

IREM

INTERNATIONAL REVIEW OF ECONOMICS AND MANAGEMENT



www.iremjournal.com

Volume : 05

Issue : 04

Year : 2017

ISSN: 2148-3493

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Gökhan ÖZER

Editör/Editor-in-Chief

Prof. Dr. Gökhan ÖZER

Bölüm Editörleri/Fields Editors


Assoc. Prof. Dr. Hüseyin KAYA	Istanbul Medeniyet University
Asst. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK	Balikesir University
Asst. Prof. Mehmet GÜNLÜK	Mugla Sıtkı Kocman University


Danışma Kurulu/Advisory Boards

Prof. Dr. Emver ALPER GÜVEL	Cukurova University
Prof. Dr. Ersan BOCUTOĞLU	Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Halit YANIKKAYA	Gebze Institute of Technology
Prof. Dr. Gülftin ÇELİK	Istanbul Medeniyet University
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sutcu Imam University
Prof. Dr. Kenan AYDIN	Yildiz Technical University
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN	Gazi University
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya University
Prof. Dr. Mümin ERTÜRK	Istanbul Esenyurt University
Prof. Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR	Duzce University
Prof. Dr. Semih YILDIRIM	Yildirim Beyazit University
Prof. Dr. A. Kemal ÇELEBİ	Celal Bayar University
Prof. Dr. Batışen KAVAK	Hacettepe University
Prof. Dr. Dilek DİNLEYİCİ	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Ege YAZGAN	Istanbul Bilgi University
Prof. Dr. Hatice DOĞUKANLI	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Halit KESKİN	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Yildirim Beyazit University
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL	Cankaya University
Prof. Dr. İsmail SAĞLAM	TOBB University of Economics & Technology
Prof. Dr. İ. Öner GÜNÇAVDI	Istanbul Technical University
Prof. Dr. Melek AKGÜN	Maltepe University
Prof. Dr. M. Banu DURUKAN	Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Meltem DENİZEL	Ozyigin University
Prof. Dr. Nevzat AYPEK	Gazi University
Prof. Dr. Recep ŞENER	Mugla Sıtkı Kocman University
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ	Gazi University
Prof. Dr. Hüseyin İNCE	Gebze Technical University


Indexing and Abstracting


 Google Scholar, 2013-


 ASOS, 2013-


 Social Science Research Network, 2013-


 Kudos, 2013-


 Open Academic Journals Index, 2013-

 Scientific Indexing Services, 2015-


 Open Access Journals, 2016-

 Sobiad, 2016-

 DRJI (Directory of Research Journals Indexing), 2013-


 Arastirmax (Bilimsel Yayın İndeksi), 2013-

 Cite Factor, 2013

 Acar Index, 2013-

 Academic Keys, 2015-

 Eurasian Scientific Journal Index, 2016-

 Cross Ref, 2016-

İletişim/Contact

www.iremjournal.com, gokozerhan@gmail.com

International Review of Economics and Management, hakemli bir dergidir. Üç ayda bir yayınlanır.
International Review of Economics and Management, a peer-reviewed academic journal. It is published every six months.

İçindekiler/Contents

- MESLEK MEMNUNİYETİ VE BİREYSEL İŞ PERFORMANSI İLİŞKİSİNDE MESLEKİ BAĞLILIĞIN ARA DEĞİŞKEN ETKİSİ: MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA **1-22**
Mehmet GÜNLÜK, Gökhan ÖZER, Murat ÖZCAN
- EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA **23-41**
İsmail ÖZEL, Ümit ALNIAÇIK
- HÜKÜMET ETKİLİLİĞİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ **33-68**
Taner GÜNEY
- BİR TEDARİKÇİ SEÇİM PROBLEMİ İÇİN SWARA VE WASPAS YÖNTEMLERİNE DAYANAN KARAR VERME YAKLAŞIMI **69-83**
Sayfalar 56 - 77 Esra Aytaç ADALI, Ayşegül Tuş IŞIK
- İÇSEL MARKALAŞMA, MARKA VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: HİZMET SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA **78-96**
Sayfalar 78 - 96 Yavuz Selim DÜĞER
- COMPARING THE USEFULNESS OF NET INCOME VERSUS COMPREHENSIVE INCOME IN TERMS OF FIRM PERFORMANCE: BORSA ISTANBUL CASE **97-118**
Merve ACAR, Semra KARACAER

**MESLEK MEMNUNİYETİ VE BİREYSEL İŞ PERFORMANSI
İLİŞKİSİNDE MESLEKİ BAĞLILIĞIN ARA DEĞİŞKEN ETKİSİ:
MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA***

Mehmet GÜNLÜK**

Gökhan ÖZER***

Murat ÖZCAN****

Öz

Rekabet şartları ve yönetim paradigmalarının çok hızlı değiştiği günümüzde, işletmelerin performansını sadece yöneticilerinin değil, çalışanlarının da bireysel iş performansı belirlemektedir. Yapılan çalışmalar, bireysel iş performansının örgütsel başarıyı etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. 977 muhasebe meslek mensubu üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma ile muhasebe meslek mensuplarının meslek memnuniyeti, mesleki bağlılık ve bireysel iş performansları arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca mesleki bağlılığın, meslek memnuniyeti ve bireysel iş performansı arasındaki ilişkide ara değişken olup olmadığı da araştırılacaktır. Geliştirilen modelde yer alan değişkenlere bağlı olarak oluşturulmuş anket ile elde edilen verilerin analizi sonucunda meslek memnuniyetinin, muhasebe meslek mensuplarının mesleğe duygusal, devam ve normatif bağlılıklarını pozitif; mesleğe duygusal, devam ve normatif bağlılığın da bireysel iş performansını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmanın ara değişken analizine yönelik bulguları, meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı ilişkisinde mesleki bağlılığın kısmi ara değişken olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Meslek Mensupları, Meslek Memnuniyeti, Mesleğe Bağlılık, Bireysel İş Performansı.

Jel Kodları: M40, M41, M49.

* Bu çalışmada, International Congress of Management Economy and Policy (ICOMEPEP 2016) sunulan “Muhasebecilerin Meslek Memnuniyetleri ve Mesleki Bağlılıklarının Bireysel İş Performansları Üzerindeki Etkisi” başlıklı bildirden yararlanılmıştır.

** Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mehmetgunluk@mu.edu.tr

*** Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ozer@gtu.edu.tr

**** Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mozcana@ibu.edu.tr

Date of submission: 21-08-2017

Date of acceptance: 23-11-2017

THE MEDIATOR EFFECT OF PROFESSIONAL COMMITMENT IN RELATIONSHIP BETWEEN PROFESSIONAL SATISFACTION AND INDIVIDUAL JOB PERFORMANCE: A RESEARCH ON ACCOUNTING PROFESSIONALS

Abstract

Today's competition conditions and management paradigms are changing rapidly and organizations' performances are determined not only by managers' job performances but also employers'. In addition, studies reveal that employers' individual job performances are among the important factors affecting organizational success. Main aim of this study is to reveal the cause and effect relationships among accountants' professional satisfaction, professional commitment and individual job performances. In addition, whether professional commitment is a mediator between professional satisfaction and individual job performance is investigated in the scope of this study. Relationships between professional satisfaction, professional commitment and individual job performance are investigated using data obtained from randomly selected 977 accountants'. Results of the analysis suggest that professional satisfaction positively affects accountants' affective, continuous and normative commitments to the profession; and affective, continuous and normative commitment to the profession positively affect accountants' individual job performances. Results also show that professional satisfaction negatively affects professional turnover intention. The results of mediation analyses further indicate that professional commitment supports mediates the relationship between professional satisfaction and individual job performance.

Keywords: Accountants, Professional Satisfaction, Professional Commitment, Individual Job Performance.

Jel Codes: M40, M41, M49

I. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim alanında teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı, küreselleşme ile birlikte ekonomik ve ticari sınırların belirsizleştiği, rekabet şartları ve yönetim paradigmasının büyük bir hızla değiştiği günümüzde (Çöl & Gül, 2005:291), örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Böyle bir ortamda faaliyet gösteren örgütlerin rekabette öne çıkarak başarılı olabilmeleri ve bu başarılarının devamlılığını sağlayabilmeleri ise ancak, tüm iş yapma yöntem ve süreçlerini sürekli denetleyerek, katma değer yaratan işleri yüksek performans göstererek yapmalarına bağlıdır (Yelboğa, 2006:200; Beğenirbaş & Turgut, 2014:134).

Post endüstriyel çağımızın örgütlerinin sürdürülebilir rekabet güçlerini ve performanslarını etkileyen en önemli unsur, örgütlerin sahip oldukları insan sermayesidir (Erdil vd, 2004:102; Kanten vd. 2015:513). Örgütlerin rekabette öne çıkarak başarılı olabilmeleri ve bu başarılarının devamlılığını sağlayabilmeleri sadece yöneticilerinin değil, aynı zamanda daha

3 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

fazla çaba sarf etmeleri, motive olmaları ve inisiyatif almaları beklenen çalışanlarının (Özutku, 2008:79) da göstereceği “bireysel iş performansı”na bağlıdır.

Çalışanların, üyesi oldukları örgütlerin hedeflerine yönelik olarak yaptıkları nicel ya da nitel katkıların karşılığında elde ettiği sonucun göstergesi olan bireysel iş performansı (Celep, 2010:4), profesyonellerin mesleklerine yönelik olarak geliştirdikleri meslek memnuniyeti ve mesleki bağlılık gibi tutumlardan doğrudan etkilenebilmektedir (Lee vd., 2000:800; Dekouloua ve Trivellas, 2015:368). Araştırmacılar örgütsel beklentilerden çok mesleki beklentilerle hareket eden ve mesleğinden memnun olan profesyonellerin (Cohen, 2000:390), mesleklerine ve örgütlerine karşı olumlu tutumlar geliştirerek (Goulet & Singh, 2002:75) çalıştıkları örgütün başarısına daha fazla katkı koyabileceklerini ifade etmektedir (Meyer vd., 1993:542 , Lee vd., 2000:800).

Muhasebe meslek mensuplarından, muhasebe fonksiyonlarının çeşitliliği ve ilgi çevresinin genişliği dikkate alındığında, diğer bir çok mesleğe oranla daha yüksek seviyede teknik bilgi ve eğitime sahip olmaları (Hall vd., 2005:90) ve aynı zamanda esneklik, bağımsız hareket etme becerisi, yaratıcılık gibi davranışsal becerilerle birlikte iyi bir dinleyici olma, görüş sunma, bilgi aktarma, müzakere etme, çalışma sırasında işbirliğine yatkınlık gösterme, stresle başa çıkma ve empati yapma gibi kişilerarası ilişkilerde önem kazanan davranışları da sergilemeleri beklenmektedir (Özcan vd., 2016:288). Bu özelliklere sahip muhasebe meslek mensuplarının bireysel iş performansları, muhasebe örgütlerinin performansını doğrudan etkilediğinden (Fogarty, 1994:12), muhasebe akademisyenlerinin (Cook, 1967; Sorensen & Franks, 1972; Blocher, 1979; Jiambalvo, 1979; Aranya vd., 1981; Ferris, 1981; Jiambalvo, 1982; Jiambalvo vd., 1983; Choo, 1986) oldukça uzun bir zamandan bu yana ilgisini çeken bir konudur.

Literatür incelendiğinde, mesleki ve yasal gelişmeleri yakından takip ederek bunları uygulamaları, teknolojideki hızlı değişime kısa sürede uyum göstermeleri ve önemli ölçüde teknik bilgiye sahip olarak işleri zamanında yetiştirmeleri beklenen (Özcan vd., 2016:288) muhasebe meslek mensuplarının bireysel iş performanslarına örgütsel bağlılık, çevresel belirsizlik ve örgüte uyum (Ferris, 1981) gibi değişkenlerin etkisini araştıran çalışmaların yanında, meslek memnuniyeti ve mesleki bağlılık gibi değişkenlerin bireysel iş memnuniyetini doğrudan etkileyebileceğini öne süren çalışmalar sayıca azdır. Bu sebeple muhasebe meslek mensuplarının meslek memnuniyetleri, mesleki bağlılıkları ve bireysel iş performansları arasında bir etkileşimin olup olmadığı önem taşımaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının meslek memnuniyeti, mesleki bağlılık ve bireysel iş performansı arasındaki ilişkileri ortaya koymayı ve muhasebe meslek mensuplarının meslek memnuniyetleri ve bireysel iş performansları arasındaki ilişkide mesleki bağlılığın ara değişken etkisini inceleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bireysel iş performansı, meslek, meslek memnuniyeti, mesleki bağlılık kavramları tanımlanmakta ve konu ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. İkinci bölümde kavramlar arasındaki ilişkiler, ilgili yazına dayanılarak geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli ile ortaya konmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma metodolojisi ve kullanılan istatistikî yöntemler yer almaktadır. Dördüncü bölümde muhasebe meslek mensuplarından toplanan veriler kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmekte, son bölümde ise araştırmaya ilişkin bulgular değerlendirilmektedir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

II.I. Profesyonel Meslek ve Profesyonellik Kavramları

Profesyonel meslek, bireylerin, bilimsel çalışmaların pratik uygulaması ve entelektüel niteliğin el becerisi üzerindeki baskınlığını kullanarak yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek ve geçimlerini sağlamak için yaptıkları, başkalarını düşünme ve onlara hizmet sunma şekli olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2000:800; Cox, 2010:7; Günlük, 2010:27). Bir profesyonel mesleği karakterize eden becerilerin güçlü ve sürekli olması, o mesleğin teorik yapı olarak adlandırılan içsel ve tutarlı bir sistem şeklinde organize olmuş olan bilgi kaynağınca desteklendiğinin göstergesidir (Cox, 2010:7; Günlük, 2010:28). Profesyonel meslek sahibi dışındaki bireyler, profesyonel bilgiye sahip değildirler (Seçer, 2010:252). Bu özelliklere sahip profesyonel meslekler güç ve itibar taşır (Aranya vd., 1981:271).

Bir mesleğin üyelerinin profesyonel olarak kabul edilebilmesi için, o mesleğin sistematik teori, mesleki otorite, toplumsal yaptırım, etik kurallar ve mesleki kültür olmak üzere beş özelliğe sahip olması gerekir (Cox, 2010:7; Günlük, 2010:27). Mesleki otorite, mesleki bir ilişkide, profesyonelin kendi değerlendirmesini kabul etmekten başka seçeneği olmayan müşterisi için neyin iyi, neyin kötü olduğunu söylemesidir. Toplum, meslek için bir dizi güç ve ayrıcalığı onaylar ve toplum tarafından profesyonel gruba verilen bu güç ve ayrıcalıklar bir tekel oluşturur, buna da toplumsal yaptırım denir. Bir profesyonelin üzerine yemin ettiği yazılı kanun, uygulama olarak kabul edilir ve resmi talimatların ağırlığını taşıyan yazılı olmayan kurallar da etik yasa olarak adlandırılır. Mesleki kültür, mesleğin değerleri, normlar ve

5 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

sembollerinden oluşur. Profesyonel bir grubun sosyal değerleri onun temel ve asli inançları, bütün varlığının dayandığı, sorgulanamayan yeridir (Günlük, 2010:28).

Muhasebe meslek mensuplarının bir dizi resmi eğitim süreci sonucunda uzmanlık bilgisine sahip olmaları, sosyal sorumluluklarının farkında olarak topluma hizmet vermeleri, disiplin mekanizmasınca uygulanan etik kurallar tarafından yönetiliyor olmaları, yeni üyelerin kabulünde formal gerekliliklerin olması, sadece üyelerinin kullanma yetkisinin olduğu ünvanların olması ve kanunen sertifikalı üyelerin uzmanlıklarının tanınması gibi özelliklere sahip olması muhasebe mesleğini profesyonel ol(a)mayan işlerden ayırt etmektedir (Norris & Niebuhr, 1983).

II.II. Meslek Memnuniyeti

Kendi sosyal sistemlerinin merkezi değer ve ihtiyaçlarına bağlı olan bilgilere sahip olan profesyonellerin (Aranya vd., 1981) mesleklerine yönelik duygusal tepkileri (Weiss, 2002:174-175) ve mesleklerini icra etmekten duydukları memnuniyet (Karanikola & Papathanassoglou, 2015:48) olarak tanımlanan meslek memnuniyeti, profesyonellerin meslekleri ve mesleklerinin çeşitli yönleri ile ilgili olarak hissettikleri (Spector, 1977:2) ile mesleği hakkındaki inançları ve duygularının toplamını (George & Jones, 2008:71) içerir. Profesyonellerin mesleki açıdan beklentilerin ne kadarının karşılandığı ve bunun kişide oluşturduğu tatmin düzeyi ile ilgili olarak değişen meslek memnuniyeti (Seibert vd., 2001:230), örgütlerin etkinliği ve verimliliğini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Dekouloua & Trivellas, 2015:369-372).

II.III. Mesleki Bağlılık

Mesleki bağlılık, bireylerin, mesleklerinin yaşamlarındaki önemini ve ne kadar merkezi bir yere sahip olduğunu algılamalarının (Baysal & Paksoy, 1999:8) sonucunda meslekleri ile aralarında geliştirdikleri psikolojik ilişki ve mesleklerine yönelik duygusal tepkilerinin göstergesidir (Meyer vd., 1993:540).

Mesleki bağlılık, örgütsel bağlılıkta olduğu gibi tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Davranışsal yaklaşıma göre mesleki birliklere katılım ve mesleki literatürü takip etme gibi faaliyetlerde bulunmak mesleki bağlılık göstergesi olarak kabul edilirken, tutumsal yaklaşım ise bireyin yeni fikirler üretmedeki katkısı, bu katkıların orijinalliği ve bireyin işine karşı olan tutumu gibi konulara ağırlık vermektedir (Morrow & Wirt, 1989:41).

Aranya, Pollock ve Amernic (1981) mesleki bağlılığı “(a) mesleğin hedef ve değerlerini kabul etme ve inanma, (b) mesleğin yararına çaba sarf etme konusunda gönüllü olma ve (c) meslekteki üyeliği sürdürme konusunda istekli olma” şeklinde karakterize etmişlerdir. Mesleki bağlılığın bu üç özelliği sadakat, gurur, performans motivasyonu, beklenen işte kalma süresi ve belirli bir meslekten genel memnuniyet ile değerlendirilebilir (Clark & Larkin, 1992). Araştırmacılar mesleki bağlılığın; duygusal, devamlılık ve normatif olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir (Meyer vd., 1993).

Bireyin mesleği ile özdeşleşmesini ve mesleğine karşı büyük bir heves duymasını kapsayan değer temelli bir boyut (Snape vd., 2008:766) olan duygusal bağlılık, bireyin mesleğini sevmesi, mesleğini hayatının merkezinde görmesi ve mesleğini geliştirmek için çaba göstermesi (Meyer & Allen, 1997) olarak ifade edilmektedir. Duygusal mesleki bağlılığı yüksek olan birey kendisini mesleğine adar, mesleki amaçları gerçekleştirmeye gönüllüdür ve mesleğini geliştirmek için çaba sarf eder. Mesleki bağlılığın devamlılık boyutu, bireyin mesleğine devam etme zorunluluğu duymasını ifade etmektedir. Bu zorunluluk, değiştirme maliyetlerinin varlığından veya bireyin mesleği ile ilgili olarak yapmış olduğu yatırımların miktarından dolayı ortaya çıkmaktadır (Özer & Uyar, 2010:92). Bireyin aile, meslektaş, iş ortamı, yöneticilere duyulan saygı gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan bir zorunluluk sonucu mesleğine devam etmek istemesi normatif bağlılık olarak adlandırılmaktadır (Hall vd. 2005).

II.IV. Bireysel İş Performansı

Bireysel iş performansı, bireylerin çalıştıkları örgütler için belirlenmiş hedefler doğrultusunda, kendileri için belirlenmiş hedef ve standartları gerçekleştirmeye yönelik yapmış oldukları eylemler ve harcamış oldukları çabalar sonucunda görevlerini gerçekleştirme ya da hedeflerine ulaşma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Campbell, 1990: 704; Fogarty, 1994:12; Ivancevich vd., 2005; Shields, 2007:21; Altaş & Çekmecelioğlu, 2015). Bireyin görevinde ne yapması gerektiğine ilişkin beklentilerle, gerçekte ne yaptığı arasındaki ilişkinin bir fonksiyonu olan bireysel iş performansı (Başaran, 2000:424), işletmelerin verimliliği ile rekabet yeteneğini etkileyen, takım ve örgüt performansının önemli belirleyicilerinden birisidir (Koopmans, 2014:27-28).

Bireyin sahip olduğu nitelik, inanç, değer (Çekmecelioğlu & Pelenk, 2015:148) ve özellikleri (Akdemir, 2004:16) ile örgüt (Yatkin, 2008:13) ve meslek (Aranya vd.,1981) kaynaklı unsurlardan etkilenen bireysel iş performansı, “*çalışanın ne yapacağını bilmesi ve kendisini işine vermesi*”nin ifadesi olan **odaklanma**, “*çalışanın bunu yapabilecek becerilere*

7 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

sahip olması”nın ifadesi olan **yetkinlik** ve “*çalışanın katkıda bulunmaya istekli olması*”nın ifadesi olan **adanmışlık** olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Çekmecelioğlu & Pelenk, 2015:148).

Çok yönlü incelenmesi gereken bir kavram olan bireysel iş performansı, yapılan işlerin zorluk derecesine veya aynı işi yapan bireylerin bilgi ve becerilerini kullanabilme durumlarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bireysel iş performansı ayrıca çalışanın kullandığı yetkinliklere bağlı olarak, işe yönelik görevlerle birlikte, işe yönelik olmayan görev ve davranışları da içerir (Özdevecioğlu & Kanıgür, 2009:60). Kurumsal çalışma ortamından kaynaklanan faktörler (örgüt yapısı, çalışma kuralları, örgüt kültürü ve değerleri), yapılan iş ve görevden kaynaklanan faktörler (iş ya da mesleğe özgü özellikler, kişi-iş uyumu) ve iş sırasındaki işbirlikleri ya da iletişimden kaynaklanan faktörler (çalışma arkadaşları, yöneticiler, ilişki kurulan müşteri, tedarikçi ilişkileri) ile birey etkileşimi de bireyin performansına olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir (Yatkın, 2008:7; Walumbwa vd., 2010:944). Hizmet sektöründe iş performansı, hem hizmet sunumu gibi somut, hem de kişiler arası davranış ve duygu gösterimleri gibi soyut görünümlü olarak karşımıza çıkabilir (Beğenirbaş & Turgut, 2014:137).

III. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Muhasebe meslek mensuplarının bireysel iş performanslarına yönelik yapılan ilk araştırmaların laboratuvar ortamında yapılan deneysel çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara örnek olarak muhasebe eğitimi alan öğrenciler üzerinde araştırma yapan Cook (1967) geribildirim yoluyla gerçekleştirilen iletişim sıklığının öğrencilerin performanslarını etkilediğini bulmuştur. Kişisel özellik, yetenek ve öz-benlik algısı gibi psikolojik faktörlerin performans ile ilişkisini araştırmak için yine öğrenciler üzerinde çalışan Sorensen ve Franks (1972) ise destekleyici geribildirim yoluyla artan öz-benlik algısının daha iyi performansa yol açabileceği ve azalan öz-benlik algısının performansı azaltacağı sonucuna varmışlardır. Ödül ve performans arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarının sonucunda Todd, Thompson ve Dalton (1974) muhasebecileri verimli bir şekilde yönetebilmek için performans ve ödül arasında güçlü bir ilişkinin gerekli olduğunu bildirmişlerdir.

Bireysel iş performansı, profesyonellerin mesleklerine yönelik olarak geliştirdikleri meslek memnuniyeti ve mesleki bağlılık gibi tutumlardan da doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenmektedir. Meixner ve Bline (1989) muhasebecilerin meslek memnuniyetlerinin, mesleki bağlılık ve iş memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Meslek ve iş

memnuniyeti yüksek olan muhasebecilerin örgütsel ve mesleki bağlılıkları da yüksek olmaktadır (Meixner ve Bline, 1989:13). Goulet ve Singh (2002) mesleki gereksinimleri tatmin edilen profesyonellerin meslek memnuniyetlerinin ve mesleğe bağlılıklarının yüksek olduğunu belirtmektedirler. Meslek memnuniyeti ve mesleki bağlılığı yüksek olan bireyler çalıştıkları örgütlerdeki performanslarını en üst düzeye çıkarmak ve daha verimli olabilmek için kapasitelerini zorlarlar (Lee vd., 2000; Seibert vd., 2001:417; Dekouloua & Trivellas, 2015; Amilin, 2016:190). Bu çalışmaların bir sonucu olarak meslek memnuniyetleri yüksek olan muhasebe meslek mensuplarının, mesleki bağlılıkları (**H₁**) ile bireysel iş performanslarının da (**H₂**) yüksek olması beklenmektedir.

Mesleki bağlılık, performansın artırılmasında, motivasyon sağlanması konusunda, müşteri memnuniyeti sağlamada, iş ile alakalı baskının en aza indirgenmesinde ve mesleki tükenmişliğin azaltılmasında ve dolayısıyla performansın artmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Blau & Boal, 1987; Irving vd., 1997:446 ; Meyer vd., 2002). Bu çalışmalardan yola çıkarak muhasebecilerin mesleki bağlılıklarının bireysel iş performansları üzerinde (**H₃**) pozitif bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Ayrıca mesleğinden memnun olan muhasebe meslek mensuplarının bireysel iş performansları üzerinde mesleki bağlılıklarının ara değişken etkisine (**H₄**) sahip olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

H₁: Muhasebecilerin meslek memnuniyetleri, mesleğe bağlılıklarını pozitif etkiler.

H_{1a}: Meslek memnuniyeti, mesleğe duygusal bağlılığı pozitif etkiler.

H_{1b}: Meslek memnuniyeti, mesleğe devam bağlılığını pozitif etkiler.

H_{1c}: Meslek memnuniyeti, mesleğe normatif bağlılığı pozitif etkiler.

H₂: Muhasebecilerin meslek memnuniyetleri, bireysel iş performanslarını pozitif etkiler.

H₃:Muhasebecilerin mesleki bağlılıkları, bireysel iş performanslarını pozitif etkiler.

H_{3a}: Mesleğe duygusal bağlılık, bireysel iş performansını pozitif etkiler.

H_{3b}: Mesleğe devam bağlılığı, bireysel iş performansını pozitif etkiler.

H_{3c}: Mesleğe normatif bağlılık, bireysel iş performansını pozitif etkiler.

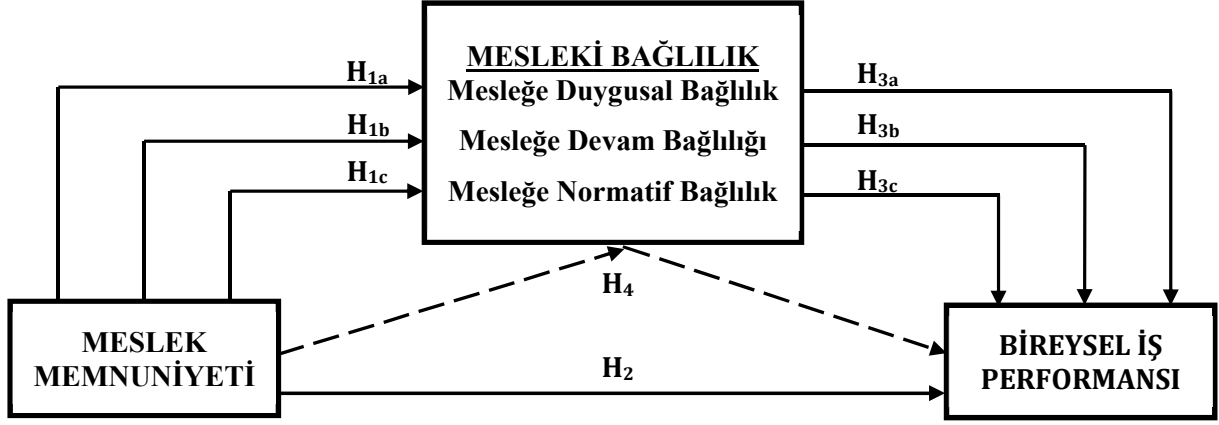
H₄: Muhasebecilerin meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı ilişkisinde mesleğe bağlılığın alt boyutları ara değişkendir.

H_{4a}: Meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı ilişkisinde mesleğe duygusal bağlılık ara değişkendir.

9 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

H_{4b}: Meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı ilişkisinde mesleğe devam bağlılığı ara değişkendir.

H_{4c}: Meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı ilişkisinde mesleğe duygusal bağlılık ara değişkendir.



Şekil I. Araştırma Modeli

IV. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

IV. I. Ölçeklerin Oluşturulması

Geliştirilmiş olan araştırma modelinin test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan veri seti muhasebe meslek mensuplarına uygulanan anket yardımıyla oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü ve katılımcıların bu değişkenlere ait algılarının belirlenmesi için uygulanan anketin oluşturulmasında, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. En küçük değer “kesinlikle katılmıyorum” ve en büyük değer “kesinlikle katılıyorum” algısına denk geldiği Likert tipi eşit aralıklı ölçüm şeklinin kullanıldığı ankette yer alan tüm ölçeklerde birden fazla ifade kullanılmış ve katılımcılardan bu ifadelere birden beşe kadar bir değer atamaları istenmiştir.

Meslek memnuniyeti, Hoppock (1935) tarafından geliştirilen iş memnuniyeti ölçeğindeki “iş” kelimesi yerine “meslek” kelimesi kullanılarak oluşturulan ölçek ile ölçülmüştür. Ölçeğin *Cronbach α* iç tutarlılık katsayısı 0,742’dir.

Mesleki bağlılık, Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilmiş olan ve örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif bağlılık şeklinde olmak üzere üç alt boyuta ayırarak ölçen *Örgütsel Bağlılık* ölçeğinde yer alan ifadelerdeki “örgüt” kelimesinin yerine “meslek” kelimesi kullanılarak oluşturulan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçeğin *Cronbach α* iç

tutarlılık katsayısı mesleğe duygusal bağlılık için 0,749; mesleğe devam bağlılığı için 0,750 ve mesleğe normatif bağlılık için 0,741 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde bağımlı değişken olarak yer alan bireysel iş performansı Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilmiş olan ve toplam dört ifadeden oluşan ölçek yardımıyla ölçülmüş ve ölçeğin Cronbach α iç tutarlılık katsayısı 0,823 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında anket uygulanan muhasebe meslek mensuplarına ayrıca cinsiyetleri, mesleki unvanları, pozisyonları ve eğitim seviyeleri sorulmuştur.

IV.II. Araştırma Evreni, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu saha çalışmasının evrenini, muhasebe bürolarında ve işletmelerde meslek stajyeri, Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir ünvanlarıyla bağımlı ve bağımsız olarak çalışan meslek mensupları ile sertifikasız muhasebe çalışanları oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle oluşturulan veri seti, Türkiye'nin çeşitli illerinde çalışan ve rassal olarak seçilmiş toplam 1568 muhasebe meslek mensubuna uygulanan anketle oluşturulmuştur. Analizler sırasında, cevaplandırılmış anketlerin 591 tanesi yanlış, eksik işaretlenmiş ve güvenilir olmadığı gerekçesiyle elenmiş, kalan 977 anket ile analizlerde kullanılan veri tabanı oluşturulmuştur. Ankete katılan muhasebe meslek mensuplarının cinsiyet, medeni durum, mesleki unvan, deneyim, pozisyon ve öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo I. Muhasebe Meslek Mensuplarının Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Özellikler	f	%	Özellikler	f	%
<u>Mesleki Unvanı</u>			<u>İşyerindeki Pozisyon</u>		
YMM	9	0,10	Sahip/Ortak	432	44,2
SMMM	309	31,6	Muhasebe Elemanı	211	21,6
SM	233	23,8	Muhasebe Yöneticisi	301	30,8
Mesleki Stajyer	112	11,5	Denetçi	33	3,4
Sertifikasız Muhasebe Çalışanı	314	32,1	Toplam	977	100
Toplam	977	100			
			<u>Medeni Durum</u>		
<u>Öğrenim Durumu</u>			Evli	624	63,8
Lise	198	20,2	Bekâr	353	36,2
Ön lisans	170	17,4	Toplam	977	100
Lisans	539	55,2			
Lisansüstü	70	7,2	<u>Cinsiyet</u>		
Toplam	977	100	Kadın	279	28,6
			Erkek	698	71,4
			Toplam	977	100
<i>n= 977 için</i>					

11 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

Tablo 1'e göre, %55,4'ü SM ve SMMM ünvanına sahip katılımcıların %44, 2'si çalıştıkları işyerinin sahibi veya ortağı konumundadır. Katılımcıların geri kalanının %21,6'sı muhasebe elemanı, %30,8'i muhasebe yöneticisi ve %3,4'ü denetçi olarak çalışmaktadır. Yaklaşık %29'u kadınlardan oluşan ve %63,8'i evli olan örneklemin öğrenim durumuna göre en büyük grubunu, %55.2 ile lisans mezunları oluşturmaktadır.

V. BULGULAR

V.I Geçerlilik, Güvenirlilik ve Temel İstatistikler

Anket sorularından elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunu ve kullanılan değişkenlerin homojenliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Barlett testi kullanılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmak suretiyle örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğini ölçmede kullanılan bir endekstir (Norusis, 1993:53). Keşifsel Faktör Analizi sonucunda 0,836 olarak elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüt değeri ile Bartlett test değeri ($p<0,000$), ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizlerine uygun olduğunu (Sharma,1996:116) ve analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir (Mitchell, 1994:485-516). Barlett testinin sonuçları (Khi-Kare=5300,782; $p<0.000$) ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının meslek memnuniyetlerinin, mesleğe bağlılıkları ve bireysel iş performansları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik 22 soruya vermiş oldukları cevaplardan yararlanılarak, bu soruların ölçmeyi hedeflediği değişkenlerin kendi aralarında sınıflandırmasını yapmak amacıyla temel bileşenler analizi-varyans maksimizasyonu yöntemi ile yapılan keşifsel faktör analizlerinin sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de ayrıca bir ölçeğin maddelerine verilen cevapların tutarlılık düzeyini gösteren Cronbach alpha- α değerleri de yer almaktadır.

Tablo II: Faktör Yükleri Matrisi ve Güvenilirlik Sonuçları

MESLEK MEMNUNİYETİ (Cronbach α : 0,742) Varyansı Açıklama Oranı: %13,312	Faktör Yükleri
Mesleğimden her zaman memnunum.	,813
Mesleğimi, çoğu insanın kendi mesleğini sevdiğinden daha fazla severim.	,776
Mesleğimi çok seviyorum.	,772
MESLEKİ BAĞLILIK (Cronbach α : 0,614) Varyansı Açıklama Oranı: %8,118	
Muhasebecilik ile ilişkim olduğunu düşünüyorum.	,813
Muhasebeci olmayı seviyorum.	,780
Muhasebecilik konusunda istekliyim.	,600
Devam Bağlılığı (α : 0,776) Varyansı Açıklama Oranı: %13,790	
Şu an meslek değiştirmek benim için çok zor bir durum.	,813
Eğer mesleğimi değiştirirsem, hayat düzenimin çok büyük bir kısmı bozulacaktır.	,781
İstesem bile şu an muhasebe mesleğinden ayrılmak benim için çok zor olurdu.	,750
Şu an mesleğimi değiştirmek benim için çok maliyetli olacaktır.	,657
Normatif Bağlılık (α : 0,741) Varyansı Açıklama Oranı: %12,632	
Eğer muhasebeciliği bırakırsam suçluluk hissederim.	,805
Muhasebeciliğe karşı sadakat duygusuna sahip olduğum için bu mesleği yapıyorum.	,740
Yararıma olsa bile, şu an muhasebecilik mesleğinden ayrılmayı doğru bulmuyorum.	,686
Muhasebecilik mesleğinde kalmak için sorumluluk hiss ediyorum.	,628
BİREYSEL İŞ PERFORMANSI (Cronbach α : 0,823) Varyansı Açıklama Oranı: %14,761	
Hedeflerimi gerçekleştiririm ya da aşarım.	,837
Sorun çıktığında hızla çözerim.	,827
İşlerimi zamanında tamamlarım.	,737
Mutlaka kalite standartlarında ya da üzerinde hizmet üretirim.	,729
Toplam Varyansı Açıklama Oranı: %62,614 KMO: ,836; Khi-Kare: 5300,752 (p<0,000)	

Faktör analizi sonucunda meslek memnuniyetini temsil eden Faktör 1, diğer faktörlerden bağımsız olarak toplam varyansın %13,312'sini; mesleğe duygusal bağlılığı temsil eden Faktör 2, toplam varyansın %8,118'ini; mesleğe devam bağlılığı faktörüne ait değişkenleri içeren Faktör 3, toplam varyansın %13,790'ını; mesleğe normatif bağlılığı temsil eden Faktör 4, toplam varyansın %12,632'sini ve bireysel iş performansını temsil eden faktör ise, toplam varyansın %14,761'ini açıklamaktadır. Tüm değişkenler ilgili faktörlere pozitif ve yüksek korelasyonla yüklenmiş olup, açıklanan varyans toplam varyansın %62,614'e denktir.

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlikleri bir ölçeğin maddelerine verilen cevapların tutarlılık düzeyini gösteren Cronbach alpha- α testi ile sorgulanmıştır (Ravichandran & Arun, 1999:137; Kline, 2005:175). Cronbach α değeri $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ olan ölçeklerin oldukça güvenilir ölçekler olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2005:405). Tablo 2'de yer alan

13 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

Cronbach alpha- α güvenilirlik katsayılarının genelde %70 katsayı değerinin üzerinde olması, bu araştırma için oluşturulan ölçeklerin güvenilirlik koşullarını yerine getirdiğini ve değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo III: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

DEĞİŞKENLER	MM ^a	MDUB ^b	MDEB ^c	MNB ^d	BİP ^e	Ort.	Std. Sapma
MM ^a	1,00					3,5914	0,6632
MDUB ^b	0,506**	1,00				3,7462	0,8742
MDEB ^c	0,093**	0,152**	1,00			3,6192	0,8789
MNB ^d	0,263**	0,283**	0,397**	1,00		3,3007	0,8471
BİP ^e	0,195**	0,212**	0,238**	0,293**	1,00	4,1431	0,6083

N= 977 için
Korelasyon değerleri * 0,05 ve ** 0,01 düzeyinde anlamlıdır.
^a Meslek Memnuniyeti, ^b Mesleğe Duygusal Bağlılık, ^c Mesleğe Devam Bağlılığı, ^d Mesleğe Normatif Bağlılık, ^e Bireysel İş Performansı

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığını gösteren Tablo 3'deki korelasyon katsayıları incelendiğinde, meslek memnuniyeti ile mesleğe duygusal bağlılık (r : 0,506**; p <0,01), meslek memnuniyeti ile mesleğe devam bağlılığı (r : 0,093**; p <0,01), meslek memnuniyeti ile mesleğe normatif bağlılık (r : 0,263**; p <0,01) ve meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı (r : 0,195**; p <0,01) değişkenleri arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki; bireysel iş performansı ile mesleğe duygusal bağlılık (r : 0,212**; p <0,01), bireysel iş performansı ile mesleğe devam bağlılığı (r : 0,238**; p <0,01) ve bireysel iş performansı ile mesleğe normatif bağlılık (r : 0,293**; p <0,01) değişkenleri arasında da pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

V.II. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan ve araştırma modeli ile ortaya konulan modelin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır. Modelde bulunan değişkenler arasındaki ilişkileri ve bunların anlamlılığını ifade eden değerler Tablo 4'te raporlanmıştır.

Tablo IV: Meslek Memnuniyetinin Mesleki Bağlılık Boyutları ve Bireysel İş Performansı Üzerindeki Etkisi ile Mesleki Bağlılığın Ara Değişken Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı	Mesleğe Duygusal Bağlılık (Model 1)		Mesleğe Devam Bağlılığı (Model 2)		Mesleğe Normatif Bağlılık (Model 3)		Bireysel İş Performansı (Model 4)		Bireysel İş Performansı (Model 5)	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
Bağımsız										
MM ^a	0,506	18,001*	0,093	2,856**	0,263	8,329*	0,195	6,092*	0,090	2,510***
MDUB ^b									0,080	2,220***
MDB ^c									0,137	4,122*
MNB ^d									0,208	5,994*
Model F	324,037*		8,157**		69,370*		37,114*		35,271*	
R ²	0,256		0,009		0,069		0,038		0,132	

*0.001, **0.01 ve ***0.05 hata payı ile anlamlı
^aMeslek Memnuniyeti, ^bMesleğe Duygusal Bağlılık, ^cMesleğe Devam Bağlılığı, ^dMesleğe Normatif Bağlılık

Analiz sonuçları meslek memnuniyetinin, muhasebe meslek mensuplarının mesleğe duygusal, devam ve normatif bağlılıkları üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ulaşılan bulgular meslek memnuniyetinin; mesleğe duygusal ($\beta:0,506$; $p<0,001$), mesleğe devam ($\beta:0,093$; $p<0,01$) ve mesleğe normatif ($\beta:0,263$; $p<0,001$) bağlılıklarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediğine işaret etmektedir. Bu bulgular sırası ile **H_{1a}**, **H_{1b}** ve **H_{1c}** hipotezlerini desteklemektedir.

Elde edilen değerlere göre, **H₂** hipotezinde ileri sürüldüğü gibi, meslek memnuniyeti muhasebe meslek mensuplarının bireysel iş performanslarını pozitif yönde ve anlamlı ($\beta:0,195$; $p<0,001$) bir şekilde etkilemektedir (**H₂** desteklendi).

Mesleğe bağlılık boyutlarının meslek memnuniyeti ve bireysel iş performansı ilişkisi üzerindeki aracılık etkisinin sınanması için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında, aracılık etkisinden söz edilebilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması gerekir:

1. Bağımsız değişkenin (Meslek Memnuniyeti) bağımlı değişken (Bireysel İş Performansı) üzerinde bir etkisi olmalıdır,
2. Bağımsız değişkenin (Meslek Memnuniyeti) aracı değişken (Mesleki Bağlılık Boyutları) üzerinde bir etkisi olmalıdır,
3. Aracı değişken (Mesleki Bağlılık Boyutları) bağımsız değişkenle (Mesleki Memnuniyetle) birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin (Mesleki Memnuniyet) bağımlı değişken üzerindeki (Bireysel İş Performansı) regresyon

15 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

katsayısı düşerken, aracı değişkenin (Mesleki Bağlılık Boyutları) de bağımlı değişken (Bireysel İş Performansı) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır.

Bağımsız değişkenin katsayısında düşüş olması kısmi aracılık, bu ilişkinin tamamen ortadan kalkması diğer bir ifade ile istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması durumu ise tam aracılık ilişkisi olarak ifade edilmektedir (Kenny vd. 1998:260). Ayrıca bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin azalması ya da ortadan kalkmasının istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Sobel testi kullanılmakta, bu test yardımı ile hesaplanan z değerinin anlamlılığına bakılmaktadır (Kenny vd. 1998:260). Birinci şart H_2 hipotezi, ikinci şart ise H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri sağlanmıştır. Üçüncü şartın sağlanması ile ilgili yapılan analizler Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4'te yer alan 5 no'lu regresyon modeli incelendiğinde mesleğe bağlılığın alt boyutları olan duygusal, devam ve normatif bağlılığın modele dâhil edilmesi sonucunda meslek memnuniyetinin 4 no'lu regresyon modelinde 0,195 olan regresyon katsayısının, 5 no'lu regresyon modelinde 0,090'ye düştüğü, mesleki bağlılık boyutlarına ait mesleğe duygusal bağlılık ($\beta:0,080$ $p<0,05$); mesleğe devam bağlılığı ($\beta:0,137$; $p<0,001$); mesleğe normatif bağlılık ($\beta:0,208$; $p<0,001$) değişkenlerinin ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ($F=35,271$; $p<0,001$) ve açıklama gücünün ise ($R^2= 0,132$) olduğu görülmektedir.

5 no'lu modelin sonuçları mesleğe devam bağlılığının ($\beta:0,080$ $p<0,05$), mesleğe devam bağlılığının ($\beta:0,137$; $p<0,001$) ve mesleğe normatif bağlılığının ($\beta:0,208$; $p<0,001$) bireysel iş performansını pozitif etkiler yönündeki H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezlerini desteklemektedir. Aynı meslek memnuniyeti β katsayısında görülen düşme (0,195'ten 0,090'a) *meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı* ilişkisinde *mesleki bağlılık boyutlarının, kısmi ara değişken* olduğunu göstermekte ve H_4 hipotezinin desteklenmesini gerektirmektedir. Mesleki bağlılık boyutlarının aracılık etkisinin ne ölçüde anlamlı olduğunun bulunması için yapılmış olan Sobel testinin (Sobel, 1982) sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo V: Mesleki Bağlılık Boyutlarının Ara Değişken Etkisi – Sobel Testi Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği (Z)	S.H.	P- değeri
Mesleğe Duygusal Bağlılık	5,5640	0,0121	0,0000*
Mesleğe Devam Bağlılığı	2,0363	0,0063	0,0417*
Mesleğe Normatif Bağlılık	5,1617	0,0101	0,0000*

(*) $\alpha = 0,05$ seviyesinde test değeri anlamlıdır.

Sobel testi sonucunda bulunan z değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre mesleğe bağlılık boyutlarının, meslek memnuniyeti ile

bireysel iş performansı arasındaki ilişkide kısmi ara değişken etkisinin bulunduğu söylenebilir. Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların özeti aşağıdaki Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo VI: Hipotezlerin ve Bulguların Özeti

HİPOTEZLER	Sonuç
H_{1a} : Meslek memnuniyeti, mesleğe duygusal bağlılığı pozitif etkiler.	Desteklendi (β :0,506; p <0,001)
H_{1b} : Meslek memnuniyeti, mesleğe devam bağlılığını pozitif etkiler.	Desteklendi (β :0,093; p <0,01)
H_{1c} : Meslek memnuniyeti, mesleğe normatif bağlılığı pozitif etkiler.	Desteklendi (β :0,263; p <0,001)
H₂ : Meslek memnuniyeti, bireysel iş performansını pozitif etkiler.	Desteklendi (β :0,195; p <0,001)
H_{3a} : Mesleğe duygusal bağlılık, bireysel iş performansını pozitif etkiler.	Desteklendi (β :0,080; p <0,05)
H_{3b} : Mesleğe devam bağlılığı, bireysel iş performansını pozitif etkiler.	Desteklendi (β :0,137; p <0,001)
H_{3c} : Mesleğe normatif bağlılık, bireysel iş performansını pozitif etkiler.	Desteklendi (β :0,208; p <0,001)
H₄ : Meslek memnuniyeti bireysel iş performansı ilişkisinde mesleğe bağlılık boyutlarının kısmi ara değişken etkisi bulunmaktadır.	Desteklendi (β :0,090; p <0,05)

VI. SONUÇ

Örgütlerin sürdürülebilir rekabet güçlerini ve performanslarını etkileyen en önemli unsur çalışanlarının göstereceği *bireysel iş performansı*dır. Çalışanların göstereceği üstün iş performansı, onların mesleklerinden duydukları memnuniyete ve mesleklerine yönelik geliştirdikleri bağlılığa göre değişmektedir.

Bu araştırmada, meslek memnuniyeti, mesleki bağlılık ve bireysel iş performansı arasındaki ilişkiler çerçevesinde, muhasebe meslek mensuplarının mesleklerinden duydukları memnuniyetlerinin ve mesleklerine olan bağlılıklarının bireysel iş performansları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı ilişkisinde mesleki bağlılığın ara değişken etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

Geliştirilen model çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için ihtiyaç duyulan veri setinin oluşturulması amacıyla oluşturulan anket rassal olarak belirlenmiş 1568 muhasebe meslek mensubuna uygulanmıştır. Elde edilen anketlerin 977 tanesinin oluşturduğu

17 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

veri tabanı ile yapılan analizlerin sonuçları, çalışmanın hipotezlerinin bir bütün olarak desteklendiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma kapsamında öncelikle muhasebe meslek mensuplarının mesleklerinden duydukları memnuniyetin, mesleklerine yönelik geliştirdikleri bağlılık davranışını ne şekilde etkilediği araştırılmıştır (H₁). Araştırma bulguları meslek memnuniyeti yükselen muhasebe meslek mensuplarının mesleklerine daha fazla duygusal (H_{1a}), devam (H_{1b}) ve normatif (H_{1c}) bağlılık gösterdiklerini ispatlamaktadır. Araştırmanın meslek memnuniyetinin mesleki bağlılık üzerindeki olumlu yöndeki etkisine ilişkin bulgusu, daha önce Meixner ve Bline (1989) ve Goulet ve Singh (2002) tarafından yapılmış olan çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir. Bu durum, muhasebecilerin bireysel iş performansı ile de yakından ilgilidir. Çalışma bulgularından da görüldüğü gibi meslek memnuniyeti arttıkça muhasebe meslek mensuplarının bireysel iş performanslarında da artış olmaktadır. Araştırmanın meslek memnuniyetinin bireysel iş performansı üzerindeki olumlu etkisine yönelik bulgusu; Lee vd. (2000), Seibert vd. (2001), Dekouloua & Trivellas (2015) ve Amilin (2016)'in araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Bireysel iş performansı aynı zamanda mesleğe yönelik geliştirilen bağlılıktan etkilenmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının, mesleklerinin yaşamlarında ne kadar merkezi bir yere sahip olduğunu algılamalarının sonucunda mesleklerine yönelik geliştirdikleri duygusal tepkileri yani mesleki bağlılıkları artar. Mesleki bağlılığı yüksek olan muhasebe meslek mensupları, bunun doğal sonucu olarak yüksek bireysel iş performansına ulaşmaktadır. Araştırmanın mesleğe duygusal (H_{3a}), devam (H_{3b}) ve normatif (H_{3c}) bağlılığın bireysel iş performansı üzerindeki etkisine yönelik bulgusu, yazında daha önceki çalışmalarda (Blau & Boal, 1987; Irving vd., 1997:446 ; Meyer vd., 2002) ortaya konmuş olan bulguları desteklemektedir.

Bu araştırmanın literatüre sağladığı en önemli katkıların sonuncusu ise, meslek memnuniyeti ile bireysel iş performansı ilişkisinde mesleki bağlılığın kısmi ara değişken etkisinin varlığını ortaya koymasıdır. Bireysel iş performansı, meslek memnuniyetinden ve mesleğe yönelik geliştirilen bağlılıktan etkilenmektedir. Mesleğinden memnun olan muhasebe meslek mensuplarında mesleklerine yönelik geliştirdikleri bağlılık arttıkça bireysel iş performansları da artmaktadır.

Bütün bu sonuçlardan yola çıkarak, muhasebe meslek mensuplarında meslek memnuniyeti ve mesleki bağlılığı arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması durumunda bireysel iş performanslarının arttırılmasının sağlanabileceği söylenebilir. Bu açıdan yapılan bu çalışma,

başta muhasebe büroları olmak üzere muhasebe meslek birlikleri, meslek odaları, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) gibi kuruluşlar tarafından değerlendirilerek meslek mensuplarının meslek memnuniyeti ve bağlılığını olumsuz etkileyen sorunlarının düzeltilmesi ve mesleki şartların iyileştirilmesi için faydalı olacaktır.

Meslek memnuniyeti, mesleki bağlılık ve bireysel iş performansı arasındaki ilişkilere odaklanan bu çalışmanın ortaya koymuş olduğu bulgularla literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili daha önce yapılış çalışmalarda yüksek seviyede teknik bilgi ve eğitim gerektiren ve çalışma ortamları da diğer meslek gruplarına göre farklılıklar gösteren muhasebe meslek mensuplarına yer verilmemiş olması, bu boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada yalnızca meslek memnuniyeti, mesleki bağlılık ve bireysel iş performansı ilişkisi incelendiğinden bireysel iş performansını etkileyebilecek başka değişkenler kapsam dışında bırakılmıştır. Gelecek çalışmalarda bu araştırmada kullanılan değişkenlere yenilerinin eklenmesi ile bireysel iş performansı üzerinde etkisi olan farklı etkenler de keşfedilebilir.

REFERANSLAR

- Akdemir, Ali (2004). İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Çanakkale: Biga İ.İ.B.F. Yayını.
- Altaş, S.S. & Çekmecelioğlu, H. G. (2015). Örgütsel Adalet Algısının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (3): 421-439
- Amilin, A. (2016). Measuring the Correlation of Job Satisfaction with Accountants Performance: The Role of Islamic Work Ethics as a Moderator, *European Research Studies*, 19(4): 188-201
- Aranya, N, Pollock, J. & Amernic, J. (1981). An examination of professional commitment in public accounting, *Accounting, Organizations and Society*, 6 (4): 271-280
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51: 1173-1182.
- Başaran, İ.E. (2000). Örgütsel Davranış (İnsanın Üretim Gücü). Ankara: Feryal Matbaası
- Baysal, A.C. & Paksoy, M., (1999). Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 28(1): 7-15.
- Beğenirbaş, M. ve Turgut, E. (2014). İş Performansının Sağlanmasında Çalışanın Duygusal Emeginin ve Örgütte Güven Algısının Etkileri, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(3): 131-149
- Blau, G. J., & Boal, K. B. (1987). Conceptualizing how job Involvement and organizational commitment affect turnover and absenteeism. *Academy of Management Review*. 12: 288-300.
- Blocher, E., (1979). Performance Effects of Different Audit Staff Assignment Strategies, *The Accounting Review*, 54 (3): 563-573.
- Campbell, J. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. Dunnette & L. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 686–707). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Celep, H., (2010). Kamu Sektöründe Performans Yönetimi ve Ölçümü, T.C. Maliye Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Mesleki Yeterlilik Tezi, Erişim tarihi: 15/04/2017 <http://www.sgb.gov.tr/MaliyeUzmYrdArasRaporlari>
- Choo, F., (1986). Job Stress, Job Performance and Auditor Personality Characteristics, *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 5 (1): 17-34.
- Clark, C.E. & Larkin, J.M. (1992). Internal Auditors Job Satisfaction and Professional commitment. *Internal Auditing*,8(1): 9-17
- Cohen, A., (2000), The relationship between commitment forms and work outcomes: A comparison of three models. *Human Relations*, 53 (3): 387–417
- Cox, L. (2010). Creating a profession and a body of knowledge for product supportability engineering at high-tech companies. (Doctoral dissertation). Retrieved from ABI-Inform database.

- Cook, D. M., (1967). The effect of frequency of feedback on attitudes and performance. *Journal of Accounting Research, Supplement*, 5: 213-224
- Çekmecelioğlu, H.G & Pelenk, S.E. (2015). Örgütsel Engellerin, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Kocaeli Lastik İşletmelerinde Bir Araştırma, *KOSBED*, 29: 143-164
- Çöl, G. & Gül, H., (2005). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1): 291-306
- Dekouloua, P. & Trivellas, P. (2015). Measuring the Impact of Learning Organization on Job Satisfaction and Individual Performance in Greek Advertising Sector, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175: 367-375
- Erdil, O., Alpkan, L. & Biber, L. (2004). İnsan Kaynakları Uygulamalarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişkileri Araştırmaya Yönelik Bir İnceleme, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2): 101-122
- Ferris, K., (1981). Organizational Commitment and Performance in a Public Accounting Firm, *Accounting, Organizations and Society*, 6 (3): 317-25.
- Fogarty, T.J., (1994). Public Accounting Work Experience: The Influence of Demographic and Organizational Attributes, *Managerial Auditing Journal*, 9 (7): 12-20
- George, J., & Jones, G. (2008). Understanding and managing organizational behavior. (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Goulet, L. R. & P. Singh (2002). Career Commitment: A Reexamination and an Extension. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1): 73-91.
- Günlük, M. (2010). Muhasebecilerin Mesleki ve Örgütsel Bağlılık, İş Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Hall, M., D. Smith, & K. L. Smith, (2005). Accountants commitment to their profession: multiple dimensions of professional commitment and opportunities for future research. *Behavioral Research in Accounting*, 17: 89-109
- Hoppock, R. (1935). Job Satisfaction, Harper and Brothers, New York
- Irving, P.G., Coleman, D.F., Cooper, C.L. (1997). Further Assessments of a Three-Component Model of Occupational Commitment: Generalizability and Differences across Occupations. *Journal of Applied Psychology*, 82 (3): 444-452.
- Ivancevich, J.M., R. Konopaske, & M.T. Matteson. (2005). Organizational Behavior and Management, New York, McGraw-Hill/Irwin, 7th Edition.
- Jiambalvo, J., (1979). Performance Evaluation and Directed Job Effort: Model Development and Analysis in a CPA Firm Setting, *Journal of Accounting Research*, 17 (2): 436-455.
- Jiambalvo, J., (1982). Measures of Accuracy and Congruence in the Performance Evaluation of CPA Personnel: Replication and Extensions, *Journal of Accounting Research*, 20 (1), 152-161.
- Jiambalvo, J., Watson, D. & Baumler, J., (1983). An Examination of Performance Evaluation Decisions in CPA Firm Subunits, *Accounting, Organizations and Society*, 8 (1): 13-29.
- Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

21 Meslek Memnuniyeti ve Bireysel İş Performansı İlişkisinde Mesleki Bağlılığın Etkisi

- Kanten, P., Kanten, S., Yeşiltaş, M. & Yaşlıoğlu, M., (2015). Ücret Adaletinin Hizmet Süreçlerini Sabote Etme Ve Sosyal Kaytarma Davranışları Üzerindeki Etkisinde Ücret Eşitliği Algısının Rolü. 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Muğla, ss.513-521
- Karanikola, M.N.K. & Papathanassoglou, E.D.E., (2015). Measuring professional satisfaction in Greek nurses: Combination of qualitative and quantitative investigation to evaluate the validity and reliability of the Index of Work Satisfaction, *Applied Nursing Research*, 28: 48–54
- Kenny DA, Kashy DA, Bolger N. (1998). Data Analysis in Social Psychology, in Handbook of Social Psychology, 4th Ed., Vol.1, ed. Daniel Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey, NY: McGraw-Hill, 233-265.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. 1999. Beyond self-management: The antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42: 58–74.
- Kline, T. J. B. (2005). Psychological testing: A practical approach to design and evaluation. CA: Sage.
- Koopmans, L., (2014). Measuring Individual Work Performance, Erişim tarihi: 5.10.2016, publications. tno.nl/publication/34609635/BTWAre/koopmans-2014-measuring.pdf
- Lee, K., Carswell, J.J., Allen, N.J. (2000). A Meta-Analytic Review of Occupational Commitment: Relations With Person- and Work-Related Variables. *Journal of Applied Psychology*, 85 (5): 799-811
- Meixner, W.F. & Bline, D.M. (1989). Professional and Job-related Attitudes and the Behaviours they Influence among Governmental Accountants, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2(1):8-20
- Meyer, J. & Allen, N.J. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application, Sage Publications.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L., & L., Topolnytsky. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61: 20-52.
- Meyer, J.P., Allen, N.J., & Smith, C.A (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78: 538-551.
- Mitchell, T. W. (1994). The utility of biodata. In G. S. Stokes, M. D. Mumford, & W. A. Owens (Eds.). Biodata handbook. (pp. 485-516). Palo Alto CA: Consulting Psychologists Press, Inc.
- Morrow, P.C. & Wirth, R.E. (1989) Work Commitment Among Salaried Professionals, *Journal of Vocational Behavior*, 34: 40-56.
- Norris, D. & Niebuhr, R., (1983). Professionalism, Organizational Commitment and Job Satisfaction in the Accounting Organization, *Accounting, Organizations and Society*, 9(1): 49-59.
- Norusis, M. J. (1993). SPSS for windows: Professional statics, release 6.0. SPPS Inc., Chicago.
- Özcan, M., Geçici, E., & Günlük, M., (2016). Muhasebecilerin Duygusal Zekâ Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(2): 287-302

- Özdevecioğlu, M. & Kamgür, S. (2009). Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri, *KMU İİBF Dergisi*, 11(16): 53-82
- Özer, G. & Uyar, M. (2010). Muhasebecilerin Etik Oryantasyonlarının Mesleki Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir İnceleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48: 89-100
- Özutku, H. (2008). “Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2); 79-97
- Ravichandran, T. & R., Arun. (1999). Total quality management in information systems development: Key constructs and relationship. *Journal of Management Information Systems*, 16(3): 119-156.
- Seçer, Ş. H. (2010), Profesyonel Mesleklere ve Profesyonel Bireylere Güven, *Kamu-İş*, 10(4): 247:277
- Seibert, S.E., Kraimer, M.L. & Liden, R.C. (2001), A social capital theory of career success, *Academy of Management Journal*, 44(2), 219-237
- Sharma, S. (1996) Applied multivariate techniques. John Wiley&Sons Inc., New York
- Shields, J. (2007). Managing employee performance and reward. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Snape, E., Lo, C.W. & Redman, T. (2008) The Three Commitment Model Of Occupational Commitment: A Comparative Study Of Chinese And British Accountants, *Journal Of CrossCultural Psychology*, 39(6): 765-781.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models, In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, 13: 290-312.
- Sorensen, J.E. & Franks, D.D. (1972). The relative contribution of ability, self-esteem and evaluative feedback to performance. *The Accounting Review* 47, 735-746.
- Spector, P. E., 1977. “Job satisfaction”. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Todd, J.T., Thomson, P.H. & Dalton, D.W. (1974). Management Control of Personnel, *Journal of Accountancy*, 34-40.
- Walumbwa, F.O., Peterson, S.J. Avolio, B.J. & Hartnell, C.A. (2010). An Investigation of the Relationships among Leader and Follower Psychological Capital, Service Climate and Job Performance, *Personnel Psychology*, 63(4):937-963
- Weiss, H.M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12: 173–194.
- Yatkin, A. (2008). Örgütsel Çatışmanın ve Performans Değerlemenin İş gören Performansına Etkileri, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 6(2):6-18
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8 (2): 196-211.

EĞİTİM YAYINCILIĞI SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÖĞRETMENLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA *

İbrahim ÖZEL **

Ümit ALNİAÇIK ***

Öz

Eğitim yayıncılığında faaliyet gösteren firmalar diğer sektörlerde olduğu gibi ürettikleri ürünleri çeşitli tanıtım faaliyetleri ile nihai kullanıcılara ulaştırmaktadırlar. Üretici firmalar okullara bayiler aracılığı ile yapılan tanıtım faaliyetlerinde çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar. Bunun başlıca sebebi ise okullarda yardımcı kaynakların tanıtımının yasa ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu kısıtlara rağmen öğretmenler kendilerine ulaştırılan örnekleri öğrencilerine tavsiye etmekte ve MEB kitaplarına ilave olarak eğitimi desteklemek amacı ile ilave kitaplara yönlendirmektedirler. Bundan dolayı eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren firmaların tutundurma çalışmaları önemli olmaktadır.

Tutundurma çalışmalarının hedef kitle üzerinde ne derece etkili olduğu üreticiler için önem arz etmektedir. Mevcut koşullarda, bu sektördeki işletmeler reklam ve tanıtım bütçelerini planlarken görgül araştırma sonuçlarından yararlanamamakta ve hangi tutundurma aracının daha etkili olduğunu değerlendirirken çoğunlukla mesleki tecrübelerine dayanmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığı sektöründe yapılan çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin hangisinin hangi koşullarda daha etkili olduğunun ölçülmesi adına Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerinde görevli ilkokul, ortaokul ve lise öğretmenlerine yönelik bir saha araştırması yapılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla seçilen öğretmenlere yüz yüze anket uygulanmasıyla toplanan veriler ışığında çeşitli tanıtım yöntemlerinin algılanan etki ve yararlılık düzeyi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Yayıncılığı, Tutundurma Faaliyetleri, Pazarlama, Kişisel Satış

JEL: M31, M37

* Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, umit.alniacik@kocaeli.edu.tr

*** Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi.

Date of submission: 24-10-2017

Date of acceptance: 25-12-2017

EVALUATING PROMOTION ACTIVITIES IN THE EDUCATIONAL PUBLICATION INDUSTRY: A STUDY ON TEACHERS

Abstract

Companies operating in educational publications industry introduce their products to the end users through various promotional activities, similar to other type of industries. These companies experience some difficulties during the promotional activities conducted through their dealers in elementary and high schools. The main reason of these difficulties is government restrictions on promoting supplementary books and materials in the schools. Despite these restrictions, teachers are guiding and encouraging students to have these supplementary resources as complementary to the ones that are provided by Ministry of Education (MEB). Therefore, the promotion activities of companies become important in educational publishing industry. These companies place emphasis on the effect of promotion activities on the target market. However, they are not able to benefit from the result of empirical studies while they are planning their advertising and promotion budgets. These companies use their professional experience to choose the best promotional activity for their interest.

In this study, our aim is to decide which promotion and advertising activity of educational publications is better in different circumstances. For this purpose, we conduct a field research on elementary and high school teachers working in urban and rural areas of Sakarya and Kocaeli provinces. Data is collected from a conveniently selected sample of teachers by using face to face questionnaires. In the light of data analyses, we compare the perceived level of effectiveness and expected benefits of various types of promotional activities. Managerial and research implications of the findings are discussed.

Keywords: Educational Publications, Promotion Activities, Marketing, Personal Selling

JEL Codes: M31, M37

I. GİRİŞ

Herkesin sıkça dile getirdiği kitap okuma gerekliliği içi boş bir tavsiye değildir. Tarihte ve günümüzde görüldüğü gibi okuyan, öğrenen toplumlar birçok alanda başarı sağlamışlardır. Diğer toplumlar ise eğitim eksikliğinden dolayı geri kalmışlardır. Toplumlar gelişmek, çağdaş uygarlık seviyesine gelebilmek için en büyük yatırımlarından birini eğitime yapmaktadırlar.

Eğitim yayıncılığı, her düzeyden öğretim kurumlarında kullanılan ve önerilen yayınları kapsamaktadır. Ders kitapları, yardımcı ders kitapları, test kitapları ve yaprak testler bu sektörde önemli ekonomik büyüklüğe erişen ürünlerdir. Eğitim yayıncılığı hedef kitlesi öğretmenler, kırtasiyeler, toptancılar ve nihai tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak üretici firmalar açısından bu sektörde öğretmenler birincil hedef kitle olarak belirtilmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim yayıncılığı sektöründe de firmalar ayakta kalabilmek, satış

25 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

hacmini artırmak, marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini tanıtmak için değişik tutundurma faaliyetleri yapmak durumundadırlar

Rekabetin arttığı bu ortamda firmalar, örnek ürünler, kişisel satış ve katalog ile satış faaliyetlerini yapmaya çalışmaktadır. Bu sektördeki firmalar satışlarını genellikle bayiler veya kendi satış temsilcileri aracılığı ile yapmaktadır. Yardımcı kaynaklarda Millî Eğitim Bakanlığı tarafından okullarda tanıtıma izin verilmemesi sektörü zora sokmakta, aynı zamanda özel sektörün ürettiği kaliteli ürünlerin öğretmen ve öğrencilere ulaştırılması zorlaşmaktadır. Büyüyen bir pazara sahip olan eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin etkisinin değerlendirilmesi işletmeler için önemli bir konudur. Bu araştırmada, söz konusu sektörde geleneksel yöntemlerle yapılan değerlendirmeler yerine görgül verilere dayalı objektif değerlendirmeler ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda aşağıda konu ile ilgili literatür özeti sunulmuş, ardından da araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Son bölümde verilerin analizi ve bulgulara dayalı öneriler sunulmuştur.

II. LİTERATÜR ÖZETİ

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Yılmaz, 2008, s:1). İşletmeler varlığını devam ettirebilmek adına mal ve hizmet üretmeye mecburdurlar. Ancak üretilen mal veya hizmet ne kadar kaliteli ve tüketici açısından da ne kadar faydalı olursa olsun, potansiyel müşteriler ürün hakkında yeterince bilgi sahibi olmadan, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayıp karşılamayacaklarına dair ürün hakkında bilgi edinmeden ve de ürünle ilgili bir şey duymadan ürünü alamayacakları için satış işlemi gerçekleşmeyecektir. Buradaki temel amaç, mal veya hizmeti pazarda bilinir hale getirmek ve diğer rakip ürünler karşısında rekabet edebilir bir noktaya taşımaktır (Gülkan, 2010, s.89).

Dağıtım; malların uygun zaman ve yerde satıcıya ulaştırılması için yapılan tüm faaliyetlerdir. Malların üreticiden tüketiciye doğru hareketine de dağıtım kanalı denir. Her işletme, ürün ve pazar yapısına göre farklı dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerini tüketicilere ulaştırırlar. Burada direkt dağıtım kanalı kullanabilecekleri gibi endirekt dağıtım kanallarını da kullanabilirler. Hangi dağıtım kanalı kullanılırsa kullanılsın önemli olan ürünün tüketiciye uygun zaman ve yerde, uygun koşullarla sunulmasıdır (Nayir, 2006).

Tutundurma; bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Cop, 2007). İşletmelerin mal ve hizmetlerinin tüketicilere tanıtmak amacıyla yaptığı tüm pazarlama çalışmalarıdır. Tutundurma, işletmelerin pazarlama iletişimini sağlayan önemli bir unsurdur. İşletmelerin tüketiciyle iletişimini sağlayan tanıtım çabalarından oluşur. Bu çabalar, çeşitli araçlarla sağlanır. Bunlar reklâm, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış şeklinde sınıflandırılabilir (Nayir, 2006). Tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışlarını olumlu bir yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Tutundurmanın amaçları pazarlama ve işletme amaçları ile uyum içinde, açık, gerçeğe uygun, anlaşılır, tutarlı ve kabul edilebilir olmalıdır. İşletmeler tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile tüketicileri kendi mal veya hizmetlerini satın alarak kârlarını artırmayı amaçlarlar. İşletmeler bu amacını, ürettikleri mal veya hizmetleri ile ilgili, pazarlama karmaları ile ilgili, işletme yapısı ile ilgili konularda bilgi akışını tüketicilere sağlayabildikleri sürece gerçekleştirebilirler.

Eğitim yayıncılığı her düzeyden öğretim kurumlarında kullanılan ve önerilen yayınları kapsamaktadır. Ders kitapları, yardımcı ders kitapları, test kitapları ve akademik kitaplar derken bu alandaki önemli ekonomik büyüklüğe erişen ithal kitap pazarı da bu alana girmektedir (Önal, 2009. S.106). Türkiye'deki yayıncılık piyasasının %60'dan fazlasını eğitim kitapları oluşturmaktadır. Ders kitaplarının Millî Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanması, basılması ve ücretsiz olarak dağıtılmasıyla birlikte bu piyasanın en büyük bileşenlerinden birinin devlet olduğu ifade edilmektedir. Akademik yayınların %80'i telif; %20'si çeviri eserleridir. İthal kaynak kitaplar pazarı iki milyon doları bulmaktadır (Önal, 2009. S.106). Ancak bu sektörde pazarlama ve özellikle de tutundurma faaliyetlerine ilişkin akademik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. 4-5 Aralık 2009'da gerçekleşen 5. Ulusal Yayın Kongresi'nde (2009) eğitim yayıncılığıyla ilgili sorunlar gündeme getirilmiş ve şu konular üzerinde durulmuştur:

- Devlet diğer sektörler gibi, yayıncılık sektörünü de destekleyerek, eğitim yayıncılarının çağdaş dünya yayıncıları ile rekabet edecek düzeye ulaşmasını sağlamalıdır.
- Toplumda okuma kültürünü geliştirecek önlemler alınmalıdır.
- Kamu yayıncılığı özel yayın sektörünün rakibi olmaktan çıkmalıdır.
- Kamu yayıncılığı asli görevi olan yardımcı, standart getirici, denetleyici, kalite kontrollerini yapıcı ve çalışmaları kolaylaştırıcı görevleri yüklenmelidir.
- Devlet matbaa ve özel birimler kurmak yerine yayınevleri ile iş birliğine gitmelidir.

27 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

- Millî Eğitim Bakanlığı tekelleşmeye fırsat vermemelidir (Önal, 2009. s.107).

Eğitim yayıncılığında anaokulu, ilkokul, ortaokul ve lise öğrencilerinin kullanacağı yardımcı kaynaklar genellikle öğretmenler tarafından önerilmektedir. Okullarda öğretmenlere gelen numune örnekler ile öğretmenler öğrencilerin kullanacağı yardımcı kaynaklara karar vermektedirler. Özellikle anaokulu ve ilkokul öğrencilerinin okulda kullanacakları kaynaklar tamamen öğretmenler tarafından seçilmektedir. Ortaokul ve lise düzeyinde bu durum değişmekte bireysel de kırtasiyecilerden ürün alınmaktadır.

Eğitim yayıncılığında yayıncı firma öğretmen, öğrenci ve kırtasiyecilere yönelik değişik tutundurma faaliyetleri yapmaktadır. Hedef kitle konumundaki öğretmenlere numune ürünler, kataloglar ve kalem, bloknot gibi tanıtım malzemeleri ile tutundurma faaliyetleri yapmaktadır. Yayıncı firma itme stratejinde kullandığı kırtasiyecilere yönelik mal fazlası, yılsonu prim uygulaması, kargo ödemesi gibi uygulamalar ile de tutundurma faaliyeti yapmaktadır. Öğrencilere yönelik ise halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında seminerler, tiyatro gibi çalışmaların yanı sıra, sosyal medya, TV ve radyo aracılığı ile de tanıtım ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ancak bu alanda bilimsel çalışmaların azlığı nedeniyle farklı tutundurma araç ve yöntemlerinin etkisine ilişkin görgül veriler sınırlıdır.

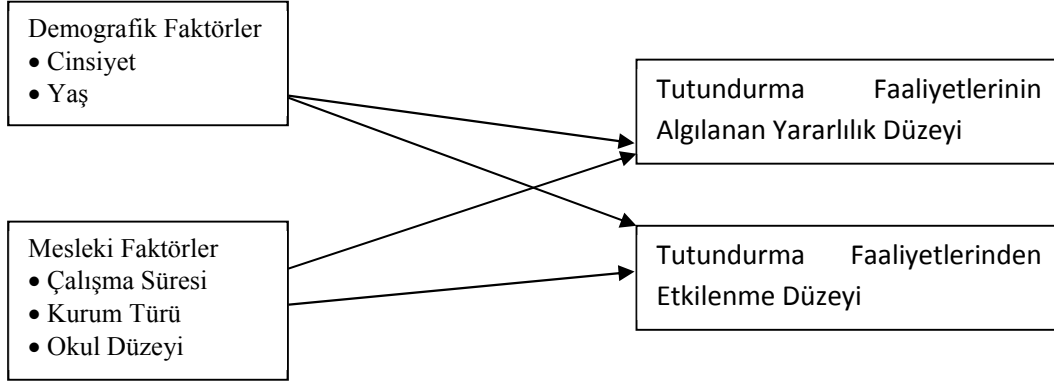
Bu çalışmada üretici firmaların hedef kitle konumundaki öğretmenlere yaptığı tutundurma faaliyetleri hakkında öğretmenler üzerinde bir saha araştırması yapılmış ve sektörde kullanılan tutundurma yöntemlerinin algılanan etkisi ve yararlılık düzeyleri değerlendirilmiştir.

III. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı eğitim yayıncılığı sektöründe öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin etki düzeylerini değerlendirmek ve tutundurma araçlarının algılanan etkisinin ve yararlılık düzeyinin öğretmenlerin demografik ve mesleki özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Bu amaca yönelik olarak, Sakarya ve Kocaeli il ve ilçelerindeki ilkokul, ortaokul ve liselerde görevli öğretmenler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 522 öğretmenden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Hazırlanan anket formunda çoktan seçmeli sorular, sıralama soruları ve iki cevaplı soruların yanında, yardımcı kaynak kitabı seçerken etkilenme düzeyleri ile kaynak seçimi yapılırken etkili olan tanıtım faaliyetlerinin

ölçümü için hazırlanan 5 aralıklı Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Veriler Kasım 2015-Ocak 2016 döneminde yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinde SPSS 20.0 paket programı kullanılarak frekans analizi, bağımsız iki örneklem t testi, tek-yönlü varyans analizi (Anova) ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil I: Araştırmanın modeli

Yapılan literatür çalışmasına dayalı olarak geliştirilen ve araştırma kapsamında test edilen hipotezler şu şekildedir:

- H1: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.
- H3: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H4: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile öğretmenlerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Yardımcı kaynak kitabı seçerken öğretmenlerin tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyi ile öğretmenlerin meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi öğretmenlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H7: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun türüne göre farklılık göstermektedir.

29 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

- H8: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi çalıştıkları kurumun düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- H9: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile öğretmenlerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: Eğitim yayıncılığında öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile öğretmenlerin meslekte çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

IV. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Anketi cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 de verilmiştir. Görüldüğü üzere anketi cevaplayanların %61,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların, %21,8'inin 30-35 yaş arasında olduğu gözükmektedir. Katılımcıların %75,7'si evli, %78'i ise lisans mezunudur. Kurum türü incelendiğinde %70,7'sinin MEB'de çalıştığı test edilmiş, %44,1 ise ilkokul öğretmenlerinden oluşmaktadır.

Tablo I. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Geçerli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	319	61,1
	Erkek	196	37,5
Yaş	29 Yaş ve Aşağısı	94	18,0
	30-35	114	21,8
	36-40	77	14,8
	41 Yaş ve Üstü	80	15,3
Medeni Durum	Bekar	94	18,0
	Evli	395	75,7
	Dul/Boşanmış	14	2,7
Öğrenim durumu	Ön lisans	18	3,4
	Lisans	407	78,0
	Yüksek lisans	65	12,5
	Doktora	2	,4
Kurum Türü	MEB	369	70,7
	ÖZEL	149	28,5
Hangi Kurum	İlkokul	230	44,1
	Ortaokul	149	28,5
	Lise	135	25,9

Yardımcı kaynak kitabı seçerken çeşitli faktörlerden etkilenme düzeyi ile alakalı boyutların belirlenmesi amacı ile keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine

uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ile sınanmış, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar neticesinde toplam varyansın %68,4'ünü açıklayan beş faktör elde edilmiş, elde edilen faktörleri, faktör yüklerini ve bu faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarını gösteren analiz sonucu Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo II. Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi

	Faktör Yükleri					Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	
Yayınevinin kurumsallığı	,839					0,736
Yayın kalitesi	,779					
Satış sonrası sunulan hizmet	,750					
Tv/radyo reklamları		,872				0,741
Açık hava reklamları		,836				
Sosyal medya		,659				
Yayınevi temsilcisinin tavsiyesi			,834			0,666
Yayınevi bayi tavsiyesi			,822			
Forum siteleri				,844		0,455
Meslektaş tavsiyesi				,719		
Akıllı tahta içeriğinin olması					,762	0,545
Fiyat Uygunluğu					,684	
İnternet üzerinden kitap içeriğinin sunulması					,610	

Yapılan faktör analizi sonucunda yayınevinin kurumsallığı, yayın kalitesi ve satış sonrası sunulan hizmet sorularına verilen yanıtların aynı faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkene “Yayınevi Özellikleri” adı verilmiştir. Tv/radyo reklamları, Açık hava reklamları ve Sosyal medya reklamları ile ilgili sorulara verilen yanıtların ortak bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur bu faktöre de “Reklamlar” denilmiştir. Yayınevi temsilcisinin tavsiyesi ve yayınevi bayi tavsiyesi ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur bu faktöre de “Aracıların Tavsiyesi” denilmiştir. Forum siteleri ve meslektaş tavsiyesi ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Eş Dost Tavsiyesi” denilmiştir. Akıllı tahta içeriğinin olması, Fiyat Uygunluğu, İnternet üzerinden kitap içeriğinin sunulması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin

31 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Ürün Özellikleri” denilmiştir.

Yardımcı kaynak kitabı seçerken göz önüne alınan çeşitli tanıtım faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyi ile alakalı boyutların belirlenmesi amacı ile ikinci bir keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi ile sınınmış, veriler faktör analizine uygun bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar neticesinde toplam varyansın %67,8ini açıklayan dört faktör elde edilmiş, elde edilen faktörleri, faktör yüklerini ve bu faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayılarını gösteren analiz sonucu Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo III. Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Keşifsel Faktör Analizi

	Faktör Yükleri				Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	
Gazete reklamları	,825				,75
Açık hava reklamları	,778				
Öğretmenlere gönderilen sms/e-posta	,737				
Yayınevi promosyonları		,762			,745
Kitapların Kargo ile gönderimi		,718			
Kitaplara kampanya yapılması		,686			
Bayi aracılığı ile tanıtılması		,629			
Ücretsiz tiyatro yapılması			,837		,645
Öğretmen yazar buluşması			,803		
Öğretmenlere verilen fiyat kataloğu				,810	,562
Öğretmenlere verilen örnek ürünler				,810	

Tablo 3’te görüldüğü üzere yapılan faktör analizi sonucunda Gazete reklamları, Açık hava reklamları ve Öğretmenlere gönderilen SMS/e-posta sorularına verilen yanıtların aynı faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkene “Reklam” adı verilmiştir. Yayınevi promosyonları, Kitapların Kargo ile gönderimi, Kitaplara kampanya yapılması ve Bayi aracılığı ile tanıtılması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Satış Tutundurma” denilmiştir. Ücretsiz tiyatro yapılması, Öğretmen yazar buluşması ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Etkinlikler” denilmiştir. Öğretmenlere verilen fiyat kataloğu ve numune ürünler ile ilgili sorulara verilen yanıtların başka bir faktöre yüklendiği

belirlenmiştir, bu faktöre yüklenen değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yeni bir faktör oluşturulmuştur, bu faktöre de “Numune” denilmiştir.

Keşifsel faktör analizleri sonucunda oluşturulan bu yeni değişkenler bir sonraki adımda hipotez testlerinde kullanılmıştır.

IV.I. Hipotez Testleri

Araştırmanın birinci hipotezinin test edilmesi amacıyla, daha önce keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo IV. Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi

	Cinsiyet	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Yayınevi Özellikleri	Kadın	319	4,4807	,62001	4,085	,000
	Erkek	196	4,2313	,75055		
Reklamlar	Kadın	319	2,3506	,91094	,226	,821
	Erkek	196	2,3316	,94582		
Aracıların Tavsiyesi	Kadın	319	3,1097	,98041	2,622	,009
	Erkek	196	2,8801	,93899		
Eş dost tavsiyesi	Kadın	318	3,7799	,78046	3,621	,000
	Erkek	196	3,5051	,91846		
Ürün Özellikleri	Kadın	319	4,0637	,70830	1,836	,067
	Erkek	195	3,9410	,77775		

Yukarıdaki tabloya göre t testi sonucunda Yayınevi Özellikleri, Aracıların Tavsiyesi, Eş Dost Tavsiyesi faktörlerine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer faktörlere verilen önem derecesinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Kadınların genel olarak bu tutundurma faaliyetlerine erkek cevaplayıcılardan daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre yayınevi özellikleri, araçların tavsiyesi ve eş dost tavsiyesinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılaşırken, reklamlar ve ürün özelliklerine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde değişmediği görülmüştür. Sonuç olarak H1 hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi amacıyla keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin cevaplayıcıların görev yaptığı kurum türüne göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo V. Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi

	Kurum Türü	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Yayınevi Özellikleri	MEB	369	4,3270	,73851	-1,773	,013
	ÖZEL	149	4,4955	,59210		
Reklamlar	MEB	369	2,3026	,92810	-1,904	,058
	ÖZEL	149	2,4732	,90980		
Aracıların Tavsiyesi	MEB	369	2,9715	,96888	-1,916	,056
	ÖZEL	149	3,1510	,95455		
Eş dost tavsiyesi	MEB	368	3,6427	,84776	-1,279	,201
	ÖZEL	149	3,7483	,85745		
Ürün Özellikleri	MEB	368	3,9832	,75350	-1,524	,128
	ÖZEL	149	4,0928	,70774		

Yukarıdaki tabloya göre t testi sonucunda Yayınevi özelliklerine verilen önem derecesinin kurum türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer faktörlere verilen önem derecesinin kurum türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Özel okullarda çalışanların yayınevi özelliklerine daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi yayınevi özellikleri değişkeni açısından doğrulanmış olup diğer faktörlerde doğrulanmadığı görülmüştür.

Tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesinin görev yapılan okulun düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 6'da gruplara göre tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Analiz neticesinde Aracıların Tavsiyesi değişkenine verilen önem derecesinin görev yapılan okulun düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, diğer değişkenlerde ise anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul öğretmenlerinin araçların tavsiyelerine diğer düzeylerdeki öğretmenlerden daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi araçların tavsiyesi değişkeni için doğrulanmış, ancak diğer gruplarda doğrulanamamıştır.

Tablo VI. Okulun Düzeyine Göre Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi

		Sayı	Art Ort	Std. Sapma	F	p.
Yayınevi Özellikleri	İlkokul	230	4,4065	,69523	,259	,772
	Ortaokul	149	4,3758	,68695		
	Lise	135	4,3531	,73190		
	Total	514	4,3836	,70166		
Reklamlar	İlkokul	230	2,3051	,96320	,922	,398
	Ortaokul	149	2,4306	,85799		
	Lise	135	2,3148	,93368		
	Total	514	2,3440	,92591		
Aracıların Tavsiyesi	İlkokul	230	2,9239	,93552	3,486	,031
	Ortaokul	149	3,1913	1,02106		
	Lise	135	3,0333	,94277		
	Total	514	3,0302	,96759		
Eş dost tavsiyesi	İlkokul	229	3,6812	,84612	,012	,988
	Ortaokul	149	3,6678	,87883		
	Lise	135	3,6778	,79754		
	Total	513	3,6764	,84176		
Ürün Özellikleri	İlkokul	229	3,9745	,72963	,809	,446
	Ortaokul	149	4,0336	,73188		
	Lise	135	4,0741	,77659		
	Total	513	4,0179	,74263		

Araştırmanın dördüncü hipotezinin test edilmesi amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile cevaplayıcıların yaşı arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7 de görülmektedir.

Tablo VII. Yaş ile Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Arasındaki İlişki

	Yaşınız
Yayınevi Özellikleri	,010
Reklamlar	-,146**
Aracıların Tavsiyesi	-,088
Eş dost tavsiyesi	-,226**
Ürün Özellikleri	,001

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Yapılan analiz neticesinde cevaplayıcının yaşı ile yayınevi özellikleri ve ürün özelliklerine verilen önem derecesi arasında pozitif yönlü bir ilişki, diğer faktörlerde ise negatif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece reklam ($r=-0,146$) ve eş dost tavsiyesi ($r=-0,226$) istatistikî olarak anlamlıdır. Cevaplayıcıların yaşı ilerledikçe bu değişkenlere verdikleri önem azalmaktadır. Buna göre reklam ve eş dost tavsiyesi değişkenleri için H4 hipotezi doğrulanmış olup diğer değişkenlerde doğrulanamamıştır.

35 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın beşinci hipotezinin test edilmesi amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile meslekte çalışma süresi arasında bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo VIII. Öğretmenlikte Çalışma Süresi İle Tutundurma Faaliyetlerine Verilen Önem Derecesi Arasındaki İlişki

	Meslekte Çalışma Süresi
Yayınevi Özellikleri	-,012
Reklamlar	-,135**
Aracıların Tavsiyesi	-,048
Eş dost tavsiyesi	-,147**
Ürün Özellikleri	-,060

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 8’de görülen analiz sonuçlarına göre cevaplayıcının meslekte çalışma süresi ile tüm faktör grupları arasında negatif yönlü korelasyonlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece reklam ($r=-,135$) ve eş dost tavsiyesi ($r=-,147$) istatistikî olarak anlamlıdır. Cevaplayıcıların mesleki deneyimleri arttıkça bu değişkenlere verdikleri önem azalmaktadır. Bu analiz neticesinde reklam ve eş dost tavsiyesi değişkenleri için H5 hipotezi doğrulanmış olup diğer değişkenler için doğrulanamamıştır.

Keşifsel faktör analizi neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği test edilmiştir bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır, analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo IX. Cinsiyete Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi

	Cinsiyet	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Reklam	Kadın	315	2,8402	,91676	1,924	,055
	Erkek	195	2,6769	,95438		
Satış Tutundurma	Kadın	316	4,0272	,69388	4,864	,000
	Erkek	195	3,7056	,77545		
Etkinlikler	Kadın	314	4,0048	,98022	3,256	,001
	Erkek	195	3,7154	,96579		
Numune Ürünler	Kadın	316	4,2579	,68366	3,541	,000
	Erkek	195	4,0282	,75674		

Tablo 9’a göre Satış Tutundurma, Etkinlik ve Numune Ürünlerin algılanan önem derecesinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadınların genel olarak bu

tutundurma faaliyetlerini erkek cevaplayıcılara göre daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi Satış Tutundurma, Etkinlik ve Numune açısından doğrulanmış olup reklam değişkenine verilen önem derecesinin cinsiyete göre anlamlı bir şekilde değişmediği görülmüştür.

Araştırmanın yedinci hipotezinin test edilmesi için keşifsel faktör analiz neticesinde oluşturulan değişkenler kullanılarak tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyinin cevaplayıcıların görev yaptığı kurum türüne göre değişip değişmediği analiz edilmiştir bunun için bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo X. Kurum Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi

	Kurum Türü	Sayı	Art Ort	Std. Sapma	t	p.
Reklam	MEB	366	2,7322	,93411	-	,041
	ÖZEL	147	2,9184	,91980	2,050	
Satış Tutundurma	MEB	367	3,8667	,77672	-	,065
	ÖZEL	147	4,0006	,64774	1,848	
Etkinlikler	MEB	365	3,8466	,96918	-	,076
	ÖZEL	147	4,0170	1,01092	1,778	
Numune Ürünler	MEB	368	4,1372	,73511	-	,077
	ÖZEL	147	4,2619	,68330	2,481	

Tablo 10'a göre t testi sonucunda reklamların algılanan yararlılık derecesinin kurum türüne göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı diğer faktörlere verilen önem derecesinin kurum türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Özel okullarda çalışanların reklamları daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde H7 hipotezi reklama verilen önem derecesi için doğrulanmış olup diğer faktörlere göre doğrulanamamıştır.

Görev yapılan okulun türüne göre tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacı ile varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 11'de gruplara göre tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi sonuçları görülmektedir.

37 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

Tablo XI. Görev Yapılan Okulun Türüne Göre Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi

		Sayı	Art Ort	Std. Sapma	F	p.
Reklam	İlkokul	227	2,8289	,94942	,731	,482
	Ortaokul	149	2,7271	,89065		
	Lise	133	2,7306	,93760		
	Total	509	2,7734	,92900		
Satış Tutundurma	İlkokul	228	3,8282	,77476	2,862	,058
	Ortaokul	149	3,9211	,66862		
	Lise	133	4,0194	,75041		
	Total	510	3,9052	,74152		
Etkinlikler	İlkokul	228	4,0241	,92355	5,260	,005
	Ortaokul	148	3,8784	,98046		
	Lise	132	3,6780	1,06135		
	Total	508	3,8917	,98564		
Numune Ürünler	İlkokul	228	4,2193	,73471	2,272	,104
	Ortaokul	148	4,2061	,67996		
	Lise	134	4,0597	,74603		
	Total	510	4,1735	,72412		

Analiz neticesinde etkinlikler değişkeni açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiş olup diğer gruplarda anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. İlkokul öğretmenlerinin etkinlikleri daha yararlı buldukları saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H8 hipotezi etkinlikler değişkeni için doğrulanmış olup diğer değişkenler açısından doğrulanmamıştır.

Tablo 12’de görüldüğü üzere çeşitli tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık derecesi ile cevaplayıcıların yaşı arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için Korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo XII. Yaş ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki (Korelasyon analizi)

	Yaşınız
Reklam	-,048
Satış Tutundurma	-,142**
Etkinlikler	-,044
Numune Ürünler	-,097

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 12’de yapılan analiz neticesinde cevaplayıcının yaşı ile tüm tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık düzeyleri arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Bu ilişkilerden sadece satış tutundurmanın ($r=-0,142$), istatistikî olarak anlamlı

olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların yaşı ilerledikçe satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyi azalmaktadır. Bu durumda H9 hipotezi satış tutundurma değişkeni için doğrulanmış olup diğer tutundurma faaliyetleri için doğrulanamamıştır.

Araştırmanın son hipotezini test etmek amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetlerinin algılanan yararlılık derecesi ile cevaplayıcıların meslekte çalışma süreleri arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için de korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo XIII. Meslekte Çalışma Süresi ile Tutundurma Faaliyetlerinin Algılanan Yararlılık Düzeyi Arasındaki İlişki

	Meslekte Çalışma Süresi
Reklam	-,073
Satış Tutundurma	-,122**
Etkinlikler	-,049
Numune Ürünler	-,030

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Yapılan analiz neticesinde cevaplayıcıların meslekte çalışma süresi ile tüm değişkenler arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ilişkilerden sadece satış tutundurmanın ($r=-,122$), istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların mesleki deneyimleri arttıkça satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyi azalmaktadır. Bu sonuca göre H10 hipotezi satış tutundurma değişkeni için doğrulanmış olup diğer tutundurma faaliyetleri için doğrulanamamıştır.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm işletmeler ürün ya da hizmetleri hakkında mevcut ve muhtemel tüketicilerini bilgilendirmek, belirli ürün ya da hizmet markalarını tercih etmeleri için ikna etmek ya da işletmenin arzuladığı davranışları göstermelerini sağlamak için çeşitli pazarlama iletişimi araçları kullanırlar. Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içinde temel olarak işletmenin mevcut ya da muhtemel müşterileriyle iletişim kurma işlevini yüklenmiş olan pazarlama karması unsurudur. İşletmeler tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin var olan tutum ve davranışlarını pekiştirmeyi amaçlarlar. Dolayısıyla tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan

39 Eğitim Yayıncılığı Sektöründe Tutundurma Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

iletişim yöntemlerini tutundurma olarak adlandırabiliriz. Ancak hangi faaliyetin hedef kitle üzerinde ne tür bir etkisi olduğunu bilmek ve bunların nasıl algılandıklarını anlamak pazarlama iletişimi açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı eğitim yayıncılığı sektöründe öğretmenlere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin etki düzeylerini değerlendirmek ve değişik tutundurma araçlarının etkisinin ve algılanan faydasının öğretmenlerin bazı demografik ve mesleki özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymaktır.

Tutundurma faaliyetlerine verilen önem derecesi ile ilgili yapılan analizler sonucunda kadınların genel olarak tutundurma faaliyetlerine erkek cevaplayıcılardan daha fazla önem verdikleri, özel okullarda çalışanların yayınevi özelliklerine daha fazla önem verdikleri, ortaokul öğretmenlerinin aracılardan tavsiyelerine diğer düzeylerdeki öğretmenlerden daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Diğer taraftan, cevaplayıcıların yaşı ve mesleki tecrübeleri ilerledikçe reklam ve eş dost tavsiyesine verdikleri önem düzeyinin azaldığı belirlenmiştir.

Çeşitli tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin algılanan fayda düzeyi ile ilgili analizlerin sonucunda ise, kadınların genel olarak tutundurma faaliyetlerini erkek cevaplayıcılara göre daha yararlı buldukları, özel okullarda çalışanların devlet okullarında çalışanlara göre reklamları daha yararlı buldukları, ilkokul öğretmenlerinin etkinlikleri diğer düzeylerdeki okullarda görev yapan öğretmenlere göre daha yararlı buldukları belirlenmiştir. Buna ilaveten, cevaplayıcıların yaşı ve mesleki deneyimleri ilerledikçe satış tutundurma faaliyetlerinden algıladıkları fayda düzeyinin azaldığı saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda üretici firmalara özel okuldaki öğretmenlere yönelik tutundurma çalışmalarında yayınevinin kurumsallığına daha fazla vurgu yapmaları önerilebilir. Yine özel okullarda çalışan öğretmenlere reklamlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmak daha etkili olabilir. İlkokul öğretmenlerine yönelik çalışmalarda çeşitli etkinliklerden daha fazla yararlanmak üretici işletmelerin yararına olacaktır. Genç ve mesleki tecrübesi daha az olan öğretmenlerin bu tür tutundurma faaliyetlerini daha etkili ve yararlı buldukları saptamasından hareketle, bu grup öncelikli hedef kitle olarak belirlenebilir.

Diğer taraftan, ilgili Bakanlık tarafından okullardaki eğitim ve öğretimin kalitesinin artırılması çalışmaları çerçevesinde eğitim yayıncılığı alanında özel sektörün faaliyetlerini kolaylaştırıcı düzenlemeler yapılması yerinde olacaktır. Eğitim yayıncılığı alanında faaliyet gösteren işletmelerin okullarda tanıtım faaliyetleri yapmasına olanak sağlayacak düzenlemeler sektör için önemli bir kazanım olacaktır.

Bu araştırma belirli sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olması bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. İleride yapılacak benzer çalışmalarda temsil kabiliyeti yüksek olasılık temelli örneklemelerin kullanılması yerinde olacaktır. Buna ilaveten gelecek araştırmalarda, öğretmenler dışında okul yöneticileri ve eğitim yayıncılığı sektöründe faaliyet gösteren aracı işletmelerin temsilcilerinin de konu ile ilgili görüşlerinin alınması, bu konudaki uygulamaların verimliliğini artırma adına önemli olacaktır.

REFERANSLAR

- Cop R., Gulen, Ç., (2007), Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Boluda Bir Uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 2007-1, Sayı:14, ss:1-30
- Çini, M. A, (2009), İşletmelerdeki Tutundurma Faaliyetlerinin Markalaştırma Çalışmaları Üzerindeki Etkisi: Konya ve Çumra Şeker Fabrikalarında Örnek Olay Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gülkan B. A., (2010), Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çerçevesinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Etkisi L'oreal ve Beko Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu A. H., Ü. Alnaçık, (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul 2014.
- Nayir N., (2006), İlaç Sektöründe Tutundurma Faaliyetleri “Hekim Gözüyle Bir bakış” , Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yavuz, Y.O., (2008), Ağızdan Ağıza Pazarlama: Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Önal, İ. (2012). Yarın Nasılsınız? Eğitim Yayıncılığıyla Geleceği Tahmin Etme Prof. Dr. K. Gülbün Baydur’a Armağan içinde (ss. 101-110). Yayına Hazırlayanlar: Külcü,Ö., T., Çakmak ve N. Özel, Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Özyurt Matbaacılık, Ankara.

HÜKÜMET ETKİNLİĞİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ

Taner GÜNEY*

Özet

Hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisine ilişkin literatür iki kısma ayrılmış durumdadır. Bir kısım çalışmaya göre hükümet etkinliği ekonomik büyümeyi arttırırken, bir kısım çalışmaya göre ekonomik büyümeyi azaltmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise, gelişmekte olan ülke verileri ile hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bu amaçla 78 gelişmekte olan ülkenin 1996-2015 dönemindeki verileri ile GMM (Genelleştirilmiş Momentler Metodu) tahminleri elde edilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre hükümet etkinliği ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre ele alınan ülkelerde hükümet etkinliği yükseldiğinde ekonomik büyüme düzeyi de yükselmektedir. Hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerindeki bu etkisi işgücü, sermaye, enflasyon ve ticari açıklık gibi ekonomik değişkenlerden daha yüksektir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme düzeyinin yükseltilebilmesi için ilk önce bu ülkelerdeki hükümetlerin etkinlik düzeyinin yükseltilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Hükümet Etkinliği, Ekonomik Büyüme, Sermaye, İşgücü

Jel Sınıflandırması: H11, O47, E2

RELATION BETWEEN GOVERNMENT EFFECTIVENESS AND ECONOMIC GROWTH

Abstract

The literature on the relation between government efficiency and economic growth is divided into two chapters. While some studies say that government efficiency increases economic growth, others say it reduces economic growth. Using country data, this study aims to analyze the impact of government efficiency on economic growth in developing countries. For this purpose, the GMM (Generalized Moments Method) estimates were obtained from the data of 78 developing countries between 1996-2015. According to the results of this estimate, government efficiency has a positive-oriented and statistically meaningful impact on economic growth. Accordingly, level of economic growth increases in parallel with government efficiency in the countries examined. The impact of government efficiency on economic growth is higher than economic variables such as labor, capital, inflation and trade deficit. Thus, in order that the developing countries elevate their level of economic growth, they initially need to elevate the efficiency level of their governments.

Keywords: Government Efficiency, Economic Growth, Capital, Labor

Jel Classification: H11, O47, E2

* Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF İktisat Bölümü, tanerguney@kmu.edu.tr

Date of submission: 22-08-2017

Date of acceptance: 30-11-2017

I. GİRİŞ

İktisatçıların uzun zamandan beri ortaya koyduğu şekliyle bir toplumdaki ekonomik büyüme, o toplumun sahip olduğu beşeri sermaye ve fiziksel sermaye miktarını arttırma yeteneğinin yanında, toplumun sahip olduğu teknolojiyi geliştirme becerisine bağlıdır. Beşeri sermaye, fiziksel sermaye ve teknolojinin toplumlar açısından farklılık göstermesi sonucu bazı ülkeler daha zengin iken bazı ülkeler ise daha fakir kalmıştır (Acemoglu ve Robinson, 2010). Bununla birlikte bir toplumdaki teknoloji düzeyi ile beşeri ve fiziksel sermaye miktarının oluşmasına etki eden temel faktörlerden biri de coğrafi konum, nüfus, kültür ve kurumlar gibi değişkenlerin yanı sıra ülkeyi yöneten hükümetlerdir (Alam vd., 2017). Diğer bir deyişle ülkedeki ekonomik büyüme düzeyi, hükümetin piyasayı doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen eylemleri ile yakından ilgilidir (Pradhan ve Sanyal, 2011; Adams ve Mengistu, 2008; Ndulu ve O'Connell, 1999). Şüphesiz ki hükümetler ülkenin ticaret iklimini ulusal ve uluslararası yatırımcılar için çekici hale getirerek, ülkedeki yatırım düzeyi, üretim miktarı ve ekonomik büyüme düzeyinin yükselmesine etki eden en önemli bir faktör durumuna gelmiştir. Yatırımcılar politik olarak istikrarsız, bürokrasisi karmaşık, yolsuzluk düzeyi yüksek, şeffaf olmayan ve etkisiz devlet hizmetlerinin verildiği ülkelere yatırım yapmaktan çekineceği için, yatırımcıların istediği yatırım ortamının sağlanması ülke yönetimindeki hükümetlerle başarılabilir. Dolayısıyla hükümetler etkin uygulamaları neticesinde ülkenin ekonomik büyüme düzeyi üzerinde söz sahibi olmaktadır (Knack ve Keefer, 1995; Barro, 1996; Kaufmann ve Kray, 2002; Kaufmann vd., 2008; Emara ve Chiu, 2015). Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, verilerine ulaşılabilen 78 gelişmekte olan ülke için, 1996-2015 döneminde, hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz etmektir. GMM (Genelleştirilmiş Momentler Metodu) dinamik panel veri yöntemi ile elde edilen tahmin sonuçları, gelişmekte olan ülkelerde hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre hükümet etkinliği ekonomik büyümeyi arttırmaktadır.

Çalışmanın giriş bölümünün ardından, hükümet etkinliği ile ekonomik büyüme arasındaki teorik ilişkinin yer aldığı ikinci bölüm gelmektedir. Üçüncü bölümde ilgili literatür, dördüncü bölümde veri ve tahmin yöntemi, beşinci bölümde ise tahmin sonuçları yer almaktadır. Son olarak altıncı bölümde sonuç kısmı bulunmaktadır.

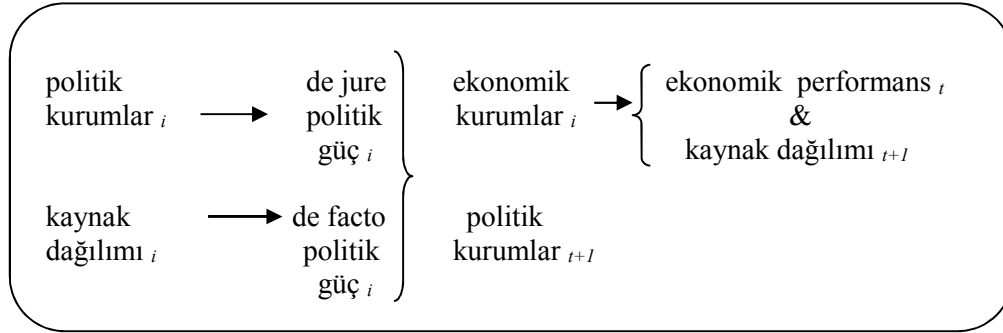
II. HÜKÜMET ETKİNLİĞİNİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE TEORİK BAKIŞ

Politik kurumların¹ ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ayrıntılı bir şekilde analiz eden Acemoglu ve Robinson (2010), politik kurumların ekonomik kurumlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Burada ekonomik kurumlar, yukarıda da bahsedildiği gibi, bir toplumdaki teknoloji düzeyi, beşeri sermaye, fiziksel sermaye ve üretim organizasyonunu doğrudan kapsadığı için ekonomik büyümenin temel teşvik edicisi konumundadır. Bunun yanında ekonomik kurumlar sadece ekonominin toplam ekonomik büyüme potansiyelini değil, gelecekteki kaynak dağılımı da dahil olmak üzere servetin, fiziksel sermayenin ve beşeri sermayenin dağılımı gibi bir dizi ekonomik sonucu da belirlemektedir. Acemoglu ve Robinson (2010)'a göre içsel bir değişken olan ekonomik kurumlar, aralarında çıkar çatışması olan çeşitli grupların tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu gruplardan hangisinin daha başarılı olacağı ise grupların elinde bulunan politik güce bağlıdır. Dolayısıyla hangi grubun politik gücü daha fazla ise toplumda o grubun çıkarlarına uygun olan ekonomik kurumlar tercih edilmiş olacaktır. Ancak politik güç de içsel bir değişkendir ve *de jure* (kurumsal) ve *de facto* olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Burada *de jure* politik güç, toplumdaki hükümet benzeri politik kurumların sahip olduğu güç anlamına gelmektedir. Toplumdaki yasal hükümetin formuna karar veren bu gücün kaynağı demokrasi, diktatörlük ya da otokrasi olabilir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, bir toplumdaki yasal hükümet biçiminde kendisini gösterebilen politik kurumlar o toplumdaki ekonomik kurumları ve gelecekteki kaynak dağılımını etkileyen bir güç niteliğindedir.

Politik gücün bir diğer bileşeni olan *de facto* politik güç ise bazı bireylerin veya bireylerden oluşan bir grubun, politik kurumlara benzer yolları kullanarak iktidara gelmemiş olsa da, kendi çıkarları için politik kurumlara yasal olmayan yollardan etki ettikleri durumu açıklar. Politik kurumlardan daha fazla politik güce sahip olan *de facto* politik güç silah kullanımı, paralı asker kiralama, orduyu hareke geçirme veya ekonomik olarak masraflı fakat büyük ölçüde barışçıl protesto gösterileri kullanmak suretiyle elde edilmiş olabilir. *De facto* politik gücü elinde bulunduranlar, sahip oldukları ekonomik kaynakları ölçüsünde, politik kurumları çıkarları doğrultusunda kullanma yeteneğine sahiptirler. Bu nedenle Acemoglu vd. (2004:4), Şekil 1'de de görüldüğü gibi *de facto* gücü elinde bulunduran tüm birey ve gruplar için kaynak dağılımı değişkenini kullanmıştır. Buna göre *de facto* formundaki politik güç hem

¹ North (1990:3)'a göre kurumlar bir toplumdaki oyunun kurallarıdır ve insan etkileşimini şekillendiren, insan tarafından tasarlanmış kısıtlamalardır.

bugünkü hem de gelecekteki kar ve faydasını garanti altına almak için, gelecekteki politik kurumları ($t+1$) etkileme yeteneğine sahiptir (Acemoglu vd., 2004: 6).



Şekil I. Kurumlar ve Ekonomik Etkileri

Sonuç olarak, Şekil 1'e göre hükümet benzeri politik kurumların oluşturduğu düzenleme ve regülasyonlar, ekonominin işleyişi içinde kaynakların hangi malların üretiminde kullanılacağını yani kaynakların dağılımının nasıl olması gerektiğini şekillendirir. Ekonomik ve politik değişkenler üzerinde etkili olan bu hükümet benzeri politik kurumlar, oluşturdukları politikalar neticesinde etkin olabiliyorsa, firmaların sermaye birikimi ve üretim çıktıları artacak, bireylerin üretimsel becerileri gelişme gösterecektir. Diğer bir deyişle iyi hükümetler toplumun sosyal yapısını kötü yönlü sapmalara karşı koruyarak ekonomik büyümeyi desteklemiş olacaktır. Bunu başaramayan kötü hükümetler kamulaştırma, mülkiyet vergilendirmesi, kötü yönetmelikler ve kanunlar ile bir ekonomide kamusal saptmaya neden olacaktır (Hall ve Jones, 1999). Bu nedenle özellikle piyasaların yapısal olarak çok zayıf olduğu ekonomilerdeki etkin bir hükümet, verimlilik artışını sağlamak ve yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve öğrenilmesine yardımcı olmak için özel sektörü ekonomik büyüme hedefine yönlendirebilmektedir. Böylece özel sektörde sermaye birikimi hızlanacak, kaynakların uygun hale getirilmesi yoluyla da ekonomik büyümede özel sektörün payının artması sağlanmış olacaktır (Alam, 2017).

III. İLGİLİ LİTERATÜR

Hükümetlerin² ekonomik büyüme üzerindeki etkisine ilişkin literatür oldukça geniş³ ve genel anlamda iki kısma ayrılabilir niteliktedir. Bir kısım çalışma hükümetlerin ekonomik

² Hükümetlerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini yolsuzluğun kontrolü değişkeni ile ölçen çalışmalar için D'Agostino vd. (2016), Campos vd. (2010), Meon ve Sekkat (2005), Welsch (2004), Ehrlich ve Lui (1999) incelenebilir.

³ Literatürde politik kurumları "good governance" konseptiyle ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Good governance konseptinin anlamı, içeriği ve ekonomik büyümeye etkileri için Williams and Siddique (2008), Kaufmann vd. (2010), Keefer (2004), Plumptre and Graham (1999), ve UNDP (1997) gibi çalışmalara bakılabilir.

büyüme teşvik ettiğini öne sürerken, diğer kısımdaki çalışmalar hükümetlerin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkide bulunduğuna şüpheyle yaklaşmaktadır. Hükümetlerin ve politik kurumların ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkilediğini belirten ilk çalışmalardan biri olan Knack ve Keefer (1995), 1972-1989 döneminde 97 ülkenin verisini kullanmıştır. Çalışmada elde edilen tahminler, ele alınan ülkelerde, mal varlığı düzenlemeleri gibi etkili politik düzenlemelerin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkide bulunduğunu ortaya koymuştur. Bir başka çalışmada Barro (1996), 100 ülkenin 1960-1990 dönemindeki verilerini ele alarak ekonomik büyümenin temel belirleyicilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmaya göre ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkileyen önemli değişkenlerden bir tanesi de hükümetin harcama düzeyidir. Bir diğer çalışmada Acemoglu vd. (2001), 64 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin 1985-2000 yıllarını kapsayan dönemindeki verileri ile yürüttüğü analizlerde, politik kurumların ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkide bulunduğunu ortaya koymuştur.

Hükümetlerin ve politik kurumların ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkilediğini öne süren önemli çalışmalardan biri diğeri Kaufmann ve Kraay (2002)'dir. Çalışmada 170 ülkenin 2000-2001 dönemindeki verileri ele alınarak, hükümet etkinliği ile ekonomik büyüme ilişkisini analiz edilmiştir. Çalışmada yönetim⁴ değişkeninin alt dallarından biri olarak gösterilen hükümet etkinliği ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Hükümetlerin ve politik kurumların ekonomik büyüme üzerindeki etkisini teorik olarak analiz eden Acemoglu ve Robinson (2010) ise, bir ülkedeki ekonomik büyümenin o ülkedeki hükümet benzeri politik kurumlara da bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer çalışmada Alam vd. (2017), 81 ülkenin 1996-2011 dönemindeki verileri ile hükümet etkinliği ve reel kişi başına gelir ilişkisini analiz etmiştir. Çalışmada elde edilen tahmin sonuçları hükümet etkinliğinin reel kişi başına gelir ile gösterilen ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Diğer yandan Quibria (2006)'ya göre ise ekonomik büyüme üzerinde hükümet ve politik kurumların anlamlı bir etkisi yoktur. Quibria (2006), 28 ülkenin 1999-2003 dönemindeki kişi başına milli gelir değerleri ile bir politik kurum değişkeni olarak kullanılan yolsuzluğun kontrolü değerlerinin korelasyon katsayılarını tahmin etmiştir. Korelasyon katsayı tahminleri bu iki değişken arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu göstermediği için, çalışmaya göre bu iki değişken arasında bir ilişkinin ortaya çıkması zordur. Hükümetler ve politik kurumların

⁴ Yönetişim kavramının anlamı ve yönetim ekonomik büyüme ilişkisine dair literatür için Güney (2017), Emara ve Chiu (2015) ve Cooray (2009) incelenebilir.

ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü etkide bulunduğuna şüpheyle yaklaşan bir diğer çalışma Kurtz ve Schrank (2007)'dir. 1996-2004 döneminde 164 ülkenin verisi ile hükümet etkinliği ve kişi başına gelir ilişkisinin araştırıldığı çalışmaya göre, kişi başına gelir hükümet etkinliği üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, hükümet etkinliğinin kişi başına gelir üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi yoktur. Dolayısıyla yazarlara göre hükümet etkinliğinin ekonomik büyümeye neden olması beklenmemelidir.

IV. VERİ VE METOD

Hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini test etmek amacıyla, Kurtz ve Schrank (2007) ve Alam vd. (2017)'in kullandığı model ışığında, aşağıdaki model tahmin edilecektir:

$$y_{it} = \beta_1 y_{it-1} + \beta_2 He_{it} + \beta_3 Dyy_{it} + \beta_4 Enf_{it} + \beta_5 İşgücü_{it} + \beta_6 Sermaye_{it} + \beta_7 Açıklık_{it} + \beta_8 Nüfus_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

(1) nolu denklemde ekonomik büyüme için yıllık GSYİH'daki büyüme oranı, yıllık reel GSYİH'nın doğal logaritması, kişi başına yıllık GSYİH'nın doğal logaritması ve dolar kurundan satın alma gücü paritesi ile yıllık kişi başına GSYİH'nın doğal logaritması kullanılmıştır. Burada y_{it} yıllık GSYİH büyüme oranını, reel GSYİH düzeyini, kişi başına yıllık GSYİH'nın doğal logaritması ve cari dolar kurundan satın alma gücü paritesi ile yıllık kişi başına GSYİH'nın doğal logaritmasını göstermektedir. y_{it-1} ise bu değişkenlerin i ülkesinde $t-1$ dönemindeki düzeyini göstermektedir. He_{it} hükümet etkinlik düzeyini, Dyy_{it} ülkeye gelen net doğrudan yabancı yatırımın GSYİH'ya oranını, Enf_{it} tüketici fiyatları cinsinden yıllık enflasyon oranını, $İşgücü_{it}$ işgücünün 15 yaş üstü toplam nüfusa oranını, $Sermaye_{it}$ sermaye birikiminin GSYİH'ya oranını, $Açıklık_{it}$ ithalat ve ihracat toplamının GSYİH'ya oranını (ticari açıklık oranı) ve son olarak $Nüfus_{it}$ ise ülkedeki yıllık nüfus artış oranını ifade etmektedir. Hükümet etkinliği ile birlikte kullanılan bağımsız değişkenler ilgili literatür ışığında tercih edilmiştir. Tüm değişkenlerin 1996-2015 dönemini kapsayan verileri Dünya Bankası (WB)'den alınmıştır. İlgili değişkenler için verisine ulaşılabilen, Türkiye de dahil olmak üzere, 78 gelişmekte olan ülke değerleri analizlere dahil edilmiştir.

Hükümetin etkinlik düzeyi WB ve Political Risk Services International Country Risk Guide (PRS) tarafından ölçülmektedir. Bu çalışmada He verisi, daha fazla ülke verisine sahip olması nedeniyle, WB' tarafından hazırlanan ve yayımlanan The Worldwide Governance Indicators'den (WGI) alınmıştır. WGI'de bir ülkedeki hükümet etkinliği kamu hizmetlerinin

kalitesi, sunulan sivil hizmetlerin kalitesi ve politik baskıdan bağımsız olma derecesi, politika oluşturma ve uygulanmasının kalitesi ve hükümetin bu tür politikalara olan bağlılığının güvenilirliği biçiminde ölçülmektedir. *He* değerleri +2,5 ile -2,5 arasında değişmektedir. Değerler +2,5'a yaklaştıkça hükümetin etkinlik düzeyi yükselirken tersi durumunda hükümet etkinliği azalmaktadır.

Bu çalışmada (1) nolu denklemin tahmini için, dinamik bir özellik taşıması nedeniyle dinamik panel veri yöntemlerinden Arellano ve Bond (1991) GMM yöntemi kullanılmıştır. Panel veri hem birim hem de zaman boyutu taşıdığı için serbestlik derecesinin artmakta, çoklu doğrusal bağlantı sorunu azalmaktadır. Panel veride görece gözlem sayısı daha fazla olduğu için parametre değerleri daha güvenilir biçimde tahmin edilebilmektedir. Dinamik panel veri ise bağımlı değişkenin gecikmeli halinin açıklayıcı bir değişken olarak modele eklenmesi durumunda geçerlidir. Dinamik panel veri modelinin sabit etki (FE) ve rassal etki (RE) modellerinde bağımlı değişkenin gecikmeli halinin açıklayıcı bir değişken olarak modele eklenmesi durumunda, gecikmeli değişken hata terimi ile korelasyonlu hale gelecek ve yapılan tahminlerde tutarsızlık problemleri ortaya çıkabilmektedir. Bu sorunun aşılması için gecikmeli değişken yerine araç değişken kullanılması önerilmektedir (Tatoğlu, 2012; Cameron ve Trivedi, 2005). Örneğin Anderson ve Hsiao (1981) ise birinci fark yönteminin kullanılması ile birim etkilerin dışlanabileceğini savunmaktadır. Dinamik panel veri aşağıdaki gibi ifade edildiğinde (Tatoğlu, 2012: 74),

$$y_{it} = \delta y_{it-1} + \phi Z_i + \beta X_{it} + \theta_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

burada Z_i zaman boyunca değişmeyen ilave açıklayıcı değişkenleri, X_{it} açıklayıcı değişkeni, θ_i birim etkileri ifade etmektedir. İşte Anderson ve Hsiao (1981) yönteminde birinci farklar alındığında hata terimi ile korelasyonlu olan $\Delta y_{it-1} (= y_{it-1} - y_{it-2})$ yerine y_{it-2} yada $\Delta y_{it-2} (= y_{it-2} - y_{it-3})$ değişkeni bir araç değişken olarak kullanılmaktadır. Anderson ve Hsiao (1981) yöntemi birinci fark hata terimi olan $\Delta \varepsilon_{it} (= \varepsilon_{it} - \varepsilon_{it-1})$ sabit varyanslı ve otokorelasyonsuz ise kullanışlıdır. Ancak birinci fark hata terimleri çoğu zaman negatif otokorelasyonludur. Bu durumda Arellano ve Bond (1991) yönteminin kullanımı daha uygundur. Arellano ve Bond (1991), geçerli tüm gecikmeli değişkenleri araç değişken olarak kullanarak GMM yöntemini geliştirmiştir (Baltagi, 2005; Tatoğlu, 2012). Dinamik panel veri modeli sadece bağımlı değişkenin gecikmeli değerinin yer aldığı şekliyle yazıldığında:

$$y_{it} = \delta y_{it-1} + \varepsilon_{it} \text{ dir.} \quad (3)$$

Bu modelin birinci farkı şöyle yazılabilir:

$$y_{it} - y_{it-1} = \delta(y_{it-1} - y_{it-2}) + (u_{it} - u_{it-1}). \quad (4)$$

Bu modelde $(y_{it-1} - y_{it-2})$ için geçerli araç değişkenler y_{it} 'nin gecikmeli değerleridir (y_{it-2} , y_{it-3} , y_{it-4} y_{it}). Çünkü her bir gecikmeli değişkenin bir önceki fark hata terimi ile korelasyonu sıfırdır.

GMM tahmincisinin etkin tahmin yapıp yapmadığı araç değişken matrisinin doğru seçilip seçilmediğine bağlıdır. GMM tahmininde 1. dereceden otokorelasyonun varlığı AR (1), 2. dereceden otokorelasyonun varlığı AR (2) testi ile sınımlanmaktadır. Araç değişkenlerin elde edilme yöntemi nedeniyle, modelin hata teriminde otomatik olarak birinci dereceden otokorelasyon gözlenmesi gerektiği için AR (1) istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. AR (2) "ikinci dereceden otokorelasyon yok" boş hipotezini test eder. Araç değişkenlerin doğru tespit edildiğinin anlaşılabilmesi için AR (2) istatistiksel olarak anlamsız olmalıdır. Son olarak araç değişkenlerin geçerli olup olmadığını test etmek için Sargan testi kullanılmaktadır. Sargan testi "araç değişkenler geçerlidir" boş hipotezini test etmektedir. Bu nedenle istatistiksel olarak anlamlılığa sahip olmaması gerekir (Roodman, 2006). Bu çalışmada bu testlerin yanı sıra bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişkeni başarılı bir şekilde açıklayıp açıklayamadığını sınamak amacıyla Wald testi de kullanılmıştır.

V. TAHMİN SONUÇLARI

Tablo 1, (1) nolu modelin tahmin sonuçlarını göstermektedir. Tabloda ilk sütunda bağımlı değişken olarak yıllık GSYİH büyüme oranı kullanılmışken, ikinci sütunda yıllık reel GSYİH bağımlı değişken olarak yer almıştır. Birinci ve ikinci sütundaki Wald testi sonuçlarına göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada başarılıdır. İki sütundaki Sargan testi sonuçlarına göre araç değişkenler içsel değil dışsaldır ve dolayısıyla araç değişkenler geçerlidir. İki sütunda da modellerde 1. ve 2. dereceden otokorelasyonun var olup olmadığı AR(1) ve AR(2) testi ile sınımlanmıştır. Tahmin sonuçlarına göre iki sütunda da 1. dereceden otokorelasyon varken, 2. dereceden otokorelasyon yoktur. İlk sütundaki tahmin sonuçlarına göre, hükümet etkinliğini gösteren He yıllık GSYİH büyüme oranı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre hükümet etkinliği gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi arttırmaktadır. Bu sonuç literatürde hükümet etkinliğinin ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediğini savunan çalışmaları desteklemektedir. Analizlere dahil edilen gelişmekte olan ülkelerde y_{it-1} , $Sermaye$ ve $Açıklık$ yıllık GSYİH büyüme oranı üzerinde pozitif yönlü ve

istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, Dyy , Enf , $İşgücü$ ve $Nüfus$ yıllık GSYİH büyüme oranı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo I. GMM Tahmin Sonuçları: Yıllık GSYİH Büyüme Oranı ve Yıllık reel GSYİH

	Bağımlı Değişken	
	Yıllık GSYİH Büyüme Oranı	Yıllık reel GSYİH
y_{it-1}	0.20659* (0.00885)	0.99909* (0.00178)
He_{it}	0.69089*** (0.29063)	0.06923* (0.00837)
Dyy_{it}	-0.00090 (0.01495)	0.00170* (0.00028)
Enf_{it}	-0.06618* (0.00383)	-0.00232* (0.00007)
$İşgücü_{it}$	-0.19580* (0.02136)	0.00186 (0.00070)
$Sermaye_{it}$	6.56819* (1.43154)	-0.18473* (0.03683)
$Açıklık_{it}$	0.11012* (0.00337)	0.00351* (0.00011)
$Nüfus_{it}$	-0.76251* (0.19946)	-0.11362* (0.00581)
Wald testi	11915.29 (0.0000)	779000.7 (0.0000)
Sargan testi	71.5642 (0.9936)	73.2455 (0.9995)
AR(1)	-4.064 (0.0000)	-3.956 (0.0001)
AR(2)	-1.642 (0.1004)	-1.586 (0.1126)
Gözlem Sayısı	716	918
Ülke Sayısı	78	77

Not: * $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.05$. Parantez içindeki değerler standart sapmaları, italik değerler ise testlerin olasılık değerleri tahminleridir.

Tablo 1'de ikinci sütundaki tahmin sonuçlarına göre ise He yıllık reel GSYİH üzerinde de pozitif yönlü ve istatistiksel olarak pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Buna göre hükümet etkinliği gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi arttırmaktadır. Bu sonuç da literatürde hükümet etkinliğinin ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediğini savunan çalışmaları desteklemektedir. Ayrıca ilk sütundaki tahminin aksine doğrudan yabancı yatırımlar (Dyy) yıllık reel GSYİH üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, sermaye birikiminin GSYİH'ya oranı ($Sermaye$) negatif yönlü ve yine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. İşareti değişen bir diğer değişken olan $İşgücü$ pozitif işarete sahip

olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bağımsız değişkenler ise birinci sütundaki tahmin sonuçları ile benzer niteliktedir. Diğer bir deyişle y_{it-1} ve *Açıklık* yıllık reel GSYİH üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, *Enf* ve *Nüfus* yıllık reel GSYİH üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Tablo 2, yine (1) nolu modelin tahmin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo II. GMM Tahmin Sonuçları: kbGSYİH ve Satın Alma Gücü Paritesi (kbGSYİH)

	Bağımlı Değişken	
	kbGSYİH	Satın Alma Gücü Paritesi (kbGSYİH)
y_{it-1}	0.91394* (0.00591)	0.92555* (0.00056)
He_{it}	0.06277* (0.00555)	0.00849* (0.00042)
Dyy_{it}	0.00094* (0.00015)	0.00026* (0.00002)
Enf_{it}	0.00061* (0.00009)	-0.00057* (0.00000)
$İşgücü_{it}$	-0.01246* (0.0058)	-0.00059* (0.00008)
$Sermaye_{it}$	0.35179* (0.01771)	0.00093* (0.00002)
$Açıklık_{it}$	0.00086* (0.00005)	0.00056* (0.00000)
$Nüfus_{it}$	-0.00980* (0.00247)	-0.00321* (0.00049)
Wald testi	173828.64 (0.0000)	259511.48 (0.0000)
Sargan testi	73.5077 (0.9994)	74.248 (0.9993)
AR(1)	-4.102 (0.0000)	-3.529 (0.0004)
AR(2)	-1.640 (0.1009)	-1.4244 (0.1543)
Gözlem Sayısı	930	923
Ülke Sayısı	78	77

Not: * $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.05$. Parantez içindeki değerler standart sapmaları, italik değerler ise testlerin olasılık değerleri tahminleridir.

Tablo 2'de ilk sütunda bağımlı değişken olarak yıllık kişi başına GSYİH (kbGSYİH), ikinci sütunda ise satın alma gücü paritesine göre yıllık kişi başına GSYİH (Satın Alma Gücü Paritesi (kbGSYİH)) kullanılmıştır. Birinci ve ikinci sütundaki Wald testi sonuçlarına göre

bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada başarılıdır. İki sütundaki Sargan testi sonuçlarına göre araç değişkenler içsel değil dışsaldır ve dolayısıyla araç değişkenler geçerlidir. AR(1) ve AR(2) testi tahmin sonuçlarına göre iki sütunda da 1. dereceden otokorelasyon varken, 2. dereceden otokorelasyon yoktur. İlk sütundaki tahmin sonuçlarına göre hükümet etkinliğini gösteren *He*, kbGSYİH üzerinde ve ikinci sütundaki tahmin sonuçlarına göre ise Satın Alma Gücü Paritesi (kbGSYİH) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuç Tablo 1'de elde edilen tahmin sonuçlarını desteklemektedir. Diğer bir deyişle hükümet etkinliğindeki artış ekonomik büyüme göstergesi olarak kullanılan değişkenleri arttırmaktadır. Tablo 2'ye göre y_{it-1} , *Dyy*, *Sermaye* ve *Açıklık* değişkenleri iki sütunda da bağımlı değişkenler üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, *İşgücü* ve *Nüfus* bağımlı değişkenler üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak negatif yönlü bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak analizlere dahil edilen gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik büyüme değişkenlerinin gecikmesi ve ticari açıklık oranı yükseldiğinde ekonomik büyüme düzeyi yükselmekte, nüfus artışı yükseldiğinde ekonomik büyüme düzeyi azalmaktadır. Diğer bağımsız değişkenlerin ekonomik büyüme değişkenleri üzerindeki etkisi değişkenlik göstermektedir.

VI. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı gelişmekte olan ülkelerde hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini analiz etmektir. Verilerine ulaşılabilen 78 gelişmekte olan ülkenin 1996-2015 dönemindeki verisi ile elde edilen GMM tahmin sonuçları, ele alınan gelişmekte olan ülkelerde hükümet etkinliğinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Pozitif yönlü ve anlamlı bu etki ekonomik büyüme değişkeni olarak kullanılan yıllık GSYİH büyüme oranı, yıllık reel GSYİH, kişi başına yıllık GSYİH'daki değişim ve satın alma gücü paritesine dayalı yıllık kişi başına GSYİH'daki değişim değişkenlerinin tümü için de geçerlidir. Buna göre, ele alınan gelişmekte olan ülkelerde, hükümet etkinlik düzeyi yükseldiğinde ekonomik büyüme oranı da yükselmektedir. Elde edilen bu sonuçlar literatürde hükümet etkinliğinin ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilediğini savunan çalışmaları destekler niteliktedir. Analiz sonuçlarına göre ticari açıklık oranı ekonomik büyümeyi artırırken, nüfus artış oranı ekonomik büyüme düzeyini azaltmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye de dahil olmak üzere ele alınan 78 gelişmekte olan ülkede, ekonomik büyüme için hükümetlere önemli görevler düşmektedir. Bu ülkelerdeki hükümetler

ticari açıklık ve nüfus artışı gibi ekonomik değişkenleri etkilemenin yanı sıra, etkin kamu politikalarını hayata geçirerek, ekonomik büyümeye daha fazla katkı yapmış olacaktır. Bu amaçla, kamu tarafından sunulan kamu hizmetlerinin kalitesini geliştirecek, politik baskıdan bağımsız kamu hizmeti sunulmasını destekleyecek ve hükümetin uyguladığı kamu politikalarına bağlı kalacağına dair toplumsal güveni arttıracak düzenlemelerin hayata geçirilmesi, ekonomik büyümeye katkı yapabilir.

REFERANSLAR

- Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J.A. 2001. The colonial origins of comparative development: an empirical investigation. *American Economic Review*, 91(5): 1369–1401.
- Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. 2004. *Institutions as the fundamental cause of long-run growth*. NBER Working Paper Series no.10481.
- Acemoglu, D. & Robinson, J. A. 2010. The role of institutions in growth and development. *Review of Economics and Institutions*, 1(2): 1-33.
- Adams, S., & Mengistu, B. 2008. Privatization, governance and economic development in developing countries. *Journal of Developing Societies*, 2: 415-438.
- Alam, R., Kitenge, E. & Bedane, B. 2017. Government effectiveness and economic growth, *Economics Bulletin*, 1: 222-227.
- Anderson, T. W. & Hsiao, C. 1981. Estimation of dynamic models with error components, *Journal of the American Statistical Association*, 76 (375): 598–606.
- Arellano, M., & Bond, S. 1991. Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations, *Review of Economic Studies*, 58 (2): 277–297.
- Baltagi, Badi H. 2005. *Econometric analysis of panel data*, Third Edition, Canada: John Wiley & Sons.
- Barro, R. J. 1996. Determinants of economic growth: A cross-country empirical study”, NBER Working Paper 5698.
- Cameron, A. Colin & Pravin, K. Trivedi 2005. *Microeconometrics, methods and applications*, New York: Cambridge University Press.
- Campos, N. F., Dimova, R., & Saleh, A. 2010. *Whither corruption? a quantitative survey of the literature on corruption and growth*. IZA Discussion Papers 5334, Institute for the Study of Labor (IZA).
- Cooray, A. 2009. Government expenditure, governance and economic growth. *Comparative Economic Studies*, 51(3): 401-418.
- D’Agostino G., Dunne, J. Paul, & Pieroni, L. 2016. Government spending, corruption and economic growth, *World Development*, 84: 190–205.
- Ehrlich, I. & Lui, F.T. 1999. Bureaucratic corruption and endogenous growth, *Journal of Political Economy*, 107 (6): 270–293.
- Emara, N., & Chiu, I-M. 2015. *The impact of governance on economic growth: The case of Middle Eastern and North African Countries*. Munich Personal RePEc Archive 68603.
- Güney, T. 2017. Governance and sustainable development: how effective is governance?. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 26(3): 316-335.
- Hall, Robert E. & Jones, C. I. 1999. Why do some countries produce so much more output per worker than others?. *Quarterly Journal of Economics*, 114(1): 83-116.
- Kaufmann, D. & Kraay, A. 2002. Growth without governance. *Economia*, 3(1): 169– 229.
- Kaufmann, D., Kraay, A., & Mastruzzi, M. 2008. *Governance matters VII: governance indicators for 1996–2007*, World Bank Policy Research Paper.

- Kaufmann, D., A. Kraay, & M. Mastruzzi. 2010. *The worldwide governance indicators: methodology and analytical issues*. Washington, DC: Global Economy and Development: Brookings Institution.
- Keefer, P. (2004). *A review of the political economy of governance: from property rights to voice*. World Bank Policy Research Working Paper No. 3315, Washington, DC: World Bank Policy Research.
- Kurtz, M. & Schrank, A. 2007. Growth and governance: models, measures and mechanisms, *Journal of Politics*, 69(2): 538–554.
- Meon, P.G. & Sekkat, K. 2005. Does corruption grease or sand: the wheels of growth?, *Public Choice*, 122: 69–97.
- Knack, S. & Keefer, P. 1995. Institutions and economic performance: cross-country tests using alternative institutional measures. *Economics and Politics*, 7(3): 207–227.
- Ndulu, B. J., & O'Connell, S. A. 1999. Governance and growth in Sub-Saharan Africa. *The Journal of Economic Perspectives*, 13(3): 41-66.
- North, Douglass C. 1990. *Institutions, institutional change, and economic performance*, New York: Cambridge University Press.
- Quibria, M.G. 2006. Does governance matter? yes, no or maybe: some evidence from developing Asia. *Kyklos*. 59(1): 99–114.
- Pradhan, R. P., & Sanyal, G. S. 2011. Good governance and human development: evidence from Indian States. *Journal of Social and Development Science*, 1(1): 1-8.
- Plumptre, T., & Graham, J. 1999. Governance and good governance: international and Aboriginal perspectives. *Institute on Governance*. <http://dspace.africaportal.org/jspui/bitstream/123456789/11075/1/Governance%20and%20Good%20Governance.pdf?Erişim 02.06.2017>.
- Roodman, D. 2006. *How to do xtabond2: an introduction to “difference” and “system” GMM in Stata*. The Center for Global Development Working Paper Series, No. 103.
- Tatoğlu, F. Yerdelen 2012. *İleri panel veri analizi: Stata uygulamalı*. İstanbul: Beta.
- UNDP. 1997. *Governance and Sustainable Human Development*. United Nations Development Programme. Oxford: Oxford University Press.
- Welsch, H. 2004. Corruption, growth, and the environment: a cross-country analysis. *Environment and Development Economics*, 9: 663-693.
- Williams, A. & Siddique, A. 2008. The use (and abuse) of governance indicators in economics: a review. *Economics of Governance*, 9(2): 131-175.

BİR TEDARİKÇİ SEÇİM PROBLEMİ İÇİN SWARA VE WASPAS YÖNTEMLERİNE DAYANAN KARAR VERME YAKLAŞIMI

Esra AYTAÇ ADALI*

Ayşegül TUŞ IŞIK**

Özet

Tedarikçilerin seçimi ve seçilen tedarikçiler ile sürdürülebilir ilişkiler kurulması, rekabet avantajı yakalamanın önemli girdilerinden biridir. İşletmeler kendi belirleyeceği, rekabet ve satın alma stratejilerine uygun kriterlerle tedarikçi seçimi yapabilirler. Ancak bu, çok kolay bir iş değildir. Çünkü tedarikçilerin seçilmesinde göz önüne alınması gereken birden fazla kriter söz konusudur ve piyasada çok sayıda tedarikçi olup bu seçim, hem nicel hem de nitel kriterlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bir işletme için tedarikçi seçimi, bir Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemi olarak ele alınabilmektedir. Bu çalışmada, tedarikçi seçim problemini çözmek için SWARA (*Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis - Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi*) ve WASPAS (*Weighted Aggregated Sum Product Assessment - Ağırlıklandırılmış Bütünleşik Toplam Çarpım Değerlendirmesi*) yöntemlerine dayanan bütünleşik bir karar verme yaklaşımı anlatılmıştır. Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde SWARA yöntemi, alternatiflerin sıralamasını belirlemek ve en iyi tedarikçiyi seçmek için ise WASPAS yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV); SWARA; WASPAS; tedarikçi seçimi

Jel Kodları: C02, C63, C65

* Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, eaytac@pamukkale.edu.tr

** Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, atus@pamukkale.edu.tr

Date of submission: 20-08-2017

Date of acceptance: 25-12-2017

THE DECISION MAKING APPROACH BASED ON SWARA AND WASPAS METHODS FOR THE SUPPLIER SELECTION PROBLEM

Abstract

Suppliers' selection and establishment of sustainable relations with suppliers play an important role in gaining competitive advantage. The companies select the suppliers considering the criteria related with their own competition and purchase strategies. But this task is not easy. Because there are many qualitative and quantitative criteria to be considered in supplier selection. At the same time there are many suppliers in the market. So, this supplier selection problem is handled as Multi Criteria Decision Making (MCDM) problem. In this study an integrated decision approach based on SWARA (*Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis*) and WASPAS (*Weighted Aggregated Sum Product Assessment*) methods are performed for solving supplier selection problem. The weights of the selection criteria are acquired from SWARA method whereas the best supplier alternative is determined with WASPAS method.

Keywords: Multi Criteria Decision Making (MCDM); SWARA; WASPAS; supplier selection

Jel Codes: C02, C63, C65

I. GİRİŞ

İşletmelerin üretimlerini etkin ve verimli bir şekilde sürdürebilmeleri ve mevcut pazardan en yüksek payı alabilmeleri için tedarik fonksiyonuna önem vermeleri gerekmektedir (Sarıççek vd., 2001). Bu fonksiyonun yerine getirilmesi sürecinde tedarikçi seçimi, işletmeler açısından önemli bir karardır. Çünkü bu karar, işletmelerin başarısını ve rekabet avantajını doğrudan etkilemektedir. Genel bir tanım ile tedarikçi seçimi; tedarik edilmek istenen farklı özelliklerde ve miktarlardaki maddelerin veya hizmetlerin, hangi tedarikçiden temin edileceğine yönelik bir süreçtir.

Literatürde tedarikçi seçim problemini ele alan ve bu problemler için farklı çözüm yöntemleri öneren birçok çalışma bulunmaktadır. Tedarikçi seçimi konusunda ilk çalışmalardan biri Dickson (1966) tarafından Amerika'da yapılmış ve en önemli kriterler ürün kalitesi, zamanında teslim ve garanti politikası olarak belirlenmiştir. Narasimhan (1983), Partovi vd. (1989), Nydick ve Hill (1992), Barbarosoğlu ve Yazgaç (1997), tedarikçi seçim probleminin çözümünde AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemini kullanmışlardır.

Ghodsypour ve O'Brien (1998), AHP ve DP (Doğrusal Programlama); Dağdeviren ve Eren (2001), AHP ve 0-1 HP (Hedef Programlama); Soner ve Önüt (2006), AHP ve ELECTRE (ELimination Et Choix Traduisant la REalité) yöntemlerini birlikte kullanarak tedarikçi seçim problemini çözmüşlerdir. Dağdeviren ve Eraslan (2008), tedarikçi seçimi problemi için PROMETHEE (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluations) yöntemini kullanmıştır. Kazançoğlu ve Ada (2010), perakende sektöründe bulanık AHP metodu ile tedarikçi seçimi yapmıştır. Razmi ve Rafiei (2010), tedarikçi seçimi problemi için AAS (Analitik Ağ Süreci) ve karma tamsayılı doğrusal olmayan programlama, Supçiller ve Çapraz (2011), AHP ve TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution); Gökalp ve Soylu (2012), AAS ve PROMETHEE; Arıkan ve Küçükçe (2012) AHP ve PROMETHEE II yöntemlerini birlikte kullanmışlardır. Baynal ve Yüzügüllü (2013), AAS yöntemi ile tedarikçi seçmişlerdir. Çakın (2013), tedarikçi seçiminde AAS ve ELECTRE yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Gökbek (2014), AHP, TOPSIS ve ELECTRE yöntemlerinin bir arada kullanıldığı bir model oluşturup bir elektronik firmasında uygulama gerçekleştirmiştir. Özder ve Eren, tedarikçi seçim problemi için AHP ve HP (2015a); AAS ve HP (2015b) yöntemlerini birlikte kullanmıştır. Özder vd. (2015), TOPSIS ve HP yöntemlerini kullanarak bir firmanın tedarikçisini seçmişlerdir. Eren ve Özder (2016), bir içecek firması için AHP, AAS, ELECTRE ve PROMETHEE yöntemleri kullanarak tedarikçi seçmişlerdir. AHP yönteminin sonuçlarından elde edilen ağırlıklar PROMETHEE yönteminde; AAS yönteminden elde edilen ağırlıklar ise ELECTRE yönteminde kullanılarak tedarikçiler için bir sıralama elde edilmiştir. Alkan vd. (2017), tarımsal lastik üretimi yapan bir işletmede en uygun hammadde tedarikçisini AHP ve PROMETHEE I-II yöntemleri ile seçmiştir.

Bu çalışmada ise iki ÇKKV (Çok Kriterli Karar Verme) yöntemi - SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis - Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi) ve WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment - Ağırlıklandırılmış Bütünleşik Toplam Çarpım Değerlendirmesi) - bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın genel amacı, karar vericilere en uygun tedarikçiyi belirlemede etkin biçimde yardımcı olmaktır. Bu nedenle yöntemlerin genel yapısının anlatılmasının ardından her iki yöntemin birlikte kullanılmasıyla tedarikçi seçimine yönelik bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada SWARA, tedarikçi

59 Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin SWARA ve WASPAS Yöntemleri

seçim problemiyle ilgili her kriterin ağırlıklarını hesaplamak için kullanılmıştır. SWARA yöntemi, karar vericiye öncelikliklerini seçme şansı veren uzman odaklı bir yöntem olarak bilinmektedir. Bu yöntemin temel özelliği, kriter ağırlıklarının belirlenmesi aşamasında kriterlerin önem oranlarına ilişkin uzman görüşlerini tahmin edebilme yeteneğidir. Ayrıca yöntem, uzmanlardan bilgi toplanması ve bunların biraraya getirilmesi bakımından önemlidir (Aghdaie vd., 2013a). Yöntem, doğrudan kriterler ve öncelikleri hakkında karar verebilmekte bu nedenle kriter ağırlıklarının önceden bilindiği durumlar için de uygun olmaktadır. WASPAS yöntemi ise Ağırlıklı Toplam Modeli (Weighted Sum Model, WSM) ile Ağırlıklı Çarpım Modelinin (Weighted Product Model, WPM) birleşimi olup tedarikçi alternatiflerini sıralamak için kullanılmıştır. Bu yöntem, problemin çözümünde alternatiflerin kriterler bazındaki performans değerlerini ve kriter ağırlıklarını kullanmaktadır. Ayrıca yöntem, kendi işleyişi içerisinde duyarlılık analizi yaparak alternatif sıralamalarındaki tutarlılığı kontrol edebilmektedir (Chakraborty ve Zavadskas, 2014). Bu iki yöntemin tedarikçi seçim probleminde ilk kez uygulanmış olması ve bundan sonraki çalışmalarda bu tür seçim problemlerinde alternatif bir yol olarak önerilebilmesi yönünde, yapılan çalışmanın bilime katkısının olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde görece olarak yeni sayılabilecek karar verme yöntemlerinden SWARA ve WASPAS yöntemleri ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise sırasıyla SWARA ve WASPAS yöntemleri ayrıntılı olarak tanıtılmıştır. Beşinci bölümde, daha önceki bölümlerde bahsedilen iki yöntem, tedarikçi seçim probleminde uygulanmış ve uygulamanın sonuçları verilmiştir. Son bölümde ise sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışmanın ana konusunu oluşturan yöntemler, literatürde pek çok yazar tarafından farklı alanlara uygulanmıştır. Öncelikle SWARA yöntemi, Kersulienne vd. (2010) tarafından anlaşmazlıkların çözümü için gerekli yöntemlerin seçiminde kullanılmıştır. Kersulienne ve Turskis (2011), ARAS-F (Additive Ratio ASsessment method with Fuzzy numbers) ve SWARA yöntemlerini mimar seçimi probleminde bir arada kullanmıştır. Zolfani vd. (2013a),

Yin-Yang Denge Teorisi'ni ürün tasarımıda kullanmışlar ve bu teori çerçevesinde ürün üretiminde hayati olan kriterlerin belirlenmesinde SWARA yöntemini önermişlerdir. Zolfani vd. (2013b), SWARA ve VIKOR (ViseKriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) yöntemleri ile tünel kirleticileri için mekanik boyamsal havalandırmalarda optimal yöntemin seçimini yapmıştır. Zolfani vd. (2013c), tarayıcılara bağlı olarak çevrimiçi oyunların başarı faktörlerini SWARA yöntemi ile ortaya çıkarmıştır. Zolfani vd. (2013d), alışveriş merkezi yer seçim problemini SWARA ve WASPAS yöntemleri ile çözmüştür. Zolfani ve Zavadskas (2013), yerel iklime dayalı olarak kırsal bölgelerdeki binaların yapıları için sürdürülebilir gelişme alternatiflerinin seçiminde SWARA ve COPRAS (COmplex PROportional ASsessment) yöntemlerini birlikte kullanmıştır. Zolfani ve Sapauskas (2013), enerji sisteminin sürdürülebilir değerlendirme göstergelerinin önceliklendirilmesinde SWARA yöntemini kullanmıştır. Aghdaie vd. (2013a), SWARA ve COPRAS-G (COmplex PROportional Assessment with grey relations) yöntemlerini makine parçası seçiminde kullanmıştır. Aynı şekilde Aghdaie vd. (2013b) de bu iki yöntemi, piyasa bölümlerinin değerlendirilmesinde ve seçiminde kullanmıştır. Alimardani vd. (2013), SWARA ve VIKOR yöntemlerini çevik tedarikçi seçim problemini çözümünde kullanmıştır. Zolfani ve Bahrami (2014), yüksek teknoloji endüstrilerinde yatırımların önceliklendirilmesinde SWARA ve COPRAS yöntemlerini kullanmıştır (Tuş Işık ve Aytaç Adalı, 2016). Zolfani ve Banhashemi (2014), SWARA ve oyun teorisi ile personel seçimi yapmıştır. Karabašević vd. (2015a), personel seçiminde SWARA ve ARAS (Additive Assessment Ratio) yöntemlerine dayalı bir ÇKKV modeli önermiştir. Önerilen yöntem, bir telekomünikasyon sektöründeki bir uygulama ile gösterilmiştir. Karabašević vd. (2015b), SWARA ve MULTIMOORA (The Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis plus Full Multiplicative Form) yöntemlerini kullanarak işe alınacak maden mühendisi adaylarını seçmiştir. Stanujkic vd., (2015a), personel seçiminde SWARA ve ARAS yöntemlerini birlikte kullanmıştır. Vafaeipour vd., (2014) güneş enerji santrallerinin kurulacağı bölgenin seçiminde; Aghdaie vd., (2014a), tedarikçi kümeleme ve sıralamada; Aghdaie vd., (2014b), satış şubesi seçiminde SWARA yöntemini kullanmıştır. Zolfani vd. (2015), İran'da AR&GE projelerinin seçiminde SWARA yönteminin kullanımını önermiştir. Tuş Işık ve Aytaç Adalı (2016), otel seçim problemini SWARA ve OCRA yöntemleri ile çözmüştür. Zolfani vd. (2017), İran'da 5 yıldızlı bir otelin

61 Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin SWARA ve WASPAS Yöntemleri

inşaat projesinin değerlendirmesinde SWARA ve COPRAS yöntemlerini kullanmıştır. SWARA yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenirken; COPRAS yöntemi ile alternatifler sıralanmıştır. Mardani vd. (2017), SWARA ve WASPAS yöntemlerinin bulanık uzatılarını kullanmayı önermiştir. Can vd. (2017a), farklı tablet markalarını kullanılabilirlik açısından karşılaştırılmıştır. Bu uygulamada, tablet markalarının değerlendirilmesinde kullanılan kriterlerin ağırlıklarının hesabı SWARA yöntemi ile tablet alternatiflerinin sıralanmasını ise COPRAS yöntemi ile yapmışlardır. Can vd. (2017b), pim imalatı yapan bir firmada, ısıl işlem istasyonunu ergonomik açıdan analiz etmiş ve oturma düzeneği seçimi problemini çözmüştür. Bu amaçla yedi farklı oturma düzeneği dört karar verici tarafından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada seçim kriterleri SWARA yöntemi ile ağırlıklandırılmış, alternatiflerin sıralanması ise WASPAS yöntemi ile yapılmıştır. Çakır (2017), grup kararlarının alınması gerektiği durumlar için SWARA–Copeland yöntemi olarak adlandırılan bir yöntem önermiştir. Önerilen yöntem, bir uygulama ile gösterilmiştir. Uygulamada grup kararlarını içeren kriterlerin ağırlıklandırılması, SWARA ve önerilen yöntem ile yapılmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Tablo 1’de yapılan çalışmaların özeti, tablo halinde sunulmuştur.

Tablo I. SWARA Yöntemi Literatür Taraması

<i>Uygulama alanları</i>	<i>Kaynakça</i>
Personel seçimi	Zolfani ve Banihashemi (2014), Karabašević vd. (2015a), Karabašević vd. (2015b), Stanujkic vd. (2015a), Keršulienė ve Turskis (2011)
Ürün tasarımı problemleri	Zolfani vd. (2013a), Stanujkic vd., (2015b)
Makine parçası seçim problemleri	Zolfani vd. (2013b), Aghdaie vd. (2013a)
Yer seçimi problemleri	Zolfani vd. (2013d), Vafaeipour vd. (2014)
Tedarikçi seçimi problemleri	Alimardani vd. (2013), Aghdaie vd. (2014a)
Yatırım önceliklendirme	Zolfani ve Bahrami, (2014)
AR&GE projelerinin seçimi	Zolfani vd. (2015); Zolfani vd. (2017)
Pazarlama problemleri	Aghdaie vd. (2013b), Zolfani vd. (2013c), Can vd. (2017a)
Diğer seçim problemleri	Keršulienė vd. (2010), Can vd. (2017b) Zolfani ve Sapauskas, (2013), Zolfani ve Zavadskas (2013), Aghdaie vd., (2014b), Tuş Işık ve Aytaç Adalı, (2016)

Literatürde WASPAS yöntemi ise kolaylığı sebebiyle birçok karar verme probleminin çözümünde uygulanmıştır. Zolfani vd. (2013d), alışveriş merkezi yer seçimi değerlendirmesinde SWARA ve WASPAS yöntemlerine dayanan bütünleştirilmiş bir yöntem önermiştir. Bu çalışmada SWARA, kriter ağırlıklarının hesaplanmasında, WASPAS ise potansiyel alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Zavadskas vd. (2013), kamu ve ticari dört binanın ön cephe alternatiflerini WASPAS ve oran yöntemi, referans noktası yöntemi ve çarpımlal sisteme dayanan MOORA (Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis) yöntemi ile değerlendirmiştir. Madic vd. (2014), çeşitli makina süreçlerinin çok kriterli ekonomik analizini yapmıştır. Bu amaçla WASPAS yöntemi ile makine süreçlerinin seçimi yapılmıştır. Lashgari vd. (2014), sağlık hizmetinde dış kaynak kullanım stratejilerini sıralamış ve bu stratejilerden en iyisini Nicel Stratejik Planlama Matrisi ve WASPAS yöntemleri ile seçmiştir. Chakraborty ve Zavadskas (2014), üretimde ortaya çıkan sekiz gerçek seçim problemini WASPAS yöntemi ile çözmüştür. Turskis vd. (2015), bulanık küme teorisi ile WASPAS'ı birleştirmiştir. Bu bağlamda yeni bir inşaat projesi için yer seçiminde bulanık AHP ve bulanık WASPAS kullanılmıştır. Chakraborty vd. (2015), 5 geleneksel olmayan makine süreçlerinin parametre seçimi problemlerini, WASPAS yöntemi ile çözmüştür. Zavadskas vd. (2015), atık yakma tesisi için yer seçim problemini WASPAS-SVNS adı verilen bir yöntemle çözmüştür. Bu yöntem, tek değerli nötrofifik kümesine dayanmaktadır. Ghorabae vd. (2017), aralık değerli tip 2 bulanık kümeleri kullanarak CRITIC ve WASPAS yöntemlerine dayanan ÇKKV problemleri için çözüm önermiştir. Akçakanat vd. (2017), Entropi ve WASPAS yöntemleri ile aktif büyüklüklerine göre bankaların performanslarını değerlendirmiştir. Mathew vd. (2017), endüstriyel robot seçiminde WASPAS yöntemini kullanmıştır. Tablo 2'de yapılan çalışmaların özeti, tablo halinde sunulmuştur.

Tablo II. WASPAS Yöntemi Literatür Taraması

<i>Uygulama alanları</i>	<i>Kaynakça</i>
Yer seçimi problemleri	Zolfani vd. (2013d), Zavadskas vd. (2015), Turskis vd. (2015)
Makine süreçlerine ilişkin seçim problemleri	Madic vd. (2014), Chakraborty vd. (2015), Mathew vd. (2017)
Hizmet işletmelerindeki seçim problemleri	Lashgari vd. (2014), Zavadskas vd. (2013)
Bankaların performanslarını değerlendirme	Akçakanat vd. (2017)

III. KADEMELİ AĞIRLIK DEĞERLENDİRME ORAN ANALİZİ (SWARA) YÖNTEMİ

SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis-Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi), ÇKKV problemlerinde kriter ağırlıklarının belirlenebilmesi için kullanılan ve Keršulienė vd. (2010) tarafından geliştirilen bir yöntemdir. Literatürde uzman odaklı yöntem olarak bilinmektedir. Çünkü yöntemin temel özelliği, kriter ağırlıklarının belirlenmesi aşamasında kriterlerin önem oranlarına ilişkin uzman görüşlerini tahmin edebilme yeteneğidir. Ayrıca yöntem, uzmanlardan bilgi toplanması ve bunların biraraya getirilmesi bakımından önemlidir (Aghdaie vd., 2013a). Yöntem, doğrudan kriterler ve öncelikleri hakkında karar verebilmekte bu nedenle kriter ağırlıklarının önceden bilindiği durumlar için de uygun olmaktadır (Zolfani vd., 2015; Tuş Işık ve Aytaç Adalı, 2016).

SWARA yönteminin adımları aşağıda özetlenmiştir (Kersulienė ve Turskis, 2011; Zolfani ve Saparauskas, 2013; Zolfani ve Banihashemi, 2014; Tuş Işık ve Aytaç Adalı, 2016):

Adım 1. Öncelikle probleme ilişkin kriterler ve seçim sürecine katılacak karar vericilerden oluşan karar komitesi belirlenmektedir. Problemde n tane kriterin (C_j , $j=1,2,\dots,n$) ve karar komitesinde k tane karar vericinin (KV_k , $k=1,2,\dots,K$) bulunduğu varsayılmaktadır.

Adım 2. Bu adımda seçim sürecine katılan her KV, kendi bilgileri ve deneyimlerine dayalı olarak kriterleri değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin ardından KV'lerden, kriterlerin en iyiden en kötüye doğru sıralanmasına ilişkin ortak bir bütünleştirilmiş sıralama oluşturmaları istenmektedir. Bu bütünleştirilmiş sıralamada C_1 ve C_n , en iyi ve en kötü kriteri belirtmektedir.

Adım 3. Bütünleştirilmiş sıralama dikkate alınarak her KV, ikinci sıradaki kriterden başlayarak kriterlerin karşılaştırmalı ağırlığını belirlemektedir. Bu belirlemede KV'ler, en önemli kritere 1,00 puanını vermektedir. Diğer kriterlere atanan puanlar, en önemli kritere göre yapılmaktadır. Tüm puanlar, 0 ile 1 arasında 5'in katları olacak şekilde atanmaktadır. KV bazında yapılan karşılaştırmalı ağırlıkların ortalamalarının alınması ile her kriter için

karşılaştırmalı ağırlıkların ortalamaları (s_j) hesaplanmaktadır. Örneğin s_1 , 1. önemli kriter ile 2. önemli kriter arasındaki karşılaştırmalı ağırlığın ortalama değerini göstermektedir.

Adım 4. Her kriter için Eşitlik (1)'de verilen bir katsayı (k_j) hesaplanmaktadır. Kriterlerin ortak sıralamasında en önemli kriterin k_j katsayısı, 1 olarak atanmaktadır.

$$k_j = \begin{cases} 1 & \text{eğer } j = 1 \\ s_j + 1 & \text{eğer } j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

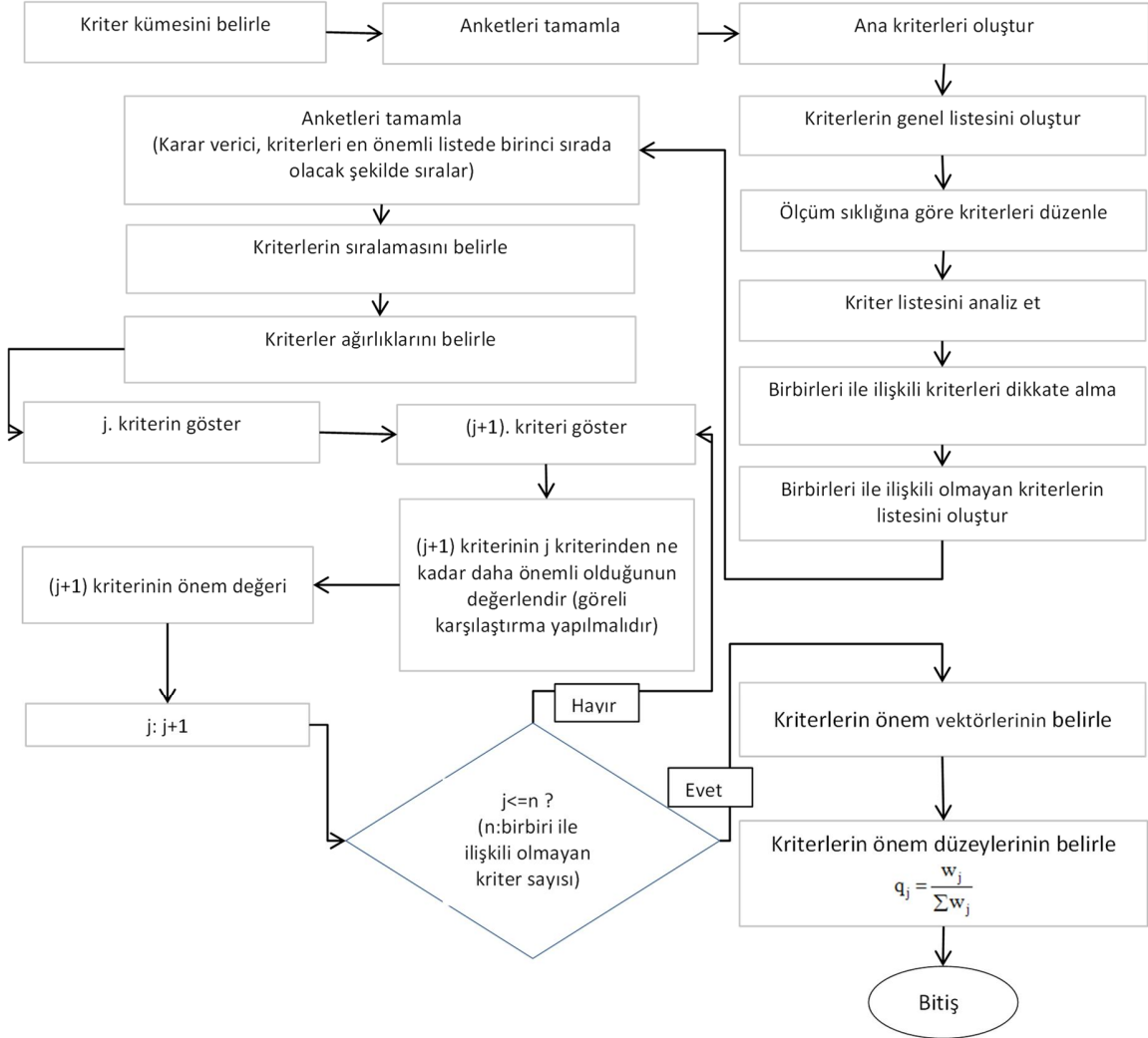
Adım 5. Her bir kriter için ağırlık (w_j), Eşitlik (2) yardımıyla hesaplanmaktadır. Bir önceki adımda olduğu gibi kriterlerin ortak sıralamasında en önemli kriterin w_j katsayısı, 1'dir.

$$w_j = \begin{cases} 1 & \text{eğer } j = 1 \\ \frac{w_{j-1}}{k_j} & \text{eğer } j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

Adım 6. Son olarak bir önceki adımda hesaplanan kriter ağırlıkları (w_j), kriter ağırlıkları toplamına bölünerek her bir kriterin nihai ağırlıkları (q_j) bulunmaktadır.

$$q_j = \frac{w_j}{\sum w_j} \quad (3)$$

Şekil 1'de SWARA yöntemi ile kriter ağırlıklarının hesaplanmasında kullanılan adımlar özetlenmiştir. Bu çalışmada kriterlere ait q_j değerleri, bir sonraki bölümde anlatılan WASPAS yönteminde alternatifin toplam görelî önemlerinin hesaplanması aşamasında kullanılmaktadır.



Şekil I: SWARA Yöntemi ile Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi (Kerşulienė ve Turskis, 2012)

IV. AĞIRLIKLANDIRILMIŞ BÜTÜNLEŞİK TOPLAM ÇARPIM DEĞERLENDİRMESİ (WASPAS) YÖNTEMİ

WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment-Ağırlıklandırılmış Bütünleşik Toplam Çarpım Değerlendirmesi) yöntemi, ÇKKV’de oldukça yaygın bir şekilde kullanılan Ağırlıklandırılmış Toplam Modeli (Weighted Sum Model ,WSM) ve Ağırlıklandırılmış Çarpım Modeli (Weighted Product Model, WPM) adlı yöntemlerin birleşimine dayanmaktadır (Zolfani vd., 2013d). Yöntem, Zavadskas vd. (2012) tarafından

geliştirilmiştir. WASPAS yöntemi, problemin çözümünde alternatiflerin kriterler bazındaki performans değerlerini ve kriter ağırlıklarını kullanmaktadır. Çözüm sonucu olarak karar vericilere alternatiflere ilişkin bir sıralama sunulmaktadır. Ayrıca yöntem, ağırlıklı bütünleştirilmiş fonksiyonu optimize ederek tahminde yüksek tutarlılığa ulaşmayı denemektedir (Lashgari vd., 2014).

WASPAS yönteminin adımlarına geçmeden önce ele alınan problemde m tane alternatif A_i ($i = 1, 2, \dots, m$) ve n tane kriter C_j ($j = 1, 2, \dots, n$) olarak gösterilmektedir. WASPAS yönteminin adımları şu şekilde özetlenebilir (Zavadskas vd., 2013; Madic vd., 2014; Zavadskas vd., 2015):

Adım 1. Farklı alternatiflerin farklı kriterler altında performanslarını gösteren karar matrisi X oluşturulur. Karar matrisi, Eşitlik (4)'te gösterilmiştir.

$$X = [x_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n) \quad (4)$$

Karar matrisi X 'te i . alternatifin j . kriter altındaki performansı, x_{ij} ile gösterilmektedir.

Adım 2. Karar matrisi normalize edilir. Maksimizasyon ve minimizasyon tipindeki kriterler sırasıyla Eşitlik (5) ve Eşitlik (6) ile normalize edilir.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\max_i(x_{ij})} \quad i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n \quad (5)$$

$$x_{ij}^* = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} \quad i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

Bu eşitliklerde i . alternatifin j . kriter altındaki normalize edilmiş performans değeri, x_{ij}^* ile gösterilmiştir.

Adım 3. Bu adımda WSM ve WPM'ye göre i . alternatifin toplam görelî önemi ayrı ayrı hesaplanmaktadır. WSM'ye göre bir alternatifin toplam görelî önemi, kriter değerlerinin ağırlıklı toplamı olarak belirlenirken; WPM'ye göre ise bir alternatifin kriter bazındaki

67 Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin SWARA ve WASPAS Yöntemleri

performans değerinin kriter ağırlığı kadar kuvvetinin çarpımı olarak hesaplanır (Turskis vd., 2015). WSM'ye göre i . alternatifin toplam görelî önemi ($Q_i^{(1)}$), Eşitlik (7) ve WPM'ye göre i . alternatifin toplam görelî önemi ($Q_i^{(2)}$), Eşitlik (8) ile şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$Q_i^{(1)} = \sum_{j=1}^n r_{ij} w_j \quad (7)$$

$$Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^n r_{ij}^{w_j} \quad (8)$$

Adım 4. Adım 3'te WSM ve WPM yöntemlerine göre hesaplanan alternatiflerin toplam görelî önemleri, Eşitlik (9) ile genelleştirilirilebilir:

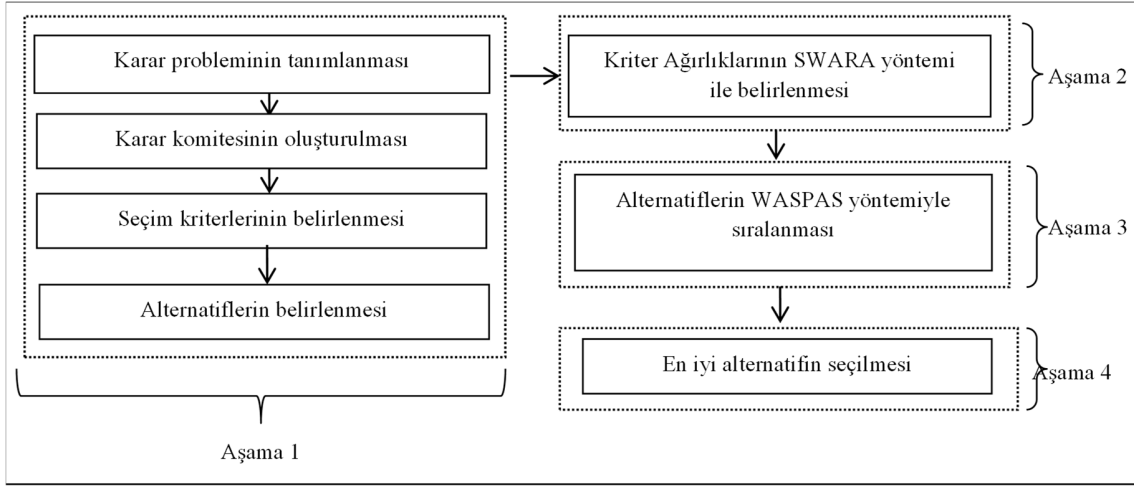
$$Q_i = \lambda Q_i^{(1)} + (1 - \lambda) Q_i^{(2)} \quad (9)$$

Burada Q_i , WASPAS yöntemine göre i . alternatifin toplam görelî önemini göstermektedir. λ ise WASPAS yönteminde kullanılan bir parametre olup 0 ile 1 arasında değer almaktadır. $\lambda=0$ ve $\lambda=1$ olarak alındığında WASPAS yöntemi, sırasıyla WPM ve WSM yöntemlerine dönüşmektedir. Burada λ değerinin seçimi, karar vericiye bağlıdır. λ değerinin ne olacağı konusunda Zavadskas vd. (2012), optimal λ 'nın hesaplanmasını önermektedir. WASPAS yönteminde alternatiflerin sıralaması, Q_i değerleri dikkate alınarak yapılmaktadır. En yüksek Q_i değerine sahip alternatif, en iyi alternatif olarak seçilmektedir.

V. UYGULAMA VE SONUÇLAR

Bu bölümde, SWARA ve WASPAS yöntemlerinin birleşimine dayanan bir karar verme yaklaşımının uygulanabilirliği, Denizli'de faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinin konfeksiyon bölümünün tedarikçi seçim problemi ile gösterilmiştir. Bu işletmenin amacı, işletmenin amaçlarına uygun bir tedarikçi bulmaktır. Bu işletmede, tedarikçileri araştırıp analiz edilmesinde kalite kontrol, üretim ve satın alma departmanlarındaki üç personel sorumludur. Bu personellerden oluşan karar komitesi öncelikle seçim kararlarını etkileyen altı kriteri, ürün kalitesi (C_1), ürün maliyeti (C_2 , YTL), teslimat süresi (C_3 , gün), tedarikçinin üretim kapasitesi (C_4 , adet/gün), tedarikçinin coğrafi konumu (C_5 , km) ve tedarikçinin

güvenilirliği (C_6) olarak belirlemişlerdir. Bu kriterler arasında C_1 , C_4 ve C_6 , daha yüksek değerleri tercih edildiği için maksimizasyon tipindedir. C_2 , C_3 ve C_5 kriterleri ise daha düşük değerleri tercih edildiği için minimizasyon tipindedir. Uygulamadaki akış şeması, Şekil 2’de görüldüğü gibidir.



Şekil II. Akış şeması

Seçim süreci, SWARA yöntemi aracılığıyla kriter ağırlıklarının belirlenmesi ile başlamıştır. Bu amaçla, karar komitesi kriterleri en iyiden en kötüye doğru C_1 , C_6 , C_3 , C_2 , C_4 ve C_5 olarak sıralamıştır. Ortak sıralamanın oluşturulmasının ardından karar komitesinin her üyesi, kriterlerin karşılaştırmalı ağırlığını belirlemiştir. Karar verici bazındaki kriterlerin karşılaştırmalı ağırlığı, Tablo 3’te görülmektedir. Kriterlerin bu görelî önemlerinin ortalamaları alınmış ve görelî ağırlıkların ortalama değeri (s_j) hesaplanmıştır. s_j değerleri, Tablo 4’ün ilk sütununda gösterilmiştir. Her kriterin katsayısı (k_j) ise Eşitlik (1) kullanılarak hesaplanmıştır. Son olarak her kriterin toplam ağırlığı, Eşitlik (2) ve Eşitlik (3) ile bulunmuştur. SWARA yöntemi için yapılan hesaplamaların tümü, Tablo 4’te verilmiştir. Tablo 4’teki q_j değerlerine göre en önemli kriter olan C_1 ’in ağırlık değeri 0,221’dir.

Tablo III. Karar Verici Bazında Kriterlerin Karşılaştırmalı Ağırlığı

	KV_1	KV_2	KV_3
C_1			
C_6	0,05	0,15	0,1
C_3	0,15	0,05	0,25
C_2	0,05	0,1	0,15
C_4	0,25	0,3	0,2
C_5	0,05	0,1	0,1

Tablo IV. SWARA Yöntemine İlişkin Hesaplamalar

	s_j	k_j	w_j	q_j
C_1		1,000	1,000	0,221
C_6	0,100	1,100	0,909	0,201
C_3	0,150	1,150	0,791	0,175
C_2	0,100	1,100	0,719	0,159
C_4	0,250	1,250	0,575	0,127
C_5	0,083	1,083	0,531	0,117
Toplam			4,524	1

Tüm kriterlere ilişkin ağırlık değerlerinin bulunması ile SWARA yöntemi sona ermiş ve WASPAS yöntemine geçilmiştir. WASPAS yöntemi için karar komitesi öncelikle seçim kriterlerini göz önüne alarak, Denizli çevresinde beş farklı tedarikçi alternatifi (A_1, A_2, A_3, A_4, A_5) belirlemiştir. Karar komitesi; bilgilerine, deneyimlerine ve tedarikçilerle yapılan toplantılara dayanarak beş tedarikçi alternatifini, seçim kriterleri altında değerlendirmiştir. Bu şekilde problemin karar matrisi ortaya çıkmıştır. Karar komitesi; C_1 ve C_6 kriterlerine

göre alternatifleri değerlendirirken 5'li ölçek (5: Mükemmel, 4: Çok iyi, 3: İyi, 2: Orta, 1: Kötü) kullanmıştır. Tedarikçi probleminin karar matrisi, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo V. Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6
A_1	3	12,5	2	120	14	3
A_2	5	15	3	110	38	4
A_3	3	13	2	120	19	3
A_4	4	14	2	100	31	4
A_5	3	15	1,5	125	40	4
Kriter tipi	Maks	Min	Min	Maks	Min	Maks

Tablo VI. WASPAS Yöntemi İçin Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	C_1	C_2	C_3	C_4	C_5	C_6
A_1	0,600	1,000	0,750	0,960	1,000	0,750
A_2	1,000	0,833	0,500	0,880	0,368	1,000
A_3	0,600	0,962	0,750	0,960	0,737	0,750
A_4	0,800	0,893	0,750	0,800	0,452	1,000
A_5	0,600	0,833	1,000	1,000	0,350	1,000
w_j	0,221	0,159	0,175	0,127	0,117	0,201

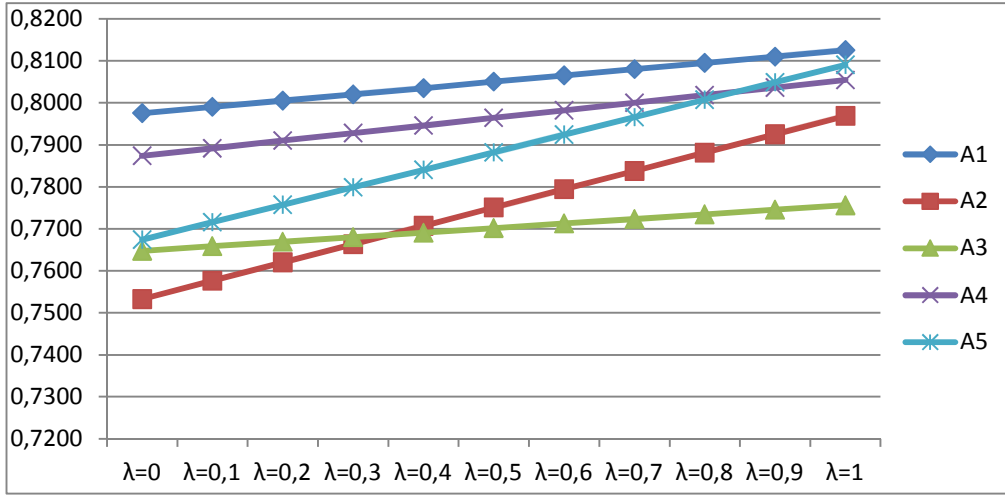
WASPAS yöntemi için öncelikle, fayda ve maliyet tipindeki kriterler Eşitlik (5) ve Eşitlik (6) ile ayrı ayrı normalize edilmiştir. Bu işlemlerin sonuçları, normalize edilmiş karar matrisi olarak Tablo 6'de verilmiştir. Alternatiflerin toplam görelî önemleri, WSM ve WPM yöntemleri ile Eşitlik (7) ve Eşitlik (8) ile ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar esnasında bir önceki bölümde SWARA yönteminden elde edilen kriter ağırlıkları kullanılmıştır. Her alternatifin nihai toplam görelî önemi, Eşitlik (9) ile hesaplanmış ve Tablo 7'de verilmiştir.

71 Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin SWARA ve WASPAS Yöntemleri

Bu hesaplamalarda farklı λ değerleri kullanılmıştır. Tablo 7'nin daha iyi anlaşılması için alternatiflerin farklı λ değerlerine göre sıralaması Şekil 3'te görüldüğü gibidir.

Tablo VII. Alternatiflerin Sıralanması

$\lambda = 0$	$\lambda = 0,1$	$\lambda = 0,2$	$\lambda = 0,3$	$\lambda = 0,4$	$\lambda = 0,5$	$\lambda = 0,6$	$\lambda = 0,7$	$\lambda = 0,8$	$\lambda = 0,9$	$\lambda = 1$
0,7975	0,7990	0,8005	0,8020	0,8035	0,8050	0,8065	0,8080	0,8095	0,8110	0,8125
0,7533	0,7576	0,7620	0,7663	0,7707	0,7751	0,7794	0,7838	0,7881	0,7925	0,7969
0,7647	0,7658	0,7669	0,7680	0,7691	0,7702	0,7713	0,7724	0,7734	0,7745	0,7756
0,7874	0,7892	0,7910	0,7928	0,7946	0,7964	0,7982	0,8000	0,8018	0,8036	0,8055
0,7674	0,7716	0,7758	0,7799	0,7841	0,7882	0,7924	0,7966	0,8007	0,8049	0,8091



Şekil III. Alternatiflerin farklı λ değerlerine göre sıralaması

Tablo 7 ve Şekil 3 incelendiğinde alternatiflerin sıralaması, seçilen λ değerine bağlı olarak değişmektedir. $0 \leq \lambda \leq 0,3$ iken tekstil firması için belirlenen tedarikçi alternatiflerinin sıralaması $A_1 > A_4 > A_5 > A_3 > A_2$; $0,4 \leq \lambda \leq 0,8$ iken sıralama $A_1 > A_4 > A_5 > A_2 > A_3$; $\lambda = 0,9$ ve $\lambda = 1$ iken sıralama $A_1 > A_5 > A_4 > A_2 > A_3$ olarak değişmiştir.

VI. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüz rekabet dünyasında işletmeler için doğru tedarikçilerle çalışmak, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada da SWARA ve WASPAS yöntemleri, tedarikçi seçim problemini çözmek için bir arada kullanılmıştır. SWARA yöntemi kriter ağırlıklarını belirlemede, WASPAS yöntemi ise alternatifleri sıralamasını elde etmek için kullanılmıştır. Böylece en iyi alternatifi belirlemek için karar vericilerin tercihlerini dikkate alarak bilimsel ve sezgisel bir yaklaşım geliştirilmiştir. Nispeten yeni olan SWARA yöntemi, karar vericilerin öznel görüşünü yansıtır ve bu nedenle karar vericilerin tercihleri seçim sürecine aktarılmaktadır (Zolfani ve Sapauskas, 2013). WASPAS yöntemi, problemin maksimizasyon ve minimizasyon tipindeki kriterlerini ayrı ayrı değerlendirir. Her iki yöntem de basit hesaplamalar içerir. Dolayısıyla gerçek hayatta birçok seçim problemine kolayca uygulanır. Bu yöntemler hem nitel hem nicel birbiriyle çelişen çok sayıda kriterler bazında alternatiflerin performanslarının analizi için uygundur. Yöntem, karar matrisine dayanır ve bu matriste kriter ve alternatif sayısı açısından herhangi bir sınırlama yoktur. Böylece karmaşık karar problemleri tutarlı bir şekilde çözülebilir. Ele alınan problemin kriter ve alternatif sayıları artarsa çözüm için gereken süre çok uzun olabilir. SWARA ve WASPAS yöntemlerinin adımlarını yerine getiren bir yazılım geliştirerek bu durumun üstesinden gelinebilir.

Gelecek çalışmalarda, önerilen yaklaşım diğer ÇKKV problemlerine de uygulanabilir. Tedarikçi seçim problemi için işletmenin ihtiyaçlarına göre kriter ve alternatiflerin sayısı değiştirilebilir. Kriterlerin ağırlıkları diğer ağırlıklandırma yöntemleri ile elde edilebilir. Alternatiflerin sıralaması diğer ÇKKV yöntemleri ile gerçekleştirilebilir ve nihai sonuçlar karşılaştırılabilir.

REFERANSLAR

- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H. & Zavadskas, E. K. 2013a. Decision making in machine tool selection: An integrated approach with SWARA and COPRAS-G methods. *Engineering Economics*, 24(1): 5-17.
- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H. & Zavadskas, E. K. 2013b. A hybrid approach for market segmentation and market segment evaluation and selection: an integration of data mining and MADM. *Transformations in Business & Economics*, 12(2B): 431-458.
- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H. & Zavadskas, E. K. 2014a. Synergies of data mining and multiple attribute decision making, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110: 767-776.
- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H. & Zavadskas, E. K. 2014b. Sales branches performance evaluation: a multiple attribute decision making approach, 8th International Scientific Conference-Business and Management, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania.
- Akçakanat, Ö., Eren, H., Aksoy, E. & Ömürbek, V. 2017. Bankacılık sektöründe Entropi ve WASPAS yöntemleri ile performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2): 285-300.
- Alimardani, M., Zolfani, S. H., Aghdaie, M. H. & Tamošaitienė, J. 2013. A novel hybrid SWARA and VIKOR methodology for supplier selection in an agile environment. *Technological and Economic Development of Economy*, 19(3): 533-548.
- Alkan, A., Kasımoğlu, H. Ç., Çelik, C., & Aladağ, Z. 2017. AHP ve PROMETHEE yöntemleri ile lastik üreticisi bir firma için tedarikçi seçimi. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 261-269.
- Arıkan, F. & Küçükçe, Y.S. (2012). Satın alma faaliyeti için bir tedarikçi seçimi – değerlendirme problemi ve çözümü. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 27(2), 255-264.
- Barbarosoglu, G. & Yazgac, T. 1997. An application of the analytic hierarchy process to the supplier selection problem. *Production and Inventory Management Journal*, 1: 14-21.
- Baynal, K. & Yüzügüllü, E. 2013. Tedarik zinciri yönetiminde analitik ağ süreci ile tedarikçi seçimi ve bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1): 77-92.
- Çakın, E. 2013. *Tedarikçi seçim kararında analitik ağ süreci (AAS) ve ELECTRE yöntemlerinin kullanılması ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çakır, E. 2017. Kriter ağırlıklarının SWARA – Copeland yöntemi ile belirlenmesi: bir üretim işletmesinde uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 42-56.

- Can, G. F., Atalay, K. D., & Eraslan, E. 2017a. Tabletlerin kullanılabilirlik ölçütlerine göre çok kriterli karar verme yaklaşımıyla değerlendirilmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5(SI): 81-88.
- Can, G. F., Delice, E. K., & Özçakmak, B. C. 2017b. Çok kriterli karar verme yaklaşımıyla oturma düzeneği seçimi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5(SI): 213-225.
- Chakraborty, S., Bhattacharyya, O., Zavadskas, E.K. & Antucheviciene, J. 2015. Application of WASPAS method as an optimization tool in non-traditional machining processes. *Information Technology and Control*, 44(1): 77-88.
- Chakraborty, S., & Zavadskas, E.K. 2014. Applications of WASPAS method in manufacturing decision making. *Informatika*, 25(1): 1-20.
- Dağdeviren, M., & Erarslan, E. 2008. PROMETHEE sıralama yöntemi ile tedarikçi seçimi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(1): 69-75.
- Dağdeviren, M., & Tamer, E. 2001. Tedarikçi firma seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve 0-1 hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 16(1): 41-52.
- Dickson, G.W. 1966. An analysis of vendor selection systems and decisions. *Journal of Purchasing*, 2: 5-17.
- Eren, T., & Özder, E. H. 2016. Çok ölçütlü karar verme yöntemleri ile bir içecek firması için tedarikçi seçimi. In *4th International Symposium on Innovative Technologies in Engineering and Science*, Alanya/Antalya-Turkey.
- Ghodsypour, S. H. & O'Brien, C. 1998. A decision support system for supplier selection using an integrated analytic hierarchy process and linear programming. *International Journal of Production Economics*, 56(1): 199-212.
- Gökalg B. & Soylu, B. 2012. Tedarikçinin süreçlerini iyileştirme amaçlı tedarikçi seçim problemi. *Journal of Industrial Engineering*, 23(1): 4-15.
- Gökbek, B. 2014. *Çok ölçütlü karar verme yaklaşımlarına dayalı tedarikçi seçimi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Işık, A. T., & Adalı, E. A. 2016. A new integrated decision-making approach based on SWARA and OCRA methods for the hotel selection problem. *International Journal of Advanced Operations Management*, 8(2): 140-151.
- Karabašević, D., Stanujkić, D. & Urošević, S. 2015a. The MCDM model for personnel selection based on SWARA and ARAS methods. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions In Emerging Economies*, 20 (77): 43-52.
- Karabašević, D., Stanujkić, D., Urošević, S. & Maksimovic, M. 2015b. Selection of candidates in the mining industry based on the application of the SWARA and the MULTIMOORA methods. *Acta Montanistica Slovaca*, 20(2): 116-124.
- Kazançoğlu, Y. & Ada, E. 2010. Perakende sektöründe tedarikçi seçiminin bulanık AHP ile gerçekleştirilmesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1): 29-52.

- Keršulienė, V. & Turskis, Z. 2011. Integrated fuzzy multiple criteria decision-making model for architect selection. *Technological and Economic Development of Economy*, 17(4): 645-666.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K. & Turskis, Z. 2010. Selection of rational dispute resolution method by applying new stepwise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2): 243–258.
- Keshavarz Ghorabae, M., Amiri, M., Kazimieras Zavadskas, E. & Antuchevičienė, J. 2017. Assessment of third-party logistics providers using a CRITIC–WASPAS approach with interval type-2 fuzzy sets. *Transport*, 32(1): 66-78.
- Lashgari, S., Antuchevičienė, J., Delavari, A. & Kheirkhah, O. 2014. Using QSPM and WASPAS methods for determining outsourcing strategies. *Journal of Business Economics and Management*, 15(4): 729-743.
- Madić, M., Gecevska, V., Radovanović, M. & Petković, D. 2014. Multi-criteria economic analysis of machining processes using the WASPAS method. *Journal of Production Engineering*, 17(2): 79-82.
- Mardani, A., Nilashi, M., Zakuan, N., Loganathan, N., Soheilrad, S., Muhamad Zamri Mat Saman, M.Z., M & Ibrahim, O. 2017. A systematic review and meta-analysis of SWARA and WASPAS methods: theory and applications with recent fuzzy developments. *Applied Soft Computing*, 57: 265-292.
- Mathew, M., Sahu, S., & Upadhyay, A. K. 2017. Effect of normalization techniques in robot selection using weighted aggregated sum product assessment. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 4(2): 59-63.
- Narasimahn R. 1983. An analytical approach to supplier selection. *Journal of Purchasing and Management*, 19 (4): 27-32.
- Nydick, R.L. & Hill, R.P. 1992. Using the analytic hierarchy process to structure the supplier selection procedure. *Journal of Purchasing and Management*, 25(2): 31-36.
- Özder, E.H. & Eren, T. 2015a. Tedarikçi seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve hedef programlama yöntemlerinin entegrasyonu: örnek bir uygulama. *15. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özder, E. H. ve Eren, T. 2015. Integration of analytic network process and goal programming methods in supplier selection: a case study, *XVIth International Symposium On Econometrics, Operations Research And Statistics*, Edirne.
- Özder, E.H., Eren, T. & Çetin Özel, S. 2015c. Supplier selection with TOPSIS and goal programming methods: a case study. *Journal of Trends in the Development of Machinery and Associated Technology*, 19(1): 109-112.
- Partovi F.Y., Burton J. & Banerjee A. 1989. Application of analytic hierarchy process in operations management. *International Journal of Operations and Production Management*, 10(3): 5-19.

- Razmi, J. & Rafiei, H. 2010. An integrated analytic network process with mixed-integer non-linear programming to supplier selection and order allocation. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 49: 1195-1208.
- Sarıçiçek, İ., Dağdeviren, M., & Yüzügüllü, N. 2001. Bir işletmede tedarikçi seçimine yönelik bir model ve uygulaması. *Osmangazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1): 247-255.
- Soner, S. & Önüt, S. 2006. Çok kriterli tedarikçi seçimi: Bir ELECTRE-AHP uygulaması. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 4: 110-120.
- Stanujkić, D, Djordjević, B.& Karabašević, D. 2015a. Selection of candidates in the process of recruitment and selection of personnel. *QUAESTUS Multidisciplinary Research Journal*, 7: 53–64.
- Stanujkić, D., Karabašević, D. & Zavadskas, E. K. 2015b. A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. *Engineering Economics*, 26(2): 181–187.
- Supçiller, A. & Çapraz, O. 2011. AHP-TOPSIS yöntemine dayalı tedarikçi seçim uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13: 1-22.
- Turskis, Z., Zavadskas, E.K., Antucheviciene, J. & Kosareva, N. 2015. A hybrid model based on fuzzy AHP and fuzzy WASPAS for construction site selection. *International Journal of Computers Communications & Control*, 10(6): 873-888.
- Vafaeipour, M., Zolfani, S. H., Varzandeh, M. H. M., Derakhti, A. & Keshavarz, M. E. 2014. Assessment of regions priority for implementation of solar projects in Iran: new application of a hybrid multi-criteria decision-making approach. *Energy Conversion and Management*, 86: 653–663.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., Antucheviciene, J. & Zakarevicius, A. 2012. Optimization of weighted aggregated sum product assessment. *Elektronika ir elektrotechnika*, 122(6): 3-6.
- Zavadskas, E.K., Antucheviciene, J., Šaparauskas, J. & Zenonas Turskis, Z. 2013. Multi-criteria assessment of facades' alternatives: peculiarities of ranking methodology. *Procedia Engineering*, 57: 107 – 112.
- Zavadskas, E.K., Baušys, R. & Lazauskas, M. 2015. Sustainable assessment of alternative sites for the construction of a waste incineration plant by applying WASPAS method with single-valued neutrosophic set. *Sustainability*, 7: 15923–15936.
- Zolfani, S. H. & Banihashemi, S. S. A. 2014. Personnel selection based on a novel model of game theory and MCDM approaches. In Proc. of 8th International Scientific Conference Business and Management, Vilnius, Lithuania.
- Zolfani, S. H. & Saparauskas, J. 2013. New application of SWARA method in prioritizing sustainability assessment indicators of energy system. *Engineering Economics*, 24(5): 408-414.

- Zolfani, S. H. & Zavadskas, E. K. 2013. Sustainable development of rural areas' building structures based on local climate. *Procedia Engineering*, 57: 1295-1301.
- Zolfani, S. H., Aghdaie, M. H., Derakhti, A., Zavadskas, E. K. & Varzandeh, M. H. M. 2013d. Decision making on business issues with foresight perspective; an application of new hybrid MCDM model in shopping mall locating. *Expert systems with applications*, 40(17): 7111-7121.
- Zolfani, S. H., Esfahani, M. H., Bitarafan, M., Zavadskas, E. K. & Arefi, S. L. 2013b. Developing a new hybrid MCDM method for selection of the optimal alternative of mechanical longitudinal ventilation of tunnel pollutants during automobile accidents. *Transport*, 28(1): 89-96.
- Zolfani, S. H., Pourhossein, M., Yazdani, M., & Zavadskas, E. K. 2017. Evaluating construction projects of hotels based on environmental sustainability with MCDM framework. *Alexandria Engineering Journal*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.aej.2016.11.002>
- Zolfani, S. H., Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. 2013a. Design of products with both International and Local perspectives based on Yin-Yang balance theory and SWARA method. *Economic ResearchEkonomiska Istraživanja*, 26(2): 153-166.
- Zolfani, S.H. & Bahrami, M. 2014. Investment prioritizing in high tech industries based on SWARA COPRAS approach. *Technological and Economic Development of Economy*, 20(3): 534-553.
- Zolfani, S.H., Farrokhzad, M. & Turskis, Z. 2013c. Investigating on succesful factors of online games based on explorer. *E & M: Ekonomie a Management*, 16(2): 161–169.
- Zolfani, S.H., Salimi, J., Maknoon, R. & Kildienė, S. 2015. Technology Foresight about R&D Projects Selection: application of SWARA method at the policy making level. *Engineering Economics*, 26(5): 571-580.

İÇSEL MARKALAŞMA, MARKA VATANDAŞLIĞI DAVRANIŞI VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: HİZMET SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Yavuz Selim DÜĞER**

Ercan TAŞKIN***

Özet

İnsan kaynakları, pazarlama ve yönetimin kesişme noktasında yer alan içsel markalaşma kavramı, tüketicilerin markaya yönelik tercihlerinin artmasıyla birlikte hizmet işletmeleri açısından önemi her geçen gün artmıştır. Bu çalışmayla, hizmet sektöründe içsel markalaşma faaliyetlerinin, marka bağlılığı ve marka vatandaşlığı davranışı oluşmasındaki rolünün incelenmek ve ayrıca marka bağlılığının içsel markalaşma ile marka vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkide aracı rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 401 kişiden anket aracılığı ile elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesiyle incelenmiştir. Analizler için SPSS 18.0 ve AMOS 16.0 programları kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, içsel markalaşmanın marka vatandaşlığı davranışına ve marka bağlılığına olumlu yönde etkisi vardır. Ayrıca, marka bağlılığının içsel markalaşma ve marka vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı, Marka Bağlılığı, Hizmet Sektörü

Jel Sınıflandırması: M31, M39, M59, L89

¹ Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimince desteklenen 26/2016 numaralı proje kapsamında yürütülen “İçsel Markalaşma: Marka Tutumları, Vatandaşlığı Ve Performansı İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi” isimli doktora tezinin bir bölümünden hazırlanmıştır.

** Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, yselim.duger@dpu.edu.tr

*** Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, ercan.taskin@dpu.edu.tr

Date of submission: 20-08-2017

Date of acceptance: 25-12-2017

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL BRANDING, BRAND CITIZENSHIP BEHAVIORS AND BRAND COMMITMENT: A RESEARCH ON SERVICE SECTOR EMPLOY

Abstract

The concept of internal branding, which is at the intersection of human resources, marketing and management, has an increasing importance day by day, in terms of service business, with consumers' increasing preference for the brand. This study aims to investigate the role of internal branding activities in the formation of brand commitment and brand citizenship behavior in the service sector and also to find out the mediating role of brand commitment between internal branding and brand citizenship behavior. In accordance with this aim, the data obtained through the questionnaire survey of 401 employees working in the logistics sector were analyzed by structural equation modeling. SPSS 18.0 and AMOS 16.0 programs were used for analyzes. As a result of the analysis, the internal branding has a positive effect on brand commitment and brand citizenship behavior. And also brand commitment has a partial mediating role on the relationship between internal branding and brand citizenship behavior.

Keywords: Internal Branding, Brand Citizenship Behavior, Brand Commitment, Service Industry

Jel Classification: M31, M39, M59, L89

I. GİRİŞ

Günümüzde insanların bireysel farklılıklarını yansıtan sembolik ürünleri tercih etmesi, ayrıca marka ve imaj kültürünün yaygınlaşması (Şahin, 2007), markalaşmanın her geçen gün daha fazla önem kazanmasına sebep olmuştur. Başarılı bir markalaşma, işletmelere rekabet avantajı elde etmelerini, uzun vadede kalıcı ve karlı olmalarını sağlayan önemi bir unsurdur (Fan & Xue, 2009; Aaker, 2014). Buna karşın, başarısız bir markalaşma da işletmelerin pazar payını kaybetmesine, karlılığının düşmesine ve piyasadan silinmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda markalaşmadaki başarı işletmeler için hayati bir öneme sahiptir.

Başarılı bir markanın tamamlayıcısı olan çalışanlar en az müşteriler kadar önemli bir unsurdur. Tüketicilerin markayı, işletmelerin sunduğu hizmete yönelik olarak verdiği vaatler bütünü olarak gördüğü bir ortamda, bu vaatleri yerine getirecek olan çalışanların önemi son derece büyüktür. Özellikle hizmet işletmelerinde markalaşmanın başarısı markanın çalışanlar tarafından benimsenmesi ve marka değerlerine uygun davranışlar sergilemesine bağlıdır. Bunu destekler nitelikte, Deloitte Consulting firmasının 2008 yılında yapmış olduğu bir araştırmada

çalışanların markalaşmaya olan etkilerini ölçmüştür. Bu araştırma sonucuna göre; müşterilerin marka sadakatinin oluşmasında çalışanların sergilediği tutumların %41’le en büyük etkiye sahip olduğu, ayrıca markaya yönelik algıların oluşmasında %70 ile en önemli unsurun çalışanların müşteriler ile yaşadıkları deneyimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunu destekler nitelikte, Morhart, Herzog & Tomczak’ın (2009) yaptığı araştırmada, çalışanların sergilediği tutum ve davranışların tüketicilerin markaya yönelik algılarının oluşmasında kilit rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Birçok araştırmacı çalışanların markalaşma sürecinde taşıdığı önemi vurgulayabilmek için çalışanlara “marka şampiyonu”, “marka elçisi” ya da “markayı yaşatan” gibi bazı isimler vererek ifade etmişlerdir.

Bu çalışmayla öncelikli olarak, markalaşma kavramını çalışanların gözünden incelenmek amaçlanmıştır. Ayrıca içsel markalaşmanın marka bağlılığına ve marka vatandaşlığına olan etkilerini incelemek ve marka bağlılığının da aracı rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde ilk olarak içsel markalaşma faaliyetlerinin yaygın olarak görüldüğü hizmet sektöründe, çalışanların markalaşma süreci üzerindeki rolü üzerinde durulmuştur. İlerleyen başlıklarda içsel markalaşma, marka bağlılığı ve marka vatandaşlığı davranışına yönelik literatür incelemesi detaylı olarak verilmiştir.

II.I. Hizmet Markalaşmasında Çalışanların Rolü

İşletmelerin marka vaatlerine uygun kaliteli bir hizmet sunabilmeleri çalışanların markalaşma sürecine dâhil edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Reklam, marka vaatlerinin müşterilere iletme noktasında nasıl büyük bir öneme sahip ise çalışanlarında markayı benimsemesi ve sahiplenmesi de bir o kadar önemlidir (Burmam & Zeplin, 2005). Hizmet markalaşması tüketici deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Berry, 2000). Özellikle hizmetlerin karşılanma sürecinde, çalışanların müşterilere yönelik sergiledikleri tutum ve davranışların marka imajının şekillenmesindeki etkisi büyüktür (Chernatony, Drury & Segal-Horn, 2003). Bununla beraber, müşterilerle sürekli etkileşim içerisinde bulunan çalışanların, müşterilerin beklentilerini karşılama noktasındaki performansları, markanın başarısını yansıtacaktır (Berry & Lampo, 2004). Diğer bir ifadeyle, çalışanların müşterilere yaşatacakları benzersiz marka

81 İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

deneyimleri işletmelerin rakiplerine göre farklılaşmasına, rekabet avantajı elde etmesine ve karlılığının artmasına yol açacaktır (Bettencourt, Brown & Mackenzie, 2005).

Markayı benimseyen ve sahiplenen çalışanların markanın ve işletmenin başarısında önemli bir unsur olmasına karşın, markayı benimsemeyen ve sahiplenmeyen çalışanlarında tam tersine markanın ve işletmenin başarısı karşısında büyük bir sorun teşkil etmektedirler (Punjaisri & Wilson, 2007). Diğer taraftan, hizmet markalaşmasında sunulan hizmetin kalitesi çalışanların tutum ve davranışlarına bağlı olduğundan dolayı sürdürülebilirliği zordur ve bu durum işletmeler için bir zaaf oluşturmaktadır. Buna karşın, verilen hizmetin kopyalanma ya da taklit edilme olasılığı da bir o kadar düşüktür (Papasolomou & Vrontis, 2006).

Çalışanların, işletme içerisinde ve işletme dışında markanın görünen yüzü olması, ayrıca müşterilerin hizmet sunan işletmeye karşı düşüncelerinin oluşmasında büyük bir rol oynaması, ister istemez işletmelerin markalaşma sürecinde dışsal markalaşma ile birlikte içsel markalaşmaya da yönelmesine sebep olmuştur (Bettencourt ve ark., 2005). Bu sebeple, başarılı bir markalaşmanın tamamlayıcısı olan içsel markalaşma, son zamanlarda önemi giderek artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

II.II. İçsel Markalaşma

İçsel markalaşma kavramı içsel pazarlamadan hareketle ortaya çıkan bir yaklaşım (Mahnert & Torres, 2007) olmasına karşın, pazarlama, insan kaynakları ve yönetim fonksiyonlarının ortak birleştiricisidir (Punjaisri, Evanschitzky & Wilson, 2009a). Örgüt değerleriyle uyumlu marka değerlerinin oluşturulmasına, marka vaatlerinin müşterilere iletilmesine ve müşterilerin marka deneyimlerine odaklanan içsel markalaşma yaklaşımının literatürde birbirlerinde farklı tanımları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

- *“Müşterilerin markadan beklentilerini karşılamak için, çalışanların marka vaatlerine uygun davranışlar sergilemesine yönelik işletme yönetimi tarafından üstlenilen faaliyetler bütünüdür”* (Punjaisri & Wilson, 2011).

- *“Marka oluşturma faaliyetlerinde, çalışanların markanın karakteristik özelliklerine uygun davranışlar sergilemesini sağlamaktır”* (Santos-Vijande, Rio-Lanza, Suarez-Alvarez & Diaz-Martin, 2012).

- “Personelin günlük çalışma hayatında motive edilerek markaya uygun davranışlar sergilemesi ve marka vaatlerini müşterilere etkin bir şekilde iletilmesidir” (Matanda & Ndubisi, 2010).

- “Markanın çalışanlara tanıtılması ve marka değerleri doğrultusunda eğitilmesidir” (Aurand, Gorchels & Bishop, 2005).

Literatürde yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere içsel markalaşmanın amacı; çalışanların tutum ve davranışlarının marka değeriyle uyumlu hale getirilmesi (Punjaisri, Evanschitzky & Wilson, 2008), müşterilere iletilen marka vaatlerinin gerçekleştirilmesi (Punjarisi & Wilson, 2007), örgüt içerisinde markaya yönelik ortak bir anlayışın geliştirilmesi (de Chernatony & Segal-Horn, 2003), örgüt içerisinde marka değerinin paylaşılması, markaya yönelik mesajların çalışanlara iletilmesi (Nardalı, 2011), çalışanların markalaşma sürecine katılması, çalışanların markayı tanıması ve benimsemesi (Papasolomou & Vrontis, 2006), çalışanların marka elçisi gibi hareket etmesi, çalışanların müşterilere eşsiz marka deneyimleri yaşatmasıdır (Vallaster & de Chernatony, 2005).

Markalaşma sürecinin başarılı olabilmesi için işletmeyi her açıdan kuşatan içsel markalaşma faaliyetlerine özgü bir sürecin oluşturulması şarttır (Blumenthal, 2001). Bunu destekler nitelikte Interbrand’ın (2001) yaptığı araştırmada, çalışanlara bütüncül yaklaşan, vizyon sunan, motivasyon ve sadakate odaklanan, performans ve verimliliği arttırmaya yönelik bir içsel markalaşma uygulamasının dizayn edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Literatürde içsel markalaşma faaliyetlerine yönelik genel kabul görmüş bir sürecin olmamasına karşın, birçok yazar ya da araştırma şirketi tarafından ortaya konulan bir dizi süreçler bütünü yer almaktadır. Bunlardan en çok tercih edileni Maclaverty, McQuillan & Oddie (2007) tarafından geliştirilen içsel markalaşma süreçleridir. Bu süreçler aşağıda verilmektedir:

1. İçsel iletişim: Örgüt içerisinde herkesin markayı anlamasına yönelik ortak bir yaklaşımın geliştirilmesi sürecidir.
2. Eğitim desteği: Tüm çalışanların gerekli iş bilgisine sahip olması, marka değerlerini içselleştirmesi, markaya yönelik gerekli tutum ve davranışların geliştirilmesi sürecidir.
3. Liderlik uygulamaları: Yöneticilerin rol model olarak çalışanların marka değerleri doğrultusunda davranışlar sergilemesinin teşvik edilmesi sürecidir.

83 İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

4. Ödüllendirme ve takdir: Çalışanların markaya yönelik performanslarının değerlendirilmesi sonucunda ödüllendirme ve takdir sisteminin uygulanması sürecidir.
5. İşe alım uygulamaları: Marka odaklı insan kaynakları uygulamaları dizayn edilerek, marka-kişî uyumunun sağlanması sürecidir.
6. Sürdürülebilirlik unsurları: İçsel markalaşmaya yönelik tüm faaliyetlerin uzun vadede sürdürülebilir kılınması sürecidir.
7. Değerlendirme unsurları: Marka değerleri doğrultusunda belirlenen kriterlere göre çalışanların performansının değerlendirilmesi sürecidir.

İçsel markalaşma uygulamalarının işletmelere ve örgütlere sağladığı birçok avantaj mevcuttur. Bunlardan bazılarını özetlemek gerekirse; çalışanların markayı sevmesi ve duygusal bir bağlılık hissetmesi (Guneluis, 2015; King & Grace, 2008), çalışanların marka değerine uyumlu tutum ve davranışlar sergilemesi (Punjarisi & Wilson, 2007), marka vaatlerinin gerçekleştirilmesi (Burmam & Zeplin, 2005), güçlü bir kurumsal imajın oluşması (King & Grace, 2008), markaya yönelik güvenin ve itibarın artması (Speak, 2009), işletmenin rekabet avantajı elde etmesi (Burmam, Zeplin & Riley, 2009; Amue & Asiegbu, 2014) ayrıca işletmelerin müşteri gözünde farklılaşması, uzun vadede karlılığının ve piyasa payının artmasıdır.

II.III. Marka Bağlılığı

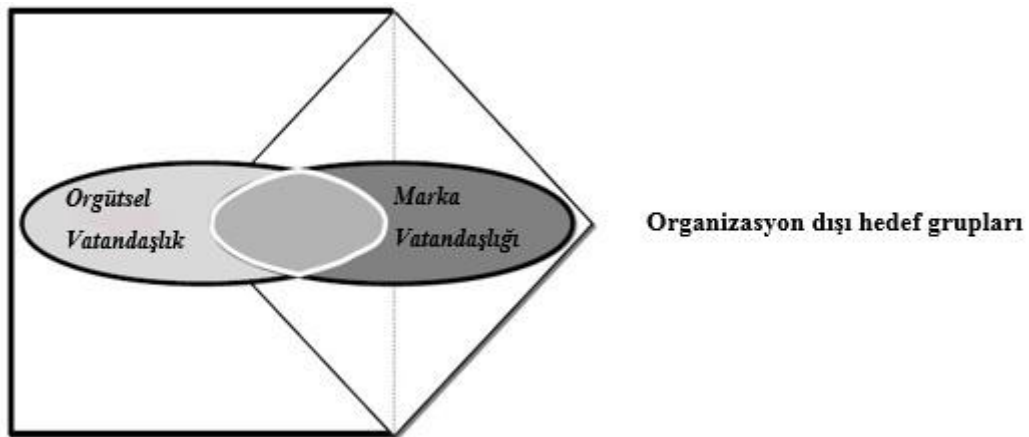
Marka bağlılığı kavramı, çalışanlar ile örgüt arasındaki psikolojik bir bağlılığı konu alması açısından örgütsel bağlılıkla benzerlik göstermesine karşın, çalışanların marka değerlerine olan bağlılıklarına odaklanması noktasında da farklılık göstermektedir. Marka bağlılığı kavramını Burmann & Zeplin (2005) "*markanın hedeflerine ulaşması için çalışanların ekstra çaba harcamaya istekli olmasını sağlayan, çalışanların markaya psikolojik olarak bağlanma derecesidir*" şeklinde ifade ederken, Vallaster & De Chenatony (2005) ise "*marka vaatlerinin yerine getirilmesi için çalışanların sahip olduğu duygusal istek ve aynı zamanda bunun kendi değer sistemlerine dâhil edilmesi*" olarak ifade etmiştir. Diğer taraftan, Yang, Wan & Wu (2015) ise marka bağlılığını "*çalışanların örgüt içerisinde istekli olarak çalışması ve markaya yönelik bilgileri diğer çalışanlarla paylaşma noktasında isteklilik göstermesi*" olarak ifade etmiştir. Aynı şekilde, Burmann ve ark. (2009) marka bağlılığını, "*çalışanların markayı yaşam tarzına ve davranışına dönüştürmeyi sağlayan psikolojik bir süreç*" olarak ifade etmiştir.

Birer marka elçisi olan çalışanlara sahip olmanın yolu güçlü marka bağlılığı yaratılmasından geçmektedir. Güçlü marka bağlılığına sahip olan çalışanlar, markayı benimser ve marka değerlerine uygun tutum ve davranışlarda bulunur (Burmam & Zeplin, 2005). Buna karşın, çalışanların markaya olan bağlılığının düşük olması, müşterilerin beklentilerini karşılamayan bir marka deneyimi yaşamalarına, kötü bir kurumsal itibarın oluşmasına, marka değerinin ve imajının zarar görmesine yol açabilir (Miles & Mangold, 2004).

II.IV. Marka Vatandaşlığı Davranışı

Marka vatandaşlığı davranışı Burmann & Zeplin (2005) tarafından örgütsel vatandaşlık kavramından esinlenerek geliştirilmiştir. Örgütsel vatandaşlık kavramıyla ortak noktalara sahip olsa da markaya odaklanması ve örgüt dışı unsurları da kapsamından dolayı farklılık göstermektedir. Örgütsel vatandaşlık ile marka vatandaşlığı arasındaki ilişki Şekil 1'de verilmektedir. Marka vatandaşlığı, çalışanların ister iş ortamında isterse iş dışında markaya yönelik rol fazlası davranışlar sergileyeceğini varsayan bir yaklaşımdır. Markayı içselleştirerek marka vatandaşlığı davranışı sergilen çalışanlar, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının oluşmasında kilit rol oynarlar (Burmam & Zeplin, 2005). Marka vatandaşlığı davranışı gönüllülük esasına dayanırken marka değerine uygun davranışların müşterilere yansıtılması üzerine odaklanır (Shaari, Salleh & Hussin, 2015a).

Marka vatandaşlığı kavramının geliştiricisi olan Burmann & Zeplin (2005) marka vatandaşlığı kavramını “*çalışanların gönüllü olarak sergilediği davranışlar ile işletmenin marka kimliğini güçlendirmesi*” olarak tanımlamıştır. Benzer olarak Shaari, Salleh & Hussin (2015b) de marka vatandaşlığı davranışını, “*çalışanların temel işlevlerinin ötesinde, markaya tutarlı davranışları yansıtmaya yönelik olarak ekstra gayret sarf etmesi*” olarak tanımlamıştır.



şekil I: Örgütsel Vatandaşlık ve Marka Vatandaşlığı İlişkisi

Kaynak: Burmann & Zeplin, 2005

III. METEDOLOJİ

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi detaylı bir şekilde belirtildikten sonra yapılan literatür incelemesine göre araştırmanın hipotezleri ve modeline ilişkin bilgilere ve şekile yer verilmiştir.

III.I. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarına marka değerlerini ne ölçüde aktardığının tespit edilmesi ve ayrıca içsel markalaşma uygulamalarının çalışanların marka bağlılığı ve marka vatandaşlığı davranışına olan etkisinin incelenmesidir. Bu amaca ek olarak çalışanların marka bağlılığının marka vatandaşlığı davranışına olan aracı etkileri de incelenecektir.

Araştırmada, hedef kitle olarak lojistik sektörü çalışanları seçilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi olarak da İstanbul, Mersin, Trabzon ve İzmir gibi liman şehirlerinde faaliyet gösteren en büyük 100 lojistik firması çalışanları seçilmiştir. Hem kasti hem de kolayda örneklem yöntemi birlikte kullanılarak, anketörler aracılığı ile katılımcılarla yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır. Lojistik sektörde 2016 yılı itibariyle yaklaşık 500 bin kişinin çalıştığı tahmin edildiğinden örneklem için yeterli sayı %90 güven aralığında ve %5 hata payına göre 378 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada kullanılan anketler oluşturulurken, içsel markalaşma ölçeği Matanda & Ndubisi (2010) tarafından geliştirilmiş olup toplam 13 ifade ve 3 boyuttan oluşmaktadır; insan kaynaklarının markalaşma sürecine katılımı, içsel iletişim ve eğitim boyutu. Çalışanların marka vatandaşlığı ölçeği King & Grace (2012) tarafından geliştirilmiş olup toplam 7 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Marka bağlılığı ölçeği Punjaisri, Wilson & Evanschitzky (2009b) tarafından geliştirilmiş olup toplam 4 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Bu araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilirken ankette yer alan ifadeleri ölçmek için 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. 1- (Kesinlikle Katılmıyorum), 5-(Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde değerler verilmiştir. 500 çalışana anketlerimiz ulaştırılmıştır. Anketlerden 91 tanesi boş ya da eksik olduğundan ve 8 tanesi güvenilir bulunmadığından dolayı kullanılmamıştır. Analiz yapmaya uygun anket sayısı toplamda 401 olup, bu veriler 91 firma

çalışanlarından elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler SPSS 18 ve AMOS 16 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

III.II. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İçsel markalaşma, marka bağlılığı ve marka vatandaşlığına yönelik yapılan literatür incelemesinde; Punjaisri & Wilson (2007, 2011), Punjaisri ve ark'ın (2008, 2009a, 2009b), Burmann & Zeplin (2005) ve Burmann ve ark.'ın (2009) yaptıkları çalışmalarda içsel markalaşmanın marka bağlılığına olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tang & Tang'ın (2012), Shaari, Salleh & Hussin'nin (2011) ve Porricelli, Yurova, Abratt & Bendixen'nin (2014) yaptıkları çalışmalarda içsel markalaşmanın marka vatandaşlığı davranışına olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. King & Grace (2012), Burmann & Zeplin (2005), Burmann ve ark. (2009) ve Porricelli ve ark. (2014) yaptıkları çalışmalarda, marka bağlılığının marka vatandaşlığı davranışına olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

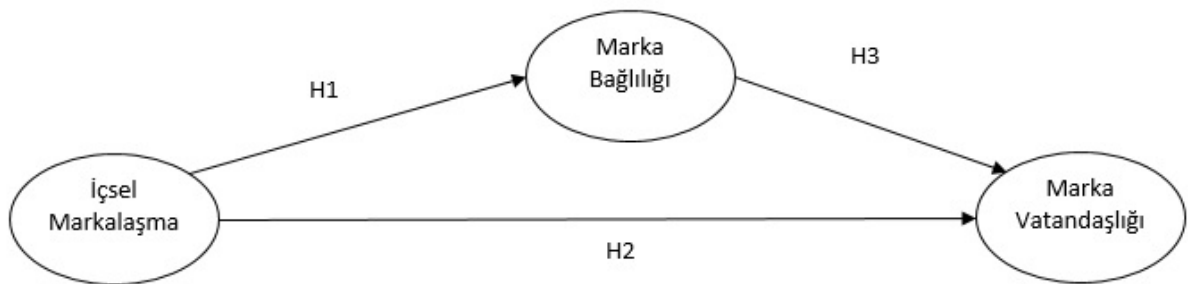
Literatür incelemesi ve araştırmanın belirlenen amaçları doğrultusunda geliştirilen model Şekil II'de yer alırken hipotezler ise aşağıda verilmiştir:

H₁: İçsel markalaşmanın marka bağlılığına olumlu etkisi vardır.

H₂: İçsel markalaşmanın marka vatandaşlığına olumlu etkisi vardır.

H₃: Marka bağlılığının marka vatandaşlığına olumlu etkisi vardır.

H₄: İçsel markalaşma ve marka vatandaşlığı arasındaki ilişkiye marka bağlılığı aracılık etmektedir.



Şekil II: Araştırmanın Modeli

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

87 İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

Bu bölümde, elde edilen verilerin analizleri doğrultusunda ilk olarak demografik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler, ikinci aşamada faktör analizleri ve son olarak hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yol analizine ait bulgulara yer verilmiştir.

IV.I. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %69,3'ü erkek ve %30,7'i kadındır. Katılımcıların %50,1'i bekâr ve %49,9'u evlidir. Yaş çeşitliliği açısından incelendiğinde katılımcıların %26,4'ü 25 yaş ve altı, %49,6'ı 26-35 yaş arası olduğu görülmektedir. Eğitim durumları açısından incelendiğinde katılımcıların %52,4'ü lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. İş tecrübeleri açısından incelendiğinde katılımcıların %64,1'i 1-5 yıl arasında çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların demografik değişkenlerini yansıtan bulgular detaylı bir şekilde Tablo I'de gösterilmektedir.

Tablo I. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

		Sayı	%			Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	123	30,7	Medeni Durum	Evli	200	49,9
	Erkek	278	69,3		Bekâr	201	50,1
	Toplam	401	100,0		Toplam	401	100,0
Yaş	25 yaş ve altı	106	26,4	Eğitim Durumu	İlköğretim	20	5,0
	26-35	199	49,6		Lise	91	22,7
	36-45	74	18,5		Ön Lisans	53	13,2
	46-50	19	4,7		Lisans	210	52,4
	51 yaş ve üzeri	3	0,7		Yüksek Lisans	27	6,7
	Toplam	401	100,0		Toplam	401	100,0
	Çalışma Süresi	1-5 yıl	257		64,1		
6-10 yıl		93	23,2				
11-15 yıl		36	9,0				
16-20 yıl		13	3,2				
21 yıl ve üzeri		2	0,5				
Toplam		401	100,0				

IV.II. Yorumlayıcı İstatiksel Analizler

Literatür taraması sonucunda oluşturulan yapının alt boyutlarını tespit etmek ve ayrıca faktör yapılarının belirlenmesi için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, araştırmada kullanılan ifadelerin faktör yapılarının belirlenmesi ve ifadelerin ölçeği açıklama oranlarını ortaya koymaya yönelik bir analiz türüdür (Özdemir, 2010). Ayrıca açıklayıcı faktör analizi modelinin güvenilirlik ve yapı geçerliliğini test etmek için kullanılır (Meydan & Şeşen, 2015). Her bir faktörün kendi içindeki yapı geçerliliğinin tespiti ve alt

boyutlarının belirlenmesinde, içsel markalaşmayı oluşturan 13 madde, marka vatandaşlığını oluşturan 7 madde ve marka bağlılığını oluşturan 4 madde birlikte temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Bartlett Küresellik testi uygulanmış ve örneklem yeterliliğini test etmek için de KMO değeri hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin ayrıntılı sonuçlar Tablo II’de verilmektedir.

Tablo II. Faktör Analizi Sonuçları

ÖLÇEKLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa (α)	
MARKA BAĞLILIĞI		8,632	0,874	
MB3	0,825			
MB4	0,866			
İÇSEL MARKALAŞMA		11,660	0,886	0,949
Eğitim				
EG1	0,539			
EG2	0,546			
EG3	0,780			
EG4	0,763			
İnsan Kaynaklarının Katılımı				
IK1	0,713			
IK2	0,745			
IK3	0,746			
IK4	0,713			
İçsel İletişim				
II1	0,770			
II2	0,720			
II3	0,748			
II4	0,687			
II5	0,649			
MARKA VATANDASLIĞI		23,474	0,937	
MV1	0,744			
MV2	0,743			
MV3	0,771			
MV4	0,765			
MV5	0,736			
MV6	0,744			
MV7	0,703			
Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi		: % 76,232		
KMO Değeri		: 0,956		
Bartlett Anlamlılık		: 0,000		
X²		: 7257,590		

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre çapraz yüklenen MB1 ve MB2 ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Tablo II incelendiğinde; içsel markalaşma ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri (0,949), marka vatandaşlığı davranışı Cronbach Alfa değeri (0,949) mükemmel derecede ve marka bağlılığının Cronbach Alfa değeri (0,874) olup faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Kalaycı’ya (2016) göre 0,8’in üzerinde bulunan Cronbach Alpha değeri faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklere ilişkin toplam

89 İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

açıklanan varyans %76,232, KMO değeri 0,956 ve Bartlett Küresellik değeri 7257,590 ($p < 0,01$) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere göre verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktörleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında hepsinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin yapı ve geçerlilik açısından uygunluğunun belirlenmesi için elde edilen açıklanan varyans değerleri ve faktör yüklerinin incelendiğinde yüksek uygun değerlere sahip olduğu söylenebilir (Hair, Anderson, Barry & Black, 2009).

Açıklayıcı faktör analizinden sonra modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi literatürde yapılan diğer araştırma modelleri doğrultusunda, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ve ayrıca gizil değişkenlerinde kendi aralarında bir ilişkinin olup olmadığını kanıtlamaya yönelik bir analizdir (Meydan & Şeşen, 2015).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 faktörden oluştuğu tespit edilen araştırma modeli birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucuna göre elde edilen uyum indeks değerleri Tablo III'de verilmektedir.

Tablo III. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum	Uyum Değeri	Düzeltilmiş Uyum Değeri
(X^2/sd)	$0 \leq X^2/sd \leq 3$	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	2,701	1,931
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,927	0,949
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,953	0,975
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,065	0,048
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,890	0,924
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,06 \leq RMR \leq 0,08$	0,023	0,020

Analiz sonucunda modelin uyum indeks değerini arttırabilmek için DFA sonuçlarında elde edilen modifikasyon indeks değerleri doğrultusunda kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu kovaryanslar, içsel iletişim alt boyutunda "II1-II2", eğitim alt boyutunda "EG3-EG4", marka vatandaşlığının alt boyutunda "MV1-MV2, MV6-MV7 ve MV2-MV7" hata terimleri arasında oluşturulmuştur. Uygulanan modifikasyon indeksleri sonrasında, araştırma ölçeği tekrar analiz edilmiş ve uyum iyilik değerlerinin yükseldiği gözlemlenmiştir.

Tablo III'de verilen düzeltilmiş değerler literatürde önerilen uyum iyiliği indeks değerleri ile karşılaştırıldığında (Meydan & Şeşen, 2015) modelin mükemmel uyuma sahip olduğu ve ölçekteki ifadeler ile yapılar arasında ilişkinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analiz sonucunda anlamlılık değerlerini yansıtan p değerlerinin $p<0,01$ olduğu ve tüm t değerlerinin 2,56'yı aştığı görülmektedir. Elde edilen bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

IV.III. Araştırma Modelinin ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmaya ait hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak elde edilen verilere yol analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda modifikasyon indeks değerlerine bakılarak bazı ifadeler arasında kovaryanslar kurularak modele ilişkin iyileştirmeler yapılmıştır. Araştırma modelinin uyum indeks değerleri ($X^2/sd=1,940$; $GFI=0,921$; $CFI=0,974$; $IFI=0,974$; $RMSEA=0,048$; $RMR=0,020$) iyi uyum değerleri aralığında yer almaktadır. H_1 test edildiğinde ($\beta=0,583$; $p<0,01$) bulunan değerler, içsel markalaşmanın marka bağlılığına olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. H_2 test edildiğinde ($\beta=0,657$; $p<0,01$) bulunan değerler içsel markalaşmanın marka vatandaşlığına olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. H_3 test edildiğinde ($\beta=0,276$; $p<0,01$) bulunan değerler marka bağlılığının marka vatandaşlığına olumlu etkisi olduğunu göstermektedir.

İçsel markalaşma ve marka vatandaşlığı davranışı ilişkisinde marka bağlılığının aracı rolünün belirlenmesinde Baron & Kenny (1986) tarafından önerilen aracı değişken analizi yöntemi kullanılmıştır. Buna göre marka bağlılığının aracılık etkisini ölçmeye yönelik olarak araştırma modelden ayrı olarak içsel markalaşmanın marka vatandaşlığına olan etkisini analiz edilmiştir. Marka bağlılığı değişkeni eklenerek yapılan analiz sonuçları karşılaştırılarak aracılık etkisi belirlenmiştir. Tablo IV'de modele ilişkin yol katsayıları verilmektedir.

Tablo IV. Modele İlişkin Yol Katsayıları

Temel Aracılık Modeli			Standardize β	Standart Hata	p
a	İçsel Markalaşma	→ Marka Bağlılığı	0,583	0,070	0,000
b	Marka Bağlılığı	→ Marka Vatandaşlığı	0,276	0,036	0,000
c'	İçsel Markalaşma	→ Marka Vatandaşlığı	0,657	0,053	0,000

Doğrudan Etki Modeli			Standardize β	Standart Hata	p
c	İçsel Markalaşma	→ Marka Vatandaşlığı	0,826	0,055	0,000

Doğrudan etki modelinde (c yolunda) içsel markalaşma marka vatandaşlığını ($\beta=0,826$; $p<0,01$) anlamlı bir şekilde etkilemekte olup, marka bağlılığı modele eklendiğinde (c' yolu)

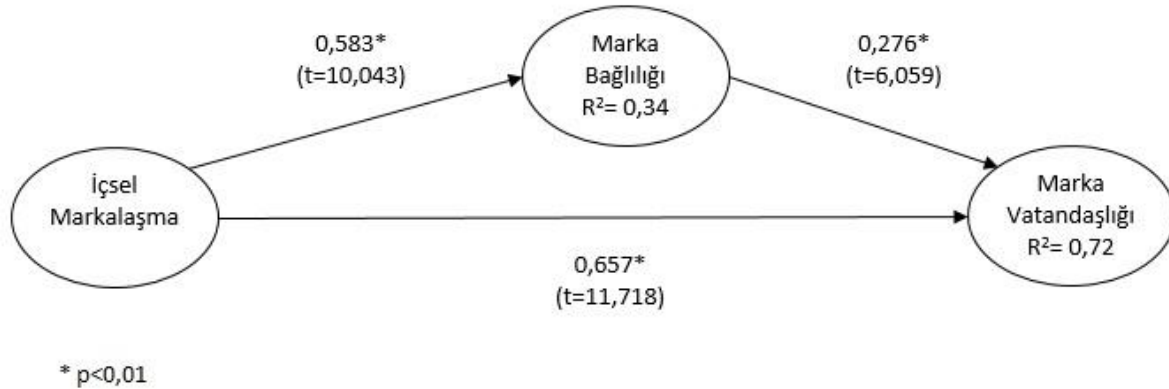
91 İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

içsel markalaşmanın marka vatandaşlığı üzerindeki direkt etkisi ($\beta=0,657$; $p<0,01$)'e düşmekte ve dolaylı etkisi ($\beta=0,169$; $p<0,01$) olmaktadır. Bu sonuç (H_4) marka bağlılığının içsel markalaşma ve marka vatandaşlığı arasında kısmi aracılık yaptığını göstermektedir. Ayrıca yapılan Sobel testi ile bu aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Sobel testine ait değerler Tablo V'de verilmektedir.

Tablo V. İçsel Markalaşmanın Marka Vatandaşlığı Yordamasında Marka Bağlılığının Aracılık Etkisinin Anlamlılığına İlişkin Sobel Test Analizi

Aracılık Tipi	Kısmi
Sobel Z Değeri	5,64065
Anlamlılık	0,000
Doğrudan Etki	0,657
Dolaylı Etki	0,169
Toplam Etki	0,826

Yapılan yol analizi sonucunda H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri model tarafından desteklenerek kabul edilmiştir. Ayrıca, bağımsız gizil değişkenlerin marka bağlılığını %34 ($R^2=0,34$) ve marka vatandaşlığı davranışını %72 ($R^2=0,72$) oranında açıkladığı görülmektedir. Yol analizi sonucuna ilişkin diyagram Şekil III'de verilmektedir.



Şekil III. Modele İlişkin Yol Analizi Sonucu

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle teknoloji ve rekabetin hızla geliştiği günümüzde ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin taklit edilirliliği artmıştır. Bu noktada önemli bir farklılaşma unsuru olan markalaşma ön plana çıkmaktadır. Markalaşma taklit edilebilirliği zorlaştırdığı gibi aynı zamanda da

günümüz tüketicilerin post-modern alışkanlıklarını da karşılamaktadır. Diğer bir ifadeyle markalaşma, işletmeler için bir farklılaşma aracı iken, tüketiciler için ise itibar ve statü unsurudur. İşletmeler ürettiği ürünlere ya da hizmetlere yönelik olarak satın alma eğilimi yaratmak için marka vaatlerini çeşitli pazarlama iletişim araçları (reklam, doğrudan satış, kişisel satış, halkla ilişkiler, özendirme, vb.) kullanarak potansiyel müşterilerine iletir. Tüketicilere iletilen bu marka vaatlerinin karşılanması noktasında çalışanlar en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İçsel markalaşma müşterilere eşsiz marka deneyimlerinin yaşatılması için marka değeri ile çalışan değerinin uyumlaştırılmasına odaklanmaktadır. Buda güçlü bir marka imajı ve üst düzey bir müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktadır. İşletmelerin sahip olduğu marka imajı ve marka deneyimi diğer rakipler tarafından kopyalanamayacak kadar güçlü bir unsurdur.

Bu araştırmayla amaçlanan, içsel markalaşmanın marka bağlılığı ve marka vatandaşlığı davranışına olan etkilerini incelenmesidir. Ayrıca marka bağlılığının içsel markalaşma ve marka vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkide aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kurulan yapısal eşitlik modellemesi sonucuna göre elde edilen ilk sonuç; içsel markalaşma marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç göstermektedir ki, hizmet işletmelerinin markanın kurum içerisinde tutundurulmasına yönelik olarak uyguladıkları insan kaynakları, iletişim ve eğitim faaliyetleri, çalışanların marka bağlılığında önemli bir artış yaşanmasına ve dolayısıyla marka performansının da artmasına yol açmaktadır. Punjaisri & Wilson (2007, 2011) ve Punjaisri ve ark.'ın (2008, 2009a, 2009b) hizmet sektörüne yönelik yaptıkları çalışmalarda içsel markalaşmanın marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Burmann & Zeplin (2005) ve Burmann ve ark.'ın (2009) hizmet sektörüne yönelik olarak yaptıkları çalışmada, içsel markalaşmanın alt boyutlarından olan insan kaynakları uygulamalarının ve içsel iletişimin marka bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bu araştırma sonucunun literatürde yer alan diğer araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise içsel markalaşmanın marka vatandaşlığı davranışına olumlu yönde etkisinin olduğudur. Bu sonuç, işletmenin tüm süreçlerini kapsayan ve sistematik olarak uygulanan içsel markalaşma faaliyetleri, uzun vadede işletmenin markasını sahiplenen çalışanların yaratılmasında önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bulunan bu sonucun, Shaari ve ark.'ın (2011) ve Porricelli ve ark.'ın (2014) hizmet sektöründe yaptıkları çalışmaların sonuçlarına benzerlik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, Tang & Tang'ın (2012) yaptıkları çalışmada içsel markalaşmanın alt boyutlarından olan insan kaynakları uygulamalarının

93 İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

çalışanların marka vatandaşlığı davranışına pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuyla da benzerlik göstermektedir. Elde edilen bu araştırma sonucunun literatürde yer alan diğer araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Diğer araştırma sonucu ise marka bağlılığının marka vatandaşlığı davranışı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğudur. Bu sonuç göstermektedir ki, çalışanların markaya olan bağlılıkları işletmenin markasına olan aidiyet duygusunu arttırmaktadır. Bu durum çalışanların birer marka elçisi olarak markanın başarısı için rol fazlası davranış sergilemesine neden olmaktadır. Burmann & Zeplin (2005), Burmann ve ark. (2009), Porricelli ve ark. (2014) ve King & Grace'in (2012) yaptıkları çalışmalarda, marka bağlılığının çalışanların marka vatandaşlığı davranışına olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bu araştırma sonucunun literatürde yer alan diğer araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen son bulgu ise marka bağlılığının içsel markalaşma ve marka vatandaşlığı davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolünün olduğudur. Bulunan bu sonucun, Erkmen & Hançer'in (2015) yaptıkları çalışmada, marka bağlılığının marka vatandaşlığı davranışına dolaylı etkisinin olduğu sonucuyla örtüşmektedir.

Yapılan literatür incelemesi ve araştırma sonucuna göre; hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarılı bir markalaşma için insan kaynakları, iletişim ve eğitim gibi tüm süreçlerini marka odaklı olarak dizayn etmeleri gerekmektedir. İçsel markalaşma sürecinde liderliğin önemli bir etkisi vardır. Bu nedenle yöneticilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarıyla çalışanlara rol model olması gerekmektedir. Bu çalışmada fark edilen sınırlılık; içsel markalaşma kavramının 3 alt boyutta ele alınmasının yetersiz olduğudur. Özellikle liderlik yaklaşımının da ele alındığı bir ölçeğin dizayn edilmesi sonraki araştırmacılar için önerilmektedir. Ayrıca farklı sektör veya iş kolları üzerinde benzer çalışmaların yapılması da bu çalışmanın sonuçlarını daha anlamlı kılacaktır.

REFERANSLAR

- Aaker, D. A. 2014. *Güçlü markalar yaratma*, Erdem Demir (Çev.), Dördüncü Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Amue, G. J. & Asiegbu, I. F., 2014. Internal branding initiatives and brand performance: an empirical investigation of fast food industry in Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (9), 32-40.
- Aurand, T. W. Gorchels, L. & Bishop, T. R. 2005. Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product and Brand Management*, Vol: 14, No: 3, pp.163-169.
- Baron, R. M. & David A. K. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Berry, L. L. 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No: 1, pp. 128-137.
- Berry, L. L. & Lampo, S. S. 2004. Branding labor-intensive services. *Business Strategy Review*, Vol: 15, No: 1, pp. 18-25.
- Bettencourt, L. A., Brown S. W. & Mackenzie, S. B. 2005. Customer-Oriented boundary-spanning behaviors: test of a social exchange model of antecedents. *Journal of Retailing*, Vol. 81, pp. 141-157.
- Blumenthal, D. 2001. Does It Improve Employees' Quality Of Life? Institute for Brand Leadership, http://museum.brandhome.com/docs/P0087_Internal%20Branding.pdf (28.01.2017).
- Burmann, C. & Zeplin, S. 2005. Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12 (4), 279-300.
- Burmann, C., Zeplin, S. & Riley, N. 2009. Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Brand Management*, 21 (1), 267-284.
- De Chernatony, L. & Segal-Horn, S. 2003. The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, Vol: 37, No: 7/8, pp. 1095-1118.
- De Chernatony, L., Drury, S. & Segal-Horn, S. 2003. Building a services brand: stages, people and orientations. *The Services Industries Journal*, Vol: 23, No: 3, pp.1-21.
- De Chernatony, L., Harris, F. & Christodoulides, G. 2004. developing brand performance measure for financial service brands. *The Services Industries Journal*, 24 (2), 15-33.
- Deloitte Consulting Limited Liability Partnership [DCLLP] (2008). Employee Value Propositions: Maximizing Performance Through EVP nNt IOU. Erişim: 18.04.2017, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Sweden/Local%20Assets/Documents/se_consulting_Employee_Value_Proposition.pdf.

95 İçsel Markalaşma, Marka Vatandaşlığı Davranışı ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

- Erkmen, E. & Hançer, M. 2015. Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: The role of trust. *Journal of Air Transport Management*, Cilt: 42, ss. 47-54.
- Fan, L. & Xue, P. 2009. Study on the brand value promotion of hotel service industry. *International Conference on Wireless Networks and Information Systems*, pp.355-357.
- Gunelius, S. 2015. 5 Key benefits of internal brand building, Erişim: 16.02.2016, <http://www.womenonbusiness.com/5-key-benefits-internal-brand-building/>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Barry, J.B. & Black, W. C. 2009. *Multivariate data analysis*. 7th edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Interbrand 2001. Aligning your organization and your brand for performance. http://www.incitrio.com/docs/Align_Your_Org_and_Brand.pdf (27.01.2017).
- Kalaycı, Ş. 2016. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- King, C. & Grace, D. 2008. Internal branding: exploring the employee's perspective. *Brand Management*, 15 (5), 358-372.
- King, C. & Grace, D. 2012. Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*, Vol: 46, No: 3/4, pp. 469 – 488.
- Maclaverty, N., McQuillan, P. & Oddie, H. 2007. Internal branding best practices study, *Canadian Marketing Association*, June, 1-12.
- Mahnert, K. F. & Torres, A. M. 2007. The brand inside: the factors of failure and success in internal branding. *Irish Marketing Review*, 19(1/2), 54-63.
- Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. 2013. Internal marketing, internal branding, and organizational outcomes: the moderating role of perceived goal congruence. *Journal of Marketing Management*, 29, 1030-1055.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. 2015. *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 2. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miles, S. J. & Mangold, G. 2004. A Conceptualization of the employee branding process. *Journal of Relationship Marketing*, Vol: 3, No: 2-3, pp. 65–87.
- Morhart M. F., Herzog, W. & Tomczak, T. 2009. Brand-Specific leadership: turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, Vol: 73, No: 5, pp. 122-142.
- Nardalı, S. 2011. *Yükseköğretimde markalaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, A. 2010. *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Papasolomou, I. & Vrontis, D. 2006. Using internal marketing to ignite the corporate brand: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*, Vol: 14, No: 1/2, pp. 177-195.
- Porricelli, S. M. Yurova, Y., Abratt, R. & Bendixen, M. 2014. Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 745-752.
- Prasad, K. & Dev, C. S. 2000. Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3), 22-31.

- Punjaisri, K. & Wilson, A. 2011. Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9), 1521-1537.
- Punjaisri, K. & Wilson, K. 2007. The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *The Journal of Brand Management*, 15 (1), 57-70.
- Punjaisri, K., Wilson, A. & Evanschitzky, H. 2009b. Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in thailand. *Journal of Service Management*, Vol: 20, No: 5, pp. 561-570.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H. & Wilson, A. 2008. Exploring the influences of internal branding on employees' brand promise delivery: implications for strengthening customer-brand relationships. *Journal of Relationship Marketing*, Vol: 7, No: 4, pp. 407-418.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H. & Wilson, A. 2009a. Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20 (2), 209-226.
- Santos-Vijande, M. L., Rio-Lanza, A. B., Suarez-Alvarez, L., & Diaz-Martin, A. M. 2012. The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66, 148–157.
- Shaari, H., Salleh M. S. & Hussin, Z. 2011. Exploring the dimension of internal brand citizenship behavior in malaysia: a case of northern malaysia hotel. *World Review of Business Research*, 1 (1), 25-33.
- Shaari, H., Salleh M. S. & Hussin, Z. 2015a. Employees brand citizenship behaviour: front-liner versus backstage employees' perspective. *International Journal Of Management Studies (IJMS)*, 22 (1), 23-32.
- Shaari, H., Salleh M. S. & Hussin, Z. 2015b. The effect of brand leadership styles on employees' brand citizenship behavior. *Asian Social Science*, 11 (18), 86-92.
- Speak, K. D. 2009. Internal brand building: leveraging an innovative collaboration between marketing and hr. brand tool box. Erişim tarihi: 04.02.2016, http://www.brandchannel.com/images/papers/514_10-10_BrandToolBox_KSpeak.pdf.
- Şahin, A. 2007. Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, ss.359-366.
- Tang, Ta-Wei & Tang, Y. Y. 2012. Promoting service-oriented organizational citizenship behaviors in hotels: the role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 31, No:3, pp. 885-895.
- Vallaster, C. & De Chernatony, L. 2005. Internationalisation of services brands: the role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, Cilt: 21, Sayı: 1-2, ss. 181-203.
- Wallace, E. & De Chernatony, L. 2008. Classifying, identifying and managing the service brand saboteur. *The Service Industries Journal*, 28 (1–2), 151–65.
- Yang, Jen-t-Te, Wan, C.-S. & Wu, C.-W. 2015. Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, Vol: 15, No: 4, pp. 267-280.

COMPARING THE USEFULNESS OF NET INCOME VERSUS COMPREHENSIVE INCOME IN TERMS OF FIRM PERFORMANCE: BORSA ISTANBUL CASE

Merve ACAR*

Semra KARACAER**

Abstract

Based on the ongoing claims that comprehensive income measures financial performance better than net income, thus enhance the transparency and usefulness of financial statements, International Accounting Standard No.1 (IAS 1) allows reporting comprehensive income in a primary and separate financial statement. From this point forth, we compare the usefulness of comprehensive income with net income in terms of financial performance proxied by stock price, stock returns and operating cash flows. Using a sample of listed companies in Turkey, we find some evidence that comprehensive income is a better measurement than net income, especially explaining stock price and market returns. However, the association between comprehensive income and stock price is negative. In that sense, our findings are consistent with previous researches arguing that investors find the financial information in comprehensive income is more volatile, risky, transitory and incomplete than net income, resulting in decreased stock price.

Key Words: Comprehensive Income, Net Income, Clean Surplus Accounting, Dirty Surplus Accounting.

I. INTRODUCTION

Recent accounting literature largely focuses on information aspect of accounting data and thereby the questions about the best financial performance measurement account arise. In this sense, this paper discusses one of the most controversial issues tackled by Financial Accounting Standards Boards (FASB): Comprehensive income. As a matter of fact, Generally Accepted Accounting Principles (GAAP) Board supports “all-inclusive the income statement”

* Department of Management Business School, Yildirim Beyazit University, Ankara, Turkey

** Department of Business Administration Faculty of Business & Administrative Sciences, Hacettepe University, Ankara, Turkey

which means all components of income (whether usual or unusual) should be reported in the income statement before net performance results are transferred to equity part of the balance sheet (Paton & Littleton, 1940). From this point of view, “comprehensive income is a measure of all changes in equity of an entity that result from recognized transactions and other economic events of the period other than transactions with owners in their capacity as owners” under the definition of FASB. Besides, reporting comprehensive income as a separate item in financial statements has been obligatory for the firms whose fiscal year starting from December 1997, under the context of SFAS 130. For European Union (EU) listed companies effective date for mandatory reporting of comprehensive income and its components is September 2007. However, discussions related to the composition of the income statement still holds on that many accounting professionals argue that only net income based on operating income should be reported in the income statement and nonrecurring gains/losses should be taken into consideration under retained earnings (Barker, 2004; Biddle & Choi, 2006; Kanagaretnam, Mathieu, & Shehata, 2009; Linsmeier, Gribble, Jennings, & Lang, 1997).

Reflection of this debate among financial statement users shows itself in decision-making processes that investors have been looking for an answer to which performance measurement account is best, net income or comprehensive income.

Searching for an answer to this research question, this paper evaluates and compares the usefulness of net income versus comprehensive income. Besides, we evaluated components of comprehensive income to see their relative ability to summarize firms’ financial performance. The underlying reason behind this exercise is to be able to shed light on financial statement preparation process, as composition and presentation of comprehensive income and its components are still significant issues on research agendas of both FASB and International Accounting Standards Board (IASB).

The main objective of this paper is to contribute to an ongoing debate about comparing the effectiveness of net income versus comprehensive income as a financial performance indicator. In this context, our first research question is about whether comprehensive income is superior to net income in explaining firms’ financial performance. Our performance proxies in this study are stock price, stock returns and operating cash flows. Throughout this paper, our second research question aims to convey information about predictive abilities of these two income measures. Hence, we seek an answer to whether comprehensive income or net income is better at predicting future financial performance.

We contribute to existing literature in two major aspects. First, several studies have been conducted on reporting comprehensive income both under US GAAP and IAS/IFRS regulations for companies operating in US or Europe to determine its potential effect on investor decisions (Agnes Cheng, Cheung, & Gopalakrishnan, 1993; Bamber, Jiang, Petroni, & Wang, 2010; Bhamornsiri & Wiggins, 2001; Cahan, Courtenay, Gronnewoller, & Upton, 2000; Chambers, Linsmeier, Shakespeare, & Sougiannis, 2007; Choi & Zang, 2006; Dastgir & Velashani, 2008; Dhaliwal, Subramanyam, & Trezevant, 1999; Jordan & Clark, 2011; Kanagaretnam et al., 2009; Maines & McDaniel, 2000; O'Hanlon & Pope, 1999; Pandit & Phillips, 2004). However, studies about emerging countries are very few. Within this study we focus on Turkey, one of the most prominent emerging countries, to investigate the effect of comprehensive income reporting on performance measurement. Turkey is characterized by historical cost based accounting system, hence working on Turkey context is also important to see the effect of fair value accounting on investor decisions and financial performance of firms as fair value accounting is fairly new for Turkish accounting culture. Second, because of missing data on comprehensive income and its components, prior research has tended to make analyses based on “as-if data” methodology, rather than “actual-data” methodology. Research shows that outcomes of “as-if” and “actual” data methodologies are different (Chambers et al., 2007) and “as-if” methodology suffers from measurement error bias (Kanagaretnam et al., 2009).

To overcome this problem, empirical tests are conducted upon actual data and by doing so, we believe to get more relevant and valid outcomes. In this paper, we consider a data set that comprises the financial statements of 122 companies that are listed in BIST (Borsa Istanbul) National-100 Index (totally 2.196 firm-quarters data). Turkish listed companies for the years 2009-2013 are analyzed and relative financial performances of net income versus comprehensive income are compared. The paper is organized as follows. Section 2 provides a background and literature review about prior research. Section 3 describes sample and methodology. Sample 4 reports descriptive statistics and other empirical results. Finally, Section 5 concludes the paper.

II. LITERATURE REVIEW

Statement of Financial Accounting Concepts No.1: Objectives of Financial Reporting by Business Enterprises (paragraph. 43, 1978, FASB) states that “[t]he primary focus of financial reporting is information about an enterprise’s performance provided by measures of

earnings and its components". Within this framework, there has been an ongoing debate in the accounting literature that whether "all inclusive" (or comprehensive income) or "net income" (current operating performance) concepts measure the financial performance of the firms the best. This debate has not been concluded ever since the beginnings of accounting standard settings dated from the 1930s to present (Brief & Peasnell, 1996). Under the current operating income concept of net income, as normal and recurring items are included in the measurement of earnings, non-recurring items are excluded from earnings. On the other side, under the all-inclusive concept, all changes in stockholders' equity except investments by and distributions to stockholders are used for income calculations (Agnes Cheng et al., 1993). In other words, all-inclusive concept depends on the idea of clean surplus accounting principles that reported income includes all revenues, expenses, losses and gains without distinction of whether they are ordinary or not. This clean surplus view requires that everything related to value determinations of assets and liabilities of a firm should flow through the income statement and be reported at their fair (market) value.

Recently, Turkish Accounting Standards Board, just like other national and international accounting boards, has encouraged the reporting of clean surplus accounting principles (comprehensive income view) and fair value measures in determining financial statements. It has been obligatory for firms to report comprehensive income in financial statements beginning with January 2009. Before this date, comprehensive income was not shown in financial statements as a separate item, rather it had been calculated by using the items listed in the statement of changes in equity.

By determining the components of earnings, FASB and its predecessor, Accounting Principles Board, advocate the "all-inclusive", in other saying, comprehensive income, concepts of net income (FASB, 1984a, paragraph.35). Actually "clean surplus" accounting has its ground from valuation models (Ohlson, 1995a), specifically traditional residual income formula, and it is argued that clean surplus accounting leads to positive outcomes for firms, such as value creation process (Linsmeier et al., 1997). As far as residual income formula come to mind, while current valuations depend on forecasting future payoffs, current profitability (income) is the realization of previous periods forecasts (Ohlson, 1995a; Peasnell, 1982) . At this juncture, comprehensive income come into prominence at forecasting errors in equity valuation (American Accounting Association, 1997). Also here are some external and internal drives for FASB to focus on comprehensive income reporting (Johnson, Reither, & Swieringa, 1995; Khan & Bradbury, 2014). One of the most important tasks of the Board is related to

financial instruments accounting and to relieve the fair value accounting concerns, FASB has made it possible to exclude price changes of some instruments (such as cash flow hedges) from income. However, omitting these changes may result in lack of relevant information in decision-making processes as FASB takes side with reporting comprehensive income. Besides, reporting comprehensive income as a separate financial statement could reduce confusion about financial instrument reporting (Knutson, 1993). As an external factor, specifically financial analysts support for comprehensive income reporting as they argue it brings discipline to managers and analysts in decision-making process by taking all factors related to owners' equity and wealth into consideration, resulting in more efficient information (Linsmeier, Boatsman, Herz, & Jennings, 1998; Maines et al., 2002).

Advocators of comprehensive income argue that measuring the firm performance based on all-inclusive concept results in better results than another way of measuring as it includes all changes in the net assets of firms from the nonowner sources during a period (Dhaliwal et al., 1999). Value and forecasting relevance and also persistence is very important when evaluating earnings components (Feltham & Ohlson, 1995; Ohlson, 1995b, 1999). By this view, supporters of comprehensive income strongly suggest that disaggregating its components that show differences in persistence and predictive value results in more qualified financial statements (Jones & Smith, 2011). Also, the traditional income statement view is a narrow concept of realization as items are not recognized as revenue unless they turn into other assets, especially cash. Contrary to the traditional view, to a greater extent, comprehensive income is a wider notion of profit where revenue or expense is recognized even if it is unrealised (Lewis & Pendrill, 1994). So it shows the whole picture to financial statement users about firms performance which result in more relevant value determination (Keating, 1999; Robinson, 1991). To sum up, proponents of comprehensive income argue that financial reports prepared under clean surplus accounting principles are more relevant, transparent and accurate, also these financial statement provide users of this wide information with more clear forecasts about future performance of the firm which results in improved ability to predict future earnings and cash flows (Kanagaretnam et al., 2009).

Contrary to this view, there are supporters of current operating performance view (dirty surplus accounting) with their strong counterclaims. Maybe the most prominent dissenting opinion against comprehensive income view is its volatile nature. Proponents of current operating income view argue that transitory effects should be abstracted from net income to show current operating performance (Biddle & Choi, 2006). According to them, net income

should include recurring core business activities based on realization concept and measured by the historical cost to show the permanent financial performance of a firm (Kanagaretnam et al., 2009). The idea behind this argument is that financial statements prepared under dirty surplus accounting principles reflect the most accurate earnings performance of firms which results in more effective decision-making process for users of financial statements. Within this frame, because comprehensive income includes transitory items resulting from non-core business activities, it is harder for decision makers to predict the future cash flows and firm values (Bamber et al., 2010; Barker, 2004; Linsmeier et al., 1997; Yen, Hirst, & Hopkins, 2007). Supporting this argument, Black (1993) states that to minimize the noise and maximize the information value of earnings, accounting principles which require making earnings look more like value and less like a change in value should be chosen. By this means, transitory components of earnings will be reduced, leaving the permanent components to be shown in financial statements. Also, another strong counterview is related to volatility of comprehensive income when compared to net income, which results in higher risk perception about a firm (Hirst & Hopkins, 1998). Finally, it is argued that it is unnecessary to report comprehensive income separately as it is already disclosed in disaggregated form in the financial reports (Cahan et al., 2000).

Comprehensive income is defined in SFAS No.130 as "...the change in equity of a business enterprise during a period from transactions and other events and circumstances from non-owner sources. It includes all changes in equity during a period except for those resulted from investments by owners and distributions to owners" (FACB concepts statement No.6, Paragraph.70, 1985). Besides, it is in 1997 where comprehensive income concept turns into a new accounting standard at SFAS 130- reporting of comprehensive income by FASB. Under SFAS 130 components included in "other comprehensive income" are as follows: i) Changes in revaluation surplus, ii) Actuarial gains and losses on defined benefit plans recognized in accordance with SFAS 19 Employee Benefits, iii) Gains and losses related to translating the financial statements of foreign operations, iv) Gains and losses arising from remeasurement of available-for-sale financial assets, v) Gains and losses (the effective portion) on hedging instruments in a cash flow hedge.

In terms of performance measurement, the results on whether comprehensive income or net income is a better indicator are mixed and inconclusive. The inconclusive nature of the results can be related to research methodologies due to the fact that before implementation of SFAS 130 "as if methodology" has been extensively used to measure other comprehensive

income, which results in measurement error (Kanagaretnam et al., 2009). By using this methodology, Dhaliwal et al. (1999) find no clear evidence that comprehensive income is a better predictor than net income in terms of market value or cash flows. In their study, the only thing that improves the relationship between income and returns is “marketable securities adjustment” component of SFAS 130 “other comprehensive income”.

Another study by using “as if methodology” Biddle and Choi (2006) find evidence that narrower definitions of income (comprehensive income adopted by FASB in SFAS 130) is a better measurement especially for contracting applications than net income and fully comprehensive income. On the other hand, in terms of predictive ability they find that no income definition clearly dominates the other in forecasting the future operating income. A broad definition of income is better in predicting future income values, but in predicting future operating cash flow net income is better. To sum, they state that comprehensive income dominates for information content, but it is the net income that is better for compensation contracting.

Another “as if methodology” used for comprehensive income measurement is the study of Demir, Bahadir, and Öncel (2013) which uses data including Turkish companies. They conclude that comprehensive income measures stock returns, operating cash flows and market value of equity better than the net income. They also find that separate components of comprehensive income except the revaluations of surplus adjustments are not necessary to report as only this item improves the association between security returns and comprehensive income.

Besides, Kose and Gurkan (2014) found that relationship between comprehensive income and market prices are statistically significant. However, our study differs from this study as they used different empirical model (Ohlson’s residual income model) and also they analyzed banking sector and industrial sector at the same time. Contrary to this study, financial sector firms are fully excluded in this study regarding to different operational dynamics.

Agnes Cheng et al. (1993) find that investors are “fixated” on net income that they just ignore comprehensive income that they support the idea that net income or operating income measures financial performance better than comprehensive income. Similarly, Plenborg (1996) examines the Danish stock market for the period of 1985-1992 and concludes that comprehensive income is not a better measure than net income. According to the results, net income has more information value (in terms of estimating cash flows) while comprehensive income is more value relevant.

On the other hand, for U.K. firms O'Hanlon and Pope (1999) show that income reported under dirty surplus accounting is more value relevant which means comprehensive income has no superior value over net income. Dehning and Ratliff (2004) and Dastgir and Velashani (2008) also find no evidence supporting that comprehensive income is a better performance indicator than net income after implementation of SFAS 130.

Besides, there are also some studies which show that it matters to report comprehensive income as it is superior to net income. Cahan et al. (2000) find that comprehensive income is more value relevant than net income. They also show that investors value aggregated comprehensive income so there is no need to report separate components of comprehensive income. Kanagaretnam et al. (2009) also show that compared to net income aggregated comprehensive income is more strongly associated with both stock price and returns and also it is superior in predicting future cash flows. However, when it comes to predicting future values of net income, prior years' net income is better than comprehensive income. It is because of the transitory nature of comprehensive income to be a poor predictor of future profitability but according to the findings of this study, it is obviously more value relevant than net income (Kanagaretnam et al., 2009). Similarly, in their research Biddle and Choi (2006) and Chambers et al. (2007) also show evidence that comprehensive income is more value relevant than net income.

III. METHODOLOGY

Although our study builds upon the studies by Dhaliwal et al. (1999) and Demir et al. (2013) it differs in three important ways. First, besides return and operating cash flow models used by Dhaliwal et al. (1999), price models are included. Price models are used as including price and return models simultaneously are expected to help drawing more convincing evidence of the value relevance of net and comprehensive income (Kanagaretnam et al., 2009; Kothari & Zimmerman, 1995). Using only price models or return models can cause some statistical problems. For instance, the estimated slope coefficients are less biased in price models than return models (Kothari & Zimmerman, 1995). On the other hand, in terms of heteroskedasticity, price models have more econometric problems in the form of heteroskedastic specification errors (Christie, 1987). Last but not least, as stock return models often use change variables, omitted variables should have less of an effect (Kanagaretnam et al., 2009). Accordingly, using both price and return models may provide more convincing and less biased evidence.

Secondly, different from Dhaliwal et al. (1999) and Demir et al. (2013), we examine the association between price, market returns and operating cash flows between income items (net income vs. comprehensive income) using the actual data (rather than as if data) related to comprehensive income (itself and its components) in the post-adoption periods of SFAS 130 for a sample of Turkish firms. Using actual data provides the opportunity to make more accurate and reliable inferences about usefulness and effectiveness of comprehensive income by decreasing measurement error (Kanagaretnam et al., 2009). Also, in addition to current values of price, market returns, operating cash flows and future values of these variables are used in the analysis to observe the predictive abilities of net and comprehensive income. Finally, based upon the study by Kanagaretnam et al. (2009) we include gains and losses (the effective portion) on hedging instruments in cash flow hedges, an important component of other comprehensive income. Cash flow hedges are included in the analyses to draw some inferences about risk management and fair value concerns.

IV. EMPIRICAL ANALYSIS

IV.I. Sample and Descriptive Statistics

Our sample consists of the firms included in BIST (Borsa Istanbul) National Index. We analyzed BIST national index to see whether results obtained under “as if data” methodology (Demir et al., 2013) are supported by “actual data” methodology for Turkish companies. The sample covers the period from the first quarter of 2009 to the second quarter of 2013. Sample begins with the year of 2009, as for the firms in Turkey the comprehensive income was not required before 2009.

The initial sample comprised 2,196 firm-quarters. Given that some of our analysis use lagged variables, we lose an additional quarter of data, which reduces the sample to 2,103 firm-quarter observations for operating cash flow analysis, 2,155 firm-quarter observations for stock returns analysis and 2,173 firm-quarter observations for stock price analysis. Data on stock returns, market value of equity and number of common shares are gathered from BIST website, all the other data are obtained from the financial statements. Also, all variables except price and return are deflated by market value of equity (Dhaliwal et al., 1999). Descriptive statistics are given in Table below.

Table I. Descriptive Statistics

Variables	Mean	Median	Std. Dev.	Observations
P	10.099	3.68	26.630	2173
R	5.368	4.024	11.950	2155
MVE	2.58E+09	4.23E+08	6.18E+09	2177
OCF	15.454	15.878	2.656	2103
NI	19.726	13.289	8.323	2106
CI	22.303	10.544	8.364	2107
CI _{FO-ADJ,t}	19.534	10.350	8.310	2196
CI _{Afs-ADJ,t}	19.967	12.380	8.632	2196
CI _{HEDGE-ADJ,t}	18.631	10.096	8.138	2196
CI _{TAX-ADJ,t}	18.941	10.238	8.189	2196

P: The stock price per share

R: Quarterly buy and hold return

MVE_t: Market value of equity (price per share times number of common shares outstanding)

OCF_t: Operating cash flows

NI_t: Traditional net income (net income reported at the end of the quarter-includes all revenues and gains and relevant expenses and losses)

CI_t: Comprehensive income (comprehensive income reported at the end of the quarter)

CI_{fo-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from translating financial statements of a foreign operations

CI_{afs-adj,t}: Net income adjusted for remeasuring available-for-sale financial assets

CI_{hedge-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses (the effective portion) on hedging instruments in a cash flow hedge

CI_{tax-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from deferred tax

IV.II. The Association Between Stock Price and Income Variables

As discussed earlier, results for comprehensive income and net income on measuring the firm performance are inconclusive. Within this frame, using “actual data” related to comprehensive income and its components, we re-examine this debating issue to provide further evidence.

In the analysis used in this study, we used models used in prior studies (Dehning & Ratliff, 2004; Dhaliwal et al., 1999; Kanagaretnam et al., 2009). Firstly, we used regression models which analyses the relative powers of comprehensive income and net income in explaining stock prices. In comparing their relative explaining power, all models were analyzed using pooled regression analysis. Models used in the study are as follow:

$$P_t = \alpha_0 + \beta_1 * NI + \varepsilon_t$$

Model1(a)

$$P_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI + \varepsilon_t$$

Modell(b)

After analyzing the relationships between stock prices and comprehensive income and net income variables, we used regression models to observe the ability of comprehensive income components to summarize firm performance proxied by stock prices. These models used in the study are as follow:

$$P_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{FO-adj,t} + \varepsilon_t$$

Modell(c)

$$P_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{AFS-adj,t} + \varepsilon_t$$

Modell(d)

$$P_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{HEDGE-adj,t} + \varepsilon_t$$

Modell(e)

$$P_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{TAX-adj,t} + \varepsilon_t$$

Modell(f)

Table II. Association Between Stock Price and Income Variables

Dependent Variable: Stock price					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs.
NI _t	0.1016	0.0720	0.001	0.1266	2097
CI _t	0.1029	-0.0896	0.003	0.0258**	2098
CI _{FO-ADJ,t}	0.1028	-0.0782	0.001	0.0928*	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.1013	-0.0060	0.00	0.4329	2173
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.1025	-0.0719	0.001	0.1285	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.1025	-0.0716	0.002	0.1301	2152

*, Significantly different from 0 at 10% level

**, Significantly different from 0 at 5% level

***, Significantly different from 0 at 1% level

Variables

P_t: The stock price per share

NI_t: Traditional net income (net income reported at the end of the quarter-includes all revenues and gains and relevant expenses and losses)

CI_t: Comprehensive income (comprehensive income reported at the end of the quarter)

CI_{fo-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from translating financial statements of a foreign operations

CI_{afs-adj,t}: Net income adjusted for remeasuring available-for-sale financial assets

CI_{hedge-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses (the effective portion) on hedging instruments in a cash flow hedge

CI_{tax-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from deferred tax

All variables except stock price and stock returns are deflated by market value of equity.

The results of estimating models (1a) to (1f) are reported in Table.2. In terms of explaining the stock prices, comprehensive income is found to be more significant (R²= 0.003) than net income (R²= 0.001) at 5% statistical significance level. Net income is not found to have a significant relationship already. However, unexpectedly the relationship between comprehensive income and stock price is negative (with the coefficient of -0.089). In this frame, our finding is consistent with studies arguing that investors find the financial information in

comprehensive income is more volatile, transitory and incomplete than net income (Hirshleifer & Teoh, 2003; Khan & Bradbury, 2014; Maines & McDaniel, 2000; Yen et al., 2007). These studies argue that because investors perceive comprehensive income and its components more transitory they evaluate firm's performance as more volatile and riskier. Eventually, this perceived volatility and risk seem to be one of the reasons that decrease the stock price.

In terms of comprehensive income components, we find that "foreign currency translation adjustments" is the only component of comprehensive income that has the ability to explain firm performance reflected as stock price. Similar to comprehensive income, relationship between stock price and net income adjusted for gains and losses from translating financial statements of foreign operations is negative (with the coefficient of -0.078).

According to these results, it is possible to suggest that investors perceive comprehensive income and its related components more volatile and risky. This increased perceived risk and volatility of the firm's performance result in decreased stock price.

IV.III. The Association Between Stock returns and Income Variables

In addition to price model, we also use stock return model to investigate the value relevance of comprehensive income and net income. Stock returns as performance indicators have been largely accepted and used in most of the studies (Cahan et al., 2000; Chambers et al., 2007; Dhaliwal et al., 1999; Kanagaretnam et al., 2009). Also, we believe that using both stock price and returns model will provide more convincing and definitive results related to value relevance of comprehensive income and net income (Kothari & Zimmerman, 1995).

Regression models used in the analyses related to relationship between stock returns and comprehensive income, net income as well as comprehensive income components are as follow:

$$R_t = \alpha_0 + \beta_1 * NI + \varepsilon_t \quad \text{Model2(a)}$$

$$R_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI + \varepsilon_t \quad \text{Model2(b)}$$

$$R_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{FO-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model2(c)}$$

$$R_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{AFS-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model2(d)}$$

$$R_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{HEDGE-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model2(e)}$$

$$R_t = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{TAX-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model2(f)}$$

The results of estimating models (2a) to (2f) are reported in Table.3. In terms of explaining stock returns both comprehensive income and net income are value irrelevant. However, it seems "adjustments in re-measurement of available-for-sale financial assets" as a

comprehensive income item has a significant positive relationship with stock returns ($R^2=0.006$ with the coefficient of 0.012).

Table III. Association Between Stock returns and Income Variables

Dependent Variable: Stock returns					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs.
NI	0.0524	-0.0145	0.00	0.4944	2077
CI	0.0523	-0.0017	0.00	0.9222	2078
CI _{FO-ADJ,t}	0.0543	-0.0266	0.0008	0.2033	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.0532	0.0127	0.006	0.0002***	2152
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.0541	-0.0162	0.0003	0.4467	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.0541	-0.0165	0.0003	0.4359	2152

*, Significantly different from 0 at 10% level

**, Significantly different from 0 at 5% level

***, Significantly different from 0 at 1% level

Variables

R_t: One quarter buy and hold return

NI_t: Traditional net income (net income reported at the end of the quarter-includes all revenues and gains and relevant expenses and losses)

CI_t: Comprehensive income (comprehensive income reported at the end of the quarter)

CI_{fo-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from translating financial statements of a foreign operations

CI_{afs-adj,t}: Net income adjusted for remeasuring available-for-sale financial assets

CI_{hedge-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses (the effective portion) on hedging instruments in a cash flow hedge

CI_{tax-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from deferred tax

All variables except stock price and stock returns are deflated by market value of equity.

IV.IV. The Association Between Operating Cash Flows and Income Variables

The performance of firm should be reflected in future income and operating cash flows beside stock returns models (Dechow, 1994; Skinner, 1999). According to Dhaliwal et al. (1999), if comprehensive income is better in measuring the firm performance than net income, then it is expected that future operating cash flows and future income should be more strongly associated with comprehensive income measures. To test this prediction, following models have been used in the study.

$$OCF_{t+1} = \alpha_0 + \beta_1 * NI_t + \varepsilon_t \quad \text{Model3(a)}$$

$$OCF_{t+1} = \alpha_0 + \beta_1 * CI_t + \varepsilon_t \quad \text{Model3(b)}$$

$$OCF_{t+1} = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{FO-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model3(c)}$$

$$OCF_{t+1} = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{AFS-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model3(d)}$$

109 Comparing the Usefulness of Net Income Versus Comprehensive Income

$$OCF_{t+1} = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{HEDGE-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model3(e)}$$

$$OCF_{t+1} = \alpha_0 + \beta_1 * CI_{TAX-adj,t} + \varepsilon_t \quad \text{Model3(f)}$$

Results for these models are presented in Table.4 below. According to these analyses, it seems all measures of income (both comprehensive income, net income as well as comprehensive income components) are significantly related with operating cash flows. However, net income is more value relevant ($R^2=0.059$ with the coefficient of 0.47) than comprehensive income measurement ($R^2=0.049$ with the coefficient of 0.37) in terms of its relationship to future operating cash flows. Consistent with study of Dhaliwal et al. (1999) future operating cash flows and net income are more strongly related than they are with comprehensive income, and this supports the transitory nature of comprehensive income. Also consistent with the study of Kanagaretnam et al. (2009), due to less transitory items, net income has higher predictive power than the comprehensive income and its components.

Table IV. Association Between Operating Cash Flows and Income Variables

Dependent Variable: Operating Cash Flows					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs
NI	0.0050	0.4798	0.0592	0.0000***	2093
CI	0.0028	0.3775	0.0498	0.0000***	2094
CI _{FO-ADJ,t}	0.0038	0.4986	0.0665	0.0000***	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.0151	0.0129	0.0011	0.0642*	2094
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.0052	0.4776	0.0589	0.0000***	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.0052	0.4788	0.0593	0.0000***	2152

*, Significantly different from 0 at 10% level

**, Significantly different from 0 at 5% level

***, Significantly different from 0 at 1% level

Variables

OCF_t: Operating cash flows

NI_t: Traditional net income (net income reported at the end of the quarter-includes all revenues and gains and relevant expenses and losses)

CI_t: Comprehensive income (comprehensive income reported at the end of the quarter)

CI_{fo-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from translating financial statements of a foreign operations

CI_{afs-adj,t}: Net income adjusted for remeasuring available-for-sale financial assets

CI_{hedge-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses (the effective portion) on hedging instruments in a cash flow hedge

CI_{tax-adj,t}: Net income adjusted for gains and losses from deferred tax

All variables except stock price and stock returns are deflated by market value of equity.

Also in addition to investigating value relevance of both comprehensive income and net income measures, we look at predictive powers of these income measures on future stock price, returns and operating cash flows. To analyze predictive powers of comprehensive income and net income we used one period (one-quarter) and four periods (four quarters=one year ahead) ahead performance measures. Results are listed in both Table.5 and Table.6.

While the relationship between comprehensive income and stock returns is statistically insignificant for period “t”, when we look at period “t+1” this insignificant relation disappears. For one period ahead stock returns, the relationship between returns and comprehensive income is positive (0.03) and statistically significant ($R^2=0.002$) at 5% significance level. However, the association between net income and stock returns is still insignificant even for period “t+1”. Also, consistent with results of period “t”, adjustments in re-measurement of available-for-sale financial assets as a comprehensive income item still has a significant positive relation with stock returns ($R^2=0.004$ with the coefficient of 0.009). It is important to note that these significant and positive relations between stock returns and comprehensive income and adjustments in re-measurement of available-for-sale financial assets disappears for period “t+4”. According to these results, we can say, comprehensive income is more value relevant than net income in predicting future stock returns. However, due to its transitory nature its predictive power decreases by the time.

111 Comparing the Usefulness of Net Income Versus Comprehensive Income

Table.5 Predictive Values of Net Income and Comprehensive Income Variables

Dependent Variable: Stock returns _{t+1}					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs.
NI	0.0519	-0.0108	0.00	0.6104	2071
CI	0.0506	0.0355	0.002	0.0494**	2072
CI _{FO-ADJ,t}	0.0541	-0.0127	0.00	0.5473	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.0533	0.0098	0.004	0.0046***	2147
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.0541	-0.0149	0.00	0.4882	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.0541	-0.0131	0.00	0.5420	2152
Dependent Variable: Stock price _{t+1}					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs.
NI	0.1008	-0.0732	0.001	0.1181	2091
CI	0.1022	-0.0889	0.0024	0.0261**	2092
CI _{FO-ADJ,t}	0.1028	-0.0809	0.0014	0.0828*	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.1012	-0.0057	0.00	0.4580	2167
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.1025	-0.0746	0.00	0.1155	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.1025	-0.0742	0.00	0.1173	2152
Dependent Variable: Operating Cash Flows _{t+1}					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs.
NI	0.0150	0.0138	0.00	0.7506	2065
CI	0.0147	0.0173	0.00	0.6410	2064
CI _{FO-ADJ,t}	0.0150	0.0284	0.00	0.5035	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.0159	-0.0050	0.00	0.4672	2088
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.0153	0.0138	0.00	0.7484	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.0153	0.0160	0.00	0.7094	2152

* Significantly different from 0 at 10% level

** Significantly different from 0 at 5% level

*** Significantly different from 0 at 1% level

Table.6 Predictive Values of Net Income and Comprehensive Income Variables

Dependent Variable: Stock returns _{t+4}					
Independent Variables	Constant	Coefficient	Adj. R ²	Probability	Obs.
NI	0.0516	-0.0145	0.00	0.4888	2059
CI	0.0517	-0.0037	0.00	0.8338	2060
CI _{FO-ADJ,t}	0.0541	-0.0082	0.00	0.6961	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.0539	0.0005	0.00	0.8753	2135
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.0543	-0.0189	0.00	0.3786	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.0543	-0.0179	0.00	0.4051	2152
Dependent Variable: Stock price _{t+4}					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs.
NI	0.0967	-0.0408	0.00	0.3341	2077
CI	0.0980	-0.0635	0.0015	0.0790*	2078
CI _{FO-ADJ,t}	0.1024	-0.0511	0.00	0.2741	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.1014	-0.0034	0.00	0.6598	2153
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.1023	-0.0477	0.00	0.3158	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.1022	-0.0467	0.00	0.3256	2152
Dependent Variable: Operating Cash Flows _{t+4}					
Independent Variables	Constant	Coefficient	R ²	Probability	Obs.
NI	0.0164	0.0466	0.00	0.2865	1998
CI	0.0177	-0.0014	0.00	0.9694	1999
CI _{FO-ADJ,t}	0.0146	0.0522	0.00	0.2214	2152
CI _{AFS-ADJ,t}	0.0159	-0.0025	0.00	0.7180	2074
CI _{HEDGE-ADJ,t}	0.0148	0.0485	0.00	0.2646	2152
CI _{TAX-ADJ,t}	0.0146	0.0551	0.00	0.2047	2152

* Significantly different from 0 at 10% level;

** Significantly different from 0 at 5% level;

*** Significantly different from 0 at 1% level.

When it comes to future stock price, results for period “t+1” and “t+4” are consistent with findings of period “t”. The only significant relations observed for the future stock price

are comprehensive income and foreign currency translation adjustments. As observed in period “t”, the relation between comprehensive income (and also foreign currency translation adjustments) and stock price is still negative for periods “t+1” and “t+4”. This finding is again inconsistent with negative perceptions of investors against comprehensive income and its components. Comprehensive income components such as available for sale securities, foreign currency translations, pension obligations and hedging activities are all about unrealized gains and losses. Unrealized gains and losses included in these items are the result of uncontrollable and volatile market forces, as a result, they are transitory in nature (Bamber et al., 2010). Because unrealized gains and losses on other assets and liabilities are not recognized, they are perceived as an incomplete measurement of firm’s performance. Besides their perceived volatility and higher risk, this incomplete information comprehensive income and its components have also cause decreased stock price (Hirshleifer & Teoh, 2003).

While all measures of income have statistically significant relations with operating cash flows, these significant results disappear for predicting future operating cash flows, for both period “t+1” and period “t+4”. We think this situation is most probably stems from transitory items included in comprehensive income and net income.

Also, it is important to note that low R^2 values obtained in both analyses are similar to results of other studies in this area (Dehning & Ratliff, 2004; Dhaliwal et al., 1999; Kanagaretnam et al., 2009) as all the analyses both in this study and the other studies are based on univariate regression models. To illustrate, stock prices depend on many factors such as capital structure, firm size, profitability, market value, liquidity, ownership structure, interest rate, gross domestic product, etc. (both micro and macro factors) (Campbell & Shiller, 1988; Fama & French, 1988; Fitzpatrick, 1994; Wang & Xu, 2004). However, here in this study stock prices (like other dependent variables) are predicted with only net income or comprehensive income variables to observe which income variable explains the dependent variable (here is stock price) the best. Since, these low R^2 values are expected from the beginning because of univariate analysis.

V. CONCLUSION

Reporting the comprehensive income, from its presentation method (as a separate financial statement or under owner’s equity in the balance sheet) to its content (to decide whether its components only make noise or not) and potential benefits has been a controversial issue. Besides, it is still under dispute that which financial performance measures do investors

mostly prefer and why. To find an answer to these issues from a different income approach, there are lots of studies that analyze how financial statement users price, evaluate and respond to comprehensive income and its components besides net income (traditional income approach). Within this context, our study has examined the potential effect of comprehensive income reporting on firms' financial performance. We have extended the literature by comparing these two income measures, net income versus comprehensive income, as well as components of comprehensive income in terms of current and future financial performance under an emerging market concept.

Our sample, composed of firms listed at Borsa Istanbul National100 index, showed a significant result about comparing net income and comprehensive income. Apart from other studies, we have analyzed future income and cash flows as well as return models to get more reliable and valid results for market and firm-specific implications. Empirical results suggest that in terms of explaining firm performance by price models, comprehensive income is more value relevant than net income. However, apart from most of the research, the association between comprehensive income and stock price is negative. In that sense, our finding is consistent with studies arguing that investors find the financial information in comprehensive income is more volatile, transitory and incomplete than net income (Hirshleifer & Teoh, 2003; Khan & Bradbury, 2014; Maines & McDaniel, 2000; Yen et al., 2007). These studies argue that since investors perceive comprehensive income and its components more transitory, they evaluate firm's performance as more volatile and risky.

When it comes to comprehensive income components, only "foreign currency translation adjustments" make noise in the financial statements. Similar to comprehensive income, the association between stock price and net income adjusted for gains and losses from translating financial statements of foreign operations is negative.

Throughout this study, in addition to stock price, we have analyzed the effect of reporting comprehensive income on stock returns. There is no superiority between net income and comprehensive income in terms of explaining stock returns, that is both are value irrelevant. However, it seems "adjustments in re-measurement of available-for-sale financial assets" as a comprehensive income item has a significant positive relationship with stock returns.

According to the results obtained for operating cash flows, both income measures (net income, comprehensive income and components of comprehensive income) have the ability to explain the operating cash flows. Even so, due to transitory nature of comprehensive income, net income explains operating cash flows better than comprehensive income.

115 Comparing the Usefulness of Net Income Versus Comprehensive Income

Last but not least, comprehensive income and net income also differ in terms of predictive values. For both stock returns and stock prices, comprehensive income is superior to net income, most probably due to predictive powers of some components which are exclusive of net income. Speaking of stock returns, the insignificant association between comprehensive income and stock returns turns to a positive relation for future periods, with the stimulating effect of adjustments in re-measurement of available-for-sale financial assets as a comprehensive income item. Besides, as a better predictor the association between future stock price and comprehensive income (and foreign currency translation adjustments) holds negative. To sum it up, empirical findings support the arguments that investors have negative perceptions against comprehensive income and its components. They perceive comprehensive income and its related components more volatile and risky. This increased perceived risk and volatility of the firm's performance result in decreased stock price. Also, it is important to note that, the predictive power of comprehensive income decreases by time, most probably due to its volatile and incomplete nature.

The inferences drawn in this study are subject to some caveats that should be taken into consideration. First, due to data constraints, quarterly data was used in the analyses. Also since data related to comprehensive income and its components are hand collected from companies' financial statement, sample period ends with 2013. For this reason, it can be recommended for future research to extend the sample period. Besides, our analyses focus on Turkish firms operating in different sectors, so future research can focus on companies in same or similar industries. Lastly, what we examine in this study is an association rather than causality. Therefore, researchers cannot conclude that accounting information (net income or comprehensive income) directly changes the price or returns. Future research might more directly test the value relevance of comprehensive income and its components.

REFERENCES

- Agnes Cheng, C., Cheung, J. K., & Gopalakrishnan, V. (1993). On the usefulness of operating income, net income and comprehensive income in explaining security returns. *Accounting and Business Research*, 23(91), 195-203.
- Bamber, L. S., Jiang, J., Petroni, K. R., & Wang, I. Y. (2010). Comprehensive income: Who's afraid of performance reporting? *The Accounting Review*, 85(1), 97-126.
- Barker, R. (2004). Reporting financial performance. *Accounting horizons*, 18(2), 157-172.
- Bhamornsiri, S., & Wiggins, C. (2001). Comprehensive income disclosures. *The CPA Journal*, 71(10), 54.
- Biddle, G. C., & Choi, J.-H. (2006). Is comprehensive income useful? *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 2(1), 1-32.
- Black, F. (1993). Choosing accounting rules. *Accounting horizons*, 7(4), 1.
- Brief, R., & Peasnell, K. (1996). *Clean Surplus: a Link between Accounting and Finance*: New York: Garland Publishing.
- Cahan, S. F., Courtenay, S. M., Gronnewoller, P. L., & Upton, D. R. (2000). Value relevance of mandated comprehensive income disclosures. *Journal of Business Finance & Accounting*, 27(9-10), 1233-1265.
- Campbell, J. Y., & Shiller, R. J. (1988). Stock prices, earnings, and expected dividends. *The Journal of Finance*, 43(3), 661-676.
- Chambers, D., Linsmeier, T. J., Shakespeare, C., & Sougiannis, T. (2007). An evaluation of SFAS No. 130 comprehensive income disclosures. *Review of Accounting Studies*, 12(4), 557-593.
- Choi, J., & Zang, Y. (2006). Implications of Comprehensive Income Disclosure for Future Earning and Analysts' Forecasts.
- Christie, A. A. (1987). On cross-sectional analysis in accounting research. *Journal of Accounting and Economics*, 9(3), 231-258.
- Dastgir, M., & Velashani, A. S. (2008). Comprehensive income and net income as measures of firm performance: some evidence for scale effect. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12(1), 123-133.
- Dechow, P. M. (1994). Accounting earnings and cash flows as measures of firm performance: The role of accounting accruals. *Journal of Accounting and Economics*, 18(1), 3-42.
- Dehning, B., & Ratliff, P. A. (2004). Comprehensive income: evidence on the effectiveness of FAS 130. *Journal of American Academy of Business*, 4(1/2), 228-232.
- Demir, V., Bahadir, O., & Öncel, A. G. (2013). What is the best measure of financial performance? Comprehensive income versus net income: Evidence from Turkey. *Iktisat Isletme ve Finans*, 28(323), 73-96.
- Dhaliwal, D., Subramanyam, K., & Trezevant, R. (1999). Is comprehensive income superior to net income as a measure of firm performance? *Journal of Accounting and Economics*, 26(1), 43-67.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1988). Permanent and temporary components of stock prices. *Journal of Political Economy*, 96(2), 246-273.

- Feltham, G. A., & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 689-731.
- Fitzpatrick, B. D. (1994). Stock prices and macroeconomic data. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 69.
- Hirshleifer, D., & Teoh, S. H. (2003). Limited attention, information disclosure, and financial reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 36(1), 337-386.
- Hirst, D. E., & Hopkins, P. E. (1998). Comprehensive income reporting and analysts' valuation judgments. *Journal of Accounting Research*, 36, 47-75.
- Johnson, L. T., Reither, C. L., & Swieringa, R. J. (1995). Toward reporting comprehensive income. *Accounting horizons*, 9(4), 128.
- Jones, D. A., & Smith, K. J. (2011). Comparing the value relevance, predictive value, and persistence of other comprehensive income and special items. *The Accounting Review*, 86(6), 2047-2073.
- Jordan, C. E., & Clark, S. J. (2011). Comprehensive Income: How Is It Being Reported And What Are Its Effects? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 18(2).
- Kanagaretnam, K., Mathieu, R., & Shehata, M. (2009). Usefulness of comprehensive income reporting in Canada. *Journal of Accounting and Public Policy*, 28(4), 349-365.
- Keating, M. (1999). An analysis of the value of reporting comprehensive income. *Journal of accounting education*, 17(2), 333-339.
- Khan, S., & Bradbury, M. E. (2014). Volatility and risk relevance of comprehensive income. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 10(1), 76-85.
- Knutson, P. H. (1993). *Financial Reporting in the 1990s and Beyond*: Association for Investment Management and Research Charlottesville, VA.
- Kose, Y., & Gurkan, S. (2014). Diğer Kapsamli Gelir İle İşletmenin Piyasa Değeri Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Şirketlerde Bir Araştırma. *World of Accounting Science*, 16(1).
- Kothari, S. P., & Zimmerman, J. L. (1995). Price and return models. *Journal of Accounting and Economics*, 20(2), 155-192.
- Lewis, R., & Pendrill, D. (1994). *Advanced Accounting*: London, Pitman Publishing.
- Linsmeier, T. J., Boatsman, J. R., Herz, R. H., & Jennings, R. G. (1998). American Accounting Association's Financial Accounting Standards Committee: Criteria for Assessing the Quality of an Accounting Standard. *Accounting horizons*, 12(2), 161.
- Linsmeier, T. J., Gribble, J., Jennings, R. G., & Lang, M. H. (1997). An issues paper on comprehensive income. *Accounting horizons*, 11(2), 120.
- Maines, L. A., Bartov, E., Fairfield, P., Hirst, E., Iannaconi, T., Mallett, R., . . . Vincent, L. (2002). American Accounting Association's Financial Accounting Standards Committee Comments to the FASB on Nonfinancial Performance Measures. *Accounting.rutgers.edu/raw/aaa/about/committe/fasc*.
- Maines, L. A., & McDaniel, L. S. (2000). Effects of comprehensive-income characteristics on nonprofessional investors' judgments: The role of financial-statement presentation format. *The Accounting Review*, 75(2), 179-207.

- O'Hanlon, J. F., & Pope, P. F. (1999). The value-relevance of UK dirty surplus accounting flows. *The British Accounting Review*, 31(4), 459-482.
- Ohlson, J. A. (1995a). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 661-687.
- Ohlson, J. A. (1995b). Earnings, book values, and dividends in equity valuation*. *Contemporary Accounting Research*, 11(2), 661-687.
- Ohlson, J. A. (1999). On transitory earnings. *Review of Accounting Studies*, 4(3-4), 145-162.
- Pandit, G. M., & Phillips, J. J. (2004). Comprehensive income: reporting preferences of public companies. *The CPA Journal*, 74(11), 40.
- Paton, W., & Littleton, A. (1940). *An Introduction to Corporate Accounting Standards* Chicago, IL: American Accounting Association.
- Peasnell, K. V. (1982). Some formal connections between economic values and yields and accounting numbers. *Journal of Business Finance & Accounting*, 9(3), 361-381.
- Plenborg, T. (1996). *The Information Content of Accrual and Cash Flow Based Performance Measures: From a Danish and a US Perspective*: Copenhagen Business School, Department of Accounting and Auditing.
- Robinson, L. E. (1991). The time has come to report comprehensive income. *Accounting horizons*, 5(2), 107-112.
- Skinner, D. J. (1999). How well does net income measure firm performance? A discussion of two studies. *Journal of Accounting and Economics*, 26(1), 105-111.
- Wang, F., & Xu, Y. (2004). What determines Chinese stock returns? *Financial Analysts Journal*, 60(6), 65-77.
- Yen, A. C., Hirst, D. E., & Hopkins, P. E. (2007). A content analysis of the comprehensive income exposure draft comment letters. *Research in Accounting Regulation*, 19, 53-79.