cevap vermeleri talimatı verildiğinde; en sondan bir önceki kişi olarak konumlandırılmış olan asıl denek, doğru yanıt belirgin olmasına karşın ortalama olarak üçte bir oranında hatalı grup düşüncesine uymuştur. Deneklerin %75'i en az bir kere uyum davranışı göstermiştir. Böyle bir grup davranışının elde edilebilmesi için büyük bir gruba ihtiyaç olmadığı da bulgulanmıştır. En önemli sonuç ise doğru bilginin ortada olmasına rağmen bireyler kendi bilgilerini saklı tutarak sürüye katılmayı seçmişlerdir. Birey, kişisel bilgisi ile grup bilgisinin çelişmesi durumunda sıkıntı duymakta; fakat dışlanma ve diğerlerinin onun yetersiz olduğuna inanması endişesiyle grup kararına uyum göstermektedir.

Verilen örnek doğrultusunda irrasyonel sürü davranışı, doğru bilgiye sahip bulunduğu durumda bile sosyal nedenlerden dolayı yatırımcıların sürü yönünde hareket etmeleridir.

İMKB'de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir Araştırma

SÜRÜ DAVRANIŞI VE YATIRIMCI TÜRLERİ

Finansal piyasalarda farklı dürtülere sahip yatırımcılar bulunmaktadır. Bu yatırımcılar işlem davranışlarına göre sınıflandırılabilir. Bireysel ve kurumsal yatırımcılar buna örnek olarak verilebilir (Wylie, 2000: 1).

Yapacağı işlemlerde duygularını temel alan ve bilgisiz olarak betimlenen bireysel yatırımcılar sürü literatürüne fazlaca konu olmuşlardır. Shiller (1984) ve De Long ve diğerleri (1990) bireysel yatırımcıların kararlarını gelip geçici modalardan etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Aynı şekilde Summers'a (1990) göre benzer sinyalleri izleyen bireysel yatırımcılar sürü davranışı gösterebilirler (Chen, 2002: 3).

Hisse senedi fiyatlarındaki büyük fiyat hareketlerinde ve bunların istikrarsız bir hale gelmelerinin arkasında kurumsal yatırımcıların sürü davranışlarının olduğuna dair görüşler mevcuttur. Diğer taraftan Lakonishok, Shleifer ve Vishny'nin (1992) ileri sürdükleri sava göre; kurumsal yatırımcıların bireysellerden daha bilgili olmalarından dolayı burada gözlemlenecek sürü davranışının istikrarsızlıkla ilgisinin olmaması gerekir. Bu sürü davranışı ile kurumsal yatırımcılar fazla değerlendirilmiş hisse senetlerinden az değerlendirilmiş hisse senetlerine geçerek fiyatların dengeye getirileceği ileri sürülmektedir (Chen, 2002: 4).

Kurumsal yatırımcıların bireysel yatırımcılara oranla daha fazla sürü davranışı göstermelerinin dört temel nedeni vardır (Döm, 2003: 160-161):

- Kurumsal yatırımcıların diğer yatırımcıların hareketlerini çok yakından takip etmeleri ve bireylere oranla diğer yatırımcılar hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri,
- Fonun yöneticilerinin performans değerlemesinde diğer kurumsal fonların kıyas kabul edilmesi ve yöneticilerin diğerlerinden geride kalmamak adına onlarla aynı stratejileri izlemesi,
- Kurumsal yatırımcıların temettü ödemesi gibi dışsal sinyallere aynı tepkileri vermeleri,
- Belli özelliklerdeki (düşük likidite, risk vb.) hisse senetlerine karşı ortak tavır sergilemeleridir.

Nofsinger ve Sias (1999) çalışmalarında bireysel ve kurumsal yatırımcıları karşılaştırmışlar ve kurumsal yatırımcıların sürü davranışlarının getiriler üzerinde, bireysel yatırımcılara oranla daha fazla etkiye sahip olduklarını ileri sürmüşlerdir. Kurumsal yatırımcıların bir hisse

Hatice Doğukanlı ve Bahadır Ergün

senedini ellerinden çıkarmalarının ardından o hisse senedinin fiyatında düşüşler gözlenmektedir.

Bunun yanında Venezia, Nashikkar ve Shapira'nın (2009) çalışmalarında olduğu gibi yatırımcıları amatör ve profesyonel olarak gruplandırıp sergiledikleri sürü davranışlarını araştıran çalışmalar da mevcuttur.

SERMAYE PIYASALARINDA SÜRÜ DAVRANIŞI LİTERATÜRÜ

Çalışmanın bu bölümünde sermaye piyasalarındaki sürü davranışı konusundaki literatür incelenecektir. Öncelikle konu ile ilgili üç önemli ölçüm yöntemlerinin yer aldığı Lakonishok, Schleifer ve Vishny'nin (1992), Hwang ve Salmon (2004) ile Christie ve Huang (1995) ve Chang, Cheng ve Khorana'nın (2000) çalışmalarına kısaca değinilecek, ardından ise genel bir literatür verilecektir.

Sürü davranışını ampirik olarak ilk ölçen ve bu konudaki diğer çalışmalara öncülük etmiş çalışma Lakonishok, Schleifer ve Vishny'nin (1992) çalışmalarıdır. Yazarlar vergiden muaf 769 hisse senedinin verilerini kullandıkları çalışmalarında yatırım yöneticilerinin işlemleriyle ilgili olarak sürü davranışı ve pozitif geri besleme gibi iki önemli kavrama vurgu yapmışlardır. Yazarlara göre sürü davranışı, diğer yatırım yöneticilerinin aldığı (sattığı) hisse senetlerini takip edip aynı işlemleri taklit etmeleridir. Pozitif geri besleme ise geçmişte kazanan hisse senetlerinin alınması, kaybeden hisse senetlerinin ise satılması stratejisidir. Yazarlara göre bu iki kavram da yatırım kurumlarının hisse senedi fiyatlarını istikrarsızlaştırdıklarına ilişkin tartışmalarla ilgilidir. Ancak çalışma sonunda incelenen veri seti için kurumsal yatırımcıların hisse senedi fiyatlarını stabilize ettiklerine ilişkin kesin bir kanıt bulunamamıştır. Bunun yanında küçük hisse senetlerinde sürü davranışını daha az destekler sonuçlara ulaşılırken pozitif geri besleme stratejilerine dair daha güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Sürü davranışının genellikle küçük hisselerde yoğunlaşmasının sebebi olarak, bu hisse senetlerinde kamuya açık bilginin az olması ve bundan dolayı fon yöneticilerinin bu hisse senetleriyle ilgili karar verirken diğerlerinin yatırım kararlarını takip etmesi olarak belirtilmiştir. Sonuçta ise önemli ölçüde bir sürü davranışı saptanamamıştır. Sermaye piyasalarında sürü davranışının ölçümü ile ilgili ilk sayılan bu yöntemin, talep elastikiyetine ilişkin kesin bilgi olmadan, sürü davranışını en doğru biçim de ölçemeyeceği de yazarlar tarafından bildirilmiştir.

Hwang ve Salmon (2004), sürü davranışının ölçülmesi ve test edilmesi için oluşturdukları yeni modelin ampirik ve teorik olarak önceki

İMKB'de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir Araştırma

modellerden daha iyi olduğunu ileri sürmektedirler. Bahsedilen model, standart sermaye varlıklarını fiyatlama modelinden hareketle, hisse senetlerinin beta katsayılarının yatay kesit varyanslarının ve standart sapmalarının analizi yoluyla, fiyatların denge değerinden sapma durumlarını incelemekte ve fiyatlardaki toplam değişimin temel veriler yönelimli mi veya sürü davranışından mı kaynaklandığı ayrımını yapmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda sürü davranışının araştırıldığı veri dönemindeki her periyot için hisse senedi betaları bulunup bunların yatay kesit varyansları elde edilmektedir. Tüm bu işlemler piyasa yönünde sürü davranışının olup olmadığının anlaşılması için yapılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle hisse senedi betalarının endeks betası etrafında dağılımının azalması, yatırımcıların piyasa endeksi ile temsil edilebilecek bir fikir birliği üzerinde uyum gösterdiğinin göstergesidir. Adı geçen modelin ABD ve Güney Kore piyasalarında uygulanması sonucunda piyasa yönlü sürü davranışına dair kanıtlara ulaşılmıştır.

Christie ve Huang (1995) ve Chang, Cheng ve Khorana (2000) yaptıkları çalışmalarında varlık getiri oranlarının yatay kesit değişkenliği ve piyasa getiri oranı arasındaki ilişkiyi analiz ederek piyasada sürü davranışının varlığını araştırmışlardır. Piyasa geneli için aşırı fiyat hareketlerinin (aşırı artış ve düşüşler) var olduğu durumlarda sürüye katılan yatırımcılar için hisse senetleri arasındaki farklılıklar daha az kayda değer olmakta, yatırımcılar hisse senetlerini piyasa genelinin bir parçası olarak görmektedirler. Bu durum varlık getiri oranlarının piyasa ortalaması etrafında toplanmasına ve yatay kesit değişkenliğinin azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle stresli günlerde yatay kesit değişkenliğinin azalması, sürü davranışının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Altay, 2008:37-38). Hisse senedi getirilerinin sapmasına dayalı metodolojiyi ilk olarak uygulayanlar Christie ve Huang (1995) olmuştur. Hisse senedi getirilerinin yatay kesit sapmalarını pazar ortalamasına göre inceleyerek Amerika Birleşik Devletleri sermaye piyasalarında sürü davranışının varlığını araştırmışlardır. Bu doğrultuda yatırımcıların ekstrem piyasa koşullarında kendi bilgilerini reddettiklerinde ve yatırım kararlarını ortalama pazar davranışına göre temellendirdiklerinde yatay kesit standart sapmadan fazla uzaklaşmadıklarını bulmuşlardır. Buna göre araştırılan piyasalarda belirgin bir sürü davranışına rastlamamışlardır. Chang, Cheng ve Khorana (2000) uygulamalı çalışmalarını Christie ve Huang'ın (1995) geliştirdikleri modeli genişleterek ABD, Hong Kong, Japonya, Güney Kore ve Tayvan sermaye piyasalarında sürü davranışını incelemişlerdir. Buna göre araştırılan tüm piyasalarda pazarın aşırı

Hatice Doğukanlı ve Bahadır Ergün

yükseldiği dönemlerde aşırı düştüğü dönemlerine oranla hisse senedi getiri sapmalarında, belirgin artış tespit etmişlerdir. ABD ve Hong Kong piyasalarında sürü davranışına ilişkin kanıt bulamazken, Japonya' da kısmen sürü davranışı tespit etmişlerdir. Gelişmekte olan Güney Kore ve Tayvan'da ise belirgin sürü davranışına rastlamışlardır (Çoban, 2009: 61)

Borensztein ve Gelos (2000) Ocak 1996 ile Mart 1999 tarihleri arasındaki verileri kullanarak gelişmekte olan piyasalardaki yatırım fonu davranışlarını incelemişlerdir. Fonlar arasındaki sürü davranışı derecesinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu çalışmada buna ek olarak açık uçlu fonlardaki sürü davranışının kapalı uçlulardakine oranla daha fazla olduğu, yatırımcıların geçmişte kaybedenleri satma ve kazananları alma olarak tanımlanabilecek momentum stratejilerini uyguladıkları ileri sürülmüştür. Ayrıca yazarlara göre yatırımcıların davranışları zannedilenden daha karmaşık bir yapıya sahiptir.

Avery ve Zemsky (1998) yatırımcıların geçmişteki işlem trendlerini izledikleri dönemlerdeki varlık fiyatları ve sürü davranışı ilişkisini araştırmışlardır. Buna göre yatırımcıların belirsizliğin tek boyutu (bir şokun varlık fiyatına etkisi) hakkında özel bilgiye sahip olmaları durumunda; fiyat ayarlamaları, sürü hareketinin oluşmasını engellemektedir. Belirsizliğin iki boyutu (şokun varlığı ve etkileri) bilindiğinde ise sürü davranışı gözlenebilmesine karşılık bu durum fiyatları çok fazla çarpıtılmamaktadır. Eğer üçüncü bir boyut olan yatırımcıların bilgisinin kalitesi de devreye girerse oluşacak sürü davranışı kısa vadeli yanlış fiyatlamaların oluşmasına neden olur.

Altay (2008) İMKB'de sürü davranışını araştırdığı çalışmasında, hisse senedi getiri oranlarının yatay kesit değişkenliklerinin incelenmesine dayalı test metodolojisinin uygulamış ve 02.01.1997-29.02.2008 dönemi için sürü davranışının varlığına ilişkin kanıtlara ulaşmıştır. Bir diğer bulgu ise yatay kesit değişkenlik ile aşırı yüksek ya da düşük getiri oranı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığıdır. Hizmetler, mali, sınai ve yatırım ortaklıkları sektörlerinin ayrı ayrı incelenmesi sonucunda da bulgular birbirine paralel çıkmıştır. Hisse senedi beta katsayılarının yatay kesit değişkenliğinin analizine dayalı olan yöntemin uygulanması sonucunda, sürü davranışının genel bir eğilim olduğu, ancak özellikle Aralık 2003-Nisan 2004 ve Mayıs-Ekim 2006 döneminde piyasa yönlü sürü davranışının görülmediği ortaya koyulmuştur. Sektörel inceleme sonucunda piyasa yönünde sürü davranışının tüm sektörlerde genel eğilim olmasına rağmen sürü etkisinden çıkma dönemlerinin ve eğiliminin sektörler arasında farklılaşabildiği ileri sürülmüştür.

İMKB’de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir Araştırma

Wang ve Canela (2006) gelişmiş ve gelişen olmak üzere toplam 21 ülkede pazar endeksi yönlü sürü davranışını araştırmak için betaların yatay kesit değişkenliğine dayalı yöntemi kullanmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerin sermaye piyasalarında gözlemlenen sürü davranışının gelişmiş ülkelere oranla daha fazla olduğunu bildiren araştırmacılar buna ek olarak sürü davranışının da makroekonomik toplam değişkenler gibi bir döngü örneği oluşturduğunu ve döngünün dönüm noktası olarak tanımlanabileceğini tespit etmişlerdir.

Demirer, Gubo ve Kutun (2007) çalışmalarını altı coğrafi bölge üzerinde Christie ve Huang (1994) ve Chang, Cheng ve Khorana'nın (2000) önerdikleri metotları kullanarak yapmışlardır. Afrika, Asya, Doğu-Batı-Merkezi Avrupa, Orta Asya ve Latin Amerika piyasalarında getirilerin; S&P 500 endeksi, MSCI dünya endeksi ve petrol fiyatlarına göre hareketlerini incelemişlerdir. Asya ve Orta Doğu hariç tüm piyasalarda sürü davranışına kanıt bulamamışlardır.

Hachicha (2010), Hwang ve Salmon'un (2004) çalışmalarından esinlenerek oluşturduğu yöntemde Toronto Borsası'nda sürü davranışını araştırmak için işlem hacimlerinin yatay kesit dağılımlarını kullanmıştır. Bu bağlamda pazar yönlü sürü davranışının üç unsur içerdiğini gösteren bulgulara ulaşmıştır. Bunlardan ilki pazar koşullarından bağımsız olarak ortaya çıkabilen durağan sürü davranışı, diğeri yatırımcıların beklentileriyle ilgili olan maksatlı sürü davranışı ve sonuncusu ise geri besleme sürü davranışı olarak da adlandırılan şu anki sürü davranışının bir önceki sürü davranışına bağlı olduğunu ileri süren sürü davranışıdır.

Kim ve Wei (1999) Kore Menkul Kıymetler Borsası'nda (Korea Stock Exchange-KSE) döviz krizi öncesindeki ve bu krizin sürdüğü dönemdeki yabancı portföy yatırımcılarının işlem davranışlarını inceledikleri çalışmalarında özellikle farklı kategorilerdeki yatırımcıların farklı işlem kalıplarının olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır. Burada yabancı yatırımcılar arasındaki heterojenlik de önemli bir noktadır. Örneğin yazarlara göre Kore dışındaki yatırımcıların pozitif geri besleme stratejisi uygulamaları, yabancı kurumsal yatırımcıların Kore'deki şubelerine ve ülkede yaşayan yabancı bireysel yatırımcılara oranla daha olasıdır. Bunun muhtemel sebebi ise edinilen bilgilerdeki farklılıklardır.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada Christie ve Huang (1995) ile Chang, Cheng ve Khorana'nın (2000) sermaye piyasalarında sürü davranışını ölçmeye yönelik yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemlere göre öncelikle hisse

Hatice Doğukanlı ve Bahadır Ergün

senetleri ve endeksin getirileri, ardından da aşağıdaki formül kullanılarak, hisse senetlerinin aylık yatay kesit mutlak sapmaları (*Cross Sectional Absolute Deviation*) hesaplanır.

$$CSAD_t = \frac{\sum_{i=1}^N |R_{i,t} - R_{m,t}|}{N}$$

CSAD_t: hisse senetlerinin t zamanındaki yatay kesit mutlak sapmaları,
R_{i,t}: i hisse senedinin t zamanındaki getiri oranı,
R_{m,t}: pazarın t zamanındaki getiri oranı,
N: hisse senedi sayısı.

Ardından piyasa endeksinin stresli (en yüksek-en düşük %1 ve en yüksek-en düşük %5 getiri dilimleri) olduğu günlere kukla değişkenler atanarak aşağıdaki regresyon tahmin edilir.

$$CSAD_t = \alpha + \beta^D D_t^D + \beta^Y D_t^Y + \varepsilon_t$$

D_t^D: piyasanın alt uç değerlerinde bulunması durumunda 1, bulunmaması durumunda 0 değerini alan kukla değerşken

D_t^Y: piyasanın üst uç değerlerinde bulunması durumunda 1, bulunmaması durumunda 0 değerini alan kukla değerşken

ε_t: rassal hata terimi

Teoriye göre sürü davranışının doğrulanabilmesi için, β^D ve β^Y katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı ve negatif değerler olmaları gerekmektedir.

İMKB'de sürü davranışının varlığına ilişkin yapılan çalışmada 2000-2010 aralığındaki 10 yıllık süre için hisse senetlerinin ve İMKB Tüm Endeksi'nin aylık getiri oranları <http://www.imkb.gov.tr/data/stocksdata.aspx> adresinden elde edilmiştir. Analize alınan hisse senedi sayısı 2000 yılının ilk ayında 219 iken 2010 yılının son ayında bu sayı 313'e kadar yükselmiştir. Analiz sonucunda Tablo 1'deki verilere ulaşılmıştır.

**İMKB’de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir
Araştırma**

**Tablo 1: Yatay Kesit Mutlak Sapma ve Piyasanın Uç Değerleri
Temsil Eden Kukla Değişkenler Arasındaki
Regresyonun Sonuçları**

$CSAD_t = \alpha + \beta^D D_t^D + \beta^Y D_t^Y + \varepsilon_t$	%1’lik dilimler için	%5’lik dilimler için
α	10,37936* (39,06225)	10,23641* (38,07365)
β^D	0,068039 (0,031761)	0,802291 (0,648609)
β^Y	9,331523* (4,355946)	6,570972* (4,868624)
Düzeltilmiş R^2	0,114718	0,143206
F-istatistiği	9,487756*	11,94776*
t-test değerleri parantez içinde verilmiştir. * %1 düzeyde anlamlıdır.		

Yukarıda verilen regresyon piyasanın %1’lik ve %5’lik alt ve üst değerleri için tahmin edilmiştir. Buna göre, β^D katsayılarının istatistiki olarak anlamlı çıkmamalarından dolayı piyasanın alt uç değerlerde olmasının yatay kesit mutlak sapma üzerine etkisinin olmadığı söylenebilir. Diğer taraftan piyasanın üst uç değerlerde yer aldığı durumlardaki β^Y katsayılarının %1 düzeyinde anlamlı bulunmasına karşın, bunların pozitif katsayılar olmaları sürü davranışını desteklememektedir. Sermaye piyasalarında sürü davranışında söz edebilmek için katsayıların anlamlı ve negatif çıkması gerekmektedir. Bu durumda aşırı stresli günlerde yatay kesit mutlak sapmanın azaldığı savı doğrulanamamış, kullanılan veri setinde ve kullanılan yöntem ile sürü davranışının var olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Yapılan analiz sonucunda belirtilen veri seti ve yöntemle İMKB’de sürü davranışı tespit edilememiştir. Literatürde sermaye piyasalarında sürü davranışını destekleyen sonuçlara sahip çalışmalarla birlikte bunun tersi sonuçlara ulaşılmış çalışmalar da mevcuttur. İMKB’de günlük verilerle

Hatice Doğukanlı ve Bahadır Ergün

aynı yöntemi kullanarak yapılan çalışmalar (Altay (2008), Çoban (2009) vb.) da sürü davranışını destekler sonuçlara ulaşamamışlardır. Bu çalışmalarda istatistiksel olarak anlamlı ancak pozitif katsayılar söz konusudur. Ancak aylık frekanslarla yapılan bu çalışmada β^D katsayısı benzer çalışmalardan farklı olarak anlamsız çıkmıştır. İleriki çalışmalarda bunun nedenleri ve Christie ve Huang (1995) ve Chang, Cheng ve Khorana'nın (2000) yatay kesit mutlak değişkenlik yönteminin sürü davranışını ölçme konusundaki yeterliliği daha derinlemesine araştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alevy, J.E., Haigh, M.S. & List, J.A. (2003). Information Cascades with Financial Market Professionals: An Experimental Study. Paper presented at the NCR-134 Conference on Applied Commodity Price Analysis, Forecasting, and Market Risk Management. St. Louis, Missouri, April 21-22, 2003.
- Altay, E. (2008). Sermaye Piyasasında Sürü Davranışı: İMKB'de Piyasa Yönünde Sürü davranışının Analizi. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 2(1).
- Avery, C. & Zemsky, P. (1998). Multidimensional Uncertainty and Herd Behavior in Financial Markets. The American Economic Review, 88(4), 724-748
- Barak, O. (2006). Hisse Senedi Piyasalarında Anomaliler ve Bunları Açıklamak Üzere Geliştirilen Davranışsal Finans Modelleri –İMKB'de Bir Uygulama–. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Bikhchandani, S. & Sharma, S. (2001). Herd Behavior in Financial Markets. IMF Staff Papers, 47(3), 229-310.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (2005). Information Cascades and Observational Learning. Ohio State University, Charles A. Dice Center for Research in Financial Economics, Working Paper Series. İndirilme Tarihi: 23 Ekim 2010, WWW:Web: <http://www.cob.ohio-state.edu/fin/dice/papers/2005/2005-22.pdf>
- Borensztein, E. R. & Gelos, R. G. (2000). A Panic-Prone Pack? The Behavior of Emerging Market Mutual Funds. IMF Working Paper.
- Chen, Y. (2002). Domestic Investors' Herding Behavior in Reaction to Foreign Trading. İndirilme Tarihi: 23 Ekim 2010, WWW:Web: <http://www.fin.ntu.edu.tw/~conference2002/proceeding/4-2.pdf>

İMKB'de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Değişkenlik Temelinde Bir Araştırma

- Çoban, A.T. (2009). İMKB'de Sürü Davranışının Test Edilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Demirer, R., Gubo, D. & Kutan, A.M. (2007). An Analysis of Cross-Country Herd Behavior in Stock Markets: A Regional Perspective. İndirilme Tarihi: 12 Kasım 2010, WWW:Web:<https://netfiles.uiuc.edu/skarimi2/www/MEEA/Paper%20by%20Demirer%20&%20Gubo%20&%20Kutan.pdf>
- Devenow, A. & Welch, I. (1996). Rational Herding in Financial Markets. *European Economic Review*.Vol.40, pp. 603-615.
- Döm, S. (2003). Yatırımcı Psikolojisi: İMKB Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Birinci Baskı. Değişim Yayınları.
- Falkenstein, E. G.(1996). Preferences for Stock Characteristics as Revealed by Mutual Fund Portfolio Holdings. *Journal of Finance*, 51, 111-35.
- Fama, E.F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
- Hwang, S. & Salmon, M. (2004). Market Stress and Herding. *Journal of Empirical Finance*. 11, 585-616.
- Kim, W. & Wei, S. (1999). Foreign Portfolio Investors Before and During a Crisis. *Journal of International Economics*, 56, 77-96.
- Küçüksille, E. (2008). Sürü Davranışı. İndirilme Tarihi: 21 Ekim 2010, WWW:Web:<http://borsasistem.com/0/yazarlar/engin-kucuksille/suru-davranisi-3.html>
- Lakonishok, J., Shleifer, A. & Vishny, R.W. (1992). The Impact of Institutional Trading on Stock Prices. *Journal of Financial Economics*, 32, 23-43.
- Scharfstein, D. & Stein, J. (1990). Herd Behavior and Investment. *American Economic Review*, 80, 465-479.
- Venezia, I., Nashikkar, A. & Shapira, Z. (2009). Herding in Trading by Amateur and Professional Investors. İndirilme Tarihi: 12 Kasım 2010, WWW:Web:<http://ssrn.com/abstract=1358623>
- Wang, D. & Canela, M. (2006). Herd Behavior towards the Market Index: Evidence from 21 Financial Markets. Working Paper. İndirilme Tarihi: 12 Kasım 2010, WWW:Web:http://69.175.2.130/~finman/Barcelona/Papers/Herding_towards_the_market_index.pdf
- Wylie, S. (2000). Fund Manager Herding: A Test of the Accuracy of Empirical Results Using UK Data. Dartmouth University Working Paper. İndirilme Tarihi: 12 Kasım 2010,

Hatice Doğukanlı ve Bahadır Ergün

WWW:Web:http://mba.tuck.dartmouth.edu/Pages/Faculty/Sam.Wylie/papers/Herding_5jan00.PDF

Hachicha, N. (2010). New Sight of Herding Behavioural through Trading Volume. Economics Ejournal. İndirilme Tarihi: 12 Kasım 2010, WWW:Web:<http://www.economicsejournal.org/economics/discussionpapers/2010-11>

YENİ ÜRÜNÜN PAZARA SUNULMASINDA MARKANIN ÖNEMİ VE PROBİYOTİK YOĞURT PAZARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Burçak Cebeci Perker*, Elem Yalçın**

ÖZET

Bu çalışmada yeni ürün kavramı ve markanın ilişkisi irdelenerek, yeni ürünün pazara sunulmasında markanın önemi incelenmiştir. Öncelikli olarak ürün kavramı, yeni ürünün pazara sunulmasında alınacak pazarlama bileşenleri kararları irdelenmiştir. Ardından marka, marka yönetimi kavramlarına ve marka stratejilerinden marka genişlemesi kavramına yer verilmiştir. Son aşamada odak grup çalışmalarından elde edilen bilgiler derlenerek analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Ürün, Yeni Ürün, Marka, Marka Değeri, Marka Yönetimi*

THE IMPORTANCE OF THE BRAND DURING THE PROCESS OF INTRODUCING THE NEW PRODUCT: A CASE STUDY ON THE PROBIOTIC YOGURT MARKET

ABSTRACT

In this study, the relationship between the concepts of new product and the brand is examined. In addition representing new products to market and its effects are criticized. First, concepts of product and its components are evaluated. Secondly, the brand, its management, and its strategies are analyzed. Furthermore, in order to get convenient data for research, one of the qualitative research techniques which is "focus group" is used. Consequently, the data that gathered via focus group studies are evaluated.

Keywords: *Product, New Product, Brand, Brand Value, Brand Management*

GİRİŞ

Günümüzde sosyal ve ekonomik yapının değişmesi ile pazar koşulları ve yapısı değişmiştir. Teknolojinin de etkisiyle her firma hemen

* Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, E-posta: burcak.cebeci@bahcesehir.edu.tr

** Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, E-posta: elem.yalcin@bahcesehir.edu.tr

Burçak Cebeci Perker ve Elem Yalçın

hemen aynı kalitede ve müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri sunabilmektedirler. Yaşanan değişimler sonucu talepte yaşanan daralmayı da göz önünde bulundurursak, bir firmanın rakiplerinden öne geçebilmesi için yapması gereken, farklılaşma ve müşteriye maksimum faydayı sağlayabilmektir. Farklılaşmanın sağlanabilmesi için sürekli yeni fikirler ve ürünler üretilmek zorunda kalınmaktadır. Farklılaşmayı sağlayan etkenlerden biri de markalaşmadır. Marka, ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona, soyut bir anlam da katmaktadır. Yani, ürün fayda sunarken, marka onun ötesinde imaj, prestij gibi soyut anlamlar da ifade etmekte ve tüketicide güven yaratmaktadır. Ancak bu noktada önemli olan kalıcı olabilmek, uzun yıllar boyunca aynı marka değerini sürdürebilmektir. Bu noktadan baktığımızda, marka değeri yaratmak ve markayı yönetmeyi başarabilmek kapsamlı bir süreçtir. Bu çalışmada amaç farklılaşmayı sağlayan bu iki temel konu yani yeni ürün geliştirme ve markanın ilişkisini irdeleyerek, yeni ürünün pazara sunulmasında markanın, marka genişlemesinin önemini ortaya koymaktır.

Pazara yeni ürün sunulması riskli bir süreçtir. Tüketicinin yeni ürünü kabulü de zorlu bir süreçtir. Ancak tüketicinin markaya olan güveni ve bağlılığı bu kabul sürecini kolaylaştıran etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak ürün kavramı, üzerinde durulmuştur. Sonraki aşamada ise, yeni ürün kavramı, yeni ürün geliştirmenin sebeplerine yer verilmiştir. Son bölüm uygulama bölümüdür. Uygulamaya konu olarak seçilmiş pazar tanıtılmış, araştırmanın metodolojisi açıklanarak veri analizlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre öneriler de eklenmiştir.

ÜRÜN KAVRAMI

Ürün, insanların isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim, mülkiyet edinme ve kullanım için pazara sunulan her şeydir. Ürün tanımı içerisinde "fiziksel objeler, hizmetler, kişiler, örgütler, mekânlar ve fikirler" gibi tüketicilere yönelik olarak sunulan her şey girmektedir (Kotler, 1998: 445). Ürün, işletme yöneticileri ile potansiyel müşteriler arasında köprü fonksiyonu görmektedir (Mucuk, 2004: 124). Ürün, bir işletmenin ya da organizasyonun varlığını ve temel dayanağını oluşturmakta ve onun felsefesini yansıtmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesine göre anılmaktadır (Tek, 1999: 339).

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

YENİ ÜRÜN İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Pazarlamacılar için yeni ürün ya da yenilik, tüketicilerin yeni ve farklı olarak her şeydir. "Firmalar, rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için özgün ve yaratıcı etkinlikler ortaya koymak zorundadırlar" (Örs, 2001: 36). Bu da yeni ürün geliştirmeden geçmektedir. Yeni ürün geliştirmek hem pazara yeni giren firmaların pazarda yer edinebilmeleri, hem de pazarda bulunan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, büyümeleri ve karlarını arttırabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü mevcut ürünler hızla eskimekte, diğer yandan da teknolojik ilerlemeler bu ürünlerin değerini azaltmaktadır. Bu sebeple sadece mevcut ürünler firmaların yaşamlarının devamı için yeterli olmamaktadır. "Yeni ürün" kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Firmanın önceden ürettiği ürünün herhangi bir özelliğinde değişiklik yapılmasını bile yeni ürün geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Solomon ve Stuart, 2002).

Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Hızla gelişen teknolojik gelişim ve gün geçtikçe artan rekabetçi piyasa ortamı yeni ürün geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Yeni ürünler firmaların pazarları ele geçirmesine yol açmaktadır. Bu durum firmalara rekabetçi bir güç vermektedir. Günümüzde bu rekabetçi gücü arttırmanın en etkili yolu araştırma ve geliştirme faaliyetleri olarak göze çarpmaktadır. Yapılan bir araştırmada yeni ürün başarı düzeyiyle, ürünün rekabetçi avantajı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Song ve Parry, 1997). Bunun yanında ürünlerin yaşam süreleri gittikçe kısalmaktadır. Bunun nedenlerinden biri rakip firmaların yaptıkları ürün çeşitlendirmeleri olduğu gibi, diğer bir neden de hızla değişen tüketici ihtiyaçlarıdır. "Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda bir ürünün sürekli satılması imkansızdır. Ayrıca gelişen teknoloji ve yoğun rekabet koşulları altında yeni ürün üretmemek işletme açısından son derece riskli bir tutumdur" (Lamb ve Hair, 1992: 248). "Ürün geliştirmenin başlangıç noktası tüketici ihtiyaçlarıdır" (Terpstra ve Sarathy, 1994: 311). "Mevcut ürünlerle devam edilmesi durumunda satışlar ve karlardaki düşüş devam edecektir. Eğer firma yeni ürün geliştirirse, bu yeni ürün geliştirme kar ve pazar payı artışıyla sonuçlanmaktadır" (Shaw, Brown ve Bromiley, 1998: 44).

Sonuç olarak, firmalar yeni ürün geliştirmenin öncelikli nedenini uzun dönemli kar ve büyüme elde etmek olarak görmektedir. Firma piyasada yenilik yoluyla süreklilik göstermektedir. Firmaların devamlılıkları

Burçak Cebeci Perker ve Elem Yalçın

yaşadıkları çevre ile eş zamanlı olarak değişebilmelerine; yani pazarlama stratejilerini, ürün çeşitliliklerini, organizasyon şekillerini ve nerede nasıl üretim yapacakları gibi kararları çok hızlı olarak vermelerine bağlı bulunmaktadır (Aydemir, 1998).

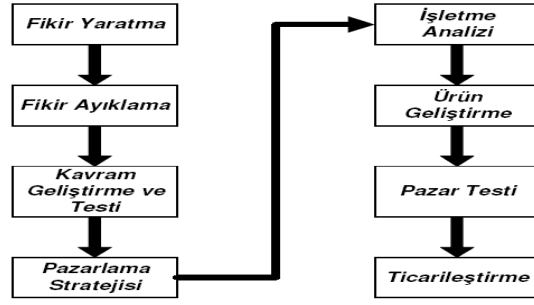
Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehlikeler

“Tüm yeni ürün geliştirme süreçleri, onları saran belirsizliklerin sonucu olarak, risk açısından nitelendirilmektedir” (Souder ve Bethay, 1993: 181). Firmaların yeni ürün geliştirmede karşılaştıkları en büyük sorun belirsizlik ve risktir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlanması bu belirsizlik ve riskleri daha fazla artırmaktadır. Günümüzdeki rekabet şartları da yeni ürün geliştirmenin riskini artırmaktadır. Ayrıca risk ve belirsizliğe ek olarak yeni ürün geliştirme sürecindeki diğer bir sorun ise bu sürecin pahalı olmasından ortaya çıkmaktadır. Bu belirsizlik ve risk durumunu artıran diğer bir durum ise, yeni ürün geliştirme zamanının çok uzun olmasıdır. Örneğin, ilk otomatik geçiş milinin araştırılması ve pazara sunulması için 16 yıl, hazır kahve için 22 yıl ve floresan ampul için 33 yıl harcanmıştır (Alpugan vd., 1995).

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Günümüzdeki artan rekabet koşulları içinde firmalar tüketici ihtiyaçlarına duyarlı yeni ürünler üretmek için baskı altında bulunmaktadır (Olson, Orville ve Rvekert, 1995). Bu yüzden firmalar yeni ürün geliştirme yoluna gitmektedirler. Yeni ürünlerin geliştirilmesinde her firma çeşitli yöntemler izlemektedir. Bu yöntemler firmadan firmaya veya üründen ürüne değişiklikler göstermektedir. Bazı firmalar stratejik planlarına dahil ederken, bazı diğer firmalar ise plansız olarak ortaya çıkan fırsatlara ve rastlantılara bağlı olarak gelişigüzel yeni ürün geliştirme süreçlerini idare etmektedirler. Bu durum firmaların karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Ürün, pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı konumundadır. Üretilen ürünün belirlenmesinden sonra fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları yani pazarlama karmasının diğer üç P’si ile ilgili kararların verilmesi gerekmektedir. Ürün konusunda verilebilecek yanlış bir karar firmayı çok zor durumda bırakacak ve fiyat, dağıtım ve tutundurma konusunda alınmış kararların tekrar düzenlenmesini gerektirecektir.

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama



Şekil 1: Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları

Kaynak: (Kotler, 1998: 331)

YENİ ÜRÜNÜN PAZARA SUNULMASINDA MARKA YÖNETİMİNİN ETKİSİ

Markanın Tanımı

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 11). Marka bir "misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyet"i olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur (Borça, 2004).

Marka Yönetimi Süreci

Pazarların belirgin oranlarda daha karmaşık ve rekabetçi olmaya başlaması, üretim, dağıtım ve iletişimdeki gelişmeler, ürün tercihlerinde sınırlı seçim ortamı yaratmaktadır. Bu tercihlerin çoğu perakendeciler ve tüketicilerin binlerce mal ve hizmetleri çabucak okuyabilecekleri kısa bir dili gerektirmektedir. Farklılığı ortaya koyarak tercihleri yönlendiren bu dil markalama veya marka yönetimi olarak tanımlanır.

Marka Stratejileri

Bir ürünün konumlandırmasını etkileyecek dört farklı marka stratejisinden söz etmek mümkündür (Kotler, 2000: 408).

Yeni Markalar

Çoklu marka stratejisini kullanan firmalar, yeni bir ürünü var olan veya yeni bir pazarda farklılaşmak için yeni bir marka yaratma yolunu seçebilmektedirler. Örneğin Toyota firması lüks araba pazarına Toyota markasının varolan marka ismi ve imajı ile konumlandırmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya Lexus adını vermiştir (Kotler, 2000: 416).

Hat genişlemesi: Pazara yeni sunulacak olan mevcut bir kategorideki ürünün aynı marka ismi altında ancak farklı formlar, renkler, içerikler ve ambalajlarla ek nitelikler yaratılarak sunulmasına hat genişlemesi denir (Aaker, 1996: 275).

Çoklu markalar: Firmanın aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisi durumunda, çok markalar stratejisi kullanılmış olmaktadır. P&G firmasının şampuan olarak Pantene, Blendax ve Rejoice markalarını üretmesi çok markalara örnektir.

Marka genişlemesi: Marka genişlemesi her geçen gün artan bir hızda görülmektedir. Daha önce bulunmadıkları yeni pazarlara girmek isteyen firmalar, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markalarında genişleme yapmayı tercih etmektedir.

Marka Genişlemesinin Sebepleri ve Sağladığı Avantajlar

Marka genişlemesi genel olarak ana marka birliklerinin genişlemeye transfer süreci olarak da kabul görebilir. Marka birlikleri değişik rekabet çevrelerinde, tüketiciler arasında çeşitlilik gösterebilir. İdeal olan, bir ana marka birliklerinin kompleks ve iyi tanımlanmış bir imaj yaratmada genişlemeye katkıda bulunmasıdır. İyi yapılandırılmış bir marka genel olarak iyi yapılandırılmış bir marka imajına sahiptir ve marka genişlemesinin en büyük yararlarından biri göze çarpan bu marka imajının bağlantısıdır (Pitta ve Katsanis, 1995: 58). Marka genişlemesindeki diğer faktör ise reklam maliyetleridir. Ayrıca, yeni ürün sunumlarındaki riski ve maliyetleri azaltmaktır (Kapferer, 1992: 113).

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

Marka Genişlemesinin Taşıdığı Riskler ve Dezavantajları

Marka genişlemesi kararı bir firma açısından stratejik olarak risklidir. Her ne kadar bir genişleme bir iş tarafından sahip olunan en değerli varlıklardan yararlanmanın bir yolu olsa da, genişleme aynı zamanda bu varlıkların değerini riske sokar. Yanlış genişlemeler maliyetli ve hatta bazı durumlarda düzeltilemeyecek hasarlara yol açabilir. İlave olarak karar genellikle stratejik gelişmeyi içerir ve eğer değerlendirme yanlış yapılırsa önemli zaman ve kaynaklar kaybedilebilir ve diğer pazar fırsatları kaçırılabilir (Aaker, Keller ve Lane, 1990: 28). Marka genişlemesindeki bir diğer risk de cannibalization denilen firmanın ürettiği ve marka genişlemesi stratejisini kullandığı yeni ürünün, ana ürünün satışlarının ve pazar payının yerini alması durumudur (Sharp, 1993: 11).

PROBİYOTİK YOĞURT PAZARI HAKKINDA GENEL BİLGİ

Uluslararası bir araştırma kuruluşu olan HealthFocus'un yaptığı araştırmaya göre, her 10 tüketiciden 9'unun satın alma kararını birinci derecede 'sağlık' kriteri etkilemektedir. Lezzet ve fiyat ise daha geri sıralarda yer almaktadır.

Dünyada da, Türkiye'de de en hızlı gelişen alan probiyotik sütü ürünler pazarı olmuştur. ACNielsen'in verilerine göre, dünyada probiyotik yoğurt pazarı, toplam yoğurt pazarı cirosunun yüzde 8,4'lük bölümünü oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu oran çok daha yüksektir. Fransa'da probiyotik yoğurt pazarı toplam yoğurt pazarının yüzde 14'ünü oluştururken, İspanya'da bu oran yüzde 17'ye ulaşmaktadır. Dünya çapında probiyotik yoğurt pazarı yılda yüzde 15 ile yüzde 20 arasında büyümektedir. Amerika, Avrupa ve Japonya global fonksiyonel gıda pazarından eşit pay almaktadır. Yani dünyada fonksiyonel gıda pazarının yaklaşık 3'te 1'ini Amerika, 3'te 1'ini Avrupa ve 3'te 1'ini de Japonya elinde tutmaktadır. Son 30 yıl içinde özellikle başta Amerika ve Avrupa'da olmak üzere şimdi de artık dünyanın neredeyse bütün ülkelerinde diyetetik (light) veya diyabetik veya diyet-diyabetik ürünler market ve eczanelerde görülmektedir. Amerika ve Avrupa'da yağsız, az yağlı, şekersiz, şeker eklenmemiş, az kolesterolü, kolesterolsüz, diyabet hastaları için diyet ürünü, az tuzlu gibi diyet yapanlara uygun ürünler bolca üretilmektedir. Dünya pazarı ile karşılaştırıldığında çok geride olsa da, Türkiye'de de fonksiyonel gıda pazarı hızla gelişmektedir. Türkiye'deki fonksiyonel gıda pazarı, gelişime açık ve dinamik yapısıyla yabancı şirketlerin ilgi odağı olmaktadır (Çoban, 1996). Probiyotik yoğurt, vücuda belli bir fayda

Burçak Cebeci Perker ve Elem Yalçın

sağlaması için tüketilen, fonksiyonel gıda ürünlerinden biri. Türkiye’de ilk probiyotik yoğurt sekiz yıl önce Nestle tarafından üretilmişti. Bu yoğurtlar Danone markası altında satılıyor. Piyasanın lideri konumunda olan Activia’nın rakibi, Yovita’yı üreten Süttaş. Son olarak Ülker Akti Pro ve Akta Vitale isimli iki probiyotik yoğurt çıkartıp, rekabete katıldı. İsviçreli fonksiyonel gıda üreticisi Hero’yla işbirliği yapan Ülker, büyüyen pazardan pay almak için 10 milyon dolarlık yatırım yaptı. Probiyotik yoğurtların, yapısı itibari ile anne sütüne benzer bir etkiye sahip olduğu söylenmektedir. İçinde normal yoğurttan farklı olarak, probiyotik lifler ve vücuda faydalı probiyotik bakteriler bulunmaktadır. Bu yoğurtların en büyük faydası, bağırsak tembelliği ve kabızlık sorununa iyi gelmesi. Düzenli tüketilen probiyotik yoğurdun, kalın ve ince bağırsakta pekçok sorunu giderdiği ve hastalıkları önlemeye yardımcı olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. En az 15 gün tüketildiğinde, karında şişkinliği, kabızlığı, sindirim sorunlarını, bağırsak enfeksiyonları ve idrar yolu iltihabını engelliyor, bağırsaklık sistemini güçlendirmektedir.

Probiyotik yoğurtlar, çocuklar ve hamile kadınlar dahil herkes için uygun. Günün her saatinde istendiği kadar yenilebilmektedir. Ama faydasını görmek için düzenli olarak tüketmek gerekiyor. Kayısı, müsli, erik gibi çeşitleri bulunuyor.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu makalenin amacı, yeni ürünün pazara sunulmasında markanın önemi ve marka genişlemesinin etkilerinin saptanmasıdır. Bu amaçla yeni ürün olan probiyotik yoğurtların tüketici tarafından kullanımı ve bu kullanımı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve de bu kullanım faktörleri arasında marka algısının ne derece önemli bir yere sahip olduğunu tespit etmek üzere araştırma sorularına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak, tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ardından tüketicilerin genel beslenme alışkanlıkları, probiyotik yoğurt kullanım sebepleri, kullanım şekilleri, marka tercihlerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Kullanılan Veri Analizi Yöntemi

Uygulama bölümünde niteliksel araştırma tekniklerinde kullanılan odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi ile keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Veri toplanmasında birincil veriler esas alınmış ve veri toplama yöntemi olarak da odak grup çalışmaları kullanılmıştır. Bu çerçevede daha önceden belirlenmiş üç ayrı gruptan

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

odak grup çalışması yöntemi ile probiyotik yoğurt pazarı hakkındaki görüşleri alınmıştır. Birinci odak grup 19 Kasım 2010 tarihinde İstanbul Avrupa yakası , Bahçelievler semtinde ilköğretim ve lise eğitimine sahip olan 6 kişilik bir grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler eğitim, sağlık, kamu sektöründe yer alıp yaş aralıkları 23-38 arasında değişen kadınlardan oluşmaktadır. Bu çalışma yaklaşık olarak 50 dakika sürmüştür. İkinci odak grup 29 Kasım 2010 tarihinde İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş semtinde lisansüstü eğitime sahip olan 7 kişilik bir grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler eğitim, sektöründe yer alıp yaş aralıkları 25-32 arasında değişmektedir. Bu çalışma yaklaşık olarak 55 dakika sürmüştür. Üçüncü odak grup 26 Aralık 2010 tarihinde İstanbul Avrupa yakası, Yenibosna semtinde farklı eğitime sahip olan 6 kişilik erkeklerden oluşan grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler bankacılık, kuyumculuk, kimya sektöründe yer alıp yaş aralıkları 23-32 arasında değişmektedir. Bu çalışma yaklaşık olarak 40 dakika sürmüştür.

Odak grup soruları hazırlanırken çalışmanın teorik kısmında üzerinde durulan konulara yönelik sorular sorulmaya çalışılmıştır. Düzenlen sorular 19 adetten oluşmaktadır. Odak grup sorularının ilk bölümünde 5 adet kapalı uçlu soruya yer verilerek demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek) elde edilmeye çalışılmıştır. Ardından araştırmaya katılanlara probiyotik yoğurtları kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Probiyotik yoğurt kullanmadığını belirtenlerin probiyotik yoğurt kullanımı ilgili soruları atlayarak son iki soru olan "Kullanmayı hiç düşündünüz mü?" ve "Kullanmama sebepleriniz nelerdir?" sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Probiyotik yoğurt kullandıklarını belirtenlere çeşitli sorular yöneltilerek kullanım sebepleri, kullanım şekilleri, kullanım tercihleri gibi soruları cevapları istenmiştir. Probiyotik yoğurtlarda nasıl haberdar oldukları, kullanma sıklıkları, kullanma sebepleri, hangi markayı kullandıkları, marka tercih sebepleri ve kullandıkları markayı değiştirmeyi düşünüp düşünmedikleri soruları sorulmuştur.

Tablo 1: Katılımcı Profili

I.Odak Grup

Katılımcı	Çalıştıkları Sektör	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Sağlık	Kadın	30	Bekar
2	Sigorta	Kadın	25	Evli
3	Eğitim	Kadın	23	Bekar
4	Eğitim	Kadın	29	Evli
5	Banka	Kadın	26	Evli
6	Ev Hanımı	Kadın	38	Evli

II.Odak Grup

Katılımcı	Çalıştıkları Sektör	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Eğitim	Kadın	23	Bekar
2	Eğitim	Kadın	25	Bekar
3	Eğitim	Kadın	26	Bekar
4	Eğitim	Kadın	25	Evli
5	Eğitim	Kadın	26	Bekar
6	Eğitim	Kadın	29	Bekar
7	Eğitim	Kadın	32	Evli

III.Odak Grup

Katılımcı	Çalıştıkları Sektör	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Banka	Erkek	33	Bekar
2	Banka	Erkek	29	Evli
3	Kuyumculuk	Erkek	26	Evli
4	Kimya	Erkek	29	Evli
5	Ticaret	Erkek	26	Bekar
6	Banka	Erkek	29	Bekar

Araştırma Bulguları

Her bir oturum araştırmacının, toplantı konusunun “probiyotik yoğurt pazarı” olduğunu söylemesi ile başlamıştır. Daha sonra kısaca probiyotik tanımı yapılmış ve birkaç örnek verilmiştir. Kısa ön bilgiden sonra, katılımcılara probiyotik kelimesinin anlamını bilip bilmedikleri sorulmuş ve farklı gruplardan probiyotik kelimesinin sağlığa yararlı bir madde ve faydalı bir bakteri olduğu yönünde kısa cevaplar alınmıştır. Sonraki aşamalar yapılandırılmış soruların sorulmasıyla devam etmiştir. Bu soruların dışında katılımcılara başkalarında gözlemledikleri örnekler sorulmuştur. Bunun haricinde soruların dışına çıkılmadan toplantı devam etmiştir. Aşağıda yapılan araştırmayla ilgili önemli kısıtlara yer verilmiştir.

a) Beslenme Alışkanlığı: Üç ayrı grupta yapılmış olan odak grup çalışması neticesinde beslenme alışkanlıklarına ilişkin bilgiler şu şekildedir. Birinci grup kadınlardan oluşmakla beraber farklı eğitim

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

seviyelerine sahip bireyleri kapsamaktadır. Bu gruba beslenme alışkanlıkları sorulduğunda düzenli bir beslenme alışkanlığına sahip olmadıkları, öğünlere dikkat edilmeden besinlerin alındığı bireylerin özel olarak gıda alımında bir çaba göstermedikleri tespit edilmiştir. İkinci grup odak üyeleri üniversite mezunu bireyler ile gerçekleştirilmiş olup bu grupta beslenme alışkanlıklarının farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bazı bireyler sağlık kriterlerine özen göstererek gıda tüketimini gerçekleştirirken 7 kişiden 3 tanesi genelde sağlıklı beslenerek fast food tüketimini daha çok benimsemiş durumdadır. Verilen bilgiler doğrultusunda sağlıklı beslenmek için bireylerin öğün atlamadan alması gereken protein, karbonhidrat, kalsiyuma dikkat ettiği görülmüştür. Beslenme alışkanlığındaki bir diğer önemli faktöründe düzenli aile yaşantısı olduğu gözlemlenmiştir. Tek başına yaşayan bireylerin düzensiz beslendiği görülürken düzenli aile yaşantısına sahip bireyler daha dengeli beslenmektedir. Grup üyelerinden iki tanesi sağlıklı bir yaşamı düzenli beslenmenin yanı sıra spor alışkanlığıyla da desteklemektedir. Sağlıklı beslendiğini belirten bireylerden iki tanesinin daha önce yaşamış olduğu sağlık problemleri nedeni ile dengeli beslenme alışkanlığı edindiği saptanmıştır. Kemik erimesi rahatsızlığı tespit edilen bir bireyde daha önce yapmamakta olduğu sabah kahvaltısını yapmaya başladığı görülmüştür. Sağlıklı beslenen bireyler yağlı yiyeceklerden, fast food tüketiminden, tuzlu ve şekerli yiyeceklerden uzak kalmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü grup çalışması farklı eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşmuştur. Erkeklerin beslenme alışkanlığını genelde düzenli olmadığı fakat kadınlara nazaran spor ile uğraşmalarının daha çok olduğu, et tüketim alışkanlıklarının sebzeyle oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

b) Satın Alma Kriterleri: Birinci odak grup ile yapılan araştırmada satın alma kriterlerini öncelikli olarak fiyat etkilemekteydi. Daha sonraki aşamalarda lezzet ve sağlığın geldiği görülmüştür. İkinci grupta satın alma kriterlerini fiyatın belirlemediği yönünde daha baskın cevaplara rastlanmıştır. Bilinirliğinde satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür. Bireylerin katkı maddesi olmayan ürünleri almaya gayret ettikleri bunun yanı sıra ürünlerin lezzetinden ve faydasından yararlanmak istedikleri görülmüştür. Ürünleri satın alırken bireylerin ürün tarihine baktığı bununla birlikte ürün ambalajında satın alırken dikkat çekici olduğu görülmüştür. Satın alma kriterlerinde markanın önemli bir fonksiyon olduğunu belirten bireylerde vardır. Markalar arası ve yaşanan coğrafi alandaki marketler arasında fiyat

Burçak Cebeci Perker ve Elem Yalçın

karşılaştırılması yapılabilmektedir. Bazı bireylerde aileleri tarafından gıda alışverişinin sağlandığını bu nedenle satın alma sırasında önemli bir kriterlerinin olmadığını belirtmiş bulunmaktadır. Satın alma davranışını gösterirken alınan yerde gösterilen özel hizmet ve promosyonlarda bireylerin o ürüne karşı algılarını arttırmaktadır. Sebze satın alımında bireylerin pazardan taze olarak satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Taze ve kaliteli ürün satın alma davranışını etkileyen diğer önemli faktördür. Ürün kategorisine göre de satın almadaki davranış değişmektedir. Üçüncü grup bireylerin satın almada daha çok lezzete, kaliteye önem verdikleri ne kadar fiyatı yüksek olursa olsun beğenildiği taktirde o ürünün alındığı görülmüştür.

c) Fonksiyonel Gıda Tüketim Alışkanlığı: Üç grupta da bu konu hakkında birbirine yakın cevaplar verilmiştir. Fonksiyonel gıda kavramının tam olarak ne anlama geldiği bireyler tarafından bilinmemektedir. Sadece fonksiyonel gıdanın sağlık açısından faydalı besinler olduğunu söyleyen birkaç birey olmuştur. Bireylerin sağlık problemlerinden dolayı fonksiyonel gıdaya yöneldiği saptanmıştır. Kemik erimesi olan bireyin daha fazla kalsiyum içeren gıdalara yöneldiği ek vitamin ve çinko aldığı görülmüştür. Başka bir bireyin yorgunluk hissini ortadan kaldırdığı düşüncesi ile ek vitaminler kullandığı görülmüştür. Kolesterol düşüren, tansiyon dengeleyici, kalp sağlığına yararlı ve vücut direncini yükselten besinlerinde ailelerindeki bireyler tarafından kullanıldığı belirtilmiştir. Genel olarak fonksiyonel gıda tüketimine sağlık sorunlarının ortaya çıkması ile birlikte bireylerin yöneldiği görülmüştür.

ç) Yoğurt Tüketim Alışkanlığı: Birinci grupta yoğurt tüketim alışkanlığı incelendiğinde 6 kişiden 3'ünün düzenli olarak her gün yoğurt tükettiği diğerlerinin ise çocuklarına her gün meyveli yoğurt aldıkları halde çok fazla tüketmedikleri görülmüştür. İkinci grupta çoğu bireyin yoğurdu sağlık açısından tercih ettikleri normal yoğurdun yanı sıra meyveli yoğurt ve probiyotik yoğurda tükettikleri tespit edilmiştir. Yoğurt tüketiminde Danone, Tikveşli, Çobanoğlu gibi farklı marka tercihleri olduğu görülmüştür. Son grupta ise erkeklerden 3 tanesinin düzenli yoğurt tükettiği belirlenmiştir. Kuyumculuk sektöründe ve Kimya sektöründe çalışan bireylerin çalışmış oldukları ortamdaki kimyasal maddelerin zararlı etkilerini azaltmak için daha fazla yoğurt tükettikleri görülmüştür. Erkeklerin meyveli yoğurt ve probiyotik yoğurt tüketim alışkanlığı olmadığı tespit edilmiştir.

d) Probiyotik Yoğurt Bilinirliği: Üç grupta da probiyotik yoğurt tüm bireyler tarafından duyulmuştur. Birinci grupta probiyotik yoğurdu 3 kişi, ikinci grupta 5 kişi, üçüncü grupta da 2 kişi denemiş bulunmaktadır.

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

Probiyotik yoğurdu genel olarak bireyler reklamlarda görmüştür. Bazı bireyler arkadaş tavsiyesi ile bu ürünü denediklerini ifade etmişlerdir. İki bireyde markette görerek marketten aldığını belirtmiştir. Erkeklerin çoğunun eşleri yada kız arkadaşları aracılığı ile bu üründen haberdar oldukları görülmüştür. Probiyotik yoğurtların farklı çeşitlerinin olduğu (kayısı,çilekli...) kadınların çoğu tarafından bilinirken erkekler tarafından bilinmemektedir.

e) Probiyotik Yoğurt Kullanım Amacı: Genel olarak bireylerden edinilen bilgiler aşağıdaki şekilde maddelendirilmiştir:

- 1) Metabolizmaya yardımcı olmaları,
- 2) Bağırsak problemleri nedeni ile,
- 3) Kabızlık sorununu gidermesi,
- 4) Bağırsak florasını koruması,
- 5) Kötü bakterilerin neden olduğu etkileri düzelttiği,
- 6) Zehirli maddelerin vücuttan atılmasına ve cildin görünümünü iyileştirmesine yardımcı olması,
- 7) Antikor düzeyini artırması,
- 8) Birçok hastalığı giderici etkiye sahip olması,

nedenleri ile bireyler probiyotik yoğurt tüketimlerini gerçekleştirmektedirler.

f) Probiyotik Yoğurt Kullanmama Nedenleri: Gruptaki bireylerden probiyotik yoğurt kullanmayan kişilere neden kullanmadıkları sorulduğundan alınan cevaplar şu şekildedir:

- 1) Sindirim sorunu yaşamama
- 2) Olumlu tavsiyeler almama
- 3) Faydalarının inandırıcı gelmemesi
- 4) Tadı beğenilmediğinden

g) Probiyotik Yoğurt Kullanım Sıklığı: Probiyotik yoğurt kullanan bireylere kullanım sıklıkları sorulduğunda ikinci gruptan iki kişinin düzenli olarak probiyotik yoğurt tükettiği bir kişinin 15 gün süre kullanıp faydasını göremediği için bıraktığı bazı bireylerin sağlık açısından sadece bir hafta denediği bazıların ise merak açısından bir kez deneyip bıraktığı gözlemlenmiştir. Bu ürün hakkında fazla bilgileri olmadıkları için düzenli bir kullanım alışkanlığı olduğu söylenememektedir. Bunun haricinde bir birey ailesinden örnek vererek eşinin bu ürünü çok fazla tüketmekten dolayı diare olduğunu belirtmiştir.

ğ) Probiyotik Yoğurt Marka Tercihi: Probiyotik yoğurtta bireylerin marka tercihlerine bakıldığında Danone'nin Activia, Sütaş'ın Yovita markasının daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Birinci grup

Burçak Cebeci Perker ve Elem Yalçın

Danone'yi daha çok beğendiklerini fakat Süttaş'ın Yovita'sını fiyat açısından daha uygun buldukları için daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İkinci grup ise fiyat farkı gözetmeksizin marka tercihlerini Danone Activia tarafından kullanmaktadır. Ülker'in probiyotik yoğurdunun duyulmadığı tespit edilmiştir. Üçüncü grubun ise ürünü fazla tüketmediğinden belirli bir marka tercihi olmadığı gözlemlenmiştir.

h) Marka Sadakati: Probiyotik yoğurt kullanan bireyler kullanmış oldukları markayı değiştirmeyi düşünmemekteler. Kullandıkları markanın kalitesine güvenmekteler. Özellikle ikinci grubun marka sadakati daha yüksek gözlenirken birinci grup fiyatı önemseydiği için üçüncü grupta markayı önemsemediği için sadakat seviyesi daha düşüktür.

ı) Probiyotik Yoğurt Fiyatı: Tüm bireyler probiyotik yoğurtların fiyatlarının pahalı olduğu düşüncesinde olduğu gözlemlenmiştir. Probiyotik yoğurt kaplarının küçük olduğu ve gramına göre fiyatının çok yüksek olduğu düşünülmektedir. Gramajının artırılması yönünde müşteri tavsiyeleri gözlemlenmiştir.

i) Probiyotik Yoğurt Hakkında Öneriler: Probiyotik yoğurt hakkında aşağıda yer alan öneriler sunulmuştur.;

- 1) Daha büyük kutularda olmalı
- 2) Kaşıklı olmalı
- 3) Müşteri üzerinde 15 gün kullanma baskısı oluşturmamalı
- 4) Tüm gıdaların probiyotiği bulunmalı
- 5) Tadı çeşitlendirilmeli
- 6) Ambalajı daha sonra kullanıma uygun hale getirilmeli
- 7) Süt ürünleri artırılmalı.

SONUÇ

Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyamızda tüketicileri istek ve beklentileri de değişmekte ve gelişmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojik olarak ileri olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve tüm tüketicilerin beklentilerini değiştirmektedir. Başarı için karşımıza çıkan öncelikli olarak, araştırmalar sonucunda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, bu beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak yeni ürün fikirlerini oluşturmak, bu fikirleri hayata geçirmektir. Ancak yeni ürün geliştirmek, geliştirilen ürün her ne kadar önemli ve değerli olsa da tüketiciye doğru yollardan ulaşmadığında başarılı olamaz. Özellikle tüketiciler açısından riskler taşıması sebebiyle kabul görmesi zor olan yeni ürünlerin faydaları tüketiciye doğru anlatılmalıdır. Yeni ürünlerin tüketici tarafından taşıdığı riskleri azaltan en önemli faktörlerden biri markadır. Yüksek marka değerine sahip firmalar,

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

yeni ürünlerini pazara sunduklarında tüketiciler tarafından önceki ürünleri ile aynı kalitede ve güvenilirlikte olduğu izlenimi ile karşılaşılır.

Araştırma bulgularında ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda; Marka tercihlerine ilişkin dağılımlara bakıldığında çoğunluğun markanın diğer ürünlerini de kullanıldığı görülmüştür. Bu oranda bu çalışmanın teori bölümünde üzerinde durulmuş olan marka genişlemesi kavramının son kullanıcının satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde tüketicilerin büyük çoğunluğunun kullandıkları markayı değiştirmeyi düşünmedikleri saptanmıştır. Bu da marka genişlemesi kavramını desteklemektedir. Bu çalışmada araştırmaya katılanların çoğunluğu probiyotik yoğurt kullanmakta olup, azınlıkta olan kısım probiyotik yoğurt kullanmamaktadır. Probiyotik yoğurt kullanmayanların en yüksek oranlı kullanmama sebebi ise probiyotik yoğurdun faydasının inandırıcı gelmemesinden kaynaklandığı görülmüştür. Bu sonuçlardan ortaya çıkan reklam ve pazarlama faaliyetleri son kullanıcıya yeterince ulaşmamıştır.

Probiyotik yoğurtdan haberdar olunan kanallar çoğunlukla reklam ve arkadaş tavsiyesi üzerinedir. Bu da reklam ve tanıtım faaliyetleri kadar arkadaş tavsiyesinin ağıdan ağıza iletişimin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu oranlar reklam çalışmalarının haberdar etme konusunda başarılı sonuca ulaştığı sonucunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre en önemli probiyotik yoğurt kullanım sebebi çoğunluk ile sindirim sorunu yaşanmasıdır. Bu orandan da anlaşılacağı gibi pazarlama faaliyetlerinde verilmek istenen mesaj başarılı bir şekilde son kullanıcıya ulaşmıştır. Fakat kullanım sıklığı ile ilgili yapılan araştırmada yoğurtların düzenli bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak firmalar, tüketicilerin pek çok marka seçeneği arasında kendi markalarını seçmesi için bir fayda sunmalıdır. Tüketicilerin markaya güven duymalarını sağlanmalıdır. Markalar bilgilendirilerek tüketiciye sunulmalıdır. Tüketici için aldığı markanın sunduğu yararlar önem taşımaktadır. Tüketici tatmin olduğu sürece markayı kullanmaya devam eder, aksi halde markayı almaktan vazgeçer. Tüketiciler açısından, marka beklentilerini karşılaması satın alma sonrası duyulan memnuniyet, firmaya ve markaya olan güven gibi bazı önemli nedenler, satın almanın tekrarlanması açısından önem taşımaktadır. Satın almanın devamlılığı firma ve tüketici arasında karşılıklı bir ilişkiye bağlıdır. Eğer tüketicinin beklentileri markanın pazarlama faktörleri ile uyuyorsa ve her satın almada aynı markayı seçiyorsa tüketicinin kullandığı markadan memnun kaldığı ve markayı kullanmaya eğilimli olduğu görülür. Bu eğilim de

Burçak Cebeci Perker ve Elem Yalçın

markanın yeni ürünleri pazara sunulduğunda devam etmektedir. Ancak markanın etkisi yeni ürünün pazarda başarılı olması için tek başına yeterli olamamaktadır. Yeni ürün, tüketici için gerçekten anlamlı olmalı tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Ayrıca yeni ürünün özellikleri ve sağlayacağı faydalar tüketicie ayrıntılı olarak anlatılmalı yoğun tanıtım faaliyetleri ile desteklenmelidir. Ürünün hedef kitlesi iyi belirlenmeli ve kitleye doğru mesajlar verilmelidir. Tüketici yeni ürün kullanmanın kendisine ekstra faydalar sağlayacağına inandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Keller, A. & Lane, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. Journal of Marketing, 54, 27-41.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alpugan, O., Demir, H. & Oktav, M.Ü. & N. (1995). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Aydemir, M. (1998). İşletmelerin Yaşam Döngülerinin Uzatılmasına İlişkin Bir Çalışma. Yönetim Ve Ekonomi-Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 1-12.
- Borça, G. (2004). İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? İndirilme Tarihi: 17 Ocak 2011. WWW:Web:[http://www.markam.com.tr/MakaleDetay.asp? Makale Id=89](http://www.markam.com.tr/MakaleDetay.asp?MakaleId=89)
- Çoban, F. (1996). Rekor Büyümeye Yatırım Yağıyor. İndirilme Tarihi: 15 Ocak 2011. WWW:Web:<http://www.capital.com.tr/rekor-buyumeye-yatirim-yagiyor-haberler/18688.aspx>
- Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1998). Marketing Management-Analysis, Implementation, Planning and Control, 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey.
- Lamb, C. & Hair, J.F. (1992). Principles of Marketing. 6th Edition. Cincinnati: South Western Pub. Co.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olson, E.M., Orville C.W. & Rvekert, R.W. (1995). Organization for Effective New Product Development. Journal of Marketing, 59, 48-63.

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

- Örs, F. (2001). İşletmelerde Yaratıcılık. Pazarlama Dünyası, 87, 36-38.
- Sharp., B. M. (1993). Managing Brand Extension. The Journal of Consumer Marketing, 1, 11-17.
- Shaw, G., Brown, R. & Bromiley, P. (1998). Strategic Stories: How 3m Is Rewriting Business Planning. Harvard Business Review, 76, 41-51.
- Solomon, M.R. & Stuart E.W. (2002). Marketing, Real Choices. 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Song, M. & Parry, M.E. (1997). The Determinants Of Japanese New Product Successes. Journal Of Marketing Research, 14, 64-76.
- Souder, W.E. & Bethay, D. (1993). The Risk Pyramid For New Product Development: An Application To Complex Aerospace Hardware. Journal Of Marketing Research, 10, 181-194.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Terpstra, V. & Sarathy, R. (1994). International Marketing, Sixth Edition. London: The Dryden Pres.
- Turgay, T. (1994). Yeni Ürün Düşüncesi ve Firmalar Açısından Etkinliği. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 66-69.

İMKB'DE İŞLEM GÖREN ŞİRKETLERİN SEKTÖREL BAZDA ÖZÖRGÜTLENMELİ HARİTA İLE FİNANSAL RİSKLERİNİN BELİRLENMESİ

Mustafa Canbaz*, Emre Çevik**

ÖZET

2000'ler sonrası yabancı yatırımcıların büyük ilgi gösterdiği İMKB'nin başlangıçtan buyana öne çıkan özelliği, kısa dönemde sağladığı kazançlardır. Yatırımcı açısından mali tablolarındaki veriler, işletmelerin kar veya zararlarının dayandığı varlık ve kaynak kompozisyonunu içerdiğinden, bunların dağılımı, ne etkinlikte ve verimlilikte kullanıldığı önemli olmuştur. Bu çalışmada ekonometrik ve istatistiksel teknikler yardımıyla oluşturulan modelle araştırma kapsamındaki şirketlerin varlık ve kaynak kompozisyonunun kar veya zarar üzerindeki etkileri, diskriminant analizi, lojistik regresyon ve özörgütlemeli haritalar ile araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Yapay Sinir Ağları, Kohonen Haritaları, Özörgütlenmiş Nitelik Haritaları, İMKB, Finansal Tanı*

IDENTIFYING FINANCIAL RISKS OF THE FIRMS IN THE ISM THAT TRANSACTING ON THE SECTORAL BASE WITH THE SELF- ORGANIZING MAPS

ABSTRACT

The main characteristic of ISE that has attracted foreign investors' interest especially after 2000's is to provide profit in the short run. Because financial ratios include the composition of assets and funds that depends on profit or loss of firms, the distribution, efficiency and productivity of this composition are important for investors. The aim of this study is to examine the effects of composition of assets and funds on profit or loss of firms by means of discriminant analysis, logit model and self-organizing maps.

Keywords: *Artificial neural networks, Kohonen Maps, Self-Organizing Maps, ISE*

* Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: mcanbaz67@yahoo.com

** Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: cevik.emre@gmail.com

GİRİŞ

2008 yılı ortalarında global olarak hissedilmeye başlanan, Amerika Birleşik Devletleri kaynaklı finansal krizin görünür temelinde her ne kadar inşaat sektöründe başlayan mortgage yani tut-sat kredileri olsa da, esasen kredilendirmede önemli bir aşama olan 'derecelendirme-kredi' değerliliğinin belirlenmesinin doğru, açık ve anlaşılır finansal bilgi eksikliğini ya da suistimalleri görmek zor değildir. 2001'de patlak veren Enron Skandalı'nda fark edildiği gibi temelde finansal piyasalara sunulan veya kredilendirmede esas alınan finansal bilginin doğru, açık ve anlaşılır olmadığı açık olarak görülmektedir. Finansal kurumlara, ortaklara, yatırımcılara ve diğer kesimlere en sağlıklı bilgi sunulması öncelikle kamu ve düzenleyici kurumların görevidir. Türkiye'de bunu Sermaye Piyasası Kurumu (SPK) üstlenmiştir.

İşletmelerin borçlarını geri ödeme kapasitelerinin tespitinde en basit araç mali tablolarıdır. Mali tablolar, başta bilanço ve gelir tablosu olmak üzere işletmelerin mali yapıları ve geçmiş performanslarının tespitinde kullanılan en önemli veri kaynaklarıdır. Bu tablolardaki hesaplar arasındaki ilişkilerden yararlanılarak elde edilen 'oran-rasyo' veya 'finansal gösterge' olarak tanımlanan değişkenler işletmelerin finansal karakteristiklerini oluşturur ve bunlar başarı ve başarısızlığı doğrudan etkileyen faktörler olarak uzun zamandır kullanılmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören şirketlerin mali yapılarını ve performanslarını test etmek amacı ile birçok çalışmaya yön veren diskriminant analizi ve lojistik regresyon analizi ile elde edilen sonuçların son yıllarda adı sıklıkla duyuran yapay sinir ağlarının sonuçları ile karşılaştırmaktır. Yapay sinir ağlarından biri olan özöğütlemeli haritalar, yüksek boyutlu girdilerin daha küçük boyutlu çıktılar ile görsel olarak temsil edilmesi maksadıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada kimya, metal, çimento, tekstil, teknoloji ve gıda sektörlerinde faaliyetlerine devam edip İMKB'de işlem gören şirketlerden elde edilen verilerle, her bir sektör için ayrı ayrı diskriminant ve lojistik regresyon analiziyle finansal karakteristikler belirlenerek, finansal risk haritalarının elde edilmesi amaçlanmıştır.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

FİNANSAL RİSK

Finansal Risk ve Tanımlanması

Bilindiği gibi riskin iktisadi anlamda karşılığı, karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriye olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı şeklinde tanımlanır. Bu tanımdan yola çıkarak riskin önemli özelliği kesin bir yargı taşımadığıdır. Bir diğer özelliği ise karar birimlerinin verecekleri kararların doğruluğu ve güvenilirliğidir. Çünkü, yönetimler almış olduğu kararlar ile işletmelerin minimum girdi ile maksimum faydayı elde etmelerini amaç edinirler. Ancak, yöneticilerin alacağı kararlar, iç etkenlere bağlı olduğu kadar enflasyon, kriz, savaş gibi dış etkenlere de bağlıdır. Bu sebepten ötürü, son yıllarda finansal risk yönetimi tüm dünyada popüler olmuş ve her geçen gün kendini yenileyerek gerek makroekonomide gerekse mikroekonomideki karar birimlerine yardımcı olmaktadır.

İşletmeler, faaliyetleri süresince yerine getirmek istedikleri bir çok genel ve özel amaç edinirler. Genel amaçları bilindiği gibi topluma hizmet etmeleri, varlıklarını sürdürmeleri, kar sağlamaları ve piyasa değerlerinin hissedarları açısından maksimum yapmalarıdır. İşletmelerin bu amaçları yerine getirebilmeleri için güçlü finansal ve mali yapılara sahip olmaları bir zorunluluktur. Ancak değişen piyasa koşulları ve tam rekabet piyasası gibi üretici ve tüketici serbestliğinin olduğu koşullarda tüketicinin bir ürünü tercih etmesi aslında aynı faydayı sağlayacak diğer üründen vazgeçmesi anlamına gelir. Bu durum, bir işletmenin gelirine katkı sağlarken, diğerinin üretim fazlası vermesine sebep olur. Sonuçta, ürünlerini veya hizmetlerini pazarlayamayıp satamayan işletmeler için uzun dönemde bir risk söz konusudur. Buradan yola çıkarak finansal riskin tanımı, şimdiki ve gelecekteki bir zaman arasında çevredeki değişimlerin bir sonucu olarak portföylerdeki olası değişimlerin ölçümüdür (Önem, 2010).

Yatırımcı açısından finansal risk, menkul kıymetlerine yatırım yaptığı işletmenin bazı faktörlerine bağlı olarak artmaktadır. Bu faktörlerden bazıları, işletme borçlarının artması, satışlardaki dalgalanmalar, hammadde fiyatlarında artış olasılığı, grev, üretimin modasının geçmesi, rekabetteki artış, çalışma sermayesinin yetersizliği ve yönetim hatalarıdır. Bunları arttırmak mümkündür. Diğer taraftan bir yatırımcı için yapmış olduğu finansal riskin azalabileceğini gösteren faktörler de mevcuttur. Bunlardan bazıları ise, işletmenin teknolojisini yenilemesi, monopolistik patentlere sahip olması, tüketicilerin işletmenin

ürettiği mal ve hizmetleri tercih etmeleri, işletmenin hammadde kaynaklarını denetleyebilme olasılığının artması, sermaye artışlarının büyük oranda özkaynaklarla gerçekleştirilmesi ve işletmenin ihracat potansiyelinin artış eğiliminde olmasıdır (Ceylan ve Korkmaz, 2008).

Finansal Riski Ölçümünde Finansal Göstergeler

Yapılan çalışmalarda işletmelerin, finansal risk taşıyıp taşımadığı bazı göstergelerle (rasyo) tespit edilebilmektedir. Özellikle hisse senetleri gibi yatırım araçlarının risk faktörü taşıyıp taşımadığı bu rasyolarla belirlenip yatırımcıya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, sektörel bazda şirketlerin yılsonu bilançoları ile gelir tabloları birlikte incelenerek, elde edilen finansal rasyolar aynı amaçla kullanılmıştır. Ancak, finansal rasyoların belirlenmesinde bazı kriterlere dikkat etmek gerekir. Böylece, gerekli ve öncelikli olanlar analize dahil edilirken, gereksiz ve tekrar olanlar analiz dışında bırakılır. Rasyo seçiminde etkili olan kriterleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Canbaz, 1998: 70);

1. İşletmelerin değişik açılardan ve bütün yönleriyle değerlendirilmesine imkan sağlanmış olması ya da finansal açıdan belirleyici olması,
2. Genel kabul görmüş önemli bir değişken olması,
3. Araştırma kapsamındaki tüm işletmeler için elde edilebilir olması,
4. Finansal oranlar arası korelasyonun düşük seviyelerde olması.

Bu kriterlere göre belirlenen 18 adet finansal rasyo Tablo 1'deki görülmektedir. Bu rasyolara benzer şekilde, Aktaş'ın (1993) çalışmasına dahil ettiği 23 rasyodan, finansal başarısızlığı önceden tahmin için geliştirilen modellerde 10 bağımsız değişken yer almıştır. Scott (1977) tarafından rasyolarla yapılan bir araştırmada da finansal yapı oranları ile likidite oranlarının işletmelerin finansal başarısızlıkları üzerinde önemli derecede etkili olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, işletmelerin mali açıdan analizinde kullanılan dört grup 'gösterge' altında 18 rasyo belirlenmiştir.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Finansal Rasyolar

Likidite Göstergeleri	
X ₁	Cari Oran
X ₂	Likidite Oranı
X ₃	Nakit Oranı
X ₄	Net İşletme Sermayesi/Toplam Aktifler
Mali Yapı Göstergeleri	
X ₅	Toplam Borçlar/Özsermaye
X ₆	Toplam Aktifler/Toplam Borçlar
X ₇	Duran Varlıklar/Özkaynaklar
X ₈	Kısa Süreli Borçlar/Toplam Pasifler
X ₉	Özsermaye/Toplam Aktifler
X ₁₀	Stoklar/Dönen Varlıklar
Faaliyet Göstergeleri	
X ₁₁	Alacak Devir Hızı
X ₁₂	Aktif Devir Hızı
X ₁₃	Stok Devir Hızı
Karlılık Göstergeleri	
X ₁₄	Net Satışlar-Satılan Malın Maliyeti/Net Satışlar
X ₁₅	Vergi Öncesi Kar/Net Satışlar
X ₁₆	Net Kar/Toplam Aktifler
X ₁₇	Faiz ve Vergiden Önceki Kar/Toplam Aktifler
X ₁₈	Net Kar/Özkaynaklar

MENKUL KIYMETLER BORSASI VE YATIRIM

Menkul Kıymetler Borsası

Alıcı ve satıcıların, menkul kıymetler üzerine alım-satım yapmak üzere bir araya geldikleri ve belirlenen kural ve yönetmeliklere göre çalışan pazarlara Menkul Kıymetler Borsası denir. Bu tip borsalarda daha önce ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından ihraç edilmiş olan ve kotasyon işlemleri tamamlanmış menkul kıymetler işlem görür. Menkul kıymetler alım ve satımı, gerek borsanın işlem yapma kapasitesinin sınırlı olmasından, gerekse başka nedenlerden dolayı, borsa dışı pazarlarda da yapılabilir. Bu tür pazarlara ise, 'tezgah üstü piyasalar' denir. 1985 yılı sonuna kadar hisse senetleri, sadece ikinci el piyasası işlem görürken, daha sonra yeniden organize edilen ve kurumsallaşmaya başlayan ilk borsa İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'nda işlem görmeye başlamıştır (Çapanoğlu, 1993).

Mustafa Canbaz ve Emre Çevik

İMKB'de, bugün 338 halka açık şirket hissesi işlem görmekte, bunlar yıllık toplam 316 Milyar \$, günlük ortalama 1.7 Milyar \$ işlem hacmine sahiptir. Piyasa değeri ise, yaklaşık 330 Milyar \$ seviyesindedir. Dünyadaki menkul kıymetler borsalarının piyasa değerlerine bakıldığında NASDAQ (Amerika) 3.3 Trilyon \$, SME Board (Çin- Shenzen Borsası) 225 Milyar \$, SPI EXTRA (İsviçre Borsası) 202 Milyar \$, AIM (Londra Menkul Kıymetler Borsası) 91 Milyar \$ ve JASDAQ (Japonya Menkul Kıymetler Borsası) 90 Milyar \$ seviyelerindedir.¹ Dünyadaki diğer menkul kıymetler borsalarının toplam işlem hacimleri karşılaştırıldığında ise NASDAQ 29 Trilyon \$, KOSDAQ (Güney Kore Borsası) 420 Milyar \$, SME Board 240 Milyar \$, AIM 53 Milyar \$ ve MOTHERS (Tokyo Menkul Kıymetler Borsası) 41 Milyar \$ seviyelerindedir.² Rakamların da ifade ettiği gibi, İMKB hem piyasa değeri olarak hem de işlem hacmi olarak dünya çapında önemsenmeyecek paya sahiptir.

Menkul Kıymetler Borsasında Yatırım

Sıradan bir yatırımcı için önemli olan soru, İMKB'de hangi şirketin hisse senedine hangi miktarda yatırım yapılacağı konusudur. Yukarıda finansal riskin tanımını yapılırken esasında her yatırım aracının, bir risk faktörü taşıdığına farkına varılmıştır. Ancak bu risk faktörünün ne düzeyde olduğu bilinmemektedir. Geçmişten bugüne, bu bilinmezliği ortadan kaldırmak için bir çok değişik ölçümleme yöntemi geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygın olan geleneksel yöntemler olup, işletme mali tablolarından yola çıkılarak elde edilen rasyoların kullanımınıdır. Ancak, geleneksel yöntemlerin sadece geçmişe odaklanması nedeniyle, geleceğe dönük ölçüm/tahmin yapılması ihtiyacı giderek önem kazanmış ve istatistiksel tekniklerden yararlanılmaya başlanmıştır. Bunlardan biri, beklenen değer ve varyans kavramlarıdır. Beklenen değer, tüm olası sonuçların kendi olasılık dereceleriyle tartılı ortalamasına eşittir. Bir hisse senedinin beklenen karlılık oranı ise, elde edilebilmesi olası verimlerin her birinin kendi olasılık derecesi ile çarpımına, bir başka deyişle olası sonuçların ağırlıklı ortalamasına eşittir. Beklenen karlılık oranı şu şekilde hesaplanabilir:

$$E(r) = p_1r_1 + p_2r_2 + \dots + p_nr_n = \sum_{i=1}^n p_i r_i \quad (1)$$

¹ Bu veriler 2009 yılı verileridir.

² Bu veriler 2009 yılı verileridir.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

Formülde $E(r)$, beklenen karlılık oranını, r_t , t seçeneğinde olası karlılık oranını, p_t , her bir seçeneğin elde edilme olasılığını göstermektedir (Akgüç, 1998).

Yer ölçülerinden biri olan aritmetik ortalamanın ya da beklenen değerinin tek başına değerlendirilmesi birçok araştırmada yetersiz kalmaktadır. Çünkü dağılımın yayıklığı ile bilgiyi yer ölçülerinden elde etmek mümkün olamamaktadır. Bu sebeple, dağılımın değişkenliği de incelenmelidir. Her bir hisse senedinin gün içinde değişkenliği ve kapanış değerlerinin ele alınan dönem içinde değişken olması söz konusu hisse senedinin değişkenliğinin de ölçülmesini gerektirir. Dolayısıyla riskin ölçülmesindeki diğer bir ölçüm de varyans ya da varyansın karekökü olan standart sapmasıdır. Varyansı büyük olan hisse senedinin, değişken olması da o derece büyüktür. Dolayısıyla riski en aza indirmek için varyansı ya da standart sapması en küçük olan hisse senetlerine yatırım yapmak daha doğru olacaktır. Ancak yatırımcının amacı da önemlidir. Çünkü şu bir gerçektir ki, risk arttıkça, kazanç da artacaktır. Bir hisse senedi için σ^2 ile gösterilen varyansı şu şekilde hesaplanır;

$$\sigma^2 = P_1(X_1 - \mu)^2 + P_2(X_2 - \mu)^2 + \dots + P_n(X_n - \mu)^2 \quad (2)$$

Yukarıdaki formülde, X_1, X_2, \dots, X_n olası sonuçları, P_1, P_2, \dots, P_n olasılık derecelerini ve μ ise dağılımın ortalamasını göstermektedir. Varyansın karekökü, yukarıda da bahsedildiği gibi standart sapmayı vermektedir. Standart sapma, dağılımın ortalama etrafından ne kadar uzakta olacağı bilgisini vermektedir.

İMKB’de bir yatırımcının kazançlı olabilmesine yardımcı olunması amacıyla değinilen yöntemlerin dışında birçok yöntem de mevcuttur (Canbaz, 2001). Ancak, bu çalışmanın amacı, İMKB’deki sektörel bazda işlem gören şirketlerin risk haritalarını oluşturmak olduğundan, burada sadece konu ile ilgili olanlara değinilmiştir.

LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Akel ve Bayramoğlu (2008), yaptıkları çalışmanın esasında Türkiye’de yaşanan finansal krizleri dikkate alarak yapay sinir ağıları yöntemiyle finansal kriz koşullarında öngörü kabiliyetinin test edilmesini esas almışlardır. Çalışmada, Ocak 1999-Şubat 2001 dönemleri içinde İMKB Ulusal 100 endeksinin günlük kapanış değerleri analize dahil edilmiştir. Bu dönemleri ele almalarındaki amaç, ülke ekonomisinin doğrudan etkilendiği iç ve dış şokların yaşandığı dönemi kapsamasıdır. Yapay sinir ağıları analizinin temelini oluşturan girdi ve çıktı değişkenleri

önceki çalışmalardan da esinlenerek, girdi değişkenleri ABD Doları, Merkez Bankası Döviz Rezervleri, İMKB İşlem Hacmi, Merkez Bankası 1 Aylık Mevduat Faiz Oranı ve Altın Borsası Kapanış Fiyatları olarak belirlenmiştir. Çıktı değişkenler olarak da İMKB Ulusal 100 Endeksi kullanılmıştır. Tüm değişkenleri iş günü frekansında logaritmik dönüşümleri ile analize dahil edilmiştir. Toplam veri setinin uzunluğu 521 iş günü olmakla beraber, 1-502 aralığındaki veriler modelin geliştirilmesi için, 503-521 aralığındaki verileri geliştirilen modelin öngörü kümesi için kullanılmıştır. Çok katmanlı algılayıcı yapay sinir ağı modeli kullanılarak elde edilen sonuçlar ise eğitim aşamasında elde edilen tüm ağırlıkların tüm ağa genelleştirilmesi anlamına gelen test aşamasında başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar kriz dönemleri dikkate alınarak incelendiğinde, 21 Şubat krizi öncesi dönem için yapılan yapay sinir ağlarının oldukça başarılı şekilde öngörebildiği, kriz sonrası dönem için yapay sinir ağlarının yine başarılı öngörü sonuçları ortaya koyduğu, ancak bu sonuçların kriz öncesi dönemki kadar güçlü olmadığı görülmüştür.

Kutlu ve Badur (2009), le aldıkları çalışmada, ileri beslemeli yapay sinir ağı yaklaşımı ile İMKB endeksinin tahmin edilebileceği görülmüştür. Çalışmada aktivasyon fonksiyonu olarak doğrusal Sigmoid fonksiyonunu kullanılmıştır. Ayrıca, öğrenme hızı da 0,1 olarak belirlenmiştir. Öğrenme kümesinin test kümesine oranı ise 9:1 olarak belirlenmiştir. Girdi değişkenleri olarak, önceki günün endeks, \$ ve gecelik faiz değerleri ile önceki günleri belirten 5 kukla değişken ve son olarak önceki günün Fransa, Almanya, İngiltere, Nasdaq, Dow Jones, S&P500, Brezilya ve Japonya borsa endeks değerleri ele alınmıştır. Değişkenlere ait veri setleri Temmuz 2001 ile Temmuz 2006 dönemlerine ait 1270 işgünü verileridir. Analiz, Neuro Solutions yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Belirlenen beş model için ileri beslemeli yapay sinir ağı tek gizli katman ile uygulanıp gizli katmandaki nöron sayısı için kullanılan yazılımın varsayılan değeri ele alınmıştır. Kullanılan ağ parametreleri ise, hız faktörü (0.5), durma kriteri (EKK yöntemiyle bulunan hata=0.005), başlangıç ağırlıkları (rastgele), öğrenme hızı (0.1) ve son olarak aktivasyon fonksiyonudur (doğrusal Sigmoid). Sonuç olarak, bir önceki günün endeksi, \$ ve gecelik faiz değerlerinin değişken olarak kullanıldığı model için en yüksek değere ulaşılmıştır. Ayrıca, hareketli ortalamalar ile karşılaştırma yapıp yapay sinir ağlarının etkinliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Vural (2007), hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, yöntemi Türk finansal piyasalarındaki gelişmelerin hisse senedi bazındaki değerlendirilmesine uygulamıştır. Çalışmada, 2005 yılı kapanış verileri için

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

4-5-1 sinir ağının çok başarılı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Eğitim ve test süreçleri için Garanti Bankası, İşbank, Koç Holding, Akbank, Yapı Kredi Bankası, Tüpraş, Migros, Beko, Sabancı, ve Turkcell’e ait hisse senedi kapanış değerleri ve İMKB Ulusal-100, İMKB Ulusal-30, İMKB Ulusal-Tüm, İMKB Ulusal-Sınai, İMKB Ulusal-Hizmet ve İMKB Ulusal-Mali endeksleri kullanılmıştır. Sonuç olarak yapay sinir ağları ile elde edilen sonuçlar ile gerçek veriler karşılaştırıldığında, yapay sinir ağları sonuçlarının gerçek değerlerine olan yakınlığı görülmüştür.

Tektaş ve Karataş (2004), işletme problemlerine uygulanabilecek yöntemler arasında yaygınlaşmakta olan yapay sinir ağlarını tanımak ve finans alanında uygulanabilirliğini araştırıp Türkiye ile ilgili bir uygulama yapmak amacı ile çalışma yapmışlardır. İMKB’de işlem gören gıda ve çimento sektörüne ait yedi şirket üzerinde analiz yapılmıştır. Analize dâhil edilen veri setinde Şubat 2001 krizinin etkilerini ortadan kaldırmak için 2002 yılı öncesi verileri analiz dışı bırakarak 2002 ve 2003 yılı haftalık ve günlük kapanış fiyatlarını ele alınmıştır. Bağımsız değişkenler (girdiler) olarak aylık enflasyon endeksi, TCMB tarafından ağırlıklandırılmış bir aylık mevduat faiz oranı, İMKB 100 endeksi, İMKB Sınai endeksi ve TCMB \$ satış kuru kullanılmıştır. Yapay sinir ağlarının performansının korelasyon katsayısı kriterine göre değerlendirildiğinde günlük veri kullanmanın haftalık veri kullanmaktan daha fazla tahmin başarısı elde edildiği görülmüştür. Bu günlük veriler ile yapay sinir ağlarından elde edilen korelasyon katsayısı ve doğrusal regresyondan elde edilen korelasyon katsayıları karşılaştırılıp yapay sinir ağları modelinin daha anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Serrano-Cinca (1996), yaptıkları çalışmada, finansal bilginin analizini özörgütlenmeli sinir ağı haritaları ile açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmada girdi olarak işletme sermayesi/toplam aktifler, dağıtılmamış karlar /toplam aktifler, vergi öncesi kar/toplam aktif, özsermayenin piyasa değeri/toplam borç ve satışlar/toplam aktifler rasyoları analize dahil edilmiştir. Veri seti, Moody’s Industrial Manual’dan tedarik edilip 1975 ile 1985 yılları arasında 65’i iflas etmiş 64, 65’i borcunu ödeyebilen toplam 129 şirketten oluşmuştur. Bu veri seti, rassal bir şekilde ikiye ayrılıp 74 şirket ‘eğitim’, 55 şirketi ise ‘test’ amaçlı kullanılmıştır.

ÇALIŞMADA KULLANILAN İSTATİSTİK YÖNTEMLER

Çalışmada aşağıda açıklanan üç istatistik yöntem kullanılmıştır. Bunlardan, ilk ikisinin kullanılma amacı, risk haritalarının oluşturulmasında belirleyici olması nedeniyle finansal karakteristiklerin belirlenmesidir.

Çok Değişkenli Diskriminant Analizi

Finansal başarısızlık tahmin çalışmalarında en sık kullanılan tekniktir. Bunun nedeni, işletmelerin finansal karakteristiklerinin belirlenmesi ve gözlemlerin iki veya daha çok gruptan hangisine ait olduğunun bilinmesine gerek duyulmasıdır. Böylece, birden çok özellik açısından gözlemlerin gruplara ayırt edilmesi sorunu, diskriminant analizinin konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, diskriminant analizi, işletmelerin başarılı/başarısız grup üyeliklerinin tahmini amacıyla kullanılır (Akgül, 1997:545). Analiz, her bir grup için diskriminant fonksiyonu belirleyip bu fonksiyonlar aracılığı ile gruplar arası ayırma en fazla etki eden değişkenleri belirlemek ve hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini belirlemektir (Ünsal, 2000).

Birçok yöntemde olduğu gibi, diskriminant analizinin dayandığı bazı temel varsayımlar vardır. Bu varsayımları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Grup sayısı iki ya da ikiden daha fazla olmalıdır.
- Her bir grup için en az iki birey olmalıdır.
- Ayırıcı değişkenlerin sayısı sıfırdan büyük, N-2'den küçük olmalıdır.
- Ayırıcı değişkenler aralıklı ölçekte ölçülmelidir.
- Hiçbir ayırıcı değişken diğer ayırıcı değişkenlerin doğrusal bileşimi olmamalıdır.
- Her bir grup için varyans-kovaryans matrisleri eşit olmalıdır.
- Her bir grup ayırıcı değişkenler üzerinde çok değişkenli normal dağılmış bir yığından çekilmiş olmalıdır (Çakmak, 1992: 16-17: Selim ve Sarıbay, 2003:104-113).

Diskriminant analiz modeli aşağıdaki doğrusal eşitlikle tanımlanır:

$$Y_{km} = \beta_1 X_{1km} + \beta_2 X_{2km} + \dots + \beta_p X_{pkm} \quad (3)$$

Y_{km} ; k. gruptaki m. birey için diskriminant fonksiyonunun değeri,

β_p ; Diskriminant fonksiyonu katsayıları,

X_{pkm} ; p inci değişkenin k inci gruptaki m inci birey için değeri,

Diskriminant fonksiyonu, bireyler arasındaki ayırımı maksimum yapacak şekilde elde edilir. Bu amaçla;

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

$$(W^{-1}B-\lambda I)V=0 \quad (4)$$

denklemi incelenir. Denklemde;

W; gruplar içi kareler toplamı matrisini,

B; gruplar arası kareler toplamı matrisini,

Λ ; $W^{-1}B$ matrisinin özdeğerlerini ve,

V ise; $W^{-1}B$ matrisinin özvektörlerini göstermektedir (Tatsuko, 1971: 159-161; Ünsal ve Güler, 2005).

Bulunan bu özdeğer ve özvektörler, diskriminant fonksiyonu için gerekli olan ağırlıkları elde edilmesini sağlar. Diskriminant fonksiyonlarının anlamlılık testi de bu özdeğerler kullanılarak yapılır.

Lojistik Regresyon Analizi

Ekonometrik analizlerde, mevsimsellik, cinsiyet, ırk, eğitim durumu gibi faktörlerin etkilerini gösterebilmek için yalnızca 0 ve 1 değerini alabilen yapay değişkenler de kullanılmaktadır. Bu yapay değişkenlerin çoğu bağımsız değişken olarak kullanılmasına rağmen bağımlı kukla değişkenli modellerde mevcuttur. Bu çalışma kapsamındaki uygulamadaki gibi şirketlerin dönem sonunda kar elde edip etmedikleri bağımlı kukla değişken kullanılarak gösterilebilir. Yapay bağımlı değişkenli modellerden biri olan Logit (Lojistik) Modeli aşağıdaki gibi gösterilir:

$$P_i = E\left(Y = \frac{1}{X_i}\right) = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1 X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}} \quad (5)$$

Burada;

$Z_i = b_0 + b_1 X_i$ ve $e = 2.7182$ olan doğal logaritma tabanıdır.

Z_i değişkeni $-\infty$ ile $+\infty$ arasındaki değerleri aldıkça P_i de 0 ile 1 arasında değer almakta ve P_i ile Z_i arasındaki ilişki doğrusal değildir. Böylece hem $0 \leq P_i \leq 1$ şartı ve hem de Z_i ve dolayısıyla X_i ile P_i arasındaki ilişkinin doğrusal olmama şartı sağlanabilmektedir (Tarı, 2010).

$Y=1$ durumunun gerçekleşebilme olasılığı p iken, başarılı olmaması durumunun olasılığı $1-p$ olacaktır.

Lojistik regresyon analizinde $Y = \beta_0 + \beta_1 X_i$ modelinin parametrelerini tahmin etmek yerine p olasılıklarının Lojistik dağılıma uyduğu varsayılır (Wooldridge, 2003: 554-555; Ünsal ve Güler, 2005:4-5).

Özörgütlemeli Haritalar

Kohonen haritaları olarak da bilinen özörgütlemeli haritalar (SOM), topoloji korumalı haritalardır. Ana amaç, girdi uzayındaki komşuluk ilişkilerini mümkün olduğunca koruyan ve birimler arasındaki komşuluk ilişkilerine göre topoloji korumalı bir harita oluşturmaktır (Karasulu ve Uğur, 2007). İlk olarak Finlandiya'lı Teuvo Kohonen tarafından 1981 yılında geliştirilen model, literatürde Kohonen haritası olarak da bilinmektedir.

Modelin amacı, çok boyutlu girdilerin daha düşük boyutlu çıktılar ile temsil edilmesinin görsel olarak ifade edilmesinde işe yaramaktadır. Bir başka açıdan, girdileri (bağımsız değişkenleri) sınıflandırır ve bunların dağılımını iyi bir şekilde öğrenip, genel olarak sınıflandırma yapar. Böylece, bağımsız değişken kümesindeki örüntüler açığa çıkarılır ve sonuçta gözlemler gruplandırılmış olarak elde edilir (Oğuzlar, 2005).

Bu model, yapay sinir ağlarının özel bir biçimidir ve eğitim aşamasında gözetimsiz eğitim aracı olarak da kullanılmaktadır. Yapay sinir ağlarında olduğu gibi Kohonen haritası, iki farklı şekilde çalışmaktadır. İlk etapta sistem kendini eğitir. İkinci etapta ise, gelen yeni girdiyi doğru haritalamak için çalışır.

Bir özörgütlemeli harita ağı, bir rekabetçi yüzey tarafından görevlendirilmiş gibi kazanan nöronu tanımlar. Ancak bunun yerine sadece kazanan nöronun güncellenmesi, kazanan nöronun belli bir komşuluğu ($N_i(d)$) içinde bütün nöronlar Kohonen Kuralını kullanarak güncellenir. Özellikle, bu tür nöronlar aşağıdaki gibi ayarlanmıştır:

$$w_i(q+1) = w_i(q) + \alpha \varphi(t)(p(q) - w_i(q)) \quad (6)$$

Burada;

q şimdiki adımı,

w_i ağırlık vektörünü,

p hedeflenen giriş değerini,

α zamana bağlı öğrenme limitini,

$\varphi(q)$ komşuluk fonksiyonunu göstermektedir.

Şimdiki adımın adım üzerindeki zaman limitinden küçük olduğu sürece ikinci adıma dönülerek işlemler tekrar edilir.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

UYGULAMA

Çalışmada Kullanılan Veriler

Bu çalışma, İMKB’de işlem gören sanayi ağırlıklı şirketlerin oluşturduğu 6 sektörü kapsamaktadır. Bu sektörlerden, dağılımı aşağıda görülen toplam 78 şirketin 2003 ve 2007 dönem sonlarını içeren beş yıla ait bilanço ve gelir tablosu çalışmada kullanılmıştır. Söz konusu veriler, öncelikle 2001 krizi sonrası istikrarlı dönemde başlayıp, devam eden beş yılı içermesi nedeniyle, çalışmanın dış etkilerden etkilenmesini önlemiştir. Yine bu verilerin bir başka özelliği, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’ndan temin edilmiş olmasıdır. Yani, bağımsız dış denetimden geçmiş mali tablolara dayanmıştır.

Çalışmada konu olan sektörler, şirket sayısı ve dönem sayısı aşağıdadır.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Verilerin Dağılımı

Sayı	Sektör	Şirket	Dönem
1	Çimento	14	70
2	Gıda	11	55
3	Kimya	16	80
4	Metal	15	75
5	Teknoloji	7	35
6	Tekstil	15	75
Toplam		78	390

Tablo’dan görüldüğü gibi, en azı 35 ve en çoğu 80 olan toplam 390 döneme ait Bilanço ve Gelir Tabloları’ndan her bir döneme ait 18 bağımsız değişken Excel programında elde edilmiştir. Bunlar diskriminant ve lojistik regresyon analizine tabi tutularak sektörlerin finansal karakteristikleri belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır.

Analiz Uygulaması

Diskriminant analizi için yukarıda bahsedilen varsayımlar gerçekleştirildikten sonra elde edilen doğrusal diskriminant fonksiyonları Tablo 2’de verilmiştir. Wilks’ Lambda istatistiğine göre elde edilen

Mustafa Canbaz ve Emre Çevik

standardize kanonik diskriminant fonksiyon katsayılarının yorumu doğrusal regresyon katsayılarının yorumu ile aynıdır. Analize dahil edilen 18 adet bağımsız değişkenden anlamlı olan değişkenler Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Standardize Kanonik Diskriminant Fonksiyonu Katsayıları

	Çimento	Kimya	Tekstil	Gıda	Metal	Teknoloji
Değişkenler	Fonk. 1	Fonk. 1	Fonk. 1	Fonk. 1	Fonk. 1	Fonk. 1
Likidite Göstergeleri						
X ₁						
X ₂						
X ₃						
X ₄						
Mali Yapı Göstergeleri						
X ₅						
X ₆						
X ₇	1,292					
X ₈	0,530					
X ₉						
X ₁₀				0,657		
Faaliyet Göstergeleri						
X ₁₁		0,446			-0,465	
X ₁₂	0,909		0,331			
X ₁₃						
Karlılık Göstergeleri						
X ₁₄				0,657	0,457	
X ₁₅		0,737			0,655	0,525
X ₁₆	1,688	0,410	0,926			
X ₁₇					0,836	
X ₁₈	-2,0704		0,306			0,656

Bu anlamlı ve önemli değişkenler tablosunda yer alanların, gıda hariç tüm sektörlerde önemli kısmı 'karlılık göstergeleri'ne ait olduğu dikkat çekmektedir. Bir başka dikkat çeken anlamlı ve önemli gösterge

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

grubu ise, 'faaliyet göstergeleri'dir. Önemsiz olarak dikkat çeken gösterge grubu ise, hemen hemen tüm sektörlerde 'cari oran göstergeleri'dir. Bu analizle, sektörler bazında önemli finansal karakteristikler belirlenmiş olmaktadır. Belirlenen bu rasyolar, şirketlerin finansal başarısında/başarısızlığında etkin rol üstlenmişler, bir anlamda, şirketlerin geleceğinin göstergesidirler.

Tablo 4'te ise Lojistik Regresyon sonuçları verilmiştir. Analize dahil edilen değişkenlerin istatistiki olarak %10 güven aralığından büyük olan değişkenler modellerden çıkarılmıştır. İstatistiki olarak anlamlı değişkenlerle tahmin edilen modellerde, tüm sektörler birlikte değerlendirildiğinde, diskriminant analizi sonuçlarına benzer şekilde 'karlılık göstergeleri' olan değişkenlerin 'bağımlı değişken' üzerindeki etkisinin diğer göstergelere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Lojistik Regresyon Modeli Tahmin Sonuçları

	Çimento N=70	Kimya N=80	Tekstil N=75	Gıda N=55	Metal N=75	Teknoloji N=56
Değişkenler	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı	Katsayı
Sabit	1,244325 (0.0000)*	0,671357 (0.0000)	2,959521 (0.0005)	1,005153 (0.0066)	0,007064 (0.9623)	4,144234 (0.0000)
Likidite Göstergeleri						
X ₁	-	-	-	-	-	-
X ₂	-	-	-	-0,43714 (0.0153)	-	-0,195388 (0.0022)
X ₃	-	-	-	-	-	0,205296 (0.0813)
X ₄	0,280579 (0.0128)	-	-	-0,61082 (0.0310)	-	-
Mali Yapı Göstergeleri						
X ₅	-	-	-	-	-	-
X ₆	-	-	-	0,199661 (0.0002)	-	-
X ₇	-0,19199 (0.0015)	-	-	-	0,052159 (0.0587)	-0,676269 (0.0002)

Mustafa Canbaz ve Emre Çevik

X ₈	-	-	-	-	0,369001 (0.0011)	-0,763853 (0.0399)
X ₉	-	-	-	-	0,798274 (0.0000)	-
X ₁₀	-	-	-	-1,11437 (0.0032)	-	-
Faaliyet Göstergeleri						
X ₁₁	-0,00169 (0.0000)	-	0,028627 (0.0190)	-	-	-
X ₁₂	-0,10317 (0.0060)	-	-	-0,16838 (0.0788)	-0,01267 (0.0176)	0,049792 (0.0996)
X ₁₃	-	-0,0008 (0.0000)	-	-	-	-0,002821 (0.0593)
Karlılık Göstergeleri						
X ₁₄	-	-	-1,40463 (0.0024)	-	-	-1,265833 (0.0005)
X ₁₅	-	-	-	-	1,536575 (0.0001)	-
X ₁₆	-3,39567 (0.0000)	3,672764 (0.0000)	2,403512 (0.0001)	-	-	9,804949 (0.0000)
X ₁₇	-	-	-	2,252657 (0.0000)	-	-4,414029 (0.0001)
X ₁₈	2,734211 (0.0000)	-	-	0,603399 (0.0000)	0,19379 (0.0152)	-0,516804 (0.0383)
R ²	0,737604	0,624359	0,50296	0,704437	0,633523	0,77528
F istatistiği	29,51585 (0.0000)	63,99134 (0.0000)	23,94859 (0.0000)	16,00263 (0.0000)	19,59178 (0.000000)	15,52492 (0.000000)

*Katsayıların istatistiksel olarak anlamlılık olasılıkları

Buna göre özetlemek gerekirse; beş adetten oluşan 'karlılık göstergelerinden';

Diskriminant analizi sonucunda; tüm sektörler bazında en önemli ve anlamlı bulunan üç veya dört adet finansal göstergeden;

- en az bir adeti bir sektörde (Gıda),
- en çok üç adeti bir sektörde (Metal),
- diğer dört sektörde ise ikişer adeti,

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

yer almıştır.

Lojistik Regrasyon analizi sonucunda;

beş adet değişkenden oluşan 'karlılık göstergeleri'nden';

- en az bir adeti bir sektörde (Kimya),
- en çok dört adeti bir sektörde (Teknoloji),
- iki adeti diğer dört sektörde,

yer almıştır.

Üç adet değişken içeren 'faaliyet göstergeleri'nden,

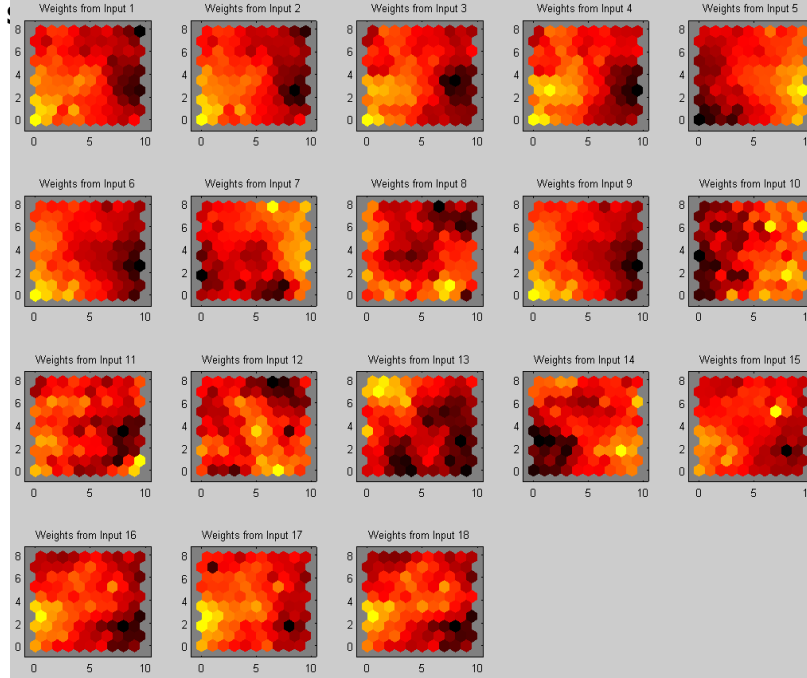
- bir adet rasyo, dört sektörde,
 - iki adeti rasyo ise, iki sektörde,
- yer almıştır.

Riskin Haritalanması

Öz örgütlenmeli haritaların eğitimi için, ağırlık vektörü, girdi vektörlerinin bir kümesinin merkezinde olan her bir nöron ile ilişkili haldedir. Topoloji haritalarında, nöronlar birbirleri ile bitişik durumdadır. Böylece yüksek boyutlu bir girdi uzayının topoloji haritalarıyla iki boyuta indirgenmeleri sağlanabilmektedir.

Analize başlamadan önce, verilerin normal dağılımı sağlanmıştır. Şekil 1’de, Çimento sektörü için analize dâhil edilen 18 adet bağımsız değişkenin 10x10 boyutlu çıktı katmanındaki ağırlıkları gösterilmektedir. Koyu renkli bölgeler ele alınan girdi değişkeninin nöronlardan uzak olduğunu gösterir. Kısaca koyu renkten açık renge doğru nöronlara olan uzaklık azalmaktadır. Böylece, açık renkli nöronlar, kazanan nöronları/başarıyı temsil ederken, koyu renkli nöronlar kaybeden nöronları/başarısızlığı temsil etmektedir.

Ayrıca, bu şekildeki bir analiz, değişkenler arasındaki korelasyonu görsel olarak da sunmaktadır. Şekil 1’de, X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_6 ve X_9 değişkenlere ait girdi ağırlıklarının görsel olarak birbirlerine çok benzedikleri, böylece, 'likidite göstergeleri'nin bütünü ile 'mali yapı göstergeleri'nden ikisi arasında korelasyon olduğu söylenebilir.



Şekil 1: Çimento Sektörü Girdi Değişkenlerinin Ağırlık Haritaları

Şekil 2’de ise, Çimento sektörü girdi değişkenlerinin 10x10 boyutundaki çıktı düzeyindeki nöronların birbirine olan komşuluk dereceleri verilmektedir. Harita boyutu küçük seçildiğinde birbiriyle ilgisi (korelasyon) az olan değişkenlerin aynı gruba/düğümüne girme riskine karşılık, harita boyutu (10X10 gibi) makul bir boyutu çıkarılmıştır. Harita üzerinde, bir yandan koyu renkli bağlantılar, nöronlar arasındaki uzaklığın fazla olduğunu gösterirken, diğer açıdan, yapılan bu kümeleme analizi ile kümeler arasındaki sınırlar belirlenmiş olmaktadır. Şekil 1 ve Şekil 2 beraber değerlendirildiğinde, Çimento sektörü için dört kümenin görsel olarak ayrıldığı görülmektedir. Tespit edilen bu bölgelerden;

- Birinci bölgede X_{13} ,
 - İkinci bölgede X_5, X_7, X_{10}, X_{11} ve X_{14} ,
 - Üçüncü bölgede X_8, X_{12} ve X_{15} ve,
 - Son olarak dördüncü bölgede $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_9, X_{16}, X_{17}$ ve X_{18} değişkenleri,
- kümelerin önemli ve anlamlıları olarak dikkat çekmektedir.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

Bu rasyoları ve ait oldukları grubu birlikte bakıldığında, Çimento sektöründe;

- X_{13} ile temsil edilen ‘faaliyet göstergeleri’nden ‘Stok Devir Hızı’ rasyosu temel belirleyici olarak öne çıkmıştır.

- Buna karşılık, aralarında yüksek bir korelasyon tespit edilen ‘likidite göstergeleri’ ile ‘mali yapı göstergeleri’ yanı sıra ‘karlılık göstergeleri’nin sonraki grupları oluşturdukları dikkat çekmektedir.

Öz örgütlenmeli haritalar, kazanan nöron ile komşu nöronların arasındaki bağların ağırlıklarının öklit uzaklıklarına bağlı olarak ağırlık fonksiyonlarının oluşmasına dayanır. Çimento sektörü için bu ağırlıklar ile beraber incelendiğinde,

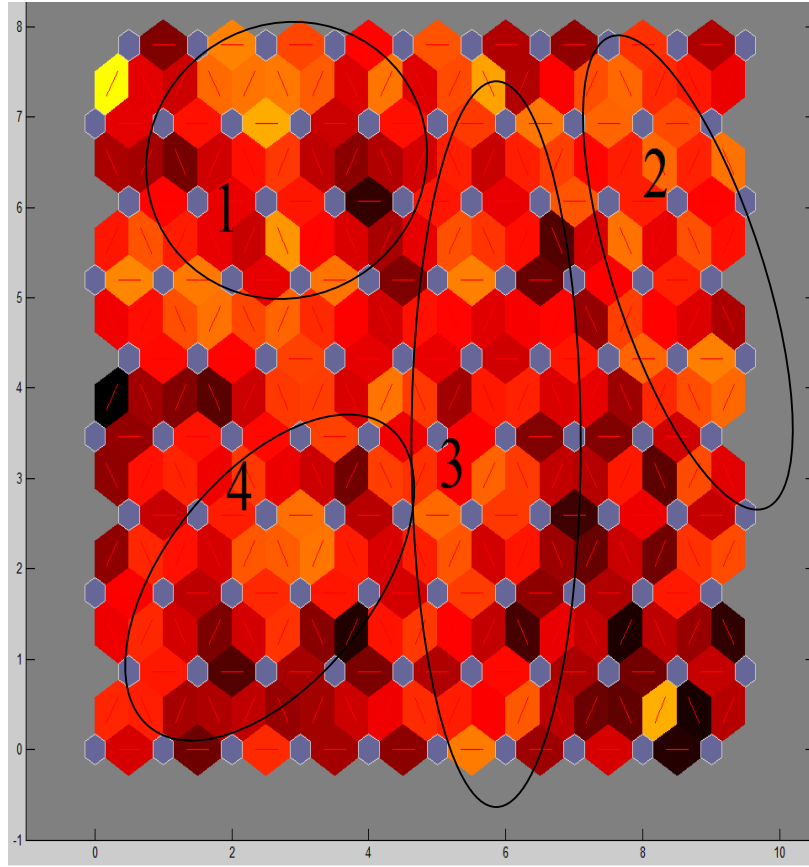
- Birinci küme içerisinde; Batı Çimento, Bolu Çimento, Bursa Çimento, Çimenter, Çimsa, Göltaş Çimento, Konya Çimento, Kutahya Porselen, Mardin Çimento, Nuh Çimento ve Ünye Çimento yer almaktadır. Bu şirketlerin; mali bünyeleri birbirine benzer finansal karakteristik göstermekte olup, bu işletme faaliyet göstergelerinden ‘Stok Devir Hızı’ rasyosu olarak bilinen, mamül deposunun bir dönemde kaç kez dolup, boşaldığı anlamına gelir. İktisadi hayatta ‘sürüm’ olarak da bilinen bu durum düşük bir kar oranıyla, kazancı arttırmayı amaçlamaktadır. Ancak, bu durum finansal dalgalanmalardan, diğer şirketlere göre daha hızlı etkilenmeye açıktır.

- İkinci bölgede Adana Çimento; üçüncü bölgede Ege Seramik ve dördüncü bölgede Uşak Seramik yer almaktadır. Bu şirketlerin finansal karakteristikleri diğerlerinden farklı olmalarıyla dikkat çekmektedir.

- Bunlardan, Adana Çimento’nun finansal karakteristiği ‘mali yapı göstergesi’ olarak bilinen rasyoların etkinliğini göstermektedir. Buna göre, şirketin, güçlü bir mali yapısı söz konusudur. Bu da, finansal dalgalanmalara karşı onu diğerlerine göre daha dayanıklı ve güçlü kılabilmektedir.

- Üçüncü bölgede yer alan Ege Seramik’in finansal karakteristiği, belirgin ve etkin bir ‘gösterge’ grubu yoktur. Üç ayrı gösterge grubundan birer rasyo bulunmakta, bunlar ‘mali yapı’, ‘faaliyet’ ve ‘karlılık’ göstergeleridir.

- Dördüncü ve son grupta ise, Uşak Seramik yer almaktadır. Ege Seramik gibi, Uşak Seramik’te diğer şirketlerden önemli bir farklılık göstermekte olup, kendine özgü bir finansal karakteristiğe sahiptir. Bu karakteristik oldukça dağınık bir yapı arz etmekte olup, şirketin öne çıkan ve güçlü olduğu bir finansal göstergesi yoktur.



Şekil 2: Çimento Sektörü İçin Öz Örgütlenme Haritası

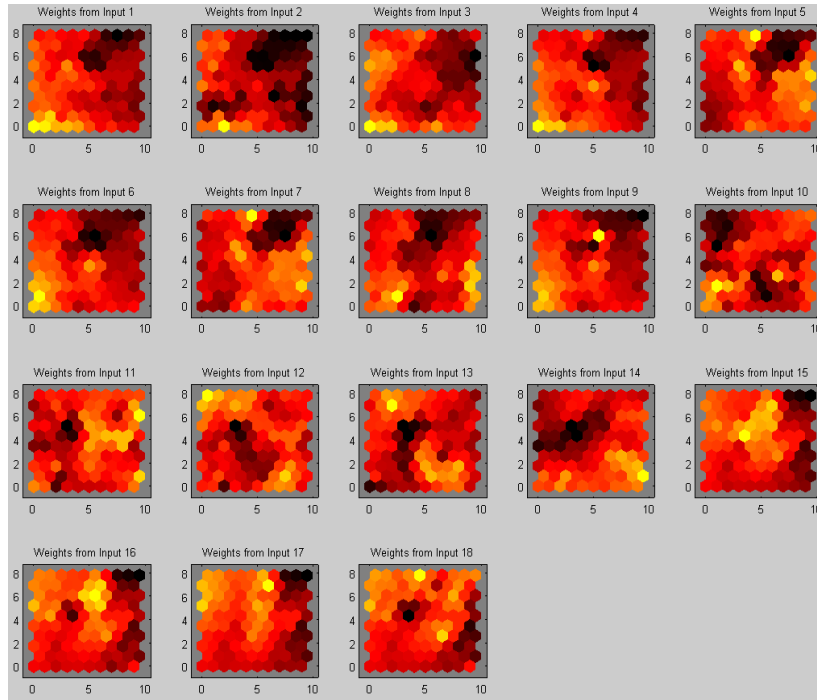
Bu haritalar ile birlikte şirketlerin dönem sonundaki gelir tablolarına bakıldığında;

- Birinci ve ikinci bölgedeki şirketlerin tamamının 'kar' elde ettiği ve,
- Üçüncü ve dördüncü bölgedeki şirketlerin bir ve iki dönem sonunda 'zarar' ettiği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, birinci ve ikinci bölge 'karlılık'; üçüncü ve dördüncü bölgenin 'riskli' bölge olduğu söylenebilir. Ancak, ikinci bölge şirketi diğerlerine göre daha güçlü mali yapıya sahiptir.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

Şekil 3’te ise Gıda sektörü için girdi değişkenlerinin ağırlık haritaları verilmiştir. Çimento sektöründe olduğu gibi yine 10x10 boyutlu çıktı düzeyindeki nöronların üzerinde hangi değişkenlerin ağırlıklı olduğu görüntülenmiştir. Burada, Çimento sektörüne benzer şekilde, üç adet likidite (X1, X2, X3) ile üç adet mali yapı (X6, X8, X10) değişkeninin girdi ağırlıkları görsel olarak birbirine benzemektedir.



Şekil 3: Gıda Sektörü Girdi Değişkenlerinin Ağırlık Haritaları

Şekil 4’te, Gıda sektörünün çıktı düzeyindeki nöronların birbirine olan komşuluk dereceleri verilmektedir. Yapılan analiz sonucunda, sektör için üç ayrı finansal karakteristik kümesi oluşmuştur. Bunlardan;

- Tamamı ‘faaliyet göstergeleri’nden oluşan X₁₂ ve X₁₃ rasyosu birinci bölgede;

- X₄, X₅, X₇, X₉, X₁₁, X₁₅, X₁₆, X₁₇, X₁₈ rasyoları ikinci bölgede ve,

- son olarak X₁, X₂, X₃, X₆, X₈, X₁₀, X₁₄ rasyoları üçüncü bölgede,

Mustafa Canbaz ve Emre Çevik

ağırlık sahibidir. Buna göre; birinci bölge rasyoları, sadece iki adet olup 'faaliyet göstergeleri'nden oluşmuş, ikinci ve üçüncü bölgede ise çok sayıda değişken yer almıştır.

Gıda sektöründe hizmet veren şirketlerin öz örgütleme haritaları incelendiğinde;

- Birinci bölgede Banvit, Dardanel, Ersu, Merko Gıda, Penguen, Şeker Piliç ve Tat Konserve,

- İkinci bölgede Kent, Ülker, Pınar Et ve nihayet,

- Üçüncü bölgede ise sadece Van Et yer almıştır.

Bu şirketlerin dönem sonlarındaki gelir tabloları incelendiğinde ise;

- Birinci bölgede olanların her birinin en az iki dönem sonunda zarar ettiği,

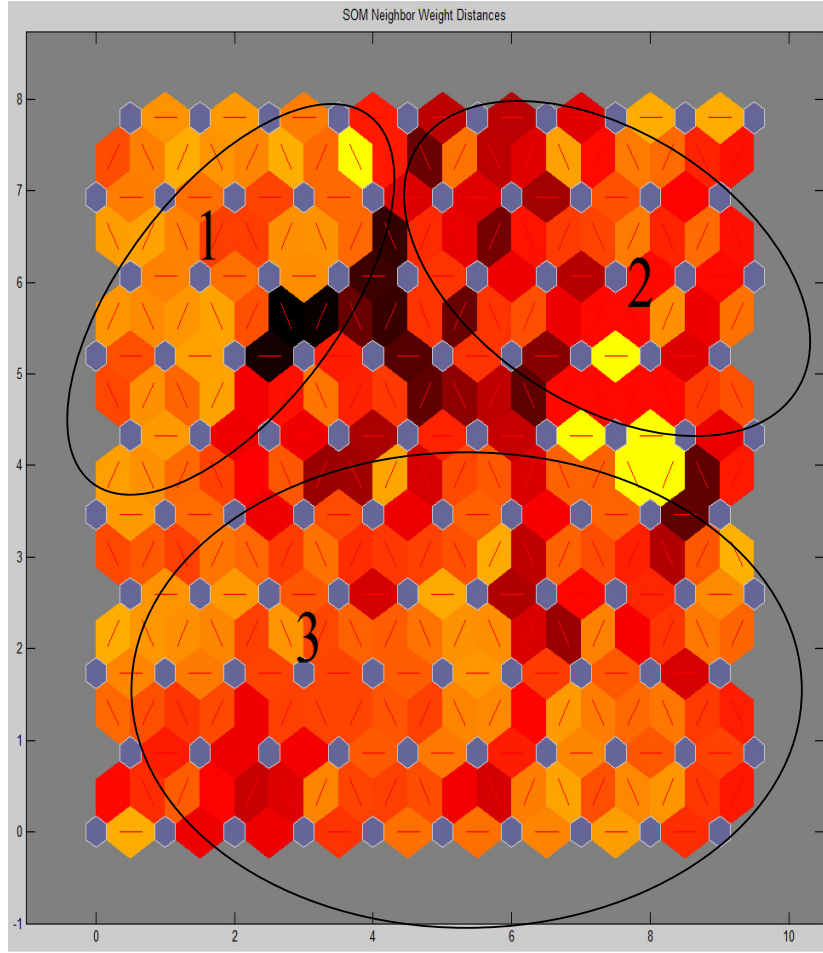
- İkinci bölgedeki şirketlerin tamamının dönem sonlarında kar elde ettiği ve,

- Üçüncü bölgedeki Van Et'in sadece bir dönem zarar ettiği, tespit edilmiştir.

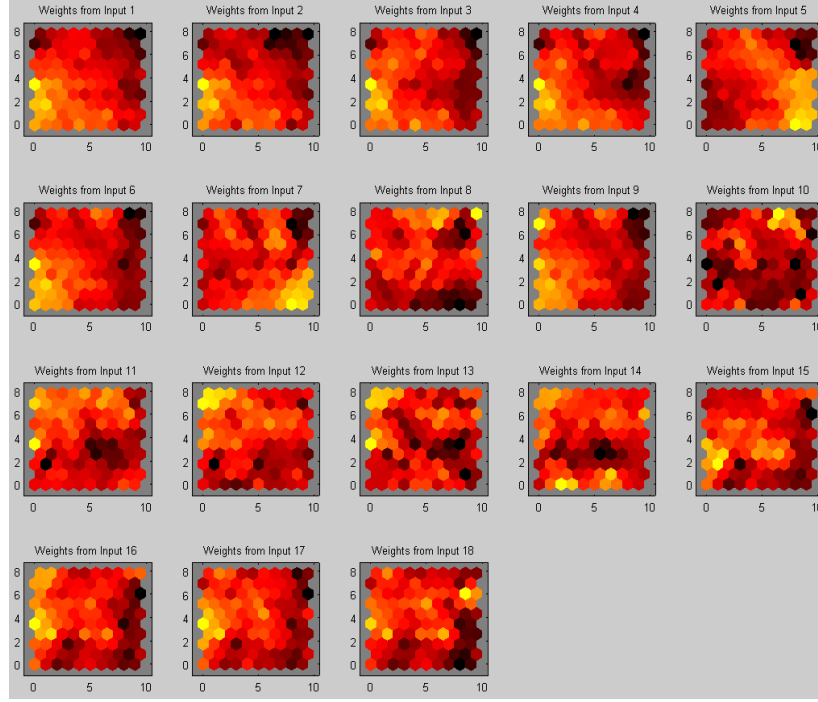
Bu bulgular altında; çok sayıda Gıda sektörü şirketinin yer aldığı birinci bölge, 'riskli'dir. Halbuki, birinci bölge şirketlerinin finansal karakteristiğine bakıldığında, 'Aktif ve Stok Devir Hızı' rasyolarının etkinliği dikkat çekmektedir. Ne var ki, bu göstergeler sözkonusu şirketlerin 'riskli' bölge dışına çıkmasına değil, burada kalmasına yol açmıştır. Buna karşılık; üç şirketin yer aldığı ikinci bölge şirketlerinin 'Net İşletme Sermayesi/Toplam Aktifler' ile 'Alacak Devir Hızı' rasyosu dışında, 'mali yapı göstergeleri'nden üç ve 'karlılık göstergeleri'nden dört adet rasyo ile dikkat çekmekte olup, tüm dönemlerde 'karlılık bölgesi'nde yer almasına yol açmıştır. Bu bölgenin finansal karakteristiğinde çok farklı sayıda rasyonun yer alması, sektöre özgü bir durum olarak değerlendirilmelidir. Diğer yandan, sadece bir şirketin yer aldığı üçüncü bölge 'karlı' olmakla birlikte 'riskli' bölgeye yakın durmaktadır. Zaten, şirketin, en az bir dönem zarar açıklaması ve farklı bir finansal karakteristik arzetmesi, bunu göstermektedir. Bu bölgede yer alan Van Et'in 'likidite ve mali yapı göstergesi' ağırlıklı bir mali yapısı vardır.

Kimya sektörü için yapılan analiz sonucunda girdi değişkenlerinin ağırlık haritaları Şekil 5'te verilmiştir.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi



Şekil 4: Gıda Sektörü İçin Öz Örgütlenme Haritası



Şekil 5: Kimya Sektörü Girdi Değişkenlerinin Ağırlık Haritaları

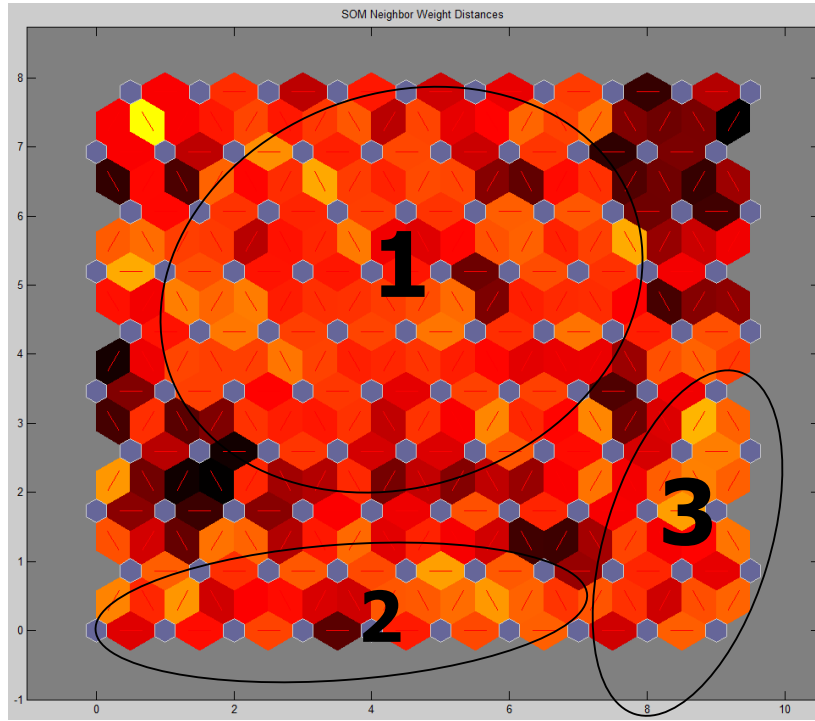
Burada, iki adet mali yapı (X_8 , X_{10}) göstergesi ile üç adet faaliyet göstergesi (X_{11} , X_{12} , X_{13}) girdi ağırlıkları görsel olarak birbirine benzemektedir. Doğal olarak, bu finansal göstergeleri ağırlıklı olan şirketler aynı grubu oluşturmuştur.

Şekil 6'da, kimya sektörü için çıktı düzeyindeki nöronların komşuluk dereceleri verilmiştir. Kimya sektörü, öz örgütleme haritaları ile üç bölgeye ayrılmıştır. Şekil 5 ve Şekil 6 beraber incelendiğinde;

- Birinci bölgede X_8 , X_{10} , X_{11} , X_{12} , X_{13} , X_{18} girdileri;
- İkinci bölgede X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_6 , X_9 , X_{14} , X_{15} , X_{16} ve X_{17} girdileri;
- Üçüncü bölgede ise X_5 ve X_7 girdileri,

ağırlıklı değişkenler olarak yer almıştır. Bu verilere göre, birinci bölgedeki şirketlerin finansal karakteristiğinde 'mali yapı ve faaliyet göstergeleri' ağırlıklıdır. Üçüncü bölge şirketlerin ise, sadece iki adetten oluşan 'mali yapı göstergeleri' önemli bulunmuştur. Buna karşılık, ikinci bölge şirketlerinin finansal karakteristikleri dört tür gruptan da rasyo barındırmakta olup, hakim bir grup yoktur.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi



Şekil 6: Kimya Sektörü İçin Öz Örgütlenme Haritası

Kimya sektöründeki şirketler öz örgütlenmeli haritalarda incelendiğinde;

- Birinci bölgede Bagfaş, Brissa, Eczacıbaşı İlaç, Ege Gübre, Gübre Fabrikaları, Petkim, Petrol Ofisi, Pimaş ve Tüpraş yer almaktadır. Bu şirketlerin finansal karakteristikleri benzer olup, 'karlı bölge'yi oluşturmaktadırlar.

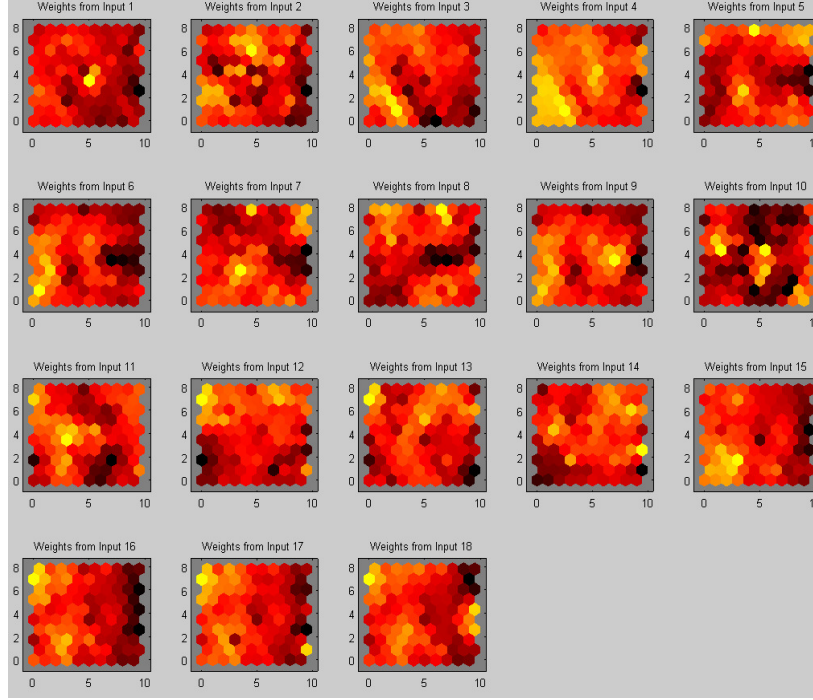
- 'Karlı bölge' şirketlerinin oluşturduğu ikinci küme, üçüncü bölgedir. Burada ise, Aksa, Deva Holding, Turcas Petrol, Tüpraş, Marshall yer almaktadır.

Karlı bölge şirketlerinden birinci bölgeye ait olanlarla üçüncü bölgeye ait olanların 'mali yapı' göstergelerinin etkinliği dikkat çekmekte, yanı sıra birinci bölge şirketlerinin 'faaliyet göstergeleri'de önemlidir.

- İkinci bölgede ÇBS Boya, DYO Boya, Ege Plastik yer almış, bunlar 'riskli' bölge şirketleridir. Bu şirketlerin, finansal karakteristiklerinin dağınık

bir yapı arzettiği, karlı grupların öne çıkan finansal karakteristiklerinden uzaklaştığı görülmektedir.

Metal sektörü için girdi değişkenlerinin ağırlık haritaları Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 7: Metal Sektörü Girdi Değişkenlerinin Ağırlık Haritaları

Şekil 8'de ise, Metal sektörüne ait çıktı düzeyindeki nöronların komşuluk dereceleri verilmiştir. Metal sektörüne ait öz örgütlemeli haritada, üç kümenin varlığı dikkat çekmektedir. Şekil 7 ve Şekil 8 beraber incelendiğinde;

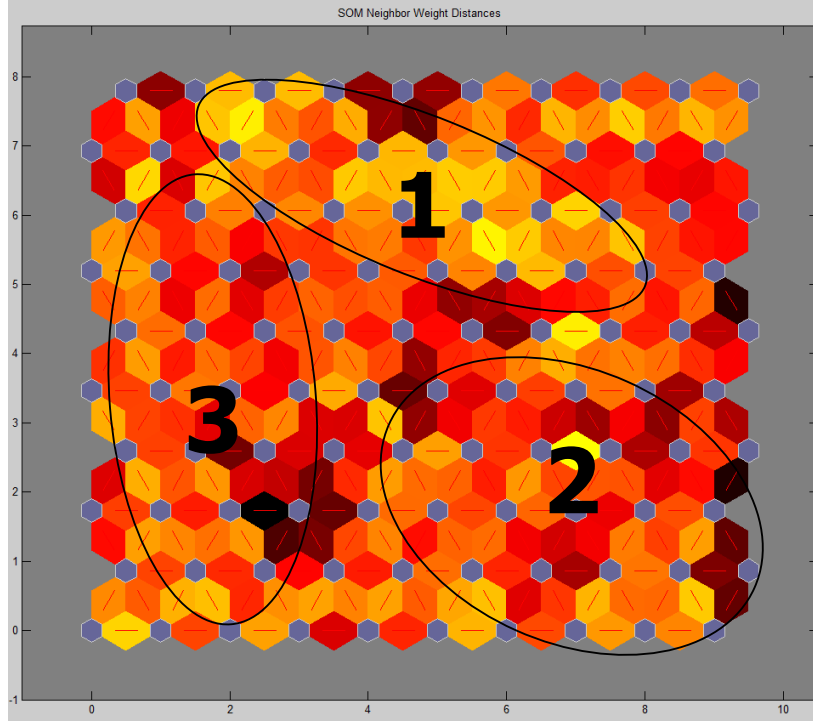
- Birinci bölgede $X_2, X_8, X_{12}, X_{13}, X_{17}$ girdileri;
- İkinci bölgede X_1, X_7, X_{10}, X_{14} ;
- Üçüncü bölgede $X_3, X_4, X_5, X_6, X_9, X_{11}, X_{15}, X_{16}$ ve X_{18} ,
değişkenlerinin ağırlıkları görülmektedir.

Metal sektörü için öz örgütlemeli haritada;

- Birinci bölgede; İzmir Demir Çelik, Uzel Makine;

İMKB'de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

- İkinci bölgeye Beko Elektronik, Burçelik, Emek Elektrik, Karsan Otomotiv;
- Üçüncü bölgede ise Borusan, Celha, Demisaş, Erbosan, Ereğli Demir Çelik, Kardemir, Parsan, Sarkuysan ve Vestel Beyaz Eşya, şirketleri yer almaktadır.



Şekil 8: Metal sektörüne İçin Öz Örgütlenme Haritası

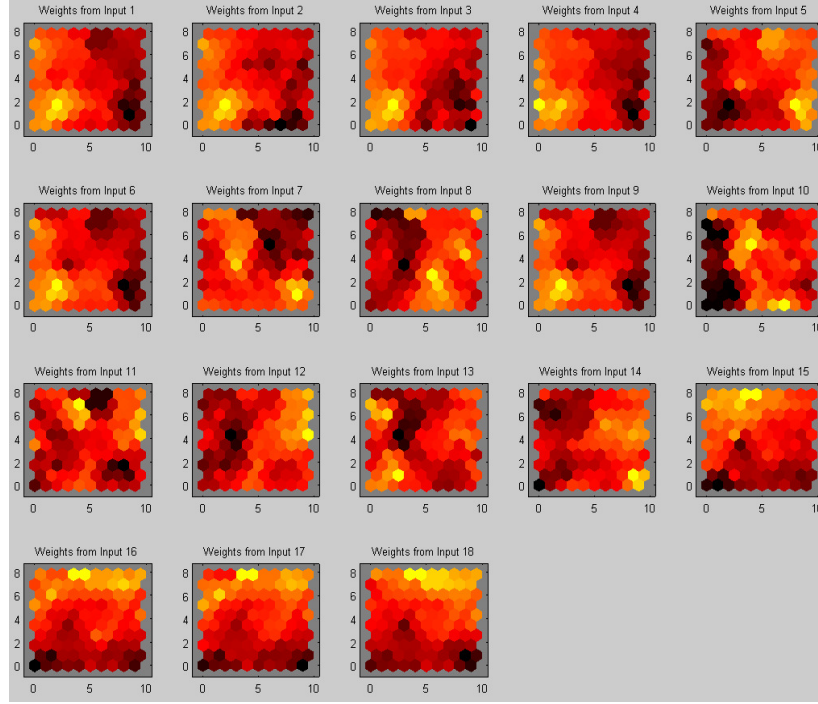
Bu bölgelere ait gruplarda yer alan şirketlerden;

- İkinci bölgedekilerin hemen hemen tamamı bütün dönemlerde 'zarar' açıkladıkları, dolayısıyla bu gölgede yer alan şirketlerin 'riskli' grubu oluşturdukları görülmektedir. Öte yandan, bu şirketlerin 'mali yapı göstergeleri' etkin olmasına rağmen, bütünlük arzeden ve güçlü bir finansal yanı öne çıkmamakta, dolayısıyla bu özellikler şirketleri başarısızlığa taşımaktadır.

- Diğer iki bölgedekiler, 'karlı' bölgede bulunmaktalar, ancak finansal karakteristikleri açısından farklılık göstermektedir. Birinci

bölgedeki şirketlerin finansal göstergelerinde 'faaliyet göstergeleri' ağırlıklı olup, her zaman 'riskli bölge'ye girme ihtimali taşımaktadırlar. Buna karşılık, üçüncü bölgedeki şirketler sayıca daha fazla olup, bunların 'mali yapı göstergeleri' daha baskındır. Ayrıca, bu şirketlerin 'karlı bölge'de daha kalıcı olduğu söylenebilir.

Teknoloji sektörü için yapılan analizde girdi değişkenlerinin ağırlık haritaları Şekil 9'dadır.



Şekil 9: Teknoloji Sektörü Girdi Değişkenlerinin Ağırlık Haritaları

Şekil 10'da, Teknoloji sektörü için öz örgütlemeli haritası verilmiştir. Bu haritaya göre Şekil 9 ve Şekil 10 beraber incelendiğinde üç bölge dikkat çekmektedir. Bu bölgelerden;

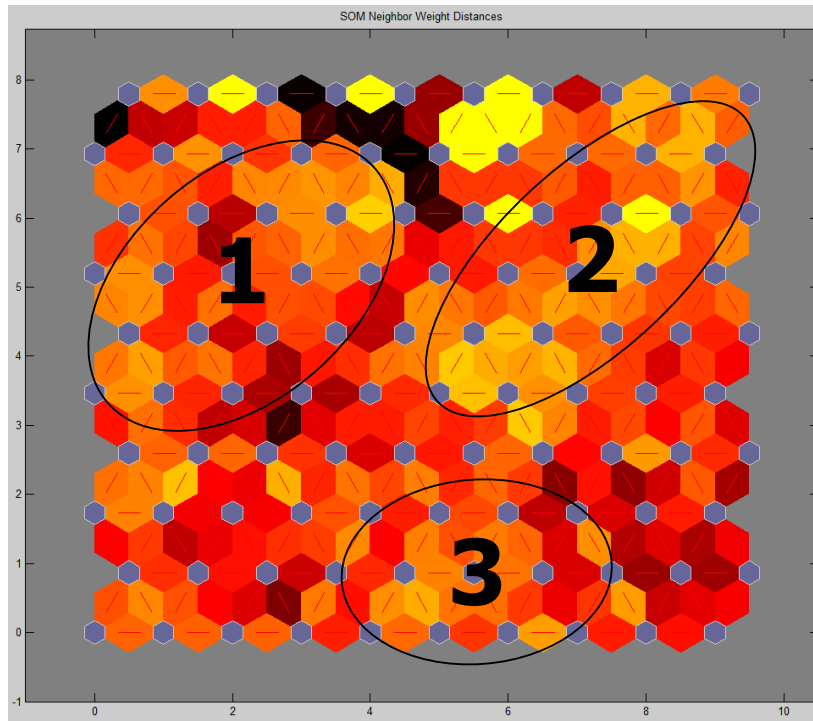
- İlkinde X_{11}, X_{13}, X_{15} ;
- İkinci bölgede $X_5, X_8, X_{12}, X_{16}, X_{17}, X_{18}$;
- Üçüncü bölgede ise $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7, X_9, X_{10}, X_{14}$, değişkenleri ağırlıklıdır.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

Teknoloji sektörünün öz örgütlenmeli haritasında şirketlerin konumları incelendiğinde ise;

- Birinci bölgede Aselsan, Netaş, İndeks, Arena,
- İkinci bölgede Escort;
- Üçüncü bölgede ise Alcatel ve Link şirketleri yer almaktadır.

Sektörünün çoğunluğunun yer aldığı birinci bölge şirketlerinin finansal karakteristiğinde 'faaliyet göstergesi' ağırlıklı bir durum vardır. Sadece Eskort'un yer aldığı ikinci bölgenin özelliği ise, 'mali yapı ve karlılık göstergeleri' ağırlıklıdır. Son grubu oluşturan iki şirketin 'likidite ve karlılık göstergeleri'nin yoğun olduğu çok sayıda rasyodan oluşmuş, buna rağmen gerçekte finansal karakteristiği belirsiz bir durum arz etmektedir.



Şekil 10: Teknoloji Sektörü İçin Öz Örgütlenme Haritası

Mustafa Canbaz ve Emre Çevik

Gelir tabloları incelendiğinde birinci ve ikinci bölge şirketlerin 'karlılık bölgeleri'nde oldukları; üçüncü bölge şirketlerinin ise 'zarar' açıklayan 'riskli' bölgeye dahil oldukları görülmektedir.

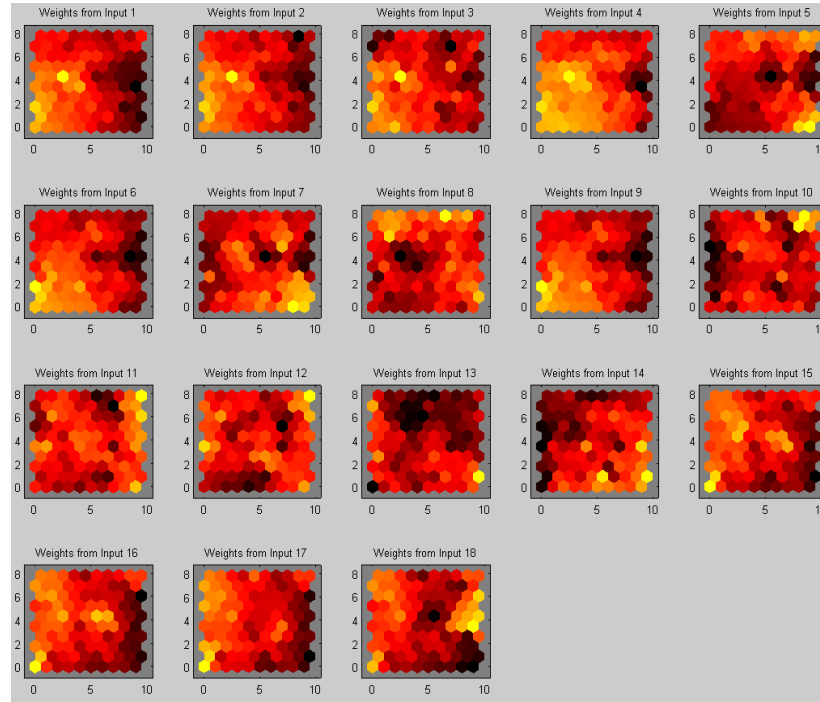
Böylece, Teknoloji sektöründe;

- Yoğun olarak 'faaliyet ve karlılık rasyoları'nın ağırlık taşıdığı birinci ve ikinci bölge şirketlerinin 'karlılık bölgeleri'nde;

- Çok sayıda rasyodan oluşan 'likidite ve mali yapı rasyoları'nın bulunduğu üçüncü bölge şirketlerinin ise 'zarar' açıklayan 'riskli bölge'de olduğu söylenebilir.

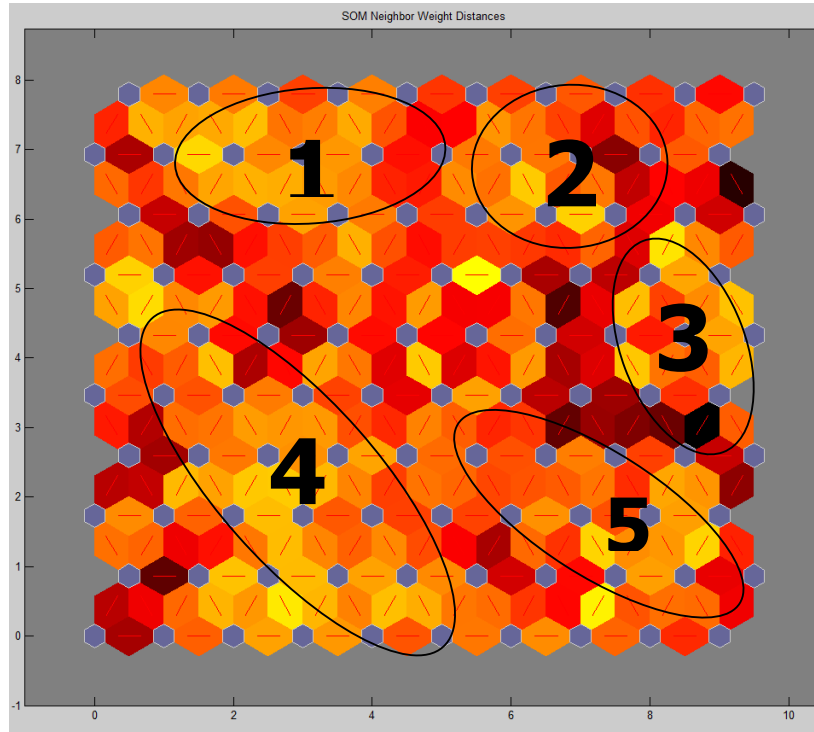
Bu bulgular ışığında Alcatel ve Link şirketlerinin likidite ve mali yapıyla ilgili rasyolarında zafiyet taşıdığı sonucuna ulaşılabilir.

Tekstil sektörü için yapılan analiz sonucunda elde edilen girdi ağırlık haritaları Şekil 11'de verilmiştir.



Şekil 11: Tekstil Sektörü Girdi Değişkenlerinin Ağırlık Haritaları

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi



Şekil 12: Tekstil Sektörü İçin Öz Örgütlenme Haritası

Şekil 12’de ise, Tekstil sektörü için öz örgütlenme haritası verilmiştir. Bu haritaya göre Şekil 11 ve 12 beraber incelendiğinde toplamda beş kümeye ayrıldığı görülür. Bu kümelere;

- İlkinde X_8, X_{15} ;
- İkincisinde X_{10}, X_{11}, X_{12} ;
- Üçüncü kümede X_{13}, X_{14}, X_{18} ;
- Dördüncüsünde $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_9, X_{16}, X_{17}$,
- Beşinci kümede ise X_5, X_7 ,

değişkenleri ağırlıklıdır.

Tekstil sektörü için analize dâhil edilen şirketlerin özörgütlenmeli haritadaki konumları incelendiğinde;

- Birinci bölgede Ceylan, Lüks Kadife, Menderes Tekstil
- İkinci bölgede Akın Tekstil, Altınyıldız, İdaş, Karsu Tekstil ve Yataş
- Üçüncü bölgede Arsan, Bisaş, Edip iplik

Mustafa Canbaz ve Emre Çevik

- Dördüncü bölgede Yünsa, Vakko, Söktaş
- Beşinci bölgede ise, sadece Berdan Tekstil yer almaktadır.

Tekstil sektörüne ait haritalar ile birlikte şirketlerin dönem sonu gelir tabloları incelendiğinde;

- Faaliyet göstergelerine ait rasyoların ağırlık taşıdığı ikinci,
 - Karlılık göstergelerini ağırlık taşıdığı üçüncü ve,
 - Mali yapı ile ilgili rasyoların bulunduğu beşinci,
- bölgelerin 'risk bölgeleri' olduğu; buna karşılık,
- Likidite göstergeleriyle dikkat çeken dördüncü ve,
 - Dağınık rasyolarla ağırlık kazanan birinci bölge,
- şirketlerinin 'karlılık' bölgesine ait olduğu söylenebilir. Bu bulgular ışığında Akın Tekstil, Altınyıldız, İdaş, Karsu Tekstil ve Yataş şirketlerinin 'faaliyet göstergeleri'ne ilişkin rasyolarda; Arsan, Bisaş, Edip iplik şirketlerinin 'karlılık göstergeleri'yle ilgili rasyolarda; Berdan Tekstil'in ise 'mali yapı'yla ilgili rasyolarında bir zafiyet taşıdığı söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, İMKB'de işlem gören, Çimento sektöründe 14, Kimya sektöründe 16, Tekstil sektöründe 15, Teknoloji sektöründe 7, Metal sektöründe 15 ve Gıda sektörlerinde 11 adet işlem gören şirketlerin, her sektörün ayrı ayrı diskriminant analizi, lojistik regresyon analizi ve son olarak, yapay sinir ağları temel alınarak görselliğe dayalı kümeleme yöntemlerinden biri olan öz örgütlemeli haritalar elde edilmiştir. Diskriminant analizi sonuçlarına göre;

- Çimento sektörü için karlılık göstergeleri ve mali yapı göstergeleri;
 - Kimya sektörü için karlılık göstergeleri;
 - Tekstil sektörü için karlılık göstergeleri;
 - Gıda sektörü için mali yapı ve karlılık göstergeleri;
 - Metal sektörü için karlılık göstergeleri;
 - Teknoloji sektörü için karlılık göstergelerinin,
- etkinliği öne çıkmaktadır. Lojistik regresyon için Z fonksiyonunun tahmin sonuçlarına göre 0.10 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı değişkenler incelendiğinde;
- Çimento sektörü için karlılık ve faaliyet göstergeleri;
 - Kimya sektörü için karlılık göstergeleri;
 - Tekstil sektörü için karlılık göstergeleri;
 - Gıda sektörü için likidite, mali yapı ve karlılık göstergeleri;

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

- Metal sektörü için mali yapı ve karlılık göstergeleri;
- Teknoloji sektörü için likidite, mali yapı ve karlılık göstergelerinin, önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, her iki analiz sonuçlarının yer yer benzer sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Örneğin, karlılık tüm sektörlerde ortaktır. Diğer yandan, Tekstil sektöründe her iki analizde de, etkin finansal gösterge aynı belirlenmiştir.

Öz örgütlenmeli haritalar sonuçlarına göre ise, analize dahil edilen şirketler sektörler bazında bir harita üzerinde finansal karakteristikleri esas alınarak bölgelere yerleştirilmiştir. Bir anlamda, kümelenmiştir. Bu analiz sonucuna göre;

- Çimento sektöründe dört;
- Gıda sektöründe üç;
- Kimya sektöründe üç;
- Metal sektöründe üç;
- Teknoloji sektöründe üç ve,
- Tekstil sektöründe beş,

adet kümeye ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu kümeler, 'riskli' ya da 'karlı' bölge olarak tanımlanmıştır.

Sonuç olarak, bütün bu analizler sonrasında, yatırımcı ve işletme/şirket ortaklarının hedefleri doğrultusunda öne çıkan rasyoların dikkatli değerlendirmesi, karlılığı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen rasyoların etkinliğinin gözden geçirmesi, arttırması veya azaltması gibi gerekli tedbirleri almaları mümkündür. Diğer yandan, sektörlerin finansal karakteristiği ve risk haritalarının çıkarılmasıyla karar vericilerin daha sağlıklı bilgi sağlamaları mümkün olmuştur.

KAYNAKÇA

- Akel, V. & Bayramoğlu, F.M. (2008). Kriz Dönemlerinde Yapay Sınır Ağları İle Finansal Öngöründe Bulunma: İMKB 100 Endeksi Örneği. International Symposium of International Cash Flow and Emerging Markets, 24-27 April 2008, Balıkesir University Bandırma Faculty of Economics and Administrative Sciences and University of Finance and Management in Bialystok, Balıkesir, Turkey, 79-87.
- Akgüç, Ö. (1998). Finansal Yönetim. İstanbul: Avcıol Basın Yayım.
- Akgül, A. (1997). Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri-SPSS Uygulamaları. Ankara: Yükseköğretim Kurulu Matbaası.

Mustafa Canbaz ve Emre Çevik

- Aktaş, R. (1993). Endüstri İşletmeleri için Mali Başarısızlık Tahmini (Çok Boyutlu Model Uygulaması). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Canbaz, M. (1998). Erken Uyarı Göstergeleri Olarak Finansal Oranlar Ve Çok Değişkenli Model Önerisi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Canbaz, M. (2001). İMKB'de Hisse Senedi Yatırımı Nasıl Yapılır?. Karaelmas Üniversitesi 1. Bilim Haftası Etkinlikleri, 30 Nisan-04 Mayıs, Zonguldak.
- Çakmak, Z. (1992). Çoklu Ayırma ve Sınıflandırma Analizi: Eğitimde Öğrencilerin Meslek Seçimine Uygulanması. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 658, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Çapanoğlu, M.B. (1993). Türkiye ve Dış Ülkelerde Sermaye Piyasası Özelleştirme Uygulamaları ve Menkul Kıymet Borsaları. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım A. Ş..
- Ceylan, A. & Korkmaz, T. (2008). İşletmelerde Finansal Yönetim. Bursa: Ekin Basın Yayım Dağıtım.
- Karasulu, B. & Uğur, A. (2007). Özörgütlemeli Yapay Sinir Ağı Modelinin Kullandığı Kutup Dengeleme Problemi İçin Paralel Hesaplama Tekniği İle Bir Başarım Eniyileştirme Yöntemi. IX. Akademik Bilişim Konferansı, Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat 2007.
- Kutlu, B. & Badur, B. (2009). Yapay Sinir Ağları ile Borsa Endeksi Tahmini. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim, 63, 25-40.
- Oğuzlar, A. (2005). Kümeleme Analizinde Yeni Bir Yaklaşım: Kendini Düzenleyen Haritalar (Kohonen Ağları), İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 93-108.
- Önem, H.B. (2010). KOBİ'lerin Finansal Risk Algı Düzeyine Yönelik Bir Araştırma: Isparta - Burdur İlleri Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Scott, J.H.Jr (1977). Bankruptcy, Secured Debt and Optimal Capital Structure: Reply, The Journal of Finance, 34(1), 253-260.
- Selim, S. & Sarıbay, E. (2003). Yabancı Dil Eğitimi Veren Özel Bir Eğitim Kurumundaki Öğrencilerin Beklentilerinin Araştırılması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 104-113.
- Serrano Cinca, C. (1996). Self Organizing Neural Networks for Financial Diagnosis. Decision Support Systems, 17, 227-238.
- Tarı, R. (2010). Ekonometri. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

İMKB’de İşlem Gören Şirketlerin Sektörel Bazda Özörgütlenmeli Harita ile Finansal Risklerinin Belirlenmesi

- Tatsuoka, M.M. (1971). *Multivariate Analysis: Techniques for Educational and Psychological Research*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Tektaş, A. & Karataş, A. (2004). Yapay Sinir Ağları ve Finans Alanına Uygulaması: Hisse Senedi Fiyat Tahminlemesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 337-349.
- Ünsal, A. & Güler, H. (2005). Türk Bankacılık Sektörünün Lojistik Regresyon Ve Diskriminant Analizi ile İncelenmesi, VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul, 26-27 Mayıs 2005.
- Ünsal, A. (2000). Diskriminant Analizi ve Uygulaması Üzerine Bir Örnek, *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(3), 19-36.
- Vural, B.B. (2007). Yapay Sinir Ağları ile Finansal Tahmin, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Wooldridge, J.M. (2003). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, 2nd Edition. Thomson, Ohio: South Western.

TÜRKİYE'DE ALGISAL SAPMALAR

Adil Oran*, Özlem Yılmaz**, Görkem Turgut Özer***

ÖZET

Günümüzde artık insanların karar verirken her zaman optimizasyon yapan rasyonel bireyler (homo economicus) gibi davranmadıkları kabul edilmektedir. Buna rağmen, davranışlar rasyonel olmasa veya gözükme bile onları anlayıp, modelleyebilmek çok büyük önem taşır. Önceleri nispeten küçük bir topluluk tarafından (daha ziyade psikoloji alanında çalışan bir kesim) incelenen algısal sapmalar (cognitive biases) 1974 yılında Science dergisinde yayınlanan bir makaleyle Tversky ve Kahneman tarafından daha geniş kitlelere tanıtıldı. Günümüzde, egemen görüş olmamakla birlikte, bazı davranışsal modeller Ekonomi ve Finans alanlarına yavaş yavaş nüfuz ederek literatürde kendilerine daha geniş yer edinmektedir. Ülkemizde bu tür algısal sapmalar üzerine yapılmış kısıtlı sayıda çalışma olduğu için bu çalışmamızda literatürde yaygın olarak rastlanan ve bu çalışmada ele alınan bazı algısal sapmaların (**çıpalama, referans noktaları, yanlı olasılık değerlendirme ve risk eğilimleri**) gelişmekte olan ve değişken bir ortam olan Türkiye'de de varlığını araştırmak istedik. Çalışmamızda kullandığımız veri anket yöntemiyle toplandı. Kullandığımız ankette literatürdeki ölçeklerden yararlanarak sorular oluşturuldu ve üniversite öğrencilerinden başlayıp çalışanlara ve emeklilere kadar uzanan geniş bir yelpazeye uygulandı. Bu geniş kapsamlı anketin sonuçları analiz edildiğinde katılımcıların anlamlı oranda basit çıpalama algısal yanılığsı göstermediği, fakat referans noktası etkisinin güvenli bir alternatifin varlığı ile mevcut seçeneği teşvik edici olduğu, yanlı olasılık değerlendirme algısal sapmasının kumarbaz yanılığsı yönünde ağır bastığı ve risk eğiliminin bireysel kararlar üzerinde oldukça etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Algısal Sapma, Karar Verme, Çıpalama, Referans Noktası, Anket, Türkiye*

COGNITIVE BIASES IN TURKEY

ABSTRACT

It has become widely accepted that people do not always behave like the rational, optimizing individuals of traditional theories (homo economicus) when making decisions. Despite the actions not being (or at least not seeming to be) rational, it is still important to be able to try to understand and model them.

* Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, E-posta: adiloran@metu.edu.tr

** Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, E-posta: yozlem@metu.edu.tr

*** Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, E-posta: gorkem@turgutozer.net

Cognitive biases were originally of interest to a relatively small group (mostly working in the area of psychology), however, they were introduced to a wider audience with the appearance of Tversky and Kahneman's article in Science in 1974. Over time, despite not becoming the dominant views, behavioral models have made a place for themselves in the Finance and Economics literature. As there have only been a limited number of studies on this subject in Turkey, in this study we will examine the presence of some cognitive biases (**anchoring, reference point, probability judgment and risk propensity**) in Turkey that are commonly found in the literature in other countries. We collected our data using a survey that was developed by using information about measures used in other surveys in the literature. Our sample includes a large number of participants from a wide range, beginning from students to current employees to retired individuals. The results lend support to the presence of reference point, probability judgment and risk propensity cognitive biases. However, we fail to find evidence supporting anchoring.

Keywords: *Cognitive Bias, Decision Making, Anchoring, Reference Point, Survey, Turkey*

GİRİŞ

Davranışsal Finans, finansal karar alma süreçlerinin psikolojik faktörlerden nasıl etkilendiğini inceler. Dolayısıyla psikoloji ve ekonominin kesiştiği bir yerde bulunur. Klasik finans modelleri rasyonel, optimizasyon yapan bireyler (homo economicus) üzerine kuruluyken, davranışsal finans özellikle bu davranışlardan sapmalarla ilgilenir. Bu tür sapmaları bulmaya, anlamaya ve hatta modellemeye çalışır.

Psikoloji ve finansı ilgilendiren yazılar aslında pek yeni değil. Mesela 1912'de Selden Borsa'nın Psikolojisi isimli bir kitap yazdı. Ardından uzunca bir süre bu konuda fazla bir çalışmaya rastlanmadı ama 1974'te Tversky ve Kahneman'ın Science dergisindeki bir makalesi o zamana kadar psikoloji alanında çalışan kişilerin ilgilendiği bir konuyu daha geniş kitlelere açmış oldu. Buna rağmen Finans ve Ekonomi alanlarında bir anda bir kucak açma olmadı. Hatta oldukça büyük dirençlere rağmen kendisine bir yer edindi. Davranışsal Finans ve Ekonomi günümüzde ana alanlardan biri olmasa bile ilgi çeken ve düzenli olarak çalışmalar yayınlanan bir alan olmayı başarmıştır.

Saptanmış çok sayıda algısal sapmanın önemli bir kısmına davranışsal finans literatüründe de rastlanır ve önemli yer tutar. Bu çalışmada, bunların arasından **Çıpalama, Referans Noktası, Yanlı Olasılık Değerlendirme** ve **Risk Eğilimi** algısal sapmaları üzerinde durulmuş ve araştırılmıştır. Bu algı sapmalarını incelemek amacıyla 18 soruluk bir anket hazırlanarak hem yüzyüze, hem de web üzerinden geniş

Türkiye’de Algısal Sapmalar

bir yelpazeden 1681 katılımcıya uygulanmış ve 1575 katılımcının sonuçları analiz edilmiştir.

LİTERATÜR

Çıpalama algısal sapması, belli bir bilginin alınan kararlarda (bilgi karar ile doğrudan bağlantılı olmasa dahi) gereğinden fazla ağırlık verilerek etkili olmasıdır. Hatta bazı durumlarda bu bilgi tamamen ilgisiz bir konuyla ilgili bile olabilir (Wilson, Houston, Etling ve Brekke, 1996). Bunun olası açıklamalarından biri insanların tahmin oluşturken bir başlangıç noktası kullanıp ardından bazı düzeltmeler yaparak son tahminlerine ulaştıkları yönündedir (Tversky ve Kahneman, 1974). Slovic ve Lichtenstein’in (1971) da belirttikleri üzere, ilk noktadan yapılan düzeltmeler genellikle yetersiz kalıyor ve farklı başlangıç noktaları kullanıldığı zaman, o noktalara doğru bir yanlılık (bias) oluşuyor.

Referans noktası algısal sapması, bir ürünün değerlendirilmesinde verilen farklı referans noktalarının ürünün kalitesi hakkındaki görüşü etkilemesidir. Örneğin bir menüye kimsenin yemeyeceği pahalı bir yeni yemek koymanın restoranın gelirlerine etkisi olmaması gerekir diye düşünülebilir, ancak araştırmalar bu eklemenin kendisinden bir sonraki pahalı olan yemeğin satışlarını arttırdığı bulmuştur (Ariely, 2008). Ayrıca, kendisini andıran ama daha az çekici birisiyle aynı grupta bulunmanın o kişinin çekiciliğini arttırdığı da gözlenmiştir (Sedikides, Ariely ve Olsen, 1999).

Yanlı olasılık değerlendirme algısal sapmaları birçok çeşit olabilir ve temelde insan beyninin olasılık hesapları yapmakta veya anlamakta zorlanmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeplerle düzenli olarak bazı hatalara rastlamak mümkündür. Olasılık algısal sapmalarının örnekleri literatürde uzun süredir yer almaktadır. Mesela, Laplace, (1820) Fransa’da piyangoda bir sayının uzun süre çıkmamış olması halinde o sayıya bir bahis hücumu olduğunu gözlemlemiştir. Tversky ve Kahneman (1971) ise yoğun istatistik kullanan psikoloji araştırmacılarında bile olasılık algılarında sorunlara işaret ederek, küçük örneklerde bile ana grubun tam temsil edilme beklentisine “küçük sayılar kanunu” ismini vermiştir. Birçok sapma örneğinin arasından oldukça yaygın olan ve birbirinin tam tersi iki örnek verecek olursak: Kumarbaz yanılığsı (Gambler’s fallacy) ve Sıcak El yanılığsını (Hot Hand fallacy) gösterebiliriz. *Kumarbaz yanılığsı* belli bir serinin artık devam etmeyeceği beklentisi (üst üste 3 yazı geldi, artık kesin tura gelecek iken, *Sıcak El yanılığsı* ise belli bir serinin devam edeceği beklentisidir (bu basketçi üst üste 5 sayı attı, yine atacak). Bu iki beklenti de aslında sezgilere oldukça uyan ama olasılık kurallarına

temelden aykırı olan (Croson ve Sundali, 2005) beklentilerdir ve bunu gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (ör. Kahneman ve Tversky, 1972; Tversky ve Kahneman, 1979; Camerer, 1987; Clotfelter ve Cook, 1993; Dohmen, Falk, Huffman, Marklein ve Sunde, 2009).

Son olarak, **Risk Eğilimi** algısal sapması ise aynı alternatiflerin farklı şekillerde (kazanç veya kayıp gibi) sunulduğu takdirde kişilerin risk eğilimlerinde (riskten kaçınma seviyeleri) büyük farklılıklar ortaya çıkmasıdır. Araştırmalar, beklenen fayda teorisine (expected utility theory) uymayan bu tür durumlar buldukça alternatif bir teoriye ihtiyaç da duyulduğunu gösterdi ve Kahneman ve Tversky 1979 yılında bu tür durumlara olası bir açıklama getiren Beklenti Teorisi'ni (Prospect Theory) geliştirdi. Bu teorinin ana noktalarından biri, beklenen fayda teorisinin aksine toplam zenginlik yerine mevcut durumdan farklar göz önüne alınmasıydı. Ayrıca mevcut durumun üstünde ve altında insanların farklı hareket edebilmelerine de imkan tanımasıydı. Bu sayede aynı zenginlik seviyesine gelmenin bir kazanç sonucu olmasıyla bir kayıp sonucu olması arasındaki gözlenen memnuniyet farklarını da açıklayabiliyordu. Bu çalışmada beklenti teorisinin tamamına değil ama gelişmesinde önemli bir adım olan kayıp ve kazanç durumlarında farklı risk eğilimlerinin varlığının incelenmesi ile ilgilenilmiştir.

ÖLÇÜM VE YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda incelenen her bir algısal sapma (*çıpalama, referans noktaları, yanlış olasılık değerlendirme ve risk eğilimleri*) literatürde kullanılan anket sorularıyla ölçülmeye çalışılmıştır¹. Çıpalama iki soruyla ölçülmüştür. Önce anketi dolduranlara cep telefonlarının son iki hanesi sorulmuş, takip eden soruda da resmi gösterilen bir gravürün fiyatının tahmin edilmesi istenmiştir. Bu iki sorunun cevapları arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak önemli ve güçlü çıkması çıpalama konusunda kişilerin algısal sapmalarının olabileceğinin bir göstergesidir (Wilson, Houston, Etling ve Brekke, 1996). Referans noktasının etkisini ölçmek için Kwon ve Lee'nin (2009) çalışmasında kullanılan üç çeşit soru kullanılmıştır. Bu sorular genel olarak bir mevduat hesabı tanımlanmış ve bu hesabın nasıl bir yatırım fırsatı sunduğu sorulmuştur. Cevaplar 5'li Likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir (Çok iyi, İyi, Vasat, Kötü, Çok kötü). İlk soruda anketi dolduranların tarif edilen mevduatı kıyaslayabilecekleri

¹ Anket istek üzerine yazarlardan temin edilebilir.

Türkiye’de Algısal Sapmalar

herhangi bir bilgi verilmemiştir (bu soru ankette diğerlerinden daha ön sırada yer almıştır). İkinci soru değerlendirmeye sunulan bu mevduat hesabını *riskli olmayan* başka bir hesap bilgisi de vererek kıyaslama yapmaya açık halde sorulmuştur. Üçüncü soru ise değerlendirmeye sunulan bu mevduat hesabını *riskli olan* başka bir hesap bilgisi de vererek kıyaslama yapmaya açık halde sorulmuştur. Bu üç sorunun cevapları arasındaki ilişki bize kişilerin referans noktalarından ne kadar etkilenecek bu mevduat hesabını değerlendirdiklerini göstermektedir. Olasılık algılama ölçümü ise Dohmen, Falk, Huffman, Marklein ve Sunde’nin (2009) kullandıkları klasik “Yazı-Tura” sorusuyla gerçekleştirilmiştir. Kişilere bir yazı-tura dizilimi verilip, bir sonraki atışta yazı gelme olasılığı sorulmuştur. Bu durumda %50 dışında verilen her cevap aslında bir çeşit algı sapması göstergesidir. Risk eğilimleri ise çok bilinen bir yöntemle ölçülmeye çalışılmıştır (Kahneman ve Tversky, 1979). İki soru sorulmuş, her biri de biri kesin diğeri olasılıklı olmak üzere iki seçenektan hangisini seçersiniz şeklinde sorulmuştur. Birinci soru kazanç ikincisi de kayıp durumlarını ifade edecek şekilde tasarlanmıştır. Bu klasik yöntem dışında Kwon ve Lee (2009) tarafından yeniden düzenlenen ve Sitkin ve Weingart (1995) çalışmasıyla kullanılmaya başlanılan bir soru da sorulmuştur. Finansal bir kararın düşük ve riskli alternatif seçimi 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenmiştir (Kesinlikle, Yüksek İhtimalle, Belki, Düşük İhtimalle, İmkânsız). Ankette algısal sapmaları belirleyen sorular dışında kişilerin demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve meslek) ortaya çıkaran bazı sorular da sorulmuştur.

ÖRNEKLEM VE VERİ

Örneklem olarak toplam 1681 kişiye anket uygulanmıştır. Bunlardan 858 kişi (çoğunluğu çalışan olan) anketi çevrimiçi olarak doldurmuş, 823 kişi ise öğrenci olup anketi yüz yüze doldurmuştur. Tablo 1’de örneklemin dağılımını görmek mümkündür.

Tablo 1: Örneklem

	Toplam	Eksik	Tam
İnternet üzerinden	858	56	802
TOBB ETÜ	499	34	465
ODTÜ	324	16	308
Toplam Anket	1681	106	1575

Adil Oran, Özlem Yılmaz ve Görkem Turgut Özer

Anket çalışmasına katılanların ortalama yaşı 27 (minimum 18, maksimum 80) ve %59'u erkek. Katılımcıların sahip oldukları veya sürmekte olan en yüksek eğitim dereceleri %57 lisans, %15 yüksek lisans ve %3 doktora olarak tespit edilmiştir. Hane halkı yıllık gelir için medyan yaklaşık 55.000 TL olarak bulunmuştur. Tam zamanlı çalışanların oranı %42 ve bunların %14 civarı finans, %9 civarı yönetim, geri kalanı da birçok değişik sektöre dağılmış durumdadır.

BULGULAR

Sonuçlar SPSS istatistik yazılım programında yapılan analizlerle elde edilmiştir. Katılımcılardaki çıpalama algısal sapmayı ölçmek için kullanılan iki sorunun cevapları arasındaki korelasyona baktığımızda, korelasyonun istatistiki olarak önemli olmadığını görüyoruz (p-değeri= 0,954, Tablo 2). Yani, katılımcıların telefon numaralarının son iki hanesi ile ankette gravüre verecekleri fiyat arasında basit çıpalama ilişkisi bulunamamıştır.

Tablo 2: Çıpalama ile İlgili Bulgular

		Tel. numarası	Gravur değeri
Tel. numarası	Pearson Korelasyonu	1,000	,001
	p-değeri		,954
	Örneklem sayısı	1575,000	1575
Gravur değeri	Pearson Korelasyonu	,001	1,000
	p-değeri	,954	
	Örneklem sayısı	1575	1575,000

Algısal sapmalar arasında referans noktasının iki ölçümü bulunmaktadır. Biri hiç referans verilmeden tanımlanan mevduat hesabıyla risksiz bir referansın karşılaştırıldığı iki soru arasında bir ilişki olup olmadığını, diğeri de yine hiç referans verilmeden tanımlanan mevduat hesabıyla bu sefer riskli bir referansın karşılaştırılmasını içermektedir. Karşılaştırma t-testiyle yapılmıştır (Tablo 3). Analiz sonuçlarına göre (t değeri = 4,187; p-değeri= 0,00) finansal bir ürünün değerlendirilmesinde daha güvenli (ve daha az getirisi olan) referans ürünün mevcut olması değerlemeyi negatif etkilemektedir. Yani güvenli bir yatırım aracı referans noktası verildiğinde değerlendirilecek yatırım aracının cazibesini azaltmaktadır. Referans noktası algısal sapması

Türkiye’de Algısal Sapmalar

mevcuttur ancak beklentilerden farklı olarak yatırım aracı cazibesini pozitif etkileyeceğine negatif etkilemektedir.

Tablo 3: Referanssız ve Riskli Olmayan Referanslı Hesabın Karşılaştırılması - Eşleştirilmiş Örneklem t-testi

Eşleştirilmiş Örneklem İstatistikleri							
	Ortalama	Örneklem sayısı	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama			
Referanssız	3,27	1575	1,013	,026			
Risksiz Referanslı	3,17	1575	1,025	,026			
Eşleştirilmiş Örneklem Korelasyonu							
	Örneklem sayısı	Korelasyon	p-değeri				
Referanssız ve Risksiz referanslı	1575	,570	,000				
Eşleştirilmiş Örneklem Testi (Eşleştirilmiş Farklılıklar)							
Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	Farkın 95% Güven Aralığı		t	Serbestlik derecesi	p-değeri (2-yönlü)
			Alt	Üst			
,100	,945	,024	,053	,146	4,187	1574	,000

Hiç referans verilmeden tanımlanan mevduat hesabıyla bu sefer riskli bir referansın karşılaştırılmasını yine t-testiyle analiz edilmiştir (Tablo 4). Bulgular finansal bir ürünün değerlemesinde daha riskli (ve daha çok getirisi olan) referans ürünün mevcut olması değerlemeyi etkilediğini göstermektedir (t değeri=5,1; p-değeri= 0,00). Yani daha riskli bir yatırım aracı referans noktası verildiğinde değerlendirilecek yatırım aracının cazibesini azaltmaktadır.

Tablo 4: Referanssız ve Riskli olan Referanslı Hesabın Karşılaştırılması - Eşleştirilmiş Örneklem t-testi

Eşleştirilmiş Örneklem İstatistikleri							
	Ortalama	Örneklem sayısı	Standart Sapma	Standart Ortalama	Hata		
Referanssız	3,27	1575	1,013	,026			
Riskli referanslı	3,13	1575	1,078	,027			
Eşleştirilmiş Örneklem Korelasyonu							
	Örneklem sayısı	Korelasyon	p-değeri				
Referanssız ve Riskli referanslı	1575	,408	,000				
Eşleştirilmiş Örneklem Testi (Eşleştirilmiş Farklılıklar)							
Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	Farkın 95% Güven Aralığı		Serbestlik derecesi	p-değeri (2-yönlü)	
			Alt	Üst			
,147	1,139	,029	,090	,203	5,109	1574	,000

Tablo 5'te görüldüğü üzere fikir belirten katılımcıların %93'ünde yanlı olasılık değerlendirme algısal sapması görülmemiştir. Rastlanan az sayıdaki sapmada ise "kumarbaz yanılışı" "sıcak el yanılışı"na oranla daha sıklıkla rastlanmakta ancak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı için yorumlanmasını sakıncalı buluyoruz.

Tablo 5: Yanlı Olasılık Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevap <%50	30	1,9	1,9	1,9
%50	1338	85,0	85,0	86,9
>%50	72	4,6	4,6	91,4
Fikrim Yok	135	8,6	8,6	100,0
Toplam	1575	100,0	100,0	

Türkiye’de Algısal Sapmalar

Risk Eğilimlerinin ölçümünde beklenen faydaların eşit olduğu iki seçeneqli bir ortamda, alternatiflerin getiri olduğu durumda katılımcıların kesin olan seçeneği, alternatiflerin götürü olduğu durumda ise katılımcıların riskli olan seçeneği tercih edeceği öngörülmüştür. Fakat yapılan analizler bu teoriyi desteklememektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Risk eğilimi- Kazanç Durumu * Risk Eğilimi- Kayıp Durumu

			Kazanç			
			1	2	3	Toplam
Kayıp	1	Veri	440	201	28	669
		Kayıp	65,8%	30,0%	4,2%	100,0%
		Kazanç	44,0%	41,1%	32,6%	42,5%
		% Toplam	27,9%	12,8%	1,8%	42,5%
2	2	Veri	544	275	31	850
		Kayıp	64,0%	32,4%	3,6%	100,0%
		Kazanç	54,4%	56,2%	36,0%	54,0%
		% Toplam	34,5%	17,5%	2,0%	54,0%
3	3	Veri	16	13	27	56
		Kayıp	28,6%	23,2%	48,2%	100,0%
		Kazanç	1,6%	2,7%	31,4%	3,6%
		% Toplam	1,0%	,8%	1,7%	3,6%
Toplam	Toplam	Veri	1000	489	86	1575
		Kayıp	63,5%	31,0%	5,5%	100,0%
		Kazanç	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	63,5%	31,0%	5,5%	100,0%

SONUÇ

Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yapılan bu büyük örneklem sayılı çalışmada kişilerin incelenen **Çıpalama, Referans Noktası, Yanlı Olasılık Değerlendirme** ve **Risk Eğilimi** algısal sapmalardan bazılarını gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, kişiler anlamlı oranda basit çıpalama algısal yanılığsı göstermemektedir. Bunun sebebi ardarda sorulan iki sorudaki cevaplar (telefon numarası ve fiyat

tahmini) arasındaki ilişkiyle ölçülmeye çalışılan bu algısal sapma, anketti öteki soruların ve sayıların arasında kaybolmuş olabilir. Referans noktası etkisinin güvenli bir alternatifin varlığı ile mevcut seçeneği teşvik edici olduğu bulunmuştur. Kişiler finansal karar verme mekanizmalarında (örneğin bir yatırım aracını değerlendirirken) mevcut (bilgilendirilen) bir referans noktasından (ek bilgi olarak verilen başka bir yatırım aracıyla karşılaştırarak) etkilenmektedirler. Katılımcıların istatistiksel olarak anlamlı seviyede yanlı olasılık değerlendirme algısal sapma göstermediği bulunmuştur. Son olarak bulgularımız Kahneman ve Tversky (1979) Beklenti Teorisi'ni (Prospect Theory) desteklemektedir: risk eğiliminin bireysel kararlar üzerinde oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu bulgulara göre kişilerin algısal sapmaları, aldıkları finansal, ürün alım-satım, yeni iş kurma gibi kararları etkilemekte ve iş dünyası oyuncularının gözönüne alması gereken önemli bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ariely, D. (2008). The End of Rational Economics. *Harvard Business Review*, 87, 78-85.
- Camerer, C. F. (1987). Do Biases in Probability Judgment Matter in Markets? *Experimental Evidence*. *The American Economic Review*, 77(5), 981-997.
- Clotfelter, C. T. & Cook, P. J. (1993). Gambler's Fallacy in Lottery Play. *Management Science*, 39(12), 1521-1525.
- Croson, R. & Sundali, J. (2005). The Gambler's Fallacy and the Hot hand: Empirical Data from Casinos. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 30(3), 195-209.
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., Marklein, F., & Sunde, U. (2009). Biased Probability Judgment: Evidence of Incidence and Relationship to Economic Outcomes from a Representative Sample. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 72, 903-915.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1972). Subjective Probability: A Judgment of Representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kwon, K., & Lee, J. (2009). The Effects of Reference Point, Knowledge, and Risk Propensity on the Evaluation of Financial Products. *Journal of Business Research*, 62, 719-725.
- Laplace, M. (1820). *Théorie analytique des probabilités*, 3rd ed. Paris: Courcier. The introduction is: *Essai philosophique sur les probabilités*. English as *A Philosophical Essay on Probabilities*; New York: Dover Publications (1951).

Türkiye’de Algısal Sapmalar

- Sedikides, C., Ariely, D. & Olsen, N. (1999). Contextual and Procedural Determinants of Partner Selection: Of Asymmetric Dominance and Prominence. *Social Cognition*, 17(Special Issue, Social Cognition and Relationships), 118-139.
- Sitkin, S. B. & Weingart, L. R. (1995). Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity. *The Academy of Management Journal*, 38(6), 1573-1592.
- Slovic, P. & Lichtenstein, S. (1971). Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing Judgment. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(6), 649-744.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Certainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185.
- Wilson, T.D., Houston, C.E., Etling, K.M., & Brekke, N. (1996) A New Look at Anchoring Effects: Basic Anchoring and its Antecedents. *Journal of Experimental Psychology*, 125(4), 387-402.

YÜKSEKÖĞRETİMDE MARKAŞMA

Sinan Nardalı*, Mustafa Tanyeri**

ÖZET

Sayılarının artmasıyla birlikte üniversiteler arasında yaşanan yoğun rekabet, üniversitelerdeki markaşma çabalarını daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale getirmiştir. Özel üniversitelerin artan kayıt ücretleriyle birlikte devlet üniversitelerine girmekte yaşanan zorluklar, üniversitelerin, öğrencilerin daha fazla ilgisini çekebilmek ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada, ilgili konuda önceden yapılmış çalışmalar ve elde edilen sonuçlar, literatür taraması şeklinde sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Markaşma, Yükseköğretimde Markaşma, Üniversiteler*

BRANDING IN HIGH EDUCATION

ABSTRACT

Increasing number of universities and intense competition between these institutions, branding initiatives are more important than ever. With the increasing of tuition fees for private universities and the competition between students for state universities, these institutions are looking for ways to attract students and create new strategies for surviving. This paper is written in the form of a literature review from the previous studies on this issue.

Keywords: *Branding, Branding in High Education, Universities*

GİRİŞ

Çeşitli ülkelerin yükseköğretim sistemlerinde yaptıkları reformlar ve uluslararası dolaşımın artmasıyla birlikte, üniversiteler arasındaki rekabet de artmış ve "üniversitelerin markaşması" konusu gündeme gelmiştir. Üniversitelerin markaşmasındaki temel ihtiyaç; öğrencilerin, ailelerinin ve iş dünyasının ilgisini çekmektir. Bu nedenle; artan rekabet ile birlikte güçlü bir üniversite markasına gittikçe daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan üniversitenin sahip olduğu kampus ve sunduğu imkânlar

* Celal Bayar Üniversitesi, Uygulamalı bilimler Yüksekokulu, Manisa, E-posta: sinannardali@yahoo.com

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Tınaztepe Kampüsü, Buca, İzmir, E-posta: mustafa.tanyeri@deu.edu.tr

Sinan Nardalı ve Mustafa Tanyeri

çerçevesinde öğrenciler için güncel ve çağdaş bölümlerin olması, dış müşteri konumundaki öğrencilerin ilgisini çekecektir. Bu noktada ilgili üniversiteden mezun olan öğrencilerin iyi işler bulabilmeleri ve güncel konulara ilişkin bilgi sahibi olmaları da öne çıkan konulardır.

Ülkemizde ise yükseköğretimdeki talep artışı ve üniversite kapılarında oluşan yığılmayı önlemek adına, birbiri ardına açılan üniversiteler, finansman, kalite güvencesi ve rekabet gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Üniversite sayısında yaşanan bu ani artış sonucu açılan üniversitelere baktığımızda; bir fakültesi bile olmayan, sadece tek bir meslek yüksek okul programı olan ya da toplamda 60 veya hiç öğrencisi olmayan eğitim kurumları ile karşılaşmaktayız. Bu konuya ilişkin çarpıcı bir örnekte Çakır (2008), İstanbul Üniversitesi'ndeki öğretim üyesi sayısının taşrada yeni kurulan 40 üniversitedeki öğretim üyesi sayısından daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Bu sorunlarla birlikte, ülkemizde üniversitelerin markalaşmasına duyulan ihtiyaç halen birçok üniversite yöneticisi tarafından tam olarak anlaşılmiş değildir.

ÜNİVERSİTELERDE MARKAŞMA

Brookes (2003), günümüzde yükseköğretim kurumlarının gittikçe birer işletme gibi davrandığını, diğer taraftan da eğitim veren kuruluşların neredeyse hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gibi, faaliyetleri esnasında markalaşma ve itibar yönetimi konularının etkisinde kaldıklarını ortaya koymuştur. Bu açıdan bakıldığında, üniversitelerin markalaşma çabalarının temelinde, marka mesajı yardımıyla potansiyel öğrencilerin, ailelerinin, işveren konumundaki yöneticilerin ve işletmelerin dikkatinin çekilmesi, onlarla iletişim kurulması yatmaktadır. Bulotaite (2003) ne zaman bir üniversite ismi konuşulduğunda hemen akla imaj, yüzler ve deneyimlere ilişkin konuların geldiğini, bu nedenle üniversitelerin de markalaşması gerektiğini savunmuştur. Bennett ve Ali-Chouldry (2007), üniversitelerde markalaşma konusunu, "ilgili kuruluşun, diğerlerinden farklı olan yanlarını ortaya koyan, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama aşamasında mevcut kapasitesini gösteren, yükseköğretim noktasındaki kabiliyetleri hakkında güven oluşturan ve başarılı öğrencilerin bu kuruluşu yönelik ilgisini artıran bir unsur" şeklinde tanımlamıştır.

Shepherd, (2005), pazarlama faaliyetlerinin farklı sektörlere adapte edilmesi noktasında, eğitim hizmetlerinin de bundan faydalanmasının önemli bir tartışma konusu olduğunu belirtmiştir. Bu noktada kimi pazarlama uygulamalarının yükseköğretim sistemine de uygulanmasına ilişkin olarak, Chapleo (2010) başarılı bir üniversite markasının unsurları;

Yükseköğretimde Markalaşma

Angulo, Pergelova ve Rialp (2010) yükseköğretim öğrencileri açısından pazar bölümlendirmesi; Schee (2011) bir müşteri olarak öğrencilerin marka bağlılığının yaratılması gibi konularda çalışmalar yapmıştır.

Üniversitelerin Markalaşmasının Nedenleri

Sevier (2007) iyi bir markaya sahip üniversitenin, daha fazla kaliteli öğrencinin ilgisini çekeceğini, bu durumda medyanın üniversiteye yönelik ilgisinin artacağını ve bu üniversitelerin, araştırma bütçelerinden daha fazla pay alabileceklerini ortaya koymuştur.

Stamp (2004) İngiltere’de buluna yükseköğretim kuruluşlarının gündeminde yer alan markalaşma konusunun nedenlerini;

- Okul ücretleri ve rekabette farklılaşma ihtiyacı,
- Üniversitelere ilişkin olarak çeşitli kuruluşlarca yapılan sıralamalar,
- Kimi organizasyonların üniversite kurmaları ve
- Üniversite markası bağlamında hedef kitleye, yönelik yapılan sunuların yanlış anlaşılmasını önlemek, şeklinde sıralamıştır.

Oldukça açık bir biçimde görülen üniversiteler arasındaki gerek ulusal gerekse uluslararası nitelikteki rekabet ortamı, üniversitelerin markalaşmasını daha önemli ve gerekli bir hale getirmiştir (Veleoutsou, Daskou ve Daskou, 2004, Hemsley-Brown ve Optlaka, 2006). Bu noktada şimdiye kadar çeşitli ürünlere ilişkin olarak belirlenen markalaşma faaliyetlerinin ve geliştirilen modellerin bazı değişikliklerle üniversitelere de uygulanması konusu gündeme gelmiştir (Chapleo, 2010: 176).

Günümüzde her bir üniversitenin gelişiminde rakipler önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada üniversitelerin kendi aralarında rekabet ettikleri konulara baktığımızda (Coulon, 2007: 92);

- Üniversitedeki hizmet içi eğitim merkezleri ve danışmanlar,
 - Üniversite bünyesinde faaliyet gösteren ve dışarıdaki özel işletmelere danışmanlık yapan akademisyenler,
 - İşletme okulları,
 - Bilgi teknolojilerine ilişkin olarak verilen eğitimler,
 - Kendi kendine eğitim programları çerçevesinde oluşturulan programlar ve basılan kitaplar,
 - İnternet üzerinden verilen hizmetler
- gibi, başlıklarla karşılaşmaktayız.

Ortaya çıkan bu başlıklara ek olarak, üniversite yöneticilerince rakiplerinin kim olduğunun açık bir biçimde ortaya konulması ve en

tehlikeli rakiplerin üniversitenin kendi içinden geldiği de unutulmamalıdır (Coulon, 2007: 92).

Üniversitelerin Markalaşması Aşamasında Yaşanan Sorunlar

Mevcut bir üniversitenin yönetilmesi sürecinde markalaşma faaliyetlerine yeterince önem verilmesi ve üniversite markasına ilişkin öne çıkan unsurların ve oluşan bu kurumsal yapının korunarak nesilden nesile aktarılması gerekmektedir. Ancak bu markalaşma faaliyetlerinin nasıl başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği önemli bir sorundur. Bu açıdan bakıldığında bir üniversitenin markalaşma süreci; üniversitenin kendisini, ürün ve hizmetlerini bir marka çerçevesinde tanımlaması, bu ürün ve hizmetlerin kimliklendirilip kodlanmasından sonra üniversiteye ilişkin tüm ürün ve hizmetlerin sunumunda, bu kimlik ve kodların kullanılması için zorlayıcı önlemlerin alınmasını içermektedir (Coulon, 2007: 93).

Gerçekte yükseköğretimde markalaşma konusuna ilişkin olarak yapılan çalışmaların çok önemli bir kısmı, eğitim dışındaki sektörlerden ödünç alınmış durumundadır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006; Maringe, 2005). Bu nedenle üniversitelerin markalaşması konusunda çok az deneysel çalışma yapılmış ve başarılı bir üniversite markasının temelinde ne yattığı açık olarak ortaya konulamamıştır (Chapleo, 2010: 169).

Özellikle ABD üniversitelerinde markalaşma ve itibar yönetimi konularında çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Kimi araştırmacılar, sıradan pazarlama faaliyetlerinin üniversitelere uygulanması sürecinde bir sorun yaşanmayacağını ortaya koymaktadır. Ancak işletmeler için uygulanan bildik marka yönetim tekniklerinin, tam olarak (bire yükseköğretim kuruluşları olan) üniversitelere uygulanabilmesi, iletişim araçları ve hedef kitle arasındaki farklılık, artan rekabet ile birlikte artan maliyetler ve özellikle eski moda üniversitelerde, içeriden kaynaklanan engellemeler, nedeniyle pek mümkün görülmemektedir (Jevons, 2006:466).

Ayrıca üniversitelerin belirli bir üne kavuşmaları bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan bu riskler, üniversitenin güvenilirliğinin azalması, yanlış vaatler vermesi, hatta üniversitenin ortadan kalkması gibi sonuçlar doğurabilir (Coulon, 2007: 91).

Bunzel (2007) tüketicilerin, markaların farkında olduğunu ve daha iyi markalara fazla ilgi gösterdiğinin kanıtlanmış bir gerçek olmasına rağmen benzer markalaşma çabalarının üniversiteler açısından da uygulanması durumunda bu programların üniversitelerin tanınırlığını, bilinirliğini ne kadar arttıracacağı ve algılanmalarında ne gibi değişiklikler yapacağına ilişkin az miktarda kanıt olduğunu ortaya koymuştur.

Yükseköğretimde Markalaşma

Ancak, Üniversitelerin sahip olduğu bu karmaşık yapının daha iyi anlaşılması aşamasında ve kaliteli bir üniversite oluşturulmasında, markalaşma faaliyetleri stratejik bir öneme sahiptir (Jevons, 2006: 466). Bu nedenle Houston üniversitesi önümüzdeki 5 yıllık süreçte, imaj çalışmalarında harcanmak üzere 5 milyon dolarlık, aynı şekilde Point Park üniversitesi de billboard ve ilan gibi reklam faaliyetlerinde kullanılmak üzere 1 milyon dolarlık bütçe ayırmıştır (Schackner, 2004).

Üniversite Markasının Değerlendirilmesi ve Marka Sadakati Konusu

Üniversite eğitim maliyetlerinin giderek artmasıyla birlikte, aileler ve öğrenciler alacakları eğitimin kalitesini daha fazla sorgular olmuşlardır. Diğer taraftan başarılı öğrencilerin kazanılması aşamasında üniversiteler ve ülkeler arasında yaşanan rekabet, üniversite başarı sıralamalarını daha önemli hale getirmiştir. Bunzel (2007) Amerika'da 3600'den fazla üniversite bulunduğunu ve genel olarak üniversiteler arasında yapılan bu tür sıralamalarda üstlerde bulunmanın, ilgili kuruluşa önemli avantajlar sağlayacağını ortaya koymuştur.

Üniversite öğrencilerinin üniversiteye ilişkin memnuniyet düzeyi de algılanan kaliteyi etkilemektedir. Bu noktada Westervelt (2010) katıldığı bir söyleşide George Fox Üniversitesi pazarlama iletişimi sorumlusu olarak, üniversite bünyesinde yürüttükleri markalaşma faaliyetlerinin başarısını, çeşitli şekillerde kontrol ettiklerini ve hedef bölgelerinde, marka mesajlarına ilişkin hangi mesajların hatırlanıp, hatırlanmadığına baktıklarını, buna ek olarak da üniversitelerine ilk kez kayıt yaptırmış öğrencilere, okulu nasıl buldukları, hangi kampanyaları gördükleri gibi spesifik sorular sorduklarını, böylece de öğrencilerin üniversiteye ilişkin memnuniyetlerini ölçmeye çalıştıklarını belirtmiştir (Sevier, 2010: 52).

Marka sadakati rakiplerin yoğun pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma kararlılığıdır (Oliver, 1999: 36). Üniversite markasına ilişkin sadakat ise (istisnai durumlar dışında) üniversite eğitimi hayatta sadece bir kez alındığı için, marka bağlılığı kapsamında tekrar satın alma söz konusu olamayacaktır. Ancak bir ürünü tekrar satın almaksızın gerçekleşen tutumsal sadakat kapsamında ilgili üniversitenin logosunu taşıyan kıyafetlerin giyilmesi, aynı üniversiteden mezun kişilerin oluşturduğu gruplara katılınması ve o üniversitede verilen eğitimin farklı kişilere de tavsiye edilmesi, eğitim sektöründe marka sadakatının bir göstergesi olabilir (Liu ve ShengHua, 2008: 47).

Verilen eğitimle birlikte üniversite öğrencilerine sunulan araştırma olanakları, laboratuvarlar ve tüm bunların yeterince konforlu ortamlarda

Sinan Nardalı ve Mustafa Tanyeri

yapılması, marka sadakati aşamasında öne çıkan konular arasındadır. Ayrıca öğrencilerin üniversitede yaşadıkları güzel anlar da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle üniversite yöneticileri sadece eğitime yönelmek yerine bunun yanında renkli ve zengin aktivitelerle dolu bir eğitim programı geliştirmelidir. Yoğun eğitim programlarıyla birlikte hazırlanan öğrencileri rahatlatıcı aktiviteler ve bu aktivitelerde öğrencilerin birbirlerini daha fazla tanımalarının sağlanması, öğrencilerin ileriki iş yaşamlarında aralarında bir dayanışma oluşmasını da sağlayabilecektir. Ancak bu tür aktiviteler esnasında üniversite adetlerinin ve geleneklerinin vurgulanması da ihmal edilmemelidir (Liu ve ShengHua, 2008: 47).

Diğer taraftan üniversitelerde öğrencilerle iletişim halinde olan personelin öğrencilere yönelik tutum ve davranışları da sıradan, ticari nitelikteki hizmet işletmelerinde olduğu gibi, öğrencilerin marka bağlılığını etkilemektedir (Schee, 2011: 34).

Markalaşma Bağlamında Üniversite Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Üniversite İsmi: İsim konusu, üniversiteler açısından oldukça özel bir konuma sahiptir. Bu durumun farkında olan üniversiteler, kimi zaman yeterince çekici olmadığını düşündükleri isimlerini değiştirme yoluna gitmişlerdir. Örneğin New Jersey’de bulunan “Trenton State College” ismini “College of New Jersey” olarak değiştirmiştir. Aynı şekilde Philadelphia’da bulunan “Beaver College” yaptığı araştırmasında öğrencilerinin %30’unun isimden dolayı bu üniversiteyi tercih etmediklerini bulmuş, bu nedenle de 2001 yılında yapılan yeni markalaşma faaliyetleri kapsamında, okulun ismi “Arcadia University” olarak değiştirilmiştir (Bunzel, 2007: 152).

Üniversitenin Vizyonu: Herhangi bir üniversitenin markalaşma konusunda karar vermesi durumunda, üniversitenin yeterince açık ve tüm çalışanlarca anlaşılır bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Günümüzde birçok kuruluş “güçlü vizyon” ve “stratejik hedef” gibi konuları bir söylem haline getirip gündemine almıştır. Ancak bu ifadelerin sadece söylem boyutunda kalmayıp, üniversitenin sahip olduğu vizyon çerçevesinde tüm çalışanların anlayabileceği bir biçimde öncelikli hedefler haline dönüştürmesi, içsel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde de her bir çalışanın sahip olduğu pozisyonun, markalaşma faaliyetleri açısından önemini anlamasının sağlanması gerekir (Chapleo, 2010: 177).

Üniversitenin Konumlandırılması: Öncelikle üniversitenin bulunduğu ülkenin uluslararası alanda sahip olduğu imaj, üniversitenin

Yükseköğretimde Markalaşma

konumlandırılması aşamasında önemli rol oynayabilecektir. Gray, Fam ve Llanes (2003) Asya pazarı için yaptıkları araştırmalarında; üniversitelerin konumlandırılması aşamasında öne çıkan 5 temel marka konumlama değişkenini, aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Gray, Fam ve Llanes, 2003: 116).

- Eğitim olanakları: Üniversitenin sahip olduğu hocalar, fiziki şartlar ve araştırmalara ayrılan bütçeler,
- İtibar: Üniversitenin marka ismi çevresinde sahip olduğu ün, başarıları ve eğitim standartları,
- Mezunların kariyer olanakları: Mezun olan öğrencilerin iş bulma şansları ile elde edebilecekleri tahmini gelir ve işverenlerin bu üniversite mezunlarına bakışı,
- Bölgesel imaj: Üniversitenin bulunduğu ülkenin politik yapısı, güvenlik ve konaklama olanakları,
- Kültürel uyum: Dini özgürlükler ve farklı kültürlerle bakış.

Üniversitenin Markalaşmasına Yönelik Destekler: Günümüzde üniversiteler marka haline getirebilmek için önemli miktarlarda para harcamaktadır. Ancak markalaşma konusu üniversiteler açısından gündeme geldiğinde, uygulamada birçok olumsuz etkiyi de beraberinde getirmektedir. Örneğin, ne zaman bir üniversitede markalaşma faaliyetlerine başlansa, kendisini tam olarak bu çalışmanın içinde görmeyen çalışanlar mutlaka olacaktır. Bu nedenle üniversite içinden markalaşma faaliyetlerine verilen destek, üniversitelerin markalaşması esnasında en zor ve aynı zamanda en önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversitenin ne kadar karmaşık bir kurum kültürü varsa, çalışanların markalaşma sürecine dâhil edilebilmeleri o kadar zor olacaktır. Sadece, yürütülen içsel pazarlama faaliyetleri ve üniversitenin sıra dışı derecede değerli akademisyenlere sahip olması, bu süreci kolaylaştıracaktır (Chapleo, 2010: 177).

Sevier (2010) eğer markalaşma faaliyetleri üniversitenin tepe yöneticileri tarafından desteklenmiyorsa, markalaşma bağlamında yapılmaya çalışanların başarılı olmasının pek mümkün olamayacağını ortaya koymuştur. Zira kimi üniversite yöneticilerinin ilgili kuruluştaki markalaşma faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte bazı sorumlulukları da üstlenmek durumunda olmaları, kimi zaman bu yöneticilerin markalaşma faaliyetlerini desteklemek istememelerine neden olmaktadır.

Üniversitelerin Markalaşmasına Yönelik Eleştiriler

Birçok kişi üniversitelerin ticari bir işletme gibi markalaşmasını tuhaf karşılamakta ve üniversite isimlerini bir marka olarak değerlendirmemektedir. Fakat gerek öğrencilerin üniversite tercihleri esnasında üniversitelerin sahip olduğu ün gerekse işverenlerin işe alacakları personelin mezun olduğu üniversiteyi dikkate almaları ve üniversiteleri bu sıralamalar içindeki yerine göre değerlendirmeleri, gerçekte bir marka olarak üniversite isimlerine ne kadar dikkat edildiğinin göstergesi niteliğindedir. Bu nedenle birçok basılı ve görsel yayın organı, üniversitelere ilişkin bu sıralamaları haber yapmakta ve izleyicilerine duyurmaktadır (Yamaç, 2009: 274).

Birçok araştırmacı markalaşma faaliyetlerinin başka sektörlerde olduğu gibi yükseköğretim noktasında üniversitelere de uygulanabileceğini, klasik markalaşma fonksiyonlarının benzer şekilde üniversiteler içinde geçerli olduğunu ortaya koymuştur (Opoku, Abratt ve Pitt, 2006). Ancak kimileri de, üniversitelerde markalaşma konusunun diğer işletmelerdekine göre daha karmaşık olduğunu, sıradan işletmelerde kullanılan markalaşma faaliyetlerinin tam olarak üniversiteler de uygulanabilmesinin pek mümkün olmadığını belirtmiştir (Maringe, 2005; Jevons, 2006).

Diğer bazı akademisyenler de üniversite bünyesinde yürütülen markalaşma çabalarının eğitim sektörü açısından yeni bir durum olduğunu ve sadece markalaşma üzerinden yürütülecek rekabetin yükseköğretim kurumları arasında haksız rekabete neden olabileceğini ortaya koymuştur (Liu ve ShengHua, 2008: 46).

SONUÇ

Üniversitelerin markalaşmasına duyulan ihtiyaç ülkemizde halen birçok üniversite yöneticisi tarafından tam olarak anlaşılmış değildir. Bunun dışında kısıtlı bütçe, yeterli pazarlama bilincinin olmaması ve markalaşmanın üniversiteye yönelik kazanımlarının bilinmemesi, bu kuruluşların kurumsal bir kimlik oluşturup markalaşmasını engelleyebilmektedir. Diğer taraftan yöneticilerin konuya ilişkin yeterli pazarlama bilgisine sahip olmamasıyla birlikte, markalaşma sürecinin zamana, paraya ve ilgiye ihtiyaç duyması çoğu zaman bu süreci yavaşlatmaktadır (Coulon, 2007: 90).

Üniversite marka mesajının açık bir biçimde dış müşterilere ulaştırılmasının yolu, içsel markalaşmadan geçmektedir. Bu nedenle üniversite markasının kurum içinde ne kadar açık bir biçimde anlaşıldığı

Yükseköğretimde Markalaşma

ve iç müşteri konumundaki çalışanlara yönelik sürdürülen içsel markalaşma çabalarının ne oranda başarılı olduğu önemli bir konudur. Bazen açık bir şekilde görülen bazen de fark edilmesi zor olan ama gerçekte birçok üniversite arasında yaşanan bu rekabetin, üniversite yöneticilerince, güvenli bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir.

Ancak ülkemizdeki yükseköğretim kuruluşlarının, üniversitelerin markalaşması konusunda almaları gereken çok yol olmasına rağmen, günümüz üniversitelerinin spesifik ihtiyaçları arasında markalaşma konusu ne yazık ki yer almamaktadır. Ayrıca, ülkemizde yükseköğretimde markalaşma fikri, tam olarak kabul edilmiş de değildir. Zira markalaşma fikrinin üniversiteler üzerinde uygulanabilirliği ve markalaşmanın üniversiteler açısından yaratacağı değer konusunda çeşitli kaygılar vardır.

Türkiye'deki üniversiteler ve markalaşma konusunda yeterli ampirik çalışma yapılmamış olması, çalışmamızın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu noktada ileriki çalışmalarda içsel pazarlama ve içsel markalaşma gibi konuların Türkiye'deki üniversiteler açısından da ele alınması, bu yeni rekabet ortamında üniversitelerimize önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Angulo, F., Pergelova A. & Rialp, J. (2010). A Market Segmentation Approach for High Education Based on Rational and Emotional Factors. *Journal of Marketing for High Education*, 20 (1), 1-17.
- Bennett, R. & Ali-Choudhury, R. (2007). Components of the University Brand: an Empirical Study. *Proceedings of the 3rd. Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG, Brunel University, 12-13 September 2007.*
- Brookes, M. (2003). Higher Education: Marketing in a Quasi-Commercial Service Industry. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (2), 134-42.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage: an Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28 (4), 449-54.
- Bunzel, L.D. (2007). Universities Sell Their Brands. *Journal of Product and Brand Management*. 16 (2), 152-153.
- Chapleo, C. (2010). What Defines Successful University Brands? *International Journal of Public Sector*, 25 (2), 169-183.

Sinan Nardalı ve Mustafa Tanyeri

- Coulon, R.A. (2007). The Next Generation of Corporate Universities, Part-5. İçinde M. Allen (Ed.) Branding Your Corporate University (ss. 94). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Çakır, O. (2008). Yükseköğretimde Gelişmeler, Vakıf Üniversiteleri ve Siyaset; Türkiye'nin 2023 Vizyonunda Vakıf Üniversiteleri. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Gray, J. B., Fam K. S. & Llanes V. A. (2003). Branding Universities in Asian Markets. *Journal of Product & Brand management*, 12(2), 108-120.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). Universities in a Competitive Marketplace: a Systematic Review of the Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Jevons, C. (2006). Universities: a Prime Example of Branding Gone Wrong. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (7), 466-467.
- Liu, Y. & Sheng Hua, J. (2008). An Empirical Research on the Forming of Students' Loyalty to University Brand from the Brand Community Point of View. *International Workshop on Education Technology and Training*, Shanghai, China.
- Maringe, F. (2005). Interrogating the Crisis in Higher Education Marketing: the CORD Model. *International Journal of Educational Management*, 19(7), 564-578.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63, 33-44.
- Opoku, R. Abratt, R. & Pitt, L. (2006). Communicating Brand Personality: are the Websites Doing the Talking for the Top South African Business Schools? *Brand Management*, 14 (1/2), 20-39.
- Schackner, B. (2004). "Point Park University in Pittsburg launches 'branding' campaign", *Pittsburg Post-Gazette*. İndirilme Tarihi: 05 Şubat 2006. WWW:Web:<http://www.highbeam.com>.
- Schee, V.A.B. (2011). Students as Consumers: Programming for Brand Loyalty. *Service Marketing Quarterly*, 32, 32-43.
- Sevier, A. . (2010). Have College Brands Delivered on Their Promise? İndirilme Tarihi: 10 Ocak 2011. WWW:Web: <http://www.universitybusiness.com/article/have-college-brands-delivered-their-promise>.
- Sevier, R. A. (2007). Advancing the Brand. *University Business*, 10(2), 46-51.
- Shepherd, I.D.H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589-606.

Yükseköğretimde Markalaşma

- Stamp, R. (2004). The New Challenge of Branding Buy-in. Education News, Winter, 7.
- Veloutsou, C., Daskou S. & Daskou A. (2004). Are the Determinants of Bank Loyalty Brand Specific? Journal of Financial Services Marketing, 9(2), 113-125.
- Westervelt, R. (2010). Have College Brands Delivered on Their Promise? İndirilme Tarihi: 05 Ocak 2011. WWW:Web: <http://www.universitybusiness.com/article/have-college-brands-delivered-their-promise>.
- Yamaç, K. (2009). Bilgi Toplumu ve Üniversiteler, Birinci Baskı. Ankara: Eflatun Yayınevi.

TEKNOLOJİYE HAZIRLIK DÜZEYİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK UYARLAMA ÇALIŞMASI

Pınar Süral Özer^{*}, Engin Deniz Eriş^{**},
Ömür Neczan Timurcanday Özmen^{***}

ÖZET

Bilgi çağı, teknolojinin iş dünyasındaki öneminin artan bir hızla gelişmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, teknoloji kullanımına dönük yaşanan sorunlar da daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, Parasuraman (2000)'in kullanıcıların teknoloji kullanmaya istekliliklerini ölçmek üzere geliştirmiş olduğu Teknolojiye Hazırlık Ölçeğini Türkçeye uyarlayarak, geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini; Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesine dağılmış, en az üniversite mezunu 1289 kişi oluşturmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, dört boyutu ölçmek üzere faktör yükü 0,45'in üzerinde kalan 23 madde korunarak diğerleri elenmiş ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek model doğrulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Teknolojiye Hazırlık Ölçeği, Ölçek Uyarlama*

A STUDY ON DEVELOPING TECHNOLOGY READINESS SCALE

ABSTRACT

Information age, the rapid growth of technology has led to an increasing importance in the business world. However, it is more commonly the problems facing use of technology has come up. From this point, the aim of the study is adapting Technology Readiness Scale, which was developed by Parasuraman (2000) to measure users intention to technology usage, into Turkish and developing a reliable and valid scale. Sample of the study is 1289 people who has graduate degree and located in seven different geographical regions of Turkey. After exploratory factor analysis, 23 items that have factor load at least 0.45 for four dimensions are selected and with confirmatory factor analysis results are validated.

Keywords: *Technology Readiness, Scale Development*

* Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü E-posta: pinar.ozer@deu.edu.tr

** Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, E-posta: engindeniz.eris@deu.edu.tr

*** Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü E-posta: omur.ozmen@deu.edu.tr

GİRİŞ

Bilgi çağı ile birlikte, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hızla işletmecilik alanına da yansımıştır. İşletmeler artan oranda bilişim teknolojileri tabanlı araç ve sistemleri kullanmaya başlamışlardır. Bu sistemlerin işletmelerin performansını ve rekabet gücünü artırmak (Porter ve Millar, 1985) yönünde etkili olması beklenmekle birlikte, sonuç her zaman beklendiği şekilde gerçekleşmemekte ve sistemlerin kullanımında başarısızlıklar yaşanabilmektedir. Örneğin Kurumsal Kaynak Planlama (Enterprise Resources Planning ERP/KKP) uygulamalarında başarısızlık oranının %40-%60 arasında olduğu bilinmektedir (Chou ve Chang, 2008).

Başarısızlığa etki eden pek çok faktör olmakla birlikte bu sorunsalın ana kaynaklarından biri, son kullanıcının bilişim teknolojileri tabanlı araç ve sistemlerini kabulü ile ilgili sıkıntılardır. Yönetim Bilişim Sistemleri yazınında Bilişim Teknolojisi (BT) sistemlerinin kullanıcı tarafından benimsenmesinin önemi özellikle vurgulanmaktadır (Bandoyopadhyay, 2010). Potansiyel yararlarına karşın bilişim teknolojilerinden yeteri kadar yararlanılamaması kullanıcıların teknoloji kabulü ile ilgili sorunları üzerine çalışılmasını bir araştırma sorusu olarak gündeme getirmiştir.

Kullanıcı kabulü sorunu işletmecilik uygulamaları açısından iki yönlüdür; bir yönü işletme içindeki çalışanın BT araç ve sistemlerini kabulü, diğer yönü ise işletmenin satış ve hizmette kullandığı BT araç ve hizmetleriyle etkileşimde olan müşterinin kabulüdür. Bugün için temel sorunun çalışandan ziyade özellikle self servis hizmetlerden yararlanan müşterinin teknolojik araç ve sistemlerle etkileşiminde olduğu (Bitner vd., 2000; Meuter vd., 2000) vurgulanmakla birlikte iç müşterinin etkileşimindeki sıkıntılar da ihmal edilmemelidir. Hizmet çağı olarak da adlandırılabilir günümüz koşullarında, hizmet işletmeleri kadar imalat işletmeleri açısından da rekabetin temel belirleyicisinin 'müşteriye hizmet' boyutu olması ve bu hizmetlerde merkezi konumda yine teknolojinin bulunuyor olması, konunun ne denli önemli olduğunu belirtmek açısından dikkat çekilmesi gereken noktalardan biridir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kotler'in (1994) hizmetlerin pazarlanması ile ilgili geliştirmiş olduğu 'üçgen model'ini geliştirerek önermiş olduğu 'Piramid Model'de Parasuraman (1996); çalışan, müşteri, işletme ilişkilerinin yanı sıra

Teknolojiye Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Uyarlama Çalışması

özellikle her üçünün teknoloji ile etkileşimi üzerinde durmaktadır (Parasuraman, 2000 içinde Kotler, 1994 ve Parasuraman, 1996).

1970'li yıllardan itibaren bilişim sistemleri yazınında işletmelerde bilişim sistemlerinin kullanımı ile ilgili çalışmalara odaklanılmış, özellikle bireylerin nasıl ve neden teknolojiyi kabul ettiği üzerine çok sayıda araştırma yürütülmüş, bilişim sistemlerinin kullanımı ile ilgili farklı akımlarca yapılan çalışmalar çok sayıda kuramsal modelin ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır (Venkatesh vd., 2003). Teknolojinin kabulü ile ilgili araştırmalar, kişilik özellikleri ve teknolojiyle ilgili inançların kabulü etkileyeceğini göstermişlerdir (Parasuraman, 2000; Im vd., 2003; Meuter vd., 2005 vb.) Yazında ele alınan temel model olan Davis'in (1989), 'Teknoloji Kabul Modeli' tartışma ve çalışmalar çerçevesinde bireysel farklılıklar modele dahil edilerek geliştirilmiştir (Lin vd., 2007).

Bilişim teknolojileri tabanlı araç ve sistemlerin, teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin artmasına karşın, etkili kullanımları ile ilgili yaşanan sorunlar 90'lı yılların sonundan itibaren araştırmacıların ilgisini, kullanıcıların teknolojik sistem ve ürünlerle ilgili hislerini (örneğin Mick ve Fournier, 1998) ve teknolojiyi kullanmaya ne kadar hazırlıklı olduklarını sorgulayan araştırmalara odaklamalarına neden olmuştur.

Parasuraman 2000 yılında, daha sonra Lin ve çalışma arkadaşlarının (2007) geliştirilmiş teknoloji kabul modellerine de dahil edecekleri (TRAM), kullanıcıların teknoloji kullanmaya istekliliklerini (hazırlıklarını) ölçmeyi amaçlayan (Technology Readiness Index / TRI/ toplam 36 madde) bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek teknolojiyle ilgili olumlu hisleri açıklayan iyimserlik (10 madde) ve yenilikçilik (7 madde) boyutları ile olumsuz duyguları açıklayan huzursuzluk (10 madde) ve güvensizlik (9 madde) boyutlarından oluşmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı Parasuraman'ın geliştirmiş olduğu Teknolojiye Hazırlık Envanterini (Technology Readiness Index - TRI) Türk kültürüne uyarlayarak Türkçeye aktarmaktır.

Bir ölçek (veya envanterin) bir dilden başka bir dile çevrilmesinin, çevrilen dildeki ölçekle asıl dildeki ölçeğin eşit olacağını garanti değildir. Türkiye dışında geliştirilen ölçeklerin doğrudan Türkçeye aktarılması araştırma sonuçları ile ilgili olumsuzluklara neden olmaktadır. Bu nedenle ölçekle ilgili temel psikometrik işlemlerin de yapılarak ölçeğin

kültüre uyarlanması ve Türkçede faktör yapısı doğrulanmış, içsel tutarlılığı yüksek bulunmuş ölçeklerle çalışılması daha araştırmaların daha sağlıklı sonuçlar vermesi bakımından anlamlıdır (Deniz, 2007: 4, Süral Özer vd., 2007: 555).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Çalışmaya envanterinin sahibi Parasuraman ve Rockbridge Associates, Inc.'dan izin alınarak Parasuraman'ın kullandığı Ulusal Teknolojiye Hazırlık Survey'inde kullanılan toplam 66 maddelik bir havuzla başlanmıştır. Ölçeğin (envanterin) 2000 yılından itibaren kullanılan 36 maddesi ile ilgili, ölçeği daha önce Türkçeye aktarmış olan Summak, Bağlıbel ve Samancıoğlu (2010)'dan izin alınarak yapmış oldukları çeviriden yararlanılmıştır. Tüm maddelerin İngilizceden Türkçeye çevirisi ve Türkçeden İngilizceye geri çevirisi yapıldıktan sonra, maddeler biçimsel ve ifade bakımından alanla ilgili akademisyenlerce değerlendirilerek üzerlerinde gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve soru formunda beş dereceli Likert ölçeği üzerinde değerlendirilecek şekilde düzenlenmişlerdir. Soru formu internet aracılığıyla Üniversite mezunu 40 yaş altında profesyonel çalışan 1289 kişiye ulaştırılmıştır.

Katılımcıların demografik profili incelendiğinde, %58'inin erkek, %41'inin kadın olduğu; %74'ünün lisans mezunu %24'ünün lisan üstü eğitilmiş olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri bölgeler %36'sının Ege, %22'sinin Marmara, %13 Akdeniz, %7 Karadeniz, %4 Doğu Anadolu, ve %3'ünün Güney Doğu Anadolu olarak dağılmıştır.

İlk aşamada toplanan verilerin altında yatan yapı açımlayıcı faktör analizi ile incelenmiştir (Fabrigar vd., 1999). Açımlayıcı faktör analizi öncesinde gerçekleştirilen Barlett Testi (Ki-Kare = 6883,806; df = 253; p = ,000) ve tespit edilen Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği İndeksi (.866)'ne göre verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Soru formunda yer alan 66 madde, temel bileşenler faktör analizi ve varimax döndürme metodu ile değerlendirilmiştir. Ölçek geliştirmede faktörlerin oluşturulmasında 0,30 ile 0,45 arasında kalan yükler alt kesme noktası olarak alınabilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 118).

Analizde kesme noktası 0,45 olarak kabul edilmiştir. Faktör yükü 0.45'in altında kalan maddeler elenmiş, kalan 23 madde, öz değeri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın %47,47'sini açıklayan dört faktör grubuna, iyimserlik boyutunda 7, yenilikçilik boyutunda 6, huzursuzluk

Teknolojiye Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Uyarlama Çalışması

boyutunda 4 ve güvensizlik boyutunda 6 madde olmak üzere dağılmıştır. Açılan toplam varyans 2/3'ün altında kalmakla birlikte bu değer Bayram (2004)'ün de belirttiği gibi %30'un üzerinde olduğundan sosyal bilimler açısından yeterlidir.

Daha sonra saptanan boyutları oluşturan maddelerin madde analizleri yapılarak, seçilen maddelerin ölçeğe uygunluğu ve bireyleri ölçülen özellik bakımından ayırt edilebilirliği sorgulanmıştır. Madde toplam test korelasyonları incelendiğinde, negatif değer bulunmadığı ve tüm değerlerin 0,25'ten yüksek olduğu görülmüştür, maddelerin silinmesi α katsayısında olumlu yönde bir değişme olmayacağı saptanmış, bu bulgulara dayalı olarak tüm maddelerin ölçekte kalmasının uygun olduğuna karar verilmiştir (Özdamar, 2004: 633).

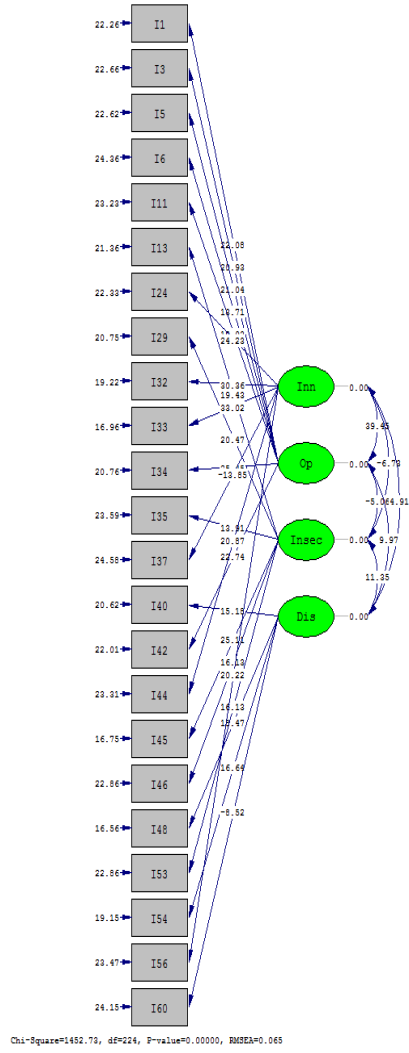
Tablo 1'de de görüldüğü gibi, iyimserlik boyutu için $\alpha=,73$; yenilikçilik boyutu için $\alpha=,78$; güvensizlik boyutu için $\alpha=,71$ ve huzursuzluk boyutu için $\alpha=,54$ olarak bulunmuştur. Bu bulgulara göre iyimserlik, yenilikçilik ve güvensizlik boyutları için güvenilirlikler yüksek iken, huzursuzluk boyutu için ise güvenilirliğin düşük bulunmuştur (Özdamar, 2004: 633). Boyutta yer alan ters madde güvenilirliği düşürmekle birlikte çıkarıldığında güvenilirlik ancak ,57 düzeyine yükselebilmektedir.

Her bir gözlenen değişkene ilişkin t Değerleri ve Standardize Değerler Şekil 1 ve Şekil 2'de gösterildiği gibidir.

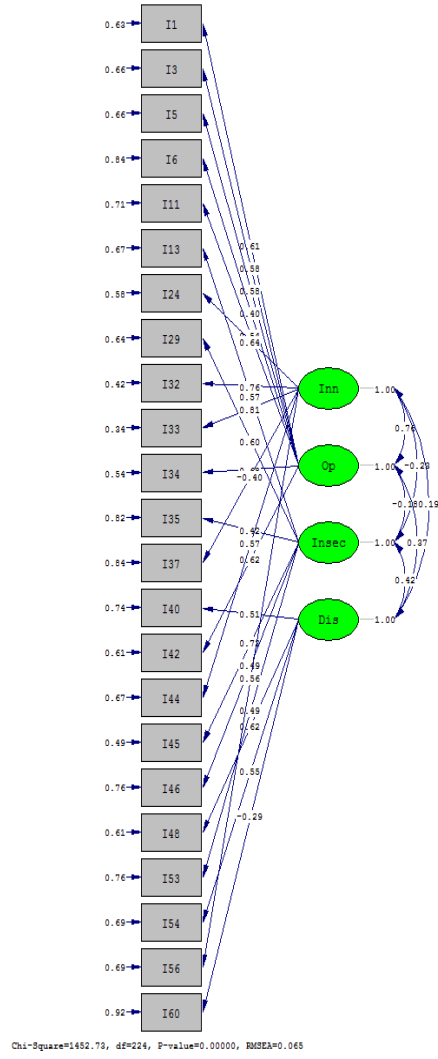
Tablo 1: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

MADDELER	İyimserlik	Yenilikçilik	Güvensizlik	Huzursuzluk
<i>İyimserlik 13</i>	,669			
<i>İyimserlik 1</i>	,658			
<i>İyimserlik 9</i>	,643			
<i>İyimserlik 12</i>	,612			
<i>İyimserlik 3</i>	,575			
<i>İyimserlik 8</i>	,558			
<i>İyimserlik 6</i>	,536			
<i>Yenilikçilik 6</i>		,724		
<i>Yenilikçilik 4</i>		,705		
<i>Yenilikçilik 1</i>		,681		
<i>Yenilikçilik 9</i>		,621		
<i>Yenilikçilik 5</i>		,608		
<i>Yenilikçilik 2 @</i>		-,577		
<i>Güvensizlik 2</i>			,751	
<i>Güvensizlik 3</i>			,661	
<i>Güvensizlik 9</i>			,641	
<i>Güvensizlik 1</i>			,616	
<i>Güvensizlik 12</i>			,551	
<i>Güvensizlik 5</i>			,540	
<i>Huzursuzluk 16 @</i>				-,698
<i>Huzursuzluk 9</i>				,629
<i>Huzursuzluk 7</i>				,548
<i>Huzursuzluk 5</i>				,459
Özdeğerler	4,956	3,031	1,630	1,304
Açıklanan Varyans	21,547	13,178	7,086	5,668
Toplam	21,547	34,725	41,811	47,479
Cronbach Alpha α	,73	,78	,71	,54

Teknoloji Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Uyarlama Çalışması



Şekil 1: t Değerleri



Şekil 2: Standardize Değerler

Teknolojiye Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Uyarlama Çalışması

Uyarlanan ölçeğin faktörlerinin ayırt ediciliğinin belirlenmesi faktör analizi (Sümer, 2000) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de araştırma modelinin uyum iyiliği indeksleri sonuçları yer almaktadır.

GFI, CFI ve IFI değerleri 0,90'ın üzerinde kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. RMR ve RMSEA değerleri ,08'in altında kabul edilebilir bir uyum iyiliğine işaret eder (Şimşek, 2007: 14).

Modelin Ki-Kare değeri 1452,73 ve serbestlik derecesi 224 olarak elde edilmiştir. Oran 6,48 olup yüksek olsa da ($X^2/df < 5$) bu durumu Ki-Kare'nin örneklem sayısının yüksekliğinden etkilenmesi ile açıklanabilmektedir.

Tablo 2: Modelin Uyum İyiliği İndeksleri Sonuçları

Uyum İstatistikleri		Değerler	Beklenen Değerler
Kesinlik Uyum	RMR	0,069	≤,05
	RMSEA	0,065	≤,80
	GFI	0,91	≥,90
	AGFI	0,89	≥,90
Karşılaştırmalı Uyum	NFI	0,91	≥,90
	NNFI	0,91	≥,90
	CFI	0,93	≥,90
	IFI	0,93	≥,90

Teknolojiye Hazırlık Envanteri boyutları ve genel olarak teknoloji hazırlık düzeyi ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Teknolojiye Hazırlık Envanteri Tanımlayıcı İstatistikler

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
İYİMSERLİK	1241	1,43	5,00	3,9778	,60743
YENİLİKÇİLİK	1260	1,00	5,00	3,6079	,69647
GÜVENSİZLİK	1261	1,00	5,00	3,2659	,74283
HUZURSUZLUK	1270	1,25	5,00	3,8976	,62641
TRI	1185	1,71	4,71	3,6938	,37579

Teknoloji ile ilgili genel olarak iyimserliğin yüksek olduğu (Ortalama=3.87), ancak huzursuzluk boyutunun da dikkat çekici düzeyde yüksek bir ortalamaya sahip olduğu (Ortalama=3,89) bulgulanmıştır.

SONUÇ KISITLAR VE ÖNERİLER

Demografik özellikler açısından sınırlı bir örneklem ile çalışılmış olması bu çalışmanın kısıtlarından biridir. Bu araştırmada 66 maddelik havuzdan yola çıkılarak Teknolojiye Hazırlık Envanterinin Türkçeye uyarlanması ile ilgili ilk adım gerçekleştirilmiştir. İzleyen çalışmalarda özellikle huzursuzluk boyutu ile ilgili maddelerin tekrar çalışılması ve boyutun iç tutarlılığının geliştirilmesi önemli görülmektedir. Seçilen maddelerden oluşan uyarlanmış ölçeğin farklı çalışmalarda, farklı örneklemlemler ile test edilmesi ve ölçeğin ilişkili olduğu öncül ve sonuç değişkenleri ile birlikte farklı modeller içinde sınanması izleyen çalışmalarda gerçekleştirilecektir.

Çalışmanın Teknolojiye Hazırlık Envanterinin Türkçeye uyarlanması aracılığıyla, bilişim teknolojisi tabanlı araç ve hizmetlerden yararlanan işletmelerde müşteri memnuniyeti algılarının belirlenmesi, selfservis hizmet sağlayıcıların müşterilerini bölümlendirmesi (Parasuraman ve Colby (2001) TRI skorlarına dayalı olarak beşli bir bölümlendirme yapmıştır (Victorino vd., 2007: 345 içinde Parasuraman ve Colby, 2001),

Teknolojiye Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek Uyarlama Çalışması

BT sistemlerinin kabulü (Lin vd., 2007) Teknoloji Kabul Modelini Teknolojiye Hazırlık ile birlikte ele alan TRAM modelini önermişlerdir, teknolojiye hazırlık ile ilgili boyutların teknoloji kabulü üzerindeki etkileri Lam vd. (2008) tarafından araştırılmıştır) gibi alanlarda yapılan çalışmalara destek olacaktır.

Yazına katkısının yanında, ölçek uygulamada iç ve dış müşterileri BT ile etkileşim içerisinde olan işletmeler açısından da kullanışlı olacaktır. İç ve dış müşterilerinin teknolojiye hazırlık düzeylerini tespit edebilen işletmeler teknolojiye dönük stratejilerini bu doğrultuda şekillendirebilirler.

KAYNAKÇA

- Bandoyopadhyay, K. (2010). User Acceptance of ERP Systems in the United States. İndirilme Tarihi: 03 Ocak 2011. WWW:Web: http://www.swdsi.org/swdsi2010/SW2010_Proceedings/papers/PA139.pdf
- Bayram, N. (2004). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bitner, M.J., Brown, S.W. & Meuter, M.L. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(Winter), 138-149.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, 2. Baskı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chou, S.W. & Chang, Y.C. (2008). The Implementation Factors that Influence the ERP Benefits. *Decision Support Systems*, 46(1), 149-157.
- Davis, F.D. (1989). Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deniz, K.Z. (2007). Psikolojik Ölçme Aracı Uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(1), 1-16.
- Fabrigar, L.R., Wegener, D.T., MacCallum, R.C. & Strahan, E.J. (1999). Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research. *Psychological Methods*, 4(3), 272-299.
- Im, S., Bayus, B.L. & Mason, C.H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-

Pınar Süral Özer, Engin Deniz Eriş ve Ömür Nezcan Timurcanday Özmen

- Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Lam, S.Y., Chiang, J. & Parasuraman, A. (2008). The Effects of the Dimensions of Technology Readiness on Technology Acceptance: an Empirical Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 19-39.
- Lin, C-H, Shih, H-Y & Sher, P.J. (2007). Integrating Technology Readiness into Technology Acceptance: The TRAM Model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641-657.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. & Bitner, M.J. (2000). Self Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-65.
- Meuter, M.L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W. (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Mick, D.G. & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Genişletilmiş 5. Baskı*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
- Porter, M.E. & Millar, V.E. (1985). How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*, July-August, 149-174.
- Summak, M.S, Bağlıbel, M. & Samancıoğlu, M. (2010). Technology Readiness of Primary School Teachers: A Case Study in Turkey. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2(2010), 2671-2675.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar Ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Süral Özer, P., Timurcanday Özmen, Ö.N. & Eriş, E.D. (2007). Öğrenilmiş Gereksinimlere Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 553-571.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

**Teknolojiye Hazırlık Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Ölçek
Uyarlama Çalışması**

- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Victorino, L., Karniouchina, E. & Verma, R. (2009). Exploring the Use of the Abbreviated Technology Readiness Index for Hotel Customer Segmentation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 342-359.

TÜRKİYE'DE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK YAZINI (2002- 2010): BİR META ANALİZ ÇALIŞMASI

Bilçin Tak*, Duygu Acar Erdur**, Nezh Kitapçı***

ÖZET

Bu çalışma, Türkçe "Örgütsel Bağlılık" yazınının genel profilini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, örgütsel bağlılığın Türkiye'ye özgü bir bağlamda incelenip incelenmediği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda Türkçe yazında örgütsel bağlılığı konu edinen çalışmalar bir metodoloji içerisinde; araştırmanın amacı, araştırma hipotez(ler)i, veri toplanan örneklem, kullanılan değişkenler, kullanılan ölçekler, güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları ve bulguları açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bulgular incelendiğinde örgütsel bağlılık kavramının Türkiye bağlamında ölçülmediğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte örgütsel bağlılığın ardılları ve ilişkili olduğu değişkenler kapsamında yabancı yazından farklı olarak bir problematizasyona rastlanmamıştır.

Anahtar Sözcükler: *Örgütsel Bağlılık, Türkçe Örgütsel Bağlılık Yazını, Meta Analiz*

ORGANIZATIONAL COMMITMENT LITERATURE IN TURKEY (2002-2010): A META ANALYSIS

ABSTRACT

This study aims to state the general profile of the concept "organizational commitment" in Turkish literature. Accordingly, this study tries to determine if the subject organizational commitment is being analyzed in a context unique to Turkey or not. In this scope; the studies focusing on organizational commitment in Turkish literature has analyzed in a methodology including; the aim, the hypotheses, the samples, the variables, the scales, reliability and validity factors and the findings. The results show that; the organizational commitment concept hasn't been examining in a unique way in Turkish literature. Nevertheless, the results also points that Turkish studies doesn't have a different problematic unlike foreign literature.

Keywords: *Organizational Commitment, Turkish Organizational Commitment Literature, Meta-Analysis*

* Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: btak@uludag.edu.tr

** Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: duyguacar@uludag.edu.tr

*** Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

AMAÇ

Bu çalışmanın amacı, Türkçe yazında yer alan örgütsel bağlılığı konu edinen görgül çalışmaların genel profilini ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmanın sorunsalı "Örgütsel Bağlılık"ın Türkiye bağlamına özgü bir şekilde incelenip incelenmediğini tespit etmektir.

TASARIM VE YÖNTEM

Çalışmanın Tasarımı

Araştırmanın sorunsalından hareketle çeşitli varsayımlar türetilmiştir:

Bu noktada eğer örgütsel bağlılık Türkiye bağlamında inceleniyorsa;

Varsayım 1a: Türk araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmalıdır.

Varsayım 1b: Eğer özgün ölçek kullanılmıyor ise; yabancı yazında genel kabul gören ölçeklerin Türkçe'de güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılarak kullanılmalıdır.

Varsayım 2a: Çalışmalarda kullanılan değişkenler özgün olmalıdır.

Varsayım 2b: Çalışmalarda kurulan hipotezler özgün olmalıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma Tak vd.(2009) tarafından Türkçe yazında örgütsel bağlılığı konu edinen ilkyazın incelemesinin devamı niteliğindedir. İkinci çalışmada örnekleme oluşturan çalışmaların sayısı, 58(ilk çalışmanın örnekleme)'den 83'e çıkmış ve yaklaşık % 43'lik bir artış göstermiştir. Araştırmanın örnekleme 2002-2010 yılları arasında Türkçe ve tam metin olarak yayımlanan 83 görgül çalışmadan oluşmaktadır. Söz konusu çalışmalar;

- 2002-2010 yılları arasında Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongreleri bildiri kitaplarında yayınlanan ve başlığında "örgütsel bağlılık" ifadesi geçen araştırmalar,
- internette arama motoru "Google"a anahtar sözcük olarak "örgütsel bağlılık" girildiğinde ulaşılan tam metin (pdf dosyası) çalışmalardan oluşmaktadır.

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

Ulaşılan yayınlar bu çalışmanın birinci yazarının denetiminde ikinci ve üçüncü yazarı tarafından bir metodoloji içerisinde aşağıda belirtilen unsurlar açısından ayrı ayrı incelenmiştir.

Bunlar:

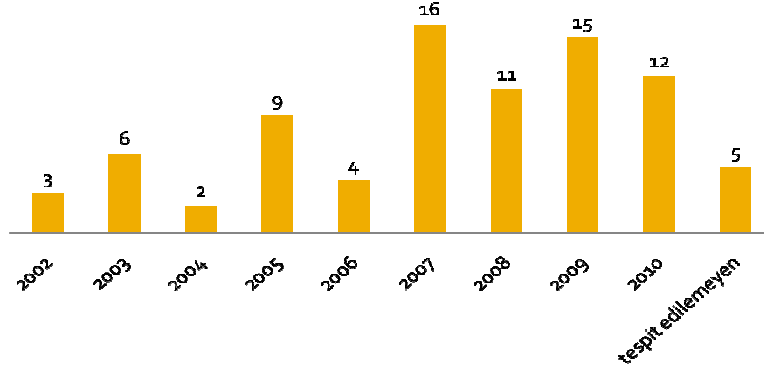
- a. Araştırmanın amacı
- b. Araştırma sorusu(ları) /hipotez(ler)i / önermeleri,
- c. Veri toplanan örneklemeler,
- d. Kullanılan değişkenler
- e. Kullanılan ölçekler,
- f. Güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları
- g. Bulgulardır.

Yabancı yazın ise çalışma sayısının çok fazla olması nedeni ile örgütsel bağlılık yazınına yön veren "Mathieu, J.E. ve Zajac, D.M. (Psychological Bulletin, 1990)" ve "Meyer, J.P. vd. (Journal of Vocational Behavior, 2002)" tarafından yapılan meta-analizi çalışmaları temel alınarak incelenmiştir.

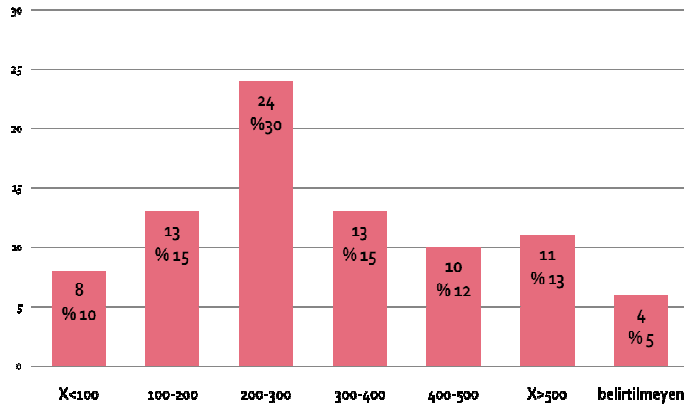
Söz konusu değişkenlere ilişkin bulgular ekteki tabloda özetlenmeye çalışılmıştır. Tabloda harflerden oluşan simgeler analize dahil edilen her bir çalışmayı temsil etmektedir. (+) işareti örgütsel bağlılık boyutları ile ilgili değişken arasında pozitif yönlü, (-) işareti ise ilgili değişken ile negatif yönlü ilişkiler tespit edildiğini göstermektedir. (N.S) işareti ise değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilemediğini ifade etmektedir.

Araştırmanın tasarım aşamasında belirtilen unsurları içeren bir veri toplama tablosu tasarlanmış ve yazın incelemesi sonuçları araştırmacılar tarafından bu tablolar üzerinde özetlenmiştir. Daha sonra tablolar karşılaştırılarak olası kavrama ya da inceleme hataları en aza indirgenmeye çalışılmıştır.

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezih Kitapçı



Grafik 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



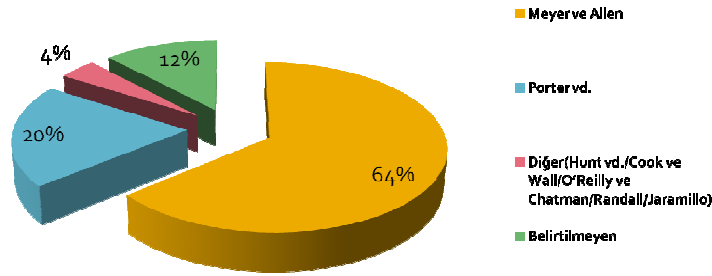
Grafik 2: Çalışmaların Örneklem Büyüklüklerine Göre Dağılımı

BULGULAR

Varsayım 1a: Türk araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmalıdır.

Bulgu 1a: Araştırma kapsamında yer alan 83 çalışmanın hiçbirinde araştırmanın yazarları tarafından ya da başka bir Türkçe çalışmada geliştirilmiş ölçek kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması



Grafik 3: Çalışmalarda Kullanılan Ölçeklerin Dağılımı

Varsayım 1b: Eğer özgün ölçek kullanılmıyor ise; yabancı yazında genel kabul gören ölçeklerin Türkçe’de güvenilirlik ve geçerlik analizi yapılarak kullanılmalıdır.

Bulgu 1b:

1. Bir Türk araştırmacı tarafından güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmış ölçeğin kullanılması
2. Araştırmacının kendisi tarafından güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılarak kullanılması
3. Yabancı yazında kabul gören ölçeğin herhangi bir güvenilirlik geçerlilik analizi yapılmadan kullanılması
4. Ölçek hakkında bilgi vermeden kullanılması

Varsayım 2a: Çalışmalarda kullanılan değişkenler özgün olmalıdır.

Varsayım 2b: Çalışmalarda kurulan hipotezler özgün olmalıdır.

Bu bağlamda çalışmalarda kullanılan değişkenler, öncül, ardıl ve ilişkili olan değişkenler olmak üzere incelenmiştir.

Yabancı yazında örgütsel bağlılığın öncülleri olarak, bireysel özellikler, rol ile ilişkili değişkenler, iş ile ilişkili değişkenler, liderlik, örgütsel yapı ile ilişkili değişkenler, adalet, alternatifler ve yatırımlar, örgütsel destek kavramları yer bulmaktadır.

Türkçe yazında örgütsel bağlılığın öncülleri kapsamında özgün olarak incelenen değişkenler; kamu/özel sektör, etik uygulamalar, örgüt kültürü, örgütün sağladığı eğitim, örgütsel cesaretlendirme, örgütsel

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezih Kitapçı

küçülme, psikolojik sözleşme, etkileşimci liderlik, karizmatik liderlik katılımcı, iş iklimi geribildirim, stratejik oryantasyon, iş güvencesi algısı, güçlendirme, yaratıcı davranış, kaynaklara erişim, bilgiye erişim, gönüllü coğrafi alan gibi değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir.

Yabancı yazında incelenen fakat Türkçe yazında çalışmalarda yer verilmeyen değişkenler ise şu şekildedir; organizasyonel ölçek, protestan iş etiği, örgütün çalışana yaptığı yatırım, merkezileşme derecesi, meydan okuma, eğitimin/becerinin başka örgüte transfer edilebilirliği, iş alternatifleri.

Bu durum yorumlandığında aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır:

Bulgu 1: Demografik, rol ile ilgili değişkenler kapsamında farklılık yoktur.

Bulgu 2: Örgütsel yapı unsurları örgütsel bağlılığın öncülü olarak ele alınmamaktadır.

Bulgu 3: Normatif ve devamlılık bağlılığı açısından önem taşıyan bazı öncüllerin yabancı yazında çalışılmasına rağmen Türkçe yazında çalışılmadığı görülmektedir.

Örgütsel bağlılığın ardılları kapsamında personel devir hızı, devamsızlık ve geç kalma, bireyin performansı, örgütten ayrılma/iş arama niyeti, geri çekilme davranışı, örgütsel vatandaşlık, diğergamlık, bilinçlilik, iş-aile çatışması ve stres değişkenleri incelenmiştir. Örgütsel bağlılığın ardılları bağlamında yabancı yazın ile Türkçe yazın arasında bir uyumsuzluk yoktur.

Örgütsel bağlılık ile ilişkisi incelenen diğer değişkenler ise motivasyon, iş tatmini, mesleki bağlılık, stres ve işe katılım olarak tespit edilmiştir. Söz konusu değişiklikler yabancı yazınla paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak; araştırmanın temel sorusu olan "**Örgütsel Bağlılık Türkiye'ye özgü bir bağlamda incelenmekte midir?**" sorusunun genel yanıtı iki başlıkta verilebilir:

1. Özgün ölçek kullanılmamaktadır, yabancı yazından alınan ölçeklerin de Türkçe'deki güvenilirlik ve geçerliliği çok sınırlı sayıda çalışmada sağlanmıştır. Araştırmalarda kullanılan ölçüm aracı açısından bakıldığında örgütsel bağlılık kavramının Türkiye bağlamında ölçülmediğini söylemek mümkündür.
2. Değişkenler açısından bakıldığında; Örgütsel Bağlılığın öncüllerinin göreceli olarak Türkçe yazında özgün olduğu sonucuna varmak mümkündür. Örgütsel bağlılığın ardılları ve

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

ilişkili olduğu değişkenler kapsamında ise yabancı yazından farklı olarak bir problematizasyona rastlanmamıştır.

ÇIKARIMLAR VE ÖZGÜN DEĞER

Tak vd.(2009) tarafından Türkçe yazında örgütsel bağlılığı konu edinen ilkyazın incelemesinin devamı niteliğinde olan bu çalışmada, Türkçe yazında örgütsel bağlılık ile ilişkili olarak çalışılan değişkenler yabancı yazınla karşılaştırılmıştır. Böylece örgütsel bağlılığın Türkiye bağlamına özgü bir şekilde incelenip incelenmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkçe yazında hangi alanlara odaklanıldığı ve hangi alanların çalışmaya açık olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu çalışma bulgularının, ilgili alanda çalışan ya da çalışmayı düşünen araştırmacılara yol gösterici olacağı inancı taşınmaktadır.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Çalışmanın kapsamı 2002-2010 yılları arasında yayımlanan 83 görgül çalışma ile sınırlıdır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde bir terminoloji birliğinin olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, yabancı yazın değerlendirilmesi için 1990 ve 2002 yılındaki iki meta-analiz çalışması referans kabul edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). Concept Redundancy in Organizational of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1).
- Meyer, J.P., Allen, N.J. & Gellatly, I.R. (1990). Affective and Continuance Commitment to the Organizations: Evaluation of Measures and Anaysis of Concurrent and Time-Lagged Relations. *Journal of Applied Psychology*, 75(6).
- Meyer J.P., Gregory, I. & Allen, N.J. (1998). Examination of the Combined Effects of Work Values and Early Work Experiences on Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19.

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezh Kitapçı

- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 161-189.
- Meyer, J.P., Paunonen, S.V., Gellatly, I.R., Goffin, R.D. & Jackson D.N. (1989). Organizational Commitment and Job Performance It's the Nature of the Commitment That Counts. *Journal of Applied Psychology*, 74(1), 152-156.
- Meyer, J.P. & Becker, T.E. (2004). Christian Vandenberghe, Employee Commitment and Motivation: A Conceptual Analysis and Integrative Model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991-1007.
- Meyer, J.P., Becker, T.E. & Vandenberghe, C. (2004). Employee Commitment and Motivation / A Conceptual Analysis and Integrative Model. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 991-1007
- Meyer, J.P., Allen, N.J. & Smith, C.A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1984). Testing the "Side Bed Theory" of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69,372,378.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuous and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52
- Meyer, J.P., Irving, G. & Allen, N.J. (1998). Examination of the Combined Effects of Work Values and Early Work Experiences on Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 29-52.
- Meyer, J.P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the Workplace toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 1-11.
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1988). Links Between Work Experiences And Organizational Commitment During The First Year Of Employment: A. Longitudinal Anaysis. *Journal Of Occupational Psychology*, Vol 61, Issue 3, 195-209
- Meyer, J.P., Allen, N.J. & Smith, C.A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 538-551.

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). The Three–Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-90
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1997). *Commitment in Workplace, Theory Research and Application* (pp.1-57). California: Sage Publication.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. & Gellatly, I.R. (1990). Affective and Continuance Commitment to the Organizations: Evaluation of Measures And analysis of Concurrent and Time-Lagged Relations. *Journal of Applied Psychology*, 75(6), 710-720
- Meyer, J.P., Irving, P.G. & Allen, N.J. (1998). Examination of the Combined Effect of Work Values and Early Work Experiences on Organizational Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 29-52
- Meyer, J.P., Becker, T.E. & Van Dick, R. (2006). Social Identities and Commitment at Work: Toward an Integrative Model. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 665-683
- Mowday, R.T., Steers, R.M. & Porter, L.W. (2006). The Measurement of Organizational Commitment. *The Journal of Vocational Behavior*, 14, 223-247

EKLER:

Örgütsel Bağlılık İle Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)				(1997)
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 mad	20 mad
Yaş	N.S(e,u,yyy)	N.S(d,p,t,çç,jj, kkk) +(t,z,ii,vvv)	N.S(d,i,z,çç,jj, kkk, vvv) +(t,ii)	N.S(d,i,p,t,ii,jj,) +(z,çç, vvv)		+(ttt, sss)
Cinsiyet	N.S(i,u,ee)	N.S(i,p,t,cc,g g,ii,jj) +(b) -(c,d)	N.S(d,ii,jj) +(c,i,t,cc) - (b,d)	N.S(d,i,t,cc,ii,jj) +(b,p)	N.S(ff)	N.Sttt)
Eğitim	N.S(e,u,yyy) +(ee)	N.S(p,vvv) +(ii,jj)	+(t,ii,jj) N.S (vvv)	+(p,t,jj) -(vvv)		-(ttt)
Medeni Hal	N.S(e,yyy)	N.S(p,ii,jj, kkk) +(d,i,t)	N.S(i,ii,jj, kkk) +(çç) -(d)	N.S(p,ii,jj) +(i)		

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezih Kitapçı

Pozisyon	N.S(e,ö,u)	+(b,d,cc) -(z)	N.S(z,cc) + (d)	N.S(d,z) +(b,t,cc)	-(ff)	
Pozisyon Kıdem	N.S(o,yyy)	N.S(t,jj) +(ii)	N.S(jj) +(t,ii)	N.S(jj) +(t,ii)		N.Sttt +(sss)
Mesleki Kıdem	N.S(e)	N.S(d,t) +(t,çç)	+(d,çç)	N.S(t) +(d,çç)	+(ff) N.S (kkk)	
Örgütsel Kıdem	N.S(e,ee)	N.S(t,ii,jj) +(b,i,cc,vvv)	N.S(i,t,cc,ii,jj, vvv) +(çç)	N.S(t,ii,jj, vvv) +(i,cc,çç)	+(kkk)	
Ücret		N.S(i,jj) +(ii)	N.S(i,jj)	N.S(i,jj)	+(ff)	
İş Deneyimi		-(b)	-(b)	-(b)		
Bireysel Başarı Gündüsü		+(r) -(iii)	-(r,iii)	+(r)		
Unvan		N.S (vvv)	N.S (vvv)	N.S (vvv)		
Protestan İş Etiği	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.					

Örgütsel Bağlılık İle İş Özelliklerine İlişkin Bulgular

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)			
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik
Yetenek Çeşitliliği		+(çç) -(dd)			
Görev Otonomisi		+(dd)	-(dd)	+(dd)	
Sektör	N.S(u)	N.S(t) +(cc) -(i)	N.S(i) +(t,cc)	N.S(t,i) +(cc)	
Geribildirim		+(dd)	+(çç)		
Stratejik Oryantasyon		+(dd)			
İşin Önemi		+(çç)			
İşe Bağdaşım		+(p)		+(p)	
İş Güçlülüğü					-(II)
İş Gerilimi					-(II)

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

Gönüllü Coğrafi Alan		+(çç)	+(t)	+(çç)	
İş Güvencesi Algısı					aaa(+)
Psikolojik Güçlendirme					
- anlam		+(ss)			
-yetkinlik		+(ss)			
-otonomi		+(ss)			
-etki		+(ss)			
Yaratıcı Davranış		(+)ss	-(şş)	N.S(şş)	
Kaynaklara Erişim		N.S(şş)	-(şş)	N.S(şş)	
Bilgiye Erişim		+(şş)	N.S(şş)	N.S(şş)	
Sosyopolitik Destek		N.S(şş)	N.S(şş)	N.S(şş)	
Katılımcı İş İklimi		+(şş)	+(şş)	+(şş)	
Güçlendirme					+(uu)
Zorluklar	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
İş Kapsamı	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				

Örgütsel Bağlılık ile Role İlişkin Değişkenlere İlişkin Bulgular

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)			
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik
Rol Stresi		-(çç)		-(çç)	
Rol Çatışması					0,05 N.S(eee)
Rol Belirsizliği	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Rol Fazlalığı	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				

Örgütsel Bağlılık ile Grup/Lider İlişkilerine İlişkin Bulgular

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)			
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik
Grup Birlikteliği	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
GörevdeBağımsızlık	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezih Kitapçı

Lider İletişimi	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Lider Tutumu	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Katılımlı Liderlik	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Dönüşümcü Liderlik					+(öö)
- karizma					+(öö)
- entelektüel teşvik					+(öö)
- bireysel ilgi					
Etkileşimli Liderlik					+(öö)
- koşullu ödül boyutu					-(öö)
- istisna ile yönetim aktif					+(öö)
-pasif kaçınmacı liderlik					-(öö)
- tam serbesti tanıyan liderlik					
Karizmatik Liderlik					
-vizyon belirleme		+(yy)			
-çevresel duyarlılık		+(yy)			
-sıradışı davranışlar sergileme		+(yy)			
-kişisel risk üstlenme		N.S(yy)			
-üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme		N.S(yy)			
- mevcut durumu sürdürmeme		+(yy)			
Lider-Üye Etkileşimi		N.S(zz)	N.S(zz)	+(zz)	

Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Özelliklere İlişkin Bulgular

	Porter,	Meyer ve Allen(1993)			
	Mowday(1974)	Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

Örgütsel Etik	+(g)				
Örgütsel Cesaretlendirme		+(f)			
Örgütün Sağladığı Eğitim			+(aa)		
Örgüt Kültürü					
(Okul kültürü)					
-destek		+(sss)	N.S. (sss)	+(sss)	
-görev		+(sss)	N.S. (sss)	+ (sss)	
-bürokratik		N.S. (sss)	+(sss)	N.S. (sss)	
-başarı		N.S. (sss)	N.S. (sss)	N.S. (sss)	
A)Klan Kültürü	+(j)				
B)Pazar Kültürü	-(j)				
Örgütsel Küçülme		+(a)	+(a)	+(a)	
Mekeleşme Derecesi	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Örgüt Büyüklüğü	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				

Örgütsel Bağlılık ile Motivasyona İlişkin Bulgular

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)			
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik
İşe Katılım		+(h)	+(h)	+(h)	
Psikolojik Sözleşme					+(k)
Mesleki Bağlılık	+(e)	+(z,çç)	+(z,çç)	+(z,çç)	
İşe Bağlılık	+(ü)	+(h)	N.S(h)	+(h,hh)	
Stress	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Union Commitment	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezih Kitapçı

Örgütsel Bağlılık ile İş Tatminine İlişkin Bulgular

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)			
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik
Genel İş Tatmini	+(o,mm) +(ooo)**	+(çç,gg,hh, ccc,ggg)	+(ggg)	+(çç,hh,ggg)	+(ll, ggg)
İçsel İş Tatmini	+(mm)	+(kk)	+(kk)	+(kk)	
Dışsal İş Tatmini	+(mm)	+(kk)		+(kk)	
Yaşam Tatmini	+(y)				
Yükselmeden Tatmin	+(mm)				
Çalışandan Tatmin	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Yöneticiden Tatmin	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Ücretten Tatmin	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
İşin Kendisinden Tatmin (İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				

Örgütsel Bağlılık ile Türkçe Yazında Çalışılan Değişkenlere İlişkin Bulgular

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)			
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik
Örgütsel Destek		+(b,v)	+(b,v)	+(b,v)	
Amir Desteği		-(b)	-(b)	-(b)	
Sosyal Etkileşim			+(b)		
Dağıtım Adaleti	+(uuu)	+(b,n,vvv)	+(vvv)	+(b,vvv)	
Uygulama Adaleti		+(n)			
Örgütsel Adalet		+(n)	+(n)	+(n)	+(ööö)
İşlem Adaleti		+(vvv)	+(gg) N.S.(vvv)	+(vvv)	
Prosedürel Adalet	+(uuu)				+(g)
Etkileşim Adaleti		+(vvv)	N.S (vvv)		
Örgütsel Güven		+(ggg,ööö)	+(ggg) N.S.(ööö)	+(ggg) N.S.(ööö)	+(g, ggg)

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

Örgütsel Etik					+ (g)
Algılanan Mağduriyet		-(s)	-(s)	-(s)	
Düşmanlık Davranışı					-(s)
Engelleme Davranışı					-(s)
Şiddet					-(s)
Dahil olma-Dışlanma Algısı					+(pp)
Performans Algısı		+ (ccc)			
İçsel Pazarlama Faaliyetleri		+(ççç)	+(ççç)	+(ççç)	
Duyarsızlaşma				-(iii)	
Tükenmişlik		-(iii)		-(iii)	
Akıl Hocalığı Eğilimi		+(III)	N.S.(III)	+(III)	
Personel Güçlendirme		+(nnn)	N.S(nnn)	N.S(nnn)	
-etki		+(nnn)	N.S(nnn)	N.S(nnn)	
-anlam		N.S(nnn)	-(nnn)	N.S(nnn)	
-seçim		N.S(nnn)	N.S(nnn)	-(nnn)	
-yetenek					
Psikolojik sözleşme	+(mmm)				
-psk.söz. ihlal edilmesi	-(mmm)	+(nnn,)	+(nnn)	+(nnn)	
ilişkisel psk.söz	+(mmm)				
Mobbing		-(rrr)	N.S (rrr)	-(rrr)	N.S (rrr)
Etkileşimsel Adalet	+(uuu)				
Planlama Yapma	+(üüü)*				
Örgütsel Öğrenme	+(üüü)*				
Uyum Sağlayıcı Davranış	+(üüü)*				
Satış Performansı	+(üüü)*				

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezih Kitapçı

Müşteri İlişkileri	+ (üüü)*				
Kariyer Yönetim Sistemi					
- kariyer yönetimi	+(jji)				
-kariyer planlama	+(jji)				
-kariyer geliştirme	+(jji)				
Sendika					N.S.(kkk)
Rol Davranışı					
-tanımlanmış	+(yyy)				
-tanımlanmamış	+(yyy)				
Örgüt temelli özsaygı		+(vvv)	+(vvv)	+(vvv)	
İşin başında eğitime uygun iş		+(vvv)	N.S(vvv)	+(vvv)	
Yeteneklere Uygunluk		+(vvv)	N.S(vvv)	+(vvv)	
İşyeri eğitimi yararlılığı		+(vvv)	N.S(vvv)	+(vvv)	
Haksızlık(kişinin kendisine)		+(vvv)	N.S(vvv)	+(vvv)	
Haksızlık(başkalarına)		+(vvv)	N.S(vvv)	+(vvv)	
Adil davranılması(kişinin kendisine)		+(vvv)	N.S(vvv)	+(vvv)	
Adil davranılması(başkalarına)		+(vvv)	+(vvv)	+(vvv)	

	Porter, Mowday(1974)	Meyer ve Allen(1993)			
		Duygusal bağ.	Devamlılık bağ.	Normatif bağ.	18 maddelik
Örgütsel Vatandaşlık Genel		+(c,m)	+(c)	+(c)	+(c)
Diğergamlık		+(m)			+(c)
Bilinçlilik		N.S(m)			+(c)

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

Centilmenlik		+(m)			+(c)
Nezaket		N.S(m)			+(c)
Sivil Erdem		+(m)			+(c)
İş Performansı	+(ıı)				
İşten Ayrılma Niyeti		- (b,h,bb,çç,hh,nn) N.S(ccc)	N.S(b) +(hh) - (h,bb)	N.S(bb) -(b,h,nn)	+(eee)
İşten Ayrılmaları Olumlu Algılama		+(a)	+(a)	+(a)	
Algılanan İş Alternatifi	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
İş Arama Niyeti	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Devamsızlık	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
İşe Geç Gelme	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
İşten Ayrılma	İncelenen çalışmalarda yer almamaktadır.				
Ölçek Geçerleme	+(ş)				

Analize Dahil Edilen Çalışmalar

- a: Akdoğan ve Cingöz,2007
b: Arbak ve Kesken,2005
c: Asa ve Dalkılıç,2008
ç: Bolat ve Bolat,2008
d: Boylu ve diğerleri,2007
e: Cengiz, 2002
f: Çekmecelioğlu, 2006
g: Demircan Çakar,2005¹
h: Demircan Çakar ve Ceylan,2005
ı: Durna ve Eren,2005
i: Ergeneli ve Sağlam Arı,2005²
j: Erdem,2007
k: Genç ve diğerleri,2008
l: Gümüş ve Hamarat,2003³
m: Gürbüz,2006
n: Gürpınar ve Yahyagil,2007
o: Izgar,2008
ö: İbicioğlu ve diğerleri,2005

¹ Örgütsel adalet-prosedürel adalet ilişkisini Hunt ve diğ. (1985) ölçeği ile araştırmıştır.

² Örgütsel bağlılık ile yaş, cinsiyet, pozisyon,örgütsel kıdem ve kriz nedeniyle işten çıkarma ilişkilerini Cook ve Wall (1980) ölçeği ile araştırmıştır.

³ Örgütsel bağlılık ile yaş, pozisyon ve örgütsel kıdem ilişkilerini Hunt ve diğ. (1985) ölçeği ile araştırmıştır.

Bilçin Tak, Duygu Acar Erdur ve Nezih Kitapçı

p: İşcan ve Naktiyok,2004
r: Kaya ve Selçuk,2007
s: Kaya ve Özdevecioğlu,2008
ř: Kİnyaz ve diğerleri,2002
t: Onay Özkaya ve diğerleri,2006
u: Örs ve diğerleri,2003
ü: Özcan ve Taşkiran,2007
v: Özdevecioğlu,2007
y: Özdevecioğlu ve Aktaş,2007
z: Özmen ve diğerleri,2005
aa: Sabuncuoğlu,2007
bb: Sarıdede ve Doçuran,2004
cc: Siğri,2007
çç: şimşek ve Aslan,2007
dd: Tak ve Aydemir,2002
ee: Tayfun ve diğerleri,2008
ff: Topaloğlu ve diğerleri,2008
gg: Tutar,2007
hh:Uyguç ve Çımnın,2004
ii: Uygur,2007
ii: Yalçın ve İplik,2005
jj: Yalçın ve İplik⁴
kk:Yozgat ve Ayanoğlu şişman,2007
ll: Yüksel,2003
mm: Yüksel veYücel,2005
nn:Wasti ve Can,2008
oo: Kama ve Poyraz, 2008
öö: Karahan, 2008
pp:Ceylan ve diğerleri, 2005
rr: Çekmecelioğlu,2007
ss: Yağcı,2007
şş: Çöl ve Ardıç, 2008
tt: Özutku ve diğerleri,
uu: Ceylan ve şenyüz, 2003
üü: Oktay ve Gül,
vv: Atlas ve diğerleri, 2007
yy: Güney ve diğerleri, 2007
zz: Erdil ve Keskin, 2003
aaa: Ceylan ve Bayram, 2006
bbb: Akbolat ve diğerleri, 2010
ccc: Biçer ve diğerleri, 2009
ççç: Candan ve Çekmecelioğlu, 2009
ddd: Cihangiroğlu,2010
eee: Çarıkcı ve Çelikkol,2009
fff: Doğan ve Demiral,2009
ggg: Gider ve Top, 2009
hhh: Gültekin,2009
ııı: Gümüştekin ve diğerleri,2010
iii: Güneş ve diğerleri, 2009
jjj: Kılıç ve Öztürk,2010
kkk: Kurşunoğlu ve diğerleri,2010
lll: Özdaslı ve diğerleri,2009
mmm: Özgen ve Özgen,2009
nnn:Sezgin,2010
ooo: Soyer ve diğerleri, 2010** Örgütsel bağlılık ölçeği O'Reilly ve Chatman (1986)
ööö: Taşkaya ve şahin, 2010

⁴ Yıl bilgisi bulunamamıştır.

Türkiye’de Örgütsel Bağlılık Yazını (2002- 2010): Bir Meta Analiz Çalışması

ppp: Taşkın ve Dilek, 2010
rrr: Tengilimoğlu ve Mansur 2009
sss: Sezgin, 2010
şşş: Yavuz ve Tokmak, 2009
ttt: Yavuz, 2009
uuu: Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009
üüü: Yeniçeri ve Yücel, 2009*örgütsel bağlılık ölçeği Jaranamillo,2006 ve Randall, 1998’den yararlanarak oluşturulmuştur.
vvv: Yıldırım, 2010
yyy: Yilmazer, 2010
zzz: Yüceler, 2009

YAZARLARA DUYURU

İşletme Fakültesi Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Dergide işletme, iktisat, uluslararası ilişkiler, Avrupa Birliği siyaseti ve hukuku ve turizm işletmeciliği alanlarında bilimsel nitelikte metodolojik ve farklı bakış açıları sunan kuramsal nitelikteki özgün çalışmalar yayımlanmaktadır. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Dergiye gönderilen çalışmaların başka bir yerde yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olması zorunludur.

Değerlendirme

Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline geçmesini izleyen 15 gün içerisinde bildirilir. Hakem incelemesine değer bulunan çalışma ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara en geç 15 gün içerisinde gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar. Çalışmaların yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 75 gündür.

Önerilecek Çalışmalara İlişkin Biçimsel Özellikler

Aşağıda yer alan biçimsel özellikleri taşımayan çalışmalar değerlendirme sürecine alınmaz.

Genel Format

Dergiye gönderilecek çalışmanın tüm metninde, çift satır aralığı, Times New Roman 11 punto fontu kullanılmalı, 2,5 cm üstten, 2,5 cm alttan, 4 cm sağdan, 4 cm soldan boşluk bırakılmalı; şekiller, tablolar, kaynakça, notlar ve özet kısımları dahil olmak üzere metin toplam 40 sayfayı geçmemelidir.

Kapak Sayfası

Yazar/yazarların adı, soyadı, adresi, telefon numarası ve e-posta adresi kapak sayfasında yer almalıdır. Yazar/yazarlar, kapak sayfası dışında, esas metin içinde alt veya üst bilgi alanlarına kendi isimlerini yazmamalıdır. Yazar/yazarlar dipnot ve metin içinde kimliklerini belli edecek referanslarda bulunmamalı ve varsa teşekkür notları kapak sayfasında yer almalıdır.

Özet (Abstract) Sayfası

Kapak sayfasını Özet sayfası izlemelidir. Bu sayfada çalışmanın başlığı yinelenmeli, özet önce Türkçe daha sonra İngilizce olmak üzere ayrı ayrı yazılmalıdır. Bu bölüm çalışmanın kısa, ayrıntılı ve açık bir özeti olmalı ve 100 sözcüğü geçmemelidir. Her bir Özet'in altına çalışmanın içeriğine uygun anahtar sözcük/sözcükler eklenmelidir.

Ana Metin

Çalışmanın ana metni özet sayfasını izleyen sayfadan başlamalıdır. Özet sayfasından başlamak üzere sağ alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır. Paragraf başlıkları 1cm içeriden başlamalı paragraflar arasında boşluk bırakılmamalıdır.

Ana başlıklar büyük harflerle satır ortasına yazılmalı, ikinci düzey başlıklar satır solunda olmalı, sözcüklerin ilk harfleri büyük ve tüm başlık koyu fontla yazılmalıdır. Üçüncü Düzey başlıkların sadece ilk harfi büyük olmalı ve tüm başlık koyu fontla yazılmalı, başlıktan sonra alt paragrafa geçilmemeli, (.) konduktan sonra metin devam etmelidir. Başlıkların hiçbirine numara, imleç vb. işaretler konmamalı, başlığı belirginleştirmek için yukarıda tanımlanan biçimler dışında formatlar kullanılmamalıdır (italik, alt çizgi, gölge vb.). Ana ve ikinci düzey başlıklardan önce 12, sonra 6 birim boşluk bırakılmalıdır.

Tablo ve Şekiller

Makale içinde bulunan tablo ve şekiller metin içerisinde konmamalı, metnin en arkasında toplu olarak yer almalıdır.

Her tablonun başlığı, tablonun başında satırın soluna yalnızca ilk sözcük harfleri büyük harfle olacak şekilde, tablo numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalı (**Örneğin; Tablo 1. Örneklemin Özellikleri**), tablo içinde dolgu ve renklendirme kullanılmamalıdır.

Tablo altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Tablonun altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (^{a,b,c,d...}) başlıkları kullanılarak verilmelidir. İstatistiksel anlamlılık düzeyleri (*) işaretinin üst simge kullanımıyla belirtilmeli (p<0.05 için *, p<0.01 için ** ve p<0.001 için ***),

Tablonun metin içerisindeki konumu,

Tablo 2'yi buraya yerleştiriniz

biçiminde belirtilmelidir.

Tablo altında kaynakça göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Her şeklin başlığı şeklin altında satırın soluna yalnızca sözcüklerin ilk harfleri büyük harfle olacak şekilde, şekil numarası ve başlığı verilerek koyu fontla yazılmalıdır (**Örneğin; Şekil 1. Çalışmanın Modeli**) .

Şekil altlarında yer alan her tür açıklama için 8 punto, normal düz yazı karakteri kullanılmalıdır. Şeklin altında yer alan dipnotlar küçük harflerle üst simge (a,b,c,d...) başlıkları kullanılarak verilmelidir. Şeklin metin içerisindeki konumu,

Şekil 2'yi buraya yerleştiriniz

biçiminde belirtilmelidir.

Şekil altında kaynakça göstermek gerektiğinde kaynak tam künye olarak sayfa numarası belirtilerek verilmelidir.

Atıflar ve Kaynakça

Kaynakça ayrı bir sayfadan başlamalı ve çalışmalar alfabetik olarak sıralandırılmalıdır. Aynı yazarın birden çok çalışması kullanıldığında, sıralama, yayın tarihi en eski tarihli olan yayından başlamalıdır. Aynı yazarın, aynı tarihli birden fazla çalışmasının kullanılması durumunda, kaynaklar, kaynakça ve metin içi atıflarda a, b, c harfleri kullanılarak numaralandırılmalıdır. Örneğin, 1989a, 1989b, 1989c... gibi. Bir yazarın, tek ve birden fazla yazarlı çalışması bulunması durumunda önce tek yazarlı çalışmalar belirtilmelidir. Farklı kaynaklardan ardışık yapılan atıflarda atıflar alfabetik sıralama ile belirtilmelidir.

Aşağıda kaynak kullanımına ilişkin örnekler belirtilmiştir.

Tek Yazarlı Kitap

Kaynakça: Başaran İ.E. (1982). Örgütsel Davranış. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Kaynakça: Can, H. ve Güner, S. (1992). Açıklamalı, İçtihatlı Turizm Hukuku ve Mevzuatı. Ankara: Feryal Matbaacılık.

Derleme Kitap

Kaynakça: Aycan, Z. (Der.) (2000). Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları. Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Kitap İçinde Makale

Kaynakça: Paşa, S.F. (2000). Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri. Z. Aycan (Der.), Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları (ss. 225-243). Ankara, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No:21.

Sürelî Yayın – İki Yazarlı Makale

Kaynakça: Güngör Z. ve Duman, İ. (1995). Ulaşımında Enerji Tasarrufu – TCDD Demiryolları Uygulaması. Verimlilik Dergisi, 1, 161-173.
Dergide Yayımlanmış Yazarsız Makale

Kaynakça: Körfez Savaşı Sendromu (1994, Haziran 6). Aktüel, 143, 13.
Gazetede Yayımlanmış Yazarsız Makale

Kaynakça: İhracatımız Geçen Yıla Oranla %40 Arttı (1993, Temmuz 19). Hürriyet, s. 5.
Ansiklopedi İçinde Makale

Kaynakça: Firdevs, C.J. (1994). Psikometri. R. L. Kornuk (Der.), Psikoloji Ansiklopedisi (2. Baskı., Cilt. 3, s. 234-237). İstanbul: Beta Yayınları.
Veri Tabanından Alınmış Makale

Kaynakça: Hakan, M.A. ve Liman, R. (1998). Kalkınma Sürecinde Kültür Faktörü. Ekonomist, 24, 132-142. İndirilme Tarihi: 18 Aralık 1998, GALILEO, Dergi Özetleri.

WWW- Makale

Kaynakça: Burak, J. (1998). Televizyonların Tüketici Üzerindeki Etkisi. Tüketici Dergisi 4, 291-307. İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.tuketici.org.tr /tuketici/xap/xap44291.html>
WWW Site

Kaynakça: Türk Kadınlar Derneği (1998, Mart 27). Kadınlar Yeni Kanun Tasarısı İçin Ayakta [WEB duyurusu]. Ankara; İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.TKD.com/ktk/basin.html>

Metin İçinde: (Türk Kadınlar Derneği, 1998)

Metin içinde yapılan atıfların tümü kaynakçada yer almalıdır.

İki yazarlı çalışmalara metin içinde yapılan atıfların tümü iki yazarın adı kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek: Can ve Güner (1992)... / ... (Can ve Güner, 1992).

İkiden fazla ve altıdan daha az yazarlı çalışmalara yapılan atıfların ilkinde tüm yazarların adı yer almalı, bunu izleyen atıflar sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak yapılmalıdır.

Örnek:

Kaynağa yapılan ilk atıf: Aldemir, Arbak ve Özmen (2001)... / ... (Aldemir, Arbak ve Özmen, 2001).

İkinci ve izleyen atıflar: Aldemir vd. (2001)... / ... (Aldemir vd., 2001).

Altı ve daha fazla yazarlı çalışmalara yapılan atıflarda tümünde sadece ilk yazarın adı vd. kısaltması kullanılarak verilmelidir.

Örnek: Sekaran vd. (1980)... / ... (Sekaran vd., 1980).

Yazarı olmayan çalışmalara yapılan atıflar kaynağın ilk üç sözcüğü tırnak işareti içinde kullanılarak verilmelidir.

Örnek: ("Körfez Savaşı Sendromu", 1994)

Aynı anda aynı yazarın aynı yılda yayımlanmış birden fazla kaynağına birlikte atıf yapıldığında atıf gösterimi kaynakçada yer aldığı sırayla basımda olan çalışmalar en sonda yer şekilde yapılmalıdır.

Örnek: ... (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda) / (Metin, 1998a, 1998b, 1998c, basımda).

Aynı anda birden fazla yazara atıf yapıldığında yazar adları alfabetik olarak sıralanmalı ve atıflar (;) işaretiyle ayrılmalıdır.

... (Aycan, 2001; Bandura, 1977; Bennett ve Robinson, 2000 ; Greenberg, 1990).

Web sitelerine metin içinde yapılan atıflar site başlığı ve indirilme tarihi verilerek yapılmalıdır.

Örnek: Kaynakça: Türk Kadınlar Derneği (1998, Mart 27). Kadınlar Yeni Kanun Tasarısı İçin Ayakta [WEB duyurusu]. Ankara; İndirilme Tarihi: 22 Aralık 1998, WWW:Web: <http://www.TKD.com/ktk/basin.html> şeklindeki kaynak Metin İçinde: (Türk Kadınlar Derneği, 1998) şeklinde kullanılmalıdır.

Dergiye gönderilen çalışmaların, [APA, Publication Manual of the American Psychological Association](http://www.apa.org) formatına uygun olması gerekmektedir. Formata ilişkin ayrıntılı daha ayrıntılı bilgi ve örnekler için (www.apa.org) başvurunuz.

İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, 2011

Yayın hakları saklıdır. Dergide yayımlanan çalışmaların bütünü veya bir kısmı, yayımlayan kuruluşun ve yazar/yazarların yazılı izni alınmaksızın, elektronik, mekanik, fotokopi, kayıtlama veya benzeri bir araçla herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz, fotokopi veya teksir edilemez, özetlenemez ve yayımlanamaz.

İşletme Fakültesi Dergi Editörlüğü, yayın formatına uygun hazırlanmayan çalışmaları hakem değerlendirmesine göndermeksizin yayımlamama hakkını saklı tutar.

Dergi Yazışma Adresi:

İşletme Fakültesi
Fakülte Dergi Editörlüğü
Dokuz Eylül Üniversitesi
Kaynaklar Yerleşkesi
35160 Buca - İZMİR
Tel: (232) 453 50 60 – 61, 453 50 66
Fax: (232) 453 50 62
E-mail : ifede@deu.edu.tr