

GIİBF DERGİSİ

Cilt: 16 Sayı:2 Yıl:2014

ISSN: 2148-1792

ISSN: 1302-2024

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN 1302-2024
ISSN 2148-1792 (Elektronik)

iibfdergisi.gazi.edu.tr

Cilt: 16 Sayı: 2

İÇİNDEKİLER

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Yeniden Değerlendirilmesi M.Gökhan BİTMİŞ, Alptekin SÖKMEN, Hakan TURGUT	1-14
Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma Emel SAPMAZ, Metehan TOLON	15-44
Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı? Tüketici Görüşleri Aykut EKİYOR, Dilaver TENGİLİMOĞLU	45-71
Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerin Morgan Stanley Capital International Endekslerinin Değerlendirilmesi ve Yapay Sınır Ağları ile Öngörüsü Yasemin KESKİN BENLİ, Nuray GÜNERİ TOSUNOĞLU	72-87
VZA/AHP Bütünleşik Yöntemi ile Performans Ölçümü: Ankara'daki Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Uygulama Nuri Özgür DOĞAN, Seda GENCAN	88-112
Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma Serhat HARMAN, Yılmaz AKGÜNDÜZ	113-133
Kültürel Zeka: Uzakyol Kaptanları ve Uzakyol Birinci Zabitleri Üzerinde Bir Araştırma Çimen KARATAŞ ÇETİN	134-155
İşletme Lisans Öğrencilerinin Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki İlgi Düzeyleri, Beklentileri ve Farkındalıkları: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği Fatma KARAKAYA DEMİRKUTLU	156-174

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN 1302-2024
ISSN 2148-1792 (Elektronik)

iibfdergisi.gazi.edu.tr
Volume: 16 No: 2

CONTENTS

Organizational Citizenship Behavior Scale: A Reevaluation Of Its Validity And Reliability M. Gökhan BİTMİŞ, Alptekin SÖKMEN, Hakan TURGUT	1-14
As an Integrated Marketing Communication Tool for Product Placement and A Research on University Students' Attitudes About Product Placement Applications in Television Programs Emel SAPMAZ, Metehan TOLON	15-44
Should Advertising Be Allowed In Health? Consumer Views Aykut EKİYOR, Dilaver TENGİLİMOĞLU	45-71
Evaluate The Morgan Stanley Capital International Index Of The European Union Countries And Forecast By Artificial Neural Networks Yasemin KESKİN BENLİ, Nuray GÜNERİ TOSUNOĞLU	72-87
Performance Assessment Using Dea/Ahp Integrated Method: An Application On Public Hospitals In Ankara Nuri Özgür DOĞAN, Seda GENCAN	88-112
A Research On Defining Museum Experience Expectations Of Ephesus Archaeological Site Visitors Serhat HARMAN, Yılmaz AKGÜNDÜZ	113-133
Cultural Intelligence: A Research On Master Mariners And Chief Officers Çimen KARATAŞ ÇETİN	134-155
The Business Administration Undergraduate Students' Interest Levels, Expectations And Awareness About Turkish Accounting/Financial Reporting Standards: Gazi University Faculty Of Economics And Administrative Sciences Sample Fatma KARAKAYA DEMİRKUTLU	156-174

T.C. GAZİ ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

SAHİBİ

Prof. Dr. Süleyman BÜYÜKBERBER
Gazi Üniversitesi Rektörü

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. M.Mithat ÜNER İİBF Dekanı

YAYIN KURULU

Prof.Dr.Cem KILIÇ
Prof.Dr.Aydın ÜNSAL
Prof. Dr.Hakan TAŞDEMİR
Prof. Dr.Necat ÇOŞKUN
Prof.Dr.Şükrü KIZILOL
Prof.Dr.Kürşat YALÇINER
Doç.Dr.Şenol DURGUN

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Nezir KÖSE
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

EDİTÖR YARDIMCILARI

Doç.Dr.Bülent BAYAT
Doç.Dr.Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK
Doç. Dr. Nükhet DOĞAN
Doç.Dr.Alptekin SÖKMEN
Doç.Dr.Soyalp TAMÇELİK
Doç.Dr.Güler SAĞLAM ARI
Doç.Dr.Seyhan KOÇYİT ÇİL
Doç. Dr. Atilla GÖKÇE
Yrd.Doç.Dr.Seçil Mine TÜRK
Yrd.Doç.Dr.Ismail ENGİN
Uzm. A.Aziz YILDIZ

YAYIN ALT KURULU

Araş. Gör. Burcu ZENGİN
Araş. Gör. Serhat Celal BIRDAL
Araş. Gör. Melike Rana DAYIOĞLU
Araş. Gör. Kıbra FIDAN
Araş. Gör. Alp Gökhan İNCL
Araş. Gör. Sertaç DEMİRCİ
Araş.Gör. Metin ÇELİK
Araş.Gör. Ş. Anıl TOYGAR
Araş.Gör. Ayşegül E. SERTOĞLU

İDARE MERKEZİ YAZIŞMA -HABERLEŞME

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
06500 Beşevler/Ankara
Tel: (0312)216 10 04
E-Posta : iibfdergi@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr.Ahmet ŞAHİNÖZ (Hacettepe Üniversitesi)
Prof.Dr.Celal KÜÇÜKER (Pamukkale Üniversitesi)
Prof.Dr.E.Abdülgaffar AĞAOĞLU (Yeditepe Üniversitesi)
Prof.Dr.Ercan UYGUR (Ankara Üniversitesi)
Prof.Dr.Erinç YELDAN (Bilkent Üniversitesi)
Prof.Dr.Halil İbrahim ÜLKER (Atılım Üniversitesi)
Prof.Dr.Haluk GÜNUĞUR (Başkent Üniversitesi)
Prof.Dr.Hüseyin BAĞCI (ODTÜ)
Prof.Dr.İsmail BULMUŞ (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Prof.Dr.John CONLEY (California State University, San Bernardino)
Prof.Dr.Kürşat AYDOĞAN (Bilkent Üniversitesi)
Prof.Dr.Nuri TORTOP (Başkent Üniversitesi)
Prof.Dr.Orhan ŞENER (Kadir Has Üniversitesi)
Prof.Dr.Osman AYDOĞUŞ (Ege Üniversitesi)
Prof.Dr.Özdemir AKMUT (Çankaya Üniversitesi)
Prof.Dr.Öznur YÜKSEL (Çankaya Üniversitesi)
Prof.Dr.Ralph H. SALMI (California State University, San Bernardino)
Prof.Dr.Selami SARGUT (Başkent Üniversitesi)
Prof.Dr.Sibel TURAN (Trakya Üniversitesi)
Prof.Dr.Taner BERKSOY (İstanbul Bilgi Üniversitesi)

TASARIM, DİZGİ

A.Aziz YILDIZ

Yayın Türü: Yerel Süreli

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi

Hakemli bir dergidir.

Dergimiz TÜBİTAK-ULAKBİM (SBVT), EBSCO ve ASOS index
tarafından taranmaktadır.

ISSN 1302-2024

ISSN 2148-1792(Elektronik)

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ÖLÇEĞİ: GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİNİN YENİDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

M. Gökhan BİTMİŞ* Alptekin SÖKMEN** Hakan TURGUT***

Öz:

Bu çalışmada Podsakoff ve arkadaşları (1990) tarafından kullanılan örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği yeniden ele alınarak ölçeğin boyut yapısı yeniden değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Alanyazında hangi davranışların ÖVD kapsamında değerlendirileceği konusunda tam bir uzlaşma bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılar ölçeğin iki ana boyut etrafında toplanabileceğini belirtirken diğer bir grup araştırmacı ise ölçeğin orjinal beş boyutlu yapısının korunmasını ifade etmektedirler.

Bu doğrultuda çalışmanın verileri, çevrim içi anket kullanılarak kamuda çalışan 430 işgörenden toplanmıştır. Veriler, hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizleri ile değerlendirilip ölçeğin boyut yapısı incelenmiştir. Sonuçlar, 21 ifade ile oluşturulan örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ($\alpha=0.88$) yüksek olduğunu; nezaket, centilmenlik, diğergamlık, vicdanlılık ve sivil erdem boyutları olmak üzere beş boyuttan oluştuğunu, ÖVD'yi en iyi temsil eden boyutun nezaket boyutu olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlarda; Williams ve Anderson (1991) tarafından önerilen iki boyutlu ÖVD yapısının (ÖVD-Birey; ÖVD-Örgüt), beş boyutlu yapıya göre iyi değerler üretmediği belirlenmiştir. Bu çalışmada Türkiye'de yapılacak araştırmalar için ÖVD ölçeğinin beş boyutlu olarak etkili bir şekilde kullanılabileceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel vatandaşlık davranışı, nezaket, centilmenlik, diğergamlık, vicdanlılık, sivil erdem

* Arş.Grv.Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

mgbitis@gazi.edu.tr

** Doç.Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

asokmen@gazi.edu.tr

*** Yrd. Doç.Dr. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O.

hturgut@baskent.edu.tr

ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR SCALE: A REEVALUATION OF ITS VALIDITY AND RELIABILITY

Abstract:

This study reevaluates the validity and reliability of the organizational citizenship behavior scale (OCB), which is used by Podsakoff and his colleagues (1990) and discuss the results. The literature, regarding the which behaviours should be included in OCB, has not reached a consensus. Some researchers mention about the two main dimensions of OCB, while others claim the protection of the original five dimension structure.

Data is collected by the help of the online questionnaire from 430 state employees. The factorial structure of the scale is evaluated by using both exploratory and confirmatory factor analyses. Results show organizational citizenship behavior scale, which is composed of 21 items, is a valid and reliable ($\alpha=0.88$) measure and it consists of five dimensions such as courtesy, sportsmanship, altruism, conscientiousness, and civic virtue. Results also reveal that OCB is best represented by the courtesy dimension. In addition, results show that two factor solution, which is offered by Williams ve Anderson (1991) is not supported well compared to five factor solution. Results reveals that OCB scale can be used in research, which is applied in Turkey effectively

Keywords: Organizational citizenship behavior, courtesy, sportsmanship, altruism, conscientiousness, civic virtue

GİRİŞ:

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) gerek işgören üretkenliği ve performansı üzerindeki olumlu etkileri, gerekse de örgütün çevresel değişikliklere adaptasyonun sağlanması konularında anahtar bir rol oynadığından ötürü, örgütsel davranış alanındaki popülaritesini korumaya devam ederek araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Katz (1964; aktaran Smith, Organ ve Near, 1983:653) örgütsel etkinliğin sağlanmasında üç önemli davranıştan söz etmektedir. Bunlardan ilki; örgüte katılma ve örgütte kalma, ikincisi performans standartlarını karşılama ya da bunların ötesine geçme, üçüncüsü ise diğer örgüt üyeleri ile koordineli bir şekilde çalışma, onları koruma, örgütü iyi bir şekilde temsil etme ve bireysel gelişimi sağlama gibi aksiyonları gerçekleştirerek kendiliğinden ve yenilikçi bir şekilde önceden belirlenmiş rollerin ötesine geçmedir. Tanımdaki özellikle üçüncü davranış, bizi vatandaşlık kavramı ile tanıştırmaktadır. İlk dönemlerde vatandaşlık kavramı daha çok bir sistemi korumaya yönelik olarak yardım sever (işbirlikçi) aksiyonları içeren kendiliğinden gelişen hareketler olarak ifade edilmiştir (Katz ve Kahn, 1966; Organ ve Konovsky, 1989). Bu sınıftaki davranışlar daha sonrasında prososyal davranışlar (Brief ve Motowidlo, 1986), bağlamsal performans (Borman ve Motowidlo, 1993) ve görev ötesi davranışlar (Van Dyne, Cummings ve Parks, 1995) olarak adlandırılmıştır. Organ (1988) ise bu sınıftaki davranışların bütününe örgütsel vatandaşlık davranışı adını vermiştir. Çalışma arkadaşlarına yardım etme, fazla mesai için gönüllü olma, işe yeni başlayan işgörenlerin sosyalleşme süreçlerine katkıda bulunma gibi davranışları bu kategoriye örnek vermek mümkündür (Bergeron vd., 2013).

Hangi davranışların ÖVD kapsamında değerlendirileceği alanyazında güncelliğini koruyarak tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Örneğin; Podsakoff vd, 2014; Dekas vd., 2013).

Organ (1988) ile Podsakoff ve arkadaşları (1990) ÖVD davranışlarını diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olmak üzere beş ana kategoride incelemişlerdir. Bu araştırmada da bu yaklaşım takip edilerek Podsakoff ve arkadaşları (1990) tarafından kullanılan ÖVD ölçeğinin, incelenen kuramsal çerçeve ışığında tekrardan Türkçe'ye uyarlanması yapılmıştır, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bulguların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda uygulanan istatistikî analiz süreçleri sonucunda elde edilen bulgular ortaya konularak sonuçlar tartışılmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Organ (1988) örgütsel vatandaşlık davranışını; örgütün resmi ödül sistemi içerisinde doğrudan veya dolaylı olarak yer almayan ve bir bütün olarak örgütün etkili bir şekilde işlemlerini sağlayan isteğe bağlı bireysel davranışlar olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere ÖVD davranışları gönüllülük esasına dayanmaktadır. Eğer ÖVD davranışları işgörenin çalışma arkadaşı ya da yöneticisi tarafından işgörenden arzu ediliyorsa, bu durumda sergilenen ÖVD davranışı gönüllülüğe dayanmayacaktır (Podsakoff vd., 2014). Bundan dolayı, Organ (1997) ÖVD davranışlarının tanımını görev performansının faaliyetlerini sürdürdüğü sosyal ve psikolojik çevreye katkıda bulunan davranışlar olarak güncellemiştir.

ÖVD davranışları örgüt ortamlarında bir çok olumlu çıktıya neden olmaktadır. Podsakoff ve MacKenzie'ye (1997) göre işe yeni başlayan bir işgörene çalışma arkadaşı tarafından gönüllü bir şekilde sunulan destek ve yardım, yeni işgörenin üretkenliğinin hızlı bir şekilde artmasını sağlayarak grubun da etkin ve etkili olmasına neden olacaktır. Aynı şekilde grup üyelerince sergilenen yardım sever davranışlar, grup bünyesindeki en iyi uygulamaların grup içerisinde hızlı bir şekilde yayılmasında rol oynayacaktır. Ayrıca iş ile alakalı problemlerde işgörenlerin birbirlerine yardım etmeleri yöneticilerin zamanlarını stratejik planlama, iş süreçlerinin iyileştirilmesi gibi daha üretken konulara ayırmasını sağlamaktadır. Yönetici bu durumlarda alt kademedeki işgörenlere yetki devri yapabilmektedir. ÖVD davranışları, örgütün çevresel adaptasyonunun sağlanmasında da rol oynamaktadır. Nitekim pazarla gönüllü bir şekilde yakın temas halinde olan bir işgören, çevresel değişimler hakkında bilgilenerken örgütünü de bu değişimlere adaptasyon konusunda yönlendirebilecektir. ÖVD davranışları işgörenler arasında moral yükselmesine neden olarak grubun uyumunu ve işgörenlerde aidiyet duygusunun artmasını sağlamaktadır. Tüm bunlardan dolayı da ÖVD davranışları örgütsel performansın artırılmasında önemli bir görev üstelenmektedir (Podsakoff ve MacKenzie, 1997).

İşgörenlerce sergilenen hangi davranışların ÖVD kapsamında yer alacağı konusunda alanyazında net bir uzlaşma söz konusu değildir. Bu konuda, Organ (1988) ile Podsakoff ve arkadaşları (1990) ÖVD davranışlarını diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olmak üzere beş ana kategoride incelemiştir. Williams ve Anderson (1991) ÖVD davranışlarını iki grup altında toplamıştır. Bunlar; örgüt içerisindeki çalışanlara yönelik olarak gösterilen davranışlar (ÖVD-Birey) ile örgütün yararına ve örgüte yönelik olarak sergilenen davranışlardır (ÖVD-Örgüt). ÖVD-Birey davranışları diğergamlık ve nezaket alt boyutlarından; ÖVD-Örgüt davranışları ise bilinçlilik, sivil erdem ve centilmenlik alt boyutlarından oluşmaktadır.

Van Dyne, Cummings ve Parks (1995; aktaran Podsakoff vd., 2014) tarafından yapılan bir başka sınıflandırmada ise ÖVD davranışları ilişki odaklı ve meydan okuyucu olmak üzere iki ana grup altında toplanmıştır. İlişki odaklı ÖVD davranışları diğer bireylerle ilişkileri güçlendirici, işbirlikçi ve bireylerarası davranışları içermektedir. Bu grupta diğergamlık, nezaket, uzlaştırıcılık, amigoluk gibi yardım sever davranışlar yer almaktadır. Meydan okuyucu ÖVD davranışları ise daha çok seslilik davranışları ile örtüştürülmektedir (Podsakoff vd., 2014).

Dekas ve arkadaşları (2013) ise bilgi çalışanları için önerdikleri ÖVD davranışlarında yardım sever davranışlar, sivil erdem, seslilik davranışı, sosyal katılım davranışı, işgören sürdürülebilirlik davranışı gibi ÖVD davranışlarından söz etmişlerdir.

Ulusal alanyazında da ÖVD davranışları araştırmacıların (Örneğin; Meydan, Şeşen, Basım, 2011; Akbaş, 2011; Sökmen ve Boylu, 2011; Arslantaş ve Pekdemir, 2007; Basım ve Şeşen, 2006) ilgisini çekmiş ancak ÖVD davranışları konusunda tam bir uzlaşma sağlanamamıştır.

Bu araştırmada ise ÖVD davranışları diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olmak üzere beş ana kategoride incelenecektir. Buna göre;

Diğergamlık: Yeni işe başlayan işgörene oryantasyon yapma ya da ağır iş yükü olan bir işgörene yardım etme gibi yüz yüze etkileşim içerisinde bulunan kişilere karşı istekli bir şekilde yardım etmeyi içeren davranışlardır (Smith, Organ ve Near, 1983).

Vicdanlılık (İleri görev bilinci): Bu boyut içsel olarak işgörenin örgütün kurallarını, düzenlemelerini ve prosedürlerini kabul etmesi ve herhangi denetleyen bir kişi olmasa bile bu kural ve prosedürlere uymasını içeren davranışları ifade etmektedir (Podsakoff vd., 2000). Çalışanların örgütün kural, düzenleme ve politikalarına uyma zorunluluğuna rağmen bu davranışın ÖVD kapsamında değerlendirilmesinin nedeni ise tüm çalışanların bu kurallara uymamasından kaynaklanmaktadır. Kendisini izleyen bir göz olmadığı halde bu kural ve düzenlemelere uyan çalışanlar “iyi vatandaşlar” olarak nitelendirilmektedir (Podsakoff vd., 2000).

Nezaket: Örgüt üyeleri arasında meydana gelebilecek problemlere yönelik önlemler almak ve çalışanları ilgilendiren ve onları etkileyebilecek konularda onlara bilgi vermeye yönelik davranışlar gösterme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Organ, 1988).

Centilmenlik: İşte arzu edilmeyen durumları ve kaçınılmaz uyumsuzlukları şikayet etmeden gönüllü bir şekilde hoş görme davranışlarıdır (Organ, 1990). Podsakoff ve arkadaşları (2000) bu tanımın aslında daha geniş olduğunu ifade ederek tanımın, sadece olumsuz durumlarda şikayet etmemeyi değil de aynı zamanda işler yolunda gitmediğinde olumlu bir tutum sergileyebilme, grubun iyiliği için gerekirse kişisel çıkarlardan fedakarlık yapabilme gibi davranışları da içerdiğini belirtmişlerdir.

Sivil Erdem (Yurttaşlık erdemi): Sivil erdem örgüte makro düzeyde olan ilgiyi ve bağlılığı temsil etmektedir. Bu ilgi örgütün yönetimine aktif bir şekilde katılmakla ve örgütün çevresindeki fırsat ve tehditleri etkili bir şekilde izleme ile gösterilmektedir. Toplantılara katılma, örgütün izlemesi gereken stratejiler hakkında fikir beyan etme bu gruptaki ÖVD davranışlarındandır (Podsakoff vd., 2000; Organ, 1988).

Yukarıda bahsedilen alan yazınına bağlı kalınarak örgütsel vatandaşlık davranışının geçerliliğini, güvenilirliğini ve çok boyutlu yapısının varlığını yeniden değerlendirmek için, bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- i. Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği ülkemizde geçerli ve güvenilir bir ölçek midir?
- ii. Örgütsel vatandaşlık ölçeği çok boyutlu mudur?
- iii. Nezaket, centilmenlik, diğergamlık, vicdanlılık ve sivil erdem değişkenleri üst bir faktörde toplanarak örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğini oluşturur mu?

II. YÖNTEM

A) Örneklem

Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda tasarlanan 550 çevrimiçi-anket formu Ankara'da bulunan kamu kurumlarındaki çeşitli pozisyonlarda görev yapan işgörenlere elektronik posta ile gönderilmiştir. 430 anketin geri dönüşü sağlanmış ve bu çerçevede araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

B) Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Ölçüm Aracı

Organ (1988) örgütsel vatandaşlık davranışının beş temel boyutunu; diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem olarak ifade etmiştir. Bu çalışmada da bu beş boyutun varlığı yeniden ele alınarak değerlendirilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışı; Podsakoff ve arkadaşlarının (1990) Organ (1988)'in beş boyut yapısını temel alarak geliştirdikleri 24 ifadeli ölçek ile değerlendirilmiştir. Orjinal ölçekteki 3 ifade düşük faktör yükleri nedeni ile ölçekten çıkarılmıştır. Toplamda 21 ifade beşli Likert ölçeği ile değerlendirilerek örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği oluşturulmuştur (1=Hiçbir zaman; 5=Her zaman). Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı (α) 0.88; boyutlarındaki ise diğergamlık 0.85, nezaket 0.82, sivil erdem 0.75, centilmenlik 0.82 ve vicdanlılık 0.76 olarak tespit edilmiştir. Ölçekten örnek ifadeler şu şekildedir: “İş yükü ağır olan çalışma arkadaşlarıma yardımcı olurum.” (Diğergamlık); “Çalışma arkadaşlarım için sorun yaratmaktan kaçınmaya çalışırım.”(Nezaket); “Kurumumdaki değişimleri yakından izlerim.” (Sivil erdem); “İşteki durumumun olumsuz yönlerinden ziyade her zaman olumlu yönlerinin üzerine odaklanırım.” (Centilmenlik); “Kurumun kural ve yönetmeliklerine kimse uymasa bile, ben uyarım.” (Vicdanlılık).

C) Türkçe'ye Çeviri Çalışması

Bu çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması sürecinde Brislin ve arkadaşları (1973) tarafından izlenen yöntem takip edilmiştir. Bu yöntem hedef dile çeviri, hedef dile yapılan çevirinin değerlendirilmesi, kaynak dile tekrar çeviri, kaynak dile yapılan tekrar çevirinin değerlendirilmesi ve uzmanlarla son değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Çeviri süreçlerinde yazarlar, iki dil bilimci ve bir İngilizce bölümü öğretim görevlisi aktif olarak rol almıştır.

III. BULGULAR

Bu araştırmada öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanarak örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin boyut yapısı yeniden ele alınmıştır. Bu doğrultuda veri setine öncelikle Kaiser Mayer Orkin (KMO) ve Bartlett Testi uygulanmıştır. KMO örneklem uygunluğu test sonucu 0.87 olarak bulunmuş, Bartlett normal dağılım test sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olduğu

($p < 0.01$) görülmüştür. Veri setine ait bu ilk sonuçlar, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve veri dağılımının normal olduğunu göstermektedir.

“Promax” eksen döndürme tekniği uygulanarak yapılan faktör analizi sonuçları incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan beş boyutun toplam varyansın % 62.72'sini açıkladığı görülmüştür. Boyutlara göre faktör yüklerini içeren yapı matrisi ve ölçekteki her bir maddeye ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre; Podsakoff ve arkadaşları (1990) tarafından kullanılan 24 ifadeli ölçekten alınan 21 ifade ile oluşturulan örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği çok boyutlu bir yapıya sahip olup nezaket, centilmenlik, diğergamlık, vicdanlılık ve sivil erdem boyutlarından oluşmaktadır. Nezaket boyutu 5, centilmenlik 5, diğergamlık 4, vicdanlılık 4 ve sivil erdem ise 3 madde ile temsil edilmektedir.

Tablo 2'de ise, ÖVD ve onu oluşturan boyutlara ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri sunulmuştur. Buna göre katılımcıların genel olarak beş temel örgütsel vatandaşlık davranışı boyutunu yüksek düzeyde sergiledikleri görülmektedir. Sonuçlarda ayrıca tüm boyutların birleşerek oluşturduğu örgütsel vatandaşlık davranışı ile en yüksek ilişkili boyutun nezaket boyutu olduğu da görülmektedir.

Tablo1: Açıklayıcı Faktör Analizi Boyut Yapısı: Yapı Matrisi

Madde No	Ortalama	Standart Sapma	Nezaket	Centilmenlik	Diğergamlık	Vicdanlılık	Sivil Erdem
OVD8	4.37	0.72	.901				
OVD7	4.36	0.68	.800				
OVD6	4.63	0.59	.696				
OVD9	4.31	0.63	.618				
OVD13	4.32	0.65	.609				
OVD21	3.97	0.98		.794			
OVD22	4.24	0.90		.785			
OVD24	4.25	0.79		.776			
OVD20	4.13	0.90		.767			
OVD23	3.42	1.00		.689			
OVD1	4.14	0.79			.863		
OVD2	4.21	0.75			.854		
OVD4	4.43	0.67			.692		
OVD3	4.57	0.60			.683		
OVD16	3.92	0.85				.816	
OVD19	4.21	0.76				.800	
OVD17	3.99	0.81				.777	
OVD15	3.53	1.10				.726	
OVD10	4.16	0.74					.857
OVD11	4.24	0.73					.790
OVD12	4.28	0.69					.575

N=430; Çıkartım yöntemi: Temel bileşenler analizi

Tablo 2: Ortalama, Standart sapma ve Korelasyon değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1.Diğergamlık	4.34	0.57	----					
2. Nezaket	4.40	0.50	0.54**	----				
3.Sivil Erdem	4.22	0.59	0.41**	0.48**	----			
4.Centilmenlik	4.00	0.70	0.20**	0.22**	0.25**	----		
5.Vicdanlılık	3.91	0.68	0.30**	0.41**	0.43**	0.28**	----	
6.Örgütsel vatandaşlık davranışı	4.18	0.42	0.67**	0.74**	0.68**	0.65**	0.70**	----

** p<0.01

Analiz süreçlerine, açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi ile devam edilmiştir. Bunun için yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak Şekil 1’de ÖVD ölçeğine ilişkin ölçüm modeli sunulmuştur. Modelde ÖVD; nezaket, centilmenlik, diğergamlık, vicdanlılık ve sivil erdem olmak üzere beş boyuttan oluşan ikinci düzey bir değişkeni ifade etmektedir. Şekilde standardize olan katsayılar gösterilmiştir. Buna göre; diğer boyutlara nazaran ÖVD’yi en iyi temsil eden boyutun nezaket olduğu görülmektedir.

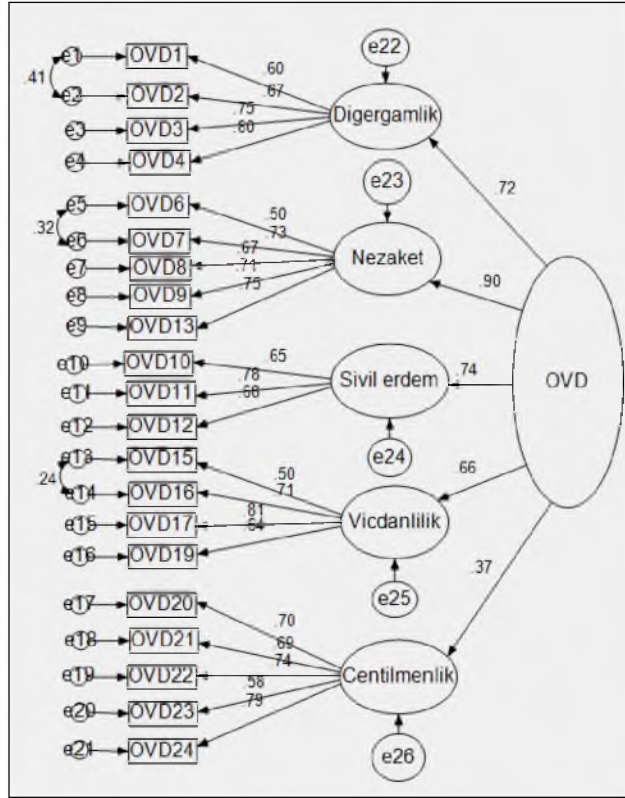
Tablo 3’te ise bir, iki, üç ve beş faktörlü olarak sunulan ölçüm modelleri uyum istatistikleri verilmiştir. Üç faktörlü ölçüm modelinde nezaket, sivil erdem ve centilmenlik boyutları birleştirilerek tek bir boyut olarak ele alınmıştır. İki boyutlu ölçüm modelinde ise Williams ve Anderson (1991) tarafından önerilen ÖVD bireysel ve ÖVD örgütsel olmak üzere örgütsel vatandaşlık davranışı iki boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflandırmada; diğergamlık ve nezaket boyutları bireye yönelik ÖVD’yi, sivil erdem, centilmenlik ve vicdanlılık boyutları ise örgüte yönelik ÖVD’yi oluşturmuştur.

Sonuçlar incelendiğinde nezaket, centilmenlik, diğergamlık, vicdanlılık ve sivil erdem olmak üzere beş boyuttan oluşan örgütsel vatandaşlık davranışı ölçüm modelinin diğer modellere kıyasla oldukça iyi değerler ürettiğini ve beş faktörlü modelin bu haliyle kabul edilerek ölçeğin beş boyutlu faktör yapısının doğrulandığını söylemek mümkündür.

Tablo 3: Ölçüm Modelleri Uyum İyiliği İstatistikleri Karşılaştırması

	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δ df	GFI	CFI	RMSEA	AIC
1 Faktörlü Model	1462.68	186			0.70	0.63	0.13	1552.68
2 Faktörlü Model	1200.50	185	262.18**	1	0.73	0.71	0.11	1292.50
3 Faktörlü Model	1129.91	183	70.59**	2	0.75	0.73	0.11	1225.91
5 Faktörlü Model	419.71	181	710.2**	2	0.92	0.93	0.05	519.72

** p<0.01; GFI =Goodness of fit index, CFI = Comparative fit index, RMSEA = Root mean square error of approximation, AIC=Akaike Information Criterion.



OVD= Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Şekil 1: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Ölçüm Modeli

SONUÇ

Bu çalışmada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin boyut yapısı ve ölçeğin güvenilirliği yeniden ele alınmış ve kamu örneklemleri üzerinde değerlendirilmiştir. Sonuçlarda, 21 ifade ile değerlendirilen örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin nezaket, centilmenlik, diğergamlık, vicdanlılık ve sivil erdem boyutları olmak üzere beş boyuttan oluştuğu, ayrıca ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu bulgularla tespit edilmiştir. Sonuçlar; Organ (1988), Podsakoff ve arkadaşları (1990), Carpenter, Berry ve Houston (2014), Basım ve Şeşen (2006) ile uyumludur.

Bu çalışma örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeğinin çok boyutlu yapısına dikkatleri çekerek gelecekteki araştırmalarda ölçeğin boyut yapısının da analiz süreçlerinde dikkate alınması gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada ÖVD ölçeğinin Williams ve Anderson (1991) tarafından önerilen iki boyutlu yapısı da sınanmış ancak sonuçlarda beş faktörlü yapının daha geçerli bir ölçüm aracı olduğu gözlemlenmiştir.

Bireyin kendi isteği ve rızası ile görev ve sorumluluklarının ötesine geçerek sergilemiş olduğu yardım sever davranışlara neden olan mekanizmalar ve bireyin örgüt içerisinde sergilemiş olduğu rol ötesi davranışların neden olduğu sonuçlar, gelecekteki araştırmalar kapsamında incelenmelidir. Örneğin; bireyin sergilemiş olduğu rol ötesi davranışlar, bireyin iş yükünün artmasına sebep olarak bireyde stres ve iş aile çatışması gibi olumsuz durumlara yol açarak bireyin işinden duyduğu tatminin azalmasına ve işteki verimliliğinin düşmesine neden olabilir. Öte yandan bireyin kendi arzusu ile sergilemiş olduğu bu rol ötesi ve yardım sever davranışlar, bireyin örgütüne daha çok bağlanmasını sağlayarak, bireysel ve takımsal performansı artırmada olumlu bir etkiye de neden olabilir. Bu noktada akıllara öncelikle gelebilecek sorular şu şekildedir; Rol ötesi davranışlar acaba belirli bir düzeye kadar mı sergilenmelidir? Belirli bir düzeyden sonra birey, rol ötesi davranışlardan olumsuz mu etkilenmektedir? İşgörenin sergilemiş olduğu diğergamlık, nezaket, centilmenlik, vicdanlılık ve sivil erdem gibi rol ötesi davranışlar acaba zamanla yöneticiler tarafından işgörenin iş tanımı içerisinde değerlendirilebilir mi? Tüm bu sorular, gelecekteki araştırmalarda ayrıca nelere dikkat edilmesi ve cevap aranması gerektiğini ortaya koyarak örgütsel vatandaşlık davranışının hala karanlık yönlerinin bulunduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AKBAŞ, T. T., (2011), “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Bağlılık ve Mesleğe Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Araştırılması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Vol. 9, ss.53-82.
- ARSLANTAŞ, C. ve PEKTEMİR, I. (2007), “Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.7, ss.262-268.
- BASIM, H. N. ve ŞEŞEN, H., (2006), “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Vol. 61, ss.83-102.
- BERGERON, D. M., SHIPP, A. J., ROSEN, B., & FURST, S. A. (2013), “Organizational citizenship behavior and career outcomes: The cost of being a good citizen”, *Journal of Management*, Vol.39, pp. 958-984.
- BORMAN, W. C., & MOTOWIDLO, S. J. (1993), Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations: 71-98*. San Francisco: Jossey-Bass.
- BRIEF, A. P., & MOTOWIDLO, S. J. (1986), “Prosocial organizational behaviors”, *Academy of Management Review*, Vol.11, pp. 710-725.
- BRISLIN, R. W., LONNER, W. J., THORNDIKE, R. M. (1973), *Cross-Cultural Research Methods*, New York: John Wiley&Sons Pub.
- CARPENTER, N.C., BERRY, C. M. & HOUSTON, L. (2014), “A meta-analytic comparison of self-reported and other-reported organizational citizenship behavior”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 35, pp.547-574.
- DEKAS, H. K., BAUER, T.N., WELLE, B., KURKOSKI, J., SULLIVAN, S. (2013). “Organizational Citizenship Behavior, Version 2.0: A Review and Qualitative Investigation of OCBs for Knowledge Workers at Google and Beyond”, *The Academy of Management Perspectives*, Vol.27, pp. 219-237.
- KATZ, D. & KAHN, R. L. (1966), *The social psychology of organizations*. New York: Wiley
- KATZ, D. (1964), “The motivation bias of organizational behavior”, *Behavioral Science*, Vol. 9, pp.131- 146.
- MEYDAN, C. H., ŞEŞEN H., BASIM, N. H. (2011), “Adalet Algısı ve Tükenmişliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Öncüllük Rolü”, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Vol.13, 2, ss.41-62.
- ORGAN, D. W. (1977). “A reappraisal and reinterpretation of the satisfaction-cause-performance hypothesis”. *Academy of Management Review*, Vol.2, pp. 46 -53.
- ORGAN, D. W. (1988), *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- ORGAN, D. W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behavior, In B. M. Staw, & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 12, (pp. 43–72). Greenwich, CT: JAI Press.
- ORGAN, D. W., & KONOVSKEY, M. A. (1989), “Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.74, pp.157-164.
- PODSAKOFF, N.P., PODSAKOFF, P.M., MACKENZIE, S. B., MAYNES, T. D., SPOELMA, T. M. (2014), “Consequences of unit-level organizational citizenship behaviors: A review and recommendations for future research”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol.35, pp.87-119.

- PODSAKOFF, P.M., MACKENZIE, S.B. (1997), "Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Performance: A Review and Suggestions for Future Research", *Human Performance*, Vol.10, pp.133-151.
- PODSAKOFF, P.M., MACKENZIE, S.B., MOORMAN, R.H., FETTER, R. (1990), "Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers Trust in Leader, Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors" *Leadership Quarterly*, Vol.1, pp.107-142.
- PODSAKOFF, P.M., MACKENZIE, S.B., PAINE, J.B. and BACHRACH, D.G., (2000), "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research.", *Journal of Management*, Vol.26, pp.513-563.
- SMITH, C. A., ORGAN, D. W., & NEAR, J. P. (1983), "Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents", *Journal of Applied Psychology*, Vol.68, pp. 653-663.
- SÖKMEN, A. ve BOYLU, Y. (2011), "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol.10, ss. 147 – 163.
- VAN DYNE, L., CUMMINGS, L. L., & PARKS, J. M. (1995), "Extra-role behaviors: In pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters)", *In Research in Organizational Behavior*, Vol.17, pp. 215-285.
- WILLIAMS, L.J. & ANDERSON, S.E. (1991). "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and in role Behaviors", *Journal of Management*, Vol.17, pp.601-617.

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN
YERLEŞTİRME VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
TELEVİZYON PROGRAMLARINDAKİ ÜRÜN
YERLEŞTİRMELERE İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Emel SAPMAZ*

Metehan TOLON**

Öz

Günümüzde yoğun olarak yaşanan rekabet, tüketici eğilimlerindeki değişimler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle firmalar ürün ve hizmetlerini daha etkili ve verimli bir şekilde pazarlamak için yeni yollar aramaya başlamışlar, mesajlarını tüketicileriyle buluşturacak alternatif mecra arayışına girmişlerdir. Bu yeni mecralardan biri olan ve ürünlerin sinema filmleri, televizyon programları, müzik klipleri, kitaplar ve bilgisayar oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen ürün yerleştirme tüketiciye ulaşmanın yeni ve yaratıcı yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında, televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin genel tutumlar Ankara'daki üç üniversitenin toplam 392 öğrencisinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırılmıştır. Bu araştırma ile Türkiye'de televizyon programlarında ürün yerleştirme uygulamasının olumlu algılandığı sonucuna ulaşılmış ve işletmelere, reklam verenlere bu uygulamanın nasıl olması gerektiği hakkında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ürün yerleştirme, bütünleşik pazarlama iletişimi

* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, esapmazz@yahoo.com

** Doç.Dr.Metehan TOLON, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, metehan@gazi.edu.tr

**AS AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOL
FOR PRODUCT PLACEMENT AND A RESEARCH ON
UNIVERSITY STUDENTS' ATTITUDES ABOUT PRODUCT
PLACEMENT APPLICATIONS IN TELEVISION PROGRAMS**

Abstract

Due to today's heightened competition, changes in consumer desires and developments in communication technology, companies are seeking more effective and productive methods for marketing their products and services and seek for alternative channels in order to match up the consumers with their messages. As one of these new mediums product placement which means to put products in movies, television programmes, music videos, novels and computer games a new and creative way to reach to consumers.

Within this research, the general attitudes towards the product placements in television programs were tried to be examined on a sample which is composed of 392 undergraduate students from three universities in Ankara. Results of the study have shown the positive attitude towards the product placement applications in television programmes. Suggestions related with how should be the implications of product placement are given to businesses and advertisers.

Key Words:Product placement, integrated marketing communication

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında, her alanda olduğu gibi yayıncılık alanında da birçok teknolojik gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte yayıncılığın kalitesi artmış, televizyon kanallarının sayısı çoğalmıştır. Özellikle dijital programlama yöntemiyle, izleyicinin istediği yayını istediği zaman izleyebilmesi, reklam kuşaklarının izlenmeden geçilebilmesi sonucunu ortaya çıkarmış ve bunun sonucu olarak tüketicilere ulaşmak ve dikkatlerini mesaj içeriğine çekmek daha zor hale gelmiştir. Tüm bu gelişmelerin ışığında markalar, medya stratejilerinde geleneksel reklam mecraları dışında alternatif mecralarla tüketicilere ulaşarak mesajlarını iletebilme arayışına girmişlerdir (Aydın ve Orta, 2009:8). Bu arayışlar sonucunda ürün yerleştirme dediğimiz, en bilinen şekliyle “Markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi” (Gürel ve Alem, 2005:133) olarak tanımlanabilen uygulamalar önem kazanmış ve bu uygulamalar “gittikçe daha maliyetli olan ve hedef izleyicilere ulaşmada daha az verimli olan pazarlama iletişiminin geleneksel şekillerine alternatif olmaya başlamıştır.” (McKenchnie ve Zhou, 2003:349).

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemektir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak ürün yerleştirme kavramı açıklanmış, ardından televizyon programlarında ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlar Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırılmış, toplanan veriler, araştırmanın hipotezleri ışığında analiz edilerek, sonuçlar açıklanmış ve işletmelere öneriler geliştirilmiştir.

1) BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMI VE ARAÇLARI

Pazarlamanın gelişimi tarihsel bir süreç içinde dünyada yaşanan ekonomik, sosyal kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. 80’li yıllardan başlayarak hızlanan küreselleşme ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişim, gündelik yaşamın her alanında iyice hissedilmeye başlanmış ve özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişimi hızlandıran temel

unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç, toplumsal ve siyasal alanda da kendi dinamiklerini oluşturmuştur. Değişen dünya koşulları pazarlama faaliyetlerinde de yenilenmeyi gerektirmiş ve beraberinde pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine geçişi getirmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin tanımına göre ise, bütünleşik pazarlama iletişimi; reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bu yöntemleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için birleştiren geniş kapsamlı bir plandır (Kotler, 2003:583). Pazarlama iletişiminin tüm unsurlarının ayrı ayrı değil, bütünleşik olarak ele alınması gerektiği mantığına dayanmaktadır. Kotler ve Keller pazarlama iletişimi karmasının reklam, satış promosyonları, olaylar ve deneysel pazarlama, halkla ilişkiler ve ilan, doğrudan pazarlama, interaktif pazarlama, ağızdan ağza iletişim ve kişisel satış olmak üzere sekiz bileşenden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca ürünün stili, fiyatı, şekli, ambalajı, satış elemanının davranışı ve kıyafeti, ürünün satışa sunulduğu mağazanın dekorunun da müşteriyle iletişim halinde olduğunu belirtmişlerdir (Kotler ve Keller, 2009:512). Kotler ve Keller'e göre (2009:548); Geleneksel reklam ortamları televizyon, gazeteler, dergiler ve radyolar gibi reklam araçlarını içerirken, geleneksel reklam ortamları dışında kalan ve yeni yöntemlerle reklam mesajlarının iletildiği araçları, alternatif reklam ortamları ise yer reklamları, satın alma noktası reklamları ve ürün yerleştirmeden oluşmaktadır.

Morton ve Friedman, (2002:36) yaptıkları araştırmada pazarlamacılar tarafından ürün yerleştirmenin bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının önemli bir bileşeni olarak görüldüğünü belirtmişlerdir. Morton ve Friedman (2002)'a göre hatırlatma üzerinde büyük etkisi olan ürün yerleştirme marka farkındalığı ve tüketici davranışlarında değişiklik yaratabilen etkili bir bütünleşik pazarlama iletişimi aracıdır. Çünkü tüketicinin ekranda gördüğü ürün ya da hizmetin üreticisinin reklam için para verdiğini bilmesi, reklama inanmasını engellemektedir. Oysa bir film ya da televizyon programında yer alan ürünlerin gerçek olduğu kanısı hakim olmaktadır. Programa yerleştirilen bir ürün birbirini izleyen olaylar serisi içinde belli bir sürede izleyiciyi içine almakta ve izleyiciler tarafından gerçek hayatta yaşananlarla doğru ve güvenilir bulunmaktadır (Waldt vd., 2007:20).

II) ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Nebenzahl ve Secunda (1993:1)'ya göre ürün yerleştirme, malların ya da hizmetlerin uzun metraj filmlerde nakit girişi sağlamak ya da karşılıklı

tutundurma etkisi yaratmak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından sinema filmlerine dahil edilmesi olarak tanımlanırken, Balasubramanian (1994)'a göre ürün yerleştirme, sinema filmlerinde veya televizyon programlarında markalı bir ürünün planlı ve kolayca fark edilemeyecek bir şekilde yerleştirilerek izleyicilerini etkilemeyi amaçlayan ücretli bir ürün mesajı olarak tanımlanmıştır (Gupta ve Lord, 1998:47).

Gupta ve Gould (1997) ise sinemada ürün yerleştirmeyi, pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda hedeflere ulaşmak ve kazanç sağlamak için markaların sinema filmlerine dahil edilmesi biçiminde ifade etmektedir (Gould vd., 2000:41).

Karrh (1998:33) ürün yerleştirmeyi iletişim ortamlarına görsel-işitsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belli bir bedel karşılığında dahil edilmesi olarak tanımlamış ve ürün veya markanın film, televizyon programları, video oyunları, kitaplar, sahne gösterileri, şarkılar ve müzik videoları gibi farklı mecralara yerleştirilebileceğine değinmiştir.

d'Astous ve Chartier (2000: 31)'e göre ise ürün yerleştirme, bir ürünün, bir marka adının ya da bir şirket adının tutundurma amaçlarıyla bir sinema filmine veya bir televizyon programına ticari amaçlarla yerleştirilmesidir.

Ürün yerleştirme eser içinde, ürün bizzat kullanılırken, satın alınırken somut bir biçimde; eser içinde ürüne ilişkin billboard reklamı, ürünü taşıyan araç, firma üniformasını giymiş satış elemanı şeklinde görsel öğeler olarak veya ürünün marka adının, firma adının eser içindeki repliklerde kullanılmasıyla sözel olarak kullanılabilir (Tıgılı, 2004:24).

III) ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirme; artan ürün farkındalığı, ürüne karşı daha olumlu tüketici tutumları sağlarken, markanın hatırlanma oranını yükseltmektedir. Ürüne karşı ne kadar pozitif tutum olursa, hatırlanma oranı, tutum ve satın alma isteği de o kadar artacaktır (Williams vd., 2011:6). Bilinen markalar filmlere yerleştirildiğinde hatırlanma oranları daha yüksek olmaktadır. Bilinen markaların film karakteriyle bütünleşerek uygun bir sahnede yer alması hem markaya hem de filme büyük bir katkı sağlamaktadır (Brennan ve Babin, 2004:192). Ürün yerleştirme firmalara maliyet avantajı sağlamaktadır (Tıgılı, 2004:39). Ürün yerleştirme, reklamveren firmanın ürünleri için dolaylı yoldan ünlü onaylaması yaratmanın bir yolu olarak görülmektedir. İzleyici için, beğenilen bir oyuncunun kullandığı ürünü kullanmak, o oyuncu ile özdeşlik kurmayı sağlarken, markanın bu süreçte edindiği varsayılan imaj, izleyicinin sahip olmadığı imaja denk düşmektedir. Bu nedenle yaşanan özenme duygusunun izleyiciyi tüketime yönlendirecek gücünden yararlanılmak

istenmektedir (Taşkaya, 2009:122). Bir sinema filminde ürünün bir aktörle beraber gözükmesi veya bizzat aktör tarafından kullanılması o ürüne film karakterlerinin özelliklerini aşılıyarak yerleştirme mesajının tüketiciler gözündeki inandırıcılığını da güçlendirebilmektedir (Morton ve Friedman, 2002:35). Ürün yerleştirme, diğer kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlara göre daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Pazarlamacıların bir ürün yerleştirmeye hedefledikleri bir diğer nokta ise, pazara yeni girecek ürünlerini tanıtmak ve tüketiciler için yeni olan ürünlerin kullanımını uygulamalı olarak göstermektir (Tıgılı, 2004:35).

Yukarıda anlatılan güçlü özellikleri yanında ürün yerleştirme uygulamalarının bazı eksiklikleri de bulunmaktadır. Ürün yerleştirme, ürün hakkında detaylı bilgi verme imkanından yoksun olmaktadır. Firmanın ürün veya markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu gözlenmektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2006:380) Özellikle sinema filmleri kötü karakterler, şiddet ve suç da içermekte ve bu karakterler de markalı ürünler kullanmaktadırlar. Ürün negatif olarak algılanan bir karakter tarafından kullanılıyorsa, bu da yerleştirilen ürüne karşı tüketicilerde olumsuz bir tutum oluşturabilir (Williams vd., 2011:17). Ürün yerleştirme uygulamasında karşılaşılan bir diğer sorun ise güçlü tüketici tepkileriyle karşı karşıya kalmaktır. Her fırsatta gözlerine sokulan reklam mesajlarından bıkan tüketicilerin, rahat bir nefes almak ve gerçeklerden soyutlanmak için gittikleri sinema filminde, izledikleri televizyon programında, oynadıkları video oyunda ve hatta okudukları romanda dahi markaların ikna mesajlarıyla karşılaşmaları, olumsuz tepkiler vermelerine neden olabilmektedir. Yerleştirme yapılacak televizyon programı türünün de yerleştirmeye yönelik tüketici tepkileri üzerinde etkileri bulunabilmektedir. Bir genel kültür televizyon programının bağlamı içerisinde yapılan bir ürün yerleştirme, tüketicilerin tepkilerini çekebilmektedir. Ürün yerleştirmenin, pazarlamacının ya da aracılık eden firmanın marka yerleştirme sürecinde kontrolünün olmamasından kaynaklanan zayıflıkları bulunmaktadır. Bunlar; belirli bir filmin gösterime girme tarihini ya da başarısını garanti edememeyi, markanın filmde çıkarılma olasılığını, sinema ortamında markanın olumsuz ya da açık olmayan tasvirini, etkinliği ölçmenin zorluğunu ve sinema ortamında izleyici seçiciliğinin olmamasını içerir (Barut, 2009:158). Ürün yerleştirmenin bir diğer dezavantajı ise istenilen her film, dizi veya kitaba ürünün yerleştirilememesidir. Örneğin, eski zamanlarda geçen “Troy-Truva” gibi bir filme ya da “Star Wars-Yıldız Savaşları” gibi bir bilimkurgu filmine Coca-Cola veya Mercedes gibi bir marka yerleştirilememektedir (Tıgılı, 2004:42).

IV) TELEVİZYON PROGRAMLARINDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme uygulamasının sınırları gün geçtikçe genişlemektedir. Ürün yerleştirme en yaygın olarak sinema filmleri ve televizyon programlarında kullanılırken zamanla bu uygulama müzik videolarına, şarkılara, video oyunlarına, sahne oyunlarına ve romanlara da sıçramıştır (Gupta ve Lord, 1998:47). Bu çalışmada televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirmeler incelenecektir.

Ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir araç televizyon programlarıdır. Günlük hayatta olduğu gibi televizyon programlarında da olaylar dizisini alışılmış nesnelere doldurmak gerekmektedir. Ve bunun için stüdyo yönetmenleri çeşitli ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bu da televizyonun, ürünün tanıtılması, teşviki için çok ideal bir ortam olmasını sağlamaktadır (Tiwsakul ve Hackley, 2009:584). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon yayıncılığında yaşanan ilerlemeler, geleneksel reklam kuşaklarının da çağa ayak uydurmasını gerektirmiş; bu gerekliliği dolduran yaratıcı uygulamalardan biri de ürün yerleştirme olmuştur. Ürün yerleştirmenin en sık kullanıldığı televizyon programlarının arasında; durum komedileri, diziler, yarışma programları, spor karşılaşmaları ve şov programları yer almaktadır.

Ürün yerleştirmede en yaygın kullanılan iletişim ortamları sinema ve televizyondur. İki ortam kıyaslandığında televizyon programlarının sinema filmlerine kıyasla bir takım üstünlükleri bulunmaktadır. İlk olarak, izleyicilerin aşinalık ve özdeşleşme bakımından ilişki kurabilmeleri için televizyon programlarındaki başkarakterler, izleyicilerle benzer zaman diliminde yaşarken; bir sinema filminde karakterin hikayesi filmle birlikte sona ermektedir (Russell, 1998:361). İkinci olarak tüketicilerin sinema salonlarına giderek bir filmi izlemesi özel bir karar almayı gerektirirken, televizyonun insanların yaşam biçimine yayılmış olması nedeniyle; televizyon seyreden izleyici sayısı, sinema izleyicilerinden çok daha fazladır. Ve izleyiciler, beğendikleri programları çoğu kez uzun zaman dilimleri boyunca izlediklerinden hikayeye derin biçimde dahil olmaktadır ve program ve karakterlerine yoğun, sürekli bir bağlılık geliştirmektedirler (Avery ve Ferraro, 2000:219). Ayrıca gündüz kuşağı (daytime), en çok izlenen vakit (prime time), uydu ve kablolu yayın olmak üzere televizyonun sunduğu türlü yayın seçenekleri ve program türlerindeki çoklu alternatifler de taktiksel hedefleri olan reklamverenler için büyük avantajlar sunmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006:496).

Ürün yerleştirme yoluyla yerleştirilen ürünün satışlarının artması, yalnızca sinema filmlerinde elde edilen bir başarı değildir. Popüler televizyon dizilerinde de, ürünlerin sevilen karakterler tarafından kullanımının satışlara etki ettiği görülebilmektedir. Örneğin "Ally McBeal" dizisinin ana karakteri Ally'nin, rahatça uzanmak için Nick&Nora marka pijamaları giydiği 1995-

1998 yılları itibariyle markanın satışlarında yüzde otuz beşlik bir artış gerçekleşmiştir (Russell ve Stern, 2006:7). Diziler dışında televizyonda yayınlanan diğer programlarda da ürün yerleştirme uygulamalarına rastlanmaktadır. Bunlar arasında en göze çarpan örnekler “American Idol”deki Coca-Cola yerleştirmeleri ve “The Apprentice-Çırac”taki Dairy Queen, Ford ve Sue Bee Honey yerleştirmeleridir (Odell, 2007:18). “The Apprentice-Çırac” yarışmasında takımlara verilen görevler, ürün yerleştirme uygulamalarında oldukça elverişlidir. Örneğin bir bölümde Colgate-Palmolive firması, görevleri Crest markalı yeni diş macununu piyasaya sürmek olan her takıma, elliser bin dolarlık bir bütçe sağlamıştır (Hudson ve Hudson, 2006: 494). Amerika’da yayınlanan yarışma programı “Early Show”un bir bölümünde ise finale kalan üç yarışmacıdan, Lucky Charms marka tahıllarla dolu kaselerin birinde saklı olan altın parayı bulan yarışmacı bir Fas seyahati kazanmıştır (Odell, 2007:18). Yine Amerika’da yayınlanan “Jeopardy” adlı bilgi yarışmasının stüdyosu, sponsor firmaların ürünleriyle dekore edilmekte ve bu ürünler sunucunun Minute Maid marka portakal suyu içmesi örneğinde olduğu gibi programın bazı bölümlerinde kullanılmaktadır (d’Astous ve Séguin, 1999:896-897).

Ülkemizde televizyon programlarında ürün yerleştirme 3 Mart 2011 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” ile birlikte yasal bir zemine kavuşmuş olup, bu tarihten itibaren de ekranlarda yeni bir dönem başlamıştır. Artık dizilerde başrol oyuncularının deterjandan bahsetmesi ya da sokaklarda yürüyüp billboardların yanında telefonla konuşması tesadüf değildir. Bu süreçte ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı mecranın diziler olduğu görülmektedir. Dizilerdeki ürün yerleştirmelere örnek verecek olursak: “Çocuklar Duymasın” dizisi Coca-Cola’nın reklam alanı olmuştur. Senaryosu Gülse Birsal tarafından yazılan “Avrupa Yakası” adlı dizide dizi mekânı olarak kullanılan tüm ofislerde, “Apple Macintosh” marka bilgisayarların kullanıldığı görülmüştür. Aşk-ı Memnu dizisinde Sayid karakterinin, Ziyagil Yalısı’ndan çaldığı Bihter’in “Givenchy Absolutely Irresistible” parfümünü Behlül’ün Riva’daki evinin çeşitli yerlerine sıkarken Givenchy şişesi yine başroldeydi. NTV Spor’da yayınlanan Rıdvan Dilmen ve Güntekin Onay’ın sunduğu “%100 Futbol” programında masanın üzerinde Uludağ Limonata bulunmaktadır. 1970’li yıllarda geçen “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisi için bir sokak tamamen yenilenmiş ve karakterler dizi boyunca sık sık bu sokaktan geçerken arkalarında Kemal Tanca ve Karaca’nın mağazaları görünmektedir. “Yalan Dünya” dizisinde, Cihangir ve Taksim’e alışverişe çıkan karakterler Denizbank, Turkcell ve KFC gibi şirketlerin mağazaları önünden geçmektedirler. Kurtlar Vadisi Pusu dizisinde Polat Alemdar, bindiği Fiat Doblò’nun gücüne ve hızına bol bol vurgu yapmaktadır. “Kuzey Güney” dizisinde Kuzey ve Cemre karakteri sokakta yürürken mutlaka üzerinde reklam

olan bir billboard'un yanından geçmekte, ayrıca dizide deterjan ya da otomobille ilgili sohbetler yapılmaktadır. Özellikle dizilerde, oyuncuların yedikleri-içtikleri, kullandıkları çeşitli eşyalar, gittikleri mekanlar, vb. çeşitli alanlarda ürün yerleştirme için çok uygun bir altyapı olması, reklamverenini işini kolay hale getirdiği gibi, çok daha fazla kişiye ulaşmaya da imkan sağlamaktadır.

V) ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada; Ankara ilinde yerleşik Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi, bu tutumların farklı ürün kategorileri ve farklı program türleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve televizyon izleme sıklıkları ile arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

VI) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki sorular, ilgili literatürün ve Türkiye ve Dünya'daki geçmiş çalışmaların derinlemesine taranmasıyla belirlenmiştir. Anket formu, toplam 14 sorudan oluşmakta olup, demografik özellikleri, TV izleme saatleri, geleneksel reklamlarla ilgili düşünceleri, ürün yerleştirme kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, ürün yerleştirmeyi hangi TV programlarında daha çok fark ettikleri sorulmuştur. Öğrencilerin, ürün yerleştirme hakkında tutumsal ifadelerle katılma düzeylerini ölçmek için, aralıklı ölçeklerden (interval scala) 5'li Likert ölçeği kullanılarak 23 ifade içeren bir soru düzenlenmiştir. Daha sonra yabancı literatürde "ethically-charged products" olarak adlandırılan ve yerleştirilmesi ahlaki açıdan tartışmalara yol açan ürün kategorileri ile yerleştirilmesinde genellikle sakınca görülmeyen ürün kategorilerinden olmak üzere toplam 17 ürün kategorisi verilmiştir. Yine 5'li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenen bu soruda katılımcıların, söz konusu ürün kategorilerinin televizyon programlarına yerleştirilmesini kabul edilebilir bulma düzeyleri ölçülmüştür. Son olarak da, verilen program türleri açısından ürün yerleştirme uygulamalarının uygun olup olmadığı sorulmuştur.

Örnek kütleye uygulanan anket formlarındaki cevaplar SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programının 15.0 sürümünde analiz edilmiştir. Verilerin frekans ve yüzdesel dağılımları verilmiştir. Gruplar arası farklılık incelenirken; anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arası anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise gruplar arası anlamlı

farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Değişkenler arası bağımlılık incelenirken Ki-Kare testi kullanılmıştır. Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p < 0,05$ olması durumunda gruplar arasında anlamlı bir bağımlılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise gruplar arasında anlamlı bağımlılığın olmadığı belirtilmiştir.

Araştırma anakütle olan tüm Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşabilmenin maliyet ve zaman gibi sınırlılıkları nedeniyle Ankara ilindeki üç üniversitede gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Basit Rastgele Örnekleme formülü ile 147.861 olan anakütleden %5 duyarlılık ve %95 güven düzeyinde örneklem sayısı $n = (s^2 \cdot z^2) / k^2$ formülünden 383 olarak elde edilmiştir (Ankara Üniversitesi: 115 öğrenci, Gazi Üniversitesi: 176 öğrenci, Hacettepe Üniversitesi: 92 öğrenci). Bu sayıdan hareketle örnek grubuna dahil olacak bireylere anket formları 1-31 Temmuz 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, 392 geçerli anket toplanmış ve analize dahil edilmiştir.

Bu araştırma kapsamına yalnızca televizyon programları alınmış, ürün yerleştirme uygulamasının kullanıldığı diğer iletişim araçları (sinema, video-bilgisayar oyunları, romanlar, sahne eserleri, şarkılar ve müzik videoları gibi) araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Sadece televizyon programlarının incelenmesinin nedeni, ürün yerleştirme uygulamalarının 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyon programlarında serbest hale gelmesi, bu nedenle hem güncel olması hem de televizyon programlarını konu alan çalışmaların az sayıda olmasıdır.

Bu çalışma, Ankara ilindeki üç üniversite ile sınırlandırıldığı için, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı sonuçlara ulaşılması, güncel bir konuda tüketici eğilimlerini incelemesi ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

VII) BULGULAR

A) Demografik Özellikler-Geleneksel Reklamlara İlişkin Düşünceler- Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahipliği

Katılımcıların %49,49'unun kadın, %50,51'inin erkek olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayanların 6'sı (%1,53) 750 TL ve altı, 57'si (%14,54) 750-1200 TL, 77'si (%19,64) 1200-1750 TL, 97'si (%24,74) 1750-2500 TL, 155'i (%39,54) 2500 TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon izleme sıklıkları, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların televizyon izleme sıklığı bakımından farklılaşp farklılaşmadığını test etmek üzere kullanılacaktır. Anketi yanıtlayanların 184'ü

(%46,94) 1 saat ve altı, 85'i (%21,68) 2 saat ve altı, 72'si (%18,37) 3 saat ve altı, 47'si (%11,99) 4 saat ve üzeri televizyon seyredirken 4 (%1,02) kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin geleneksel televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmelerini belirlemenin, çalışma açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,59'u televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmadığını belirtmiş, %62,24'ü televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştirdiğini ifade etmiştir. Bu sonucu, Avery ve Ferraro (2000) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yaptığı araştırmalar da desteklemektedir. Öğrencilerin %45,66'sı da televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediği filmin sahnelerinde yer almasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Geleneksel reklamlarla ilgili sorularda elde edilen bu yüksek oranlar da izleyicilerin artık geleneksel reklamlardan bıktığının bir göstergesi olarak açıklanabilir.

Ankete katılan öğrencilerin %64,80'i (254 öğrenci) ürün yerleştirme hakkında bilgisi olduğunu söylemiş olup, %32,65'i (128 öğrenci) ürün yerleştirme konusunda herhangi bir bilgisi olmadığını belirtmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarının 2011 yılında televizyon programlarında serbest hale gelmesinden kısa bir süre sonra yapılan bu çalışmada elde edilen oranların yüksek olduğu görülmektedir.

B) Ürün yerleştirmeye ilişkin frekans dağılımları

Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Hangi TV Programlarında Fark Edildiğinin Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinden 12 program türünden önem sırasına göre üç program türü işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre; 353 öğrenci (%30,78) televizyon dizilerinde, 191 öğrenci (%16,65) yarışma programlarında ve 178 öğrenci de (%15,52) eğlence programları-talk showlarda ürün yerleştirme uygulamalarını daha çok fark ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları

Bu bölümde, anket formunda yer alan tutumsal ifadelerden araştırma kapsamında ve hipotez testlerinde büyük ölçüde kullanılacak olan bazı ifadelerin frekans dağılımları incelenecektir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %50,51'i televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesini, %73,47'si ise ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini istemektedir. Bununla beraber %51,28'i markalı ürünlerin TV programlarını daha gerçekçi yaptığını düşünmektedirler. Tiwsakul ve diğerlerinin yürüttüğü araştırmada da cevaplayıcıların %58'inin ürün yerleştirmenin programı daha gerçekçi hale

getirdiği ifade edilmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%32,91'i Tam Katılıyorum, %30,61'i Çok Katılıyorum) TV programlarında görülen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki ifadeye katılmaktadır. Yine Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yürüttüğü araştırmada cevaplayıcıların %58'i televizyon programlarında görülen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %81,88'i ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırdığını belirtmektedir. Öğrencilerin %83,67'si ürün yerleştirmenin izleyicilerde o ürünü kullanma isteği uyandıracakını belirtmiştir. Öğrencilerin %78,06'sı beğendikleri karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırladıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %79,34'ü ürün yerleştirmenin geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu belirtmişlerdir.

Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında anket formunda on yedi farklı ürün türü yer almış ve cevaplayıcılara bu farklı ürünlere ilişkin değerlendirmeleri sorulmuştur. Bu bölümde her ürün türüne ilişkin frekans dağılımlarına ilişkin tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1 Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Kabul Etme Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

Kategori	Kabul Edilemez		Kabul Edilebilir Seviyenin Altındadır		Kabul Edilebilir		Çoğunlukla Kabul Edilir		Tamamen Kabul Edilir		Toplam	
	nc	%	nc	%	nc	%	nc	%	nc	%	nc	%
Alkol	133	33,93	67	17,09	109	27,81	21	5,36	62	15,82	392	100
Sigara	183	46,68	70	17,86	74	18,88	15	3,83	50	12,76	392	100
Silah	272	69,39	51	13,01	40	10,20	6	1,53	23	5,87	392	100
Şans-Oyunları	104	26,53	81	20,66	131	33,42	35	8,93	41	10,46	392	100
Ev Temizlik Ürünleri	23	5,87	19	4,85	151	38,52	102	26,02	97	24,74	392	100
Kozmetik	26	6,63	27	6,89	140	35,71	105	27,04	93	23,72	392	100
Yağlı/Şekerli Yiyecek	44	11,22	53	13,52	154	39,29	63	16,07	88	22,35	392	100
Kıyafet	12	3,06	23	5,87	137	34,95	95	24,23	125	31,89	392	100
Kadın-Erkek İç Giyim	36	9,18	75	19,13	128	32,65	69	17,60	84	21,43	392	100
Fast Food Yiyecekler	67	17,09	71	18,11	126	32,14	65	16,58	63	16,07	392	100
Elektronik Ürünler	10	2,55	13	3,32	119	30,36	88	22,45	162	41,33	392	100
Sosyal Sorumluluk Kurum/Kuruluşları	13	3,32	12	3,06	96	24,49	58	14,80	213	54,34	392	100
Tatil-Gezi Hizmetleri	13	3,32	26	6,63	133	33,93	101	25,77	119	30,36	392	100
Oyuncak-Bebek Malzemeleri	37	9,44	49	12,50	132	33,67	75	19,13	99	25,26	392	100
Büyük Marketler	31	7,91	53	13,52	143	36,48	79	20,15	86	21,94	392	100
İlaç	51	13,01	58	14,80	110	28,06	66	16,84	107	27,30	392	100
Otomobil	14	3,57	23	5,87	107	27,30	90	22,96	158	40,31	392	100

Katılımcıların yüksek oranda kabul edilemez bulduğu ürünler “Silah”, “Sigara” ve “Alkol” olmuştur. Öğrencilerin %82,4’ü televizyon programlarına silahın yerleştirilmesinin kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %64,54’ü sigaranın ve %51,02’si ise alkolün televizyon programlarına yerleştirilmesinin kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçlar Gupta ve Gould (1997), Gupta (2000) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) yürüttüğü araştırmalarda bulunan sonuçlarla da tutarlılık göstermektedir. Bu üç üründen sonra üniversite öğrencilerinin %35,2’si fast-food yiyeceklerin yerleştirilmesini, % 27,29’u da yağlı/şekerli yiyeceklerin yerleştirilmesinin kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Sırasıyla “sosyal sorumluluk kurumları”, “tatil gezi hizmetleri”, “otomobil”, “elektronik ürünler”, “kıyafet”, “ev temizlik ürünleri” “kozmetik”, “oyuncak-bebek malzemeleri”, “büyük marketler” ve “kadın-erkek iç giyim” yüksek oranda kabul edilebilir bulunmuştur.

Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Kabul Edilebilirlik Seviyesi Dağılımı

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin belirtilen program türleri için ürün yerleştirme uygulamasını kabul etme düzeylerini ölçmek için sorulan soruya verilen cevaplar aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 2 Belirtilen Program Türleri İçin Ürün Yerleştirmenin Kabul Edilebilirlik Seviyesine İlişkin Frekans Dağılımı

	Kabul Edilemez		Kabul Edilebilir Seviyenin Altında		Kabul Edilebilir		Çoğunlukla Kabul Edilir		Tamamen Kabul Edilir		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TV Dizileri	52	13,27	40	10,20	153	39,03	71	18,11	76	19,39	392	100
Haber Programları	223	56,89	67	17,09	74	18,88	8	2,04	20	5,10	392	100
Belgeseller	187	47,70	89	22,70	76	19,39	16	4,08	24	6,12	392	100
Kadın Programları	38	9,69	51	13,01	143	36,48	70	17,86	90	22,96	392	100
Eğitici Programlar	193	49,23	55	14,03	92	23,47	25	6,38	27	6,89	392	100
Eğlence Programları/ Talk Showlar	40	10,20	30	7,65	153	39,03	101	25,77	68	17,35	392	100
Kültür-Sanat Programları	147	37,50	94	23,98	100	25,51	28	7,14	23	5,87	392	100
Yarışma Programı	38	9,69	39	9,95	171	43,62	70	17,86	74	18,88	392	100
Sabah Programları	37	9,44	38	9,69	159	40,56	80	20,41	78	19,90	392	100
Spor Programları	86	21,94	83	21,17	141	35,97	39	9,95	43	10,97	392	100
Çocuk Programları	183	46,68	68	17,35	92	23,47	26	6,63	23	5,87	392	100
Dini Programları	187	47,70	78	19,90	82	20,92	15	3,83	30	7,65	392	100

Katılımcıların belirli program türleri için ürün yerleştirme uygulamasını kabul etme düzeylerini öğrenmenin reklamverenler açısından faydalı olacağına inanılmaktadır. Bu soruda verilen cevaplara göre; eğlence programları/talk showlar (%82,15), sabah programları (%80,87), yarışma programları (%80,36), kadın programları (%77,3), diziler (%76,53) ürün yerleştirme uygulaması açısından kabul edilebilir program türleri olmuştur. Spor programları da öğrenciler tarafından %56,89 oranında kabul edilebilir bulunmuştur. 6112 sayılı Kanunda sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler, spor ve genel eğlence programları dışındaki programlarda ürün yerleştirmenin yasak olduğu belirtilmiştir. Bu konuda izleyicilerin tutumlarını öğrenmenin önemli olduğu düşünüldüğünden, bu program türleri de anket sorusunda yer almış ve haber programları, belgeseller, eğitici programlar, kültür-sanat programları, çocuk programları ve dini programlarda ürün yerleştirme uygulaması kabul edilebilir seviyenin altında çıkmıştır.

C) Ürün Yerleştirmeye İlişkin İstatistiksel Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tutumsal ifadelerine verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı demografik ve sosyoekonomik faktörler açısından incelenmiştir.

H₀₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

İ		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılması etik değildir.	Hiç Katılmıyorum	26	13,40	39	19,70	65	16,58	14,829	0,005
	Az Katılıyorum	49	25,26	54	27,27	103	26,28		
	Orta Derecede Katılıyorum	57	29,38	73	36,87	130	33,16		
	Çok Katılıyorum	28	14,43	17	8,59	45	11,48		
	Tam Katılıyorum	34	17,53	15	7,58	49	12,50		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{1,0}$ reddedilmektedir. Erkek öğrencilerin markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmalarını etik bulmama oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{2,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirmenin Yasaklanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

İ		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Hiç Katılmıyorum	41	21,13	55	27,78	96	24,49	15,351	0,004
	Az Katılıyorum	45	23,20	57	28,79	102	26,02		
	Orta Derecede Katılıyorum	41	21,13	51	25,76	92	23,47		
	Çok Katılıyorum	26	13,40	17	8,59	43	10,97		
	Tam Katılıyorum	41	21,13	18	9,09	59	15,05		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{2,0}$ reddedilmektedir. Erkek öğrenciler, televizyonda ürün yerleştirmelere izin verilmemesi gerektiği yönündeki ifadeye kız öğrencilere kıyasla daha fazla oranda katılmışlardır.

H_{3.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandırma Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

□		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin TV Programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktadır	Hiç Katılmıyorum	19	9,79	39	19,70	58	14,80	21,438	0,000
	Az Katılıyorum	36	18,56	44	22,22	80	20,41		
	Orta Derecede Katılıyorum	65	33,51	48	24,24	113	28,83		
	Çok Katılıyorum	28	14,43	44	22,22	72	18,37		
	Tam Katılıyorum	46	23,71	23	11,62	69	17,60		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{3.0} reddedilmektedir. Erkeklerin markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktadır” düşüncesine katılma oranlarının da kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

H_{4.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirmenin önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri ile TV Programında Reklam Amaçlı Ürün Yerleştirmenin Önceden Öğrenilmesi Durumunda Programın İzlenmemesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

□		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığı önceden öğrenilirse o programı izlenmez	Hiç Katılmıyorum	74	38,14	106	53,54	180	45,92	13,931	0,008
	Az Katılıyorum	44	22,68	42	21,21	86	21,94		
	Orta Derecede Katılıyorum	39	20,10	32	16,16	71	18,11		
	Çok Katılıyorum	17	8,76	11	5,56	28	7,14		
	Tam Katılıyorum	20	10,31	7	3,54	27	6,89		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile televizyon programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığının önceden öğrenilmesi durumunda programın izlenmemesi arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). $H_{4,0}$ reddedilmektedir. Kız öğrencilerin TV programında reklam amaçlı ürün yerleştirme yapıldığını önceden öğrendiklerinde programı izlememe oranlarının erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{5,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini istemeleri arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşleri Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir	Hiç Katılmıyorum	21	10,82	38	19,19	59	15,05	20,318	0,000
	Az Katılıyorum	16	8,25	29	14,65	45	11,48		
	Orta Derecede Katılıyorum	45	23,20	49	24,75	94	23,98		
	Çok Katılıyorum	40	20,62	45	22,73	85	21,68		
	Tam Katılıyorum	72	37,11	37	18,69	109	27,81		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirme uygulamalarının hükümet tarafından denetlenmesini isteme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). $H_{5,0}$ reddedilmektedir. Erkeklerin ürün yerleştirme uygulamaları hükümet tarafından denetlenmelidir düşüncesine katılma oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{6,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile ürün yerleştirme için yapımcılara ya da yönetmenlere bedel ödenmesi durumunda program başlamadan önce bunun izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetleri İle Ürün Yerleştirme Yapıldığı Program Başlamadan Önce İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme için yapımçılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtmeleri gerekir	Hiç Katılmıyorum	29	14,95	45	22,73	74	18,88	15,431	0,004
	Az Katılıyorum	26	13,40	37	18,69	63	16,07		
	Orta Derecede Katılıyorum	31	15,98	43	21,72	74	18,88		
	Çok Katılıyorum	45	23,20	37	18,69	82	20,92		
	Tam Katılıyorum	63	32,47	36	18,18	99	25,26		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirme için yapımçılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyicilere belirtilmesi gerekliliği arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{6,0}$ reddedilmektedir. Erkek öğrencilerin ürün yerleştirme için yapımçılara ya da yönetmenlere bedel ödenmişse program başlamadan önce bunu izleyiciye belirtmelidir düşüncesine katılma oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{7,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Cinsiyet grupları ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi yaptığı düşüncesine katılım arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). $H_{7,0}$ reddedilememektedir.

$H_{8,1}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilemesi arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilediğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). $H_{8,0}$ reddedilememektedir.

H_{9.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde satın alma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet İle Yerleştirilen Ürünlerin İzleyicilerde Satın Alma İsteği Uyandırmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-Kare	P
		n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırır	Hiç Katılmıyorum	12	6,19	5	2,53	17	4,34	13,477	0,009
	Az Katılıyorum	26	13,40	28	14,14	54	13,78		
	Orta Derecede Katılıyorum	57	29,38	45	22,73	102	26,02		
	Çok Katılıyorum	50	25,77	82	41,41	132	33,67		
	Tam Katılıyorum	49	25,26	38	19,19	87	22,19		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{9.0} reddedilmektedir. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre, ürün yerleştirmenin izleyicilerde yerleştirilen ürünü satın alma isteği uyandırdığı görüşüne daha fazla katılmaktadırlar.

H_{10.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{10.0} reddedilememektedir.

H_{11.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p > 0,05$). H_{11.0} reddedilememektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında, beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması, yerleştirilen ürünlerin izleyicilerde kullanma isteği uyandırması, markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirdiği ve TV programlarındaki markaların izleyicilerin bilinçaltını etkilemesi açısından farklılık bulunmamaktadır.

H_{12.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelirleri ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 10. Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Etik Yönüne İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Aylık toplam gelir										İstatistiksel Analiz			
		0-750 TL		751-1200 TL		1201-1750 TL		1751-2500 TL		2501 TL ve üzeri		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılması etik değildir.	Hiç Katılmıyorum	1	16,67	7	12,28	7	9,09	19	19,59	31	20,00	65	16,58	33,968	0,005
	Az Katılıyorum	1	16,67	11	19,30	20	25,97	24	24,74	47	30,32	103	26,28		
	Orta Derecede Katılıyorum	1	16,67	25	43,85	31	40,26	28	28,87	45	29,03	130	33,16		
	Çok Katılıyorum	1	16,67	12	21,05	7	9,09	17	17,53	8	5,16	45	11,48		
	Tam Katılıyorum	2	33,33	2	3,51	12	15,58	9	9,28	24	15,48	49	12,50		
	Toplam	6	100	57	100	77	100	97	100	155	100	392	100		

Aylık gelir grupları ile markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını etik bulmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). H_{12.0} reddedilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, 0-750 TL gelir düzeyine sahip bireylerin markalı ürünlerin izleyicileri etkilemek için TV programlarında kullanılmasını diğer gelir düzeyine sahip bireylere göre anlamlı derecede yüksek oranda etik bulmadığı görülmektedir.

H_{13.1}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aylık gelirleri ile TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması gerektiğini düşünme arasında anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 11. Aylık Gelir Düzeylerine Göre Üniversite Öğrencilerinin TV programlarında Marka İsimlerinin Ticari Amaçla Kullanılmamasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Aylık toplam gelir												İstatistiksel Analiz	
		0-750 TL		751-1200 TL		1201-1750 TL		1751-2500 TL		2501 TL ve üzeri		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
TV Programlarında marka isimleri ticari amaçla kullanılmamalıdır	Hiç Katılmıyorum	1	16,67	7	12,28	8	10,39	17	17,53	33	21,29	66	16,84	29,149	0,023
	Az Katılıyorum	0	0,00	9	15,79	18	23,38	16	16,49	32	20,65	75	19,13		
	Orta Derecede Katılıyorum	0	0,00	15	26,32	25	32,47	31	31,96	41	26,45	112	28,57		
	Çok Katılıyorum	2	33,33	18	31,58	15	19,48	22	22,68	17	10,97	74	18,88		
	Tam Katılıyorum	3	50,00	8	14,04	11	14,29	11	11,34	32	20,65	65	16,58		
	Toplam	6	100	57	100	77	100	97	100	155	100	392	100		

Aylık gelir grupları ile TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması gerektiğini düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{13,0}$ reddedilmektedir. 2501 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip bireyler düşük gelir düzeyine sahip bireylere göre TV programlarında marka isimlerinin ticari amaçla kullanılmaması ifadesine daha fazla katılmaktadırlar.

$H_{14,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 12. TV İzleme Saatine Göre Beğenilen Karakterlerin Kullandığı Markaların Daha Çok Hatırlanmasına İlişkin Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?												İstatistiksel Analiz	
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Beğendiğim karakterlerin kullandığı markaları daha çok hatırlarım	Hiç Katılmıyorum	20	10,87	9	10,59	4	5,56	1	2,13	0	0,00	34	8,67	26,619	0,009
	Az Katılıyorum	15	8,15	20	23,53	11	15,28	5	10,64	1	25,00	52	13,27		
	Orta Derecede Katılıyorum	49	26,63	16	18,82	23	31,94	11	23,40	3	75,00	102	26,02		
	Çok Katılıyorum	54	29,35	27	31,76	21	29,17	12	25,53	0	0,00	114	29,08		
	Tam Katılıyorum	46	25,00	13	15,29	13	18,06	18	38,30	0	0,00	90	22,96		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	4	100	392	100		

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile beğenilen karakterlerin kullandığı markaların daha çok hatırlanması arasında istatistiksel olarak

anlamli derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{14,0}$ reddedilmektedir. Gün içerisinde 4 saat ve üzeri TV izleyen bireylerde, diğer TV izleme saat grubu bireylerine göre bireylerin beğendikleri karakterlerin kullandıkları markaları daha yüksek oranlarda hatırladıklarını belirttikleri görülmektedir.

$H_{15,1}$: Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirmenin diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu düşünme arasında anlamli derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 13. TV İzleme Saatine Göre Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Televizyon Reklamlarına İyi Bir Alternatif Olduğuna Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Bir günde ortalama kaç saat televizyon izlersiniz?										İstatistiksel Analiz			
		1 saat ve altı		2 saat		3 saat		4 saat ve üzeri		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Ürün yerleştirme diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatiftir	Hiç Katılmıyorum	16	8,70	6	7,06	3	4,17	4	8,51	0	0,00	29	7,40	41,048	0,000
	Az Katılmıyorum	19	10,33	24	28,24	4	5,58	4	8,51	1	25,00	52	13,27		
	Orta Derecede Katılmıyorum	51	27,72	28	32,94	28	38,89	10	21,28	3	75,00	120	30,61		
	Çok Katılmıyorum	58	32,07	20	23,53	25	34,72	25	53,19	0	0,00	128	32,91		
	Tam Katılmıyorum	38	21,20	7	8,24	12	16,67	4	8,51	0	0,00	62	15,82		
	Toplam	184	100	85	100	72	100	47	100	4	100	392	100		

Günde ortalama TV izleme saat grupları ile ürün yerleştirmenin diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla iyi bir alternatif olduğunu düşünme arasında istatistiksel olarak anlamli derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{15,0}$ reddedilmektedir. Gün içerisinde 1 saat ve daha az TV izleyen bireylerde, diğer TV izleme saat grubu bireylerine göre ürün yerleştirmenin diğer geleneksel televizyon reklamlarına kıyasla daha iyi bir alternatif olduğunu belirttikleri görülmektedir.

$H_{16,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında anlamli derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 14. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre TV Programında Markalı Ürün Kullanılmasının İzleyiciyi Kandırdığına Yönelik Görüşlerinin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin TV Programlarında sahne donatımı gibi kullanılması izleyiciyi kandırmaktır	Hiç Katılmıyorum	44	17,32	12	9,38	2	20,00	58	14,80	28,894	0,000
	Az Katılıyorum	58	22,83	19	14,84	3	30,00	80	20,41		
	Orta Derecede Katılıyorum	66	25,98	43	33,59	4	40,00	113	28,83		
	Çok Katılıyorum	32	12,60	40	31,25	0	0,00	72	18,37		
	Tam Katılıyorum	54	21,26	14	10,94	1	10,00	69	17,80		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırdığını düşünme arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{16,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olmayanlar markalı ürünlerin TV programlarında sahne donatımı gibi kullanılmasının izleyiciyi kandırmak olduğu düşüncesine bilgi sahibi olan bireylere göre daha yüksek oranla katıldıkları görülmektedir.

$H_{17,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile markalı ürünlerin programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 15. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Markalı ürünlerin TV Programlarına Gerçeklik Kattığı Görüşüne Yönelik Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünüyorum	Hiç Katılmıyorum	73	28,74	23	17,97	2	20,00	98	25,00	14,070	0,007
	Az Katılıyorum	52	20,47	41	32,03	0	0,00	93	23,72		
	Orta Derecede Katılıyorum	56	22,05	39	30,47	4	40,00	99	25,26		
	Çok Katılıyorum	48	18,90	15	11,72	3	30,00	66	16,84		
	Tam Katılıyorum	25	9,84	10	7,81	1	10,00	36	9,18		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi hale getirir düşüncesi

arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{17,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin markalı ürünlerin yer almasının programları daha gerçekçi yaptığını düşünenlerin oranının bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{18,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasından rahatsız olmama arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 16. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle Doğal Olduğu Sürece Markalı Ürünlerin TV Programlarında Yer Almasından Rahatsız Olmama Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Çevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer alması beni rahatsız etmez	Hiç Katılmıyorum	22	8,66	8	6,25	4	40,00	34	8,67	16,815	0,002
	Az Katılıyorum	32	12,60	21	16,41	0	0,00	53	13,52		
	Orta Derecede Katılıyorum	59	23,23	45	35,16	3	30,00	107	27,30		
	Çok Katılıyorum	58	22,83	35	27,34	1	10,00	94	23,98		
	Tam Katılıyorum	83	32,68	19	14,84	2	20,00	104	26,53		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasından rahatsız olmama arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{18,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin doğal olduğu sürece markalı ürünlerin TV programlarında yer almasının bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek oranla kendilerini rahatsız etmeyeceğini belirttikleri görülmektedir.

$H_{19,1}$: Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahipliği grupları ile televizyon programlarında markalı ürünlerin kullanılmasını uygun bulma arasında anlamlı derecede farklılık görülmektedir.

Tablo 17. Ürün Yerleştirme Hakkında Bilgi Sahibi Olma İle TV Programlarında Markalı Ürünlerin Kullanılmasını Uygun Bulmaya Yönelik Görüşlere İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ürün yerleştirme hakkında bilginiz var mı?								İstatistiksel Analiz	
		Evet		Hayır		Cevapsız		Toplam		Ki-Kare	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Televizyon programlarında markalı ürünler kullanılması uygundur	Hiç Katılmıyorum	34	13,39	9	7,03	5	50,00	48	12,24	16,214	0,003
	Az Katılıyorum	43	16,93	27	21,09	0	0,00	70	17,86		
	Orta Derecede Katılıyorum	77	30,31	60	46,88	4	40,00	141	35,97		
	Çok Katılıyorum	56	22,05	21	16,41	1	10,00	78	19,90		
	Tam Katılıyorum	44	17,32	11	8,59	0	0,00	55	14,03		
	Toplam	254	100	128	100	10	100	392	100		

Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olma grupları ile televizyon programlarında markalı ürünlerin kullanılmasını uygun bulma arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p < 0,05$). $H_{19,0}$ reddedilmektedir. Ürün yerleştirme hakkında bilgi sahibi olan bireylerin TV programlarında markalı ürünler kullanılmasını bilgi sahibi olmayan bireylere göre daha yüksek oranla uygun bulduklarını belirttikleri görülmektedir.

$H_{20,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

$H_{21,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorusuna verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Tablo 18. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin TV Reklamları İle İlgili Görüşlerine İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Cinsiyet						İstatistiksel Analiz	
		Erkek		Kadın		Toplam		Ki-kare	p
		n	%	n	%	n	%		
Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam	Kesinlikle evet	111	57,22	103	52,02	214	54,59	1,702	0,427
	Belki	69	35,57	83	41,92	152	38,78		
	Kesinlikle hayır	14	7,22	12	6,06	26	6,63		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm	Kesinlikle evet	135	69,59	109	55,05	244	62,24	9,037	0,011
	Belki	53	27,32	82	41,41	135	34,44		
	Kesinlikle hayır	6	3,09	7	3,54	13	3,32		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim	Kesinlikle evet	92	47,42	87	43,94	179	45,66	0,837	0,658
	Belki	64	32,99	74	37,37	138	35,20		
	Kesinlikle hayır	38	19,59	37	18,69	75	19,13		
	Toplam	194	100	198	100	392	100		

Cinsiyet grupları ile “Televizyonda reklam izlemekten hiç hoşlanmam” ve “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklamları uzun uzun izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim” sorularına verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). $H_{20,0}$ ve $H_{21,0}$ reddedilememektedir.

$H_{22,1}$: Cinsiyet grupları ile “Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm” sorularına verilen yanıt arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir.

Cinsiyet grupları ile Televizyon izlerken reklam başladığında kanal değiştiririm sorularına verilen yanıt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmektedir ($p<0,05$). $H_{22,0}$ reddedilmektedir. Erkeklerin TV izlerken reklam başladığında kanal değiştirme oranlarının kadınlara göre anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{23,1}$: Cinsiyetler arasında televizyon programlarına yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmaktadır.

Cinsiyet grupları ile sigara, kadın-erkek iç giyim, elektronik ürünler, tatil-gezi hizmetleri, ilaç ve otomobilin kabul edilebilirlik düzey grupları

arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmemektedir ($p>0,05$). erkekler silah ve alkolün yerleştirilmesini kız öğrencilere göre daha fazla onaylarken, sigaranın yerleştirilmesinin kabul edilebilirliği açısından cinsiyetler arasında bir fark bulunmamaktadır. Bu konuda Gupta ve Gould (1997) ve Tiwsakul ve diğerlerinin (2005) çalışmalarında ise erkeklerin ahlaki olarak suçlanan ürünlerin (silah, sigara, alkol) yerleştirilmesini kadınlara kıyasla daha fazla onayladığını ortaya koymuştur.

Cinsiyet grupları ile alkol, silah, şans oyunlarının kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmekte ($p<0,05$) olup, erkeklerde kadınlara göre alkol, silah, şans oyunlarının anlamlı derecede daha kabul edilebilir bir ürün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet grupları ile ev temizlik ürünleri, kozmetik, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafet, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşlarının, oyuncak-bebek malzemelerinin, büyük marketlerin kabul edilebilirlik düzey grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bağımlılık görülmekte ($p<0,05$) olup, kadınlarda erkeklere göre ev temizlik ürünleri, kozmetik, yağlı/şekerli yiyecekler, kıyafetin, fast-food yiyecekler, sosyal-sorumluluk kurum/kuruluşlarının, oyuncak-bebek malzemelerinin, büyük marketlerin anlamlı derecede daha kabul edilebilir bir ürün olduğu görülmektedir. Bu durumda $H_{23,0}$ reddedilmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin özellikle dijital televizyonun ve internetin gelişmesi tüketicilerin medya kullanımlarında gittikçe daha fazla kontrol sahibi olmalarına yol açmış ve işletmelerin iletişim mesajlarını tüketicilere ulaştırması ve dikkatlerini mesaj içeriğine çekmesi daha zor hale gelmiştir. Bu aşamada ürün yerleştirme uygulamaları yeni bir alternatif olarak karşımıza çıkmakta ve tüketicilere ulaşmada etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Ürün yerleştirmenin etkinliği üzerine yapılan araştırmaların ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama-tanıma düzeyleri, ürün yerleştirmenin yerleştirilen markaya yönelik satın alma niyetine etkisi konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye'deki ürün yerleştirmeye yönelik çalışmalar incelendiğinde ise genel olarak izleyici tutumlarına yönelik değil hatırlanmaya yönelik araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının 3 Mart 2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile televizyon programlarında serbest hale gelmesiyle birlikte televizyon

programlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamaları güncel ve ilgi çeken bir konu olmuş ve bu yeni uygulamaya yönelik tutumlar da önem kazanmıştır.

Tüketicilerin ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumlarının ürün gruplarına göre değişiklik gösterebileceği, cinsiyete göre bu ürünlerin kabul edilebilirliğinin değişebileceği, izleyicilerin farklı program türlerinde yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına olan tutumlarının değişiklik gösterdiğini ortaya koyan bu çalışma reklamverenler, medya planlamacıları ve yapım şirketlerine yol gösterici olabilecektir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde reklamlara kıyasla önemli bir avantaja sahip olan ürün yerleştirme, izleyici ve reklam veren açısından pozitif değerler yaratması ile tercih edilen bir uygulamadır. Ancak ürün yerleştirme uygulamalarının gelişebilmesi ve tarafların karşılıklı yarar sağlayabilmesi için sektördeki birimlerin ortak hareket etmesi, yaratıcı yaklaşım ve profesyonel süreç yönetimi gerekli olmaktadır. Gelecekte ürün yerleştirme uygulamalarının artarak devam edeceği düşünüldüğünde markaların ancak profesyonel uygulamalarla fark yaratacağı söylenebilmektedir.

Bu araştırmada televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına olan tutumlar üniversite öğrencileri üzerinde incelenmiştir. Gelecek araştırmaların televizyon programlarının yanında sinema, kitap, video oyunları gibi diğer ürün yerleştirme araçları üzerine, farklı örnek kütleler üzerinde uygulanması uygun olacaktır. Çalışmada yer alan ürün grupları, literatürde yapılmış olan çalışmalar doğrultusunda belirlenmiştir. Bu ürün grupları itibarıyla gelecekteki çalışmaların daha geniş ürün grupları ele alınarak yapılabileceği düşünülebilir. Ürün yerleştirme uygulamalarının satın alma niyetine etkisi incelenebilir. TV programlarının türlerine göre ürün yerleştirme etkinliğinin farklılık gösterip göstermediği de ileride yapılabilecek araştırmalardandır.

KAYNAKÇA

- AVERY, R., FERRARO, R. (2000), "Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, No. 2, pp. 217-244.
- AYDIN, D., ORTA, N. (2009), "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 36, ss.7-23.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K. (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 29-46.
- BARUT, B., KURTBAŞ, İ. (2009), "2000 yılı sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına 'İçerik Analizi Yöntemiyle' Eleştirel Bir Bakış 'Örneklem Film: Die Another Day'", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:14, İstanbul, ss.143-162.
- BRENNAN, I., BABIN, L.A. (2004), "Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity", *Journal of Promotion Management*, Vol. 10, No. 1-2, pp. 185-202.
- D'ASTOUS, A., CHARTIER, F. (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 22, No.2, pp. 31-40.
- D'ASTOUS, A., SEGUIN, N. (1999), "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 896-910.
- GOULD, S.J., GUPTA, P.B. and GRABNER-KRÄUTER, S. (2000), "Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging", *International Promotional Medium*", *Journal of Advertising*, Volume 29, Number 4, pp. 41-58.
- GUPTA, P.B., LORD, K.R. (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp.47-59.
- GUPTA, P.B., GOULD, S.J. (1997), "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 19, pp.37-49.
- GÜREL, E., ALEM, J. (2005), "Kurgusal Ürün Yerleştirme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 133-155.
- HUDSON, S., HUDSON, D. (2006), "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing Management*, Volume 22, Issue 5/6, pp. 489-504.
- KARRH, James A. (1998), "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* Vol. 20, No. 2, pp. 31-49.
- KOTLER, P. (2003), *Marketing Management*, 11. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13. Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MCKECHNIE, Sally A. ve ZHOU, Jia; "Product Placement in Movies: A Comparison of Chinese and American Consumers' Attitudes", *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, 2003, s. 349-374.
- MORTON, C.R., FRIEDMAN, M. (2002), "I Saw It an Movies: Exploring The Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No. 2, pp. 33-40.
- NEBENZAHL, I.D., SECUNDA, E. (1993), "Consumer Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, Volume 12, Issue 1, pp. 1-11.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M. (2006), *Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, 6. Baskı, İstanbul.
- ODELL, Patricia. (2007), "Star Struck", *PROMO*, Volume 20, Issue 5, pp. 16-21.

- RUSSELL, C.A. (1998), "Toward A Framework of Product Placement:Theoretical Propositions.", *Advances in Consumer Research*, vol.25, pp.357-362.
- RUSSELL, C.A., STERN, B.B. (2006), "Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects", *Journal of Advertising*, Volume 35, Number 1, pp. 7-21.
- TAŞKAYA, M. (2009), "1980'lerden 2000'lere Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim" Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz Sayı:29, ss.103-132.
- TİĞLİ, M. (2004), *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2004.
- TİWSAKUL, A.R., HACKLEY, C. (2009), "The Meanings of 'Kod-sa-na-faeng'- Young Adults' Experiences of Television Product Placement in the UK and Thailand", *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, 2009, pp. 584-586.
- WALDT, DLR Van der, TOÏT, LS Du and REDELINGHUYS, R. (2007), "Does Branded Product Placement in Film Enhance Realism and Product Recognition by Consumers?", *African Journal of Business Management*, pp. 19-25.
- WILLIAMS, K., PETROSKY, A., HERNANDEZ, E. and PAGE, R.Jr. (2011), "Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed", *Journal of Management and Marketing Research*, Volume: 7, Issue: 1, pp. 1-24.

SAĞLIKTA REKLAM SERBEST OLMALI MI? TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ

Aykut EKİYOR*

Dilaver TENGİLİMOĞLU**

Öz

Sağlık sektörü, bireysel ve toplumsal sağlığın korunmasına; hastalık süresince bireylere tanı, tedavi ve bakım hizmeti verilmesine yönelik olarak sağlık işletmelerinin hizmet verdikleri bir alanı ifade etmektedir. Sağlık sektörü içerisinde, sağlık hizmeti veren ve sağlık ürünleri satan birçok sağlık işletmesi yer almaktadır. Bunlar, kamu ve özel işletmeler olarak bilinmektedir. Bu işletmeler, diğer işletmelerden bir adım daha öne geçebilmek ya da rekabet güçlerini artırabilmek adına birtakım pazarlama yollarını devreye sokmak durumundadırlar. Çeşitli pazarlama yollarından birisi de reklamdır.

Bu çalışmada, tüketicilerin sağlık sektöründe reklam serbestisine yönelik görüşlerinin demografik faktör grupları ve etkili olacağı düşünülen reklam kaynakları açısından incelenmesi ile sağlık sektöründeki reklam serbestisi konusundaki olumlu-olumsuz düşüncelerinin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

Araştırma için gerekli literatür taranarak, “tüketicilerin sağlık sektöründe reklam serbestisi konusundaki görüşlerini” ortaya koymak için iki bölümden oluşan bir anket düzenlenmiş ve oluşturulan bu anketler Türkiye'nin 2. büyük şehri olan Ankara ilindeki 468 tüketiciye uygulanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 19 programı yardımıyla, Pearson Korelasyon Katsayısı, Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) ve T Testi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Reklam, Tüketici, Sağlık Pazarlaması, Reklam Serbestisi

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İİBF, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, aykutekiyor1974@yahoo.com

** Prof. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, dilaver.tengilimoglu@gmail.com

SHOULD ADVERTISING BE ALLOWED IN HEALTH? CONSUMER VIEWS

Abstract

The health sector refers to an area of the protection of individual and public health; the health care enterprises which gives service to individuals diagnosis, treatment and care services during the illness. Within the health sector, there are a lot of health care enterprises which give health services and sell health products. These are known as public and private enterprises. To take a step further from the other enterprises or to increase their competitiveness these enterprises they have to activate certain ways of marketing. One of the various ways of marketing is advertisement.

In this study; the aim was to examine the consumer attitudes towards freedom of advertising in the health care industry according to the demographic factor groups and examination of the advertising resources that are thought to be effective and find out the positive and negative thoughts about freedom of advertising in the health care industry.

After the review of literature, to find out "the consumer attitudes towards freedom of advertising in the health care industry" a questionnaire consisting of two sections was made and this questionnaire was applied to 468 consumers living in the second largest city in Turkey, Ankara. In the evaluation of the obtained data with the SPSS 19 program Pearson Correlation Coefficiency, One-Way Variance Analysis (Anova) and the T Tests were applied.

Keywords: Health, Advertising, Consumer, Healthcare Marketing, Advertising Freedom

GİRİŞ

Literatürde reklam ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Reklam tanımları içerisinde genel kabul gören tanım 1948 yılında Amerika Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımdır. Amerikan Pazarlama Birliği reklamı şu şekilde ifade etmektedir:

Reklam, mallar, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde, bir ücret karşılığında, bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak bir şekilde sunulmasıdır (Ünlü,1987:7; Mucuk,1997:218; Türkmen, 1999:23; Oluç, 1990:3-18; Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, 1991:19; Tengilimoğlu, 2011:230).

Bir mal veya hizmetin niteliği ve kalitesi, tüketiciye ürünü doğru zaman, yer ve fiyatla ulaştırması gibi pazarlama bileşenlerinin iyi kurgulanması, satış sonrası hizmetin niteliği, ürünün tutundurmasını sağlamada yeterli olmamaktadır (Yoldaş ve Ergezer, 2013:281).

Reklam, pazarlama denilince akla ilk gelen ve pazarlamanın en etkili, en çok kullanılan iletişim yollarından birisidir. Talep elde etmek, talep yönetimi ile ilgili diğer fonksiyonların gerçekleşmesinin önemli bir aracıdır (Tek, 1999:470). Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı kitlesel satış da denilmektedir (Ünlü, 1987:8).

Reklam, mal ve hizmetlerin kalitesi, yararları hakkında bilgi vermek, hedef alınan kitlede farkına varmayı sağlamak, kişileri eğitmek, denemek için arzu yaratmak ve olumlu tutum geliştirmek amacıyla yapılmaktadır (Sezer, 1999:42).

Sağlık sektöründe reklam uygulamaları birçok gelişmiş ülkede uzun yıllar kullanılmaktadır. Ülkemizde ise sağlık sektöründe reklamların yeri ve önemi, özellikle son dönemlerde hizmet vermeye başlayan özel sağlık işletmesi sayısının artması ile birlikte gündeme gelmeye başlamıştır. Sağlık talebi, hem hiç bitmeyecek bir talep hem de yeri geldiğinde birçok kişinin eski sağlığına kavuşabilmek ya da sağlığını koruyabilmek için büyük harcamalar yapmaktan çekinmeyecekleri bir alan olarak görülmektedir.

Rekabetin olanca hızıyla kendini hissettirmeye başladığı sağlık sektöründe de artık sağlık işletmeleri, hangi yönde hizmet verdiklerinin paylaşımında bulunmak ve potansiyel tüketicileri kendi işletmelerine çekebilmek için birçok pazarlama stratejisine yer vermenin yanı sıra yasal düzenlemelerle kapsamı oldukça daraltılmış olan sağlık sektöründe reklam uygulamalarına bile yer

verebilmektedirler. Tüketicilerin korunmasına yönelik olarak belirlenmiş olan bu yasal düzenlemeler, birçok eksiklik içermesi bakımından, özde tüketicilerin yeterince korunmasına katkı sağlayamamaktadır, denilebilir. Genel olarak reklam faaliyetleri, Basın ve Ahlak Yasası, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği, Reklam Kurumu Yönetmeliği çerçevesinde yürütülmektedir.

Ayrıca, sağlık hizmetlerinde reklamı sınırlandıran 1219 Sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, Tıbbi Deontoloji Kanunu, 1262 Sayılı İspançiyari ve Tıbbi Müstehzarlar Kanunu, Beşeri ve Tıbbi Müstahzarların Tanıtım Yönetmeliği, Ayaktan Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkındaki Yönetmelik, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Organ ve Doku Alınması, Saklanması ve Nakli Hakkındaki Kanun ve Türk Tabipler Birliği Yasası gibi düzenlemeler bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2011: 239-241).

Sınırlandırmalar olmasına karşın birçok sağlık işletmesi ve sağlık ürününe yönelik reklamlar, farklı kanallar ve farklı reklam ortamları çerçevesinde arz edilmeye devam etmekte ve yeterli denetim söz konusu olmadığı için tüketicilerin yanlış bilgilendirilmeleri gündeme gelebilmektedir.

Türkiye’de son yıllarda gerek kamu gerekse özel sağlık kuruluşlarının ilgili mevzuat hükümlerini ihlal eder tarzda sağlıkta reklam yasaklarını delmek üzere örtülü reklam yöntemlerinin uygulamaya konulduğu gözlenmektedir.

Türkiye’de, sağlık hizmetlerinde reklam araçları olarak bugün gazete, dergi, televizyon, radyo, el ilanları, broşür, doğrudan posta ve hatta billboard gibi tüm medya araçları kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin: sağlık kuruluşları, iddialı oldukları alanları, basın-yayın organları aracılığıyla; bazı hastaneler ise hastaneye kurulan yeni bir cihazı, uzman doktor kadrosunu, açılan yeni bölümleri reklam vasıtasıyla duyurarak dikkat çekmeye çalışmaktadırlar (Sezer, 1999:43).

I) KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklama karşı olanların sayısı, birçok sağlık kuruluşunun şu veya bu şekilde reklam yapmasına karşın hâlâ yüksektir. Bu kişilere göre sağlık kuruluşları veya bağımsız doktorların reklam yapması sadece zararlı değil; ayrıca mesleğin onuru ile bağdaşmayan, ayıp sayılması ve kınanması gerekli bir faaliyettir (Bell ve Vitaska, 1992:2-7; Karafakıoğlu, 1998:196). Nitekim bu konuda kısıtlamaların oldukça az sayılabilecek düzeyde olduğu Amerika Birleşik Devletleri’nde dahi birçok hekim reklam aleyhinde ses getiren kampanyalar düzenlemişlerdir. Bu kampanyalar sonucunda bu ülkede hastanelerin, yasal açıdan bir engel olmamasına rağmen, bu yöndeki faaliyetlerini oldukça dikkatli bir biçimde sürdürdükleri,

genelde aile hekimlerine ve hastalara yönelik posta yolu ile reklamları sınırladıkları görülmektedir (Kennard, 1983:9-17; Karafakıoğlu, 1998:196). Amerika Birleşik Devletleri yasalarına göre sağlık kuruluşları da reklam yapabilir, ancak bunların haksız rekabete neden olmamaları, doğru bilgi içermeleri, başka bir ifade ile hastaları aldatıcı, istismar edici nitelikte olmamaları zorunludur (Kotler ve Clarke, 1987:430; Karafakıoğlu, 1998: 196). Burada belirtildiği üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde reklamın sağlık hizmetlerinde kullanılması şartlı olarak serbesttir.

Bell ve Charles (1983:21-29) reklama karşı olan kişilere zararlı olmadığını sürece bu konudaki kısıtlamalarını anlayışla karşılamamanın mümkün olmadığını dile getirmektedir. Bunlara göre reklamların hastaları ve yakınları üzerinde olumsuz etkiler yaptığını kanıtlayan, haksız rekabete neden olduğunu gösteren somut deliller de yoktur. Dolayısı ile karşı olanlar yanlış bir teşhis yapmaktadırlar. Bell ve Charles (1983:21-29) Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptıkları araştırmada hastaların reklam karşısındaki tutumları hekimlere göre çok daha olumludur. Başka bir ifade ile hekimler arasında reklama karşı olanların sayısı hastalara göre daha fazladır (Karafakıoğlu, 1998:196-197).

Miller ve Walter (1979:20-29) ile Fisher ve Claide (1990:40-46) sağlık hizmetlerinde yaptığı araştırmada hekimler, reklamın zararlarını tartışırken hastaların, reklamın zararları hakkındaki endişeleri çok daha düşük düzeydedir sonucuna ulaşmışlardır (Karafakıoğlu, 1998:197). Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde Forteberry ve McGoldric (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, iki klinik tarafından otuziki gün boyunca verilen billboard reklamlarının hastalar üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, 1640 hasta ile yapılan anket çalışmasında, reklamın hastalar tarafından kabul edilebilirliği ve reklamın etkililiği analiz edilmiştir. İlk bulgular, billboard reklamlarının hastalar tarafından farkına varıldığını göstermiştir. Ancak kampanya boyunca billboard reklamları etkililiğini sürdürmesine rağmen üç hafta sonra bu reklamların satış etkinliğini yitirdiği görülmüştür. Bu nedenle, billboardların sıklıkla değiştirilmesi ve digital billboardların üzerinde durulması gerektiği önerilmiştir (Tengilimoğlu, 2011:232-233).

Literatürde sağlık sektöründe ilaç reklamlarına karşı tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla da çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Reçeteli ve reçetesiz ilaçların reklamlarına karşı hastaların algılamalarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, anket uygulanan hastaların %98'i yeni ilaçlar hakkındaki bilgileriyle ilgili olarak, doktorlara ve eczacılara; geri kalan

kısım ise arkadaşlarına, ailelerine, radyo, televizyon ve internet reklamlarına güvendiklerini belirtmişlerdir. (Koch, Ernst and Kelly, 2002: 1568).

Fried (1997) tarafından tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarında, tüketicilerin ilaç seçerken, doktorların tavsiyelerinden (%77), ilaçların yan etkilerinden (%75) ve eczacıların tavsiyelerinden (%59) etkilendikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin ilaç tercihinde reklamın etkisi ise sadece %11'dir.

Doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarında doktorların düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılan bir çalışmada, televizyon reklamlarının hastalar tarafından en sık kullanılan bilgi kaynağı olduğu (%77'si), ikinci sırada ise basılı medyanın (%51'i) yer aldığı belirtilmiştir (Spurgeon, 1999:1321).

Peyrot ve Neil (1998), 1980'lerde doktorların özellikle televizyonda doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarına karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını; 1990'lı yıllarda bu tutumun biraz daha yumuşadığı, bu dönemde yapılan araştırmalardan anlaşıldığını belirtmişlerdir.

Bell, Kravitz ve Wilkes (1999), Peyrot ve Alperstein (1998), Whyte (1993) ile Perri ve Nelson (1987)'nin yaptığı çalışmalarda, doğrudan tüketicilere yönelik ilaç reklamlarının tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği, genel olarak tüketicilerin bu tür ilaç reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Peri ve Dickson (1998)'un yaptığı çalışmada ise tüketicilerin önemli bir kısmı doğrudan tüketicilere yönelik reklamlarda verilen bilgileri faydalı bulmuşlardır.

Reklamdan yana olanlara göre, sağlık sektöründe bu faaliyetin amacı hekimin yerini almak değil; sadece hastalara bazı temel bilgileri elde etmeleri için yardımcı olmak, onlara rehberlik etmektir. Bu yüzden hekimlerin endişelenmelerine gerek yoktur. Zararlı reklam uygulamalarına sadece sağlık sektöründe değil; tüm sektörlerde rastlanmaktadır. Dolayısı ile reklam, sağlık sektörünün tümü için zararlı bir faaliyettir demek yerine, ahlaki değerleri düşük kişilerin eline geçmesi halinde zararlı olabilir demek daha gerçekçi olur. Hiç şüphe yok ki sağlıkla ilgili reklam kampanyalarında konunun ahlaki yönü üzerinde daha dikkatli davranmak gerekir. Reklamların halkın sağlığını tehlikeye sokmaması, aşırı ilaç kullanımına neden olmaması, sağlık hizmetlerine yapay bir talep yaratmaması, örf ve adetlerle çekişmemeleri gözden kaçırılmaması gereken önemli noktalar (Goldman, 1993:46-49).

İnsanın en temel haklarından biri olan sağlık hakkı ve sağlıklı yaşama ihtiyacının istismar edilmesi ve sınırsız kazanç isteklerine alet edilmesi kabul edilebilir bulunmamaktadır (Altay, 2007:64).

Sağlık sektöründe reklama getirilen eleştiriler şüphesiz dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde reklam uygulamaları titizlikle kullanılması gereken bir konudur.

II) YÖNTEM

Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin sağlık sektöründe reklam serbestisi ile ilgili olarak görüşlerini ortaya koyarak demografik faktör grupları ve etkili olacağı düşünülen reklam kaynakları arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda da araştırmanın konusu sağlık sektöründe reklam serbestisinin kavramsal, etik ve hukuki boyutları ile ortaya konulması, tüketicilerin sağlık sektöründe reklam serbestisine yönelik görüşlerinin belirlenmesi ve sağlık sektöründe reklam serbestisine karşı olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya çıkarılması anlamında katkı sağlaması ve kaynak oluşturması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın temel problemini “Tüketicilerin sağlıkta reklama ilişkin görüşleri olumlu mudur?” sorusu oluşturmaktadır.

Tüketicilerin sağlık hizmetlerinde reklam serbestisi konusundaki düşüncelerini belirlemek amacıyla yapılan araştırma Ankara ilinde, basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada güven düzeyi %95, hata miktarı $\pm\%5$ ve $p=q=0.5$ alınarak örnek büyüklüğü 385 hesaplanmıştır (Yamane, Çev. Alptekin, Bakır, Aydın, Gürbüzel, 2001:116-117). Hata payını azaltmak amacıyla örnekleme büyüklüğü 468 olarak belirlenmiştir. Bu şekilde çalışmada güven düzeyi yükseltilmiş ve hata miktarının düşürülmesi sağlanmıştır.

Araştırmada tüketicilere yöneltilen sorular: demografik bilgiler ve sağlık hizmetlerinde reklam serbestisine konusunda bireylerin görüşlerini ortaya koyabilecekleri şekilde iki temel başlık altında oluşturulmuştur. Sağlık sektöründe reklam serbestisine yönelik görüşleri belirlemek için araştırmacılar tarafından oluşturulan sorular beşli likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Ölçek: 5:“kesinlikle katılıyorum”, 4:“katılıyorum”, 3:“kararsızım”, 2:“katılmıyorum” ve 1“kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Soruların güvenilirlik analizi 19. ve 20. değişken dikkate alınmadan yapılmış ve Alfa Katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0.77 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği için kullanılan alfa katsayısı 0.77 olarak belirlendiğinden ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı kabul edilmiştir.

Araştırmada sağlıkta reklam serbestisine ilişkin aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir.

- H₁: Sağlık sektöründe reklam serbestisi ile reklam grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂: Sağlık sektöründe reklam grupları ile demografik faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
- H₃: Sağlık sektöründe demografik faktörler ile reklam tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Belirlenen hipotezleri test etmek amacı ile Pearson Korelasyon Katsayısı, T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) uygulanmıştır.

III) BULGULAR

Araştırmada yer alan katılımcılar demografik özellikleri bakımından incelendiğinde: % 45.7'sinin kadın, % 54.3'ünün erkek olduğu; % 38.1'inin 20 – 29 yaşında, % 35.1'inin 30 – 39 yaşında, %20.9'unun 40-49 yaşında, %4.9'unun 50-59 yaşında, %1'nin ise 18 ve altı ile 60 ve üstü yaşta oldukları; % 64.3'lük çoğunluğunun lisans düzeyinde, %12.2'sinin önlisans, %10.9'unun lisansüstü, %10.9'unun lise ve %1.7'sinin de ilköğretim düzeyinde öğrenime sahip olduğu, % 24.2'sinin 1000 TL ve altında, %19.2'sinin 3000-3499 TL, %14.5'nin ise 2000 TL-2499 TL, %13.2'sinin 2500-2999 TL, %12.2'sinin 1500-1999 TL, %8.8'sinin 1001-1499 TL, %7.9'unun da 3500 TL ve üzeri gelire sahip olduğu, medeni durum açısından % 47.6'sının bekâr, %52.4'ünün evli, meslek bakımından ise, %37.8'nin kamu personeli, %30.8'nin özel sektör, %4.0'ünün çalışmayan, %3.0'ünün emekli, %2.8'nin serbest çalışan ve %1.7'sinin ev hanımı olduğu anlaşılmıştır.

Belirtilen değişkenleri istatistiksel açıdan anlamlı hale getirmek için boyutlara ayrılmıştır. Belirlenen değişkenlerden 19. ve 20. değişken genel bir ifade taşıdığından boyutların belirlenmesinde dikkate alınmamıştır. Bu boyutlar tanıtım amaçlı reklamlar (f1,f2,f3,4), bilgi amaçlı reklamlar (f5,f6,f7,f8), düzenleyici reklamlar (f9,f10,f11,f12), olumsuz reklamlar (f13,f14,f15) ve etkileyici reklamlar (f16,f17,f18) olarak belirlenmiştir. Boyutların doğru olarak belirlenip belirlenmediğini ve boyutlar arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayısı uygulanmıştır.

Pearson Korelasyon Katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır

sorusunun cevabı aranır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Eğer; $r=-1$ ise tam negatif doğrusal bir ilişki, $r=+1$ ise, tam pozitif doğrusal bir ilişki, $r=0$ ise, iki değişken arasında ilişki yoktur anlamı çıkmaktadır.

Pozitif bir ilişkinin olması x değişkeninin değerlerinin artması durumunda y değişkeninin değerlerinin de artması, ya da x değişkeninin değerlerinin düşmesi durumunda y değişkenine ait değerlerin de düşme eğiliminde olduğunu gösterir. Negatif korelasyon olması değişkenlerin birine ait değerlerin artması durumunda diğer değişkene ait değerlerin düşmesi demektir.

Sağlık hizmetleri ve sağlık ürünlerinde reklam konusunda belirlenen boyutlar arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0.05$). Tüketicilerin verdikleri cevaplara göre tanıtıcı reklamlar ile bilgilendirici reklamlar ($r: .590$; $p<0.05$), düzenleyici reklamlar ($r: .440$; $p<0.05$) ve olumsuz etkisi olan reklamlar ($r: -.470$; $p<0.05$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İkinci boyutta incelenen bilgilendirici reklamlar ile düzenleyici reklamlar ($r:.567$; $p<0.05$) ve olumsuz etkisi olan reklamlar ($r: -.224$; $p<0.05$) arasında korelasyon bulunduğu tespit edilmiştir. Üçüncü boyutta yer alan düzenleyici reklamların diğer boyutlarla ilişkisi incelendiğinde; olumsuz etkisi olan reklamlar ($r: -.228$; $p<0.05$) ve etkileyici reklamlar ($r: .149$; $p<0.05$) arasında ilişki olduğu anlaşılmıştır. Dördüncü boyutta yer alan olumsuz etki bırakan reklamlar ile etkileyici reklamlar ($r: .102$; $p<0.05$) arasında da pozitif doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Yapılan test sonuçlarına göre belirlenen boyutların doğru belirlendiği ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırmaya katılanlara genel anlamda reklam hakkında düşüncelerini ortaya koymak için “reklam nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Reklam hakkındaki düşünceleri tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo: 1
Tüketicilerin Reklam Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Betimleyici İstatistikler (N:468)

REKLAM NEDİR?	N	Puan	%
Bir mal ve hizmeti tanıtmak	374	1783	48.3
Propaganda	101	342	9.3
İnsanı etkileme sanatı	468	1210	32.8
Tüketiciyi kandırmak, sömürmek	104	353	9.6

Toplam	1047	3688	100.0
---------------	------	------	-------

*Cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir.

Tüketicilere, “reklam nedir?” sorusu dört seçenek halinde sunulmuştur. Tüketiciler, bu seçeneklere birden fazla cevap verebilmiştir. İşaretledikleri seçenekleri sıralamışlardır. Sıralanan seçeneklere göre puanlama yapılmıştır. Tablo 2’ye göre “bir mal ve hizmeti tanıtmaktır” ifadesine tüketicilerin 374’ü cevap vermiş, 94 kişi bu seçeneği hiç işaretlememiştir. Katılımcıların %48.3’ü reklamı bir mal ve hizmeti tanıtmak olarak ifade etmektedir. Reklam “propagandadır” seçeneğine 101 kişi cevap vermiş; 367 kişi bu seçeneği işaretlememiştir. İşaretleyenlerin %9.3’ü reklamı propaganda olarak görmektedir. “İnsanı etkileme sanatıdır” seçeneğine ankete katılanların tamamı cevap vermiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin %32.8’i reklamı, etkileme sanatı olarak belirtmektedir. “Tüketiciyi kandırmaktır” olarak düşünenlerin oranı %9.6’dır. Sonuçlara göre tüketiciler, reklamı bir mal ve hizmeti tanıtmak ve tüketiciyi etkilemek olarak algılamaktadır.

Tüketicilerin sağlık hizmeti veya sağlık ürünleri satın alırken herhangi bir bilgi kaynağı kullanıp kullanmadığına ilişkin yapılan değerlendirme tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo: 2
Tüketicilerin Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünleri Satın Alırken Bilgi Kaynağı Kullanma Durumu

BİLGİ KAYNAĞI KULLANMA	N	%
Evet	422	90.2
Hayır	46	9.8
Toplam	468	100.0

Tüketicilerin %90.2’si sağlık hizmeti veya sağlık ürünleri alırken bilgi kaynağına başvurduklarını ifade etmişlerdir. Kullandıkları bilgi kaynakları tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo: 3
Tüketicilerin Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünü Satın Alırken Kullandıkları
Bilgi Kaynakları (N:468)

BİLGİ KAYNAKLARI	N	Puan	%
Tanıtıcı Broşür	144	759	12.0
Reklamlar (TV, Radyo, Gazete, Dergi, vb.)	116	590	9.3
Geçmiş Deneyimler	181	1087	17.1
Arkadaş ve Akraba Tavsiyeleri	227	1376	21.7
Doktor	468	1164	18.4
Sosyal Medya ve İnternet	237	1364	21.5
Genel Toplam	1373*	6340	100.0

*Cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir.

Tüketiciler sağlık hizmeti veya sağlık ürünü satın alırken kullandıkları bilgi kaynaklarını sıralama yapmışlardır. Tüketicilerin işaretledikleri bilgi kaynakları aldığı sıralamaya göre puanlandırılmıştır. Tüketicilerin verdikleri cevaplara göre en yüksek puanları arkadaş ve akraba tavsiyeleri, sosyal medya-internet, doktor ve geçmiş deneyimler almıştır. Çalışmaya katılan tüketicilerin %21.7'si arkadaş ve akraba tavsiyelerinden, %21.5'i sosyal medya ve internetten, %18.4'ü doktordan, %17.4'ü ise geçmiş deneyimlerden yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların hastane-hekim ve sağlık ürünleri imajına dikkat düzeylerini ölçmek için sorulan soruya verilen cevaplar tablo 4'te açıklanmaktadır.

Tablo: 4
Tüketicilerin Hastane-Hekim ve Sağlık Ürünleri İmajına Dikkat Etme
Düzeyleri

	Hastane-Hekim		Sağlık Ürünleri	
	N	%	N	%
Evet	432	92.3	404	86.3
Hayır	36	7.7	64	13.7
Toplam	468	100.0	468	100.0

Tablo 4 tüketicilerin %92.3'ünün hastane-hekim imajına, %86.3'ünün de sağlık ürünleri imajına dikkat ettiklerini göstermektedir. Sonuçlar tüketicilerin sağlık hizmetlerinde titiz davrandığına işaret etmektedir.

Hazırlanan anketin ikinci bölümünde tüketicilerin sağlık hizmeti ve sağlık ürünlerinde reklam ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Bu bölümde, sağlık hizmeti ve sağlık ürünlerindeki reklam ile ilgili 20 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlere verilen cevapların dağılımı tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo: 5
Tüketicilerin Sağlık Hizmeti ve Sağlık Ürünlerinde Reklam Serbestisi Hakkındaki Görüşlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

DEĞİŞKENLER	X	S
Hastanelerin Tanıtımını Yapan Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f1)	3.301	1.269
Sağlık Ürünlerinin Tanıtımını Yapan Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f2)	3.254	1.228
Sağlık Çalışanlarının Tanıtımını Yapan Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f3)	3.045	1.240
Sağlık Aktivitelerinin Tanıtımını Yapan Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f4)	3.611	1.108
Hastalıklardan Korunma İle İlgili Bilgi Veren Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f5)	4.098	1.100
Sağlık Bakımı İle İlgili Bilgi Veren Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f6)	3.934	1.094
Bir Tedavinin Yararı İle İlgili Bilgi Veren Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f7)	3.925	1.070
Sağlık Hizmeti Veren Kurumlar İle İlgili Bilgi Veren Reklamın Serbest Olması Gerektiğini Düşünüyorum (f8)	3.592	1.096
Sağlık Sektörü İle İlgili Reklamın, Tüketicilerin Kolayca Anlayabileceği Şekilde Düzenlenmesi Gerektiğini Düşünüyorum (f9)	4.145	.957
İnsan Sağlığını Tehdit Eden Ürünlerin Promosyonunu Yapan Reklamın Yayınlanmaması Gerektiğini Düşünüyorum (f10)	4.156	1.333
Etik Kurallara Uygun Olması Koşuluyla Reklamın Sağlık Sektörünün Tüm Alanlarında Kullanılabileceğini Düşünüyorum (f11)	3.679	1.032
Bilgilendirici ve Eğitici Olması Koşuluyla Reklamın Sağlık Sektörünün Tüm Alanlarında Kullanılabileceğini Düşünüyorum	3.814	1.004

(f12)		
Sağlık Sektöründe Reklamların Gereksiz Kullanımlara Neden Olacağını Düşünüyorum (f13)	2.994	1.153
Sağlık Sektöründe Reklamların Aşırı Tüketim Talebine Neden Olacağını Düşünüyorum (f14)	2.929	1.143
Sağlık Sektöründe Reklamların Kaynak İsrafına Neden Olacağını Düşünüyorum (f15)	2.874	1.123
Yasak Olmasına Karşın Radyoda Yayınlanan Sağlık Reklamları Hastane Seçimimi Etkilemektedir (f16)	3.094	1.130
Yasak Olmasına Karşın Televizyonda Yayınlanan Sağlık Reklamları Hastane Seçimimi Etkilemektedir (f17)	3.173	1.144
Yasak Olmasına Karşın Billboardlarda / Reklam Panolarında Yer Alan Sağlık Reklamları Hastane Seçimimi Etkilemektedir (f18)	3.175	1.118
Sağlık Sektöründe Reklam Serbestisine Tamamen Karşıyım (f19)	2.652	1.191
Sağlık Sektöründe Reklam Serbestisi İle İlgili Düzenlemeleri Yeterli Buluyorum (f20)	2.679	1.032

1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5’de, araştırmada belirlenen değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Değişkenlerden en yüksek ortalamayı “İnsan sağlığını tehdit eden ürünlerin promosyonunu yapan reklamların yayınlanmaması gerektiğini düşünüyorum” (f10) ve “Sağlık sektörü ile ilgili reklamların, tüketicilerin kolayca anlayabileceği şekilde düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum” (f9) ifadeleri almıştır. Katılımcılar insan sağlığını tehdit eden promosyon içeren reklamların yayınlanmaması ve sağlık ile reklamların da tüketicilerin anlayacağı şekilde düzenlenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Anketin problem cümlesi olan 19. ve 20. değişkenin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler sağlık sektöründe reklama karşı olmadıklarını ve sağlık sektöründe reklam serbestisi ile ilgili düzenlemeleri de yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ülkemizde yasak olan sağlık sektöründeki reklam uygulaması konusundaki düşünceleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo: 6
Tüketicilerin Ülkemizdeki Yasak Olan Sağlık Sektöründeki Reklam Uygulamasına İlişkin Görüşleri

REKLAM YASAĞI	N	%
Devam Etmeli	56	12.0

Tamamen Kalkmalı	58	12.4
Kontrollü Olarak Serbest Bırakılmalı	318	67.9
Fikrim Yok	36	7.7
Genel Toplam	468	100.0

Ülkemizde yasak olan sağlık sektöründeki reklam uygulamasına ilişkin görüşler tablo 6'da görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sağlık sektöründeki reklam uygulamasının kontrollü olarak serbest bırakılması gerektiğini ifade etmişlerdir (%67.9). Tamamen kalkması gerektiğini düşünenlerin oranı ise %12.4'tür. Sağlık sektöründe reklam yasağının devam etmesi gerektiğini savunanlar ise %12.0'dir.

Tüketicilere sağlık sektöründe reklam uygulaması serbest olması durumunda, sağlık hizmetleri ve ürünlerinin tanıtımında hangi araçların etkili olacağı sorulmuştur. Tüketicilerin verdiği cevaplar tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo: 7
Tüketicilerin Sağlık Hizmetleri ve Ürünlerinin Tanıtımında Etkili Olacak Reklam Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

REKLAM KAYNAKLARI	N	Puan	%
Gazete ve Dergi	254	975	16.3
Tanıtıcı Broşürler	236	774	12.9
Televizyon	468	1664	27.7
Radyo	468	502	8.4
Açık Hava Reklamları	189	579	9.6
Sosyal Medya ve İnternet	468	1504	25.1
Genel Toplam	2083	5998	100.0

*Cevaplayıcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir.

Sağlık hizmetleri ve ürünlerinin tanıtımında etkili olacak reklam kaynaklarına ilişkin görüşleri tespit etmek amacı ile sorulan soruda, tüketiciler etkili olacak reklam kaynaklarını sıralamışlardır. Yapılan sıralamaya göre puanlandırma yapılmıştır. Tüketicilerin verdiği cevaplara göre yapılan puanlamada en yüksek puanları televizyon ile sosyal medya-internet almaktadır. Tüketicilerin %27.7'si sağlık hizmetleri ve ürünlerinin reklamının televizyonda yayınlanmasının, %25.1'nin ise sosyal medya-internette yer almasının etkili olacağını

belirtmektedirler. Üçüncü sırada ise sağlık hizmetleri ve ürünleri ile ilgili reklamların gazete-dergi gibi basılı yayında yer almasının etkili olacağı görülmektedir.

3.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.1.1. Birinci Hipotez Testi

Çalışmanın birinci hipotezi olan sağlık hizmetleri ve ürünlerinde reklam serbestliği ile belirlenen reklam grupları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayısına bakılmak suretiyle analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo: 8
Sağlık Sektöründe Reklam Serbestisi ile Reklam Boyutları Arasındaki İlişki

BOYUTLAR		Sağlık Sektöründe Reklam Serbestisine Tamamen Karşıyım (f19)
Tamtıcı	r	-.484
	Sig. (p)	.000
	N	468
Bilgilendirici	r	-.369
	Sig. (p)	.000
	N	468
Düzenleyici	r	-.251
	Sig. (p)	.000
	N	468
Olumsuz Etki	r	.544
	Sig. (p)	.000
	N	468
Etkileyici	r	.094
	Sig. (p)	.041
	N	468

Elde edilen sonuçlara göre belirlenen reklam boyutları ile sağlık sektöründe reklam serbestisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0.05$). Tüketiciler sağlık sektöründe reklam serbestliğine boyutlar açısından olumlu yaklaşım içinde oldukları görülmektedir. Tüketicilerin sağlık sektöründe uygulanacak tanıtıcı ($r: -.484$; $p < 0.05$), bilgilendirici ($r: -.369$; $p < 0.05$) ve düzenleyici ($r: -.251$; $p < 0.05$) reklamlara karşı bulunmadıklarını, sağlık sektöründe uygulanacak reklamların olumsuz bir etkisinin ($r: .544$; $p < 0.05$) bulunmayacağı ile reklamın sağlık hizmeti veya sağlık ürünü seçiminde düşük bir etkisinin ($r: .094$; $p < 0.05$) olacağını belirtmişlerdir. Çalışmamızın birinci hipotezi ankete katılan tüketicilerin görüşlerine göre kabul edilmiştir.

3.1.2. İkinci Hipotezin Test Edilmesi

Çalışmamızın ikinci hipotezi katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş ve öğrenim düzeyi) ile sağlık sektöründe belirlenen reklam grupları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla elde edilen bulgular aşağıda belirtilmektedir.

Tablo: 9
Cinsiyet Açısından Sağlık Sektöründe Reklam Serbestliği Sonuçları

BOYUTLAR	Cinsiyet	N	X	S	t	Sig. (p)
Tanıtıcı	Erkek	214	3.385	.962	1.624	.126
	Kadın	254	3.233	1.049		
Bilgilendirici	Erkek	214	3.998	.791	2.471	.001
	Kadın	254	3.794	.960		
Düzenleyici	Erkek	214	4.062	.675	2.915	.000
	Kadın	254	3.853	.843		
Olumsuz Etki	Erkek	214	2.872	.953	-1.192	.116
	Kadın	254	2.983	1.039		
Etkileyici	Erkek	214	3.162	1.077	.272	.245
	Kadın	254	3.135	1.050		

Tablo 9'da, cinsiyet değişkeni iki kategoriden oluştuğu için cinsiyetin sağlık sektöründe reklam serbestliğine etkisini incelemek için T Testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre bilgilendirici reklamlar ($t=2.471$;

p=.001) ile düzenleyici reklamlar (t=2.915; p=.000) arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Erkek tüketicilerin bilgilendirici ve düzenleyici reklamlar açısından puan ortalamaları kadınlara göre daha yüksek görülmektedir.

Tablo: 10
Yaş Açısından Sağlık Sektöründe Reklam Serbestliği Sonuçları

BOYUTLAR	Yaş	N	X	S	F	Sig. (p)
Tanıtıcı	19-29	178	3.310	1.015	.745	.526
	30-39	164	3.376	1.027		
	40-49	98	3.189	.979		
	50-59	23	3.228	1.084		
Bilgilendirici	19-29	178	3.871	.943	.105	.957
	30-39	164	3.880	.931		
	40-49	98	3.931	.765		
	50-59	23	3.870	.797		
Düzenleyici	19-29	178	3.913	.769	.539	.656
	30-39	164	3.966	.815		
	40-49	98	3.929	.755		
	50-59	23	4.120	.730		
Olumsuz Etki	19-29	178	2.904	.977	.321	.810
	30-39	164	2.900	.977		
	40-49	98	2.969	1.071		
	50-59	23	3.087	1.102		
Etkileyici	19-29	178	3.071	1.023	.953	.415
	30-39	164	3.128	1.090		
	40-49	98	3.245	1.045		
	50-59	23	3.377	1.232		

Tablo 10'da katılımcıların yaş grupları ile sağlık hizmetleri ve ürünlerindeki reklam serbestliği boyutlar bakımından Tek Yönlü Varyans analizine (Anova) tabi tutulmuştur. 18 ve altı ile 60 ve üstü katılımcılar sadece 5

kişi olduğundan dolayı yapılan analizde dikkate alınmamıştır. Değerlendirme 463 katılımcı üzerinden yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre istatistiksel açıdan %5 düzeyinde anlamlı farklılık oluşturmadığı anlaşılmıştır ($p>0.05$).

Tablo: 11
Öğrenim Düzeyi Açısından Sağlık Sektöründe Reklam Serbestliği
Sonuçları

BOYUTLAR	Cinsiyet	N	X	S	F	Sig. (p)
Tanıtıcı	Lise	51	3.363	.937	.404	.750
	Önlisans	57	3.430	.797		
	Lisans	301	3.282	1.059		
	Lisansüstü	51	3.274	1.055		
Bilgilendirici	Lise	51	3.760	.898	.409	.747
	Önlisans	57	3.925	.765		
	Lisans	301	3.899	.925		
	Lisansüstü	51	3.858	.879		
Düzenleyici	Lise	51	4.024	.690	.684	.562
	Önlisans	57	3.969	.746		
	Lisans	301	3.909	.807		
	Lisansüstü	51	4.044	.754		
Olumsuz Etki	Lise	51	2.758	.936	2.709	.045
	Önlisans	57	2.649	.830		
	Lisans	301	3.012	1.025		
	Lisansüstü	51	2.974	1.081		
Etkileyici	Lise	51	3.137	1.000	1.460	.225
	Önlisans	57	2.889	.964		
	Lisans	301	3.199	1.084		
	Lisansüstü	51	3.065	1.091		

Sağlık hizmetleri ve ürünlerinde reklam serbestliği boyutları ile katılımcıların öğrenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla Tek Yönlü

Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır. Değerlendirmede lise öncesi eğitim düzeyinde 8 kişi olduğundan bu kişiler dikkate alınmamıştır ve analiz, 460 katılımcı üzerinden yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrenim düzeyi ile olumsuz etkisi olan reklamlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Lisans ve lisanüstü eğitim düzeyinde olanlar lise ile önlisans düzeylerine göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Çalışmanın ikinci hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Sağlık hizmetleri ve ürünlerinde reklam serbestliği konusunda belirlenen reklam boyutlarından bilgilendirici ve düzenleyici reklamlarla, demografik faktörlerden cinsiyet ile istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır. Yine, öğrenim düzeyi ile olumsuz etkisi olan reklamlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Demografik faktör gruplarından yaş ile sağlık hizmetleri ve ürünlerindeki reklam boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

3.1.3.Üçüncü Hipotezin Testi

Çalışmanın üçüncü hipotezi demografik faktörler (cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim durumu) ile sağlık sektöründe reklam serbestliği durumunda etkili olacak kaynaklarla istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçla ankette katılımcılara sağlık sektöründe reklam uygulaması konusundaki görüşleri dört seçenek halinde sunulmuştur. Bu seçeneklerden kontrollü olarak kalkmalı ve tamamen kalkmalı ifadelerini seçen katılımcılara, hangi reklam kaynaklarının etkili olacağı sorusu yöneltilmiştir. Seçenekler arasındaki reklam kaynaklarını birden fazla işaretleyebilmişlerdir ve işaretledikleri seçenekleri sıralama yapmışlardır.

Tablo: 12
Sağlık Sektöründe Etkili Olacak Reklam Kaynakları ile Cinsiyet İlişkisi

REKLAM KAYNAĞI	Cinsiyet	N	X	S	t	Sig. (p)
Gazete ve Dergi	Erkek	132	3,750	1,207	-1.239	.095
	Kadın	122	3,930	1,162		
Tanıtıcı Broşür	Erkek	128	3,270	1,773	-0.060	.256
	Kadın	108	3,290	1,675		
Televizyon	Erkek	214	3,949	2,533	2.950	.000

	Kadın	254	3,224	2,736		
Radyo	Erkek	214	1,220	1,599	1.844	.124
	Kadın	254	,949	1,568		
Açık Hava Reklamları	Erkek	100	3,000	1,470	-.613	.290
	Kadın	89	3,130	1,554		
Sosyal Medya-İnternet	Erkek	214	3,425	2,409	1.659	.000
	Kadın	254	3,035	2,630		

Tablo 11’de sağlık hizmetleri ve ürünlerindeki reklam konusunda olumlu görüş bildiren katılımcıların cinsiyetleri ile etkili olacağını düşündükleri reklam kaynakları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla T Testi uygulanmıştır. Ankette etkili olacak reklam kaynaklarının belirtilmesi ve bunların sıralanması istenmiştir. Tüketiciler birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir. Etkili olmayacağını düşündüğü reklam kaynakları ile ilgili herhangi bir işaretleme olmamıştır. Elde elde test sonuçlarına göre televizyon ve sosyal medya-internet kaynağı ile cinsiyet arasında fark olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Yani, cinsiyet sağlıkta reklam kaynağı tercihini etkilemektedir. Erkek tüketicilerin puan ortalamaları kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo: 13
Sağlık Sektöründe Etkili Olacak Reklam Kaynakları ile Yaş İlişkisi

REKLAM KAYNAĞI	Yaş	N	X	S	F	Sig. (p)
Gazete ve Dergi	19-29	93	3,730	1,217	.934	.425
	30-39	86	3,780	1,212		
	40-49	60	4,030	1,149		
	50-59	11	4,000	,775		
Tanıtıcı Broşür	19-29	83	3,040	1,728	1.644	.180
	30-39	82	3,340	1,744		
	40-49	55	3,650	1,702		
	50-59	13	2,920	1,605		
Televizyon	19-29	178	3,410	2,738	.359	.783

	30-39	164	3,561	2,680		
	40-49	98	3,755	2,569		
	50-59	23	3,609	2,589		
Radyo	19-29	178	1,067	1,582	.235	.872
	30-39	164	1,146	1,598		
	40-49	98	,980	1,592		
	50-59	23	1,130	1,687		
Açık Hava Reklamları	19-29	73	3,440	1,472	3.224	.024
	30-39	65	2,940	1,530		
	40-49	39	2,620	1,407		
	50-59	10	2,600	1,506		
Sosyal Medya-İnternet	19-29	178	3,298	2,555	.430	.732
	30-39	164	3,110	2,579		
	40-49	98	3,378	2,388		
	50-59	23	2,870	2,735		

Çalışmada yaş grupları ile sağlık hizmetleri ve ürünlerinde reklam serbestisi konusuna olumlu yaklaşan katılımcılar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) yapılmıştır. Bu analize göre yaş grupları ile açık hava reklamları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). 19-29 yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre açık hava reklamları tercihi daha yüksek çıkmıştır.

Tablo: 14
Sağlık Sektöründe Etkili Olacak Reklam Kaynakları ile Medeni Durum İlişkisi

REKLAM KAYNAĞI	Medeni Durum	N	X	S	t	Sig. (p)
Gazete ve Dergi	Bekâr	118	3.640	1,231	-2.567	.021
	Evli	136	4.010	1,122		
Tanıtıcı Broşür	Bekâr	106	2.900	1,627	-3.140	.137

	Evli	130	3.590	1,746		
Televizyon	Bekâr	223	3.614	2,684	.455	.695
	Evli	245	3.502	2,656		
Radyo	Bekâr	223	1.140	1,623	.863	.273
	Evli	245	1.012	1,554		
Açık Hava Reklamları	Bekâr	96	3.390	1,454	3.048	.500
	Evli	93	2.730	1,497		
Sosyal Medya-İntemet	Bekâr	223	3.251	2,578	.304	.255
	Evli	245	3.180	2,502		

Sağlık sektöründe etkili olacak reklam kaynakları ile medeni durum ilişkisini incelemek için T Testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre ($t=-2.567$; $p=.021$) sağlık sektöründe etkili olacak reklam kaynaklarından gazete-dergi ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Evli olan katılımcıların puan ortalaması bekâr olanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo: 15
Sağlık Sektöründe Etkili Olacak Reklam Kaynakları ile Öğrenim Durumu İlişkisi

REKLAM KAYNAĞI	Öğrenim Durumu	N	X	S	F	Sig. (p)
Gazete-Dergi	Lise	26	3.730	1.282	.197	.898
	Önlisans	34	3.760	1.130		
	Lisans	165	3.880	1.217		
	Lisansüstü	27	3.810	1.039		
Tanıtıcı Broşür	Lise	27	3.150	1.634	.541	.654
	Önlisans	33	3.180	1.550		
	Lisans	148	3.400	1.802		
	Lisansüstü	26	3.000	1.600		
Televizyon	Lise	51	3.314	2.664	.273	.845
	Önlisans	57	3.737	2.729		
	Lisans	301	3.578	2.649		

	Lisansüstü	51	3.706	2.700		
Radyo	Lise	51	1.314	1.816	.926	.428
	Önlisans	57	.965	1.488		
	Lisans	301	1.030	1.528		
	Lisansüstü	51	1.314	1.849		
Açık Hava Reklamları	Lise	23	3.000	1.567	1.085	.357
	Önlisans	25	2.680	1.376		
	Lisans	116	3.190	1.474		
	Lisansüstü	23	2.780	1.731		
Sosyal Medya-İnternet	Lise	51	3.000	2.592	.631	.595
	Önlisans	57	3.509	2.465		
	Lisans	301	3.256	2.538		
	Lisansüstü	51	2.922	2.521		

Katılımcıların görüşlerine göre sağlık sektöründe reklam serbestliği durumunda etkili olacağı düşünülen reklam kaynakları ile öğrenim durumları arasında Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$). Katılımcıların öğrenim düzeyleri bakımından sağlık sektöründe etkili olacak kaynaklardaki tercihleri farklılık taşımamaktadır.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olarak belirlenen sağlık sektöründe etkili olacak reklam kaynakları ile demografik faktör grupları arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda cinsiyet, yaş ve medeni durum bakımından anlamlı bir fark olduğu, öğrenim düzeyi açısından ise anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın üçüncü hipotezi katılımcıların cinsiyet, yaş ve medeni durumu bakımından kabul edilmiş, öğrenim durumu açısından reddedilmiştir.

SONUÇ

Sağlık işletmelerinin de diğer işletmeler gibi artan rekabet koşullarına uyum sağlayabilmeleri adına, çağdaş pazarlama teknikleri doğrultusunda hareket etmeleri artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bununla birlikte sağlık sektörü, diğer sektörlerden farklı bir yapılanma ve işleyişe sahip olmak bakımından, pazarlama stratejileri açısından da farklı bakış açısıyla ele alınmak durumundadır. Aynı şekilde, diğer sektörlerde mal ve hizmet pazarlanmasına yönelik olarak kullanılan

reklamların da sağlık sektöründe kullanımı gündeme geldiğinden, haksız rekabete neden olunmaması ve özellikle de sağlık gibi hayati öneme sahip bir alanda tüketicilerin yanlış bilgilendirilmemesi için farklı düzenlemelerde bulunulması ihtiyacı doğmakta ve bu durum da sağlık sektöründe reklam serbestisini bir tartışma alanı haline getirmektedir.

Çalışmanın amacı, sağlık sektöründe reklam serbestisi kapsamında belirlenen reklam boyutları açısından katılımcıların demografik özellikleri ile etkili olacağı düşünülen reklam kaynakları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmanın amacına yönelik olarak 468 tüketiciye anket uygulanmış ve anket sonuçları Pearson Korelasyon Katsayısı, Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) ve T Testi kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Araştırmada belirlenen 20 değişkenin ortalamaları sonucunda en yüksek ortalamayı “İnsan sağlığını tehdit eden ürünlerin promosyonunu yapan reklamların yayınlanmaması gerektiğini düşünüyorum” ve “Sağlık sektörü ile ilgili reklamların, tüketicilerin kolayca anlayabileceği şekilde düzenlenmesi gerektiğini düşünüyorum” (f9) ifadeleri almıştır. Katılımcılar insan sağlığını tehdit eden promosyon içeren reklamların yayınlanmaması ve sağlık ile reklamların da tüketicilerin anlayacağı şekilde düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tüketiciler, sağlık sektöründe reklama karşı olmadıklarını ve sağlık sektöründe reklam serbestisi ile ilgili düzenlemeleri de yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sağlık sektöründeki reklam uygulamasının kontrollü olarak serbest bırakılması gerektiğini ifade etmişlerdir (%67.9). Tüketicilerin büyük çoğunluğu sağlık hizmetleri ve ürünlerinin reklamının televizyonda yayınlanmasının ve sosyal medya-internette yer almasının etkili olacağını belirtmişlerdir.

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgularda şu şekildedir:

Çalışmanın birinci hipotezinin test edilmesi sonucunda sağlık sektöründe reklam serbestisi ile reklam boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.05$). Tüketiciler sağlık sektöründe reklam serbestiliğine tüm boyutlar açısından olumlu yaklaşmaktadırlar.

Çalışmanın ikinci hipotezinin değerlendirilmesi sonucunda belirlenen reklam boyutlarından bilgilendirici ve düzenleyici reklamlarla demografik faktörlerden cinsiyet ile istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır.

Yine, öğrenim düzeyi ile olumsuz etkisi olan reklamlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Demografik faktör gruplarından yaş ile sağlık hizmetleri ve ürünlerindeki reklam boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi olarak belirlenen sağlık sektöründe etkili olacak reklam kaynakları ile demografik faktör grupları arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda cinsiyet, yaş ve medeni durum bakımından anlamlı bir fark olduğu; öğrenim düzeyi açısından ise anlamlı bir fark bulunamadığı tespit edilmiştir.

Sağlık sektöründe yeni çıkan sağlık ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicilerin bilgi edinebilmesi açısından, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de sağlıkta reklam aldatıcı ve yanıltıcı olmamak koşulu ile reklamın serbest olması gerekir. Reklam yasağı tüketicinin bilgi edinme hakkını kısıtlamaktadır. Ayrıca reklamlar aynı zamanda tüketicilerin daha sağlıklı olmaları açısından eğitilmelerine de katkı sağlamaktadır. Ancak diğer sektörlerde olduğu gibi reklamlar iyi bir şekilde denetlenmeli ve kurallara uymayan sağlık kuruluşlarına verilen cezalar caydırıcı olmalıdır. Çünkü aldatıcı ve yanıltıcı reklamların sonuçları diğer sektörler göre daha ağır olabilmektedir. Araştırma sonucu da göstermiştir ki toplum giderek bilinçlenmiş ve reklamların yararına inanmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALTAY, Asuman. (2007) , “Sağlık Hizmetlerinin Sunumunda Yeni Açılımlar ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Sayıştay Dergisi, Ocak-Mart, s.64.
- BELL, R. A., R. L. KRAVITZ and M. S. WILKES. (1999), “Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising and the Public”, J Gen Intern Med., Vol:14, November, pp.651-657.
- BELL, Jacj E. and VITASKA, Charles R. (1983), “Health Care Advertising: A Comparative Analysis”, Journal Of Health Care Marketing, 3(1), pp.21-28.
- BELL, Jack E. and VITASKA, Charles R. (1992), “Who Likes Hospital Advertising?, Consumer or Phycian?”, Journal Health Care Marketing, 12 (2), pp.2-7.
- FISHER, M. and ANDERSON, Claide. (1990), “Hospital Advertising: Does it Influence Consumers?”, Journal of Health Care Marketing, 10(4),pp.40-46.
- FORTENBERRY, John and MCGOLDRICK, Peter J. (2010), “Is Bilboard Advertising Beneficial for Healthcare Organizations? An Investigation of Efficacy and Acceptability to Patients”, Health Care Management, 55(2), pp.81-96.
- FRIED, L. I. (1997), “In The New World of Health Care...What Do People Want?”, Drug Store News, 19(19), pp.9-13.

- GEGEZ, E.A.(2007), Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, ISBN 978-295-636-0, İstanbul.
- GOLDMAN, Robert L. (1993), "Practical Applications of Health Care Marketing Ethics", Health Care Financial Management, pp.46-48.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet. (1998), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 271, İstanbul.
- KOCH, Y. D. S., M. E. ERNST and M. W. KELLY (2002), "Patient Perceptions About Drug Advertising and Prescription-to-Non Prescription Switches", Am J Health-Syst Pharm, Vol 59, p.1568.
- KOTLER, Philip and CLARKE, Roberta. (1987), Marketing for Health Care Organizations, New Jersey Prentice Hall Inc., New Jersey.
- MILLER, John A., and WALTER, Robin. (1979), "Health Care Advertising: Consumer vs. Physicians Attitudes", Journal of Advertising, pp.20-29.
- MUCUK, İsmet. (1997), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 8. Basım, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet. (1990), "Reklam", Pazarlama Dünyası, 4(20), Mart-Nisan, s.3-18.
- ÖZKALE, Lerzan., SEZGİN, S., URAY, N. ve ÜLENGİN, F. (1995), Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İletişim Yayınları, İstanbul.
- PERRI M. and W. M. DICKSON (1988), "Consumer Reaction to a Direct-to- Consumer Prescription Drug Advertising Campaign", Journal of Health Care Marketing, 8(2), June, pp.66-69.
- PEYROT, M. and ALPERSTEIN, N. M. (1998), "Direct-to-Consumer Ads Can Influence Behavior", Marketing Health Services, 18(2), Summer, pp.26-33.
- SCAMMON, D. and KENNARD, L. (1983), "Improving Health Care Strategic Planning Through Assessment of Perceptions of Consumers, Providers and Administrators", Journal of Health Care Marketing, 3, p.2, pp.9-17.
- SEZER, Ahmet. (1999), "Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Stratejilerinin Müşteri Tatmini Yartmaya Etkileri", Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- SİVASLIGİL, A.C. (2003), Araştırma Teknikleri ve Temel İstatistik Bilgileri. Bilkar Bilge Karınca Matbaası, İzmir.
- SPURGEON, D. (1999), "Doctors Feel Pressurised By Direct To Consumer Advertising", BMJ, Vol: 319, p.1321.
- TEK, Ömer Baybars. (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver. (2011), Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- TÜRKMEN, İsmail. (1999), Reklam Yönetimi, MPM Yayını, No.583, Ankara.
- ÜNLÜ, İlhan. (1987), Reklam Kampanyası Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayını, No.259, Eskişehir.

YAMENE, Taro. (2001), Çev. Esin, A., Bakır, M.A., Aydın, C., Gürbüzsel, E.; Temel Örneklemeye Yöntemleri, Literatür Yayınları: 53, İstanbul.

YOLDAŞ, M.A. ve ERGEZER, Ç. (2013), “Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan’da Ampirik Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 280-297.

YÜZER, A.F., AĞAOĞLU, E., TATLIDİL, H., ÖZMEN, A. ve IŞIKLAR, E. (2006), İstatistik. Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1448, Eskişehir.

WHYTE, J. (1993), Direct Consumer Advertising of Prescription Drugs”, JAMA, 269(1), pp.146-147.

AVRUPA BİRLİĞİ ÜYESİ ÜLKELERİN MORGAN STANLEY CAPITAL INTERNATIONAL ENDEKSLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ve YAPAY SINIR AĞLARI İLE ÖNGÖRÜSÜ

Yasemin KESKİN BENLİ*

Nuray GÜNERİ TOSUNOĞLU**

Öz:

Finansal öngörü hem akademisyenler hem de yatırımcılar açısından ekonominin geleceği hakkında fikir sağlayan önemli bir konudur. Bu çalışmada Avrupa Birliği üyesi on dört ülkenin Morgan Stanley Capital International endekslerinin değerlendirilmesi ve öngörülmesi amaçlanmıştır. Öngörü için yapay sinir ağları analizi seçilmiştir. Çalışmanın verileri 31 Aralık 1987-31 Ekim 2013 dönemini kapsamaktadır. Her bir endeks için yapay sinir ağı mimarisi ayrı ayrı belirlenmiştir. Çalışmada yer alan veriler aylık olduğundan 12 gecikmeli zaman serisi kullanılmıştır. Buna göre girdi tabakasında yer alacak nöronların sayısı 12 olarak belirlenmiştir. Gizli tabakadaki nöron sayısının seçimi için, nöron sayısının 1 ile 12 arasında değiştiği 12 durum her bir ülke için değerlendirilmiştir ve test kümelerinden elde edilen minimum HKOK değerine sahip model mimari yapıyı oluşturmuştur. Her bir ülke için oluşturulan mimari yapı kullanılarak ağın eğitimi gerçekleştirilerek en iyi ağırlık değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen model yardımıyla test kümeleri için öngörüler elde edilmiştir. Performans ölçütü olarak HKOK ve MHO değerlerine bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Borsa, Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler, Zaman Serisi Analizi, Yapay Sinir Ağları, Öngörü.

* Doç.Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, ykeskin@gazi.edu.tr

**Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, nguneri@gazi.edu.tr

**EVALUATE THE MORGAN STANLEY CAPITAL INTERNATIONAL
INDEX OF THE EUROPEAN UNION COUNTRIES AND FORECAST BY
ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS**

Abstract:

Financial forecasting is an important issue that providing an idea about the future of the economy according to both academics and investors. In this study, we aimed to evaluate and forecast the Morgan Stanley Capital International index of the fourteen European Union countries. Artificial neural networks is chosen for forecasting. Data period is 31 December 1987-31 October 2013. The artificial neural network architecture is determined separately for each index. 12 lagged time series is used in the study because of the data is monthly. The number of neurons in the input layer is 12. For the selection of the number of neurons in the hidden layers, number of neurons that vary between 1 and 12 of the 12 cases are evaluated for each country. The model having a minimum RMSE and MAE value was created network architecture. For each country, the best weight values were calculated. As performance criteria the RMSE and MAE was selected.

Keywords: Stock Exchange, European Union Countries, Time Series Analysis, Artificial Neural Networks, Forecasting.

GİRİŞ

Finans sektöründe hisse senedi borsa endekslerinin öngörüsü hem yatırımcılar hem de akademisyenler tarafından oldukça ilgi çeken bir konudur. Bireysel ya da kurumsal yatırımcıların, portföylerinde yer alan hisse senetlerinin fiyatlarındaki değişimleri izlemeleri yatırımların karlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Merkez Bankası, Hazine, Sermaye Piyasası Kurulları ve Borsalar gibi kuruluşlar borsa endeksinin hareketlerini, ekonominin gidişatını belirleyen önemli bir değişken olarak izlemektedirler (Metin, 1999: 89).

Borsa endeks öngörüsü için zaman serisi analizlerinden yararlanılmaktadır. Literatürde ve uygulamada kullanılan analiz tekniklerinden biri de yapay sinir ağlarıdır. Yapay sinir ağı modelleri diğer zaman serisi modelleri gibi ön koşullar gerektirmemesi ve belirli bir model kalıbının olmaması nedeniyle (Erilli, Eğrioğlu, vd., 2010:43) son yıllarda finansal öngörü problemlerini çözmek için bir çok çalışmada kullanılmıştır. Hisse senedi piyasa endekslerinin yönünün tahmin edilmesinde, finansal kriz dönemlerinin belirlenmesinde, mali başarısızlıkların öngörülmesinde ve erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesinde, mevcut zaman serisi analiz tekniklerine alternatif olarak kullanılan yapay sinir ağları başarılı sonuçlar sağlamaktadır.

Yapay sinir ağları ile finansal öngörü konusunda literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; Trippi ve Turban (1993), Refenes (1995) iflas öngörüsünde, Weigend vd. (1992), Wu (1995) döviz kuru tahmininde, White (1988) borsa verilerinin öngörülmesinde, Stock ve Watson (1998), Chen vd. (2001) ve Nakamura (2005) enflasyon oranının belirlenmesinde ileri beslemeli yapay sinir ağlarını kullandıkları görülmüştür (Erilli, Eğrioğlu, vd., 2010:43). Malliaris ve Salchenberger (1996) gelecek volatilité değerlerinin öngörüsünde, Kim, Hwang, vd., (2004 a), Kim, Oh, vd., (2004 b) finansal kriz modellemesinde, Yıldız (2001), Benli (2002) ve Benli (2005) finansal başarısızlığı öngörmeye, Phua, Ming, vd., (2000), Tektaş ve Karataş (2004), Cao, Leggio vd., (2005), Samanta ve Bordoloi (2005), Huang, Lai, vd., (2007), Avcı ve Çinko (2008) döviz kurunun ve hisse senedi piyasa endeksinin tahmininde, Erilli, Eğrioğlu, vd., (2010) enflasyon öngörüsünde yapay sinir ağları ile başarılı sonuçlar elde etmişlerdir. Türkiye’de özellikle İMKB endeks değerinin öngörüsü üzerine yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Diler (2003), Altay ve Satman (2005), Karaatlı, Güngör, vd., (2005), Avcı (2007), Hamzaçebi ve Bayramoğlu (2007), Akel ve Bayramoğlu (2008), Kutlu ve Badur (2009), Ulusoy (2010)).

Bu çalışmada Avrupa Birliği üyesi ondört ülkenin (Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsveç, İtalya, Portekiz ve Yunanistan), hisse senedi borsa endeks değerlerinin incelenmesi ve öngörüsü amaçlanmıştır. Öngörü için esnek modelleme yapısı nedeniyle yapay sinir ağları analizi kullanılmıştır. Ülkelerin endeks değerleri, gelişmiş ve gelişmekte olan 49 ülkeye ilişkin hisse senedi performanslarını izleyen bir endeks olan Morgan Stanley Capital International (MSCI) endeksinin aylık değerleridir.

Çalışmanın ilk bölümünde yapay sinir ağları açıklanarak yapay sinir ağlarının zaman serilerinde öngörü için kullanımı ele alınmıştır. İkinci bölümde uygulama yapılmış ve elde edilen bulgular sonuç bölümünde tartışılmıştır.

1) YAPAY SİNİR AĞLARI İLE ZAMAN SERİLERİNDE ÖNGÖRÜ

A) Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları, insan beyninin özelliklerinden olan öğrenme yolu ile yeni bilgiler türetebilme ve keşfedebilme gibi yetenekleri herhangi bir yardım almadan kendiliğinden gerçekleştirmek amacı ile biyolojik sinir ağlarından esinlenilerek geliştirilen bilgisayar sistemleri olarak bilinmektedir (Fausett, 1994:3; Öztemel, 2003:30). Birbirleriyle bağlantılı çok sayıda basit sinirin oluşturduğu bir model olan yapay sinir ağlarında ağı oluşturan sinirler beynin yapısını taklit ederek matematiksel hesaplamalar yapabilmektedir. Bu hesaplamalar sistemin en temel elemanı olan nöronlar (sinirler) ve nöronların birbirleriyle olan bağlantıları yardımıyla gerçekleşmektedir. Sinir ağları birbirleriyle yüksek bağlantıya sahip bu nöronlardan oluşmaktadır.

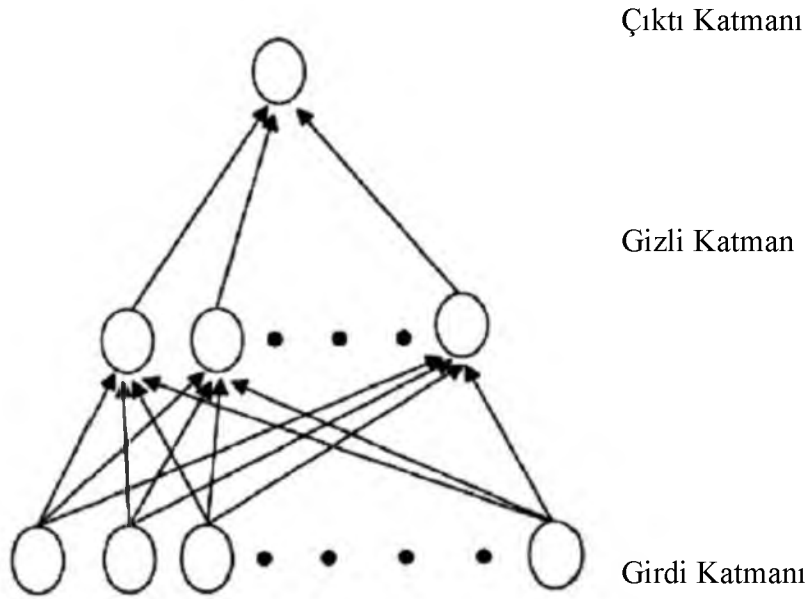
Bir yapay sinir ağı modeli oluşturulurken dikkate alınması gereken unsurlar aşağıda beş grup altında incelenmiştir:

1) Ağın Mimari Yapısı

Yapay sinir ağı modeli genel olarak giriş katmanı, gizli katman ve çıktı katmanı olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. Aşağıda Şekil 1’de Yapay sinir ağı modeli gösterilmiştir. Bir ağın oluştuğu katman sayısı ve bu katmanlarda yer alacak nöron sayıları ağın mimarisini verir.

2) Aktivasyon Fonksiyonu

Ağın çıktı değeri, girdilerin ağırlıklandırılmış toplamının bir aktivasyon fonksiyonundan geçmesi ile hesaplanmaktadır. Aktivasyon fonksiyonunun seçimi oldukça önemlidir. Yaygın olarak kullanılan fonksiyon tipleri, doğrusal, rampa, eşik ve sigmoid fonksiyonlarıdır (Güneri ve Apaydın, 2004:174).



Şekil 1:

Yapay Sinir Ağı Modeli (Erilli, Eğrioğlu, vd., 2010:45).

3) Ağın İşleyiş Biçimi

Ağdaki bilginin iletim yönünü gösteren işleyiş biçimi ileri beslemeli ve geri beslemeli olmak üzere ikiye ayrılır. İleri beslemeli yapay sinir ağlarında nöronlar arasındaki bağlantılar sadece tek bir yönde, ileri doğru giderler. Geri beslemeli ağlarda ise bir katman üzerinde yer alan nöronlar, kendisinden, katmandaki diğer nöronlardan ya da diğer katmanlardaki nöronlardan sinyal alabilmektedir (Elmas, 2003:63; Güneri ve Apaydın, 2004:175).

4) Öğrenme Süreci

Yapay sinir ağlarında öğrenme süreci, ağdaki bağlantıların ağırlıklarının ayarlanması ile çıktıların elde edilmesini sağlar. Öğrenme için kullanılan algoritmalar danışmanlı ve danışmansız olarak ikiye ayrılmaktadır. Danışmansız öğrenmede, hedeflenen çıktı değerleri verilmeden ağırlıklar ağ tarafından kendiliğinden ayarlanmaktadır. Danışmanlı öğrenmede ise hedef çıktı değerleri ağa bilgi olarak yüklenmekte ve ağırlıklar hedef çıktı ile ağ çıktısı arasındaki fark en küçük olacak biçimde ayarlanmaktadır. Danışmanlı öğrenmeyi kullanan sinir ağları için en yaygın olan öğrenme algoritması geri yayılım algoritmasıdır (Güneri ve Apaydın, 2004:175).

5) Performans Ölçütü

Bir yapay sinir ağı modelinden elde edilen çıktıların öğrenmeyi ne kadar iyi gerçekleştirdiğini belirlemek için performans ölçütlerinden yararlanılmaktadır. Hata kareler ortalaması, hata kareler ortalamasının karekökü, normalleştirilmiş hata kareler ortalaması, mutlak hata ortalaması ve ortalama mutlak hata yüzdesi en çok kullanılan ölçütlerdendir (Günay, Eğrioğlu, vd., 2007:131).

B) Zaman Serileri Analizinde Yapay Sinir Ağlarının Uygulanışı

Zaman serilerinde en yaygın kullanılan yapay sinir ağı türü üç tabaklı ileri beslemeli modeldir. Öğrenim algoritması olarak danışmanlı öğrenim algoritmalarından geri yayılım algoritması tercih edilmektedir. Tek değişkenli zaman serileri için ağın girdileri geçmiş veya gecikmeli değişkenler, çıktısı ise öngörü değeridir (Eğrioğlu ve Aladağ 2005:2).

Zaman serilerinde yapay sinir ağları ile öngörü altı adımlık bir süreçte aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Günay, Eğrioğlu, vd., 2007:131):

Adım 1. Verinin ön işlenmesi

İlk olarak veriler,

$$x'_i = \frac{x_i - \text{Min}(x_i)}{\text{Max}(x_i) - \text{Min}(x_i)} \quad (1)$$

dönüşümü ile [0,1] aralığına dönüştürülür. Burada x_i , girdi değerlerini göstermektedir.

Adım 2. Veri organizasyonu

Bu adımda verilerin eğitim, geçerlilik ve test seti olmak üzere üç sete ayrılma işlemi gerçekleştirilir. Bu setlerin veri setinin yüzde kaç olacağı tespit edilir.

Adım 3. Modelleme

Modellemede, uygulamada kullanılacak olan yapay sinir ağı modeli oluşturulur. Model oluşturulurken, ağın mimarisi, aktivasyon fonksiyonu, işleyiş biçimi, öğrenme algoritması, öğrenme algoritmasına ilişkin parametreler ve performans ölçütü belirlenir.

Yapay sinir ağlarının girdi değerlerini gecikmeli zaman serileri oluşturmaktadır. X_t zaman serisi için girdi değerleri oluşturulurken, girdi tabakasındaki nöron sayısı m olmak üzere, m tane gecikmeli zaman serisi $X_{t-1}, X_{t-2}, \dots, X_{t-m}$ biçiminde oluşturulur.

Girdi ve gizli tabakalarında yer alacak nöron sayısının seçimi için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Günay, Eğrioğlu, vd., 2007:126-127). Tüm bu yaklaşımlardan ortaya çıkan net bir kural olmadığından literatürde genellikle deneme yanılma yolu tercih edilmektedir.

Adım 4. En iyi ağrlık değerlerinin hesaplanması

Adım 3'te seçilen öğrenme algoritmasının eğitim seti üzerinde uygulanması ile en iyi ağrlık değerleri bulunur. Bu değerlerin kullanılması ile modelin çıktı değerleri hesaplanır.

Adım 5. Performans ölçütünün hesaplanması

Bu adımda yapay sinir ağı modelinin test setine ilişkin öngörüler elde edilir. Test setinin öngörülerini ile test setindeki verilerin arasındaki farka dayalı olarak, seçilen performans ölçütü hesaplanır.

Adım 6. Öngörü

Son olarak, Adım 4'te bulunan en iyi ağrlık değerleri kullanılarak gelecek için öngörü değerleri elde edilir.

II) AVRUPA BİRLİĞİ ÜYESİ ÜLKELERİN HİSSE SENEDİ BORSA ENDEKSLERİNİN ÖNGÖRÜSÜ

Uygulama için kullanılan veriler Avrupa Birliği üyesi ülkelerinden Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya,

İsveç, İtalya, Portekiz ve Yunanistan ülkelerinin Morgan Stanley Capital International (MSCI) borsa endeks değerlerinin aylık verileridir. Veriler MSCI'nin resmi web sitesinden alınmıştır.

Bu ülkelerden Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda ve İtalya Avrupa Birliği'nin kurucu üyelerinden olup, diğerleri 1995 yılına kadar Birliğe katılan ülkelerdir. Kurucu üyelerden sonra Avrupa Birliğine 1972'de üye olan üç ülke Danimarka, İngiltere ve İrlanda'dır. Yunanistan'ın birliğe girişi 1981'de ve İspanya ile Portekiz'in girişleri ise 1986'dadır. Bu çalışmada ele alınan ülkeler arasında son olarak, 1995'te Avusturya, Finlandiya ve İsveç Birliğe üye olmuştur.

Her ne kadar Lüksemburg da kurucu üyelerden olsa da analize dahil edilememiştir çünkü; MSCI veri tabanında bu ülke yer almamaktadır. Verilerde uyumun sağlanması amacıyla Lüksemburg verilerinin başka bir kaynaktan sağlanması da tercih edilmemiştir. Çalışmada 1995 sonrası Birliğe dâhil olan ülkeler de yer almamaktadır. Bunun iki temel sebebi bulunmaktadır. Birincisi bu ülkeler için veri setlerinin çok sağlıklı olmaması, ikincisi bu ülke borsalarının çalışmada yer alan diğer borsalar kadar gelişmiş olmamalarıdır. Böylece çalışmada toplam on dört ülke yer almıştır.

Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsveç ve İtalya ülkeleri için veriler 1969 yılına kadar gitmekte, Finlandiya için 31 Aralık 1981'den, Yunanistan, İrlanda ve Portekiz için 31 Aralık 1987'den başlamaktadır. Verilerde homojenliğin sağlanması açısından analiz, 31 Aralık 1987 den başlatılmıştır. Verilerin son dönemi 31 Ekim 2013'tür.

Yapay sinir ağları ile zaman serisi uygulaması birinci bölümde verilen algoritma ile gerçekleştirilmiştir. Analiz için Neural Connection paket programı kullanılmıştır. Algoritma adımları aşağıdaki gibidir:

Adım 1. İlk önce veriler (1) eşitliği ile $[0,1]$ aralığına dönüştürülmüştür.

Adım 2. Veri kümesi literatürde yer alan çalışmalardaki deneyimlerden yararlanılarak eğitim, geçerlilik ve test seti olmak üzere üç sete ayrılmıştır. Buna göre ilk %80'lik kısmı eğitim, sonraki %10'u geçerlilik ve son %10'luk kısmı ise test seti olarak belirlenmiştir.

Adım 3. Model tek girdi tabakası, tek gizli tabaka ve tek çıktı tabakasından oluşan ileri beslemeli bir ağıdır. Aktivasyon fonksiyonu sigmoid fonksiyonu olarak seçilmiştir. Öğrenme

algoritması geri yayılım algoritmasıdır ve öğrenme oranı 0,9'dur. Performans ölçütü olarak bir öngörü yönteminin doğruluğunu test etmede kullanılan Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (HKOK) ve Mutlak Hata Ortalaması (MHO) değerlerine bakılmıştır. HKOK yöntemi büyük hatalara küçük hatalara oranla daha fazla önem verdiğinden, büyük hata değerlerinin önemli olduğu durumlarda tercih edilen bir hata türüdür. MHO yöntemi de özellikle hata değerlerinin toplamının önemli olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu nedenle çalışmada her iki hata türü de kullanılmıştır.

Bu adımda tabakalarda yer alacak nöron sayıları da tespit edilmektedir. Çıktı tabakasında bir nöron yer almaktadır. Çalışmada aylık veriler bulunduğundan 12 gecikmeli zaman serisinin kullanılması uygun bulunmuştur. Buna göre girdi tabakasında yer alacak nöronların sayısı 12 olarak belirlenmiştir. Gizli tabakadaki nöron sayısının seçimi için, nöron sayısının 1 ile 12 arasında değiştiği 12 durum her bir ülke için değerlendirilmiştir. Uygulama yapılarak her bir ülke için kendi test kümelerinden elde edilen HKOK ve MHO değerleri hesaplanmış ve minimum HKOK ve MHO değerine sahip model mimari yapıyı oluşturmuştur. Her bir ülke için oluşturulan mimari yapı ve test kümesinden hesaplanan minimum HKOK değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1:

Test Seti için Yapay Sinir Ağı Modelinden Hesaplanan Hata Değerleri

Ülke*	Mimari Yapı	HKOK	MHO
<i>Almanya</i>	12-12-1	0,059530	0,048226
<i>Avusturya</i>	12-1-1	0,030969	0,025470
<i>Belçika</i>	12-2-1	0,029172	0,024902
<i>Danimarka</i>	12-2-1	0,074011	0,062716
<i>Finlandiya</i>	12-1-1	0,026646	0,021433
<i>Fransa</i>	12-4-1	0,047619	0,040193
<i>Hollanda</i>	12-4-1	0,045495	0,038443
<i>İngiltere</i>	12-12-1	0,041319	0,033202
<i>İrlanda</i>	12-4-1	0,012467	0,010890
<i>İspanya</i>	12-3-1	0,047246	0,041025
<i>İsveç</i>	12-1-1	0,065560	0,052647
<i>İtalya</i>	12-1-1	0,042803	0,036908
<i>Portekiz</i>	12-1-1	0,037822	0,032125
<i>Yunanistan</i>	12-6-1	0,017977	0,011911

*Ülkeler alfabetik sıra ile verilmiştir.

Tablo 1’de görülen mimari yapıda, ilk değer girdi tabakasındaki nöron sayısı, ikinci değer gizli tabakadaki nöron sayısı, üçüncü değer ise çıktı tabakasındaki nöron sayısıdır. Örneğin Almanya için oluşturulan modelin mimari yapısı 12–12–1, girdi tabakasında 12 nöron, gizli tabakada 12 nöron ve çıktı tabakasında 1 nöron olduğunu göstermektedir.

Adım 4. Her bir ülke için oluşturulan mimari yapıya göre ağırlık eğitimi gerçekleştirilmiş ve en iyi ağırlık değerleri elde edilmiştir.

Adım 5. Her ülke için test kümesine ilişkin öngörüler elde edilmiştir. Performans ölçütü olan HKOK ve MHO değerleri Tablo 1’de görülmektedir.

Adım 6. Adım 4’te elde edilen en iyi ağırlık değerlerinin kullanılması ile her bir ülke için test setlerine ilişkin öngörüler hesaplanmıştır.

Test seti Mayıs 2011- Ekim 2013 dönemini kapsamaktadır. Son oniki aylık dönem (Kasım 2012- Ekim 2013) değerlerine ilişkin öngörüler Tablo 2’de verilmiştir.

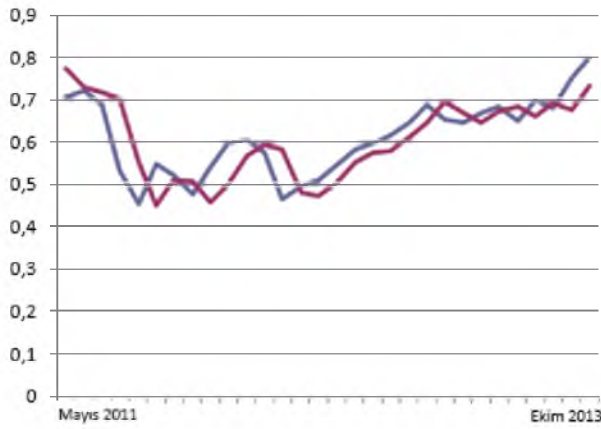
Tablo 2:
Test Setinin Gerçek Değerleri ile
Yapay Sinir Ağı Öngörü Değerleri (Kasım 2012- Ekim 2013)

Ülke	Kasım 2012	Aralık 2012	Ocak 2013	Şubat 2013	Mart 2013	Nisan 2013	Mayıs 2013	Haziran 2013	Tem. 2013	Ağus. 2013	Eyl. 2013	Ekim 2013	
<i>Almanya</i>	^a	0,6148	0,6453	0,6856	0,6531	0,6446	0,6677	0,6835	0,6486	0,7002	0,6782	0,7495	0,8005
	^b	0,5772	0,6138	0,6475	0,6946	0,6689	0,6462	0,6709	0,6842	0,6596	0,6902	0,6752	0,7319
<i>Avusturya</i>	^a	0,2077	0,2273	0,2429	0,2348	0,2096	0,2309	0,2232	0,1956	0,2188	0,2329	0,2557	0,2682
	^b	0,2127	0,2267	0,2329	0,2233	0,1991	0,2305	0,2260	0,1963	0,1959	0,2208	0,2378	0,2603
<i>Belçika</i>	^a	0,4066	0,4178	0,4362	0,4557	0,4714	0,4697	0,4581	0,4301	0,4799	0,4698	0,5140	0,5482
	^b	0,3863	0,4231	0,4317	0,4442	0,4648	0,4871	0,4866	0,4698	0,4390	0,4901	0,4808	0,5194
<i>Danimarka</i>	^a	0,8480	0,8701	0,9759	0,9441	0,8980	0,9335	0,8937	0,8574	0,9343	0,9382	0,9826	1,0000
	^b	0,8204	0,8238	0,8301	0,8610	0,8833	0,8900	0,8996	0,8895	0,8731	0,8822	0,8866	0,8979
<i>Finlandiya</i>	^a	0,2525	0,2650	0,2854	0,2789	0,2704	0,2801	0,2788	0,2656	0,2840	0,2899	0,3446	0,3692
	^b	0,2334	0,2593	0,2735	0,2977	0,2848	0,2738	0,2893	0,2847	0,2694	0,2889	0,2941	0,3586
<i>Fransa</i>	^a	0,5325	0,5550	0,5925	0,5683	0,5578	0,5959	0,6001	0,5633	0,6251	0,6085	0,6678	0,6997
	^b	0,4993	0,5322	0,5558	0,5986	0,5750	0,5727	0,6080	0,6166	0,5813	0,6290	0,6169	0,6704
<i>Hollanda</i>	^a	0,5835	0,6041	0,6659	0,6098	0,6214	0,6430	0,6617	0,6320	0,7106	0,6974	0,7466	0,7898
	^b	0,5624	0,5824	0,6030	0,6732	0,6221	0,6347	0,6611	0,6760	0,6460	0,7143	0,7094	0,7391
<i>İngiltere</i>	^a	0,5780	0,5948	0,6275	0,6013	0,6072	0,6315	0,6284	0,5785	0,6338	0,6234	0,6721	0,7034
	^b	0,5691	0,5786	0,5886	0,6179	0,6055	0,6121	0,6442	0,6349	0,5941	0,6353	0,6269	0,6663
<i>İrlanda</i>	^a	0,0447	0,0581	0,0690	0,0781	0,0859	0,0822	0,0811	0,0758	0,0949	0,1057	0,1187	0,1405
	^b	0,0552	0,0473	0,0604	0,0706	0,0779	0,0891	0,0861	0,0827	0,0809	0,1009	0,1124	0,1282

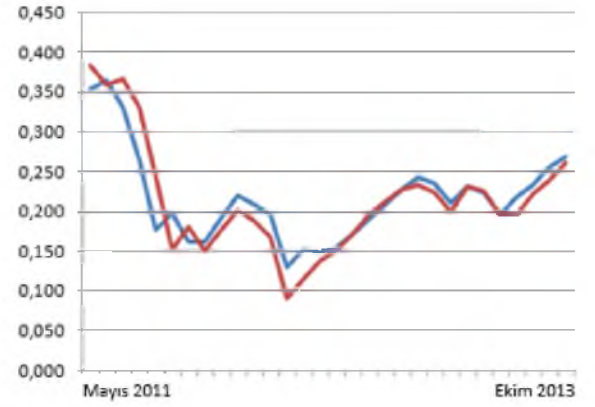
İspanya	^a	0,3575	0,3783	0,4073	0,3757	0,3454	0,3906	0,3750	0,3381	0,3956	0,3824	0,4560	0,5102
	^b	0,3277	0,3374	0,3617	0,3842	0,3778	0,3638	0,4068	0,4016	0,3572	0,3981	0,3908	0,4562
İsveç	^a	0,8140	0,8519	0,9279	0,9406	0,9325	0,9348	0,9222	0,8541	0,9580	0,9272	0,9969	0,9986
	^b	0,7889	0,8184	0,8443	0,9878	0,9183	0,9163	0,9252	0,9056	0,8469	0,9035	0,8993	0,9514
İtalya	^a	0,1959	0,2120	0,2534	0,1897	0,1666	0,2150	0,2146	0,1605	0,2032	0,2071	0,2389	0,2972
	^b	0,1808	0,1995	0,2024	0,2520	0,1884	0,1673	0,2254	0,2167	0,1712	0,2032	0,2117	0,2374
Portekiz	^a	0,1797	0,2203	0,2709	0,2262	0,2187	0,2709	0,2261	0,2013	0,2224	0,2275	0,2497	0,2526
	^b	0,1804	0,1754	0,2190	0,2678	0,2311	0,2195	0,2732	0,2453	0,2141	0,2206	0,2266	0,2585
Yunanistan	^a	0,0189	0,0209	0,0324	0,0356	0,0325	0,0326	0,0252	0,0204	0,0299	0,0344	0,0481	0,0660
	^b	0,0174	0,0175	0,0235	0,0363	0,0406	0,0389	0,0398	0,0324	0,0259	0,0385	0,0431	0,0555

a: Gerçek değerler, b: Öngörü değerleri

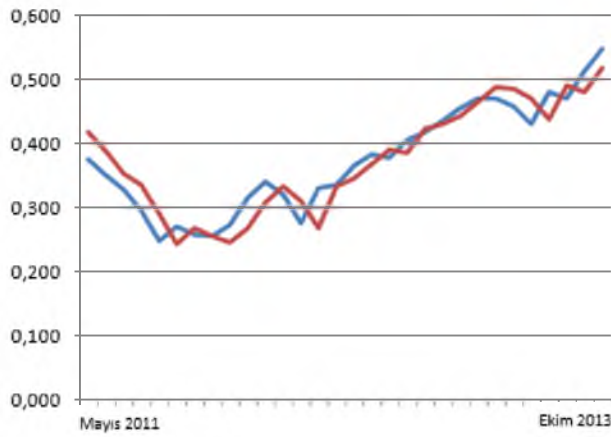
Test setlerine ilişkin (Mayıs 2011- Ekim 2013) gerçek ve öngörü değerlerini gösteren grafikler Şekil 2'dedir.



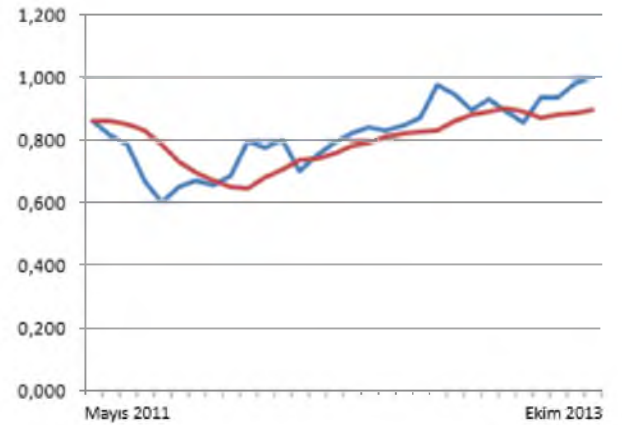
Almanya



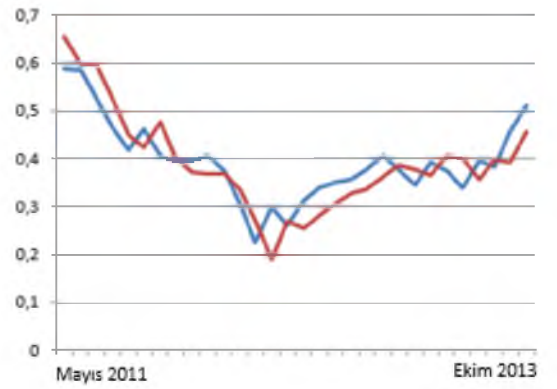
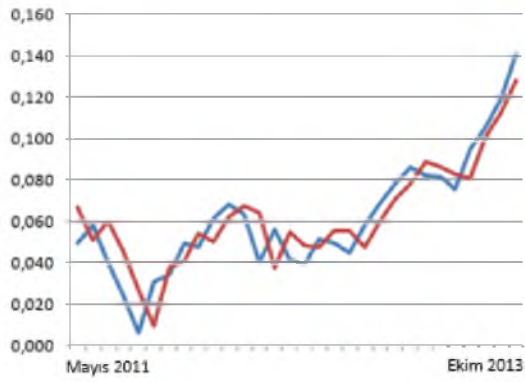
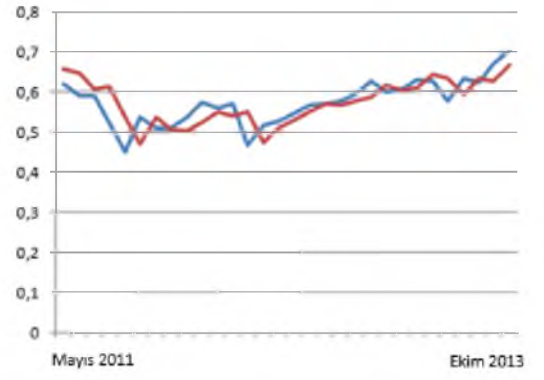
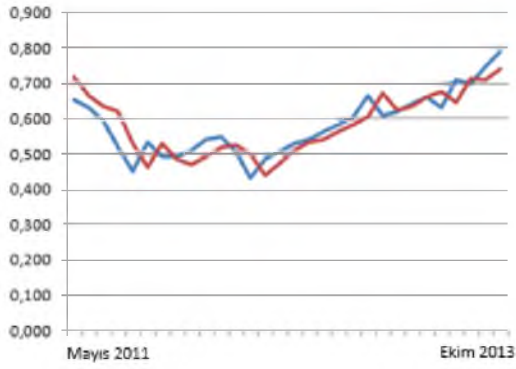
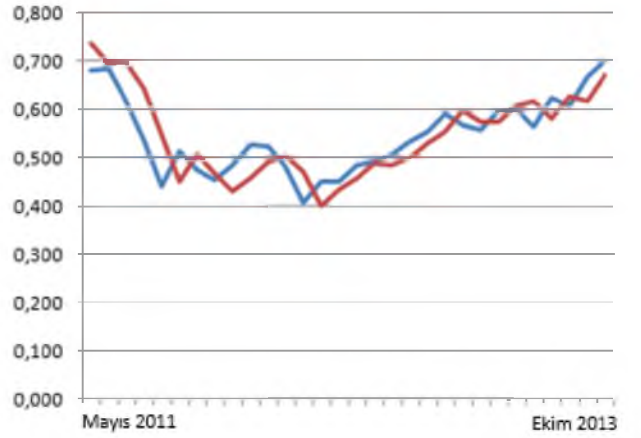
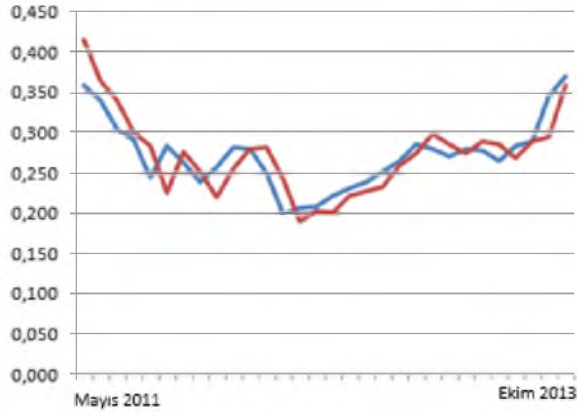
Avusturya

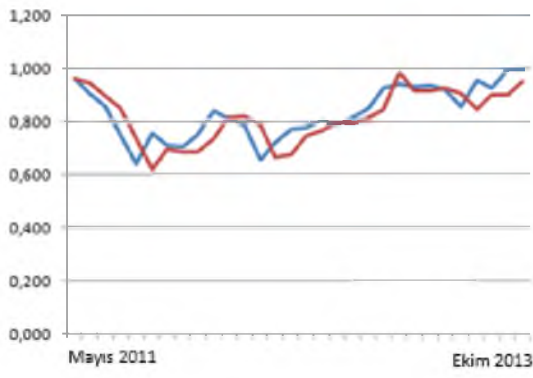


Belçika

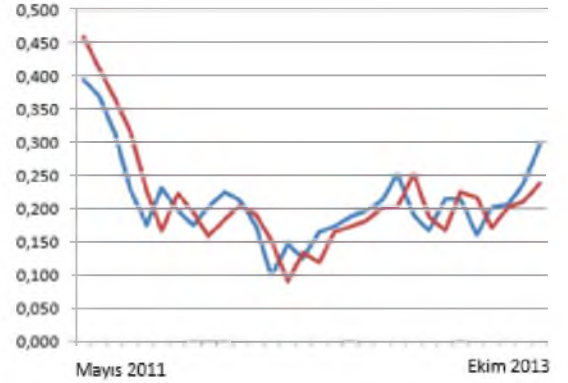


Danimarka





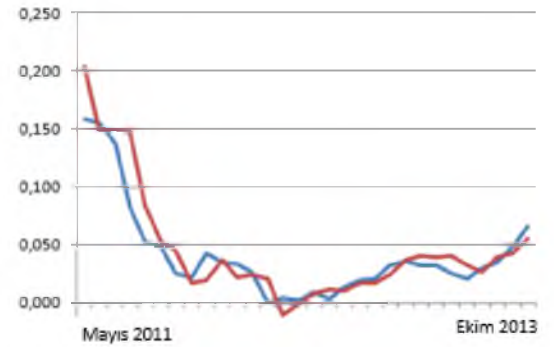
İsveç



İtalya



Portekiz



Yunanistan

Şekil 2:

Test Setlerine İlişkin Gerçek Değerler ve Yapay Sinir Ağı Öngörü Değerleri

(— gerçek, — öngörü)

SONUÇ

Bu çalışmada Avrupa Birliği üye ülkelerinin MSCI endeks değerlerinin yapay sinir ağları ile öngörüsü amaçlanmıştır. Çalışma, Avrupa Birliği üyesi on dört ülkenin MSCI borsa endekslerini aynı anda inceleme olanağı vermesi bakımından önem taşımaktadır.

Tablo 1’de yer alan HKOK ve MHO değerleri incelenecek olursa maksimum hatanın Danimarka borsasından elde edildiği görülebilir (HKOK=0,0740 MHO=0,0627). Bu durum Danimarka borsasına ilişkin grafikte de gözlenebilir (Şekil 2). Hata değerinin büyüklüğü bakımından ikinci sırada ise İsveç borsası yer almaktadır (HKOK=0,0655 MHO=0,0526). Üçüncü sırada yer alan ülkenin Almanya olduğu görülmektedir (HKOK=0,0655

MHO=0,0526). Diğer tüm ülkelere ilişkin her iki hata değeri de %5' in altında yer almıştır. Tablo 2 ve Şekil 2' de görülebileceği gibi çalışmada yapay sinir ağları ile başarılı öngörüler elde edildiği söylenebilir.

Bu çalışmada öngörü için yapay sinir ağları tercih edilmiştir. Gelecek çalışmalarda bu yonteme alternatif olarak, endeks öngörüsü için son yıllarda kullanılmaya başlanan, yapay sinir ağları ile birleştirilmiş melez tekniklerin kullanılması önerilebilir. Ayrıca bulanık yöntemlerle yapılacak analizlerin de başarılı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra modelden elde edilen öngörülerin yatırımcıların karlarını maksimize edebilmesinde nasıl değerlendirilebileceği üzerinde de çalışmalar yapılabilir. Çalışmada incelenen Avrupa Birliği üye ülkelerine ilişkin borsa endekslerine ek olarak Amerika ve Asya borsaları da incelenerek dünya ekonomisindeki etkileşimler izlenebilir.

KAYNAKÇA

- AKEL, Veli ve BAYRAMOĞLU, Mehmet F. (2008), “Kriz Dönemlerinde Yapay Sinir Ağları İle Finansal Öngörude Bulunma: İMKB 100 Endeksi Örneği”, International Symposium On International Capital Flows And Emerging Markets, Balıkesir, Bandırma, 24-27 Nisan 2008.
- ALTAY, Erdinç ve SATMAN, M. Hakan (2005), “Stock Market Forecasting: Artificial Neural Networks and Linear Regression Comparison in An Emerging Market”, *Journal of Financial Management and Analysis*, 18 (2), pp. 18-33.
- AVCI, Emin (2007), “Forecasting Daily And Sessional Returns of The Ise-100 Index With Neural Network Models”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), ss. 128-142.
- AVCI, Emin ve ÇİNKO, Murat (2008), “Endeks Getirilerinin Yapay Sinir Ağları Modelleri ile Tahmin Edilmesi: Gelişmekte Olan Avrupa Borsaları Uygulaması”, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 23 (266), ss. 114-137.
- BENLİ, Yasemin K. (2002), “Finansal Başarısızlığın Tahmininde Yapay Sinir Ağı Kullanımı ve İMKB’de Uygulama”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4(4), ss. 17-30.
- BENLİ, Yasemin K. (2005), “Bankalarda Mali Başarısızlığın Öngörülmesi Lojistik Regresyon ve Yapay Sinir Ağı Karşılaştırması”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, ss. 31-46.
- CAO, Qing., LEGGIO, Karyl B., SCHNIEDERJANS, Marc J. (2005), “A Comparison Between Fama And French’s Model and Artificial Neural Networks in Predicting the Chinese Stock Market”, *Computers and Operations Research*, 32(10), pp. 2499-2512.

- DİLER, Ali İ. (2003), “İMKB Ulusal 100 Endeksinin Yönünün Yapay Sinir Ağları: Hata Geriye Yayma Yöntemi ile Tahmin Edilmesi”, *İMKB Dergisi*, 7(25-26), ss. 66–81.
- EĞRİOĞLU, Erol ve ALADAĞ, Ç.Hakan (2005), “Yapay Sinir Ağları ve Arıma Modellerin Melez Yaklaşımı ile Zaman Serilerinde Öngörü”, VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 26-27 Mayıs 2005.
- ELMAS, Çetin (2003), *Yapay Sinir Ağları (Kuram, Mimari, Eğitim, Uygulama)*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- ERİLLİ, N.Alp., EĞRİOĞLU, Erol., YOLCU, Ufuk., ALADAĞ, Ç.Hakan., USLU, V.Rezan (2010), “Türkiye’de Enflasyonun İleri ve Geri Beslemeli Yapay Sinir Ağlarının Melez Yaklaşımı ile Öngörüsü”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), ss. 42-55.
- FAUSETT, Laurene V. (1994), *Fundamentals of Neural Networks: Architectures, Algorithms and Applications*, Prentice Hall, USA.
- GÜNAY, Süleyman., EĞRİOĞLU, Erol., ALADAĞ, Ç. Hakan (2007), *Tek Değerışkenli Zaman Serileri Analizine Giriş*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- GÜNERİ, Nuray ve APAYDIN, Ayşen (2004), “Öğrenci Başarılarının Sınıflandırılmasında Lojistik Regresyon Analizi ve Sinir Ağları Yaklaşımı”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004(1), ss. 170 -188.
- HAMZAÇEBİ, Coşkun ve BAYRAMOĞLU, Mehmet F. (2007), “Yapay Sinir Ağları ile İMKB 100 Endeksinin Tahmini”, YAEM 27.Ulusal Kongresi, Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü ve Yöneylem Araştırması Derneği, İzmir, 2-4 Temmuz 2007.
- HUANG, Wei., LAI, King K., NAKAMORI, Yoshiteru., WANG, Shouyang., YU, Lean (2007), “Neural Networks in Finance and Economics Forecasting”, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 6 (1), pp. 113–140.
- KARAATLI, Meltem., GÜNGÖR, İbrahim., DEMİR, Yusuf., KALAYCI, Şeref (2005), “Hisse Senedi Fiyat Hareketlerinin Yapay Sinir Ağları Yöntemi ile Tahmin Edilmesi”, *Balıkesir Üniversitesi Bandırma İİBF, Akademik Fener Dergisi*, 2(1), ss. 22–48.
- KIM, Tae Yoon., HWANG, Changha., LEE, Jongkyu (2004 a), “Korean Economic Condition Indicator Using a Neural Network Trained on the 1997 Crisis”, *Journal of Data Science*, 2(4), pp. 371–381.
- KIM, Tae Yoon., OH, Kyong Joo., SOHN, Insuk., HWANG, Changha (2004 b), “Usefulness of Artificial Neural Networks for Early Warning System of Economic Crisis”, *Expert Systems With Applications*, 26(4), pp. 583-590.

- KURUP, Pradeep U. and DUDANI, Nitin K. (2002), “Neural Networks For Profiling Stress History of Clays From PCPT Data”, *Journal of Geotechnical and Geoenvironmental Engineering*, July 2002, 128(7), pp. 569-580.
- KUTLU, Birgül ve BADUR, Bertan (2009), “Yapay Sinir Ağları İle Borsa Endeksi Tahmini”, *Yönetim*, 20(63), ss. 25-40.
- MALLIARIS, Mary and SALCHENBERGER, Linda (1996), “Using Neural Networks to Forecast The S&P100 Implied Volatility”, *Neurocomputing*, 10(2), pp. 183-195.
- METİN, Kıvılcım (1999), “İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Endeksi'ni Belirleyen Makro Büyüklükler ve Etkin Piyasalar Varsayımı”, *Ekonomik Yaklaşım*, 10(34), ss. 89-94
- ÖZTEMEL, Ercan (2003), *Yapay Sinir Ağları*, Papatya Yayınları, İstanbul.
- PHUA, Paul Kang H., MING, Daohua., LIN, Weidong (2000), “Neural Network With Genetic Algorithms for Stocks Prediction”, Fifth Conference of the Association of Asian-Pacific Operations Research Societies Proceedings, Singapore, 5th -7th July 2000.
- TEKTAŞ, Arzu ve KARATAŞ, Abdülmecit (2004), “Yapay Sinir Ağları ve Finans Alanına Uygulanması: Hisse Senedi Fiyat Tahminlemesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), ss. 337-349.
- SAMANTA, G.P and BORDOLOI, Sanjip (2005), “Predicting Stock Market- an Application of Artificial Neural Network Technique Through Genetic Algorithm”, *Finance India*, 19(1), pp. 173-188.
- ULUSOY, Tolga (2010), “İMKB Endeks Öngörüsü İçin İleri Beslemeli Ağ Mimarisine Sahip Yapay Sinir Ağı Modellemesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(5), ss. 21-40.
- YILDIZ, Birol (2001), “Finansal Başarısızlığın Öngörülmesinde Yapay Sinir Ağı Kullanımı ve Halka Açık Şirketlerde Ampirik Bir Uygulama”, *İMKB Dergisi*, 17, ss. 51-67.

VZA/AHP BÜTÜNLEŞİK YÖNTEMİ İLE PERFORMANS ÖLÇÜMÜ: ANKARA'DAKİ KAMU HASTANELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Nuri Özgür DOĞAN*

Seda GENCAN**

Öz:

Bu çalışmanın amacı kamu hastanelerinin göreceli etkinliklerinin ölçülmesi ve etkin olan/olmayan hastanelerin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında Ankara'da faaliyet gösteren 26 kamu hastanesi değerlendirilmiştir. Hastanelerin sağlık hizmeti üretmek için kullandığı 4 girdi ile ürettiği 5 çıktı belirlenmiş ve bu girdi ve çıktılarla iki farklı VZA modeli oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, girdi ve çıktılarında ağırlık kısıtlaması olmayan VZA modeli, ikincisi ise girdi ve çıktılarında AHP yardımıyla elde edilen ağırlıkların kullanıldığı VZA modelidir. Her iki model de ayrı ayrı çözümlenerek etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiştir. İlk modelin çözülmesi sonucunda 13, ikinci modelin çözülmesi sonucunda ise 10 hastane etkin bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle ilk VZA modelinde etkin bulunan 3 hastanenin ikinci modelde etkin olmadığı görülmüştür. Ayrıca ortalama etkinlik skoru ilk durumda % 91, ikinci durumda ise % 86 olmuştur. Etkin olan ve etkin olmayan hastaneler bu etkinlik skorlarını stratejik kararlarında kullanabileceklerdir. Etkin hastanelerin konumlarını korumaları, etkin olmayanların ise etkin olabilmek için referans kümelerinde yer alan etkin birimleri örnek almaları beklenmektedir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların, ülkenin sağlık politikasını belirleyen karar vericiler ile hastane idarecileri ve çalışanları tarafından yol gösterici olarak kullanılabilmesi umulmaktadır. Son olarak çalışmanın kısıtlarından bahsedilmiş ve gelecekte bu konuda araştırma yapacaklar için bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Performans Ölçümü, Etkinlik, Kamu Hastaneleri, Veri Zarflama Analizi, Analitik Hiyerarşi Prosesi.

*Yrd.Doç.Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün., İİBF, İşletme Bölümü, nodogan@nevsehir.edu.tr

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün., SBE, İşletme Yüksek Lisans Mezunu, sedagencan@hotmail.com.tr

**PERFORMANCE ASSESSMENT USING DEA/AHP INTEGRATED
METHOD: AN APPLICATION ON PUBLIC HOSPITALS IN
ANKARA**

Abstract:

The aim of this study is to measure the relative efficiency of the public hospitals and to determine the efficient/inefficient hospitals. 26 public hospitals in Ankara were included in this study. 4 inputs the hospitals use and 5 outputs they generate were specified while providing health service and two different DEA models were established using these same inputs and outputs. The first DEA model uses the inputs and outputs without weights and the second DEA model uses the inputs outputs with the weights derived from AHP. Each models were run separately and efficiency measurement was made. As a result of running the first DEA model, 13 hospitals were found to be efficient and this was 10 for the second model. In other words, it was seen that 3 hospitals that were efficient in the first DEA model became inefficient in the second model. In addition, the average efficiency score was 91% in the first state and 86% in the second state. Efficient and inefficient hospitals could use these efficiency scores in their strategic decisions. It is expected that efficient hospitals will maintain their position and inefficient hospitals will take the efficient hospitals in their reference sets as an example to become efficient. It is hoped that the results of this study can be used as leading principles by decision makers of health policy, and by hospital managers and staff. Finally, constraints of this study and the research areas are pointed out for future research on this subject.

Key Words: Performance Measurement, Efficiency, Public Hospitals, Data Envelopment Analysis, Analytic Hierarchy Process.

GİRİŞ

Devlet eliyle kısıtlı kamu kaynakları kullanılarak topluma çok sayıda hizmet sunulmaktadır. Bu hizmetlerden birisi de sağlık hizmetidir. Sağlık hizmeti insanın en temel ve önemli ihtiyacını karşılayan ve hata payı sıfır olması gereken bir hizmet türüdür. Sağlık hizmetleri sunulurken mevcut kamu kaynaklarının etkin kullanılıp kullanılmadığının ya da ne derece etkin kullanıldığının bilinmesi önemlidir. Kaynakların etkin kullanılmadığının belirlenmesi halinde bunların ekonomiye kazandırılmasıyla toplumsal kalkınmaya katkı sağlanacaktır.

Kamu hastaneleri kâr amacı gütmeksizin toplum yararına faaliyette bulunan kuruluşlardır. Bu amaçla sınırlı bütçe ile ellerinde bulunan çeşitli girdileri kullanarak en optimal düzeyde sağlık hizmeti sunmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle kamusal kaynakları kullanarak topluma sağlık hizmeti sunan kamu hastanelerinin etkin olup olmadığının bilinmesi ve etkin kullanılmayan kaynakların belirlenerek ekonomiye katılımının sağlanması son derece önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı'na bağlı kamu hastanelerinin performansının ölçülmesidir. Performans ölçümü, performansın boyutlarından birisi olan etkinlik boyutuna odaklanılarak gerçekleştirilmiş ve araştırmaya konu olan hastanelerin göreceli etkinlikleri ölçülerek, etkinlik skorları belirlenmiştir. Bu kapsamda hastanelerin sağlık hizmeti sunarken kullandıkları temel girdiler ile ürettikleri temel çıktılar belirlenmiş ve bunlar baz alınarak hastanelerin kendi arasındaki etkinlikleri karşılaştırılmıştır.

Araştırmada kısıtlı kamu kaynaklarını kullanarak hata götürmez bir sektör olan sağlık sektöründe hizmet veren kamu hastanelerinin etkin olup olmadıkları belirlenmiş, etkin olmayan hastanelerin tam etkin konuma gelebilmeleri için yapılması gereken iyileştirmeler ortaya konulmuş ve bu yönüyle hastaneler için bir yol haritası çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma Türkiye'de sağlık sektöründe kamu hastanelerinin etkinliklerinin belirlenmesinde VZA/AHP bütünleşik yönteminin kullanıldığı ilk çalışmalardan biri olma niteliği taşımaktadır.

Çalışma şu şekilde organize edilmiştir: Teorik çerçeve başlıklı ikinci bölümde performans ölçümü ve hastanelerde performans ölçümü hakkında açıklama yapılmıştır. Üçüncü bölümde literatür özetine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve bu kapsamda önce VZA ve ardından da AHP yöntemleri anlatılmıştır. Beşinci bölümde gerçekleştirilen uygulamaya ve uygulama sonucunda elde edilen

bulgulara değinilmiştir. Çalışma genel bir değerlendirmenin yapıldığı sonuç bölümüyle bitirilmiştir.

I) TEORİK ÇERÇEVE

Bu bölümün alt başlıklarının ilkinde performans ölçümü, performans ölçümünün önemi, performansın boyutları ve etkinlik kavramları anlatılmıştır. İkinci alt başlıkta ise hastanelerde performans ölçümü ele alınmıştır.

A. Performans Ölçümü

Köken olarak Fransızca “performance” kelimesinden gelen performans kavramının Türk Dil Kurumu’na göre Türkçe karşılığı “başarım” yani “herhangi bir olayı veya durumu başarma isteği ve gücü” anlamına gelmektedir.

Performans Kavramı “organizasyonun maddi ve manevi unsurlarından en üst düzeyde yararlanma derecesi” olarak tanımlanabilmektedir. Bu unsurlar nitel ve nicel olarak ölçüldüğünde, elde edilen sonuç, önceden belirlenen misyon, amaç ve hedeflerle paralellik gösteriyorsa, istenilen performans düzeyine yaklaşmış ya da erişilmiş demektir (Çakmak ve Ocaklı, 2006: 214). Akal’a (2002) göre ise performans, bir işi yapan bir bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak nereye varabildiği başka bir deyişle neyi sağlayabildiğinin nicel (miktar) ve nitel (kalite) olarak anlatımıdır.

Performans ölçümü; “bir kurumun önceden belirlenen amaçlara ve hedeflere göre ortaya çıkan ürünleri, hizmetleri ve/veya sonuçları birlikte değerlendirmesine yönelik analitik bir süreç” şeklinde tanımlanmaktadır. Daha teknik bir ifadeyle bir kurumun kullandığı kaynakları, ürettiği ürünleri ve hizmetleri, elde ettiği sonuçları takip etmesi için düzenli ve sistematik biçimde veri toplaması, bunları analiz etmesi ve raporlaması süreci olarak tanımlanabilir. Uygulayıcılar açısından ise bir kurum tarafından veya bir program içinde yürütülen faaliyetlerin rakamsal olarak ifade edilmesi anlamına gelmektedir (Sayıştay, 2002: 6).

Kapsamlı performans ölçme yeteneği organizasyonel başarı sağlamada temeldir. “Ölçemezsen yönetemezsin” deyimini kaçınılmaz bir yönetim gerçeğini ifade ettiği için çok sık kullanılır. Performans ölçme sistemi değer yaratan süreçleri anlamayı sağlar, organizasyonun gelişmesine rehberlik eder, organizasyonel stratejinin başarısı ile ilgili geri bildirim sağlar. Sağlam bir performans ölçme, stratejik hedeflerin başarılmasına öncülük eder (Konuk, 2011: 15).

Performansı oluşturan ve en yaygın olarak ele alınan yedi tane performans boyutu vardır. Bu boyutlar; etkililik, etkinlik, verimlilik, kalite,

çalışma yaşamının kalitesi, kârlılık ve bütçeye uygunluk ve yeniliktir. Etkinlik, örgütlerin, tanımlanmış amaçlarına ulaşmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler sonucunda bu amaçlara ulaşma derecesini belirleyen ve işletme düzeyinde toplam performansı yansıtan en önemli ve en çok odaklanılan performans boyutudur (Töre Başat, 2009: 14-22). Etkinlik (efficiency), yararlı çıktılarının üretilmesi için kullanılan işçilik, hammadde ve malzeme, dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler gibi kaynakların ne denli etkin kullanıldığını anlatan bir kavramdır (Akal, 2002: 33).

Performans ölçümüne ilişkin yapılan analizleri genel anlamda üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; oran analizi (rasyo analizi), parametrik yöntemler ve parametrik olmayan yöntemlerdir. Parametrik olmayan yöntemler, çeşitli yetersizlikleri bulunan oran analizi ve parametrik yöntem yaklaşımlarının taşıdığı dezavantajları taşımayan diğer bir etkinlik ölçüm yaklaşımıdır. Parametrik yöntemlerin eksikliklerini gidermek için ortaya çıkan parametrik olmayan yöntemler, genel olarak matematik programlamayı çözüm tekniği olarak benimsemişlerdir. Bu tür yöntemler, üretim fonksiyonunun ardında herhangi bir analitik formun varlığını öngörmezler. Bu özelliklerinden dolayı parametreliliğe göre daha esneklerdir. Ayrıca birçok girdili ve birçok çıktılı üretim ortamlarında performans ölçümü için oldukça uygun bir yapıya sahiptirler. Parametrik olmayan yöntemlerden en yaygın olanı 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilen Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemidir (Yeşilyurt ve Alan, 2003: 92-94).

B. Hastanelerde Performans Ölçümü

Sağlık, bir hizmet alanı olarak, bir yandan insan ve toplum yaşamını doğrudan ilgilendirmekte; öte yandan emek faktörünün kalitesine katkıları yanında yatırım, istihdam ve üretim yoluyla bir bütün olarak ekonomik performansı etkilemektedir. Doğrudan ve dolaylı etkileri, ayrı ayrı analize değer konular oluşturan sağlık sektörünün işletmeleri olan hastanelerin performans düzeylerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Çünkü devlet hastaneleri, kamu kaynağı kullanmaktadır. Bu kaynağı ne kadar verimli kullandıklarının ve sayıları artan diğer sağlık kuruluşlarının verimliliklerinin bilinmesi bunun için de performanslarının ölçülmesi gerekmektedir (Bayraktutan ve Pehlivanoglu, 2012: 127-128). Sağlık hizmetlerini sağlayan kuruluşların etkinliklerinin bilinmesi, sağlık politikalarının değerlendirilmesi bakımından da önem arz etmektedir.

Sağlık Hizmetlerinin Yürütülmesi Hakkında Yönerge'de sağlık hizmetleri; "İnsan sağlığına zarar veren çeşitli etmenlerin yok edilmesi ve toplumun bu etmenlerin etkilerinden korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedensel ve ruhsal yetenek ve becerileri azalmış olanların rehabilite edilmesi için yapılan hizmetlerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2001).

Sağlık hizmetlerinin amacı; kullanıcılara mümkün olan en düşük maliyetle, hakkaniyetli bir şekilde ulaşabilecekleri, en üst düzeyde daha iyi bir hizmet sunmaktır. Bu hedefleri geleneksel hastane fonksiyonları ile gerçekleştirebilir. Bunlar; tanı, tedavi, bakım, rehabilitasyon, eğitim ve araştırmadır.

Günümüzde toplumlara çeşitli sağlık hizmetleri sunan ve temel işlevi tedavi hizmetinin verilmesi olan hastaneler, sağlık sisteminin en önemli kuruluşlarıdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), hastaneleri; “müşahede, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılacak sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri, yataklı kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır (Kısakürek ve Elden, 2011: 216).

Hastanelerin performanslarının ölçülmesiyle, gerçekte ne yaptıklarının tanımlanması ve koydukları hedeflere ne kadar yaklaştıklarının belirlenmesi mümkün olabilecektir. Ölçme kalitenin sağlanmasının ilk adımıdır. Hastanelerin performanslarını bölgesel veya sahip oldukları diğer özellikleri de dikkate alarak kıyaslama olanağı elde edilecektir. Böylece hastaneler arasında göreceli olarak başarı durumu belirlenebilir (Okursoy, 2010: 86).

Hastaneler genellikle kâr amacı gütmeyen kurumlardır. Amaç kârlılık olmasa da, hastanelerin hizmet verebilmeleri için belirli bir bütçeye gereksinimleri vardır. Hastaneler kapsamında, kamu hastane yöneticilerinin kısıtlı bütçeyle çalıştıkları bilinen bir gerçektir. Kısıtlı bütçeyle maksimum sağlık hizmeti verme zorunluluğu olan kamu hastanelerinin, bu amaçla kâr amacı gütmeyen tüm kurumlardan çok daha etkin çalışabilmeleri gerekir. Kamusal sağlık hizmeti veren hastanelerin etkinliği, devletin kontrol mekanizmasıyla ve yönetsel rolüyle de ilgili bir kavramdır. Bu anlamda, ülkedeki tüm hastaneler, girdi ve çıktı değişkenleri açısından ele alınıp; etkin kaynak dağıtımı yapıp yapılmadığı incelenmelidir (Aslan ve Mete, 2007: 45).

II) LİTERATÜR ÖZETİ

Sağlık sektöründe etkinlik ölçümünü konu alan ve yöntem olarak VZA'dan yararlanılarak gerçekleştirilmiş çok sayıda çalışma literatürde yer almaktadır. Bu bölümde söz konusu çalışmalara ilişkin literatür özetine yer verilmiştir.

Hofmarcher et al. (2002) Avusturya'da sağlık sektöründe 1994-1996 yıllarına ait etkinliğini belirlemeye yönelik olarak bir araştırma yapmışlardır. Sağlık sektöründe karar verme birimi olarak belirlenen 20 kamu hastanesinin etkinlik skorları belirlenmiş ve göreceli karşılaştırılmaları yapılmıştır.

Gülcü vd. (2004) VZA yöntemi ile Türkiye'deki 549 devlet hastanesinden illerde bulunan 88 tanesinin, 1998-2001 yıllarında gerçekleşen

etkinliğini analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına dayalı olarak devlet hastanelerinin yapı ve süreçleri, yönetim ve organizasyon ilkeleri bakımından değerlendirilmiştir.

Ferrier et al. (2006) çalışmalarında VZA yöntemi ile ABD'de faaliyet gösteren 170 kamu hastanesinin etkinliklerini ölçmüştür. Yapılan araştırma sonucunda hastanelerin kaynaklarını daha rasyonel kullanarak % 7 daha fazla çıktı üretebileceğini ortaya koymuştur.

Güleş vd. (2007) Türkiye'nin değişik illerinde bulunan 50 adet SSK hastanesinin etkinlik düzeylerini VZA yöntemi ile belirlemiş ve etkin çalışmayan hastanelerde ne kadar girdi/çıktının atıl durumda bulunduğunun tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, hastanelerin çoğunun mevcut kaynaklarını etkin kullanmadığını göstermiştir.

Aslan ve Mete (2007) Türkiye'deki 22 doğumevi hastanesinin etkinlik düzeylerini ölçmek için VZA yöntemi kullanmışlardır. Araştırmada hastanelerin hizmet üretiminde kullandıkları temel girdi ve çıktılardan hareketle, doğumevi hastanelerinin tam etkin konuma gelebilmesi için azaltmaları ve ya artırmaları gereken kaynaklar belirlenmiştir.

Temür ve Bakırcı (2008) çalışmalarında Türkiye'de hizmet veren 81 ilde 846 adet Devlet Hastanesinin iller ve bölgeler bazında 2003, 2004, 2005, 2006 yılları itibariyle performanslarının değerlendirmesini, VZA yöntemini kullanarak yapmışlardır. Performans değerlendirmesinde 35 ilin tam etkin olduğunu saptanmıştır.

Aydın vd. (2009) AHP yöntemini kullanarak Ankara için en uygun hastane yerini belirlemişlerdir. Optimal yerleşim alternatifleri olarak Ankara'nın farklı coğrafi konumdaki ilçeleri alınmıştır. Çalışmada Konutkent, Sincan, Altındağ, Ankara Merkez ve Çankaya alternatif bölgeleri incelemiştir. Çalışma sonucu en iyi hastane yeri sıralamasında Çankaya ilk sırada yer almıştır.

Çakmak vd. (2009) Sağlık Bakanlığı'na bağlı 41 kadın doğum ve çocuk hastaneleri/bakımevlerinin etkinliğini VZA yöntemini kullanarak ölçmüşlerdir. Yapılan araştırma ile hastanelerin, teknik verimlilik açısından 12 tanesinin tam verimli olarak çalıştığı saptanmıştır.

Özata ve Sevinç (2010) VZA yöntemi ile Konya şehir merkezindeki sağlık ocaklarının etkinlik düzeylerinin tespit etmişlerdir. Bu araştırma sonucunda sağlık ocaklarının etkinlik ortalaması % 83.77 olarak hesaplanmıştır.

Pakdil vd. (2010) 200 ve üstü yatak kapasitesine sahip 31 üniversite hastanesinin performans değerlendirmesini, AHP ve VZA yöntemlerini birlikte

kullanarak gerçekleştirmiştir. 2007 verilerine dayanarak yapılan bu çalışmada hastanelerin performans karşılaştırmaları yapılmış, ele alınan girdiler ve çıktılara göre performansı yüksek olan hastaneler tespit edilmiştir. Çalışmada girdi ve çıktılardan ağırlıklandırılmasında AHP yöntemi, hastanelerin değerlendirilmesinde ise VZA yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda 31 üniversite hastanesinden VZA ile elde edilen sonuçlara 29 hastanesinin etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Yoluk (2010) Sağlık Bakanlığı'na bağlı Ankara il sınırlarında hizmet veren genel eğitim ve araştırma hastanelerinin görece etkinlik düzeyleri VZA yöntemi ile saptamıştır. Çalışmada etkin kullanılmayan kaynaklar ve seviyeleri tespit edilmiş, hastanelerin kaynaklarını daha rasyonel şekilde kullanmaları için önerilerde bulunulmuştur.

Sülkü (2011) Türkiye'de 2003 yılından itibaren yapılan "Sağlıkta Dönüşüm Programı" (SDP) reformlarının ve performans dayalı ek ödeme sisteminin (P4P) öncesinde ve sonrasında, kamu hastanelerinin performanslarını karşılaştırmak için, Veri Zarflama Yöntemi ve Malmquist endeks analizleri kullanılmıştır. Türkiye'nin 81 ilinde sağlık hizmeti veren tüm kamu hastaneleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma P4P'nin, il bazında hizmet veren Sağlık Bakanlığı hastanelerinin hem teknik hem de teknolojik verimliliklerini, sağlık personelinin üretkenliğini ve sağlık hizmetlerinin miktarını artırdığını ortaya koymuştur.

Bayraktutan ve Pehlivanoglu (2012) Kocaeli'ndeki devlet hastaneleri, özel hastaneler ve üniversite hastanesinden oluşan toplam 18 hastanenin göreceli etkinliklerini, VZA ile belirlemiştir. Çalışmada, Kocaeli'deki sağlık kurumlarının hastane bazında etkinlik analizi bulguları kullanılarak tam etkin çıkan ve referans alınan hastaneler belirlenmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında etkinlik ölçümünde VZA yönteminin en çok tercih edilen yöntem olduğu görülür. Bu çalışma VZA yönteminin AHP yöntemiyle bütünleşik olarak kullanılmasyla literatürde yer alan birçok çalışmadan farklılaşmaktadır. Ayrıca bu çalışma Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş olan sağlık reformları sonrasında oluşturulan kamu hastanelerinin etkinliğinin ölçüldüğü ilk çalışma olma özelliğine sahiptir.

III) YÖNTEM

Çalışmada Veri Zarflama Analizi ile Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemleri bütünleşik olarak kullanılmıştır. Bu bölümde sırasıyla sözü edilen yöntemler anlatılmıştır.

A. Veri Zarflama Analizi

Charnes, Cooper ve Rhodes, Farrell'in etkinlik tanımından faydalanarak VZA modelinin ilk şeklini oluşturmuştur. Bu model, bu kişilerin isimlerinin baş harflerinden esinlenilerek CCR modeli olarak adlandırılmıştır. 1978 yılında önerilen bu model girdiye yönelik ve çıktıya yönelik olmak üzere iki yönlü olarak kullanılabilir (Bal, 2010: 43-44). CCR modeli benzer karar verme birimlerinin etkinliklerini ölçmeye göre sabit getiri varsayımına dayanarak değerlendirir ve toplam etkinliği ölçer (Weng vd., 2009: 41).

Girdi odaklı CCR'nin kesirli programlama modeli aşağıda verilen (1) nolu modeldir (Chen & Ali, 2002: 477):

$$E_0 = \max \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{r0}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{i0}} \quad (1)$$

Kısıtlar,

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1 \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$v_i, u_r \geq 0 \quad r = 1, 2, \dots, s \quad i = 1, 2, \dots, m$$

Modelde yer alan değişkenler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

n : KVB sayısı $j = 1, 2, \dots, n$

s : Çıktı sayısı $r = 1, 2, \dots, s$

m : Girdi sayısı $i = 1, 2, \dots, m$

u_r : o. KVB tarafından r. Çıktıya verilen ağırlık değeri

v_i : o. KVB tarafından i. Girdiye verilen ağırlık değeri

x_{i0} : o. KVB'nin kullandığı i. girdi miktarı

y_{r0} : o. KVB'nin elde ettiği r. çıktı miktarı

(1) nolu modelde amaç fonksiyonu en fazla 1 değerini alabilmektedir. Bu modelde n adet KVB vardır ve her bir KVB'nin etkinlik skorunu hesaplamak için de toplam n adet modelin çözülmesi gerekmektedir. Etkinliği ölçülen KVB, genelde KVB_0 olarak gösterilir.

(1) nolu modelin amaç fonksiyonu doğrusal olmadığı için bu model bir doğrusal programlama modeli değildir. Bu modelin doğrusal programlamaya çevrilmiş şekli, amaç fonksiyonu maksimize edilen ve çarpan modeli olarak bilinen modeldir ((2) nolu model).

$$E_0 = \max \sum_{r=1}^s u_r y_{r0} \quad (2)$$

Kısıtlar,

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^m v_i x_{i0} &= 1 \\ \sum_{r=1}^s u_r y_{rj} &\leq \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \quad j = 1, \dots, n \\ v_i, u_r &\geq 0 \quad r = 1, \dots, s \quad i = 1, \dots, m \end{aligned}$$

Çarpan modelinin duali ise amaç fonksiyonu minimize edilen ve zarflama modeli olarak bilinen modeldir ((3) nolu model).

$$E_0 = \min \theta - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right) \quad (3)$$

Kısıtlar,

$$\begin{aligned} \sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - \theta x_{i0} + s_i^- &= 0 \quad i = 1, \dots, m \\ \sum_{j=1}^n y_{rj} \lambda_j - y_{r0} - s_r^+ &= 0 \quad r = 1, \dots, s \\ \lambda_j, s_i^-, s_i^+ &\geq 0 \quad r = 1, \dots, s \quad i = 1, \dots, m \quad j = 1, \dots, n \end{aligned}$$

Yukarıda gösterilen (1), (2) ve (3) nolu modeller aynı modelin farklı versiyonlarıdır (kesirli, çarpan ve zarflama). Bunlar VZA'da yer alan temel modellerden birisi olan ve aynı zamanda bu çalışmada da etkinlik ölçümünde kullanılan girdi odaklı CCR modelleridir.

B. Analitik Hiyerarşi Prosesi

AHP; problemin çözümü için yeni olanaklar sunan, organizasyonun amaçları ve insanlarla ilgili olan hem soyut hem somut kriterleri entegre ve kapsamlı bir şekilde; hiyerarşik bir yapı içerisinde ele alan çok kriterli bir karar verme yöntemidir (Saaty vd., 2007: 1042).

AHP, Saaty tarafından geliştirilmiştir. Yöntem aşağıda verilen adımlardan oluşmaktadır:

Adım 1: Tanımlanan problem ile ilgili olarak seçilecek olan alternatiflerin sahip olması gereken kriterler belirlenir ve problemi içeren hiyerarşik yapı kurulur. Hiyerarşik yapı; hedef, kriter, varsa daha alt kriter ve alternatiflerden oluşur (Akdeniz ve Turgutlu, 2007: 5).

Adım 2: Karar seçeneklerinin değerlendirilecek kriterlere göre, karar verecek kişi veya kişiler tarafından birbirleri ile ikili karşılaştırmaları, Saaty tarafından geliştirilen 1-9 ölçeği kullanılarak yapılır ve ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. AHP'nin temeli ikili karşılaştırmalara dayanır. Saaty'nin 1-9 ölçeği Tablo 1'de verilmiştir (Aydın vd., 2009: 73).

Tablo : 1
AHP Ölçeğinin Dereceleri ve Açıklamaları

Önem Ölçeği	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	İki seçenek eşit derecede öneme sahiptir
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir kriteri diğerine karşı biraz üstün kılmaktadır
5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir kriteri diğerine karşı oldukça üstün kılmaktadır
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir kriter diğerine göre üstün sayılmıştır
9	Kesin önemli	Bir kriterin diğerinden üstün olduğunu gösteren kanıt çok büyük güvenilirliğe sahiptir
2,4,6,8	Ara değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere iki ardışık yargı arasındaki değerlerdir

Kaynak: Aydın vd., 2009: 73.

Adım 3: Karşılaştırma matrisindeki her bir eleman, kendi sütun toplamına bölünerek karşılaştırma matrisleri normalleştirilir. Normalleştirilen matriste yer alan her satırın aritmetik ortalaması alınarak ise önem değerleri (ağırlık değerleri) belirlenir (Özden, 2008: 306-307).

Adım 4: Karar vericilerin kriterler arasında yaptığı karşılaştırmaların tutarlılığını ölçmek için tutarlılık oranı (TO) hesaplanır. TO'da 0.10'a kadar olan tutarlılık değeri kabul edilebilir. TO'nun % 10'dan büyük olması karar vericinin kararlarının yeniden gözden geçirmesi gerektiğini gösterir (Dündar ve Ecer, 2007).

TO, eşitlik 4'de görüldüğü gibi tutarlılık indeksi (Tİ) değeri, rassal indeks (RI) değerlerine bölünerek hesaplanır (Tüzemen ve Özdağoğlu, 2007: 224).

$$TO = \frac{Tİ}{Rİ} \quad (4)$$

Tablo : 2
Rassal Tutarlılık İndeksi

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,52	0,89	1,11	1,25	1,35	1,40	1,45	1,49

Kaynak: Adıgüzel vd., 2009: 24.

RI, n değerine (karşılaştırma matrisinin boyutuna) göre değişir. 1-10 boyutundaki matrisler için geliştirilen rassallık göstergeleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tİ değeri ise eşitlik 5’ten yararlanılarak hesaplanır (Adıgüzel vd., 2009: 24).

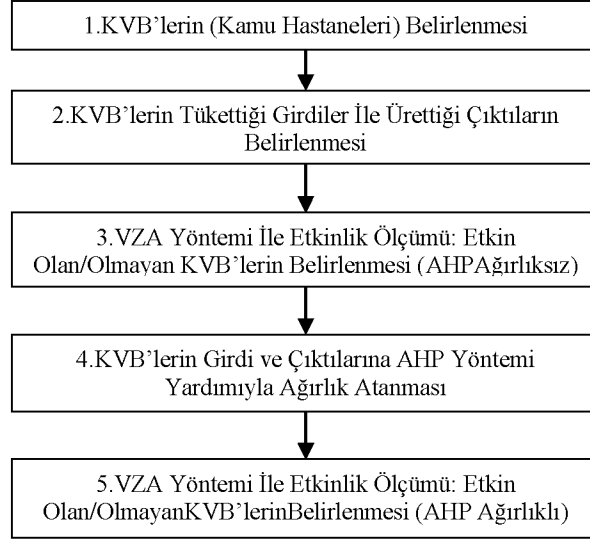
$$Tİ = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad (\lambda_{\max} : \text{matrisin nispi ağırlığı}, n : \text{matrisin boyutu}) \quad (5)$$

Adım 5: Beşinci ve son adımda, kriterler bazında elde edilen ağırlıklardan hareketle, alternatiflerin öncelik değerleri hesaplanır. En büyük öncelik değerine sahip olan alternatif, AHP sonucunda tercih edilmesi önerilen alternatiftir (Akdeniz ve Turgutlu, 2007: 7).

IV) UYGULAMA VE BULGULAR

Yapılan çalışmada VZA yöntemi kullanılarak, Ankara’da faaliyet gösteren hastanelerin etkinliği ölçülmüştür. Çalışmaya, Ankara il genelinde faaliyette bulunan Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneler Kurumu’na bağlı kâr amacı gütmeyen 26 kamu hastanesi dâhil edilmiştir. Farklı amaçlarla ve farklı branşlarda hizmet veren dış hastaneleri ile fizik tedavi ve rehabilitasyon hastaneleri, araştırmanın kapsamına alınmamıştır.

Çalışma kapsamında AHP ve VZA yöntemlerinin bütünleşik olarak kullanıldığı model Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil : 1

AHP/VZA Bütünleşik Modeli

A. Veri Seti

Girdi ve çıktı seçiminde, çoğu zaman konuyla ilgili geçmiş deneyimler ve uzman fikirleri yol gösterici olmaktadır. Sağlık alanında, dünyada ve Türkiye’de hastanelerin etkinliğinin belirlenmesi üzerine yapılmış çok sayıda VZA uygulaması mevcuttur. Girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi noktasında bu çalışmalardan yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmalardan (Hofmarcher vd., 2002; Ferrier vd., 2006; Staat, 2006; Clement vd., 2008; Weng vd., 2009; Matawie and Assaf, 2010; Pakdil vd., 2010) yararlanılarak belirlenen girdi ve çıktı değişkenleri aşağıda verilmiştir.

Çalışmada belirlenen dört girdi şu şekildedir:

- **Hekim Sayısı:** Kamu hastanelerinde görev yapan kadrolu uzman hekim, asistan hekim ve pratisyen hekim sayılarının toplamıdır.
- **Hemşire Sayısı:** Kamu hastanelerinde görev yapan toplam kadrolu hemşire sayısıdır.
- **Diğer Personel Sayısı:** Kamu hastanelerinde görev yapan araştırmacı, tekniker, hastane müdür ve müdür yardımcısı, muhasebeci, mühendis, kimyager, teknisyen, güvenlik, şoför ve temizlik görevlisi gibi yardımcı personel sayılarının toplamıdır.

- **Hasta Yatağı Sayısı:** Kamu hastanelerinin mevcut fiili yatak sayısı

Çalışmada belirlenen beş çıktı aşağıda açıklanmıştır:

- **Ayakta Tedavi Gören Hasta Sayısı:** Kamu hastanelerinde servislere yatış yapmadan, bir günden daha az süreli tedavi gören hasta sayısıdır.
- **Yatan Hasta Sayısı:** Kamu hastanelerinde bir gün veya daha fazla servislerde yatarak tedavi gören hasta sayısıdır.
- **Acil Serviste Tedavi Gören Hasta Sayısı:** Kamu hastanelerinin acil servislerine tedavi için başvuran hasta sayısıdır.
- **Ameliyat Sayısı:** Kamu hastanelerinde yapılan ameliyat (büyük operasyon) sayısıdır.
- **Taburcu Edilen Hasta Sayısı:** Kamu hastanelerine tedavi amacıyla başvurup tedavisi sona ermiş hasta sayısıdır.

B. VZA Yöntemi ile Etkinlik Ölçümü

Çalışmada dört girdi, beş çıktı kullanılarak 26 kamu hastanesi analiz edilmiştir. Etkinlik ölçümü, Holger Scheel tarafından geliştirilmiş olan Efficiency Measurement System (EMS) 1.3.0 paket programı ile yapılmıştır. EMS, VZA'nın etkinlik ölçümlerini hesaplayan, verileri Text ya da Excel dosyaları ile analiz eden bir programdır. Bu çalışmaya dahil edilen hastaneler modelde yer alan ilgili girdi ve çıktı değerleri bakımından sağlıklı ve yeterli veriye sahiptir. VZA yönteminde kullanılacak verilerin elde edilebilmesi için Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneler Kurumu Ankara 1. Bölge Genel Sekreterliği ve Ankara 2. Bölge Genel Sekreterliği'nden gerekli izinler alınmış ve hastanelere ilişkin Sağlık Bakanlığı'na ait verilere ulaşılmıştır. Hastanelerin kullandıkları girdiler ile ürettikleri çıktılara ilişkin 2012 yılına ait veriler Ek-Tablo 7'de yer almaktadır. Hastane isimleri açıkça belirtilmemiş ve hastaneler KVB1, KVB2,...,KVB26 şeklinde isimlendirilmiştir.

Model, EMS programında girdi odaklı olarak çalıştırılmış; ölçek olarak ölçeğe göre sabit getiri esas alınmıştır. Etkinlik ölçüm sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu tabloda yer alan sonuçlar girdi ve çıktı değişkenlerine herhangi bir ağırlık girilmeden elde edilen sonuçlardır. Bu tablo üç sütundan oluşmaktadır. İlk sütunda karar birimleri olan hastaneler, ikinci sütunda yüzde olarak etkinlik skorları (% ES) verilmiştir. % ES değeri 100 olan hastaneler etkin, % ES değeri 100'den küçük olan hastaneler ise etkin değildir. "Benchmarks" adlı üçüncü sütunda ise etkin olmayan hastanelerin referans grupları (referans alınan hastaneler) ve etkin hastanelerin etkin olmayan hastaneler tarafından kaç kez referans alındığını gösteren bilgiler vardır. Örneğin etkin olan bir hastanenin "Benchmarks" sütunundaki rakam altı ise, etkin olmayan hastaneler tarafından 6 kez referans olarak alındığı anlaşılmalıdır.

Tablo 3'te yer alan "Benchmarks" sütunundaki değerlerin yorumunu bir örnek üzerinde şu şekilde yapmak mümkündür: 1. KVB olan "Hastane 1", 2. KVB'yi % 183 oranında, 9. KVB'yi % 40 oranında ve 19. KVB'yi % 15 oranında referans olarak almaktadır. Girdi odaklı VZA'da, çıktı düzeyi sabit tutulurken girdi miktarının optimum olması amaçlanır ve etkin olmayan KVB'nin etkin olabilmesi için girdilerinin ne kadar azaltılması gerektiği belirlenir. 1. KVB'nin, girdilerinde yapacağı iyileştirmelerde (azaltmalarda) "Benchmarks" sütunundaki yüzdeler kullanılarak hedef değer bulunabilecektir. Hedef değer aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$KVB1_i = [(1,83) \times (KVB2_i)] + [(0,40) \times (KVB9_i)] + [(0,15) \times (KVB19_i)]$$

$KVB1_i$: KVB1'in i 'inci girdisine ilişkin hedef değeri

$KVB2_i$: KVB2'nin i 'inci girdisine ilişkin mevcut değeri

$KVB9_i$: KVB9'un i 'inci girdisine ilişkin mevcut değeri

$KVB19_i$: KVB19'un i 'inci girdisine ilişkin mevcut değeri

1,83 : KVB2'nin ağırlığı

0,40 : KVB9'un ağırlığı

0,15 : KVB19'un ağırlığı

Yukarıdaki formülden yararlanılarak 4. girdi olan "hasta yatağı sayısı" değişkeni ile ilgili hesaplama aşağıdaki şekilde yapılabilir:

$$KVB1_4 = [(1,83).(66)] + [(0,40).(429)] + [(0,15).(540)] = 373$$

Bulunan bu 373 değeri 1. KBV'nin "hasta yatağı sayısı" için bir hedeftir. Bu KVB'nin mevcut "hasta yatağı sayısı" 389 şeklindedir. "Bu KVB 389 yatak ile yaptığı hizmeti 373 yatak ile de gerçekleştirebilir" şeklinde bir yorum yapmak mümkündür. Yani bu hastanenin (KVB1) yatak sayısı, mevcut durumdan 16 yatak daha az olsaydı; sunduğu hizmeti yine aynı etkinlikle sunabilirdi. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi diğer KVB'ler için de benzer hesaplamaları ve yorumları yapmak mümkündür. Etkin olmayan diğer KVB'lerin "Benchmarks" sütunundaki değerleri hesaplanarak, hedef değerleri ve iyileştirme oranları belirlenebilir.

Tablo : 3

Hastanelerin Etkinlik Skorları ve Referans Grupları

Hastane	% ES	Benchmarks
KVB1	% 95,56	2 (1,83) 9 (0,40) 19 (0,15)
KVB2	% 100,00	10
KVB3	% 88,27	2 (3,61) 9 (0,30) 23 (0,49)
KVB4	% 100,00	3

KVB5	% 96,30	2 (0,29) 4 (0,07) 13 (0,10) 23 (0,15) 25 (0,06)
KVB6	% 66,11	9 (0,01) 13 (0,06) 19 (0,01)
KVB7	% 89,52	2 (1,05) 9 (0,24)
KVB8	% 88,51	2 (1,50) 9 (0,05) 13 (0,41) 19 (0,00) 20 (0,02)
KVB9	% 100,00	9
KVB10	% 90,08	23 (0,42) 25 (0,29)
KVB11	% 79,46	2 (0,34) 9 (0,00)
KVB12	% 100,00	0
KVB13	% 100,00	4
KVB14	% 94,99	4 (0,18) 9 (0,03) 13 (0,05)
KVB15	% 72,85	2 (3,03) 9 (0,17) 19 (0,00)
KVB16	% 75,85	2 (0,38) 4 (0,13) 9 (0,03) 23 (0,07) 25 (0,65)
KVB17	% 100,00	0
KVB18	% 100,00	0
KVB19	% 100,00	6
KVB20	% 100,00	1
KVB21	% 46,33	2 (1,18) 19 (0,25)
KVB22	% 73,64	2 (0,85) 19 (0,59) 23 (2,07)
KVB23	% 100,00	5
KVB24	% 100,00	0
KVB25	% 100,00	3
KVB26	% 100,00	0

Tablo 3 tekrar incelendiğinde analize tabi tutulan 26 hastaneden 13 hastane etkin, geriye kalan 13 hastane ise etkin değildir. Diğer bir ifade ile Ankara'daki kamu hastanelerinin % 50'si etkin, % 50'si ise etkin değildir. Etkin olan bu 13 hastanenin sağlık hizmetlerini sunma bakımından diğer hastanelere göre kaynaklarını daha rasyonel kullandığını ifade etmek mümkündür. Etkinlik sınırının altında olan hastanelerin, tam etkin konuma gelebilmek için örnek alacakları referans grubunda en çok yer alan hastane KVB2'dir. En düşük etkinlik skoruna sahip hastane % 46,33 lük etkinlik skoru ile KVB21'dir.

C. VZA/AHP Bütünleşik Yöntemi ile Etkinlik Ölçümü

VZA, nicel girdi ve çıktılar ile KVB'lerin etkinliklerinin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Fakat girdi ve çıktı ölçütlerinin her biri aynı düzeyde öneme sahip olmayabilir. Bazı girdi ya da çıktı değerleri kendi aralarında farklı önem dereceleriyle sıralanabilirler. Her bir girdiye ya da her bir çıktıya eşit ağırlık vermek yerine, eğer varsa, bunların birbirlerine olan üstünlüklerinin belirlenmesi son derece önemlidir. Bu noktada AHP yönteminden yararlanılmış ve KVB'lerin kullandığı girdilerin ve ürettiği çıktıların kendi aralarındaki öncelik değerleri bulunmuş ve sıralamaları yapılmıştır.

AHP ile girdi ve çıktıların öncelik değerleri belirlenirken, Ankara'daki hastanelerde başhekimlik/başhekim yardımcılığı görevi yapmış ve hâlâ yapmakta olan sekiz kişi ile görüşülmüş, bu kişilerin uzman görüşleri ışığında

Çıktıların tüm karar vericiler açısından ele alındığı Tablo 5’te, çıktıların ağırlıklarına göre büyükten küçüğe sıralaması “ameliyat sayısı”, “yatan hasta sayısı”, “taburcu edilen hasta sayısı”, “acil serviste tedavi gören hasta sayısı” ve “ayakta tedavi gören hasta sayısı” şeklindedir.

AHP yöntemi yardımıyla elde edilen ağırlıklar (Tablo 4 ve Tablo 5), girdi ve çıktı değişkenlerine girilmiş ve ikinci kez VZA yöntemi ile etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiştir. Elde edilen etkinlik ölçüm sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6’ya bakıldığında 10 hastanenin tam etkinlik skoru elde ettiği görülmüştür (KVB2, KVB4, KVB9, KVB13, KVB17, KVB19, KVB20, KVB23, KVB25 ve KVB26). AHP analizi sonucunda elde edilen ağırlıkların VZA etkinlik ölçümünde kullanılmasıyla ulaşılan sonuçlar (Tablo 6) ile ağırlıkların kullanılmadığı VZA etkinlik ölçümünden ulaşılan sonuçlar (Tablo 3) karşılaştırıldığında; ilk analiz sonucunda etkin çıkan 3 hastanenin (KVB12, KVB18 ve KVB24) ikinci analizde etkin olmadığı ve etkin olmayan hastane sayısının 16’ya çıktığı görülmektedir. Buna göre hastanelerin % 38’i tam etkin bulunmuş, % 62’si etkisiz bulunmuştur. Ayrıca Tablo 3’te ortalama etkinlik % 91 iken, bu Tablo 6’da % 86’ya düşmüştür.

Tablo : 6

AHP Sonuçları Kullanılarak Elde Edilen

Hastanelere İlişkin Etkinlik Skorları ve Referans Grupları

Hastane	% ES	Benchmarks
KVB1	% 65,01	2 (1,15) 9 (0,28) 19 (0,13)
KVB2	% 100,00	11
KVB3	% 81,52	2 (4,64) 9 (0,15) 23 (0,11)
KVB4	% 100,00	3
KVB5	% 87,85	4 (0,02) 13 (0,16) 23 (0,24)
KVB6	% 59,95	13 (0,04) 25 (0,05) 26 (0,09)
KVB7	% 72,12	2 (1,90)
KVB8	% 84,08	2 (1,98) 13 (0,33) 19 (0,00) 20 (0,02)
KVB9	% 100,00	5
KVB10	% 85,58	23 (0,05) 25 (0,81)
KVB11	% 75,47	2 (0,24) 4 (0,05)
KVB12	% 94,24	2 (1,38) 19 (0,07) 25 (0,21)
KVB13	% 100,00	5
KVB14	% 92,84	4 (0,17) 9 (0,03) 13 (0,05)
KVB15	% 56,43	2 (2,25) 9 (0,09) 25 (0,27)
KVB16	% 74,86	2 (0,41) 9 (0,02) 23 (0,18) 25 (0,67)
KVB17	% 100,00	0
KVB18	% 96,61	2 (0,04) 13 (0,34) 19 (0,62) 23 (1,05)
KVB19	% 100,00	7
KVB20	% 100,00	1

KVB21	% 37,57	2 (0,95) 19 (0,22)
KVB22	% 66,42	2 (0,61) 19 (0,50) 23 (2,27)
KVB23	% 100,00	6
KVB24	% 97,26	19 (0,08) 25 (1,40)
KVB25	% 100,00	6
KVB26	% 100,00	1

D. Etkinlik Ölçümüne İlişkin Genel Bir Değerlendirme

AHP sonuçları çalışmaya dahil edilerek yapılan analizler sonucunda önemli değişimler olmuştur. Tablo 7'ye bakıldığında, ilk VZA analizi ile yapılan değerlendirmelerde etkin olarak görünen 12, 18 ve 24 nolu hastaneler, ikinci VZA analizinde etkin değildir.

Tablo : 7

İlk VZA ile İkinci VZA Etkinlik Sonuçlarının Karşılaştırılması

Hastane	İlk VZA % ES	İkinci VZA % ES
KVB1	% 95,56	% 65,01
KVB2	% 100,00	% 100,00
KVB3	% 88,27	% 81,52
KVB4	% 100,00	% 100,00
KVB5	% 96,30	% 87,85
KVB6	% 66,11	% 59,95
KVB7	% 89,52	% 72,12
KVB8	% 88,51	% 84,08
KVB9	% 100,00	% 100,00
KVB10	% 90,08	% 85,58
KVB11	% 79,46	% 75,47
KVB12	% 100,00	% 94,24
KVB13	% 100,00	% 100,00
KVB14	% 94,99	% 92,84
KVB15	% 72,85	% 56,43

KVB16	% 75,85	% 74,86
KVB17	% 100,00	% 100,00
KVB18	% 100,00	% 96,61
KVB19	% 100,00	% 100,00
KVB20	% 100,00	% 100,00
KVB21	% 46,33	% 37,57
KVB22	% 73,64	% 66,42
KVB23	% 100,00	% 100,00
KVB24	% 100,00	% 97,26
KVB25	% 100,00	% 100,00
KVB26	% 100,00	% 100,00

Bunun yanında ilk analiz sonucunda etkinlik skoru tam etkinliğe yakın görünen Hastane 1'in, hastane yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirildiğinde % 65 gibi düşük bir etkinlik skoruna sahip olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında Hastane 3'ün etkinlik skorunun % 88 iken % 82'ye düştüğü, Hastane 5'in etkinlik skorunun % 96 iken % 88'e düştüğü, Hastane 6'nın etkinlik skorunun % 66 iken % 60'a düştüğü, Hastane 7'nin etkinlik skorunun ise % 89'dan % 72'ye düştüğü görülmüştür. Hastane 15'in de etkinlik skoru % 73'ten % 56'ya düşmüştür. Hastane 21'in ise % 46 olan etkinlik skoru, % 38'e düşerek her iki durumda da en düşük etkinlik skoruna sahip hastane olmuştur.

Uzman görüşünün analizlere dahil edilmesi, ölçüm sonuçlarında birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bunlar gerçek hayata daha yakın ve daha rasyonel değerlendirmeler olarak gözükmektedir. Uzman görüşleri öznel olmakla birlikte, uzman kişilerin mesleki tecrübeleri çok önemlidir. Bu çalışmada sağlık sektöründe uzun yıllar hizmet vermiş ve hala vermekte olan uzman kişilerin görüşleri sayısallaştırılarak etkinlik analizlerine entegre edilmiştir. Bu şekilde çalışmadan elde edilen bulgular daha sağlıklı değerlendirme ve yorumlar yapmak amacıyla kullanılabilir.

SONUÇ

Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) ile farklı sigorta sistemlerinin SGK altında toplanması, SSK hastanelerinin Sağlık Bakanlığı'na devredilmesi Genel Sağlık Sigortası Sisteminin oluşturulması gibi önemli yapısal değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişimlerin bir sonucu da devlet hastanelerinin kamu hastanelerine dönüştürülmesi olmuştur. Bu reformlardan sonra özellikle kamu hastanelerinin etkinlik/verimlilik düzeylerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, reformlar sonrası, Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak Ankara'da faaliyet gösteren kamu hastanelerinin performanslarının ölçülmesi

amaçlanmıştır. Performansın boyutlarından etkinlik üzerine odaklanılmış ve kamu hastanelerinin etkinlikleri VZA yöntemi ile ölçülmüştür.

Çalışma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada VZA yönteminin tek başına uygulanmasıyla etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiş; etkin olan/olmayan KVB'ler (hastaneler) belirlenmiştir. İkinci aşamada ise ilk aşamadaki her adım aynen uygulanmış, yalnızca girdi ve çıktı değişkenleri için AHP yöntemi yardımıyla elde edilen önem dereceleri (ağırlıklar) entegre edilmiştir. Böylelikle uzman görüşünün de dikkate alınması sağlanmıştır. Bu aşamada yine etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiş; etkin olan/olmayan KVB'ler belirlenmiştir.

İlk modelin çözülmesi sonucunda 13, ikinci modelin çözülmesi sonucunda ise 10 hastane etkin bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle ilk VZA modelinde etkin bulunan 3 hastanenin ikinci modelde etkin olmadığı görülmüştür. Ayrıca ortalama etkinlik skoru ilk durumda % 91, ikinci durumda ise % 86 olmuştur. Etkin olan ve etkin olmayan hastaneler bu etkinlik skorlarını stratejik kararlarında kullanabileceklerdir. Etkin hastanelerin konumlarını korumaları, etkin olmayanların ise etkin olabilmek için referans kümelerinde yer alan etkin birimleri örnek almaları beklenmektedir.

Sonuç olarak; araştırmadan elde edilen bulgular Ankara'da sağlık hizmeti sunan kamu hastanelerinde, etkinlik seviyesinin düşük olmadığını, ancak yine de kaynakların tam olarak etkin kullanılmadığını göstermektedir. Bu durumda ülkenin sağlık politikasını belirleyen karar vericilerin ve hastane idarecilerinin, kaynakların daha rasyonel bir şekilde kullanılması için gerekli tedbirleri almaları önem arz etmektedir.

Elde edilen etkinlik ölçüm sonuçları göreceli olmakla birlikte hastanelerin her biri için de önemli bir veri sunar niteliktedir. Yapılan çalışmada etkin bulunan hastanelerin mevcut etkinlik durumlarını korumaları önerilmiştir. Etkin olmayan hastaneler ise VZA/AHP bütünleşik yöntemi ile belirlenen referans hastaneleri örnek alarak kendileri için en iyi girdi miktarını belirleyip kaynak miktarını bu doğrultuda planlayarak etkin olma şansını yakalayabileceklerdir. Böylece kaynak israfına sebep olan yatırımlar azaltılacak ve atıl durumdaki kapasitelerin kamu kaynaklarına kazandırılması sağlanacaktır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar hastane yöneticileri, hastane çalışanları ve karar vericiler açısından yol gösterici niteliktedir. Etkin kaynak kullanımı ve tahsisi, etkinliğe engel olan israf içerikli adımların ortadan kaldırılması, gereksiz yatırımların yapılmaması kamu kuruluşları için önemli olan hususlardır. Etkili olabilmek için öncelikle etkinliğin sağlanmasının gerektiği unutulmamalıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kamu hastaneleri

ile özel (vakıf) hastanelerinin etkinliklerinin karşılaştırıldığı çalışmaların yapılması düşünülebilir. Ayrıca farklı girdi ya da çıktı değişkenlerinin kullanıldığı çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

NOT: Bu çalışma Yrd. Doç. Dr. Nuri Özgür DOĞAN'ın danışmanlığında Seda GENCAN tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında tamamlanan "Hastanelerin Performansının Veri Zarflama Analizi/Analitik Hiyerarşi Prosesi Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

EK

TABLO: 7

Hastanelerin Girdi ve Çıktılarına Ait Veri Tablosu

Hastane	Hekim Sayısı	Hemşire Sayısı	Personel Sayısı	Hasta Yatağı Sayısı	Ayakta Tedavi G.H.S.	Yatan H.S.	Acilde Tedavi G.H.S.	Ameliyat S.	Taburcu S.
KVB1	279	258	544	389	286469	29183	66703	9113	26468
KVB2	30	91	120	66	207348	5847	92246	12762	5461
KVB3	400	455	904	469	1067973	30638	125575	69440	30008
KVB4	56	89	267	91	396281	5904	201096	2695	5828
KVB5	61	74	126	75	256310	4654	107307	4739	4228
KVB6	19	24	50	50	34867	1377	28101	1724	936
KVB7	79	277	389	511	311925	13655	35407	14352	13128
KVB8	221	291	485	289	626859	18199	344289	37178	17772
KVB9	163	120	712	429	391688	32150	40617	58316	30731
KVB10	47	53	139	102	258183	3157	58447	3293	3142
KVB11	13	48	67	54	63903	1970	31514	2099	1881
KVB12	71	170	202	276	377516	12843	110507	16721	12766
KVB13	145	241	502	260	893958	16588	484797	26958	16395
KVB14	25	33	101	50	94265	2888	60097	3522	2871
KVB15	163	407	664	588	578546	23194	115831	21362	19000
KVB16	71	119	208	160	360134	7190	58070	12101	7381
KVB17	107	155	287	225	768217	10409	173189	26979	7381
KVB18	643	402	275	550	1004600	35938	294417	40454	33133
KVB19	244	219	111	540	421294	38308	39635	33089	37502
KVB20	895	659	299	1140	1269904	51687	176123	172675	49843
KVB21	290	422	366	458	243129	15876	39439	10465	15775
KVB22	640	541	483	790	1288084	31778	291758	44104	34805
KVB23	67	77	91	100	417525	3920	94667	12520	3877
KVB24	163	211	106	272	304825	13576	110209	3789	12577
KVB25	39	54	80	101	290368	5363	76424	6782	5289
KVB26	33	27	66	80	141172	2000	54796	7578	1891

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, O., ÇETİNTÜRK, İ. ve ER, O. (2009), “Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Sayı:1, ss. 17-35.
- AKAL, Z. (2002), İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:473, Ankara.
- AKDENİZ, H. A., TURGUTLU, T. (2007), “Türkiye’de Perakende Sektöründe Analitik Hiyerarşik Süreç Yaklaşımıyla Tedarikçi Performans Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, ss. 1-17.
- ASLAN, Ş., METE, M. (2007), “Performans Ölçümünde Veri Zarflama Analizi Yöntemi: Sağlık Bakanlığı’na Bağlı Doğum ve Çocuk Hastaneleri Örneği”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss. 44-63.
- AYDIN, Ö., ÖZNEHİR, S. ve AKÇALI, E. (2009), “Ankara İçin Optimal Hastane Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Modellenmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:2, ss. 69-86.
- BAL, Vedat. (2010), *Bilgi Sistemlerinin Sağlık İşletmeleri Performansına Etkilerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçümü: Türkiye’deki Devlet Hastanelerinde Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- BAYRAKTUTAN, Y., PEHLİVANOĞLU F. (2012), “Sağlık İşletmelerinde Etkinlik Analizi: Kocaeli Örneği”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, ss.127-162.
- CHEN, Y., ALI, A. I. (2002), “Continuous Optimization Output–Input Ratio Analysis and DEA Frontier”, *European Journal of Operational Research*, No:142, pp. 476-479.
- CLEMENT, J. P., VALDMANIS, V. G., BAZZOLI, G. J., ZHAO, M. and CHUKMAITOV, A. (2008), “Is More Better? An Analysis of Hospital Outcomes and Efficiency With a DEA Model of Output Congestion”, *Health Care Management Science*, No:11, pp. 67–77.
- ÇAKMAK, M., ÖKTEM, M. K. VE ÖMÜRGÖNÜLŞEN, U. (2009), “Türk Kamu Hastanelerinde Teknik Verimlilik Sorunu: Veri Zarflama Analizi Tekniği ile Sağlık Bakanlığı’na Bağlı Kadın Doğum Hastanelerinin Teknik Verimliliklerinin Ölçülmesi”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:12, Sayı:1, ss. 1-36.
- ÇAKMAK, N., OCAKLI E. (2013), “Performans Değerlendirmesi Gerekli Midir? Neden?”, <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak06/u06-18.pdf>, (21.11.2013).
- DÜNDAR, S., ECER, F. (2007), “Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi”, *8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- FERRIER, G. D., ROSKO M. D. and VALDMANIS, V. G. (2006), “Analysis of Uncompensated Hospital Care Using A DEA Model of Output Congestion”, *Health Care Management Science*, No:9, pp. 181-188.
- GÜLCÜ, A., ÖZKAN, Ş. ve TUTAR, H. (2004), “Devlet Hastanelerinin 1998-2001 Yılları Arası Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Görece Verimlilik Analizi: Yönetim ve Organizasyon İlkeleri Açısından Bir Değerlendirme”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:18, Sayı:3-4, ss. 397-421.
- GÜLEŞ, H. K., ÖĞÜT, A. ve ÖZATA, M. (2007), “Sağlık İşletmelerinde Örgütsel Etkinliğin Artırılmasına Yönelik Veri Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1, ss. 69-82.
- HOFMARCHER, M. M., PATERSON, I. and RIEDEL, M. (2002), “Measuring Hospital Efficiency in Austria – A DEA Approach”, *Health Care Management Science*, No:5, pp. 7-14.

- KISAKÜREK, M. M., ELDEN, S. (2011), "Hastanelerde En Uygun Stok Kontrol Yönteminin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Seçimi: Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:2, ss. 215-233.
- KONUK, Birsen. (2011), *Dağıtım Lojistiği Performansının Firma Performansına Etkisi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- MATAWIE, K. M. and ASSAF, A. (2010), "Bayesian and DEA Efficiency Modelling: An Application to Hospital Foodservice Operations", *Journal of Applied Statistics*, Vol:37, No:6, pp. 945-953.
- OKURSOY, Algin. (2010), *Türkiye'de Sağlık Sistemi ve Kamu Hastanelerinin Performanslarının Değerlendirilmesi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- ÖZATA, M., SEVİNÇ, İ. (2010), "Konya'daki Sağlık Ocaklarının Etkinlik Düzeylerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:24, Sayı:1, ss. 77-87.
- ÖZDEN, Ünal H. (2008), "Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle İlkokul Seçimi", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss. 299-320.
- PAKDİL, F., AKGÜL, S., DORUK, T. Ç. ve KEÇECİ, B. (2010), "Kurumsal Performans Yönetiminde Veri Zarflama Analizi Sonuçlarının Kullanımı: Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması", *II. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi*, Antalya.
- SAATY, T. L., PENIWATI, K. and SHANG, J. S. (2007), "The Analytic Hierarchy Process and Human Resource Allocation: Half The Story", *Mathematical and Computer Modelling*, No:46, pp. 1041-1053.
- STAAT, Matthias. (2006), "Efficiency of Hospitals in Germany: a DEA-Bootstrap Approach", *Applied Economics*, No:38, pp. 2255-2263.
- SÜLKÜ, Seher N. (2011) "Performansa Dayalı Ek Ödeme Sisteminin Kamu Hastanelerinin Verimliliği Üzerine Etkileri", *Maliye Dergisi*, Sayı:160, ss. 242-268.
- T. C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2001), "Sağlık Hizmetlerinin Yürütülmesi Hakkında Yönerge", <http://www.saglik.gov.tr/HM/belge/1-2446/saglik-hizmetlerinin-yurutulmesi-hakkinda-yonerge.html> (12.02.2013).
- T.C.SAYIŞTAY BAŞKANLIĞI. (2002), "Sayıştayın Performansının Ölçümüne ilişkin Öneri Raporu", <http://www.sayistay.gov.tr/yayin/elek/elekicerik/sayperolc.pdf> (23.11.2013).
- TEMÜR, Y., BAKIRCI, F. (2008), "Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Performans Analizi: Bir VZA Uygulaması", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:X, Sayı:3, ss. 261-282.
- TÖRE BAŞAT, Hümeysra. (2009), *Örgütsel Performansın Ölçülmesinde Çok Boyutlu Ölçüm Yaklaşımları ve Performans Prizmasına İlişkin Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- TÜZEMEN, A., ÖZDAĞOĞLU, A. (2007), "Doktora Öğrencilerinin Eş Seçiminde Önem Verdikleri Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Belirlenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:21, Sayı:1, ss. 215-232.
- WENG, S. J., WU, T., BLACKHURST, J. and MACKULAK, G. (2009), "An Extended DEA Model for Hospital Performance Evaluation and Improvement", *Health Services and Outcomes Research Methodology*, No:9, pp. 39-53.
- YEŞİLYURT, C., ALAN M. A. (2003), "Fen Liselerinin 2002 Yılı Göreceli Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemi İle Ölçülmesi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, ss. 91-104.
- YOLUK, Mazlum. (2010), *Hastane Performansının Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemi İle Değerlendirilmesi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

EFES ÖRENYERİ ZİYARETÇİLERİNİN MÜZE DENEYİMİ BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMeye DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA

Serhat HARMAN*

Yılmaz AKGÜNDÜZ**

ÖZ:

Müzeler her ne kadar kar amacı gütmeyen kuruluşlar olsalar da, günümüzde ziyaretçi pastasından, en fazla payı almak için müzeler arasında bir rekabet bulunmaktadır. Ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin beklentilerinin anlaşılması, müzelerde yürütülen pazarlama çabalarının başarısı açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçiler örnekleminde incelenmiştir. Bu amaçla tarama tipinde tasarlanmış bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 295 yabancı ziyaretçi katılmıştır. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılanların cinsiyetleri eşit bir dağılıma sahiptir. Bununla birlikte, katılımcıların % 37'si 50 yaş üstü gruba dahil oldukları tespit edilmiştir. Anketi yanıtlayanların % 35'i Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların seyahat öncesi en yaygın olarak kullandıkları bilgi kaynağı internettir. Veriler, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerinin; kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış başlıklarında incelenebileceğini göstermektedir. Çalışma kapsamında, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin ziyaretçilerin demografik özelliklerine (yaş, medeni durum, çalışma durumu) göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma müze yönetimine ilişkin öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Müze Ziyaretçileri, Müze Deneyimi, Beklenti, Efes Ören Yeri

* Yrd. Doç. Dr. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Turizm Fakültesi,

E-posta: sharman@adanabtu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-Posta: yilmazakgunduz@mersin.edu.tr

A RESEARCH ON DEFINING MUSEUM EXPERIENCE EXPECTATIONS OF EPHEBUS ARCHAEOLOGICAL SITE VISITORS

ABSTRACT

Dispute being non-profit organizations, it is possible to say that there is a competition among museums on gaining the highest share in the visitor markets. Understanding visitors' museum experience expectations is very important for success of marketing activities. In this study, visitors' museum experience expectations investigated in the sample of foreign visitors to Ephesus Archaeological Site. For this purpose, a survey type research was implemented. 295 foreign visitors to Ephesus Archaeological Site participated to the survey. Findings of the study indicated that gender of respondents distributes equally. In addition to that, it was indicated 37 percent of participants are above age of 50. 35 percent of respondents reported that they have visited Turkey previously. Also, it was found that internet is most used information source before the trip. Findings showed that museum experience expectations of foreign visitors can be examined in four dimensions as; personal identification, historical reminiscences, cultural entertainment and escape. Significant differences were found in the dimensions of museum experience expectations according to visitors; age, marital status and employment. Study ends with some suggestions on museum management.

Keywords: Museum Visitors, Museum Experience, Expectation, Ephesus Archaeological site

GİRİŞ

Ören yerleri ve müzeler, turistik destinasyonların önemli kültürel çekicilikleri arasında yer almaktadırlar (Goeldner ve Ritchie 2012: 174). Dolayısıyla, ören yeri ve müzelere yapılan ziyaretlerin, turistik deneyimin önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Ören yerleri, Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kanunu'nda "tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli uygarlıkların ürünü olup, topoğrafik olarak tanımlanabilecek derecede yeterince belirgin ve mütecanis özelliklere sahip, aynı zamanda tarihsel, arkeolojik, sanatsal, bilimsel, sosyal veya teknik bakımlardan dikkate değer, kısmen inşa edilmiş, insan emeği kültür varlıkları ile tabiat varlıklarının birleştiği alanlar" olarak tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr). Müzeler ise, Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) tarafından, "kâr amacı gütmeyen, sürekli toplumun hizmetinde olan ve toplumun gelişmesini sağlayan, kamuya açık, insanlar ve çevre için maddi delil sağlayan, toplayan, koruyan, muhafaza eden, eğitim ve eğlence olanağı da sunan kuruluşlar" şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran, Sezgin vd. 2011: 202). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, 2012 yılında Türkiye'de bulunan ören yeri ve müzeleri, 28 Milyon 781 Bin kişi ziyaret etmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr).

Artan rekabet ortamında, tüketicilere sunulan ürünlerin kalitesi o ürünü, rakiplerin sunduğu ürünlerden farklılaştırmada yetersiz kalmaktadır. Pine ve Gilmore'un (1999) günümüzün ekonomik sistemini tanımlamak için kullandıkları "deneyim ekonomisi" kavramına göre, tüketiciler bir ürünü satın alırken/almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitenin yanında, ürünün satın alma ve tüketmeyle edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaşama isteği içindedirler.

Deneyim/müşteri deneyimi kavramı, her ne kadar pazarlama alanında oldukça yaygın olarak kullanılan bir terim olsa da, üzerinde fikir birliği sağlanmış bir "deneyim" tanımı bulunmamaktadır. Şöyle ki, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama sözlüğünde, "deneyim" (experience) terimi için bir tanım bulunmamaktadır (www.marketingpower.org). Alan yazın incelendiğinde, deneyimin farklı şekillerde tanımlandığı anlaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe sözlüğünde deneyim; "bir kimsenin belirli bir sürede veya hayatı boyunca edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından deneyim; tüketiciler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımının yapılabileceği yaşantılardır (Oral ve Çelik 2013: 172). Rızaoğlu (2004: 169) ise deneyimi, bireyin dolaysız algıları ve etkinlikleriyle kazandıkları bilgi, tavır ve beceriler olarak tanımlamaktadır.

Oh vd. (2007: 120) turizmin, turistin sürekli yaşadığı yer dışına yapmış olduğu seyahatler süresince, ziyaret etme, gezme, eğlenme, öğrenme deneyimleri ile

ilgili olduğunu belirtmektedirler. Turistin veya bir ziyaretçinin yaşadığı turistik deneyimin, turizm araştırmalarının incelenen konuların başında geldiği söylenebilir. Ancak, boş zaman ve turizm alan yazınında da üzerinde fikir birliğine varılmış bir “turistik deneyim” tanımı bulunmamaktadır (Sheng ve Chen 2012: 53). Turistik deneyim, turizm araştırmacıları tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin; Mossberg (2007: 60) turistik deneyimi; “bireyin bilinçli anında ortaya çıkan ve belirli bir olaya karşı duygu ve düşüncelerine ilişkin sürekli akış” olarak tanımlamıştır. Larsen (2007) ise turistik deneyimi, bireyin uzun dönemli hafızasına girecek kadar güçlü olan, seyahat ile ilgili, geçmiş, bireysel olaylar bütünü olarak tanımlamıştır. Öte yandan, Wijayavd.’ne göre (2013: 35) turistik deneyim, bireyin, fiziksel, duygusal, zihinsel hatta ruhsal düzeyde karşılaştığı ve bireyde hatırlanabilir izlenimler bırakan olaylar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Turizm olayı, deneyim üzerine kurulmuş süreci kapsamaktadır (Oral ve Çelik 2013: 171). Stenberg’e (1997) göre, turizm endüstrisinin merkezinde bulunan üretim faaliyetinde, turistlere/ziyaretçilere yönelik bir deneyim yaratma süreci bulunmaktadır. Turistik ürün birleşik ürün niteliğinde olduğu için, bir turistin destinasyonda yaşadığı turistik deneyim de birleşik bir deneyim niteliğindedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Efes Ören Yeri, ülkemizde yerli veya yabancı ziyaretçilerce en çok ziyaret edilen ören yeridir. Efes Ören Yerini, 2012 yılında 1Milyon 888 Bin kişi ziyaret etmiştir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bu çalışmada, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri tarama tipinde tasarlanmış bir alan araştırması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler ile Efes Ören Yerini ziyaret eden ziyaretçilere benzer özelliklere sahip turistlerce tercih edilen müzelerde, ziyaretçi deneyimlerinin yönetimine ilişkin hususlarda müze yöneticilerine çeşitli öneriler getirilmiştir.

I) İLGİLİ ALAN YAZIN VE HİPOTEZLER

Alan yazın incelendiğinde, çalışmanın konusu olan ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerine ilişkin çalışmaların Sheng ve Chen (2012) ve Altunel’in (2013) çalışmaları ile sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, alan yazın taraması, turistik deneyim, müze deneyimi ve müze deneyimi beklentileri çerçevesinde yapılmıştır.

Turistik deneyim, turistik deneyimi ölçümlemeye dönük çalışmalarda birden çok alt boyuttan oluşan bir yapı olarak ele alınmıştır. Örneğin, Oh vd. (2007), Hosany ve Witham (2010), Çeltik (2010), Dirsehan (2011), Kim vd. (2012), Sheng ve Chen’in (2012), Altunel (2013) çalışmalarının tümünde turistik deneyim veya müze deneyimi birden çok alt boyuttan oluşan bir yapı olarak

incelenmiştir. Bu çalışmalarda turistik deneyimi oluşturan alt boyutların sayısı, araştırma yapılan turistlerin/ziyaretçilerin özellikleri, turizm çeşidinin özelliklerine göre değişebilmektedir.

Deneyim kavramını, turizm ve boş zaman alanında inceleyen ilk çalışma Csikszentmihalyi'e (1975) aittir (Ritchie ve Hudson 2009: 112). Ancak, Pine ve Gilmore'un (1999) ortaya attıkları deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımlarının turizm alanında/araştırmalarında yaygınlaşmasına Oh vd.'nin (2007) çalışmasının öncülük ettiği söylenebilir. Oh vd.'ne (2007: 121-122) göre bir destinasyonu ziyaret eden turist yaşadığı deneyimler, o destinasyondaki turistik aktivitelere, katılımlarına göre (aktif ve pasif) ve kendilerini o destinasyondaki aktivitelere dâhil etme (zihinsel ve fiziksel olarak) düzeylerine göre şekillenmektedir. Oh vd. (2007) çalışmasına göre, turistik deneyim; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin birleşimidir ve bu dört turistik deneyimin her biri, turist/ziyaretçinin destinasyonda yaşayacağı deneyime, farklı oranlarda katkı sunmaktadır.

Quan ve Wang (2004) turistik deneyimi yapısal bir model olarak inceleyen kuramsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarların geliştirmiş oldukları modele göre, turistik deneyimler; en yoğun deneyimler (peak experiences) ve yardımcı deneyimlerin (supporting experiences) bir toplamıdır. En yoğun turistik deneyimler, turist temel seyahat motivasyonları ile ilgili iken, yardımcı deneyimler turist seyahati sırasındaki temel ihtiyaçlarına ilişkin deneyimlerdir.

Oh vd. (2007), deneyim ekonomisine ilişkin yaklaşımların turizmde uygulanabilirliğine ilişkin bir görgül bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan alan araştırmasına oda-kahvaltı hizmeti sunan konaklama işletmelerinde konaklamış 375 turist katılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre turistlerin oda-kahvaltı hizmetine deneyimleri; eğitim, eğlenme, estetik ve kaçış boyutlarından oluşmaktadır.

Hosany ve Witham (2010) ise kurvaziyer yolcularının kurvaziyer deneyimlerini üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmaya 169 kurvaziyer yolcusu katılmıştır. Yapılan alan araştırmasında kurvaziyer deneyiminin; eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir.

Kim vd. (2012) hatırlanabilir turistik deneyimleri ölçmeye yönelik bir ölçme aracı geliştirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Kim vd.'nin (2012) çalışmalarının final uygulamasına 511 kişi katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, hatırlanabilir turistik deneyiminin alt boyutları; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır.

Alan yazında, müze deneyimine ilişkin önde çalışmalardan biri Falk ve Dierking'e (1992) aittir. Falk ve Dierking(1992), müze deneyimine ilişkin kurumsal bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlara göre, müze deneyimi, dinamik ve etkileşimsel bir sürecin sonucudur. Ziyaretçinin müze deneyimi, kişisel, sosyal ve fiziksel faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Kişisel faktörler; ziyaretçiye özgü unsurları, sosyal faktörler müze deneyiminin sosyal yönünü ifade etmektedir. Fiziksel faktörler ise, ziyaret edilen müzenin mimarisini, atmosferini ve müzeye ilişkin fiziksel unsurları kapsamaktadır.

Dirsehan (2011) müze deneyimine ilişkin çalışmasında İstanbul'daki müzeleri ziyaret eden ziyaretçiler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Dirsehan'ın (2011) çalışmasında, İstanbul'daki müzeleri ziyaret etmiş 460 ziyaretçi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, müze deneyimini oluşturan boyutlar; duyuşsal (sensory), duyuşsal (affective), yaratıcı bilişsel (creative-cognitive) ve fiziksel (physical) unsurlar şeklinde sıralanmaktadır.

Sheng ve Chen (2012) müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini incelemişlerdir. Çalışmada yapılan alan araştırmasına 425 ziyaretçi katılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentileri; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış başlıklarında incelenebilmektedir.

Altunel'in (2013) çalışmasında da müze ziyaretçilerinin deneyim beklentileri incelenmiştir. Çalışmada Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin deneyim beklentileri Shen ve Chen (2012) geliştirmiş oldukları deneyim beklentisi ölçeği kullanılarak irdelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Topkapı Sarayını ziyaret eden ziyaretçilerin deneyime beklentileri; tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu başlıkları altında incelenebilir.

Çalışmada, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerine ilişkin hipotezler geliştirilmeden önce, ilk olarak "Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri hangi başlıklar altında incelenebilir?" şeklindeki araştırma sorusu yanıtlanacaktır. Çünkü Uriely (2005: 212) turistik deneyime ilişkin yapmış olduğu çalışmasında, ziyaretçi deneyimlerinin, müze çeşitlerine ve ziyaretçi özelliklerine göre değişiklik gösterebileceğini, bu nedenle, deneyim çalışmalarının farklı müze türleri üzerinde de yapılması gerektiğini belirtmektedir. Efes Ören Yeri deneyim beklentilerinin hangi başlıklarda inceleneceğinin belirlenmesinin ardından, test edilmek üzere bir dizi hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler gerekçeleri ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Falk ve Dierking (1992) tarafından geliştirilen modele göre müze deneyimi, ziyaretçilerin kişisel özelliklerinin etkisi altındadır. Dolayısıyla, müze deneyimi

beklentilerinin ziyaretçilerin kişisel özellikleri olan; cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi olasıdır. Sheng ve Chen'nin (2012: 58-59) çalışmasında ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin beklentilerinin, ziyaretçilerin yaşları, cinsiyetleri ve medeni durumları ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Hosany ve Witham (2010: 351) da kurvaziyer yolcularının, kurvaziyer deneyimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Öte yandan Dirsehan'nın (2011) müze deneyimi üzerine yapmış olduğu çalışmasında, müze deneyimi boyutları, yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu çalışmalar, ziyaretçilerin müze deneyimine ilişkin beklentilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir. Bu nedenle, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerine ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ziyaretçilerin müze deneyimlerini etkileyen bir diğer önemli husus sosyal faktörlerdir (Falk ve Dierking 1992). Bu durumda, ziyaretçilerin seyahate çıktığı kişilere göre (örneğin, yalnız seyahat, aile ile seyahat, eş/kız/erkek arkadaş ile seyahat veya arkadaşlar ile seyahat etme)müze deneyimi beklentileri de farklılık gösterebilir. Şöyle ki, Dirsehan'ın (2011) çalışmasında, müze ziyaretini yalnız gerçekleştirenler, aileleri ile gerçekleştirenler ve arkadaşları ile gerçekleştiren katılımcılarının müze deneyimi alt boyutlarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle çalışmanın beşinci hipotezi şöyle geliştirilmiştir:

H₅: Efes Ören Yerini ziyaret eden Yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

II) ARAŞTIRMANIN AMACI

Müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerinin belirlenmesi, ziyaretçi davranışının anlaşılması bakımından hayati öneme sahiptir. Şöyle ki, bir müzeyi ziyaret eden ziyaretçilerin deneyim beklentilerinin anlaşılması, müze yöneticilerince yürütülecek pazarlama çabalarının (özellikle ürün stratejileri bakımından) başarısına katkı sağlayabilecektir. Ziyaretçilerin/turistlerin deneyimleri doğrudan ziyaret anında ortaya çıkmaktan ziyade, müzeyi ziyaret etmeden ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, ziyaretçilerde, ziyaret öncesi çevrelerindeki bilgi kaynaklarından gelen bilgiler ve mesajlar doğrultusunda çeşitli beklentiler oluşmaktadır. Aho (2001) ve Wijaya vd. (2013) deneyim sürecine ilişkin çalışmaları bunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Efes Ören Yeri, Türkiye’de en çok ziyaret edilen ören yeridir. Uriely’in (2005: 212) ziyaretçi deneyimin farklı müze ortamlarında da araştırılmasına önerisi de dikkate alındığında, Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimlerine ilişkin beklentilerinin incelenmesi, gerek alan yazına katkı gerekse de müze yöneticilerine katkı bakımından önem arz etmektedir. Bu nedenle, araştırmanın amacı Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin, müze deneyimi beklentileri irdelenerek, müzelerde yönetimi konusunda uygulayıcılara katkı sağlanması olarak belirlenmiştir.

III) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. Veri Toplama Yöntemi

Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerini belirlemeye dönük olan bu alan araştırması tarama modelinde tasarlanmıştır. Tarama modelleri halen veya geçmiş var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesnenin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Erkuş, 2009:84; Karasar, 2011:75). Araştırmada veriler, anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formu mevcut alan yazından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formunda, yabancı ziyaretçilerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları belirlemeye dönük soruların yanı sıra, müze deneyim beklentilerini belirlemeye dönük 18 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadelerin yanıt kategorileri 5’li olarak derecelendirilmiştir (1 Kesinlikle Katılmıyorum - 5 Kesinlikle Katılıyorum). 18 ifadeli deneyim beklentisi ölçeği Sheng ve Chen’in(2012) ve Altunel (2013) çalışmasından uyarlanmıştır.

Geliştirilen anket formunda yer alan anket sorularının anlaşılabilir olup olmadığının tespit edilmesi için 13 kişiden oluşan yabancı ziyaretçi üzerinde

öntest yapılmıştır. Yapılan öntest sonucunda, ankete son hali verilmiş ve anketin uygulanmasına karar verilmiştir.

Anket uygulaması yüz yüze uygulama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması 1-30 Temmuz 2013 tarihleri arasında, Efes Ören Yeri ziyaretini tamamlayan, yabancı ziyaretçilere ören yeri çıkışında uygulanmıştır.

B) Evren ve Örneklem

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün müze istatistikleri incelendiğinde, Efes Ören Yerini ziyaretçilerine ilişkin istatistiklerde yerli-yabancı ziyaretçi ayrımı yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, anket uygulamasının yapıldığı 2013 yılında Efes Ören Yeri'ni kaç yabancı ziyaretçinin ziyaret ettiğini belirlemek mümkün değildir. Ancak, bir fikir verebilmesi açısından, Efes Ören Yeri'ni 2013 yılında ücretli olarak toplam 1 Milyon 450 Bin kişinin ziyaret ettiği rapor edilmektedir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklemede, ana kütlede uygun görülen veya araştırmaya katılmak isteyenlerin ve ulaşılabilir olanların örnekleme dâhil edilmesini ifade etmektedir (Gegez 2007; Nakip, 2006). 1-30 Temmuz 2013 tarihleri arasında uygulanan anket formunu 295 yabancı ziyaretçi yanıtlamıştır.

C) Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada öncelikle, anket yoluyla elde edilen veriler, kodlanarak istatistik paket programa aktarılmıştır. İstatistik paket programa girilen verilerde kodlama hatası yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, hatalı girilen kodlamalar düzeltilmiştir. Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama, standart sapma gibi betimleyici istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi ve faktör analizi (açımlayıcı faktör analizi) de kullanılmıştır. Deneyim beklentilerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması için ise, parametrik testlerden bağımsız çift örnekleme t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çalışmada örnekleme büyüklüğünün 30'dan fazla olması nedeniyle, verilerin normale yakın dağıldığı kabul edilmiş ve bu nedenle (Kalaycı 2010:73) parametrik hipotez testleri kullanılmıştır.

D) Güvenirlik Çalışması

Çalışmada kullanılan 18 ifadeden oluşan deneyim beklentisi ölçeğine çok değişkenli istatistik analiz teknikleri uygulanmadan önce, ölçekte yer alan ifadelerle verilen yanıtlardaki kayıp değer oranları analiz edilmiştir. Kayıp değer analizi, kayıp değer içeren herhangi bir veri seti için, istatistik analizler uygulanmadan önce, başvurulması gereken bir ön analiz tekniğidir. Kayıp değer analizi sonucunda ölçekte yer alan maddelerin kayıp değer oranlarının %

25'in üzerinde yer alan ölçek maddelerinin bulunduğu anketler (7 anket) analizlerden çıkarılmıştır.

18 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini irdellemek üzere güvenilirlik analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha yönetimine başvurulmuş ve 18 maddelik ölçeğin Cronbach Alpha kat sayısı 0,855 olarak hesaplanmıştır. Buna ek olarak, Ölçek güvenilirlik katsayısı ikiye bölme yönetimi ile de irdelenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach Alpha kat sayısı 0,737 ikinci yarısı için ise, 0,799 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinde irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri; bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir. Ölçeğin madde bütün korelasyon değerleri 0,366 ile 0,615 arasında değişmektedir. Çok değişkenli istatistikî analizler öncesi yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçekten ifade çıkarılmamasına karar verilmiştir.

IV) ARAŞTIRMANIN BULGULARI

A) Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre, anketi yanıtlayan yabancı ziyaretçilerin, cinsiyetleri eşit bir dağılıma sahip iken, katılımcıların % 37'ye yakını 50 yaş ve üstü, % 30'ayakını 30-49 yaş arası, % 33'e yakını ise 30 yaş altı gruba dâhildir. Anketi yanıtlayanların, % 67'si evli, % 75'e yakını en az lisans eğitime sahip ve % 60'a yakını ise emekli/çalışmayan ve öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, % 22,5'lik bir kesimin aylık 6001 US. Doları üzerinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Anketi yanıtlar arasında en yaygın olan ilk beş milliyet ise; Britanyalı/İngiliz, Hollandalı, Fransız, Kanadalı ve Alman şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)	DEMOGRAFİK ÖZELLİK	Frekans	Oran (%)
Cinsiyet (n:288)			Eğitim Düzeyi (n:253)		
Erkek	144	50,0	İlkokul	1	0,4
Kadın	144	50,0	Ortaokul	4	1,6
Yaş Grubu			Lise/Meslek Okulu	65	25,7

(n:288)					
18-24 Yaş Grubu	43	14,9	Lisans	115	45,5
25-29 Yaş Grubu	56	19,4	Yüksek Lisans/ Doktora	68	26,9
30-39 Yaş Grubu	48	16,7	Aylık Gelir (n:129)		
40-49 Yaş Grubu	39	13,5	2000 US.Dolar altı	27	20,9
50-59 Yaş Grubu	19	6,6	2001-3000 US. Dolar arası	32	24,8
60 Yaş ve üstü	83	28,8	3001-4000 US. Dolar arası	17	13,2
Medeni Durum (n:163)			4001-5000 USDolar arası	15	11,6
Evli	192	67,4	5001-6000 US. Dolar arası	9	7,0
Bekâr	93	32,6	6001 US. Dolar ve üstü	29	22,5
Çalışma Durumu (n:156)			En Yaygın İlk Beş Milliyet (n:288)		
Çalışan	64	41,0	Britanyalı/İngiliz	55	19,09
Emekli/Çalışmayan	74	47,4	Hollandalı	54	18,75
Öğrenci	18	11,5	Fransız	44	15,27
			Kanadalı	30	10,41
			Alman	29	10,06

Araştırmaya katılanların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular, Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2, incelendiğinde, araştırmaya katılanlardan üçte birinin, Türkiye’yi daha önce ziyaret ettiği ve yarıya yakınının Türkiye seyahatlerine kız/erkek arkadaş veya eşleri ile çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların seyahat öncesi Türkiye hakkında bilgi topladıkları en yaygın kaynaklar; internet (% 77), seyahat acenteleri (% 64,5), film ve belgeseller (% 45,1) ve arkadaşlar (% 22,5) şeklindedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

SEYAHAT ALIŞKANLIĞI	Kategoriler	Frekans	Oran (%)
Türkiye’yi Daha Önce Ziyaret etme Durumu (n:285)	Hayır	186	65,3
	Evet	99	34,7
Seyahate Çıkılan Kişiler (n:282)	Kategoriler	Frekans	Oran (%)
	Tek Başına	5	1,8

	Kız/Erkek Arkadaş, Eş ile	131	46,5
	Arkadaşlar	99	35,1
	Aile	41	14,5
	Diğer	6	2,1
Seyahat Öncesi Kullanılan Bilgi Kaynakları* (n: 282)	Kategoriler	Frekans	Oran (%)
	Internet	222	77,0
	Seyahat Acentesi	186	64,5
	Film ve Belgeseller	130	45,1
	Arkadaşlar	65	22,5
	Aile	64	22,2
	Seyahat Rehberleri	53	18,4
	Kitaplar	44	15,2
	Televizyon	42	14,5
	Daha Önceki Ziyaretler	7	0,02
	İş Arkadaşları	5	0,01
	Radyo	3	0,01

*Birden fazla seçenek işaretlendiğinden toplam 282'yi geçmektedir.

Anket formunu yanıtlayanlardan, Türkiye'deki kalış sürelerini belirtmeleri de istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara ilişkin betimleyici istatistikler, Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların Türkiye'deki kalış sürelerinin 1 ile 50 gün arasında değişmekle birlikte ortalaması 13 gün olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların % 75'i Türkiye'de 14 günün altında süre ile konaklamaktadırlar.

Tablo 3. Katılımcıların Türkiye'deki Kalış Süreleri

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ortalama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Türkiye'de Kalış Süresi (N:281)	13,014	6,378	14	1	50	7	14	14

B) Katılımcıların Müze Deneyimi Beklentilerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında “Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri hangi başlıklar altında incelenebilir?” şeklindeki araştırma sorusu yanıtlamak üzere Sheng ve Chen'nin (2012) geliştirdikleri 18 ifadeli müze deneyimi beklentisi ölçeği açılımlı faktör analizine alınmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda 18 ifadeli ölçek, dört faktör altında toplanmış ve toplam varyansın % 51'ini açıklamıştır. Faktör analizine alınan ifadelerin eş kökenlilikleri incelendiğinde, eş kökenliliklerin 0,367 ile 0,695 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Hair vd. (2010: 104) faktör analizinde

ifadelerin eş kökenliklerinin 0,500'ün altında olmaması gerektiğini belirtse de, Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012: 220) faktör analizinde, eş kökenliğe bakarak ifade çıkarılması kararının verilmemesi gerektiği belirtmektedirler. Bu nedenle, 18 ifadeden oluşan ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri incelenmesine ile devam edilmiştir.

İfadelerin elde edilen faktörlere verdikleri yükler incelendiğinde, ölçekte yer alan “Müzeleri ziyaret ettiğimde, farklı insanlar ve nesnelere görmeyi beklerim”, “Müzeleri ziyaret ettiğimde, yoğun bir alışveriş yapma duygusuna sahip olmayı beklerim” ve “Müzeleri ziyaret ettiğimde, anlamlı hatıra eşyaları veya anılar toplamayı beklerim” şeklindeki ifadelerin birinci ve üçüncü “Müzeleri ziyaret ettiğimde, ilgi çekici farklılıklar ve değişimler bulmayı beklerim” ifadesinin ise ikinci ve dördüncü faktör yüklerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, bir maddenin faktörlerdeki en yüksek yük değeri ile bu değerden sonraki, yüksek yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması şeklindeki açıklamalardan (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 223) hareketle, müze deneyimi beklentisi ölçeğinde, birden çok faktöre yüksek yük değeri veren (binişik madde olarak adlandırılabilir) ifadelerin faktör analizinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu nedenle, dört ifade ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi 14 ifade üzerinden tekrar edilmiştir. Faktör analizi sonuçları, Tablo 4'te sunulmuştur.

Yapılan ikinci faktör analizi varyansın % 55,52'sini açıklamıştır. İfadelerin eş kökenlilikleri incelendiğinde, 14 maddenin eşkökenliğinin 0,388 ile 0,760 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. KMO örneklem yeterliliği % 80,9 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik test değeri 893,4453 olup; bu değer 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin dört başlık altında incelenebileceğini söylemek olanaklıdır. Böylelikle, çalışmanın araştırma sorusu yanıtlanmış bulunmaktadır.

Çalışmada uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen ilk faktör toplam varyansın % 17,96'ını açıklamıştır. Bu faktör “kişisel özdeşim kurma” olarak adlandırılmıştır. Faktörde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, kişisel özdeşim kurma faktöründe yüksek yük değerine (0,600 ve üstü) sahip değişkenlerin (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk 2012: 194) “Müzeleri ziyaret ettiğimde, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile arasında ayırt edilebilmeyi beklerim” (faktör yükü: 0,747), “Müzeleri ziyaret ettiğimde, sergilenen temel nesnelere ile fotoğraf çekme, kayıt etme gibi, tanışma vb. etkileşime girebilmeyi beklerim” (faktör yükü: 0,641) ve “Müzeleri ziyaret ettiğimde, benliğimle alakalı deneyimler yaşamayı beklerim” (faktör yükü: 0,627) şeklindeki ifadelerin olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör “tarihsel hatırlatıcılık” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın % 15,55’ini açıklamıştır. Bu faktörde yer ifadelerin tümünün faktör yük değeri yüksektir. Ancak, tarihsel hatırlatıcılık faktörünün majör değişkeni (göreceli olarak en yüksek faktör yüküne sahip) “Müzeleri ziyaret ettiğimde, tarihi bir atmosferi veya duyguyu deneyimlemeyi beklerim” (faktör yükü: 0,701) ifadesidir.

“Kültürel eğlence” olarak adlandırılan üçüncü faktör, iki ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 11,56’sını açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ifadeler; “Müzeleri ziyaret ettiğimde, pozitif yaşam duygularına deneyimlemeyi beklerim” (faktör yükü: 0,779) ve “ Müzeleri ziyaret ettiğimde, yerel kültürel özellikleri barındıran fiziksel nesnelere deneyimlemeyi beklerim” (faktör yükü: 0,761) şeklindeki ifadelerdir. Kültürel eğlence faktörünün, elde edilen faktörler arasında en yüksek ortalamaya sahip (3,750) faktör olması dikkat çekicidir.

14 ifadeye uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör de iki ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör, “kaçış” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın % 10,44’ünü açıklamıştır. Bu faktörde mükemmel faktör yüküne sahip değişken; “Müzeleri ziyaret ettiğimde, rüya gibi bir deneyim yaşamayı beklerim” (faktör yükü: 0,853) ifadesidir.

Tablo4. Müze Deneyimi Beklentisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	Güvenilirlik
KİŞİSEL ÖZDEŞİM KURMA (6 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler ile arasında ayırt edilebilmeyi beklerim.	,583	,747	2,515	17,96	3,556	,731
Müzeleri ziyaret ettiğimde, sergilenen temel nesnelere ile fotoğraf çekme, kayıt etme gibi, tanışma vb. etkileşime girebilmeyi beklerim.	,500	,641				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, benliğimle alakalı deneyimler yaşamayı beklerim.	,546	,627				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, kederli ve hatta acınacak deneyimler yaşamayı beklerim.	,492	,576				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, benzer kültürleri veya eğlence tarzları deneyimlemeyi beklerim	,388	,507				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, tutarlı bir deneyim yaşamayı beklerim	,431	,501				
TARİHSEL HATIRLATICILIK (4 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, tarihi bir atmosferi veya duyguyu deneyimlemeyi beklerim.	,527	,701	2,172	15,55	3,709	,685

Müzeleri ziyaret ettiğimde, zihnimde yarattığım bir efsaneye ve kahraman karakterine yakın olmayı beklerim	,545	,697				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, rahatlamayı beklerim.	,623	,636				
Müzeleri ziyaret ettiğimde, yerel özellikleri veya egzotik kültürleri algılamayı beklerim.	,463	,629				
KÜLTÜREL EĞLENCE (2 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, pozitif yaşam duygularına deneyimlemeyi beklerim.	,647	,779	1,620	11,56	3,750	,531
Müzeleri ziyaret ettiğimde, yerel kültürel özellikleri barındıran fiziksel nesnelere deneyimlemeyi beklerim.	,613	,761				
KAÇIŞ (2 ifade)						
Müzeleri ziyaret ettiğimde, rüya gibi bir deneyim yaşamayı beklerim.	,760	,853	1,462	10,44	3,151	,583
Müzeleri ziyaret ettiğimde, bir umut veya vizyon sahibi olmayı beklerim.	,654	,673				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 55,528

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 80,9; Bartlett küresellik testi: $X^2:893,453$, s.d.:91, $p<0.001$;

Genel ortalama: 3,569; Ölçeğin tamamı için Alpha: .812;

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılmıyorum ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

C) Ziyaretçilerin Müze Deneyim Beklentilerine İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Testi

“Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki araştırma hipotezini test etmek için, cinsiyete göre deneyim beklentisi başlıklarına verilen puanların ortalaması, Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, cinsiyete göre anlamlı farklılık (Kişisel Özdeşim Kurma t değeri: -1,200, $p>0.05$, Tarihsel Hatırlatıcılık t değeri: -1,203, $p>0.05$, Kültürel Eğlence t değeri: -1,859, $p>0.05$, Kaçış t değeri: -1,756 ve $p>0.05$) göstermemektedir. Bu nedenle, araştırmanın birinci hipotezi reddedilmiştir.

Çalışma kapsamında “Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri, ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezini test etmek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi’ne (ANOVA) başvurulmuştur. Tablo 5’te sunulmuş analiz sonucunda, Tarihsel Hatırlatıcılık (F değeri: 2,687 ve $P<0,05$) ve Kaçış (F değeri: 3,884 ve $p<0,05$) boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu durum, ikinci hipotezin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu tespit etmek üzere çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi ve LSD testi (tarihsel hatırlatıcılık boyutu için) kullanılmıştır. Grupların ortalamaları incelendiğinde, tarihsel

hatırlatıcılık boyutunda 60 yaş ve üstü yaş grubuna dâhil olan katılımcıların ortalaması (3,54), 18-24 (3,80), 25-29 (3,87) ve 30-39 (3,83) yaş grubuna dâhil olanların ortalamasından anlamlı derecede düşüktür. Buna ek olarak, 50-59 yaş grubuna dâhil olanların ortalaması da (3,44), 20-29 ve 30-39 yaş grubuna dâhil olanların ortalamasından anlamlı derecede düşüktür. Bu durum, genç ziyaretçilerin yaşlılara kıyasla müzelerden tarihsel hatırlatıcılığa ilişkin daha yoğun bir beklenti içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Kaçış alt boyutundaki anlamlı farklılık, 60 ve üstü yaş grubundan katılımcılar ile 25-29 ve 40-49 yaş grubundan olan katılımcılar arasındadır. 60 yaş ve üzeri katılımcıların ortalaması (2,85), 20-29 (3,41) ve 40-49 (3,47) yaş grubundan olan katılımcıların ortalamasından anlamlı derecede düşüktür.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Yaşına Göre Deneyim Beklentilerinin Karşılaştırılması

DENEYİM BEKLENTİLERİ	Grup		N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılıklar
TARİHSEL HATIRLATICILIK	A	18-24 Yaş arası	43	3,80	,743	2,687*	F<A,B, C ve E<B, C
	B	25-29 Yaş arası	56	3,87	,650		
	C	30-39 Yaş arası	48	3,83	,549		
	D	40-49 Yaş arası	39	3,67	,788		
	E	50-59 Yaş arası	19	3,44	,648		
	F	60 Yaş ve üstü	83	3,54	,714		
KAÇIŞ	A	18-24 Yaş arası	43	3,09	1,064	3,884*	F<B, D
	B	25-29 Yaş arası	56	3,41	,835		
	C	30-39 Yaş arası	48	3,19	,873		
	D	40-49 Yaş arası	39	3,47	,979		
	E	50-59 Yaş arası	19	3,00	,781		
	F	60 Yaş ve üstü	83	2,85	,881		

1. $\alpha=0,05$; *, $p<0,05$

2. Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların medeni durumlarına göre müze deneyimi beklentilerinin farklılık gösterdiğine ilişkin araştırma hipotezini (üçüncü hipotez) test etmek üzere Bağımsız Çift Örneklem t-testi kullanılmıştır. t-testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık yalnızca kültürel eğlence boyutunda (t değeri: -2,062 ve $p<0,05$) bulunmaktadır. Bu durumda, araştırmanın üçüncü hipotezi kısmen kabul

edilmiştir.t-testi sonucunun yer aldığı Tablo 6'daki grup ortalamaları incelendiğinde, bekar katılımcıların ortalamasının (3,88), evlilere (3,69) kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bekârların müzelerden kültürel eğlence beklentilerinin, evlilere kıyasla daha yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 6. Deneyim Beklentilerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

DENEYİM BEKLENTİLERİ	Medeni Durum	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	P-değeri
KÜLTÜREL EĞLENCE	Evli	192	3,69	,783	-2,062	,040*
	Bekar	93	3,88	,695		

1. $\alpha=0,05$;*, $p<0,05$

2.Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

“Efes Ören Yerini ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri, ziyaretçilerin çalışma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklinde geliştirilen dördüncü araştırma hipotezi de Bağımsız Çift Örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur. Çalışma durumuna göre anlamlı farklılık kaçış boyutunda (t değeri: 3,521 ve $p<0,05$) bulunmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, her hangi bir işte çalışan katılımcıların ortalaması (3,34) emekli/çalışmayan katılımcıların ortalamasından (2,81) anlamlı derecede düşüktür. Bu durum, çalışan katılımcıların tatillerini/müze ziyaretlerini günlük hayatın yoğunluğundan bir kaçış aracı olarak gördükleri ve bu nedenle, müze deneyime ilişkin kaçış beklentilerinin daha yoğun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo7. Deneyim Beklentilerinin Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

DENEYİM BEKLENTİLERİ	Çalışma Durumu	N	Ort.	St. Sapma	t-Değeri	P-değeri
KAÇIŞ	Çalışan	64	3,34	,876	3,521	,001*
	Emekli /Çalışmayan	74	2,81	,874		

1. $\alpha=0,05$;*, $p<0,05$

2.Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmanın, son hipotezi olan “Efes Ören Yerini ziyaret eden Yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentileri, ziyaretçilerin seyahate çıktıkları

kişilere göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklindeki hipotezini test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri, seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık (Kişisel Özdeşim Kurma F değeri: 2,105, $p>0.05$, Tarihsel Hatırlatıcılık F değeri: 0,425, $p>0,05$, Kültürel Eğlence F değeri: 0,553, $p>0,05$, Kaçış F değeri: 0,675 ve $p>0.05$) göstermemektedir. Bu nedenle, araştırmanın beşinci hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Pine ve Gilmore’a (1999) göre günümüzün ekonomik sisteminde tüketiciler bir ürünü satın alırken/almadan önce, ürünün sunduğu fonksiyonellik ve kalitenin yanında, ürünün satın alınma ve tüketmeyle edinecekleri eşsiz ve hatırlanabilir deneyimler yaşama isteği içindedirler. Müzeler arasında da ziyaretçi pastasından pay almak için artan bir rekabetin bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla, artan rekabet ortamında, ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlüğü kadar, müzenin ve sunulan eserlerin, ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerinin karşılama derecesi de önem arz etmektedir. Bu çalışmada ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçiler örneğinde irdelenmeye çalışılmıştır. Efes Ören Yeri’nin Türkiye’de en çok ziyaret edilen ören yeri olması ve hemen yakınında Efes Müzesi bulunması nedeniyle, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin incelenmesi için Efes Ören Yeri’nin uygun bir alan olduğu söylenebilir.

Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerini belirlemeye dönük bu araştırma, tarama tipinde tasarlanmıştır. Araştırmada veriler, geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmış, anket uygulaması 1 Temmuz ile 30 Temmuz 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve araştırmaya 295 yabancı ziyaretçi katılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılanların, üçte bire yakını 60 yaş ve üzerinde, dörtte üçü en az lisans eğitime sahiptir. Buna ek olarak, araştırmaya katılanların, yarıya yakını emeklidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu seyahatlerine, eşleri, kız/erkek arkadaşları veya arkadaşları ile çıkmaktadırlar ve Türkiye tatilleri ortalama 13 gün sürmektedir. Katılımcıların Türkiye seyahatleri öncesi en çok kullandıkları bilgi kaynakları; internet ve seyahat acenteleridir.

Çalışma kapsamında Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentileri hangi başlıklar altında incelenebileceği araştırılmıştır. Bu amaçla, Sheng ve Chen (2012) geliştirilen ve Altunel (2013) tarafından da bir bölümü kullanılmış, 18 ifadelik müze deneyimi beklentisi ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada, Efes Ören Yeri’ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin; kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış olmak üzere dört başlıkta

incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu başlıklar, Sheng ve Chen (2012) ve Altunel (2013) çalışmaları ile uyum içinde olsa da, bir takım farklılıkları bulunmaktadır. Şöyle ki; Sheng ve Chen'nin (2012) çalışmasında katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentileri; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış olmak üzere beş başlıkta incelenmişken, Altunel'in (2013) çalışmasında da müze ziyaretçilerinin deneyim beklentileri; tarihsel hatırlatıcılık, kaçış, kişisel kimlik ve öğrenme arzusu başlıklarında incelenmiştir. Buna göre, Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin müze deneyime ilişkin beklentilerinden; tarihsel hatırlatıcılık, kişisel özdeşim kurma her üç çalışmada da ziyaretçilerin ortak müze deneyimi beklentileridir. Öte yandan, Sheng ve Chen'in (2012) rahatlık ve eğlenme alt boyutu bu çalışmada elde edilememiştir. Dolayısıyla, Uriely'nin (2005: 212) ziyaretçi deneyiminin farklı müze ortamlarında da araştırılmasını yönündeki önerisinin haklılığının teyit edildiği söylenebilir.

Çalışmada, mevcut alan yazından hareketle, beş adet hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Yapılan hipotez testleri sonucunda, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin, ziyaretçilerin cinsiyetlerine ve seyahate çıktıkları kişilere göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durum mevcut alan yazından, Falk ve Dierking (1992), Sheng ve Chen (2012) ve Hosany ve Witham'ın (2010) çalışmaları ile uyum göstermektedir. Diğer taraftan, katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentilerinin, medeni durum, yaş ve çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılıkların ise, Sheng ve Chen (2012) ve Dirsehan (2011) çalışmaları ile uyum içinde olduğu söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, bu çalışmaya benzer profile sahip yabancı ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonlardaki müzelerin yöneticilerine yönelik olarak çeşitli önerilerin getirilmesi mümkündür. Bu önerilerden ilki müzelerde sunulan eserlere ilişkindir. Müzelerde ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlüklerini yanı sıra, ziyaretçilerin, kaçış, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma ve tarihsel hatırlatıcılık beklentilerini de karşılayıcı niteliklerinin bulunmasına dikkat edilmelidir. Bu bağlamda, özellikler müzelerde atmosfer estetik bir şekilde kurgulanmalı ve sıkıcılıktan kaçınılacak şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü deneyim beklentilerine arasında ortalaması en yüksek olan kültürel eğlencedir ve müze deneyimi beklentisine ilişkin alan yazında yer alan iki çalışmada da kaçış alt boyutu ortaktır. Buna ek olarak, katılımcıların profilleri dâhilinde, kişisel özdeşim kurmalarına olanak sağlayacak eserlere yaygınlaştırılmalıdır. Özellikle, genç ve orta yaş grubundan ziyaretçilerce tercih edilen müzelerde, tarihsel hatırlatıcılık potansiyeli yüksek eserlere ağırlık verilmeli ve müze atmosferi bu bağlamda tasarlanmalıdır.

Yapılan alan araştırmasının bir dizi kısıtı bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki örneklem sayısının 295 yabancı ziyaretçi ile sınırlı olmasıdır. Bu kısıtın temel nedeni verilerin sınırlı sürede toplanmış (1-30 Temmuz 2013) olmasıdır. Dolayısıyla, ileriki yıllarda yapılacak araştırmalarda verilerin daha geniş zaman aralığında toplanması örneklem büyüklüğünün sağlanması bakımından yararlı olacaktır. Çalışmanın bir diğer kısıtı, anket formunun yalnızca İngilizce olarak hazırlanması olduğu söylenebilir. Ancak, böyle bir eleştiri getirilmesi durumunda, ülkemizde müze ve ören yeri ziyaretçilerine ilişkin istatistiklerde, yerli-yabancı ziyaretçi ayrımı yapılmadığından, anket formu için Efes Ören Yeri özelinde ziyaretçilerin milliyetlerin tespitinin olanaksız olduğu göz önünde bulunmalıdır. Uriely'nin (2005: 212) ziyaretçi deneyimin farklı müze ortamlarında da araştırılmasını yönündeki önerisinden hareketle, müze ilerleyen yıllarda ziyaretçilerin deneyim beklentilerine ilişkin çalışmaların ülkemizdeki farklı müze ve ören yerlerinde de yürütülmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AHO, S. K. (2001). "Towards A General Theory Of Touristic Experiences: Modelling Experience Process In Tourism". *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- ALTUNEL, M. C. (2013) "Turistlerin Beklenti Ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- CSÍKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond Boredom And Anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- ÇELTEK, E. (2010). "Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi.
- DİRSEHAN, T. (2011). "Romantic Movement in Marketing": *The Effects of Customer Experiences on Post Experience Dimensions from the Museum Perspective*", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- ERKUŞ, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- FALK, J. H., DIERKING, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Howells House.
- GEGEZ, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J., ANDERSON, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, Pearson, New Jersey, USA.
- HOSANY, S. & WITHAM, M. (2010). "Dimensions Of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention To Recommend". *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.

- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, Asil Yayın Dağıtım.
- KARASAR, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Yayıncılık.
- KİM, J. H., RITCHIE, J. B., & MCCORMICK, B. (2012). "Development Of A Scale To Measure Memorable Tourism Experience"s. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- LARSEN, S. (2007). "Aspects Of A Psychology Of The Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- MOSSBERG, L. (2007). "A Marketing Approach To The Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- NAKİP, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar. Seçkin Yayıncılık.
- OH, H., FIORE, A. M., JEOUNG, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- ORAL, S. ÇELİK, A. (2013). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190
- PİNE, B. J., GILMORE, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage. Harvard Business Press.
- QUAN, S., & WANG, N. (2004). "Towards A Structural Model Of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences İn Tourism". *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- RIZAOĞLU, B. (2004). Turizm Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- RITCHIE, J. R., HUDSON, S. (2009). "Understanding And Meeting The Challenges Of Consumer/Tourist Experience Research". *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- SEZGİN, M., HAŞILOĞLU, S. B., İNAL, M. E. (2011). "Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri Ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma". *Zonguldak Karaelmas University Journal Of Social Sciences*, 7(13).
- SHENG, C. W., CHEN, M. C. (2012). "A Study Of Experience Expectations Of Museum Visitors". *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- URIELY, N. (2005). "The Tourist Experience: Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
- WIJAYA, S., KING, B., NGUYEN, T. H., MORRISON, A. (2013). "International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.

İnternet Kaynakları

<http://www.mevzuat.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://www.marketingpower.org>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 15.02.2014)

KÜLTÜREL ZEKA: UZAKYOL KAPTANLARI VE UZAKYOL BİRİNCİ ZABİTLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA *

Çimen KARATAŞ ÇETİN†

Öz:

Bu çalışma ile farklı kültürlerle sahip kişi ve kurumlarla sürekli etkileşim halinde olması nedeniyle kültürel bilgi ve becerilerinin yüksek olması beklenen uzakyol kaptanları ve uzakyol birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin değerlendirmelerin yapılması amaçlanmaktadır. Uğrak yapılan ülkelerde karşılaşılan kültürel farklılıkların incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu doğrultuda 119 Türk uzakyol kaptan ve birinci zabıtini örneklem olarak alan bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda, kültürel farklılıklar nedeniyle karşılaşılan problemlerin uğrak yapılan ülkelere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yeme-içme alışkanlıkları, yabancı dil, teknolojik gelişmişlik ve iş yapma kültürü gibi en sık karşılaşılan kültürel faktörler daha çok Uzak Doğu ve Hindistan gibi ülkelere görülmektedir.

Uzakyol kaptan ve zabıtlarının motivasyonel boyuttaki kültürel zekâları önemli bir farkla daha yüksek çıkmış bunu üstbilişsel boyut takip etmiştir. Geliştirilen on hipotezden altısı kabul edilmiş olmakla birlikte çalışılan gemi türü, yabancı dil bilgisi, kültürlerarası yönetim konusunda eğitimin önemi, kültürel etkileşimde yabancı dil bilgisinin önemi ve farklı kültürlerle uyum sağlayabilmenin mesleki başarıda etkisi konularında uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının fikirlerinin, algılanan kültürel zeka düzeyi ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarının; yaşlarına, profesyonel yeterliliklerine ve deniz hizmet sürelerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel zekâ, uzakyol kaptanları, uzakyol birinci zabıtları, kültürel farklılıklar, çok kültürlü çevre.

* Bu çalışma Konya Selçuk Üniversitesi İİBF ev sahipliğinde düzenlenen 22. Yönetim Organizasyon Kongresi'nde sunulan bildirinin yeniden düzenlenmiş halidir.

† Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, cimen.karatas@deu.edu.tr

CULTURAL INTELLIGENCE: A RESEARCH ON MASTER MARINERS AND CHIEF OFFICERS

Abstract:

This study aims to evaluate the cultural intelligence (CQ) dimensions of master mariners and chief officers whom are expected to have high levels of cultural skills and knowledge because of their continuous interaction with the people and organizations from different cultural backgrounds. This study intends to explore the cultural differences encountered in the countries visited. In accordance with the aim, a field study encompassing a sample of 119 Turkish master mariners and chief officers was employed.

The results showed that difficulties arised due to the cultural differences differ with regard to the countries visited. Eating and drinking habits, foreign language, working culture, technological development are the cultural differences mostly encountered especially in the Far Eastern countries and India.

Motivational cultural intelligence of master mariners and chief officers appeared as higher than the other dimensions and metacognitive CQ follows this dimension. Results supported six of the ten hypotheses, suggesting that ship types worked on, foreign language levels, opinions regarding the importance of training on cross-cultural management, the effect of foreign language on cultural interaction and the effect of adaptability of different cultures on occupational success exhibited a significant relationship with perceived CQ. However, the results did not reveal a significant relationship between age, professional qualification, experience at sea and CQ.

Keywords: Cultural intelligence, master mariners, chief officers, cultural differences, multi-cultural environment.

GİRİŞ

Denizyolu taşımacılığı sektörü tamamıyla uluslararası özellikler taşıması ve farklı kültürel yapılara sahip deniz aşırı kurum ve kişilerle iş ilişkilerinin mevcudiyeti nedeniyle çok kültürlü bir çevrede faaliyet göstermektedir. Bu anlamda, gerek denizcilik işletmelerinde gerekse farklı kültürlerden bir araya gelen mürettebatın oluşturduğu gemilerde, yöneticiler için öne çıkan yönetim becerileri ise farklı kültürlerden insanlar ile iletişim becerileri ve kültürel farklılıkların yönetilmesini olanak veren kültürel beceriler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürlerarası yetenek ve becerilerin en önemlisini Earley ve Ang (2003) tarafından ortaya atılan “Kültürel Zekâ” (cultural intelligence-CQ) oluşturmaktadır. Gardner (1983)’in çoklu zekâ kuramı temeline dayanan kültürel zekâ; yönetim alanında yaygın olarak kullanılan bilişsel zekâ (cognitive intelligence-IQ) ve duygusal zekâ (emotional intelligence-EQ) ile ilişkili olmakla beraber (Yeşil, 2010) zekâyı farklı bir boyuttan bakmaktadır. Günümüzde küresel yöneticiler için bilişsel, duygusal, sosyal zekâ yeterli olmamakta (Brislin vd., 2006) yöneticilerin çok kültürlü ortamlarda problem çözebilme ve başarılı olabilmeleri için kültürel zekâyı sahip olmaları bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel işletmeler, kültürel zekâyı stratejik bir beceri ve rekabetçi üstünlük olarak görmektedir. Thomas vd. (2008)’e göre kültürel bilgi ve beceriler ile birlikte kültürel üstbiliş, kültürel zekâyı oluşturmakta ve sonuçta kültürel zekâyı kapsayan davranışlar ortaya çıkmaktadır.

Yeşil (2010)’in de belirttiği gibi kültürel zekâyı sahip yöneticiler ve liderler işletmeler için en önemli stratejik varlıklardandır. Denizcilik sektöründe ise, uzakyol kaptan ve zabitlerinin kültürlerarası becerileri bağlı buldukları işletmeler açısından stratejik öncelikler arasında değerlendirilmekte ve deniz aşırı iş ilişkilerinde kritik rol oynamaktadır. Deniz işletmeciliği yazınının incelenmesi sonucunda bu denli önem arz eden bir konunun daha önce çalışılmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda, çalışmadaki öncelikli amaç, uluslararası sularda faaliyet gösteren gemilerin yöneticileri ve liderleri olarak uzakyol kaptanları ve uzakyol birinci zabitlerinin kültürel zekâlarına ilişkin çıkarımlarda bulunmak ve ayrıca karşılaştıkları kültürel farklılıkları incelemektir. Bu doğrultuda, 119 Türk uzakyol kaptanı ve birinci zabiti üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, öncelikle kültürel zekâ konusunda yabancı yazın ve Türkiye’deki çalışmalar değerlendirilmekte, sonrasında araştırma yöntemi, hipotezleri ve bulgularına yer verilmektedir.

I) KURAMSAL TEMEL

Örgüt ve yönetim alanında nispeten yeni ve güncel bir konu olan kültürel zekâ kavramı birçok çalışmada farklı tanımlanmakla birlikte öne çıkan özelliklerini; yeni kültürel ortamlara uyum sağlama (Earley ve Ang, 2003), kültürlerarası etkileşimlerde bulunma (Van Dyne ve Ang, 2005), kültürlerarası etkileşimin temellerini anlama ve akılcı yaklaşma, farklı kültürlerarası ortamlarda uygulanabilecek beceri ve davranışlar oluşturma (Thomas ve Inkson, 2003), alışık olunmayan, farklı ve yeni kültürel ortamlara başarılı bir şekilde uyum sağlama (Earley, Ang ve Tan, 2006) ve kültürel farklılıklara sahip olan kişilerle etkileşim kurabilme (Thomas, 2006) oluşturmaktadır. Kültürel zeka, “*kişilerin, çevrelerindeki kültürel koşullara uyum sağlamasını ve bu koşulları şekillendirmesini mümkün kılan kültürel üstbiliş ile bağlantılı bilgi ve beceriler sistemi*” olarak tanımlanmaktadır (Thomas vd., 2008:127).

Çok boyutu olan kültürel zekâ kavramına, farklı çalışmalarda farklı boyutlardan bakılmaktadır. Bunlardan bazılarını; bilgi, farkındalık, davranış ve beceriler (Thomas ve Inkson, 2003), bilişsel, fiziksel, duygusal (Early ve Mosakowski, 2004), kültürel stratejik düşünme, motivasyon ve davranış (Earley, Ang ve Tan, 2006) ve bilişsel, üstbilişsel, motivasyonel ve davranışsal (Ang vd., 2007) boyutlar kapsamaktadır. Ancak sonuçta dört temel boyut üzerinde uzlaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, kültürel zekâ dört faktör modeline (Earley ve Ang, 2003) dayalı olarak üstbilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal boyutları kapsayacak şekilde incelenmektedir.

Üstbilişsel (Metacognitive-MC) boyut, diğer kişilerin kültürel tercihleri ile ilgili bilişsel farkındalığı göstermektedir (Ang, Van Dyne ve Tan, 2011).

Bilişsel (Cognitive-COG) boyut, bireyin kendi kişisel tecrübeleri veya eğitimi sonucunda farklı kültürlerdeki normlar, uygulamalar ve geleneklere ilişkin bilgilerini yansıtmaktadır (Ang vd., 2007).

Motivasyonel (Motivational-MOT) boyut, bireyin kültürlerarası deneyimler yaşama ve farklı kültürel ortamlara uyum sağlama konusundaki iç motivasyonunu ve öz yeterliliğini göstermektedir (Templer vd., 2006).

Davranışsal (Behavioral-BEH) boyut ise, farklı kültürlerden kişilerle etkileşimde sözlü ve sözlü olmayan hareketleri kapsamaktadır (Ang vd., 2007).

Van Dyne vd. (2012), kültürel zekânın dört boyutunu daha derinlemesine inceleyerek her bir boyut altındaki alt boyutları ortaya çıkarmıştır. Buna göre; üstbilişsel boyut altında planlama, farkındalık ve kontrol alt boyutları, bilişsel boyut altında kültür-genel bilgi ve kapsam-spesifik bilgi alt boyutları, motivasyonel boyut altında içsel ilgi, dışsal ilgi ve

özyeterlilik alt boyutları ve davranışsal boyut altında ise sözel davranışlar, sözel olmayan davranışlar ve konuşma hareketleri alt boyutları yer almaktadır.

Kültürel zekâ konusunda gerçekleştirilen uluslararası araştırmalarda; kültürlerarası yönetim eğitimlerinin kültürel zeka üzerindeki etkileri (Eisenberg vd., 2013), beş faktör kişilik özellikleri ve dört faktörlü kültürel zekâ ilişkisi (And, Van Dyne ve Koh, 2006), duygusal ve sosyal zekâ ve kültürel zekâ arasındaki farklılıklar (Moon, 2010; Kim vd. 2008), uluslararası deneyim ve kültürel zekâ arasındaki ilişkiler (Shannon ve Begley, 2008; Crowne, 2008; Tay vd. 2008) ve kısa dönemli kültürlerarası deneyimin kültürel zekânın boyutları üzerindeki etkileri (Engle ve Crowne, 2014; Wood ve Peters, 2014) incelenmiştir. Birtakım araştırmalarda, kültürlerarası yönetim eğitimlerinin, kültürel zekânın üstbilişsel ve bilişsel boyutları üzerinde daha etkili olduğu tespit edilirken (Eisenberg vd., 2013), kısa dönemli yurtdışı deneyimlerinin kültürel zekânın davranışsal boyutu dışındaki tüm boyutlarında etkisinin olduğu (Wood ve Peters, 2014) saptanmıştır. Kişilik özelliği olarak ise dışa dönük olmanın kültürel zekânın tüm boyutlarıyla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Ang vd., 2006).

Kültürel zekâ konusunda Türkiye’de yönetim yazınında yapılan çalışmalar da sayıca sınırlıdır. Yeşil (2009) kültürel zekâ kavramını kültürel farklılıkların yönetiminde kullanılan bir strateji olarak değerlendirmekte ve konuya ilişkin farklı işletmelerin uygulamalarını incelemekte, Yeşil (2010) ise kültür, zekâ ve kültürel zekâ kavramlarını irdelemektedir.

Şahin (2011), liderin kültürel zekâsının astların örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş doyumunu üzerindeki etkilerini, uluslararası askeri bir örgütte çalışan liderler ve astları üzerinde incelemiştir. Etkili olan kültürel zekâ bileşenlerinin motivasyonel ve davranışsal boyutlar olduğu saptanmıştır. Şahin ve Gürbüz (2012)’ün küresel bir örgütün çok uluslu çalışanları üzerinde yaptığı araştırma sonucunda kültürel zekâ boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışı ve görev performansı ile pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Şahin vd., (2013) ise kültürel zeka, kişilik ve duygusal zeka arasındaki ilişkilerin mevcudiyetini, öğrenciler ve uluslararası konaklama işletmeleri çalışanlarını kapsayan iki ayrı örneklem üzerinden test etmişlerdir.

İşçi vd. (2013), hastane işletmelerinde kültürel zekâ düzeyini yine saha araştırması ile ortaya çıkarmışlardır. Araştırma sonucunda kurum ve meslekte çalışma süresinin kültürel zekânın davranışsal boyutu ve genel puanı ile negatif yönde zayıf ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Çapraz vd. (2009), yönetsel zekâyı kavramsal olarak inceledikleri çalışmalarında; kültürel zekâ ile birlikte analitik, pratik, yaratıcı, duygusal, sosyal, ahlaki, spiritüel, stratejik, estetik, dilsel, uzaysal ve kinestetik zekânın toplamda yönetsel zekâyı oluşturduğunu belirtmektedirler.

Çalışmanın bir diğer konusu olan kültürel farklılıkları ise; dil, din, etnik köken, kültürel değerler ve tutumlar, adet ve gelenekler, maddi kültür, estetik, eğitim, gelişmişlik düzeyi, sosyal kurallar gibi faktörler oluşturmaktadır (Fearon, 2003; Özgür, 2007; Yeşil, 2009; Dhaliwal vd., 2011; Helvacıoğlu ve Özutku, 2010).

Kültürü konu alan denizcilik ve gemi personeline ilişkin bilimsel çalışmalar incelendiğinde daha çok gemi personelinin çok uluslu yapısı ve çok kültürlü olma özelliği (Horck, 2004; Progoulaki ve Roe, 2011), kültürel farklılıkların yönetimi (Theotokas ve Progoulaki, 2007; Horck, 2008) ve emniyet kültürü (Hetherington vd., 2006; Ek ve Akselsson, 2005) konuları üzerinde durulduğu görülmektedir. Uzakyol zabiti adayı ve deniz işletmeciliği öğrencilerinin kültürlerarası becerilerini değerlendirmeye ilişkin çalışmalara rastlanmakla birlikte (Asyalı ve Cerit, 2011; Penbek vd. 2012) uzakyol kaptanları ve zabitlerinin kültürel zekâsına ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Bu anlamda, çalışmanın özgünlüğünü daha önce incelenmeyen bir konu olan ve özellikle farklı ülke ve kültürlerden kişilerle sürekli etkileşim içerisinde olan uzakyol kaptan ve zabitlerinin kültürel zekâlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

II) AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışma literatür taraması sonucunda elde edilen değişkenleri kapsayacak şekilde oluşturulan bir veri toplama aracı yardımıyla nicel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Kültürel zekâyı ölçmede yaygın olarak kullanılan saha araştırması (Early ve Ang, 2003), bu çalışmada da araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır.

A) Araştırmanın Amacı

Araştırmada, uzakyol kaptanları ve uzakyol birinci zabitlerinin kültürel zekâlarının değerlendirilmesi ve uğradıkları ülke ve bölgelerde karşılaştıkları kültürel farklılıkların incelenmesi amaçlanmaktadır.

B) Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında, uzakyol kaptan ve birinci zabitlerinin kültürel zekâlarına ilişkin algılarının, kişisel (H₁:yaş, H₆:yabancı dil bilgisi), mesleki durumlarına (H₂:yeterlilik, H₃:denizde çalışma durumu, H₄:deniz hizmet süresi, H₅:çalışılan gemi türü), kültürlerarası yönetim konusunda eğitime ilişkin görüşlerine (H₇), yabancı dil seviyesinin kültürel etkileşimdeki etkisine ilişkin görüşlerine (H₈), farklı kültürlere hızlı uyum sağlamanın mesleki başarıdaki etkisine ilişkin görüşlerine (H₉) göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir. Uzakyol kaptan ve birinci

zabıtlarının karşılaştığı kültürel farklılıkların uğrak yaptıkları ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için ise H_{10} geliştirilmiştir.

H₁: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “yaşlarına” göre farklılık gösterir.

H₂: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “yeterliliklerine (gemi adamı yeterliliği)” göre farklılık gösterir.

H₃: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “denizde çalışma durumlarına” göre farklılık gösterir.

H₄: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “deniz hizmet süresine” göre farklılık gösterir.

H₅: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “çalıştıkları gemi türüne” göre farklılık gösterir.

H₆: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “yabancı dil bilgilerine” göre farklılık gösterir.

H₇: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “kültürlerarası yönetim konusunda eğitime ilişkin görüşlerine” göre farklılık gösterir.

H₈: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “yabancı dil seviyesinin kültürel etkileşimdeki etkisine ilişkin görüşlerine” göre farklılık gösterir.

H₉: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algıları “farklı kültürlerle hızlı uyum sağlamanın mesleki başarıdaki etkisine ilişkin görüşlerine” göre farklılık gösterir.

H₁₀: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel farklılıklardan dolayı karşılaştıkları problemler “uğrak yaptıkları ülkelere” göre farklılık gösterir.

C) Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cinsiyet, yaş, eğitim, mezuniyet yılı, yabancı dil seviyesi gibi kişisel bilgilere ilişkin sorular yer almakta, ikinci bölümde ise mesleki bilgilerin (yeterlilik, deniz hizmet süresi, denizde çalışma/bırakma durumu, çalışılan gemi türleri, en sık uğrak yapılan ilk üç ülke) alınmasına yönelik sorulara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde kültürel farklılıkları kapsayan 18 değişken yer almaktadır. Örneklemin ilgili kültürel farklılıklardan kaynaklanan problemlerle karşılaşma sıklığını ölçmek amacıyla 5’li aralıklı

ölçek (1: hiçbir zaman, 2: nadiren, 3:bazen, 4:genellikle, 5:her zaman) kullanılmıştır. Bu bölümde, kültürel farklılıklar sonucu karşılaşılan olayların belirtilmesi amacıyla açık uçlu bir soruya yer verilmekle birlikte yanıtlayıcıların kültüre ilişkin görüşlerini saptamaya yönelik üç adet evet-hayır sorusu kullanılmaktadır. Dördüncü bölümde ise Early ve Ang (2003) tarafından ilk olarak ortaya atılan ve 2003 yılından itibaren kültürel zekâ araştırmalarında yaygın olarak kullanılan dört faktörlü (üstbilişsel, bilişsel, davranışsal, motivasyonel) 20 maddeli kültürel zekâ ölçeği (Ang vd., 2007) kullanılmıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen kültürel zeka çalışmalarında (Şahin ve Gürbüz, 2012; İşçi vd. 2013; Şahin vd., 2013) ve yurtdışındaki çalışmalarda (Eisenberg vd., 2013; Engle ve Crowne, 2014; Wood ve Peters, 2014) aynı ölçeğin yaygın olarak kullanıldığı ve doğrulandığı görülmüştür. Uzun yıllar süren araştırmalar ile ölçeğin geçerliliği ve genellenebilirliği test edilmiştir (Van Dyne vd., 2012). Anket formunda yer alan maddelerden dört adedi kültürel zekânın üstbilişsel (MC) boyutunu, altı adedi bilişsel (COG) boyutunu, beş adedi motivasyonel (MOT) boyutunu ve beş adedi davranışsal (BEH) boyutunu ölçmeye yöneliktir. Bu maddelerin analizi için, 7’li Likert tipi ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. 20 maddeli kültürel zekâ ölçeği bir uzman yardımıyla Türkçe’ye çevrilmiştir. Veri toplama aracının araştırma amaçlarına ve araştırma yöntemine uygunluğunun test edilebilmesi amacıyla uzman görüşleri alınmıştır. Seçilen akademisyenler, uzakyol kaptanları ve birinci zabıtları ve anketin anlaşılabilirliğini kontrol etmeleri için konuyla ilgili olmayan kişilerden oluşan toplam 10 kişi anket formunu değerlendirerek öneri ve eleştirilerini iletmiştir. Bu öneri ve eleştiriler ışığında anket formu belirtilen formatta düzenlenmiştir.

D) Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırma örneklemini Türk uzakyol kaptanları ve uzakyol birinci zabıtları oluşturmaktadır. Anket formu sadece ulaşılabilen kişilere gönderildiğinden örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye’de çeşitli denizcilik okullarından mezun uzakyol kaptanı veya uzakyol birinci zabıtları yeterliliğinde çalışan kişilerin tam sayısına ulaşmak mümkün olmadığından sosyal paylaşım siteleri, e-posta grupları, kişisel iletişim yollarıyla mümkün olduğunca çok yanıtlayıcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Bir internet sitesi aracılığıyla cevaplandırılan anket formu 20 Mart 2014 itibarıyla sisteme yüklenmiş ve veri toplama süreci 17 Nisan 2014 itibarıyla sonlandırılmıştır. Toplamda 147 adet geri dönüş olmuş ancak 28 adet anket formunun kullanılabilir nitelikte olmaması nedeniyle 119 adet anket formu analize dâhil edilmiştir.

E) Veri Analizi

Veri toplama aşaması sonrasında veriler elektronik ortama aktarılmış ve SPSS 16 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Kişisel ve mesleki bilgilerin analizinde frekans dağılımları kullanılmış, kültürel farklılıklar ve kültürel zeka ölçeğinde tanımlayıcı istatistikler alınmıştır. Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi ve karşılaştırmalı analizlerin yapılması amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizi

Ölçeğin ve örneklemin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde alfa değerleri saptanmıştır. Araştırmada 18 maddeden oluşan “kültürel farklılıklar” ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,889’dur. 20 maddeden oluşan “kültürel zeka” ölçeğinin Cronbach alfa değeri ise 0,919 olarak belirlenmiştir. Kültürel zekâ ölçeğini oluşturan alt boyutların güvenilirlik katsayılarının 0,80’in üzerinde olduğu görülmüştür (motivasyonel $\alpha=0,860$, bilişsel $\alpha=0,852$, üstbilişsel $\alpha=0,866$ ve davranışsal $\alpha=0,878$). Araştırmalarda hesaplanan iç tutarlılık katsayısı için genel kabul en az 0,70 olmasıdır (Tavşancıl, 2010:29). Bu anlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmüştür.

Normal Dağılım: Kolmogorov-Smirnov Testi

Araştırma kapsamında, parametrik testlerin uygulanması düşünülen kültürel farklılık değişkenleri ve kültürel zekâ değişkenlerine ilişkin uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan veriler üzerinde Kolmogorov-Smirnov testi (Field, 2009) uygulanmıştır. Test sonuçlarında “p” değerlerinin 0,05’ten düşük çıkması sonucu normal dağılım koşulunun sağlanamadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi için t-testi yerine Mann Whitney U testi uygulanmıştır. T-testi iki bağımsız grubun ortalamalarını karşılaştırırken, Mann-Whitney U testi medyanları karşılaştırır (Pallant, 2005:291).

III) BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**Kişisel ve Mesleki Bilgiler**

Katılımcıların kişisel ve mesleki bilgileri sırasıyla Tablo 1 ve 2’de verilmektedir. Yanıtlayıcıların büyük kısmı erkek (%97,5), lisans mezunu (%68,6) ve 30-40 yaş aralığında olan (%63,5), 2000-2009 arası mezunlarını (%67,8) kapsamaktadır. Yanıtlayıcılardan sadece İngilizce bilen 67 (%56,3), İngilizce dışında bir veya birden çok dil bilen 50 (%42) kişi mevcuttur. Farklı denizcilik okullarından mezun olan kişiler olmakla birlikte Tablo 1’deki diğer

eğitim kurumlarının başlıcalarını Yakın Doğu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi DUİM, Anadolu Üniversitesi ve Toros Üniversitesi oluşturmaktadır.

Tablo: 1
Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Cinsiyet			Yaş				Eğitim				
	n*	%*		n	%		n	%		n	%
Kadın	3	2,5	25-29	18	15,3	Ön lisans	6	5,1			
Erkek	116	97,5	30-34	47	39,8	Lisans	81	68,6			
<i>Yanıtlamayan**</i>	-	-	35-39	28	23,7	Yüksek lisans	21	17,6			
Toplam	119	100	40-44	13	11	Doktora	10	8,5			
			45-49	7	5,9	<i>Yanıtlamayan</i>	1	-			
			50 ve üstü	5	4,2	Toplam	118	100			
			<i>Yanıtlamayan</i>	1	-						
			Toplam	118	100						
Mezuniyet Yılı			Yabancı Dil Bilgisi								
	n	%	Başlangıç		Orta		İleri		Toplam***		
1979 ve öncesi	1	0,8	İngilizce	117	0,9	20	17,1	96	82,1	117	100
1980-1989	8	6,8	Almanca	19	16,2	5	4,3	-	-	24	20,5
1990-1999	22	18,6	İspanyolca	21	17,9	1	0,9	-	-	23	19,7
2000-2004	44	37,3	Rusça	7	6	1	0,9	-	-	8	6,8
2005-2009	36	30,5	İtalyanca	6	5,1	-	-	-	-	6	5,1
2010 ve üstü	7	5,9	Fransızca	2	1,7	2	1,7	1	0,9	5	4,3
<i>Yanıtlamayan</i>	1	-	Arapça	1	0,9	-	-	-	-	1	0,9
Toplam	118	100	Çince	1	0,9	-	-	-	-	1	0,9
			<i>Yanıtlamayan</i>							2	-
Mezun Olunan Eğitim Kurumu											
										n	%
										41	35,3
										33	28,4
										8	6,9
										18	15,1
										4	3,4
										2	1,7
										3	2,6
										1	0,9
										6	5,2
										3	-
										116	100

* n: yanıtlayan sayıları - % yanıtlayanların yüzde oranı

**Yanıtlanmayan sorular frekans dağılımına dahil edilmemiştir. Toplam örneklem sayısı 119'dur.

***İlgili yabancı dili bilen yanıtlayıcı sayısını göstermektedir. n:117 kişi üzerinden belirlenmiştir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi yanıtlayıcıların 85’i (%71,4) uzakyol kaptanı, 34’ü (%28,6) uzakyol birinci zabıtlıdır.

Tablo: 2
Katılımcıların Mesleki Bilgileri

Yeterlilik		Toplam deniz hizmet süresi		Çalışılan gemi türü				
	n*	%*	n	%	n	%		
Uzakyol Kaptanı	85	71,4	1 yıldan az	-	Dökme yük tankeri	74	62,2	
Uzakyol Birinci Zabıtlı	34	28,6	1-5 yıl	36	30,3	Kimyevi madde tankeri	47	39,5
Yanıtlamayan**	-	-	6-10 yıl	53	44,5	Konteyner	25	21
Toplam	119	100	11-15 yıl	18	15,1	Yolcu	5	4,2
			16-20 yıl	6	5,0	Ro-ro	8	6,7
			21-25 yıl	2	1,7	Ham petrol tankeri	22	18,5
			25 yıldan fazla	4	3,4	Diğer	6	5
			Yanıtlamayan**	-	-			
			Toplam	119	100			
Denizde çalışmaya devam durumu			En uzun süre çalışılan şirkette çalışma süresi		Deniz hizmetini bırakma süresi			
	n	%		n	%	n	%	
Evet	72	60,5	1 yıldan az	5	4,4	1 yıldan az	2	4,3
Hayır	47	39,5	1-5 yıl	49	43,4	1-5 yıl önce	20	42,6
Yanıtlamayan**	-	-	6-10 yıl	37	32,7	6-10 yıl önce	8	17,0
Toplam	119	100	11-15 yıl	15	13,3	11-15 yıl önce	7	14,9
			16-20 yıl	4	3,5	16-20 yıl önce	6	12,8
			21-25 yıl	3	2,7	21-25 yıl önce	0	0,0
			25 yıldan fazla	0	0,0	25 yıldan önce	2	4,3
			Yanıtlamayan**	6	-	Yanıtlamayan**	2	-
			Toplam	119	100	Toplam***	47	100
En son yeterlilikteki deniz hizmet süresi			En sık uğrak yapılan ülkeler					
	n	%		n	%	n	%	
0	12	10,1	Rusya	27	22,7	Fransa	11	9,2
1 yıldan az	9	7,6	İspanya	25	21	Brezilya	10	8,4
1-5 yıl	65	54,6	Hindistan	25	21	Endonezya	10	8,4
6-10 yıl	19	16,0	Ukrayna	19	16	Mısır	10	8,4
11-15 yıl	5	4,2	Türkiye	12	10,1			
16-20 yıl	5	4,2						
21-25 yıl	3	2,5						
25 yıldan fazla	1	0,8						
Yanıtlamayan**	-	-						
Toplam	119	100						

* n: yanıtlayan sayıları - % yanıtlayanların yüzde oranı

**Yanıtlanmayan sorular frekans dağılımına dâhil edilmemiştir. Toplam örneklem sayısı 119’dur.

***Deniz hizmetini bırakan katılımcı sayısı 47’dir. Yüzdeler 47 kişi üzerinden hesaplanmıştır.

Deniz hizmet, denizi bırakma, en uzun süre çalışılan şirkette çalışma süreleri verilmiştir. Çalışılan gemi türlerine bakıldığında yanıtlayıcıların büyük kısmının (%62,2) dökme yük gemilerinde çalıştığı, bunu kimyevi madde tankeri (%39,5) ve ham petrol tankerlerinin (%18,5) takip ettiği görülmüştür. En sık uğrak yapılan ülkeler Tablo 2’de verilmekle birlikte, daha sık Avrupa ülkelerine uğrayanların oranı %70, Uzakdoğu limanlarına uğrayanların oranı %38, Rusya, Ukrayna, Gürcistan gibi Karadeniz ülkelerine uğrayanların oranı ise %40’dır.

Kültürel Farklılıklara İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Kültürel farklılıklarından kaynaklanan problemlerle karşılaşma sıklığı (1:hiçbir zaman, 5: her zaman) incelendiğinde; daha sık yeme-içme alışkanlıkları (Ort: 2,96, Std. Sapma:1,092), yabancı dil (Ort:2,92, Std. Sapma:0,944), iş yapma kültürü (Ort:2,66, Std.Sapma:1,037) ve teknolojik gelişmişlik (Ort:2,60, Std. Sapma:1,115) gibi kültürel farklılıklar nedeniyle sorun yaşandığı tespit edilmiştir. Probleme en az yol açan kültürel farklılıklar ise etnik köken (Ort:1,72, Std.Sapma:0,812) ve din ve inançlar (Ort:1,77, Std.Sapma:0,828) olarak değerlendirilmiştir.

118 yanıt içerisinde uzakyol kaptan ve zabitelerinin kültürlerarası yönetim konusunda eğitim almaları gerektiğini düşünen yanıtlayıcı sayısı 70 (%59,3) iken, gerektiğini düşünmeyen yanıtlayıcı sayısı 48 (%40,7)’dir. Farklı kültürlerden kişilerle kolay iletişim kurabilmede yabancı dil seviyesinin etkili olduğunu düşünen yanıtlayıcı sayısı 105 (%89) iken aksini düşünenlerin sayısı 13 (%11)’dür. Farklı kültürlerle hızlı uyum sağlayabilmenin kaptanlık mesleğindeki başarıda etkili olduğunu düşünen yanıtlayıcı sayısı 102 (%86,4) iken etkili olmadığını düşünenlerin sayısı 16 (%13,6)’dır.

Kültürel Zekaya İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Tablo 3’te sunulduğu üzere yanıtlayıcıların kültürel zekanın motivasyonel boyutuna ilişkin algılarının daha yüksek olduğu (Ort:5,72, Std.Sapma:0,999), bu boyutu sırasıyla üstbilişsel boyut Ort:4,98, Std.Sapma:1,241), davranışsal boyut (Ort:4,76, Std.Sapma:1,274) ve bilişsel boyutun (Ort:4,28, Std.Sapma: 1,147) takip ettiği görülmektedir.

Her bir kültürel zeka boyutunda daha yüksek çıkan değişkenler ise; *motivasyonel boyutta* “farklı kültürlerden insanlarla etkileşim içinde olmaktan keyif alırım” (Ort:6,15, Std.Sapma:1,195), “ilk defa karşılaştığım bir kültüre alışma stresiyle başa çıkabileceğimden eminim” (Ort:5,94, Std.Sapma:1,160), “aşına olmadığım kültürlerden insanlarla sosyalleşebileceğim konusunda kendime güveniyorum” (Ort:5,87, Std.Sapma:1,085), *bilişsel boyutta* “başka kültürlerin değerleri ve dini inançlarını bilirim” (Ort:4,64, Std.Sapma:1,432), *üstbilişsel boyutta* “farklı kültürlerden kişiler ile etkileşim içinde iken kültürel

bilgimin doğruluk derecesini gözden geçiririm” (Ort:5,23, Std.Sapma:1,423), “kültürlerarası etkileşimlerde, kültürel bilgilerimi bilinçli olarak kullanırım” (Ort:5,10, Std.Sapma:1,504), *davranışsal boyutta* ise “kültürlerarası etkileşimin gerektirmesi halinde sözel olmayan davranışlarımı (örn: mimikler, beden dili) değiştiririm” (Ort:4,93, Std.Sapma:1,521)’dir.

Tablo 3
Kültürel zekâ boyutlarına ilişkin tanımlayıcı analizler

Kültürel Zeka Boyutları	n ¹	Ort. ²	SS ³
Motivasyonel Boyut (Motivational)	108	5,72	0,999
Üstbilişsel Boyut (Metacognitive)	108	4,98	1,241
Davranışsal Boyut (Behavioral)	108	4,76	1,274
Bilişsel Boyut (Cognitive)	110	4,28	1,147

¹Yanıtlayanların sayısı ²Ortalama ³Standart sapma

⁵7’li Likert tipi aralıklı ölçek, 1: Kesinlikle Katılmıyorum 7: Kesinlikle Katılıyorum

Hipotez testleri: Mann Whitney U testi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan Mann-Whitney U test sonuçlarının anlamlı olması için z değerinin 1,96’nın (- veya +) üstünde ve p değerinin 0,05’in altında olması gerekmektedir (Field, 2009). H₈ ve H₉ hipotezlerinde örneklem gruplarından biri 30’u aşmasa da Mann-Whitney U testi ile analiz yapılabilir. Hipotez testi sonuçlarına göre; H₁, H₂, H₃, H₄ reddedilmiştir. Bu anlamda, uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâlarına ilişkin algılarının yaşlarına, yeterliliklerine, denizde çalışma/denizi bırakma durumlarına ve deniz hizmet sürelerine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında diğer tüm hipotezler (H₅-H₁₀) desteklenmiştir. Tablo 4 ile Tablo 8 arasındaki tablolarda “kültürel zekaya” ilişkin desteklenen hipotezlerin test edilmesi sonucu çıkan değerler ve değişkenler sunulmaktadır. MOT: motivasyonel boyut, COG: bilişsel boyut, MC: üstbilişsel boyut ve BEH: davranışsal boyut kültürel zeka ölçeğinin boyutlarını göstermektedir. Tablo 9’da ise kültürel farklılıklara ilişkin hipotez testi sonuçları yer almaktadır.

Hipotez 5: Konteyner gemilerinin aksine dökme yük gemilerinin düzenli seferlerinin olmaması ve farklı farklı ülkelere uğrak yapmalarının, sonuçlarda etkili olduğu görülmüştür. Dökme yük gemileri kaptan ve zabıtları sıklıkla farklı ülkeleri ziyaret ettiğinden “ilk defa karşılaştığım bir kültüre alışma stresiyle başa çıkabileceğimden eminim” ifadesinde, dökme yük gemilerinde çalışmayan katılımcılara göre ortalama değerleri daha yüksek çıkmış ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo: 4
Hipotez 5 test sonuçları

H ₅ için kültürel zekâ değişkenleri	n	Ortalama	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
MOT3: İlk defa karşılaştığım bir kültüre alışma stresiyle başa çıkabileceğimden eminim.	*1: 67 2: 43	1: 6,01 2: 5,81	1: 1,320 2: 0,852	1119,000	-2,078	0,038

*1: Dökme yük gemilerinde çalışmış olan uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının değerlendirmeleri 2: Dökme yük gemilerinde çalışmamış olan uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının değerlendirmeleri

Hipotez 6: Sadece İngilizce bilen yanıtlayıcılar ve İngilizce dışında bir veya daha çok yabancı dil bilen yanıtlayıcılar karşılaştırıldığında kültürel zeka algılamalarında özellikle de üstbilişsel boyutta anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo: 5
Hipotez 6 test sonuçları

H ₅ için kültürel zekâ değişkenleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
MOT1: Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim içinde olmaktan keyif alırım.	*1: 61 2: 47	1: 5,97 2: 6,36	1: 1,211 2: 1,169	1048,500	-2,589	0,010
MOT5: Farklı bir kültürde alışveriş şartlarına alışabileceğimden eminim.	1: 60 2: 47	1: 5,53 2: 5,96	1: 1,241 2: 1,197	1089,500	-2,105	0,035
COG2: Başka dillerin kurallarını (örn: kelime bilgisi, gramer) bilirim.	1: 61 2: 47	1: 3,95 2: 4,60	1: 1,617 2: 1,702	1108,500	-2,045	0,041
COG6: Başka kültürlerin beden diliyle ifade kurallarını bilirim.	1: 61 2: 47	1: 4,00 2: 4,68	1: 1,378 2: 1,287	1056,000	-2,407	0,016
MC1: Farklı kültürel geçmişleri olan kişilerle etkileşim içinde iken kültürel bilgi birikimimi bilinçli olarak kullanırım.	1: 61 2: 47	1: 4,54 2: 5,43	1: 1,659 2: 1,264	977,500	-2,891	0,004
MC2: Aşına olmadığım kültürlerden kişiler ile etkileşim içinde iken kültürel bilgilerimi yeni kültüre uyarlarım.	1: 60 2: 47	1: 4,45 2: 4,96	1: 1,395 2: 1,334	1104,000	-1,981	0,048
MC3: Kültürlerarası etkileşimlerde, kültürel bilgilerimi bilinçli olarak kullanırım.	1: 60 2: 46	1: 4,83 2: 5,46	1: 1,475 2: 1,501	1026,500	-2,303	0,021
BEH3: Kültürlerarası etkileşimin gerektirmesi halinde konuşma hızımı değiştiririm.	1: 60 2: 47	1: 4,55 2: 5,17	1: 1,567 2: 1,464	1076,000	-2,146	0,032

*1: Bir yabancı dil (sadece İngilizce) bilen uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının değerlendirmeleri
2: Birden çok yabancı dil bilen uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının değerlendirmeleri

“Başka dillerin kurallarını bilme”, “konuşma hızını değiştirme” gibi değişkenlerde ortalamanın yüksek çıkması şaşırtıcı olmamakla birlikte, “kültürel bilgilerin bilinçli kullanılması ve uyarlanması” gibi üstbilişsel boyutta ve diğer tüm boyutlarda ikinci ve hatta üçüncü yabancı dil bilen yanıtlayıcıların “kültürel zekâ” düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Hipotez 7: Uzakyol kaptan ve zabıtlarının kültürlerarası yönetim konusunda eğitim almaları gerektiğini düşünen yanıtlayıcıların “konuşma hızını değiştirme” değişkeninde yüksek ortalamaya sahip olması, bu eğitimin yabancı dil eğitimini de içerebileceğini düşündüklerini akla getirmektedir (Tablo 6).

Tablo: 6
Hipotez 7 test sonuçları

H ₇ için kültürel zekâ değişkenleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
BEH3: Kültürlerarası etkileşimin gerektirmesi halinde konuşma hızımı değiştiririm.	*1: 66 2: 43	1: 5,11 2: 4,37	1: 1,291 2: 1,800	1084,500	-2,122	0,034

*1: Uzakyol kaptan ve zabıtlarının kültürlerarası yönetim konusunda eğitim almaları gerektiğini düşünenler 2: Uzakyol kaptan ve zabıtlarının kültürlerarası yönetim konusunda eğitim almaları gerektiğini düşünenler

Hipotez 8: Farklı kültürlerden kişilerle kolay iletişim kurabilmede yabancı dil seviyelerinin etkili olduğunu düşünen yanıtlayıcılar, motivasyonel, bilişsel ve üstbilişsel boyutlarda farklılık göstermekte ve bu grupta daha yüksek ortalamalar görülmektedir (Tablo 7).

Tablo: 7
Hipotez 8 test sonuçları

H ₈ için kültürel zekâ değişkenleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
MOT4: Aşına olmadığım kültürlerde yaşamaktan keyif alırım.	*1: 96 2: 13	1: 5,07 2: 3,96	1: 1,378 2: 1,888	340,000	-2,730	0,006
COG3: Başka kültürlerin değerleri ve dini inançlarını bilirim.	1: 97 2: 13	1: 4,77 2: 3,62	1: 1,373 2: 1,502	357,500	-2,614	0,009
MC2: Aşına olmadığım kültürlerden kişiler ile etkileşim içinde iken kültürel bilgilerimi yeni kültüre uyarlarım.	1: 96 2: 13	1: 4,82 2: 3,62	1: 1,205 2: 2,063	377,500	-2,376	0,018

*1: Farklı kültürlerden kişilerle kolay iletişim kurabilmede yabancı dil seviyelerinin etkili olduğunu düşünenler 2: Farklı kültürlerden kişilerle kolay iletişim kurabilmede yabancı dil seviyelerinin etkili olmadığını düşünenler

Hipotez 9: Farklı kültürlerle hızlı uyum sağlayabilmenin kaptanlık mesleğindeki başarıda etkili olduğunu düşünen yanıtlayıcıların algılarına göre bu grubun kültürel zeka düzeyinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle “bireyin kültürlerarası deneyimler yaşama ve farklı kültürel ortamlara uyum sağlama konusundaki iç motivasyonunu ve öz yeterliliğini” gösteren motivasyonel boyuttaki değişkenlerde anlamlı farklılıklar çıkması ise bu kültürel zeka boyutunun mesleki başarıda etkili olduğu algısının mevcut olduğunu göstermektedir.

Tablo: 8
Hipotez 9 test sonuçları

H ₉ için kültürel zekâ değişkenleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
MOT1: Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim içinde olmaktan keyif alırım.	*1: 95 2: 15	1: 6,34 2: 4,93	1: 0,833 2: 2,154	424,000	-2,728	0,006
MOT2: Aşına olmadığım kültürlerden insanlarla sosyalleşebileceğim konusunda kendime güveniyorum.	1: 95 2: 15	1: 6,03 2: 4,87	1: 0,881 2: 1,642	394,000	-2,924	0,003
MOT3: İlk defa karşılaştığım bir kültüre alışma stresiyle başa çıkabileceğimden eminim.	1: 95 2: 15	1: 6,05 2: 5,20	1: 1,014 2: 1,699	493,000	-2,017	0,044
MOT4: Aşına olmadığım kültürlerde yaşamaktan keyif alırım.	1: 94 2: 15	1: 5,11 2: 3,67	1: 1,348 2: 1,877	399,000	-2,767	0,006
MC2: Aşına olmadığım kültürlerden kişiler ile etkileşim içinde iken kültürel bilgilerimi yeni kültüre uyarlarım.	1: 94 2: 15	1: 4,81 2: 3,87	1: 1,272 2: 1,767	482,500	-2,017	0,044
BEH2: Kültürlerarası farklı durumlara uyması açısından konuşmam sırasında duraklama ve sessizliği farklı şekillerde kullanırım.	1: 94 2: 15	1: 4,71 2: 3,73	1: 1,456 2: 1,387	442,500	-2,360	0,018

*1: Farklı kültürlerle hızlı uyum sağlayabilmenin kaptanlık mesleğindeki başarıda etkili olduğunu düşünenler 2: Farklı kültürlerle hızlı uyum sağlayabilmenin kaptanlık mesleğindeki başarıda etkili olmadığını düşünenler

Hipotez 10: Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel farklılıklardan dolayı karşılaştıkları problemlerin uğrak yaptıkları ülkelere göre farklılık gösterdiğine ilişkin hipotez desteklenmiştir. Ortalamalar değerlendirildiğinde Avrupa ülkelerine daha sık uğrayan gemi kaptan ve zabıtlarının diğer gruba kıyasla kültürel farklılıklar nedeniyle daha az problem yaşadığı ortaya çıkmıştır. Uzakdoğu ülkelerine daha sık uğrayan yanıtlayıcıların özellikle yabancı dil, yeme-içme kültürü, iş yapma kültürü ve sosyo-ekonomik gelişmişlik konularında sorun yaşadıkları anlaşılmaktadır. Rusya, Ukrayna gibi Karadeniz ülkelerinde ise, din ve inançlar ve tarihsel geçmiş nedeniyle problem yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo: 9
Hipotez 10 test sonuçları

Avrupa ülkeleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
Kültürel iletişim biçimleri (beden dilini kullanma, vb.)	*1: 70 2: 49	1: 1,94 2: 2,47	1: 0,778 2: 0,915	1176,000	-3,097	0,002
İş yapma kültürü (kurallara uyma, dakiklik, saygı, giyim, vb.)	1: 70 2: 49	1: 2,37 2: 3,06	1: 0,995 2: 0,966	1046,000	-3,763	0,000
Sosyal kurallar	1: 70 2: 49	1: 2,10 2: 2,51	1: 0,871 2: 0,820	1257,000	-2,640	0,008
Sosyo-ekonomik gelişmişlik	1: 70 2: 49	1: 2,36 2: 2,73	1: 0,953 2: 1,071	1336,000	-2,132	0,033
Karadeniz Ülkeleri (Rusya, Ukrayna, Gürcistan)	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
Din ve inançlar	* 1: 40 2: 79	1: 2,08 2: 1,62	1: 0,944 2: 0,722	1142,500	-2,661	0,008
Tarihsel geçmiş (ülkenin tarihindeki olaylar, vb.)	1: 40 2: 79	1: 2,35 2: 1,85	1: 0,834 2: 0,818	1042,000	-3,254	0,001
Uzakdoğu ülkeleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
Yabancı dil	*1: 38 2: 81	1: 3,18 2: 2,79	1: 0,865 2: 0,958	1189,500	-2,094	0,036
Yeme-içme alışkanlıkları	1: 38 2: 81	1: 3,24 2: 2,83	1: 1,051 2: 1,093	1204,500	-1,976	0,048
İş yapma kültürü (kurallara uyma, dakiklik, saygı, giyim, vb.)	1: 38 2: 81	1: 2,97 2: 2,51	1: 1,102 2: 0,976	1176,000	-2,156	0,031
Sosyo-ekonomik gelişmişlik	1: 38 2: 81	1: 2,87 2: 2,35	1: 0,991 2: 1,002	1124,000	-2,464	0,014
Hindistan	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
İş yapma kültürü (kurallara uyma, dakiklik, saygı, giyim, vb.)	*1: 25 2: 94	1: 3,16 2: 2,52	1: 0,987 2: 1,013	771,500	-2,742	0,006
Teknolojik gelişmişlik	1: 25 2: 94	1: 3,00 2: 2,49	1: 0,866 2: 1,152	850,500	-2,187	0,029
Kuzey Amerika ülkeleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
Sosyal kurallar	*1: 28 2: 91	1: 2,68 2: 2,14	1: 0,819 2: 0,851	845,000	-2,869	0,004
Afrika ülkeleri	n	Ort.	Std. Sapma	Mann whitney U	Z	p
Kültürel alışkanlıklar	*1: 21 2: 98	1: 2,38 2: 1,93	1: 0,973 2: 0,888	755,500	-2,071	0,044

*1: Belirtilen ülkelere daha sık uğrak yapan uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının değerlendirmeleri
2: Belirtilen ülkelere sık uğrak yapmayan uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının değerlendirmeleri

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile uzakyol kaptan ve zabitlerinin kültürel zekâları incelenmiş ve uğrak yaptıkları ülkelerde karşılaştıkları kültürel farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Uzakyol kaptan ve birinci zabitlerinin, uğrak yaptıkları ülkelerde maruz kaldıkları kültürel farklılıkların bölgelere göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Daha çok Hindistan, Çin ve Singapur'da kültürel farklılıklar göze çarpmakta, örneğin Hindistan'da yeme-içme alışkanlıklarındaki farklar (el ile yeme), din ve inançların farklılık göstermesi, gemiye ve hastanelere girişlerde halkın ayakkabılarını çıkarması gibi kültürel alışkanlıklar, sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine bağlı olarak kumanya, sigara, kola, giyim malzemesi, sabun, vb. talep edilmesi, yine Hindistan, Brezilya ve Çin'de kültürel iletişim biçimlerinin farklılık göstermesi sonucu yanlış anlamaların olması, Singapur'da ise daha çok sigara içme, sakız çiğneme gibi yasaklar nedeniyle sorunlarla karşılaşmaktadır. Yabancı dil sorunu ise sıklıkla Uzakdoğu ülkelerinde görülmekle birlikte Rusya, İspanya, Fransa gibi ülkelerde ortak dil olan İngilizce iletişim kurulması konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Yeme içme kültürü, Çin ve Hindistan'ın yanı sıra Singapur, Endonezya gibi ülkelerde de oldukça farklılık göstermektedir. Nijerya ve Pakistan'da gelişmişlik düzeyinin düşük olması nedeniyle temizlik ve hijyen konularında problemler çıkmaktadır. Arap, Endonezya, Rusya ve Ukrayna limanlarında rüşvet vermeye zorlanması, Meksika, Güney Amerika ve Afrika ülkelerinde yasa dışı işlerin çokluğu ve can güvenliğinin olmaması uğrak yapılan ülkelerde kültürel etkiler nedeniyle karşılaşılan diğer sorunlardır. Din ve inançlarla ilgili farklara Mısır, İran, Tanzanya gibi Müslüman ülkelerde ve ayrıca limanlarda din yaygınlaştırma faaliyetlerinin oldukça yoğun olan gelişmiş Avrupa ülkelerinde rastlanmaktadır. Yine Fransa, Yunanistan, Lübnan gibi ülkelerde tarihsel geçmişle paralel olarak ırkçı tavırlara rastlandığı görülmüştür. Bunun yanında, gelişmiş iş yapma kültürüne ve sosyal kurallara sahip Avrupa ülkelerin en az sorunla karşılaşılan ülkeler olduğu belirtilmiş ve özellikle trafik kurallarına uyma ve sosyal iletişim konusundaki ilerleme vurgulanmıştır.

Uzakyol kaptan ve birinci zabitlerinin kültürel zekâlarına ilişkin olarak geçmiş araştırmalarda (Ang vd., 2007; Ang ve Van Dyne, 2008; Eisenberg vd., 2013; Wood ve Peters, 2014), yurtdışı tecrübesinin kültürel zekâyla ilişkili olduğu bulunmuş olmasına rağmen bu çalışmada deniz hizmet süresinin kültürel zekâyla ilişkisine rastlanmamıştır. İşçi vd. (2013) sonuçlarıyla paralel olarak yaş ve kültürel zekâ boyutları arasında bir farklılık görülmemiştir.

Deniz hizmet süresine paralel olarak uzakyol kaptanı veya birinci zabıt yeterliliğine sahip olmanın da kültürel zekâ üzerinde herhangi bir etkisinin olduğu saptanmamıştır. Daha çeşitli limanlara uğrak yapan dökme yük

gemilerinde çalışan kaptan ve zabıtların, yeni karşılaşılan bir kültüre daha kolay uyum sağladıklarına (motivasyonel boyut) ilişkin algıları dikkat çekmektedir. Bu anlamda hangi limana uğrayacağı çok da planlı olmayan bu gemilerde çalışan kaptan ve zabıtların yeni bir kültüre alışmada daha motive olduğu söylenebilir.

İşçi vd. (2013) bulguları aksine ve Şahin (2011)'in desteklediği üzere yabancı dil bilgisi ve hatta ikinci yabancı dil bilmenin kültürel zekânın tüm boyutları ve özellikle üstbilişsel boyutu üzerinde etkili olduğu ve bu kişilerin kültürel zekâlarının daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Yabancı dilin öneminin farkında olan kaptan ve zabıtların de benzer şekilde kültürel zekâlarının daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu anlamda, yabancı dil bilmenin uzakyol kaptan ve zabıtları için bir öncelik olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının kültürel zekâ boyutlarında önemli bir farkla motivasyonel boyutun daha yüksek çıktığı tespit edilmiş, bunu üstbilişsel, davranışsal ve bilişsel boyutlar takip etmiştir. Kültürel uyumun kaptanlık mesleğindeki başarıda etkili olduğunu düşünen katılımcıların özellikle motivasyonel boyutta daha yüksek bir kültürel zekâyâ sahip olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu anlamda, uzakyol kaptan ve birinci zabıtları, enerji ve dikkatlerini kültürlerarası durumlara yönlendirmede daha istekli olmakta ve işleri gereği ilk defa karşılaşılan bir kültüre uyum sağlamada zorluk yaşamamaktadır. Ayrıca, uğrak yaptıkları ülkelerdeki kültürel yapının ve tercihlerin bilincinde hareket etmektedirler. Bunun yanında her kültüre ait bilgiye tam anlamıyla sahip olamamaları dolayısıyla çeşitli kültürel farklılıkların üstesinden gelmede zaman zaman sorun yaşamaktadırlar.

Bu çalışma; üzerinde çok çalışılmamış, güncel bir konu olan ve çok kültürlü iş çevrelerinde önemi daha da artan kültürel zekâ kavramını incelemekle kuramsal katkı sağlamayı hedeflerken, farklı kültürlerle birebir etkileşimi gerektiren denizcilik sektörüne odaklanarak bu sektördeki yöneticiler ve uzakyol kaptan ve zabıtları için bir farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Araştırmanın temel kısıtları; denizde çalışmaları nedeniyle uzakyol kaptan ve birinci zabıtlarının tümüne ulaşmanın zorluğu sonucunda örneklemin 119 ile sınırlı kalması ve sadece Türk kaptan ve zabıtları kapsamıdır. Araştırmanın kısıtlarına paralel olarak gelecek araştırmalar için öneriler, örneklemin artırılarak yeniden değerlendirilmelerinin yapılması ve yabancı uzakyol kaptan ve zabıtlarının de örneklem kapsamına alınarak karşılaştırmalı analizlerin yapılabilmesidir.

KAYNAKÇA

- ANG, S., VAN DYNE, L., KOH, C., NG, K.Y., TEMPLER, K.J., TAY, C. ve CHANDRASEKAR, N.A. (2007), "Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation and Task Performance". *Management and Organization Review*, Vol.3 No.3, pp. 335-371.
- ANG, S., VAN DYNE, L. ve TAN, M.L. (2010), "Cultural Intelligence", The Cambridge Handbook of Intelligence, (Ed.) R.J. Sternberg ve S.B. Kaufman, Cambridge, pp.582-602.
- ASYALI, E. ve CERİT, A.G. (2011), "Developments in Intercultural Competence: Dokuz Eylül University/Maine Maritime Academy Joint Degree Programs", Third Maritime Education Summit, 13-15 Mart 2011, Texas A&M University, Galveston.
- BRISLIN, R., WORTHLEY, R. ve MACNAB, B. (2006), "Cultural Intelligence: Understanding Behaviors that Serve People's Goals", *Group & Organization Management*, Vol.31, No.1, pp.40-55.
- CROWNE, K. (2008), "What leads to cultural intelligence?", *Business Horizons*, Vol.51, pp.391-399.
- ÇAPRAZ, B., KESKEN, J., AYYILDIZ, N.A. ve İLİC, D. (2009), "Yönetmelik Zekaya Doğru: Yönetmelik Zeka ve Bileşenlerini Tanımlamaya Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", *Ege Akademik Bakış*, Vol.9, No.1, ss.187-211.
- DHALIWAL, L.S, BROWN, D. ve ROMAGNOLI, A. (2011), Cambridge Community: Cultural Diversity Survey 2011, YMCA. <http://www.cambridge.ca/relatedDocs/2011YMCAculturalDiversitySurveyResults.pdf> (25.03.2014).
- EARLEY, P.C. ve ANG, S. (2003), Cultural intelligence: Individual interactions across cultures. Stanford University Press, PaloAlto.
- EARLEY, P. C. ve MOSAKOWSKI, E. (2004), "Cultural Intelligence", *Harvard Business Review*, October 2004.
- EARLEY, P.C., ANG, S. ve TAN, J.S. (2006), Developing Cultural Intelligence at Work. Stanford University Press, Stanford, CA.
- EISENBERG, J., LEE, H.-J., BRÜCK, F., BRENNER, B., CLAES, M.-T., MIRONSKI, J. ve BELL, R. (2013), "Can Business Schools Make Students Culturally Competent? Effects of Cross-Cultural Management Courses on Cultural Intelligence", *Academy of Management Learning & Education*, Vol.12, No:4, pp.603-621.
- EK, A. ve AKSELSSON, R. (2005), "Safety culture on board six Swedish passenger ships", *Maritime Policy & Management*, Vol.32, No:2, pp.159-176.
- ENGLE, R.L. ve CROWNE, K.A. (2014), "The Impact of International Experience on Cultural Intelligence: An Application of Contact Theory in a Structured Short-term Programme", *Human Resource Development International*, Vol.17, No:1, pp.30-46.
- FEARON, J.D. (2003), "Ethnic and Cultural Diversity by Country", *Journal of Economic Growth*, Vol 8, pp.195-222.
- FIELD, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS. Sage Publications, London.
- GARDNER, H. (1983), Frames of Mind: Theory of multiple intelligences. Fontana Press.
- GEGEZ, A.E. (2010), Pazarlama Araştırmaları. Geliştirilmiş 3. Baskı. Beta, İstanbul.
- HELVACIOĞLU, N. ve ÖZUTKU, H. (2010), "Kültürel Farklılıkların Yönetiminde İnsan Kaynakları Stratejilerinin Rolü: IKEA Örneği", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Vol.8, No:1, ss.196-216.
- HETHERINGTON, C., FLIN, R. ve MEARNES, K. (2006), "Safety in shipping: The human element", *Journal of Safety Research*, Vol.37, No:4, pp.401-411.
- HORCK, J. (2004). "An analysis of decision-making processes in multicultural maritime scenarios", *Maritime Policy and Management*, Vol.31, No:1, pp.15-29.

- HORCK, J. (2008), *Cultural and gender diversities affecting the ship/port interface*, International Ship-Port Interface Conference (ISPIC), Bremen, May 19-21, 2008.
- İŞÇİ, E., SÖYLEMEZ, Ö. ve KAPTANOĞLU YILDIRIM, A. (2013), “Örgütlerde Kültürel Zeka ve Hastane İşletmelerinde Kültürel Zeka Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, Vol.4, No:5, ss.1-18.
- KIM, K., KIRKMAN, B.L. ve CHEN, G. (2008). “Cultural intelligence and international assignment effectiveness”. S. Ang ve L. Van Dyne (eds), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement and applications* (pp.71-90), M.E. Sharpe, New York, NJ.
- MOON, T. (2010), “Emotional intelligence correlates of the four-factor model of cultural intelligence”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.25, pp.876-898.
- ÖZGÜR, T. (2007), *Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- PALLANT, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Allen & Unwin, Sidney.
- PENBEK, Ş., YURDAKUL ŞAHİN, D. ve CERİT, A.G. (2012), “Intercultural Communication Competence: A Study about the Intercultural Sensitivity of University Students Based on their Education and International Experiences”, *International Journal of Logistics Systems and Management*, Vol. 11, No. 2, pp.232-252.
- PROGOULAKI, M. ve ROE, M. (2011), “Dealing with multicultural human resources in a socially responsible manner: a focus on the maritime industry”, *WMU Journal of Maritime Affairs*, Vol.10, pp.7-23.
- SHANNON, L.M. ve BEGLEY, T.M. (2008), “Antecedents of the four-factor model of cultural intelligence”. S. Ang ve L. Van Dyne (eds), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement and applications* (pp.41-55), M.E. Sharpe, New York, NJ.
- ŞAHİN, F. (2011), “Liderin Kültürel Zekâsının Astların Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İş Doyumu Üzerine Etkisi”, *Savunma Bilimleri Dergisi*, Vol.10, No.2, ss.80-104.
- ŞAHİN, F., GÜRBÜZ, S., KÖKSAL, O. ve ERCAN, Ü. (2013), “Measuring Cultural Intelligence in the Turkish Context”, *International Journal of Selection and Assessment*, Vol.21, No.2, pp.135-144.
- ŞAHİN, F. ve GÜRBÜZ, S. (2012), “Kültürel Zekâ ve Öz-Yeterliliğin Görev Performansı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkisi: Çokuluslu Örgüt Üzerinde Bir Uygulama”, *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Vol.14, No.2, ss.123-140.
- TAVŞANCI, E. (2010), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. 4. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TAY, C., WESTMAN, M. ve CHIA, A. (2008), “Antecedents and consequences of cultural intelligence among short-term business travelers”. S. Ang ve L. Van Dyne (eds), *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement and applications* (pp.126-1445), M.E. Sharpe, New York, NJ.
- TEMPLER, K.J., TAY, C. ve CHANDRASEKAR, N.A. (2006), “Motivational Cultural Intelligence, Realistic Job Preview, Realistic Living Conditions Preview and Cross-Cultural Adjustment”. *Group & Organization Management*, Vol.31, No.1, pp.154-173.
- THEOTOKAS, I. ve PROGOULAKI, M. (2007), “Cultural diversity, manning strategies and management practices in Greek shipping”, *Maritime Policy and Management*, Vol.34, No.4, pp.383-403.
- THOMAS, D.C. (2006), “Domain and Development of Cultural Intelligence: The Importance of Mindfulness”. *Group & Organization Management*, Vol.31, No.1, pp.78-99.
- THOMAS, D.C. ve INKSON, K. (2003), *Cultural Intelligence: People Skills for Global Business*. Berrett-Koehler, San Francisco, CA.
- THOMAS, D.C., ELRON, E., STAHL, G., EKELUND, B.Z., RAVLIN, E.C., CERDIN, J.L., POELMANS, S., BRISLIN, R., PEKERTI, A., AYCAN, Z., MAZNEVSKI, M., AU,

- K. ve LAZAROVA, M.B. (2008), "Cultural Intelligence: Domain and Assessment", *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol.8, No.2, pp.123-143.
- VAN DYNE, L. ve ANG, S. (2005), Cultural Intelligence: An Essential Capability for Individuals in Contemporary Organizations, Global EDGE.
- VAN DYNE, L., ANG, S., NG, ROCKSTUHL, T., TAN, M.L. ve KOH, C. (2012), "Sub-dimensions of the Four Factor Model of Cultural Intelligence: Expanding the Conceptualization and Measurement of Cultural Intelligence", *Social and Personality Psychology Compass*, Vol.6, No.4, pp.295-313.
- WOOD, E.D. ve PETERS, H.Y.Z. (2014), "Short-term Cross-Cultural Study Tours: Impact on Cultural Intelligence", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.25, No.4, pp.558-570.
- YEŞİL, S. (2009). "Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zeka", *KMU İİBF Dergisi*, Vol.11, No.16, ss.100-131.
- YEŞİL, S. (2010), "21. Yüzyılım Küresel Örgütleri İçin Kültürel Zeka", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol.19, No.2, ss.147-168.

**İŞLETME LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN TÜRKİYE
MUHASEBE/FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI
HAKKINDAKİ İLĞİ DÜZEYLERİ, BEKLENTİLERİ ve
FARKINDALIKLARI:
GAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER
FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**

Fatma KARAKAYA DEMİRKUTLU*

Öz:

Küreselleşme ile yaşanan sosyal ve ekonomik gelişmeler eğitim alanında da yenilikleri, değişimleri zorunlu hale getirmektedir. İşletme eğitimi de bu gelişmelerden payını almıştır. Etkin bir işletme eğitiminden beklenen, öğrencilerin ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip edebilecekleri alt yapıyı oluşturmalarına olanak sağlamasıdır. İşletme eğitimi alan lisans mezunlarının önemli bir kısmı muhasebe meslek mensubu olarak veya muhasebe bilgilerinden önemli ölçüde faydalandıkları işlerde istihdam edilmektedir. Son yıllarda muhasebe alanında gözlenen en önemli gelişme Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının yayınlanması ve finansal raporlamada kullanılmasıdır. Bu standartlarla finansal raporların karşılaştırılabilir, güvenilir ve anlaşılabilir olmaları sağlanmaktadır. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun yürürlüğe girmesiyle birlikte söz konusu standartların uygulanmasının zorunlu olması meslek mensuplarının bu konudaki bilgi ve deneyimlerini daha değerli hale getirmiştir.

Bu çalışmada işletme bölümü öğrencilerinin Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları konusundaki ilgi düzeyleri, beklentileri ve farkındalıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında işletme bölümü son sınıf öğrencilerine Türkiye Muhasebe/Türkiye Finansal Raporlama Standartları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerin söz konusu standartlara ilişkin ilgi düzeyleri, beklentileri ve farkındalıklarına ait veriler anket yöntemi ile toplanmış, SPSS 16.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda muhasebe alanına ilgi duyan ve mezuniyet sonrası bu alanda çalışmak isteyen öğrencilerin Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları hakkındaki farkındalıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları

* Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, fkarakaya@gazi.edu.tr

**THE BUSINESS ADMINISTRATION UNDERGRADUATE
STUDENTS' INTEREST LEVELS, EXPECTATIONS AND
AWARENESS ABOUT TURKISH ACCOUNTING/FINANCIAL
REPORTING STANDARDS:
GAZI UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES SAMPLE**

Abstract:

With globalization, social and economic developments experiences make necessary to newness and changes in the field of education. Business education has also received its share of these developments. Expected from an active business education, students will be able to follow national and international developments is that it allows you to create infrastructure. A significant portion of the field of business education degree graduates as professional accountants or accounting information to benefit greatly from the jobs they are employed. In recent years, the most important developments observed in the accounting field Turkish Accounting and Financial Reporting Standards published and is used for financial reporting purposes. The standards are provided reliability, comparability and understandability of financial reports. With the entry into force of the Law no. 6102 Turkish Commercial Code, the implementation of these standards is mandatory professional knowledge and experience in these issues has become valuable.

In this study, it is intended to reveal the level of the interest, expectations and awareness of the business administration department students on the Turkish Accounting/Financial Reporting Standards. Within the context of study have been directed questions to the final year students of business administration department about Turkish Accounting/Financial Reporting Standards. Data of students' level of interest, expectations and awareness of the standards collected by means of questionnaires were analyzed with SPSS 16.0 statistical software. The results of research, students who interested in the field of accounting and wish to work in this field after graduation have higher awareness about Turkish Accounting/Financial Reporting Standards has been shown.

Keywords: Accounting, Turkish Accounting/Financial Reporting Standards

GİRİŞ

Finansal piyasaların bütünleştiği, paranın çok hızlı el değiştirdiği, çok uluslu şirketlerin sayısının arttığı küreselleşme sürecinde ulusal sınırlar ortadan kalkmıştır. Uluslararası ticaretin gelişmesi, farklı coğrafyadaki şirketlerin birleşmesi, sermaye hareketlerinin sınır tanımaması finansal raporlama konusunda ülkeler arasındaki farklılıkların sorun olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Bu sorunun çözümü ve finansal raporlardaki bilgilerin güvenilir, anlaşılabilir, ihtiyaca uygun, tarafsız, karşılaştırılabilir, tam, özün önceliğine uygun bilgiler olması için tüm dünyanın uyguladığı ve bildiği muhasebe standartları ve politikaların uygulanması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve muhasebede ortak dil anlayışını getirmiştir.

Dünyada muhasebe uygulamalarında kabul edilen iki muhasebe standart seti bulunmaktadır. Bunlardan biri Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından oluşturulan Uluslararası Finansal Raporlama Standartları-UFRS- (IFRS; International Financial Reporting Standards), diğeri ise ABD’de Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) tarafından oluşturulan ABD Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri (US GAAP)’dir. Bu iki muhasebe standart seti arasındaki temel fark ise, IASB tarafından oluşturulan muhasebe standartlarının "ilke bazı" standartlar olmasına kaşın; US GAAP standartlarının "kural bazı" olmasıdır (İbiş, Özkan,2006:30).

IFRS’nın ilke bazlı standartları, konuya ilişkin ilkeleri ve standardın nihai amacını ortaya koyan bir yaklaşım doğrultusunda hazırlanmaktadır. İlke bazlı standartlar, finansal raporlamada işlemlerin şeklini değil, ekonomik özünü yansıtmayı temel almaktadır. US GAAP’in kural bazlı standartları ise her türlü uygulamayı kapsamaya çalışan detaylı düzenlemelerdir. Kural bazlı yaklaşım, finansal raporlamada uygulamaları tam şeffaflıktan alıkoymakta, standartların esas amacı kapsamında yapılacak değerlendirmeleri bir anlamda engellemekte, finansal tablo hazırlayanları ve bağımsız denetçileri daha rutin uygulamalara yönlendirmektedir (İbiş, Özkan,2006:30). Diğeri bir ifadeyle, ilke bazlı muhasebe standartları finansal raporlamanın mahiyetindeki karşılaştırmayı azaltabilirken, kural bazlı muhasebe standartları yaratıcı işlemlerin oluşturulması ya da ekonomik çevresel değişimler olduğunda gereksiz, yanlış veya fonksiyonel olmayan kuralları gösterebilmektedir (Akgün, 2012:8).

Çok sayıdaki ülkede yerel muhasebe standartları terkedilmiş ve Uluslararası Muhasebe Standartları uygulanmaya başlanmıştır. Bu süreçte Türkiye’de de Uluslararası Muhasebe Standartları benimsenmiş ve Türkiye Muhasebe Standartları olarak yayınlanmıştır (Akdoğan,2007:101). Dünyadaki gelişmelerin dışında kalmamak, uluslararası finans piyasalarıyla aynı ortak dili

kullanmak, finansal piyasaların bilgi taleplerini etkin olarak karşılamak ve şeffaflık başta olmak üzere kurumsal yönetim ilkelerine uyum sağlamak bakımından Uluslararası Muhasebe Standartlarına geçiş önemlidir. Ancak küresel standartlar anlamında Uluslararası Muhasebe Standartları'na geçişin çeşitli zorlukları bulunmaktadır. Söz konusu standartları kullanacak ülkelerde muhasebeci ve denetçi niteliklerinin de iyileştirilmesi gerekmektedir (Aksoy,2005:194). Muhasebe eğitimi bir mesleki eğitim olup, bu eğitimden beklenen, kişiye mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerinin kazandırılmasıdır. Bu bilgi ve beceri ders programlarıyla öğrencilere kazandırılmaktadır ve muhasebe mesleğine ilişkin bilimsel yeterlilik hem ulusal hem de uluslararası standartlarda düzenlenmiştir (Zaif, Ayanoğlu,2007:117). Bu bağlamda mevcut muhasebe meslek mensupları standartların uygulanmasına yönelik eğitimlerle desteklenmelidir. Diğer taraftan halen ön lisans/lisans veya lisansüstü eğitimleri devam eden potansiyel meslek mensuplarının da ders programlarında düzenlemeler yapılarak standartlar konusunda bilgili olarak mezun olmaları sağlanmalıdır.

Mevcut meslek mensuplarının tamamının tekrar eğitime alınması ve bu eğitimin çeşitli sebeplerle verimli olma olasılığının düşük olması nedeniyle standartlara uyum sürecinde, potansiyel meslek mensuplarını yetiştiren eğitim-öğretim kurumlarına büyük iş düşmektedir. Ülkemizde muhasebe bölümüne sahip meslek yüksekokulları dışında iktisadi idari bilimler, ticari bilimler, işletme/iktisat fakülteleri gibi eğitim kurumları bölüm eğitim programlarında değişen sayıda muhasebe derslerine yer vermektedirler. Lisans düzeyinde ders programlarına bakıldığında sayısal olarak daha fazla muhasebe dersi işletme bölümünde yer almaktadır. Bu nedenle araştırmamızın örneklemini işletme bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmamızda ileride muhasebe alanında çalışmaları söz konusu olabilecek kişilerin Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) hakkındaki farkındalıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ders programındaki muhasebe derslerinin çoğunu almış olmaları nedeniyle son sınıf öğrencilerine anket yöntemiyle muhasebe ve Türkiye Muhasebe /Finansal Raporlama Standartları hakkındaki ilgi düzeylerini, beklentilerini ve farkındalıklarını ölçen sorular sorulmuştur.

I.TÜRKİYE MUHASEBE/FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARINA GENEL BAKIŞ

Uluslararası Muhasebe Standartlarının oluşturulması konusundaki tartışmalar 1960'larda başlamış ve bu konunun bir komite tarafından yürütülmesine yönelik öneriler ise ilk defa 1972 yılında Sydney'de yapılan 10.

Uluslararası Muhasebeciler Kongre'sinde gündeme gelmiştir. Finansal raporlama düzenlerinin uluslararası düzeyde uyumlaştırılması için çalışma yapan bu kuruluş Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (International Accounting Standards Committee –IASC) 'dir ve 1973 yılında, denetlenmiş hesapların ve finansal raporların sunulmasında dikkate alınması gereken standartları belirleyip, bunları kamuya açık bir şekilde yayınlamak amacıyla kurulmuştur. Komite 2001 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu(International Accounting Standards Board-IASB) olarak yeniden yapılandırılmıştır. IASB daha önce IASC tarafından yayınlanan Uluslararası Muhasebe Standartlarını ve yorumlarını onaylamıştır. Kurul tarafından çıkarılacak tüm muhasebe standartları “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları”nı oluşturmaktadır (Gökçen, Ataman ve Çakıcı,2011:14-17).

Muhasebe standartları bir bütün olarak, küresel düzeyde finansmanı ve muhasebe işlemlerinin bütün yönlerini belirlediği için, çok sayıda ülke uluslararası muhasebe standartlarını benimsemektedir (Uysal,2006:105). Türkiye'de muhasebe standartların gelişimine bakıldığında, muhasebe uygulamalarını genelde Türk Ticaret Kanunu ile Vergi Usul Kanunu'ndaki hükümlerin yönlendirdiğini, ancak bu konulardaki hükümlerin ihtiyaca cevap vermediği durumlarda, yasal statüye sahip olan bazı kuruluşların kendi yetki alanlarına giren işletmeler için, yönlendirici çalışmalar yaptığı gözlenmektedir. Bu kuruluşların en önemlileri İktisadi Devlet Teşekküllerini Yeniden Düzenleme Komisyonu ve Tekdüzen Muhasebe Koordinasyonu Devamlı İhtisas Komisyonu, Türk Standartları Enstitüsü Muhasebe Standartları Özel Daimi Komitesi, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDESK), Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'dur (Çankaya, Dinç,2012:83).

Sermaye Piyasası Kurulu tabi ortaklıklar ve aracı kurumların düzenlemek zorunda oldukları finansal tablo tiplerini, uygulayacakları hesap planlarını belirlemeye yönelik tebliğler yayınlamıştır. Bu tebliğler Uluslararası Finansal Raporlama Standartları kapsamında yayınlanmıştır (Yanık ve diğ.,2013:244). Türk Ticaret Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayınlama yetkisi Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'na devredilmiştir. Kurum'un varoluş amacı “finansal raporların uluslararası standartlarla uyumlu olarak düzenlenmesini ve denetlenmesini sağlayacak standartlar koymak, etkin bir kamu gözetimini gerçekleştirmek” şeklinde ifade edilmektedir. TTK ile uygulanması zorunlu hale gelen TMS/IFRS; Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu' tarafından yayınlanan Muhasebe Standartları-Finansal Raporlama Standartları ve yorumlarından oluşmaktadır. 2013

TMS/TFRS seti; 1 adet kavramsal çerçeve, 13 adet TFRS, 28 adet TMS ve 23 adet yorumdan oluşmaktadır (Kamu Gözetimi Kurumu).

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki ilgi düzeyleri ve farkındalıkların ölçmeye ilişkin yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Ünal ve Doğanay (2009), “Lisans Düzeyinde Muhasebe Eğitiminin Etkinliği: Sayıştay Özelinde Ampirik Bir Çalışma” isimli araştırmalarında Sayıştay’da görev yapan baş denetçi, denetçi ve denetçi yardımcılarının lisans düzeyindeki muhasebe grubu derslerinin ihtiyaca uygunluğuna, yeterliliğine ve güncelliğine ilişkin sorular sorulmuştur. Muhasebe grubu derslerinin lisans eğitimi içindeki ağırlığı katılımcıların yaklaşık yarısı tarafından yeterli görülmekteyken, derslerin güncelliği konusunda sadece %29’luk oran olumlu görüş belirtmiştir.

Dalğar, Çelik ve Mortaş (2011), “Muhasebe Öğrenimi Gören Öğrencilerin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmasında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi’ne bağlı meslek yüksekokullarında öğrenim gören muhasebe ve vergi uygulamaları programı öğrencilerine Türkiye Muhasebe Standartları hakkındaki farkındalık ve ilgi düzeylerini ölçen sorular sormuşlardır. Araştırma sonucunda özellikle muhasebe mesleğine ilgisi yüksek olan ve mezun olduktan sonra muhasebecilik yapmayı düşünen öğrencilerin muhasebe standartları hakkındaki farkındalıklarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kumaz (2012), “Statistical Analysis of the Factors Affecting Accounting Students’ Awareness of the TAS(Turkish Accounting Standards) and TFRS (Turkish Financial Reporting Standards)” isimli çalışmasında Dumlupınar Üniversitesi’nde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki algı düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, muhasebe alanında iş deneyimi olan öğrencilerin olmayanlara; muhasebe alanında profesyonelleşmeyi düşünenlerin düşünmeyenlere; muhasebe alanına ilgileri fazla olanların olmayanlara göre TMS/TFRS algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yıldız ve Yanık’ın (2013), “Yükseköğretimde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki Algıları: Ampirik Çalışma” isimli araştırmaları Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve

İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin Türkiye Muhasebe Standartları hakkındaki algılarının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öğrencilerin muhasebe mesleğine ilgi düzeyi, muhasebe mesleğini icra etme durumu, staj/iş durumu, ticaret lisesi mezunu olma durumu, bölümü tercih sırası, son sınıfta okuma durumları ile öğrencilerin standartlar hakkındaki algıları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Sonuç olarak, muhasebe mesleğine ilgi düzeyi yüksek olan öğrenciler ile mesleğe ilgisi düşük olan öğrenciler arasında; muhasebe alanında çalışmayı düşünenler ve düşünmeyenlerin algıları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmış, diğer faktörlerde ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

YANIK ve diğerlerinin (2013), “Muhasebe Eğitimi Gören Ön Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Standartları Hakkındaki Algıları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında Kocaeli Üniversitesi’ne bağlı Gazanfer Bilge, Gebze, Hereke Ömer İsmet Uzunyol, İzmit ve Kocaeli Meslek Yüksek Okullarında Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programlarında öğrenim gören öğrencilerin TMS hakkındaki algılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda, muhasebe mesleğini mezuniyetten sonra icra etmek isteyen öğrencilerle, muhasebe mesleğini icra etmeyi düşünmeyen öğrenciler, muhasebe mesleğine ilgi düzeyi yüksek olan öğrenciler ile mesleğe ilgi düzeyi düşük olan öğrenciler, staj ve iş tecrübesi olan öğrenciler ile staj ve iş tecrübesi olmayan öğrenciler, son sınıfta okuyan öğrenciler ile birinci sınıfta okuyan öğrenciler arasında muhasebe standartlarını algılamaları bakımından anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Ticaret meslek lisesi mezunu öğrenciler ile diğer liselerden mezun olan öğrenciler ve bölümü ilk sırada tercih eden öğrenciler ile 2. ve diğer sırada tercih eden öğrenciler arasında muhasebe standartlarını algılamaları bakımından anlamlı farklar ortaya çıkmamıştır.

III.İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN TMS-TFRS İLGİ DÜZEYLERİ, BEKLENTİLERİ VE FARKINDALIKLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı işletme bölümü öğrencilerinin TMS/TFRS konusuna ilgi düzeylerini ve bu konudaki beklentilerini, farkındalıklarını ortaya koymaktır. Bu çerçevede TMS/TFRS farkındalıkları ile öğrencilerin “öğretim türü”, “muhasebe alanına ilgi düzeyleri”, “mezuniyet sonrası muhasebe alanında çalışma istekleri” ve “muhasebe alanında staj veya iş tecrübesine sahip olma durumları” gibi özelliklerle anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

B. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öğrencilere demografik özelliklere ilişkin sorular, muhasebe ilgi düzeyini belirlemeye yönelik sorular, TMS/TFRS ilgi düzeylerini, beklentilerini belirlemeye yönelik sorular ve TMS/TFRS farkındalıklarına ilişkin sorular sorulmuştur. Anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 16 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

TMS/TFRS farkındalıklarına yönelik sorular Dalğar, Çelik ve Mortaş'ın çalışmalarında kullandıkları ölçek kullanılarak, birkaç değişiklikle hazırlanmıştır. Araştırmada 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

C. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın örneklemini Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma muhasebe eğitiminin yoğun olarak verildiği işletme bölümü ve bölüm derslerinin büyük bir kısmını almış olmaları nedeniyle son sınıf öğrencileriyle sınırlandırılmıştır.

2013-2014 Güz döneminde işletme bölümü 4. Sınıfına kayıtlı birinci ve ikinci öğretim öğrencilerinin toplam sayısı 349'dur. Araştırma kapsamında 243 öğrenciye ulaşılmış ve anket soruları cevaplatılmıştır. 17 anket çeşitli sebeplerle araştırmaya dahil edilememiştir. Araştırma 226 son sınıf öğrencisine ait veriler ile gerçekleştirilmiştir.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları çerçevesinde aşağıda belirtilen hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezler SPSS 16.0 programı ile istatistiksel analizler sonucunda test edilmiştir.

H₁: Birinci öğretim öğrencilerinin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları İkinci öğretim öğrencilerinden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₂: Muhasebe ilgi düzeyine göre öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₃: Muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi olan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi olmayan öğrencilerden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₄: Mezuniyet sonrası muhasebe alanında çalışma isteği olan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları muhasebe alanında çalışma isteği olmayan öğrencilerden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

E. Araştırmanın Bulguları

Çalışmamızın ilk bölümünü ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri oluşturmaktadır ve bu özellikler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır. Tabloya göre, araştırmaya katılan öğrencilerin 149'u kız, 77 si erkektir. Katılımcıların yaklaşık %66'sını kızlar oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaş dağılımına bakıldığında anket dolduranlardan %87,4'ü 20-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca öğretim türü itibariyle araştırmaya katılanlardan 116 kişi birinci öğretim, 110 kişi ikinci öğretim öğrencisidir.

Tablo 1:

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kız	149	65,9
	Erkek	77	34,1
Toplam		226	100
Yaş	20-22	153	67,7
	23-25	67	29,7
	26-28	3	1,3
	29 ve üstü	3	1,3
Toplam		226	100
Öğretim Türü	Birinci öğretim	116	51,3
	İkinci öğretim	110	48,7
Toplam		226	100

Anketimizin ikinci kısmında öğrencilerin muhasebe ilgi düzeylerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %22,1'i düşük, %60,6'sı orta, %17,3'ü yüksek muhasebe ilgi düzeyine sahiptir. Araştırmaya katılanlardan %35 'i mezun olduktan sonra muhasebe alanında çalışmayı düşünürken, sadece %18,4'ünün muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi bulunmaktadır.

Tablo 2:

Muhasebe Alanına Ait Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Muhasebe Alanına İlgî Düzeyiniz	Düşük	50	22,1
	Orta	137	60,6
	Yüksek	39	17,3
Toplam		226	100
Mezuniyet Sonrası Muhasebe Alanında Çalışma İsteği	Var	81	35,8
	Yok	145	64,2
Toplam		226	100

Muhasebe Alanında Staj/ İş Tecrübesi	Var	42	18,6
	Yok	184	81,4
Toplam		226	100

Anket sorularının üçüncü bölümünde katılımcılara TMS/TFRS hakkında sorular yöneltilmiş ve bu sorulara verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 3:

Öğrencilerin TMS/ TFRS Konusundaki Mevcut Durumlarına İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TMS/TFRS kavram(lar)ını duyduunuz mu?	Evett	193	85,4
	Hayır	33	14,6
Toplam		226	100
TMS/TFRS kavramlarını ilk kez nerede(n) gördünüz /duydunuz?	Televizyon	17	8,8
	İnternet	16	8,3
	Gazete	1	0,5
	Ders	159	82,4
Toplam		193	100
TMS/TFRS kavramını ilk kez..... dersinde duydum.	Muhasebe I Muhasebe II	82	51,6
	Dönem Sonu Muhasebe Uygulamaları	34	21,8
	Finansal Tablolar Analizi	27	17
	Maliyet Muhasebesi I / Maliyet Muhasebesi II	15	9
	Ortaklıklar Muhasebesi	1	0,6
Toplam		159	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin 193'ü TMS/TFRS kavramlarını duymuşken 33 kişi bu kavramları duymadıklarını ifade etmiştir. TMS/TFRS kavramlarını duymuş olan 193 öğrenciye bu kavramları ilk kez nereden duydukları-gördükleri sorulmuş, 17'si televizyondan, 16'sı internetten, 1'i gazeteden ve 159'u derste cevabı vermiştir. TMS/TFRS kavramını bilenlerden %82,4'ü bu bilgiyi derste aldıklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu kavramları derste duyanlara ilk kez hangi derste duydukları sorulmuş ve yaklaşık yarısından birinci sınıf dersleri olan Muhasebe I-II cevabı alınmıştır. Yaklaşık %22'lik öğrenci grubu ise bu TMS/TFRS kavramını ikinci sınıfın dersi olan Dönem Sonu Muhasebe Uygulamaları dersinde duydukları şeklinde cevap vermişlerdir. Bu bağlamda öğrencilerin büyük bir kısmının TMS/TFRS kavramları ile birinci sınıfta karşılaştığını söylemek uygun olacaktır.

Diğer taraftan TMS/TFRS konusundaki bilgi düzeyine ilişkin soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında sadece katılımcıların %4,4'ü oldukça bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin %25,4'ü hiç bilgi sahibi değilim derken, %70,4'ü biraz bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. TMS/TFRS'ye ilişkin sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 4'de sunulmuştur. TMS/TFRS konusunda kurs veya seminer alan 25 öğrenci, katılımcıların %11,1'ini oluşturmaktadır. TMS/TFRS konusunda kurs veya seminer almayı düşünenlerin sayısı ise 67'dir ve katılımcılar içindeki payı %29,6'dır. Katılımcıların %31,9 kurs veya seminer almayı düşünmezken, %38,5'lik grup bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4:

TMS TFRS Konusunda Bilgi Sahipliği Düzeyine İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TMS/TFRS bilgi düzeyinizi nasıl tanımlarsınız?	Hiç	57	25,2
	Biraz	159	70,4
	Oldukça	10	4,4
	Toplam	226	100
TMS/TFRS konusunda kurs/ seminer aldınız mı?	Evet	25	11,1
	Hayır	201	88,9
	Toplam	226	100
TMS/TFRS konusunda kurs/seminer almayı düşünür müsünüz?	Evet	67	29,6
	Kararsızım	87	38,5
	Hayır	72	31,9
	Toplam	226	100

TMS/TFRS konusunun derslerdeki durumu ile ilgili sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5:

Ders İçeriklerine İlişkin Sorulara Verilen Cevapların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Derslerde TMS/TFRS konularına yer veriliyor mu?	Evet	146	64,6
	Hayır	80	35,4
	Toplam	226	100
TMS TFRS ye derslerde daha fazla yer verilmesini ister misiniz?	Evet	151	66,8
	Hayır	75	33,2
	Toplam	226	100
TMS TFRS ile ilgili bölüm derslerinde nasıl bir	Ayrı ders konulmalı	27	17,8
	Muhasebe derslerindeki yeri	75	49,7

değişiklik istersiniz?	artmalı		
	Sertifika programı/Seminerler düzenlenmeli	49	32,5
	Toplam	151	100

Tabloya göre, “Derslerde TMS/TFRS konularına yer veriliyor mu” sorusuna katılımcıların %64,6 sı evet, %35,4’ü hayır cevabı vermiştir. TMS/TFRS konularına derslerde daha fazla yer verilmesini ister misiniz sorusuna katılımcıların %66,8’i evet, %33,2’si hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren 151 kişiye (%66,8) TMS/TFRS ile ilgili bölüm derslerinde nasıl bir değişiklik yapılmasını istersiniz sorusu sorulmuştur. Aynı bir ders konulmasını isteyenlerin oranı %17,8 olurken, muhasebe derslerindeki ağırlığının artırılması %49,7’lik paya sahiptir. Sertifika programları veya seminerler düzenlenmeli cevabı verenler ise 151 kişinin %32,5’ini oluşturmaktadır.

TMS/TFRS konusunda daha fazla bilgi sahibi olma konusunda katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 6:

TMS TFRS Konusunda Bilgi Sahibi Olmayı İsteme Nedenlerine Göre Cevapların Dağılımı

		Frekans	Yüzde
TMS/ TFRS hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istiyorum çünkü.....	İş sınavlarında faydası olacağına inanıyorum	90	39,8
	Muhasebe bilgimi derinleştirmiş olacağına inanıyorum	49	21,7
	Gelecekte iş hayatımda faydalı olacağına inanıyorum	65	28,8
TMS/TFRS konusunda daha fazla bilgi sahibi olmak istemiyorum.	Diğer	22	9,7
	Toplam	226	100

Katılımcıların 22’si TMS/TFRS konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı istememektedir. Bu konuda bilgi sahibi olmak isteyen 204 kişiye neden daha fazla bilgi sahibi olmak istedikleri sorulmuş ve katılımcıların yaklaşık %40’ı iş sınavlarında faydası olacağına inandığı için bilgisini artırmayı istediğini ifade etmiştir. Muhasebe bilgisini derinleştirmeyi isteyen 49 kişi ve gelecekte iş hayatında faydalı olacağını düşünen 65 kişide TMS/TFRS konusundaki bilgisini artırmak istemektedir.

Tablo 7’de katılımcıların 5’li Likert Ölçeğine göre TMS/TFRS konusundaki farkındalıklarını ölçen sorular ve sorulara verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 7:

TMS/TFRS Farkındalıklarına İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
1	TFRS'lerin uygulanması yabancı sermayeli yatırımların ticari işlemlerinin	226	3,6372	0,9434
2	TMS/TFRS'ler ülkemizdeki muhasebe uygulamalarını dünya ile uyumlu hale getirmeyi	226	3,6903	0,9436
3	TMS/TFRS'ler vergi amaçlı muhasebe yerine bilgi amaçlı muhasebeyi ön plana çıkarmaktadır.	226	3,3540	0,858
4	TMS/TFRS'ler finansal tabloların uluslararası karşılaştırılabilirliğini sağlamaktadır.	226	3,7035	0,857
5	TMS/TFRS'ler finansal tabloların oluşturulmasında uluslararası tekdüzelik	226	3,5929	0,949
6	Ülkemizde muhasebe standartları ile ilgili çalışmalar bağımsız bir kurul tarafından	226	3,1770	0,78
7	TMS/TFRS'lerle ilgili gelişmeleri yakından takip ediyorum.	226	2,3584	1,08
8	Şu anki muhasebe bilgilerim TMS/TFRS'leri uygulayabilmem için yeterlidir.	226	2,3938	1,06
9	TMS/TFRS'ler İngilizce olarak yayınlanan Uluslararası Finansal Raporlama /Muhasebe	226	2,9735	0,832
10	TMS/TFRS'ler mevcut muhasebe uygulamalarında bazı önemli değişiklikler	226	3,3673	0,807
11	TMS/TFRS ile ilgili güncel bilgiye sahibim.	226	2,5088	0,93
12	Yeni Türk ticaret Kanunu ile işletmelere TFRS ile uyumlu finansal tablo hazırlama	226	3,2699	0,76
13	TMS/TFRS'ler Uluslararası Muhasebe Standartları ile tam uyumludur.	226	3,2522	0,78
14	TFRS'ler işletmelere uygulamada bazı esneklikler de sunmaktadır.	226	3,2345	0,801
15	TFRS'lerin kaynağı olan Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile dünyada ortak bir	226	3,6283	0,92

F. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, katılımcıların test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk,2007:169).

Çalışmamızda öğrencilerin TMS/TFRS konusundaki farkındalıklarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) 0,806'dır. Bu katsayıya sahip ölçeğin yeterli güvenirlik düzeyinde olduğu kabul edilmektedir.

G. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

Çalışmamızın bu bölümünde daha önce bahsedilen dört hipotez sırasıyla test edilecektir.

H₁: Birinci öğretim öğrencilerinin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları İkinci öğretim öğrencilerinden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

H₁ hipotezi ile öğretim türü dikkate alınarak TMS/TFRS farkındalıkları ölçülmüştür. Gruplar parametrik testlerin varsayımlarını karşılamadığı için söz konusu hipotez, bağımsız iki grup için Mann Whitney U-Testi (bağımsız T Testinin parametrik olmayan karşılığı) ile ölçülmeye çalışılmıştır. Mann Whitney U Testi iki bağımsız örneklemden elde edilen puanların birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Diğer bir anlatımla, bu test iki bağımsız grubun ilgilenilen değişken bakımından evrende benzer dağılımlara sahip olup olmadığını ölçmektedir (Büyüköztürk, 2007:155). Hipotezin Mann Whitney U Testi sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8:

TMS/TFRS Farkındalıklarının, Birinci Öğretim/İkinci Öğretim Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Öğretim Türü	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Birinci Öğretim	116	112,82	13087	Mann-Whitney U	6,301
İkinci Öğretim	110	114,22	12564	Wilcoxon W	1,309
				Z	-,161
				Asymp Sig (2-tailed)	,872
Toplam	226				

Tabloda da görüldüğü gibi H₁ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş, Asymp. Sig. Değeri (p) >0,05 olduğundan H₁ hipotezi reddedilmiştir. Birinci öğretim ve ikinci öğretim öğrencileri arasında TMS/TFRS hakkındaki farkındalıklarında anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir.

H₂: Muhasebe ilgi düzeyine göre öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Muhasebe ilgi düzeylerine göre araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin TMS/TFRS konusundaki farkındalıklarının karşılaştırılmasına yönelik olan H₂ hipotezi Kruskal Wallis Testi ile test edilmiştir. Bu hipotezin bağımsız üç grup için test edilmesi gerektiğinden Mann Whitney U testi yerine Kruskal Wallis testi tercih edilmiştir. Söz konusu test bağımsız iki veya daha çok örneklem ortalamasının birbirlerinden anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için kullanılmaktadır.

Tablo 9:

TMS/TFRS algılarının, gruplara göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları Tablosu

Muhasebe Alanına İlgil Düzeyi	N	Sıra Ortalaması		
Düşük	50	86,68	Chi-Square Df Asymp Sig (p)	15,639 2 ,000
Orta	137	115,38		
Yüksek	39	141,29		
Toplam	226			

H₂ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş, test sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebeye olan ilgi düzeylerine göre TMS/TFRS konusundaki farkındalıklarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. P değeri 0,05 den küçük olduğundan bu hipotez kabul edilmiştir. Grupların sıra ortalamalarına bakıldığında muhasebe alanına ilgi düzeyi yüksek olan öğrencilerin TMS/TFRS algılarının düşük ve orta düzeyde ilgiye sahip öğrencilere nazaran daha yüksek olduğu görülmektedir.

H₃: Muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi olan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi olmayan öğrencilerden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi olup olmamasına göre TMS/TFRS farkındalıklarını Mann Whitney U-Testi ile sınamıştır ve sonuçlar Tablo 10 'da verilmiştir.

Tablo 10:

TMS/TFRS Algılarının, Muhasebe Alanında İş/Staj Tecrübesine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları Tablosu

Muhasebe Alanında Staj/İş Tecrübesi	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Var	42	124,71	5238	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Asymp Sig (2-tailed)	3,393 2,041 -1,234 ,217
Yok	184	110,94	20413		
Toplam	226				

H₃ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş, test sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebe alanında staj veya iş tecrübesine sahip olma durumuna göre TMS/TFRS konusundaki farkındalıklarının anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. P değeri 0,05 den büyük (0,217) olduğundan bu hipotez reddedilmiştir. Elde edilen bu sonuçla, muhasebe alanında staj yapmanın veya iş tecrübesine sahip olmanın, öğrencilerin TMS/TFRS konusundaki farkındalıklarına olumlu etki yapmadığı ifade edilebilir.

H₄: Mezuniyet sonrası muhasebe alanında çalışma isteği olan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları muhasebe alanında çalışma isteği olmayan öğrencilerden anlamlı şekilde farklılık göstermektedir.

Araştırma katılan öğrencilerin mezuniyet sonrası muhasebe alanında çalışma isteğine göre TMS/TFRS farkındalıkları Mann Whitney U Testi ile karşılaştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11:

TMS/TFRS Farkındalıklarının Muhasebe Alanında Çalışma İsteğine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Muhasebe Alanında Çalışma İsteği	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı		
Var	81	131,9	10683,5	Mann-Whitney U Wilcoxon W Z Asymp Sig (2-tailed)	4,382 1,497 -3,168 ,002
Yok	145	103,22	14967,5		
Toplam	226				

H₄ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde test edilmiş, tablodaki Asymp. Sig. değeri 0,002 <0,05 olduğundan H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, mezuniyet sonrası muhasebe alanında çalışma isteği olan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıklarının,

muhasebe alanında çalışmak istemeyen öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Uluslararası Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları'nın Türkiye'deki karşılığı olan Türkiye Muhasebe /Finansal Raporlama Standartları son yıllarda muhasebe camiasını en çok meşgul eden konulardan biridir. Standartlar üzerine çok sayıda akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğu standartların uygulanmasına yönelik olmakla birlikte TMS/IFRS hakkında meslek mensuplarının, öğrencilerin veya öğretim elemanlarının algılarını, ilgi düzeylerini ölçen veya önerilerini içeren çalışmalar da yapılmıştır.

Çalışmamızda işletme eğitimi alan lisans programı son sınıf öğrencilerinin TMS/IFRS konusundaki ilgi düzeyleri, beklentileri ve farkındalıkları araştırılmıştır. Bu bağlamda öncelikle muhasebeye karşı ilgi düzeyleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaklaşık %88'i muhasebe alanına ilgi düzeylerini orta ve yüksek olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan mezuniyet sonrası muhasebe alanında çalışmayı isteyenlerin oranı yaklaşık %36, muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi olanların oranı ise %18,6'dır.

TMS/IFRS ile ilgili sorular; öğrencilerin konuyla alakalı mevcut durumlarını ve beklentilerini araştırmaya yöneliktir. Bu bölümdeki ilk birkaç soru katılımcıların TMS/IFRS kavramları ile karşılaşma durumlarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Katılımcıların %85,4 ü kavramları duyduklarını, duyanlarında %82,4'ü derste duyduğunu ifade etmiştir. Ankette öğrencilere TMS/IFRS kavramını ilk kez hangi derste duydukları da sorulmuştur. Birinci sınıf dersi olan Muhasebe I ve II dersi %51,6 lık paya sahiptir. Bu bilgi, öğrencilerin yaklaşık yarısının eğitimlerinin ilk yılında bu kavramlarla karşılaştığını hatırladığını göstermektedir. TMS/IFRS bilgi düzeyine ilişkin soruyu "bilgi sahibi değilim" şeklinde yanıtlayanların sayısı 57'dir ve azımsanmayacak ölçüde fazladır. Standartlara ilişkin kurs veya seminer alan öğrenci sayısı sadece 25 iken, bu konuda kurs veya seminer almak isteyen öğrenci sayısı 67'dir. Standartlara derslerde daha fazla yer verilmesi konusunda beklentisi olanların oranı %66,8'dir. Bu oranı oluşturan öğrencilerin yarıya yakını muhasebe dersleri içinde standartların ağırlığının artırılmasını istemektedir.

Çalışmamızın son bölümünde öğrencilerin farkındalıklarına yönelik hipotezler test edilmiştir. Test sonuçlarına göre; birinci öğretim öğrencileri ile

ikinci öğretim öğrencileri; muhasebe alanında staj yapan veya iş tecrübesi olan öğrencilerle staj/iş tecrübesi olmayan öğrenciler arasında TMS/TFRS farkındalıkları açısından anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Diğer taraftan muhasebeye ilgisi yüksek olan öğrencilerle, bu alana ilgisi düşük veya orta seviyede olan öğrenciler arasında TMS/TFRS farkındalıkları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Muhasebe alanına ilgisi yüksek olan öğrencilerin standartlara ilişkin farkındalıkları da yüksektir. Aynı zamanda mezuniyet sonrası muhasebe alanında profesyonelleşmek isteyen öğrencilerinde standartlara ilişkin farkındalıkları başka alanlarda çalışmak isteyen öğrencilere göre daha yüksektir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Nalan. (2007), "Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarının Uygulanma Süreci: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Mali Çözüm, İSMMO Yayın Organı, Sayı 80, Mart-Nisan 2007, s.101-117.
- AKGÜN, Ali İhsan.(2012), "Muhasebenin Uluslararası Harmonizasyonu ve İlke Bazlı Muhasebe Anlayışına Yöneliş", Yönetim ve Ekonomi, Cilt 19, Sayı 2, s.1-16.
- AKSOY, Tamer. (2005), "Finansal Muhasebe ve Raporlama Standartlarında Uyumlaştırma ve UMS/UFRS Bazında Küresel Muhasebe Standartları Setine Yöneliş Eğilimi", Mali Çözüm, İSMMO Yayın Organı, Sayı 71, s.182-199.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2007), Sosyal Bilimler İçin Veri analizi El kitabı, 8. Baskı, Pegem Yayınları, Ankara.
- ÇANKAYA, F., DİNÇ E.(2012), "Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının Uygulama Başarısını Etkileyen Faktörler: Bağımsız Denetçiler Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.17, s.1, s81-102.
- DALĞAR, H., ÇELİK, İ. ve MORTAŞ, M. (2011), "Muhasebe Öğrenimi Gören Öğrencilerin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.16, S.1, s.217-230.
- GÖKÇEN, G., ATAMAN, B., ÇAKICI, C. (2011), Türkiye Finansal Raporlama Standartları Uygulamaları, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- İBİŞ, C., ÖZKAN, S. (2006), "Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS)'na Genel Bakış", Mali Çözüm, İSMMO Yayın Organı, Sayı 74, s.25-41.
- KAMU GÖZETİMİ MUHASEBE VE DENETİM STANDARTLARI KURUMU, www.kek.gov.tr
- KURNAZ, Niyazi. (2012), "Statistical Analysis of the Factors Affecting Accounting Students' Awareness of the TAS(Turkish Accounting Standards) and TFRS (Turkish Financial Reporting Standards)", British Journal of Science, February 2012, Vol 4(1), p.142-156.

- UYSAL, Özgür Özmen. (2006), “Uluslararası Muhasebe Standartlarının Oluşum Süreci: IASC ve Önde Gelen ulusal ve Uluslararası Örgütler”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Ocak, Yıl:5,Sayı 17, s.87-107.
- ÜNAL, O., DOĞANAY, M. (2009), “Lisans Düzeyinde Muhasebe eğitiminin Etkinliği: Sayıştay Özelinde Ampirik Bir Çalışma”, Sayıştay Dergisi, Temmuz-Aralık 2009, Sayı 74-75, s. 117-138.
- YANIK, A., YILDIZ, F., KARA, E. ve GÜNCE N. (2013), “Muhasebe Eğitimi Gören Ön Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Standartları Hakkındaki Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 36, Nisan 2013,s.243-252.
- YILDIZ, F., YANIK, A. (2013), “Yükseköğretimde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki Algıları: Ampirik Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 2013/1, Sayı 17, s 205-220.
- ZAFİF, F., AYANOĞLU, Y. (2007), “Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye’de Bir İnceleme”, Gazi İİBF Dergisi, Sayı9/1, s. 115-136.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAYIN KURALLARI

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (GÜİİBF) Dergisi 1999 yılından beri “Hakemli Dergi” statüsünde dört ayda bir yayınlanmaktadır.

Dergiye gönderilen yazılar, başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde GÜİİBF Dergisi bütün yayın haklarına sahiptir. Yayınlanan yazılardan alıntı yapılması durumunda, kaynak belirtilmesi zorunludur. Yayınlanmış yazının tamamının tekrar yayın hakkı derginin iznine bağlıdır.

Yayın kuralları hakkında daha ayrıntılı bilgiye <http://www.iibfdergisi.gazi.edu.tr> adresinden ulaşabilirsiniz.

YAYIN İLKELERİ

- 1) GÜİİBF Dergisi'nin yazı dili Türkçe ve İngilizce'dir.
- 2) Dergimize Türkçe gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik İngilizce öz, İngilizce gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik Türkçe özün verilmesi gerekmektedir.
- 3) Fakültemiz bünyesinde bulunan İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Ekonometri, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarının kapsamına giren tüm konulardaki çalışmalar dergimizde yayınlanabilir.
- 4) Gönderilecek yazılarda uyulması gereken ilkeler şöyle sıralanabilir :
- 5) Dil ve anlatım bilimsel ölçülere uygun, açık ve anlaşılır olmalıdır.
- 6) Çalışma, iyi tanımlanmış bir problematiğe dayanmalı ve başlıklar bu problematikle uyumlu olmalıdır. Yararlanılan kaynaklar, çalışmanın kapsamını yansıtacak zenginlik ve yeterlikte olmalıdır.
- 7) Verilen Türkçe ve İngilizce özetler, çalışmanın amacını, yöntemini, kapsamını ve temel bulguları kapsamalıdır.
- 8) Microsoft Word 2000 ya da sonrası yazılım programı ile Times New Roman yazı karakteri ve toplam 6 bin sözcüğü (ya da 20 sayfayı) geçmeyecek şekilde dört kopya halinde (yazıların üç kopyasında kimlik bilgileri bulunmamalıdır) ve bir CD veya DVD'ye kaydedilmelidir.
- 9) Yazarlar ünvanlarını, görev yaptıkları kurumları, haberleşme adreslerini, telefon numaralarını ve e-posta adreslerini ayrıca bildirmelidirler.

Yazışma Adresi:

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
06500 Beşevler / ANKARA

YAZININ YAYINLANMA SÜRECİ:

- 1) Yazıların yayın kuruluna gelmeden önce kurallara uygun yazılıp yazılmadıkları kontrol edilir; eksik ya da yanlış belirlendiğinde, düzeltilmesi için Ön Değerlendirme Formu ile birlikte yazara iade edilir.
- 2) Yazar tarafından düzeltilerek geri gönderilen yazılar için yayın kurulu tarafından üç hakem belirlenir.
- 3) Hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda; yazının yayın portföyüne alınmasına, alınmamasına ya da düzeltme istenmesine karar verilir. Durum yazara en kısa sürede bildirilir.
- 4) Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç bir ay içinde yapılarak dergiye ulaştırılması gerekmektedir. Düzeltilmiş metin, gerekli görüldüğü hallerde değişiklikleri isteyen hakemlerce tekrar incelenebilir.
- 5) Yayın portföyüne alınan yazılar Yayın Kurulu'nun belirlediği sıraya göre yayınlanır.

YAZIM KURALLARI

SAYFA YAPISI:

Yazılar, üst 5,5 cm, alt 5,5 cm, sağ 4,3 cm, sol 4,3 cm cilt payı sıfır (0), cilt payı yeri sol kenar boşluklu yazılmalıdır.

BAŞLIKLAR:

Yazının Başlığı: Büyük harf, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalarak yazılmalıdır.

Öz: Yazının ilk sayfasında, yazar/lar isim/lerinden sonra **Türkçe/İngilizce özetler başlığı 10 punto, kalın, metin ise 10 punto yazılmalıdır.**

Anahtar kelimeler / keywords, türkçe / ingilizce özet metinlerinin hemen alt satırında 10 punto, normal ve sola hizalı yazılmalıdır.

Giriş: İngilizce anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, GİRİŞ başlığı **11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

Metin Yapısı: Yazılar, **Times New Roman** yazı tipinde, **tek satır, 6 nk paragraf aralıklı ve 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır. Yazının başlıkları, rakam- harf - rakam düzeninde numaralandırılmalıdır. I), II), ... şeklindeki **ana başlıklar büyük harflerle, alt başlıklar (ilk harfleri büyük olmak üzere küçük harflerle) 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır.

Sonuç: “SONUÇ” başlığı **11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

ÖZ BÖLÜMÜ:

Türkçe ve İngilizce olarak yazılacak öz (abstract) **150-200 kelime** arasında olmalıdır.

ANAHTAR KELİMELER (Keywords) :

Türkçe/İngilizce olarak yazılacak anahtar kelimelerin (keyword) sayısı **en çok 5 adet** olmalıdır.

MAKALENİN YAZARI/LARI:

Yazar adları, sağ tarafa hizalı, ad küçük, soyad büyük harflerle 10 punto ve normal (italik veya kalın yazılmayacak) yazı karakterinde yazılmalıdır. **Soyad üzerine konulan *** (parantez içine alınmadan) yıldız işareti ile dipnot verilerek, yazarların akademik ünvan, üniversite, fakülte (yüksek okul), bölüm ve e-posta adresi sırasında, aralarına virgül konularak **9 punto** ile normal yazılmalıdır.

İki yazarlı makalelerde 1.yazarın ad ve soyadı sola, 2. Yazarın ad ve soyadı sağa yanaşık olmalıdır. Üç yazarlı makalelerde ise 1. Yazarın ad ve soyadı sola yanaşık, 2. Yazarın ad ve soyadı ortaya, 3. Yazarın ad ve soyadı ise sağa yanaşık yazılmalıdır.

METİN İÇİ GÖNDERMELER:

Göndermeler dipnotlar şeklinde değil, metin içinde ilgili yere açılacak parantezlerle yapılmalıdır. Parantez içindeki sıralama Yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numarası ya da numaraları (**Yazar (lar)ın soyadı, yıl, sayfa numarası**) örneğın (Dessler, 2000:9-13) şeklinde olmalıdır.

FORMÜLLERİ NUMARALANDIRMA:

Metin içerisinde kullanılan formüllere (1), (2), ... şeklinde verilecek numaralar ilgili formülün en sağında yer almalıdır. Formüllere yapılan göndermeler formül numarası ile yapılmalıdır. Formül numarası verilirken, “aşağıdaki formül” ya da “yukarıdaki formül” gibi ifadelerden kaçınılmalıdır. Formüller ya da denklemler “**equation editor**” ya da “**MathType**” ile yazılmalıdır.

EKLER

Ekler, Kaynakça’dan önce verilmelidir. Bunlara metin içindeki göndermeler “EK Tablo: 1, EK Şekil: 7 ya da EK Grafik: 5” şeklinde yapılmalıdır.

TABLO, ŞEKİL, GRAFİKLER:

Tablo, şekil, grafik ve resim için, eğer alıntı yapılmışsa, kaynak mutlaka belirtilmelidir. Gösterilecek kaynak, **tablo, şekil, grafik ve resmin hemen altında 10 punto, tek satır aralıklı, normal olmalı ve tablo, şekil, grafik ve resmin boyutunu aşmamalıdır.** Alta yazılacak diğer bilgiler kaynaktan sonra yukarıdaki özelliklere uygun olmalıdır.

SONNOTLAR:

Açıklamalar dipnot şeklinde değil metin içerisinde ifade edilmelidir. Eğer dipnot zorunlu olarak verilecekse, metin içinde ilgili sözcüğün ya da cümlenin bitişinin **sağ üst köşesine sıra numarası verilerek, aynı numara ile SONUÇLAR metninden sonra SONNOTLAR başlığı altında verilmelidir.** Başlığı da dahil olmak üzere sonnotların metin kısmı **9 punto ve tek satır aralığı** ile yazılmalıdır.

KAYNAKÇA YAZIMI:

Kaynakça bölümü, çalışmanın en sonunda yer almalıdır. **KAYNAKÇA başlığı sağa yanaşık** yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı ve kaynaklar **9 punto** ve tek satır aralıklı yazılmalıdır. **İkinci satır sekmesi asılı 1,25 değerinde olacaktır.** Kitap, makale, derleme, çeviri eser ve resmi veya özel raporlar aşağıdaki gibi sunulur:

1) Kitaplar

HULL, J. C. (2000), *Options, Futures, and Other Derivatives*, 4th Ed. Prentice–Hall, New York.

2) Derleme

ARICI, Kadir. (2003), “Sosyal Yardım Hakkı”, *Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri-Seçme Yazılar*, (Ed.) E.Tuncay Kaplan ve Bülent Bayat, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, Ankara, ss. 29-51.

3) Makaleler

a) Tek Yazarlı

HAMADA, Robert S. (1972),“The Effects of The Firm’s Capital Structure on The Systematic Risk of Common Stocks”, *Journal of Finance*, Vol. 27, pp. 437-452.

b) İki Yazarlı

HILL, C.N., STONE, B.K. (1980), “Accounting Betas, Systematic Operating Risk, and Financial Leverage: A Risk-Composition Approach To The Determinants of Systematic Risk”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol XV, No.3, pp. 595-633.

c) İkiyden Çok Yazarlı

PORTERS, A., BLITZER, S. and CURTIS, J. (1986), “The Urban Informal Sector in Uruguay: Its Internal Structure, Characteristics, and Effects”, *World Development*, Vol. 14, No : 6, pp. 727-741.

4) Yazarı Belli Olmayan Resmi, Özel Yayınlar, Raporlar Vb.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI. (2000), *Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması*, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayınları, Ankara.

5) Çeviri Eserler

MCNEILL, William. (2004), *Dünya Tarihi*, (Çev.) Alaeddin Şenel, İmge Kitabevi, Ankara.

6) Tezler

KAVAL, Hasan.(1985), *Banka İşletmelerinde Maliyet Bilgi Sistemi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

7) İnternet Kaynakları

HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI. (2000), “Aylık İstatistikler”, <http://www.hazine.gov.tr/yayin.htm> (12.04.2004).

8) Kaynakçada ve metin içinde birden fazla sayfa gruplarını gösterme:

BOCHNER, S. (1966), *The Role of Mathematics in the Rise of Science*, Princeton University Press, Princeton, pp. 4, 23–36, 45–50, 67.

HAKEM KURULU
(Alfabetik Sıraya Göre)

A.Argun KARACABEY (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
A.Argun AKDOĞAN(Doç.Dr., TODAİE)
Abdullah ÇELİK(Doç.Dr., Harran Üniv.)
Abdullah ERSOY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Abdurrahman AKDOĞAN (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Adnan ÇELİK (Prof. Dr., Selçuk Üniv.)
Adem ALTAY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Affan Hakan ÇERMİKLİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Afşin ŞAHİN(Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Ahmet AKSOY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Ahmet BİLGİN (Prof.Dr., Kırıkkale Üniv.)
Ahmet Burçin YERELİ(Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)
Ahmet ÇİĞDEM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Ahmet KUMRULU (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Alaeddin TİLEYLİOĞLU (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)
Alev SÖYLEMEZ(Prof.Dr.Gazi Üniv.)
Ali HALICI (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Alparslan AKÇORAĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Alptekin ESİN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Arslan YİĞİDİM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Arzu OĞUZ (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Atilla GÖKÇE (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Aydın BAŞBUĞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Aydın KARAPINAR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Aydın KOÇAK(Yrd.Doç.Dr., Ege Üniv.)
Aydın ÜNSAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Aykut Namık ÇOBAN (Doç.Dr., Ankara Üniv.)
Aykut TOROS (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)
Ayşe KAZAN EDİZ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Ayşe YILDIZ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Aysegül MENGİ (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Aziz KONUKMAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Azize ERGENELİ(Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)
Azize TUNÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Bahtışen KAVAK (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)
Bahtiyar AKYILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Banu AKADLI ERGÖÇMEN (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)
Bedriye SARAÇOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Belgin AKÇAY (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Belgin AYDINTAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Belma TOKUROĞLU (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Berna KOCAMAN (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Bican ŞAHİN (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)
Burhan AYKAÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Bülent BAYAT (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Bülent DURU(Doç.Dr., Ankara Üniv.)
Bülent YAVUZ(Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniv.)
C. Coşkun KÜÇÜKÖZMEN (Dr., TCMB)
Cahit GELEKÇİ (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)
Canan ATEŞ EKŞİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Canan ÇETİN(Prof.Dr., Marmara Üniv.)
Celal AYDIN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Celal TAŞDOĞAN(Gazi Üniv.)
Cengiz ANIK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Cem KILIÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Cemal FEDAYİ (Doç.Dr., Kırıkkale Üniv.)
Cemalettin TAŞKIRAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Cemil VARLIK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Cihan TANRIÖVEN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Çınar ÖZEN (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Dilek ÖZBEK (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)
Dilaver TENGLİMOĞLU(Prof. Dr. Gazi Üniv.)
Doğan SOYASLAN (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)

Doğan TUNCER(Prof.Dr.,Başkent Üniv.)
Doğan Yaşar AYHAN(Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Duran BÜLBÜL (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Dursun BİNGÖL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Ejder YILMAZ (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Emine ORHANER (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Emine TUNCAY KAPLAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Enver AYDOĞAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Enver BOZKURT (Prof.Dr., Kırıkkale Üniv.)
Ercan ENÇ (Prof.Dr., Mustafa Kemal Üniv.)
Erdoğan YAZICI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Eren ÇAŞKURLU (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Ergin İĞREK (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)
Erinç BÖGE (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Ersan BOCUTOĞLU(Prof.Dr.Karadeniz Tek.Üniv.)
Erol BULUT (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Eyüp BEDİR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Eyüp G. İSBİR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
F. Nilgün AKÇA (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
F. Rifat ORTAÇ (Prof.Dr., Aydın Üniv.)
Fahriye ÖZTÜRK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Fatma TAŞDEMİR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Fatma Ülkü SELÇUK (Yrd.Doç.Dr., Atılım Üniv.)
Ferhan ÇEVİK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Feriha YILDIRIM (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Fethullah AKIN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Fırat PURTAŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Figen ZAF (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Filiz ELMAS (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Funda YURDAKUL (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Gül AKYILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Gülen ELMAS ARSLAN (Prof.Dr., Hitit Üniv.)
Güler SAĞLAM ARI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Gülün GÜNGÖR (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Gürhan ÇELEBİCAN (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Güven SAK (Prof.Dr., TOBB Eko.ve Tek. Üniv.)
Güven SAYILGAN (Prof.Dr., Ankara Üniv.)
Gülşay BUDAK(Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniv.)
Hakan BERUMENT (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)
Hakan GÜNDOĞDU(Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Hakan Naim ARDOR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Hakan TAŞDEMİR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hakkı Ozan ERUYGUR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Halim ERGEN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Halit GÖNENÇ (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)
Hamit Emrah BERİŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Hamza GAMGAM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hasan BAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hasan KAVAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hasan TUNÇ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hasan ÜNAL (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hayati BEŞİRLİ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Haydar ÇAKMAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Haydar Lütfü EJDER (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Hikmet KAVRUK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hikmet Sami TÜRK (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)
Hülya BAYRAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Hüseyin AKYILDIZ (Prof.Dr., Süleyman Demirel Üniv.)
Hüseyin YAYMAN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Hasan BAL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
İbrahim AYDINLI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
İbrahim LAZOL(Prof.Dr., Uludağ Üniv.)
İbrahim TOKATLIOĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)

İbrahim YÜNGÜL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
İhsan ALP (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
İhsan KELEŞ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
İlhami SÖYLER (Doç.Dr., Sayıştay)
İlyas SÖZEN (Doç.Dr., Beykent Üniv.)
İrfan ÇAĞLAR (Prof. Dr., Hitit Üniv.)
İsmail ENGİN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
İşaya UŞUR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
İzzettin ÖNDER (Prof.Dr., İstanbul Üniv.)
İzzet GÜMÜŞ (Prof. Dr. Gazi Üniv.)
Jülide YILDIRIM ÖCAL (Prof.Dr., TED Üniv.)
Kadir ARICI (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Kadir CANGIZBAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Kadir YAROĞLU (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Kamil BÜYÜKMİRZA (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Kamil Ufuk BİLGİN (Prof.Dr., TODAİE)
Kemal ÇAKMAN (Prof. Dr., Gazi Üniv.)
Kemal GÖRMEZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Keremettin TEZCAN (Doç.Dr., İzmir Üniv.)
Kürşad Şeyhmus TURAN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Kürşat ERDİL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Kürşat Nuri TURANBOY (Doç.Dr., Kırıkkale Üniv.)
Kürşat YALÇINER (Prof. Dr., Gazi Üniv.)
Leyla ÖZER (Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)
M.Akif ÖZER (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
M.Akif OKUR (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
M. Emin ÇAĞIRAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
M. Fatih UŞAN (Doç.Dr., Selçuk Üniv.)
M. Kemal ÇAKMAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
M. Mithat ÜNER (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
M. Necat COŞKUN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
M. Umur TOSUN (Doç.Dr. Hacettepe Üniv.)
M.Tuba ONGUN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Mehmet ASLAN (Prof. Dr., Gazi Üniv.)
Mehmet Akif ÇUKURÇAYIR (Prof.Dr., Selçuk Üniv.)
Mehmet Akif OKUR (Doç.Dr. Gazi Üniv.)
Mehmet Akif ÖZER (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mehmet Baha KARAN (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)
Mehmet BAŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mehmet Merve ÖZAYDIN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mehmet S. EROL (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mehmet SAYARI (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Mehmet ŞAHİN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mesih SAAT (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mesut Bedri ERYILMAZ (Doç.Dr., Polis Akademisi)
Mete TÖRÜNER (Doç.Dr., Ufuk Üniv.)
Metehan TOLON (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Metin Kamil ERCAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Metin SARAÇOĞLU (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Metin TAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Mevlüt KARAKAYA (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Mine Nur BOZDOĞAN (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mine TEKELİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Muhittin TAYFUN (Doç.Dr., Başkent Üniv.)
Muhteşem KAYNAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Murad KAYACAN (Dr., İMKB)
Murat AKÇAKAYA (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Murat ATAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mustafa ALTINTAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Mustafa DURMUŞ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mustafa Nail ALKAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Mustafa ORÇAN (Doç.Dr., Yıldırım Beyazıt Üniv.)
Mustafa Ömer İPÇİ (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)

Mustafa Tamer MÜFTÜOĞLU (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Murat AKÇAKAYA (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Müslim EKİNİ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Müslime NARİN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
M. Savaş BAYINDIR (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Naci BOSTANCI (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Nail ÖZTAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Nalan AKDOĞAN (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Necmiddin BAĞDADIOĞLU (Doç.Dr., Hacettepe Üniv.)
Nevin GÜNGÖR ERGAN (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)
Nevzat SAYGILIOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Nezir KÖSE (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Nihat FALAY (Prof.Dr., İstanbul Üniv.)
Nizamettin AKTAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Nur Bilge CRİSS (Doç.Dr., Bilkent Üniv.)
Nurettin BİLİCİ (Prof.Dr., Hacettepe Üniv.)
Nurettin PARILTI (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Nuri TORTOP (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Nükhet DOĞAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Oğuz ESEN (Prof.Dr., İzmir Ekonomi Üniv.)
Oktay F. TANRISEVER (Doç.Dr., ODTÜ Üniv.)
Osman Fatih SARAÇOĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Osman ŞİMŞEK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Orhan GÖKÇE (Prof.Dr., Selçuk Üniv.)
Ömer PEKER (Prof.Dr., TODAİE)
Ömer Tanju DURUSOY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Ömer KESKİNSOY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Özdemir AKMUT (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)
Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Özhan ULUATAM (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)
Özkan TÜRÜNCÜ (Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniv.)
Öznuur YÜKSEL (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)
Ramazan AKTAŞ (Prof.Dr., TOBB Eko.ve Tek. Üniv.)
Ramazan BİÇER (Prof.Dr., Sakarya Üniv.)
Ramazan GÖKBUNAR (Prof.Dr., Celal Bayar Üniv.)
Ramazan YILDIRIM (Prof.Dr., Selçuk Üniv.)
Recai ÇINAR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Reşat KASAP (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Rıdvan BAYIRLI (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Rıza AYHAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
S. Fatih ÖZATAY (Prof.Dr., TOBB Eko.ve Tek. Üniv.)
Sadi ÇAYCI (Prof. Dr., Başkent Üniv.)
Salih ÇELEBİOĞLU (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Seçil Mine TÜRK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Selahattin TOĞAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Selami SARGUT (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Selçuk ÇİNGİ (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Selma KALYONCUOĞLU (Yrd.Doç.Dr. Gazi Üniv.)
Semih Hüseyin TOKAY (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Semra ORAL ERBAŞ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Seniha Alev SÖYLEMEZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Serap YANIK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Serdar KILIÇKAPLAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Serpil GÜDÜL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Servet MUTLU (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Sevinç ÜRETEK (Prof.Dr., Başkent Üniv.)
Sezgin AKSOY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Sutka ÇORBACIOĞLU (Doç. Dr., Osmangazi Üniv.)
Sibel ATAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Soner GÖNEN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Suna BAŞAK (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Süleyman ÇELİK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)

Süleyman DEĞİRMEN (Doç.Dr., Mersin Üniv.)
Şenay AÇIKGÖZ (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Şennur ŞENEL (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Şenol ALTAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Şenol DURGUN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Şiir YILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Şüle ÖZKAN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Şükrü KIZILOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Şükrü ÖZEN (Prof.Dr., Yıldırım Beyazıt Üniv.)
Tevfik ERDEM (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Tevfik Murat ÖZDEN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Tuncay ÖNDER (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Turgut GÜMÜŞ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Türel YILMAZ (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Türker TOPALHAN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Ufuk SERDAROĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Umut ÇAKMAK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Uygur TEMİZER (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Uysal KERMAN (Doç.Dr. Süleyman Demirel Üniv.)
Ümit ÖZDAĞ (Prof.Dr. Gazi Üniv.)
Üstün DİKEÇ (Prof.Dr., Çankaya Üniv.)
Vedat BİLGİN (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Veysel BAŞPINAR (Doç.Dr., Ankara Üniv.)
Yalçın KARATEPE (Doç.Dr., Ankara Üniv.)
Yaşar METHİBAY (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Yavuz ATAR (Prof.Dr., Selçuk Üniv.)
Yeliz YALÇIN (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Yıldız AYANOĞLU (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Yılmaz ÖZKAN (Prof.Dr., Atılım Üniv.)
Yücel ÇAĞLAR (Doç.Dr., MPM)
Yücel UYANIK (Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Yüksel İNAN (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)
Zafer GÖREN (Prof.Dr., Bilkent Üniv.)
Zakir AVŞAR (Prof.Dr., Gazi Üniv.)
Zekai ÖZTÜRK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Zeki YANIK (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniv.)
Zarife ŞENOCAK (Doç.Dr., Ankara Üniv.)
Zeynep DÜREN (Prof.Dr., Marmara Üniv.)